

جامعة مولود معمري تيزي وزو



كلية الحقوق و العلوم السياسية .



قسم العلوم السياسية .

دور الصحافة المكتوبة في التسويق السياسي

لبرنامج المصالحة الوطنية في الجزائر

دراسة حالة: جريدتي الخبر و الشروق.

(من 08/ 13 الى 2005/09/28).

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر.
تخصص: سياسات عامة وإدارة محلية.

إشراف:

- د/خلفوني فازية.

من إعداد:

- اوموادن ليدية.

-ناهي شفيعة.

لجنة المناقشة

رئيسا

- الأستاذ (ة): بن يوسف نبيلة

مقررا

- الأستاذ (ة): خلفوني فازية

عضوا مناقشا

- الأستاذ (ة): بن غنيمة

السنة الجامعية: 2017-2018

خاتمة شكر

اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى...
الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة، وأعاننا على أداء هذا الواجب، ووفّقنا
في إنجاز هذا العمل.

نتقدم تالياً بخالص الشكر ووافر الامتنان على ما وجدنا، وما أوتينا، وما كان لنا من
نصح وتوجيه، وإرