بتمويل من الاتحاد الأوروبي

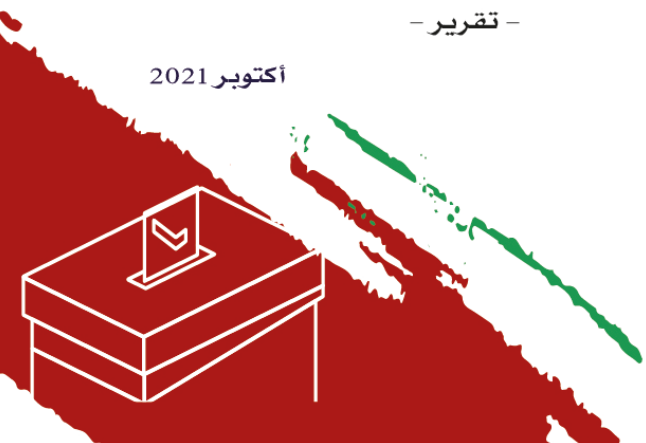
Le Collectif Associatif
pour l'Observation des Elections
النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات
ⵓⵙⵙⵉⵎ ⵏ ⵜⵎⴰⵡⴰⵙⵜ ⵏ ⵓⵙⵓⵜⵎ ⵏ ⵜⵎⵔⴰⵡⵉⵏ

الانتخابات التشريعية والجهوية والجماعية لسنة 2021

رصد التغطية الإعلامية

- تقرير -

أكتوبر 2021





بتمويل من الاتحاد الأوروبي



Le Collectif Associatif
pour l'Observation des Elections
النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات
ⵓⵙⵙⴻⵎⵍ ⵏ ⵜⵎⵓⵔⴰⵜⵉⵏ ⵖ ⵓⵔⵉⵔ ⵏ ⵜⵎⵓⵔⴰⵜ

الانتخابات التشريعية والجهوية والجماعية لسنة 2021

رصد التغطية الإعلامية

- تقرير -

أكتوبر 2021

«تم إنجاز هذا التقرير بدعم مالي من الاتحاد الأوروبي. يعد محتوى التقرير من مسؤولية النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات ولا يعكس بالضرورة آراء الاتحاد الأوروبي»

منشورات النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات

: 45، زنقة ابيدجان، رقم 3 ، الطابق الأول، المحيط / الرباط.
: 05 37 70 59 29 & 05 22 98 26 91
: observation.elections@gmail.com
: www.observatoireelectionsmaroc.net

- مطبعة : ZINO-MAR AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION TOUS TRAVAUX D'IMPRIMERIE Tél : (212) 5 22 67 29 93
- رقم الإيداع القانوني : 2022MO0508
- الترقيم الدولي (ردمك) : 978-9920-30-057-5

الفهرس

تمهيد 7

المحور الأول: مستجدات الإطار القانوني والتنظيمي للانتخابات والملاحظة المستقلة لوسائل الإعلام

1. الدستور المغربي لسنة 2011 11
2. القانون التنظيمي رقم 07.21 يقضي بتغيير القانون التنظيمي رقم 29.11 المتعلق بالأحزاب السياسية 12
3. قانون رقم 10.21 القاضي بتغيير وتتميم للقانون رقم 57.11 المتعلق باللوائح الانتخابية العامة وعمليات الاستفتاء واستعمال وسائل الاتصال السمعي البصري العمومية خلال الحملات الانتخابية والاستفتائية 12
4. مرسوم رقم 1.11.610 يتعلق باستعمال الاتصال السمعي البصري العمومي خلال الانتخابات 13
5. مرسوم رقم 2.16.668 يحدد بموجبه سقف المصاريف الانتخابية للمترشحين بمناسبة الحملات الانتخابية برسم الانتخابات العامة والجزئية لانتخاب أعضاء مجلس النواب 14
6. قرار المجلس الأعلى للاتصال السمعي البصري رقم 37-21 15
7. الميثاق الوطني لأخلاقيات الصحافة 16

المحور الثاني: منهجية رصد التغطية الإعلامية

1. منهجية الملاحظة 19
2. زمن (مدة) الملاحظة 19

3. الموارد البشرية (فريق الملاحظة) 19
4. عينة الملاحظة 20

المحور الثالث : نتائج عملية رصد التغطية الإعلامية للانتخابات التشريعية والجهوية والجماعية

I. مجموع المواد التي تم رصدها في 22 وسيلة إعلامية 25

1. توزيع المواد المرصودة حسب وسائل الإعلام 25
2. توزيع المواد حسب تاريخ النشر أو البث 26

II. توزيع المواد بحسب وسائل الإعلام 26

III. ملاحظة التغطية الإعلامية للقنوات التلفزية 29

1. المواد الإعلامية الخاصة بالحملة الانتخابية في القنوات التلفزيونية 29
2. توزيع المدد الزمنية المخصصة للانتخابات حسب القنوات 30
3. توزيع المواد التلفزية حسب الجهة 31
4. اللغة المستعملة في برامج القنوات التلفزيونية 32
5. شكل التغطية 33
6. نوع المادة التلفزية 34
7. تصنيف المادة الإعلامية المرصودة في القنوات التلفزية 34

IV. المواد الإعلامية الخاصة بالحملة الانتخابية في الإذاعات المسموعة 35

1. التوزيع حسب عدد المواد في كل إذاعة 35
2. توزيع المدد الزمنية بحسب الإذاعات 36
3. توزيع المادة الإذاعية حسب اللغة 37
4. توزيع المواد الإذاعية حسب الجهة 37
5. نوع المادة الإذاعية 38

6. نوع التغطية 39
7. تصنيف المادة الإعلامية المرصودة في الإذاعات المسموعة 39

V. توزيع المواد بحسب الصحافة الورقية 41

1. توزيع المواد بحسب اللغة 41
2. المساحة الإجمالية التي خصصتها الصحف للأخبار المرتبطة بالانتخابات 42
3. الصفحات المخصصة لتغطية الحملة الانتخابية 43
4. أجناس الخبر الخاصة بتغطية الانتخابات 44
5. تصنيف مواد الحملة الانتخابية بالجرائد الورقية 45
6. توزيع المواد حسب الاهتمام بالفئات الاجتماعية 46
7. الصور ولون مواد الحملة 47

VI. توزيع المواد بحسب الصحافة الإلكترونية 49

1. توزيع المواد حسب اسم الصحيفة 49
2. التوزيع حسب لغة الصحيفة الإلكترونية 50
3. طبيعة المادة الإلكترونية (مكتوبة/ فيديو) 51
4. التوزيع حسب عدد الكلمات المخصصة للموضوع 51
5. الفيديوهات التي خصصتها الصحف الإلكترونية للحملة الانتخابية 52
6. أجناس الأخبار الخاصة بتغطية الانتخابات 54
7. تصنيف المواد الصحافية 55
8. الفئات الاجتماعية في مواد تغطية الحملة الانتخابية 55
9. طبيعة الصور 57

VII. استخدام اللغة المسيئة 58

المحور الرابع: ملاحظة شبكات التواصل الاجتماعي

1. نوع الصفحة/الحساب 65
2. تمويل المحتوى 66
3. نوع المحتوى 66
4. تصنيف المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي 67
5. استخدام الدين في المحتوى 68
6. استخدام لغة مسيئة 68
7. استخدام خطاب الكراهية 69

المحور الخامس: خلاصات وتوصيات

I. خلاصات: 73
II. توصيات: 75

تمهيد

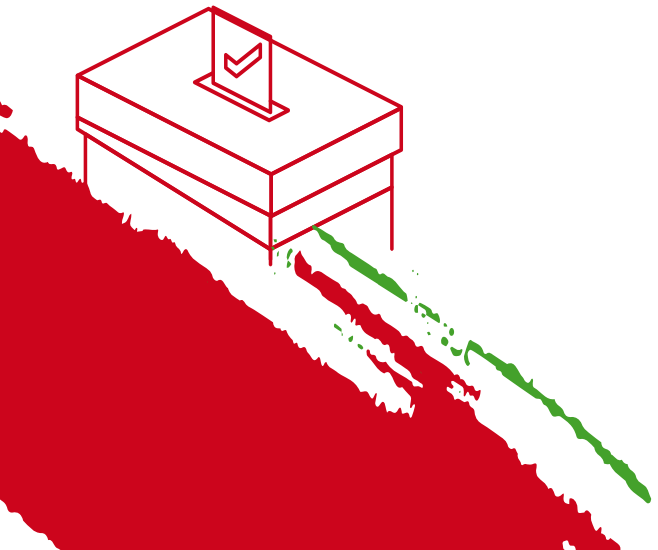
تندرج عملية الملاحظة المستقلة للتغطية الإعلامية للانتخابات التشريعية والجماعية والجهوية، خلال مرحلة الحملة الإنتخابية المُمتدة من 26 غشت إلى السابع من شتنبر 2021، ضمن استراتيجية النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات، الذي راكم تجربة في عملية الملاحظة المُستقلة للإعلام أثناء الحملات الانتخابية منذ الانتخابات التشريعية لسنة 2007، وأيضا المواعيد الانتخابية الجماعية والتشريعية اللاحقة (2009، 2011، 2015، 2016)، وتهدف عملية ملاحظة الإعلام إلى تتبع ورصد كيفية تعاطي الإعلام العمومي والخاص مع الانتخابات التشريعية والجماعية والجهوية، وذلك من خلال تحديد مجموعة من الأهداف أهمها:

- مدى ظهور مختلف آراء القوى السياسية في وسائل الإعلام؛
- مدى عدالة التغطية الإعلامية وتوازنها؛
- مدى جودة التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية؛
- مدى مظاهر الانحياز في تغطية الإعلام؛
- المواضيع المطروحة في زمن الحملة الانتخابية؛
- التوعية بحقوق وواجبات الناخبين والناخبات وكذلك المترشحين والمترشحات؛
- الانتهاكات المرتبطة بقضايا الرأي والتعبير؛
- مدى احترام القواعد المهنية للصحافة والإعلام وميثاق الأخلاقيات.

ولإنجاح عمل فريق الملاحظة المستقلة للتغطية الإعلامية لمرحلة الحملة الانتخابية، فقد التزم جميع المشاركات و المشاركين في مجموعة العمل هذه، بالتزام الحيادية والموضوعية والاستقلالية والتجرد في عملية رصد التغطية الإعلامية، وذلك عبر اعتماد المبادئ الكونية لحقوق الإنسان، سواء في مرحلة التكوين أو في سيرورة العمل طيلة 12 يوما من زمن الحملة الانتخابية.

المحور الأول

مستجدات الإطار القانوني والتنظيمي للانتخابات والملاحظة المستقلة لوسائل الإعلام



يؤطر القانون المغربي، من خلال مجموعة من المبادئ الدستورية والقانونية، ممارسة الحريات والحقوق الأساسية أثناء الحملات الانتخابية، وذلك بتنظيم مجموعة من النصوص القانونية والتنظيمية لعملية ولوج الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات، بشكل منصف، لوسائل الإعلام العمومية.

1. الدستور المغربي لسنة 2011

الفصل 11:

الانتخابات الحرة والنزيهة والشفافة هي أساس مشروعية التمثيل الديمقراطي.

السلطات العمومية ملزمة بالحياد التام إزاء المترشحين، وبعدم التمييز بينهم.

يحدد القانون القواعد التي تضمن الاستفادة، على نحو منصف، من وسائل الإعلام العمومية، والممارسة الكاملة للحريات والحقوق الأساسية، المرتبطة بالحملات الانتخابية، وبعمليات التصويت. وتسهر السلطات المختصة بتنظيم الانتخابات على تطبيقها.

يحدد القانون شروط و كيفيات الملاحظة المستقلة والمحايدة للانتخابات، طبقا للمعايير المتعارف عليها دوليا.

كل شخص خالف المقتضيات والقواعد المتعلقة بنزاهة وصدق وشفافية العمليات الانتخابية، يعاقب على ذلك بمقتضى القانون.

تتخذ السلطات العمومية الوسائل الكفيلة بالنهوض بمشاركة المواطنات والمواطنين في الانتخابات.

الفصل 28:

حرية الصحافة مضمونة، ولا يمكن تقييدها بأي شكل من أشكال الرقابة القبلية.

للجميع الحق في التعبير، ونشر الأخبار والأفكار والآراء، بكل حرية، ومن غير قيد، عدا ما ينص عليه القانون صراحة.

تشجع السلطات العمومية على تنظيم قطاع الصحافة، بكيفية مستقلة، وعلى أسس ديمقراطية، وعلى وضع القواعد القانونية والأخلاقية المتعلقة به.

يحدد القانون قواعد تنظيم وسائل الإعلام العمومية ومراقبتها. ويضمن الاستفادة من هذه الوسائل، مع احترام التعددية اللغوية والثقافية والسياسية للمجتمع المغربي.

وتسهر الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري على احترام هذه التعددية، وفق أحكام الفصل 165 من هذا الدستور.

الفصل 165:

الذي جاء في الباب المنظم لهيئات الحكامة الجيدة والتقنين والذي ينص على أن تتولى الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري السهر على احترام التعبير التعددي لتيارات الرأي والفكر، والحق في المعلومة في الميدان السمعي البصري، وذلك في إطار احترام القيم الحضارية الأساسية وقوانين المملكة.

2. القانون التنظيمي رقم 07.21 يقضي بتغيير القانون التنظيمي رقم 29.11 المتعلق بالأحزاب السياسية

من أهم التغييرات التي جاءت في هذا القانون التنظيمي:

- إجازة تأسيس الأحزاب السياسية شركة للتواصل وللأنشطة الرقمية، شريطة أن يكون رأسمالها مملوكا كليا لها، من أجل استثمارها في أنشطتها والحصول على عائدات مالية من خدماتها؛
- الرفع من مبلغ الهبات والوصايا والتبرعات النقدية أو العينية التي يمكن لأي حزب سياسي أن يتلقاها من 300 ألف درهم إلى 600 ألف درهم (المادة 31).

3. قانون رقم 10.21 القاضي بتغيير وتتميم للقانون رقم 57.11 المتعلق باللوائح الانتخابية العامة وعمليات الاستفتاء واستعمال وسائل الاتصال السمعي البصري العمومية خلال الحملات الانتخابية والاستفتائية.

جاء هذا القانون بمستجد أساسي وهو تعديل الموانع التي لا يجب أن تتضمنها البرامج الانتخابية في الإعلام السمعي البصري العمومي، حيث قام هذا القانون

بإجازة استعمال علم المغرب والنشيد الوطني وصورة الملك الرسمية في القاعات التي تتضمن تجمعات.

يجوز استعمال علم المملكة والنشيد الوطني والصورة الرسمية للملك المثبتة في القاعات التي تحتضن الاجتماعات المتعلقة بالحملة الانتخابية.

4. مرسوم رقم 1.11.610 يتعلق باستعمال الاتصال السمعي البصري العمومي خلال الانتخابات

ينظم هذا المرسوم استعمال وسائل الاتصال السمعي البصري العمومي خلال الانتخابات، وذلك بتحديد مدة تدخل الأحزاب السياسية حسب الترتيب التالي:

- **التدخلات المُذاعة والمُتلفزة:**

- الأحزاب التي تتوفر على فريق في البرلمان: مدة بث من واحد وعشرين دقيقة على أساس ثلاث حصص من سبع دقائق لكل حصة.
- الأحزاب السياسية الممثلة في البرلمان: مدة بث من خمسة عشر دقيقة على أساس ثلاث حصص من خمس دقائق لكل حصة.
- الأحزاب السياسية في البرلمان: مدة بث من تسع دقائق على أساس حصص من ثلاث دقائق لكل حصة.

- **ضيف النشرات الإخبارية:**

تستفيد الأحزاب السياسية الممثلة في البرلمان من حصة فريدة تخصص لها في إطار ضيف النشرات الإخبارية.

5 **دقائق** للأحزاب التي تتوفر على فريق برلماني أو تتوفر على عدد من الأعضاء لا يقل عن العدد المطلوب لتكوين فريق برلماني.

3 **دقائق** للأحزاب السياسية الممثلة في البرلمان

- **تغطية التجمعات الانتخابية:**

تقوم وسائل الاتصال السمعي البصري العمومية ببث تغطية لتجمع انتخابي واحد للحزب، يختاره هذاالأخير من بين التجمعات الانتخابية التي ينظمها خلال الحملة الانتخابية وذلك في حصة فريدة تحدد مدتها الزمنية على الشكل التالي:

- **3 دقائق بالنسبة للأحزاب السياسية التي تتوفر على فريق برلماني.**
- **دقيقتان ونصف بالنسبة للأحزاب الممثلة في البرلمان.**
- **دقيقتان بالنسبة للأحزاب غير الممثلة في البرلمان.**

5. مرسوم رقم 2.16.668 يحدد بموجبه سقف المصاريف الانتخابية للمترشحين بمناسبة الحملات الانتخابية برسم الانتخابات العامة والجزئية لانتخاب أعضاء مجلس النواب.

يحدد هذا المرسوم، كما تم تعديله وتتميمه، سقف المصاريف الانتخابية بالنسبة للمترشحين والمترشحات الخاصة بالحملة الانتخابية برسم الانتخابات العامة والجزئية لانتخاب أعضاء مجلس النواب في 500 ألف درهم لكل مترشح ومترشحة.

ويحدد هذا المرسوم المصاريف الانتخابية المتعلقة بالدعاية الانتخابية على مستوى الإعلام في:

- تغطية مصاريف إنجاز وبث وصلات إشهارية لها صلة بالحملات الانتخابية عبر الأنترنيت؛
- تغطية المصاريف التي تؤدى بعد انتهاء الحملة الانتخابية المرتبطة باستئجار أماكن تعليق الإعلانات الانتخابية أو بمصاريف انتخابية أخرى مرتبطة بالحملة؛
- مصاريف إزالة الإعلانات الانتخابية التي قاموا بتعليقها خلال الحملة الانتخابية من أجل إرجاع الحالة إلى ما كانت عليه.

6. قرار المجلس الأعلى للاتصال السمعي البصري رقم 37-21

قرار صدر في 23 غشت 2021، والذي حدد مجموعة من المبادئ العامة والقواعد المُؤطرة لبرامج الفترة الانتخابية والالتزامات في الإعلام العمومي، وذلك لضمان احترام مبادئ حرية الاتصال السمعي البصري، الاستقلالية والمسؤولية التحريرية للمتعهدين.

كما قام، هذا القرار، بتحديد توزيع الحجم الزمني الإجمالي لمدد البث في برامج الفترة الانتخابية بين الأحزاب السياسية حسب المجموعات الثلاث التالية:

- المجموعة الأولى: تتكون من الأحزاب السياسية التي تتوفر على فريق خاص بها بأحد مجلسي البرلمان، أو تتوفر على عدد من الأعضاء لا يقل عن العدد المطلوب لتكوين فريق برلماني داخل المجلس المعني، وتستفيد من نسبة 50% من الحجم الزمني الإجمالي لبرامج الفترة الانتخابية، موزعة بينها بالتساوي؛
- المجموعة الثانية: تتكون من الأحزاب السياسية الممثلة في البرلمان والتي لا تنتمي إلى المجموعة الأولى وتستفيد من نسبة 30% من الحجم الزمني الإجمالي لبرامج الفترة الانتخابية، موزعة بينها بالتساوي؛
- المجموعة الثالثة: تتكون من الأحزاب السياسية غير الممثلة بالبرلمان، وتستفيد من نسبة 20% من الحجم الزمني الإجمالي لبرامج الفترة الانتخابية، موزعة بينها بالتساوي.

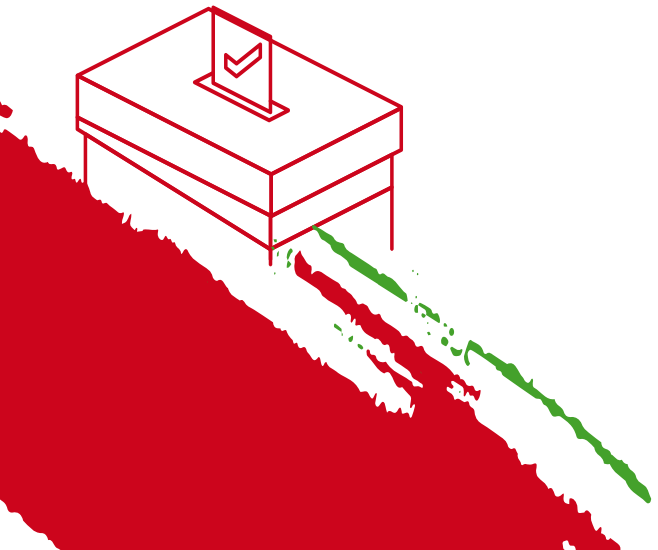
يستفيد كل حزب مشارك في الانتخابات ضمن ائتلاف مجموعة أحزاب، من الولوج إلى خدمات الاتصال السمعي البصري بشكل فردي.

7. الميثاق الوطني لأخلاقيات الصحافة

ميثاق وطني لتنظيم الممارسات الفضلى التي يقوم عليها شرف المهنة، ولذلك يخضع الصحافيون والمؤسسات الصحافية للأحكام والمبادئ الواردة فيه، بعدما ارتقى به المشرع إلى وثيقة قانونية ملزمة لتكريس قواعد السلوك المهني. ويحدد هذا الميثاق مجموعة من قواعد العمل الصحفي، وحق المواطن في إعلام صادق ومعلومات صحيحة مُستقاة بطرق سليمة ومعالجة بشكل مهني يعلو فوق أي اعتبار آخر.

المحور الثاني:

منهجية الملاحظة المستقلة لوسائل الإعلام



تعتمد منهجية رصد التغطية الإعلامية، التي يقوم بها النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات، في فترة الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والجماعية والجهوية ليوم الثامن من شتنبر 2021، على رصد مجموعة ممثلة من المؤسسات الإعلامية وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك وفق المنهجية التالية:

1. منهجية الملاحظة

اعتمدت منهجية ملاحظة وسائل الإعلام على التقنيات التالية:

- جمع المادة الإعلامية الورقية وتصنيفها، من خلال استمارة خاصة بوسائل الإعلام الورقية، وقياس مساحة المساحات المخصصة للمواضيع المتعلقة بالحملات الانتخابية للأحزاب؛
- تصنيف المادة الإعلامية الإلكترونية وجمعها، من خلال استمارة خاصة بالجرائد الإلكترونية، وذلك لضبط عدد كلمات المواد الخاصة بتغطية كل وسيلة إعلامية، وكذلك وقت الفيديوهات والتسجيلات الصوتية؛
- ضبط التغطية الإعلامية السمعية البصرية للقنوات والإذاعات الملاحظة من خلال الحيز الزمني المخصص لتدخلات الأحزاب واستضافتها في النشرات الإخبارية وكذلك تغطية التجمعات الانتخابية؛
- تتبع وسائط التواصل الاجتماعي ورصد مضامين الحملة الانتخابية الرقمية، في هذه الوسائط وتصنيفها؛

2. زمن (مدة) الملاحظة

- مرحلة الحملة الانتخابية، التي ابتدأت من الساعة الأولى من يوم الخميس 26 غشت 2021 إلى غاية الساعة الثانية عشرة من يوم الثلاثاء 7 شتنبر 2021،

3. الموارد البشرية (فريق الملاحظة):

- فريق خاص بعملية الرصد والتحليل، مكون من 17 شخصا موزعين على ثلاث مجموعات:

- 10 شباب وشابات مكلفون/مكلفات برصد وتتبع المضمون الإعلامي (المكتوب، الإلكتروني، السمعي البصري)؛
- 5 شبان وشابات كفريق للدعم التقني؛
- فريق الإشراف: مكون من خبير في الإعلام وعضو من النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات، يقومان بتتبع والإشراف على مختلف مراحل عملية الرصد الإعلامي.

4. عينة الملاحظة:

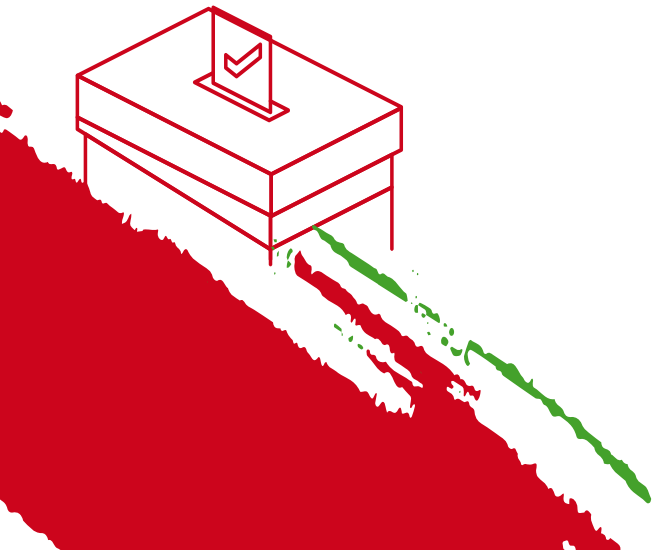
- ست وسائل إعلام سمعية بصرية وهي:
  - القناة الأولى
  - القناة الثانية 2M
  - قناة ميدي 1 تيفي
  - الإذاعة الوطنية
  - الإذاعة الأمازيغية
  - راديو 2M
- 4 جرائد ورقية وفق معياري الانتشار واختلاف الخط التحريري هي:
  - اليوميات: الصباح، الأخبار، الأحداث المغربية، le Matin
  - الأسبوعيات: الأيام، المشعل، الأسبوع الصحفي، Maroc Hebdo، Telquel.

- 7 جرائد إلكترونية: و قد تم التحديد كذلك وفق معيار الانتشار، التوازن واللغة (عربي، فرنسي)، هي:

  - هسبريس (عربي، فرنسي)
  - شوف تيفي
  - لكم2
  - Médias24
  - جريدة المساء (في صيغة PDF)
  - Aujourd'hui le Maroc
  - la vie éco

المحور الثالث:

نتائج عملية رصد التغطية الإعلامية للانتخابات التشريعية والجهوية والجماعية 2021



I. مجموع المواد التي تم رصدها في 22 وسيلة إعلامية:

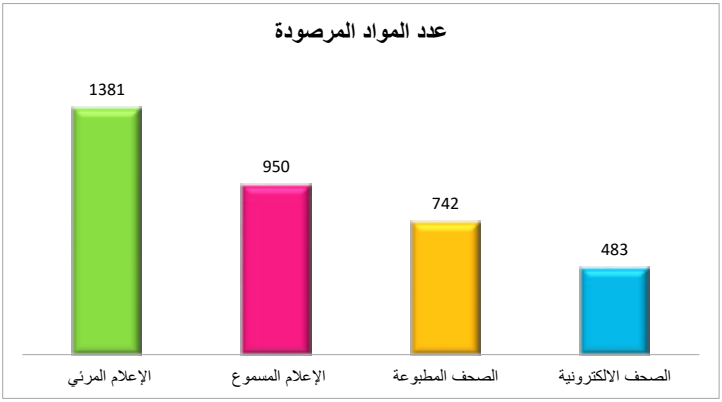
من خلال عملية الرصد، التي قام بها النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات، وتفريغ المعطيات الواردة في 22 وسيلة إعلامية مرئية،مسموعة، مكتوبة وإلكترونية والتي تم رصدها يتبين لنا ما يلي:

حسب ما أمكن ضبطه فإن مجموع المواد التي تم رصدها بالنسبة للإعلام المكتوب والمرئي والمسموع والإلكتروني هو:

- **3556 مادة أي بمعدل 280 مادة كل يوم من أيام الحملة التي دامت 13 يوما.**

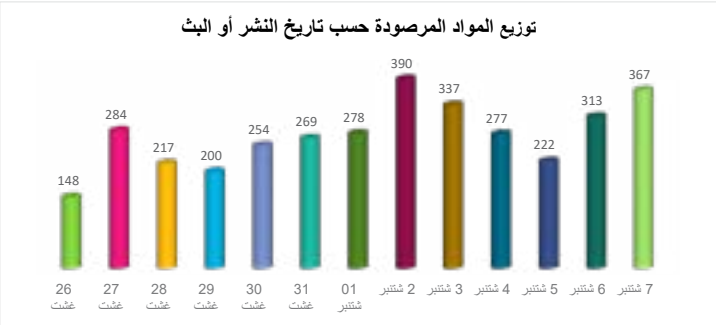
1. توزيع المواد المرصودة حسب وسائل الإعلام:

بلغ عدد المواد، الذي تم رصدها في وسائل الإعلام السمعية، البصرية، المطبوعة والإلكترونية 3556 مادة. تفوقت المواد المرصودة في الإعلام المرئي بـ 1351 مادة إعلامية مرصودة خاصة بمرحلة الحملة الانتخابية؛ متبوعة بالإعلام المسموع بنسبة 950 مادة إعلامية؛ ثم مواد الصحف المطبوعة بـ 742 مادة إعلامية خلال فترة الحملة الانتخابية؛ وأخيرا مواد الصحف الإلكترونية بـ483 مادة مرصودة خاصة بتغطية الحملة الانتخابية.



2. توزيع المواد حسب تاريخ النشر أو البث:

فيما يخص توزيع المواد المرصودة حسب تاريخ نشر أو بث المادة الصحفية، فقد عرفت فترة الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والجهوية والجماعية،نشر معدل 280 مادة يوميا في الـ22 وسيلة إعلامية التي تم رصدها. حيث نشرت في اليوم الأول للحملة الانتخابية (26 غشت 2021) 148 مادة إعلامية، و367 مادة إعلامية في اليوم الأخير للحملة (7 شتنبر 2021)، وعرف يوم 1 شتنبر أكبر عدد من المواد الإعلامية المرصودة الخاصة بفترة الحملة الانتخابية حيث بلغت 390 مادة إعلامية مرصودة.

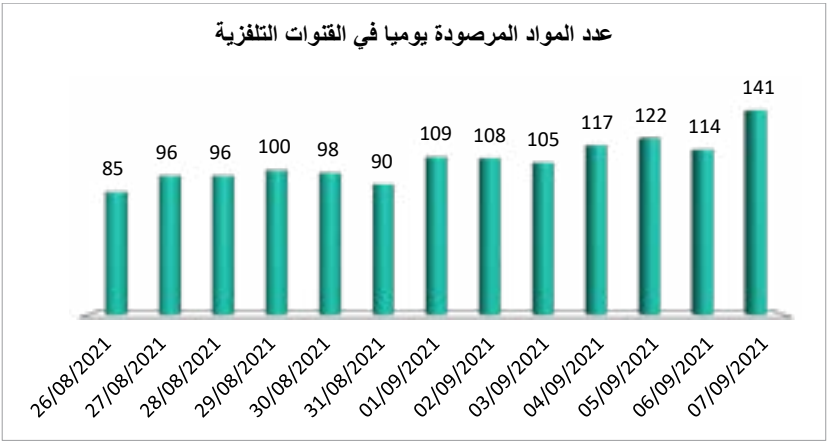


II. توزيع المواد بحسب وسائل الإعلام:

تظهر عملية توزيع المواد الإعلامية الخاصة بالانتخابات، بحسب الفئات الأربعة لوسائل الإعلام (التلفزي، الإذاعي، المكتوب والإلكترونية) حجم المادة الإعلامية المرصودة الخاصة بمرحلة الحملة الانتخابية على الشكل التالي:

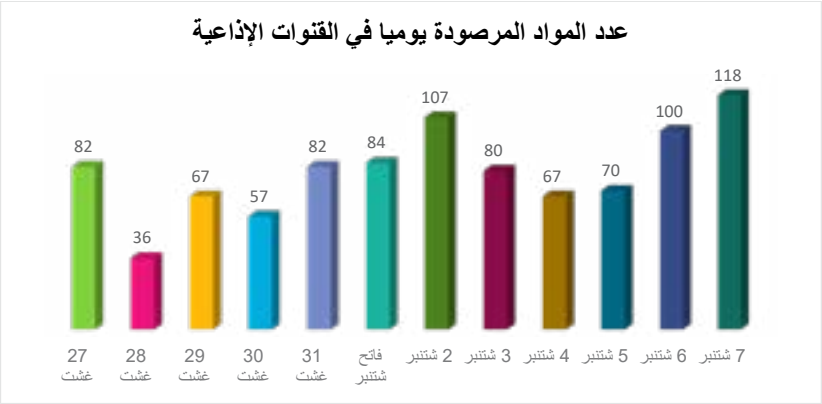
1) **الإعلام المرئي (القنوات التلفزيونية):** 1381 مادة إعلامية خاصة بالانتخابات؛

- ✓ أي بمعدل 106 مادة كل يوم (مع الإشارة إلى أن الرصد شمل الفترة الممتدة من التاسعة صباحا إلى الثانية عشرة ليلا من كل يوم من أيام الحملة الانتخابية).



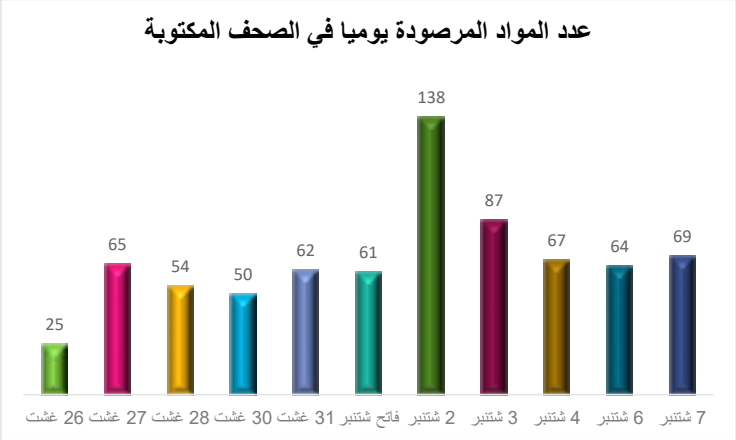
2) **الإعلام المسموع (القنوات الإذاعية):** 950 مادة إعلامية خاصة بالانتخابات؛

✓ أي بمعدل 79,1مادة كل يوم (مع الإشارة إلى أن الرصد شمل الفترة الممتدة من السادسة صباحا إلى العاشرة ليلا من كل يوم من أيام الحملة الانتخابية وذلك خلال الفترة الممتدة بين 26 غشت و7 شتنبر 2021).



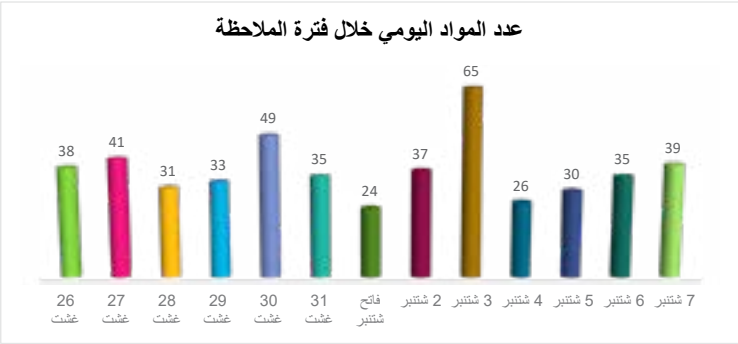
3) **الإعلام المكتوب (الصحف المطبوعة):** 742 مادة إعلامية خاصة بالانتخابات؛

✓ أي بمعدل 57 مادة كل يوم من أيام الحملة التي دامت 13 يوما.



4) **الإعلام الإلكتروني (الصحف الإلكترونية):** 483 مادة إعلامية خاصة بالانتخابات؛

✓ أي بمعدل 37,1 مادة كل يوم من أيام الحملة التي دامت 13 يوما.



III. ملاحظة التغطية الإعلامية للقنوات التلفزية

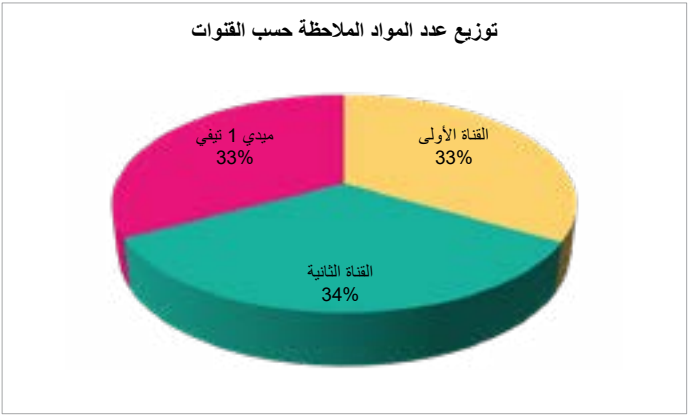
شملت عملية الملاحظة الإعلامية للقنوات التلفزية ما مجموعه 1381 مادة إعلامية خاصة بالانتخابات، موزعة بين القنوات الأولى، القناة الثانية وميدي1 تيفي، على التوالي، بنسبتي 33 بالمئة، 34 بالمئة، و33 بالمئة.

1. المواد الإعلامية الخاصة بالحملة الانتخابية في القنوات التلفزيونية:

تم رصد 1381 مادة تلفزية تهم تغطية الحملة الانتخابية، بمعدل 106 من المواد يوميا، وذلك بمجموع 109 ساعة 38 دقيقة و58 ثانية، في 13 يوما من أيام الحملة الانتخابية.

وبالنسبة لتوزيع المواد بحسب القنوات التلفزيونية فقد تم رصد:

- القناة الأولى: 462 مادة، بما يمثل 33 بالمئة من مجموع المواد المرصودة، وبمعدل 36 مادة كل يوم من أيام الحملة.
- القناة الثانية: 465 مادة، بما يمثل 34 بالمئة، وبمعدل 36 مادة يوميا.
- ميدي 1 تيفي: 454 مادة، بما يمثل 33 بالمئة، وبمعدل 35 مادة يوميا.



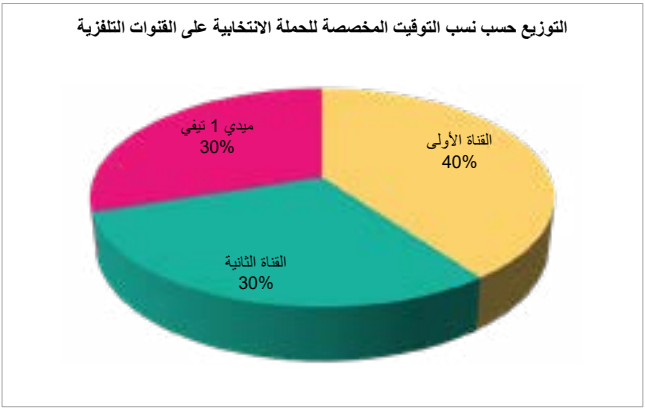
2. توزيع المدد الزمنية المخصصة للانتخابات حسب القنوات:

وفيما يخص المدد الزمنية الإجمالية التي تم بثها فكانت على الشكل التالي:

- القناة الأولى: 43 ساعة،50 دقيقة و22 ثانية، خلال 13 يوما، من مجموع المادة المرصودة التي بلغت 109 ساعة و38 دقيقة و58 ثانية للبث، وذلك بنسبة 40 بالمئة.
- القناة الثانية: 32 ساعة،52 دقيقة و52 ثانية، خلال 13 يوما، من مجموع المادة المرصودة، أي بنسبة مئوية تناهز 30 بالمئة.
- ميدي 1 تيفي: 32 ساعة، 55 دقيقة و44 ثانية، خلال13 يوما، من مجموع المادة المرصودة، أي بنسبة مئوية تفوق 30 بالمئة.

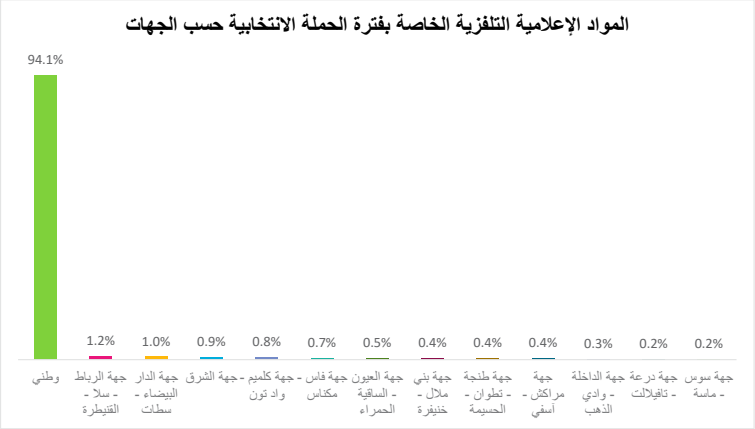
القنوات	التوقيت المخصص للحملة الانتخابية حسب القناة
القناة الأولى	43:50:22
القناة الثانية	32:52:52
ميدي 1 تيفي	32:55:44

تفوقت القناة الأولى من حيث حجم المدة الزمنية للمواد الخاصة بفترة الحملة الانتخابية، حيث بلغت نسبة المدة الزمنية في هذه القناة 40 بالمئة من مجموع التوقيت المخصص لبرامج الحملة الانتخابية؛ فيما توزعت النسبة المتبقية بين قناتي ميدي 1 تيفي والقناة الثانية بنسبة 30 بالمئة لكل قناة تلفزية.



3. توزيع المواد التلفزية حسب الجهة

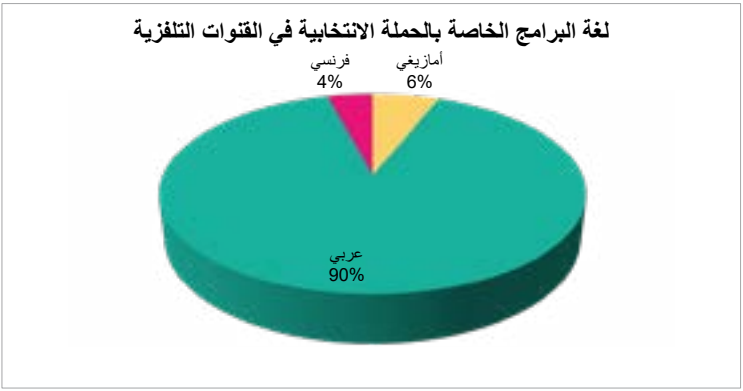
اهتمت تغطية القنوات التلفزية المرصودة، خلال مرحلة الحملة الانتخابية، بشكل كبير، بالمواضيع ذات البُعد الوطني، بحيث فاقت نسبة هذه المواضيع 94 بالمئةّ؛ بينما توزعت نسب المواضيع المتعلقة بالجهات، بشكل ضعيف: 1.2 بالمئة جهة الرباط – سلا – القنيطرة؛ 1 بالمئة جهة الدار البيضاء – سطات؛ وأقل من 1 بالمئة لكل من جهة الشرق (0.9 بالمئة)؛ كلميم وادنون (0,8 بالمئة)؛ فاس – مكناس (0,7 بالمئة) ؛ العيون الساقية الحمراء (0,5 بالمئة)؛ بني ملال – خنيفرة (0,4 بالمئة)؛ طنجة تطوان الحسيمة (ّ0,4 بالمئة)؛ مراكش – أسفي (0,4 بالمئة)؛ الداخلة وادي الذهب (0,3 بالمئة)؛ درعة – تافيلالت (0,2 بالمئة)؛ وسوس ماسة (0,2 بالمئة).



4. اللغة المستعملة في برامج القنوات التلفزيونية:

هيمنت اللغة العربية على البرامج التلفزية الخاصة بفترة الحملة الانتخابية، حيث بلغت نسبة استعمال هذه اللغة 90 بالمئة؛ بينما لم يتجاوز استعمال اللغة الأمازيغية في برامج فترة الحملة الانتخابية 6 بالمئة؛ وجاء استعمال اللغة الفرنسية في المرتبة الثالثة بنسبة 4 بالمئة.

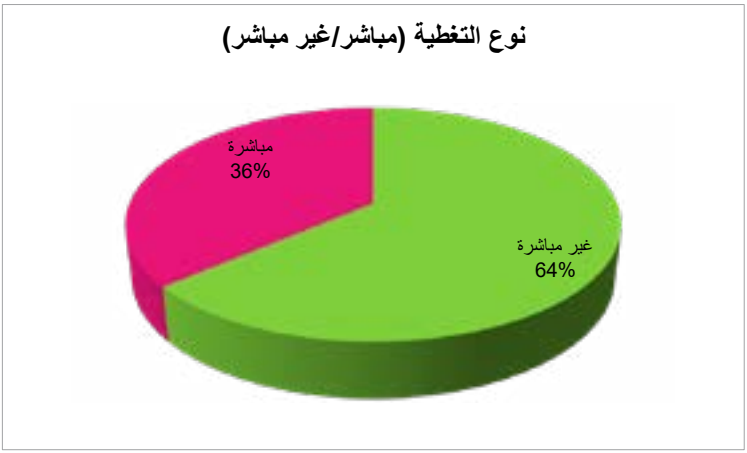
- اللغة العربية: 1242 مادة، بنسبة 90 بالمئة.
- اللغة الفرنسية: 56 مادة، بنسبة 4 بالمئة.
- اللغة الأمازيغية: 83 مادة، بنسبة 6 بالمئة.



5. شكل التغطية:

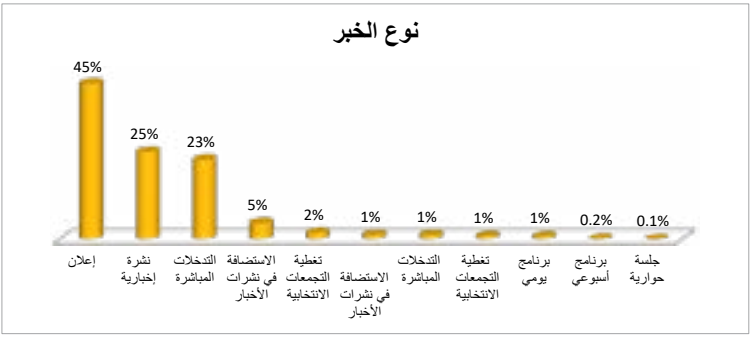
عرفت البرامج غير المباشرة (المسجلة) حضورا مهما خلال فترة الحملة الانتخابية بالقنوات التلفزية وذلك بنسبة 64 بالمئة

كانت ما يفوق 36 بالمئة من المواد الملاحظة في القنوات التلفزية عبارة عن بث مباشر، وما يقرب من 64 بالمئة المتبقية عبارة عن برامج غير مباشرة.



6. نوع المادة التلفزية:

بالنسبة لنوع البرامج التلفزية المتضمنة للمواد المرصودة، فقد فاقت المواد المبثوثة في النشرات الإخبارية ما يفوق 25 بالمئة. أما بالنسبة للإعلانات التلفزية فقد بلغت 44,5 بالمئة. كما وصلت نسبة التدخلات المباشرة 24 بالمئة، ونسبة الاستضافة في نشرات الأخبار 6 بالمئة، بينما لم تتجاوز نسبة تغطية التجمعات العمومية 2,8 بالمئة، ونسبة البرامج اليومية والأسبوعية 1 بالمئة.



7. تصنيف المادة الإعلامية المرصودة في القنوات التلفزية:

وفيما يتعلق بتصنيف المادة الإعلامية المرصودة في القنوات التلفزية، فقد شكلت نسبة المواد الإيجابية 56 بالمئة، ونسبة المواد المحايدة 43 بالمئة، فيما لم تتجاوز نسبة المواد السلبية 1 بالمئة.



كما همت مواد القنوات التلفزية في غالبية الأحيان فئات عمرية غير محددة، ولم تتطرق إلا في حالات جد محدودة للأشخاص في وضعية إعاقة والنساء.

IV.المواد الإعلامية الخاصة بالحملة الانتخابية في الإذاعات المسموعة

شملت عملية الملاحظة الإعلامية للقنوات الإذاعية ما مجموعه 950مادةإذاعية خاصة بالانتخابات، موزعة بين الإذاعة الوطنية، الإذاعة الأمازيغية وراديو 2M، على التوالي، بنسب: 33 بالمئة، 37 بالمئة، و30 بالمئة.



1. التوزيع حسب عدد المواد في كل إذاعة

بخصوص الإعلام المسموع فقد تم رصد 950 مادة وذلك حسب التوزيع التالي:

- الإذاعة الوطنية: 315 مادة، أي بمعدل 26 مادة في 12 يوما من أيام الحملة الانتخابية.
- الإذاعة الأمازيغية: 347 مادة، أي بمعدل 29 مادة خلال 12 يوما من أيام الحملة الانتخابية.
- راديو 2M: 288 مادة، بمعدل 24 مادة خلال 12 يوما من أيام الحملة الانتخابية.

2. توزيع المدد الزمنية بحسب الإذاعات :

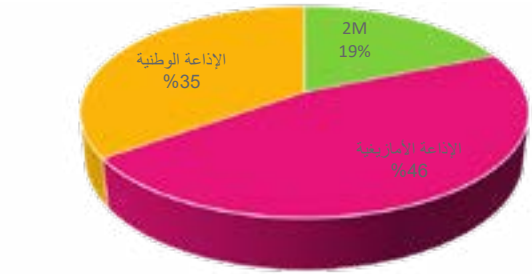
لقد تم ملاحظة 197.793 ثانية في الإذاعات الثلاث، وهو ما يعادل 54 ساعة و56 دقيقة و33 ثانية مُخصصة لتغطية الحملة الانتخابية.

ويأتي توزيع المدد الزمنية المخصصة للحملة الانتخابية كما يلي:

- **الإذاعة الوطنية:** 19 ساعة، 8 دقائق و51 ثانية، خلال 12 يوما، بما يمثل 35 بالمئة من المواد المرصودة.
- **الإذاعة الأمازيغية:** 25 ساعة،9 دقيقة و22 ثانية، خلال 12 يوما خلال 12 يوما، بما يمثل 46 بالمئة من المواد المرصودة.
- **راديو M2:** 10 ساعات، 17 دقيقة و43 ثانية، خلال 12 يوما، بما يمثل 19 بالمئة من المواد المرصودة.

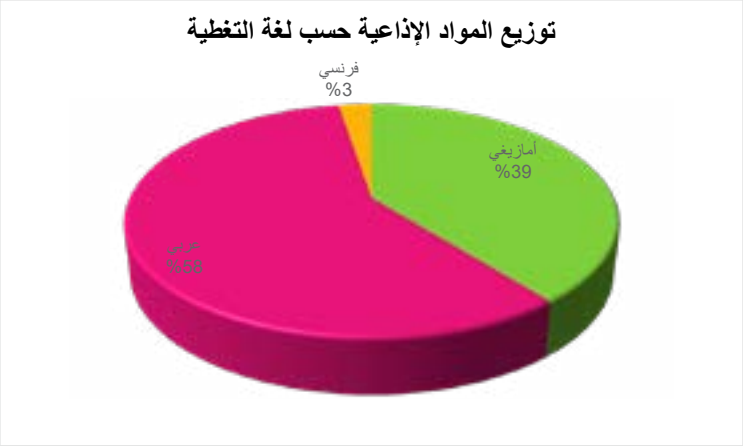
ليكون مجموع ما تم بثه من طرف الإذاعات الثلاث،حسب ما تم ضبطه: 54 ساعة، 56 دقيقة و33 ثانية.

توزيع المدة الزمنية المخصصة للحملة الانتخابية حسب الإذاعات



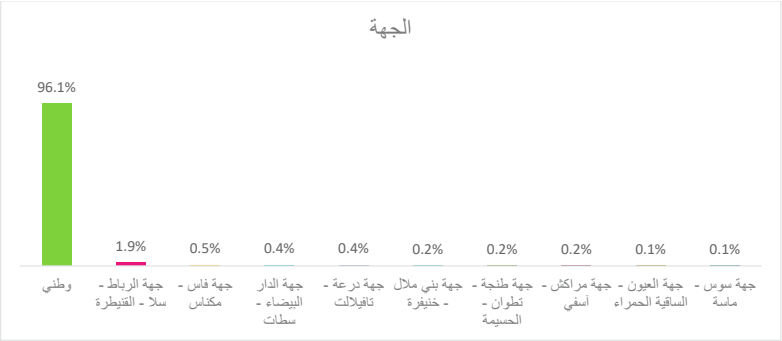
3. توزيع المادة الإذاعية حسب اللغة:

شكلت المواد المرصودة باللغة العربية 58 بالمئة، بينما وصلت نسبة المواد التي تم بثها باللغة الأمازيغية 39 بالمئة، ومثلت المادة الإذاعية التي بُثت باللغة الفرنسية نسبة لم تتعدى 3 بالمئة.



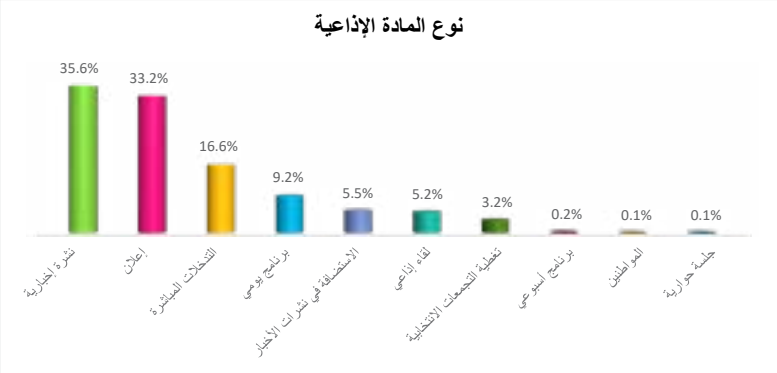
4. توزيع الموادالإذاعية حسب الجهة

اهتمت تغطية القنوات الإذاعية المرصودة بشكل كبير أيضا، بالمواضيع ذات البُعد الوطني، بحيث فاقت نسبة هذه المواضيع 96.1 بالمئة بينما توزعت نسب المواضيع المتعلقة بالجهات، بشكل ضعيف: 1.9 بالمئة جهة الرباط – سلا – القنيطرة؛ وأقل من 1 بالمئة لكل من: فاس – مكناس (0,5 بالمئة)؛ الدار البيضاء – سطات (0,4 بالمئة)؛ درعة – تافيلالت (0,4 بالمئة)؛ بني ملال – خنيفرة (0,2 بالمئة)؛ طنجة تطوان الحسيمة (0,2 بالمئة)؛ مراكش – أسفي (0,2 بالمئة)؛ العيون الساقية الحمراء (0,1 بالمئة)؛ وسوس ماسة (0,1 بالمئة).



5. نوع المادة الإذاعية:

شكلت المادة التي تم بثها ضمن النشرات الإخبارية ما يقرب 36 بالمئة، وبلغت نسبة الإعلانات 33 بالمئة، ونسبة التدخلات المباشرة 16,6 بالمئة، و5,5 بالمئة بالنسبة للاستضافة في نشرات الأخبار، و3,2 بالمئة بالنسبة لتغطية التجمعات الانتخابية، بينما لم تتجاوز نسبة البرامج اليومية والأسبوعية 9,2 بالمئة، ونسبة اللقاءات الإذاعية فقد وصلت لـ5,2 بالمئة.



6. نوع التغطية:

بلغت نسبة المواد المرصودة في الإذاعات الملاحظة ما يقرب 55 بالمئة من المواد المباشرة، و45 بالمئة المتبقية كانت عبارة عن برامج غير مباشرة.



7. تصنيف المادة الإعلامية المرصودة في الإذاعات المسموعة:

بالنسبة لتصنيف المادة الإعلامية المرصودة في الإذاعات المسموعة، فقد تم رصد 52 بالمئة من المواد المحايدة، و40,5 بالمئة من المواد الإيجابية، بينما بلغت نسبة المواد السلبية 7.5 بالمئة.



كما همت مواد الإذاعات المسموعة في غالبية الأحيان النساء والرجال بدون فئات عمرية محددة، ولم تتطرق إلا في حالات جد محدودة للأشخاص في وضعية إعاقة.

V. توزيع المواد بحسب الصحافة الورقية

شملت عملية الملاحظة الإعلامية للصحف الورقية ما مجموعه 742مادة بالجرائد والمجلات، اليومية والأسبوعية، خاصة بفترة الحملة الانتخابات. وذلك بما يمثل نسب مئوية مختلفة على التوالي: 37,7 بالمئة بجريدة الأخبار، 25,7 بالمئة بالصباح، 17,7 بالمئة بالأحداث المغربية، 7,4 بالمئة بيومية le Matin، 4,2 بالمئة بالأسبوع الصحفي، 2,7 بالمئة بأسبوعية المشعل، 2,4 بالمئة بـ Maroc hebdo، و1,1 بالمئة بأسبوعية Telquel.

1. توزيع المواد بحسب اللغة

- الصحافة المكتوبة باللغة العربية: تم رصد 662 مادة مرتبطة بالانتخابات؛ وهو ما يمثل نسبة 89.2 بالمئة.
- الصحافة المكتوبة باللغة الفرنسية: تم رصد 80 مادة مرتبطة بالانتخابات؛ وذلك بما يمثل 10.8 بالمئة.

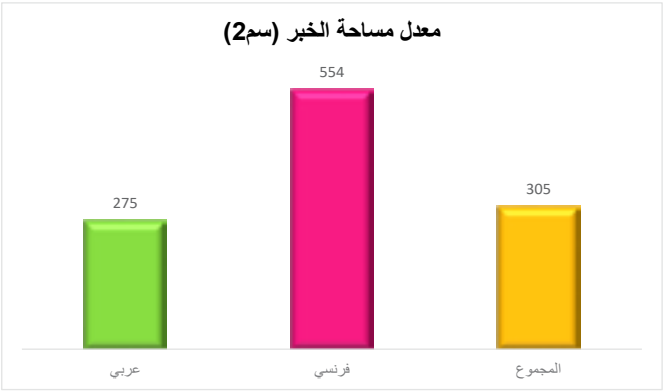


2. المساحة الإجمالية التي خصصتها الصحف للأخبار المرتبطة بالانتخابات:

مثلت المساحة الإجمالية التي خصصتها الصحف للأخبار المرتبطة بالانتخابات، ما يُقارب 226.323سم2، بمعدل 305 سم2 لكل مادة خبرية.



وخصصت الصحف المكتوبة باللغة الفرنسية، مساحة إجمالية للتغطية الانتخابية بلغت 44.281 سم2، بمعدل 554 سم2 لكل مادة. أما فيما يخص الجرائد المكتوبة باللغة العربية فقد خصصت 182.042 سم2، بمعدل 275 سم2 لكل مادة خبرية.

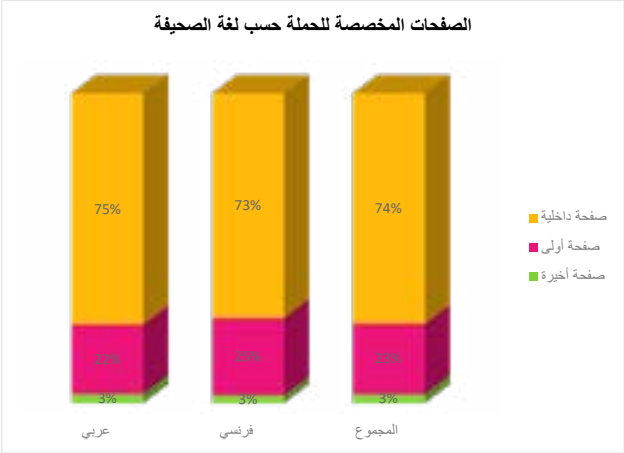


3. الصفحات المخصصة لتغطية الحملة الانتخابية

نشرت المقالات المخصصة لتغطية الحملة الانتخابية، على الصفحة الأولى للجرائد المرصودة بنسبة 23 بالمئة، بينما تم نشر 74 بالمئة من المقالات المرصودة في الصفحات الداخلية، و3 بالمئة من المقالات المرصودة في الصفحات الأخيرة للجرائد اليومية والأسبوعية المرصودة.

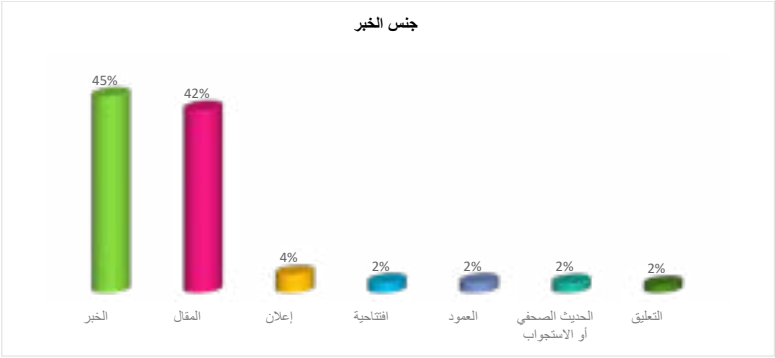


نشرت المواد الخاصة بالحملة الانتخابية في الصفحة الأولى بنسبة 25 بالمئة بالنسبة للجرائد الصادرة باللغة الفرنسية، بينما 74 بالمئة من المواد الخاصة بالانتخابات نشرت في الصفحات الداخلية للجرائد اليومية والأسبوعية الصادرة بالفرنسية، و3 بالمئة فقط في الصفحات الأخيرة لهذه الجرائد. وبالنسبة للجرائد اليومية والأسبوعية الصادرة باللغة العربية فقد نشرت 22 بالمئة من المواد الخاصة بالانتخابات في صفحاتها الأولى، و75 بالمئة في صفحاتها الداخلية، وفقط 3 بالمئة من المواد الخاصة بفترة الحملة الانتخابية في الصفحات الأخيرة لهذه الجرائد.



4. أجناس الخبر الخاصة بتغطية الانتخابات:

بلغت مواد التغطية الصحفية بالجرائد الورقية، من حيث تصنيف الأجناس الصحفية، 45 بالمئة فيما يخص المواد الخبرية، 42 بالمئة مقالات مُطولة، فيما بلغت الإعلانات 4 بالمئة، والافتتاحيات 2 بالمئة، ووصلت نسبة الأعمدة 2 بالمئة كذلك، ونفس النسبة 2 بالمئة للحديث الصحفي أو الاستجواب، وأيضا نفس النسبة (2 بالمئة) فيما يخص التعليقات.

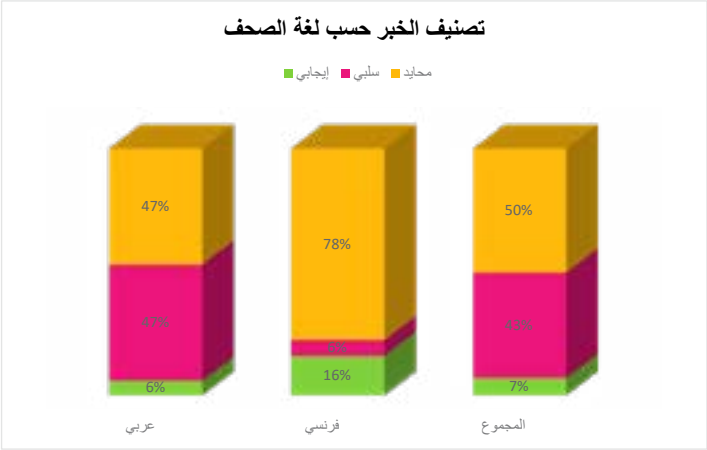


5 . تصنيف مواد الحملة الانتخابية بالجرائد الورقية

فيما يخص تصنيف المواد الصحافية الخاصة بفترة الحملة الانتخابية، بالجرائد الورقية اليومية والأسبوعية، فقد كانت نسبة ما يقرب من 42 بالمئة عبارة عن مواد سلبية، 50 بالمئة مُحايدة و7 بالمئة إيجابية.



بتوزيع تصنيف المواد حسب لغة المنابر الإعلامية (الورقية) المرصودة، يظهر أن المواد السلبية ترتفع أكثر بالجرائد الورقية المكتوبة باللغة العربية، حيث تبلغ 47 بالمئة، فيما لم تتجاوز في الجرائد الناطقة بالفرنسية 6 بالمئة؛ بالمقابل ترتفع نسبة المواد المحايدة في الجرائد الناطقة باللغة الفرنسية، حيث بلغت 78 بالمئة مقابل 47 بالمئة بالجرائد الناطقة باللغة العربية. أما فيما يخص المواد الإيجابية فترتفع كذلك في الجرائد الناطقة بالفرنسية لتصل إلى نسبة 16 بالمئة مقابل 6 بالمئة فقط بالجرائد الناطقة باللغة العربية.



6. توزيع المواد حسب الاهتمام بالفئات الاجتماعية

همت المواد الخاصة بفترة الحملة الانتخابية، في غالبية الأحيان النساء والرجال بدون فئات عمرية محددة، حيث شكلت المقالات التي تتجه لكل من الرجال والنساء على السواء نسبة 99 بالمئة من المقالات المرصودة، فيما لم تتجاوز المواد الخاصة بالانتخابات والتي تهتم بالنساء على وجه التخصيص 1 بالمئة.



كما لم تتطرق المواد المرصودة الخاصة بفترة الحملة الانتخابية، إلا في حالات محدودة للأشخاص في وضعية إعاقة. حيث لم تتجاوز المواد الخاصة بتغطية موضوع هذه الفئة الاجتماعية نسبة 1 بالمئة من مجموع المواد المرصودة.



7. الصور ولون مواد الحملة

تضمنت المواد الخاصة بفترة الحملة الانتخابية، الخاصة بالصحف الورقية، صورا بنسبة 61 بالمئة من مجموع المواد الخاصة بالانتخابات، بينما 39 بالمئة من هذه المواد لم تكن تتوفر على صور مصاحبة للمقالات.



مثلت الصور الفوتوغرافية المصاحبة للمواد التي تتوفر على صور نسبة 80 بالمئة، والكاريكاتور مثل نسبة 12 بالمئة، أما بالنسبة للصور المعدلة فمثلت نسبة 8 بالمئة من مجموع الصور المستعملة في الصحف المطبوعة.



نشرت نسبة 80 بالمئة من المواد، الخاصة بفترة الحملة الانتخابية بالجرائد المطبوعة، في صفحات ملونة؛ بينما نشرت20 بالمئة من مجموع المواد الصحافية الخاصة بالانتخابات في صفحات بالأبيض والأسود للجرائد اليومية والأسبوعية المطبوعة المرصودة.



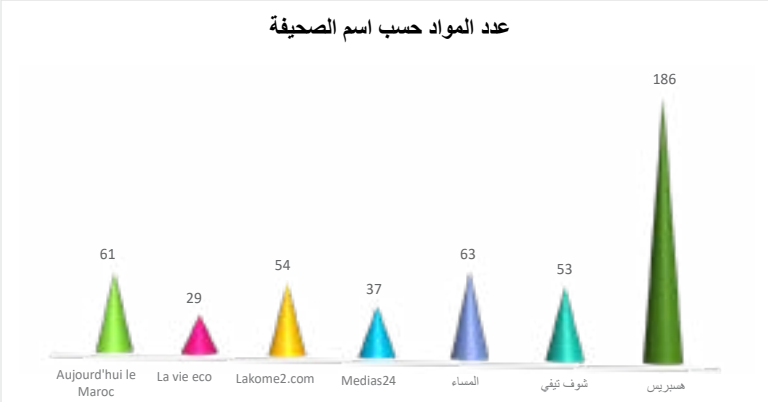
VI. توزيع المواد بحسب الصحافة الإلكترونية:

شملت عملية الملاحظة الإعلامية للصحف الإلكترونية ما مجموعه 483مادة، وذلك بالصحف الإلكترونية وكذلك بعض الجرائد التي توقفت ورقيا وصدرت في زمن الحملة الانتحابية بصيغة PDF. وجاء توزيع هذه المواد على الشكل التالي: 38 بالمئة هسبريس، 13 بالمئة لكل من المساء وAujourd'hui le Maroc، 11 بالمئة لكل من شوف تيفي ولكم2، 8 بالمئة لموقع Medias24 و6 بالمئة لأسبوعية la vie éco.



1. توزيع المواد حسب اسم الصحيفة

توزعت المواد الإعلامية المرصودة داخل المواقع والجرائد الصادرة إلكترونيا، والمتعلقة بحملة الانتخابات التشريعية والجهوية والجماعية على التوالي: 186 مادة بهسبريس، 63 مادة بجريدة المساء، 61 مادة بجريدة Aujourd'hui le Maroc، 54 مادة بموقع لكم2، 53 مادة بموقع شوف تيفي، 37 مادة بموقع Medias24، و29 مادة بأسبوعية la vie éco.



2. التوزيع حسب لغة الصحيفة الإلكترونية:

بلغة المواد المرصودة في الإعلام الإكتروني، الصادر باللغة العربية، 314 مادة مرتبطة بالانتخابات، وهو ما يمثل نسبة 65 بالمئة. أما فيما يخص الصحافة الإلكترونية الصادرة باللغة الفرنسية فقد تم رصد 169 مادة مرتبطة بالانتخابات؛ وذلك بما يمثل 35 بالمئة.



3. طبيعة المادة الإلكترونية (مكتوبة/ فيديو)

توزعت طبيعة المادة الصحافية الإلكترونية، الخاصة بالحملة الانتخابية بين مواد مكتوبة وأخرى سمعية بصرية، حيث بلغت نسبة المواد المكتوبة 91 بالمئة فيما كانت نسبة 9 بالمئة من المواد عبارة عن فيديوهات.

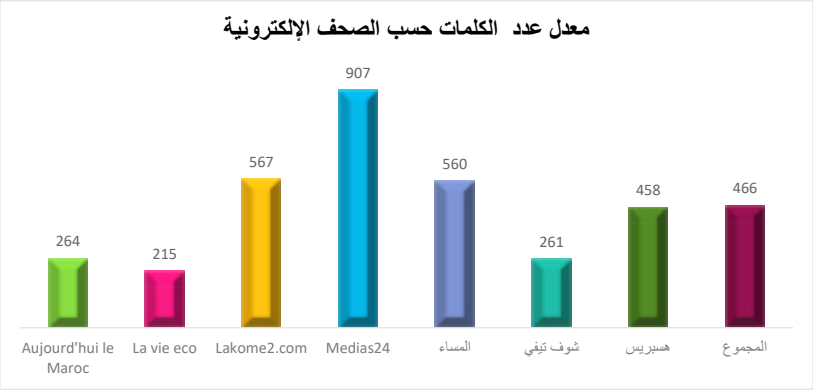
طبيعة المادة الإلكترونية (فيديو/مكتوب)



4. التوزيع حسب عدد الكلمات المخصصة للموضوع

بلغ عدد الكلمات الإجمالية التي خصصتها المواقع الإلكترونية للأخبار المرتبطة بالانتخابات199.900 كلمة بمعدل 466 كلمة لكل مادة خبرية.

خصصت الصحف الإلكترونية الصادرة باللغة الفرنسية عدد كلمات إجمالي للتغطية الانتخابية بلغت 82.683 كلمة بمعدل 501 كلمة لكل مادة. أما فيما يخص المواقع الصادرة باللغة العربية فقد خصصت117.217 كلمة، بمعدل 444 كلمة لكل مادة خبرية.



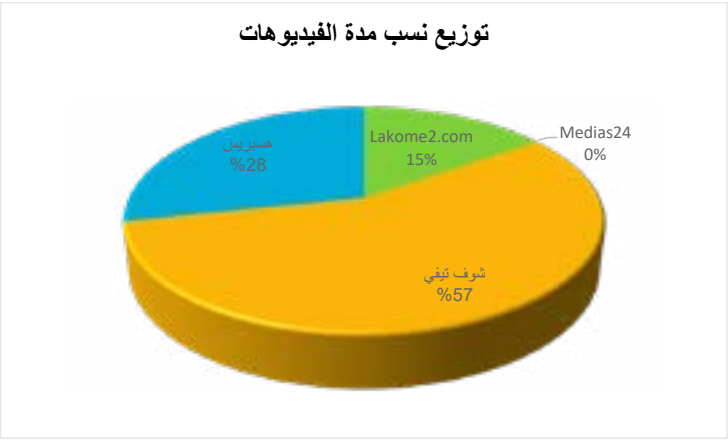
5. الفيديوهات التي خصصتها الصحف الإلكترونية للحملة الانتخابية

بلغت مدة الفيديوهات التي خصصتها الصحف الإلكترونية المرصودة للحملة الانتخابية 13 ساعة، 15 دقيقة وثلاث ثواني.

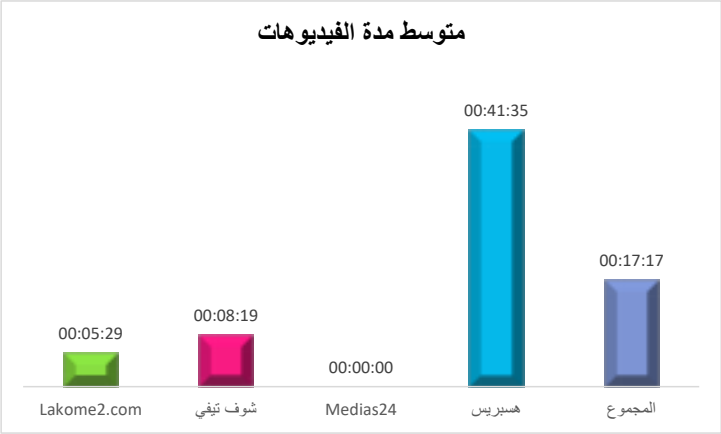


توزعت مدة الفيديوهات المرصودة بالصحف الإلكترونية على الشكل التالي: 57 بالمئة من هذه الفيديوهات نشرت بموقع شوف تيفي، 28 بالمئة بهسبريس و15 بالمئة بموقع لكم2.

توزيع نسب مدة الفيديوهات

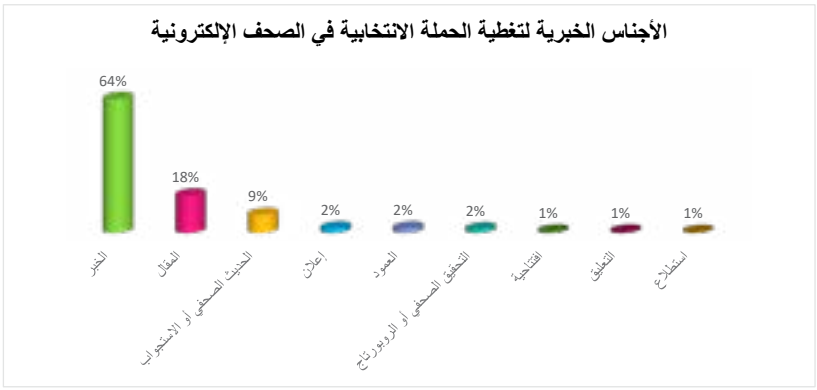


بشكل عام، يبلغ متوسط مدة الفيديوهات الخاصة بالحملة الانتخابية 17 دقيقة و17 ثانية. فيما وصل متوسط مدة الفيديوهات المنشورة بموقع هسبريس 41 دقيقة و35 ثانية. فيما متوسط مدة الفيديوهات المنشورة بموقع شوف تيفي 08 دقائق و19 ثانية. فيما يبلغ متوسط مدة الفيديوهات المنشورة على موقع لكم2 5 دقائق و29 ثانية.



6. أجناس الأخبار الخاصة بتغطية الانتخابات:

وفيما يتعلق بالأجناس الصحفية لتغطية الصحف الإلكترونية لمرحلة الحملة الانتخابية فقد شكلت المواد الخبرية 64 بالمئة،18 بالمئة مقالات، بينما لم يتجاوز الحديث الصحفي أو الاستجواب 9 بالمئة، والإعلانات 2 بالمئة ونفس النسبة بالنسبة للعمود والتحقيق الصحفي أو الروبورتاج. أما الافتتاحيات فلم تتجاوز نسبتها 1 بالمئة رفقة كل من الاستطلاع والتعليق.



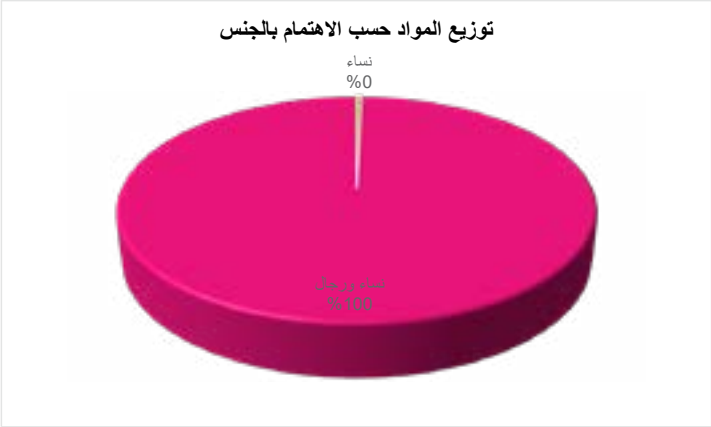
7. تصنيف المواد الصحافية

بلغت نسبة المقالات المحايدة في الإعلام الإلكتروني 76 بالمئة مقابل نسبة 15 بالمئة فيما يخص المقالات السلبية، وفقط 9 بالمئة بالنسبة للمقالات الإيجابية.



8. الفئات الاجتماعية في مواد تغطية الحملة الانتخابية

همت المواد في كل المواد المرصودة في الصحف الإلكترونية، النساء والرجال على السواء، وذلك بنسبة 100 بالمئة من المواد المرصودة، فيما لم تخصص الصحف الإلكترونية مقالات خاصة بموضوع النساء في الحملة الانتخابية على الإطلاق.



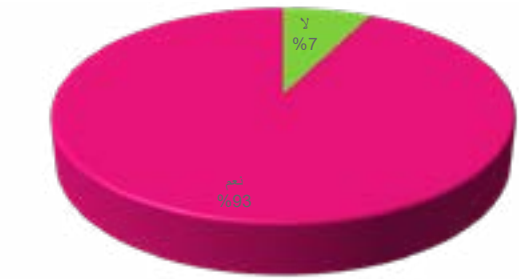
أما فيما يخص اهتمام مواد الحملة الانتخابية، بالصحف الإلكترونية، بالمواضيع المتعلقة بالأشخاص في وضعية إعاقة، فلم تتجاوز نسبة المواد التي أثارت موضوع هذه الفئة الاجتماعية 2 بالمئة فقط؛ فيما لم تهتم 98 بالمئة من هذه المواد بهذه الفئة الاجتماعية.



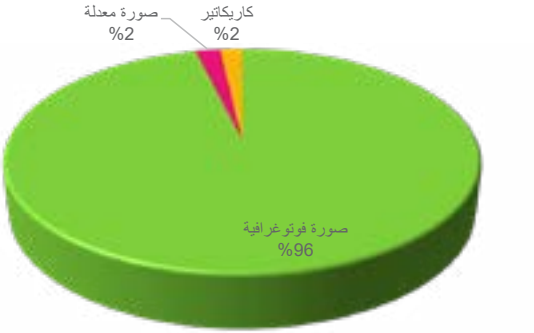
9. طبيعة الصور

تضمنت 93 بالمئة من المواد في الصحف الإلكترونية صورا، مثلت فيها الصور الفوتوغرافية 96 بالمئة، والكاريكاتور 2 بالمئة، أما بالنسبة للصور المركبة فقد بلغت نسبتها 2 بالمئة فقط.

وجود صور في مقالات الصحف الإلكترونية



نوع الصور المنشورة رفقة مقالات في الصحف الإلكترونية

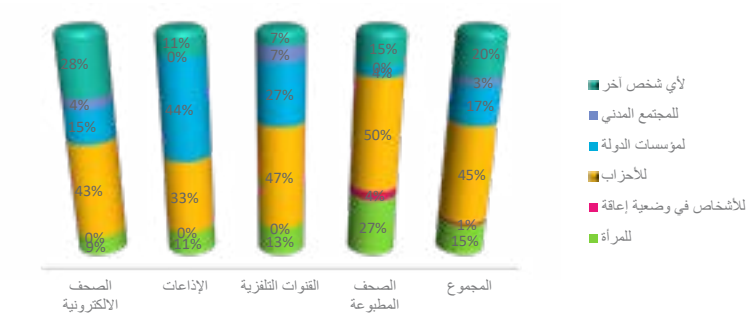


VII. استخدام اللغة المسيئة:

فيما يرتبط بمدى تسجيل استخدام لغة مسيئة في الخبر للمرأة، الأحزاب، مؤسسات الدولة، المجتمع المدني أو أي شخص آخر، فيستنتج من خلال ما تم رصده في 22 وسيلة إعلامية مرئية، مسموعة ومكتوبة وإلكترونية أن:

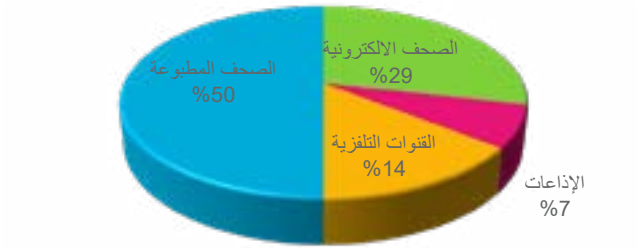
استخدمت لغة مسيئة في 96 حالة، من المواد المرصودة في وسائل الإعلام التي تم رصدها. بحيث استعملت لغة مسيئة للمرأة (14 حالة) ما يمثل 15 بالمئة من مجموع الحالات، للأشخاص في وضعية إعاقة (حالة واحدة) ما يمثل 1 بالمئة، للأحزاب (43 حالة) ما يمثل ما يقرب من 45 بالمئة، لمؤسسات الدولة (16 حالة) ما يمثل 17 بالمئة؛ المجتمع المدني (3 حالات) ما يمثل 3 بالمئة؛ أو لأي شخص آخر (19 حالة)، تضم مرشحين، شخصيات سياسية، رؤساء أحزاب سياسية، للمشتغلين في الحملات الانتخابية، صحافيين... بما يمثل 20 بالمئة.

توزيع استخدام اللغة المسيئة حسب نوع الوسائل الإعلامية



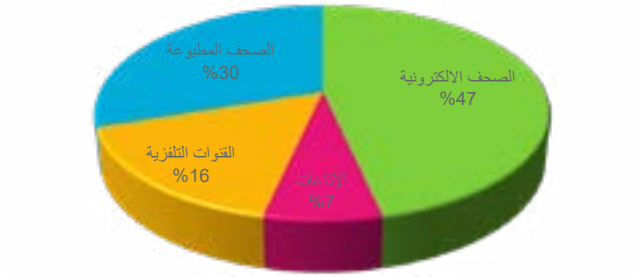
في تفاصيل تضمن التغطية الإعلامية الخاصة بالحملة الانتخابية، في الوسائل 22 المرصودة، للغة مسيئة ضد المرأة، نجد أن الصحف المطبوعة (الورقية) تضمنت لغة مسيئة بنسبة 50 بالمئة من مجموع وسائل الإعلام المرصودة، فيما تضمنت الصحف الإلكترونية لغة مسيئة للمرأة بنسبة 29 بالمئة، والقنوات التلفزية بنسبة 14 بالمئة، ثم القنوات الإذاعية بنسبة 7 بالمئة.

توزيع استعمال لغة مسيئة ضد المرأة حسب نوع وسائل الإعلام المرصودة



أما فيما يتعلق باستعمال لغة مسيئة ضد الأحزاب السياسية، نجد الصحف الإلكترونية قد تضمنت إساءة للأحزاب بنسبة 47 بالمئة، متبوعة بالصحف المطبوعة بنسبة 30 بالمئة، القنوات التلفزية بنسبة 16 بالمئة، والقنوات الإذاعية بنسبة 7 بالمئة فقط.

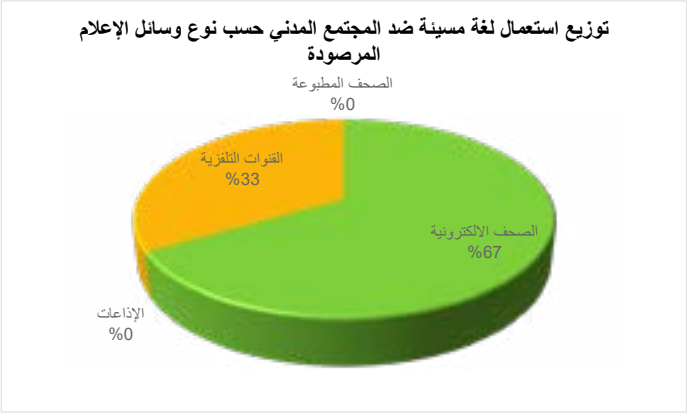
توزيع استعمال لغة مسيئة ضد الأحزاب السياسية حسب نوع وسائل الإعلام المرصودة



وبالنسبة لاستعمال لغة مسيئة ضد مؤسسات الدولة التي لم تتجاوز 16 حالة، نجد الصحف الإلكترونية قد تضمنت إساءة لمؤسسات الدولة بنسبة 44 بالمئة، متبوعة بكل من القنوات التلفزية والإذاعات بنسبة 25 بالمئة، لكل واحدة منهما،ثم الصحف الورقية بنسبة 6 بالمئة فقط.



أما فيما يخص استخدام لغة مسيئة ضد المجتمع المدني، فلم يتم رصد وجود أي لغة مسيئة في كل من القنوات التلفزية ،الصحف الورقية وأيضا القنوات الإذاعية، فيما سجل استخدام لغة مسيئة ضد المجتمع المدني في الصحف الإلكترونية بنسبة 67 بالمئة، متبوعة بالقنوات التلفزية بنسبة 33 بالمئة.



وفي الأخير، فقد تم استخدام لغة مسيئة ضد أي شخص آخر بنسبة 69 بالمئة في الصحف الإلكترونية، متبوعة بالصحف المطبوعة بنسبة 21 بالمئة، وكل من القنوات التلفزية والإذاعات بنسبة 5 بالمئة لكل منهما.

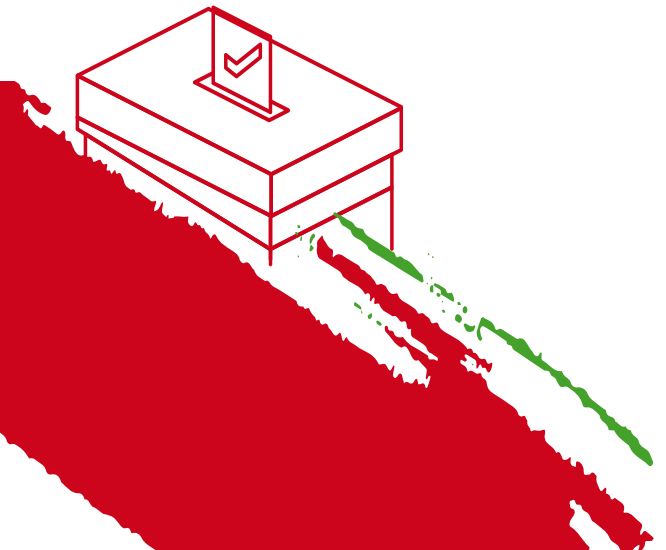


اقتباسات لغة الإساءة المستخدمة في وسائل الإعلام خلال فترة الحملة الانتخابية

كان استعمال اللغة المسيئة في وسائل الإعلام اتجاه مجموعة من الشخصيات والأحزاب والفئات الاجتماعية محدودا نسبيا، حيث لم يتجاوز عدد حالات الإساءة من ضمن 3550 مادة، 96 حالة فقط في مختلف أنواع الصحف الإلكترونية وكذلك وسائل التواصل السمعي البصري.

المحور الرابع

ملاحظة شبكات التواصل الاجتماعي

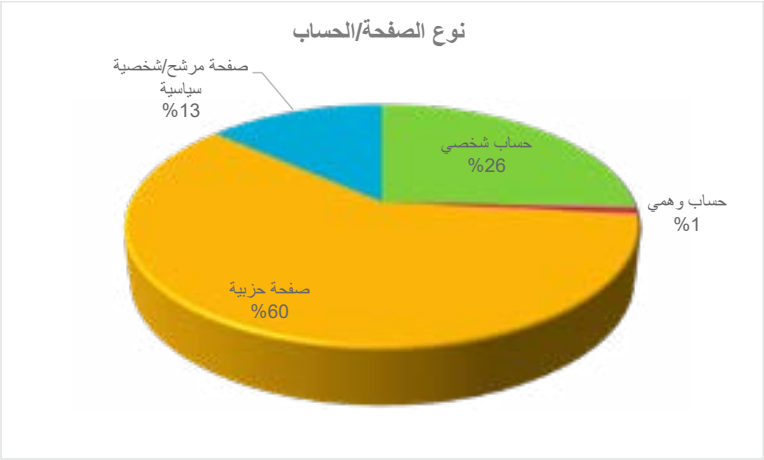


قام فريق ملاحظة وسائل الإعلام أثناء مرحلة الحملة الانتخابية، بتتبع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل تصنيف ورصد منشورات الأحزاب السياسية والمرشحين وأنصارهم.

لقد تم رصد 936 **منشورا**، في كل من فايسبوك وتويتر، بالخصوص، خلال الفترة الممتدة بين 26 غشت 2021 و7 شتنبر 2021، الخاصة بالحملة الانتخابية.

1. نوع الصفحة/الحساب

توزعت الصفحات/الحسابات التي تمت ملاحظتها خلال فترة الحملة الانتخابية، إلى صفحات حزبية (60 بالمئة)؛ صفحات خاصة بمرشح أو شخصية سياسية (13 بالمئة)؛ حسابات شخصية (26 بالمئة)؛ وحسابات وهمية بنسبة ضئيلة (1 بالمئة).



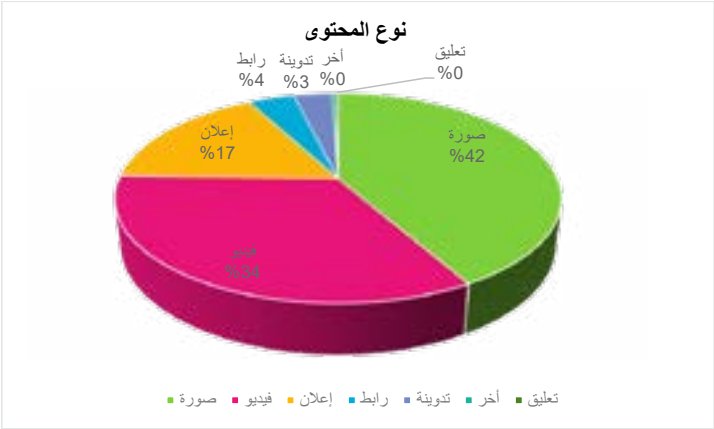
2. تمويل المحتوى

شكل المحتوى الممول الذي تم رصده في شبكات التواصل الاجتماعي نسبة 7 بالمئة فقط من مجموع التدوينات والتغريدات، التي تم رصدها خلال فترة الحملة الانتخابية، مقابل 93 بالمئة غير ممول.



3. نوع المحتوى

هيمنت كل من الصور والفيديوهات على المحتوى المتعلق بالانتخابات على وسائل التواصل الاجتماعي، الذي تمكن النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات، من تتبعه، حيث شكلت الصور نسبة 42 بالمئة متبوعة بالفيديو بنسبة 34 بالمئة؛ وجاءت الإعلانات في المرتبة الثالثة في نوع المحتوى بنسبة 17 بالمئة؛ ثم الروابط بنسبة ضعيفة 4 بالمئة؛ والتدوينات المكتوبة بنسبة 3 بالمئة فقط.



4. تصنيف المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي

أما فيما يخص تصنيف المحتوى المتعلق بالانتخابات في وسائل التواصل الاجتماعي فقد تفوقت التدوينات والتغريدات المحايدة، وهي الداعية للتصويت في غالب الأحيان إلى أحد الأحزاب السياسية أو مقاطعة الانتخابات، بنسبة 88 بالمئة؛ مقابل 11 بالمئة للمحتوى السلبي؛ أما المحتوى الإيجابي فلم يتجاوز نسبة 1 بالمئة فقط.



5. استخدام الدين في المحتوى

لم يسجل استخدام الدين في المحتوى المتعلق بالحملة الانتخابية في وسائط التواصل الاجتماعي، بشكل كبير، حيث لم تتجاوز نسبة استخدام الدين في المنشورات المرصودة 1 بالمئة، مقابل 99 بالمئة من المنشورات المرصودة لم يتم استعمال الدين في مُحتواها.



6. استخدام لغة مسيئة

سُجّل أيضا استخدام لغة مسيئة في وسائط التواصل الاجتماعي، حيث سجلت نسبة 9 بالمئة من المنشورات المرصودة، المتعلقة بالحملة الانتخابية، استخدمت لغة مسيئة؛ مقابل 91 بالمئة من المنشورات المرصودة كانت خالية من لغة الإساءة.



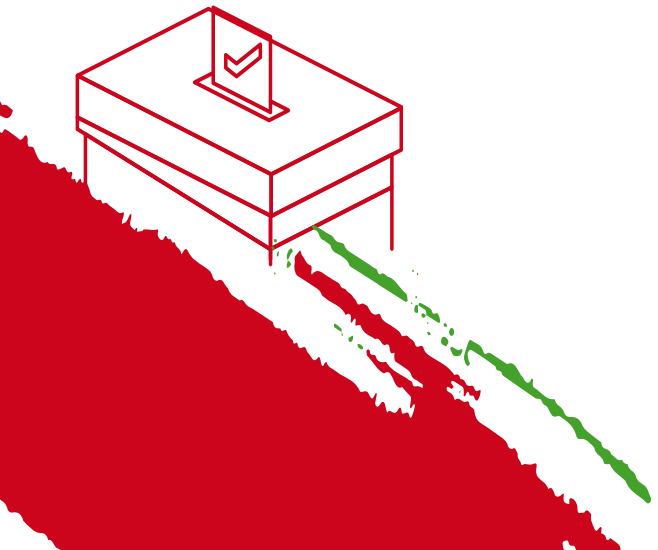
7. استخدام خطاب الكراهية

في نفس الاتجاه، لم يتم رصد استعمال خطاب الكراهية في المنشورات المتعلقة بالانتخابات، التي تم رصدها، حيث سجلت فقط 1 بالمئة؛ مقابل نسبة 99 بالمئة من عدم استخدام لغة الإساءة في المنشورات المرصودة في وسائط التواصل الاجتماعي.



المحور الخامس

خلاصات وتوصيات



يقدم النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات في هذا المحور أهم الخلاصات، التي نتجت عن عملية الرصد الإعلامي أثناء الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية والجهوية والجماعية لـ8 شتنبر 2021. وكذلك التوصيات والمقترحات التي يرى النسيج ضرورة أخذها بعين الاعتبار مستقبلا من أجل تهييئ الجو العام الذي يساعد في تنظيم انتخابات حرة ونزيهة وشفافة.

I. خلاصات:

يسجل النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات بعد ملاحظة مرحلة الحملة الانتخابية وتحليل الاستمارات الخاصة بالمواد الإعلامية المرصودة في مختلف وسائل الإعلام وكذلك في مواقع التواصل الاجتماعي، مجموعة من الخلاصات أهمها:

- غياب كامل لبرامج المناظرة الانتخابية بين الأحزاب المشاركة في الانتخابات التشريعية والجهوية والجماعية؛
- ضعف استعمال اللغة الأمازيغية بلهجاتها الثلاث من قبل الأحزاب السياسية لعرض برامجها الانتخابية؛
- ضعف كبير في استعمال لغة الإشارة وغياب الكتابة أسفل الشاشة، من قبل وسائل الإعلام السمعية البصرية، لتحقيق حق الأشخاص في وضعية إعاقة في الإخبار؛
- تفوق الصحافة والإعلام الناطقين بالعربية من حيث حجم التغطية الإعلامية للحملة لانتخابية؛
- انحياز بعض الجرائد الورقية والمواقع الإلكترونية لأحزاب دون أخرى في تغطية الحملة الانتخابية؛
- خلط بعض وسائل الإعلام الخاصة (خاصة الجرائد الورقية والمواقع الإلكترونية) التحرير بالإشهار في تعاطيها مع الحملة الانتخابية؛
- عدم التمييز بين الخبر والتعليق في الجرائد الورقية والمواقع الإلكترونية بالخصوص؛

- اعتماد جل الأحزاب على الإشهار المدفوع عبر الأنترنيت وخصوصا (جوجل، فايسبوك) لترويج الدعاية الانتخابية؛
- حرمان الأحزاب غير المشاركة في الانتخابات أو المقاطعة لها، من حقها في التواصل واستعمال الإعلام العمومي خلال الحملة الانتخابية، بما يشكل انتهاكا لحرية التعبير.

II. توصيات:

كما يقدم النسيج الجمعوي لرصد الانتخابات أيضا مجموعة من الاقتراحات وذلك للرقي بالعمل الإعلامي وكذلك لتطوير المنظومة القانونية والتنظيمية للانتخابات، وأيضا الممارسة الانتخابية في المغرب، ولذلك يوصي النسيج الجمعوي بـ:

- مراجعة المعايير المعتمدة في توزيع المدد الزمنية للاستفادة من الإعلام العمومي خلال الانتخابات بما يحقق الإنصاف لمختلف الأحزاب السياسية، وتفعيل لمضمون الفصل 11 من الدستور فيما يخص الضمان الكامل للحريات والحقوق الأساسية؛
- ضمان حرية التعبير للأحزاب غير المشاركة أو المقاطعة لها، والولوج للإعلام العموميّ؛
- تطوير النقاش العمومي في وسائل الإعلام في الفترات الانتخابية، وتجويد المنتوج الإعلامي.
- اتخاذ إجراءات فعلية لإعمال الحق الدستوري في التعددية اللغوية.
- ضرورة بذل مجهودات أكثر من طرف وسائل الإعلام والأحزاب السياسية لاستحضار مقاربة النوع وطرح قضايا المرأة والمساواة بما يخدم الحقوق الإنسانية للنساء عبر ضمان مشاركتهن في برامج الفترة الانتخابية.
- ضمان ولوج الأشخاص في وضعية إعاقة في برامج الفترة الانتخابية من خلال استعمال لغة الإشارة أو الكتابة أسفل الشاشة أو أي وسيلة أخرى.
- وضع إطار تنظيمي وأخلاقي ينظم استعمال الإعلام الإلكتروني خلال الحملة الانتخابية وما قبلها بالخصوص.
- تقنين وضبط استعمال وسائط التواصل الاجتماعي للدعاية السياسية، خلال العمليات الانتخابية.

فريق رصد التغطية الإعلامية لحملة الانتخابات التشريعية والجهوية والجماعية لـ8 شتنبر 2021

منسق الفريق

محمد سموني

أعضاء الفريق

أشرف برا

أميمة الغالي

إيمان صملان

حسن بوهمدي

حنان الجوهري

رانيا جوهر

رؤى الحبال

زينب الإدريسي

هبة الجوهري

وحسيس ياسين

يسرا بيار

يونس ناجي

اليوسفي فريحة

وصال فتح الله

سلمى فاطني

Le Collectif Associatif
pour l'Observation des Elections
التنسيق الجمعوي لرصد الانتخابات
ⴰⵙⵙⵓⵔⵉⵜ ⵏ ⵜⵎⵓⵔⴰⵜ + ⵓⵎⵙ ⵏ ⵜⵎⵓⵔⴰⵜ

: 45، زنقة ابيدجان، رقم 3 ، الطابق الأول، المحيط / الرباط.
: 05 37 70 59 29 & 05 22 25 15 02
: observation.elections@gmail.com
: www.observatoireelectionsmaroc.net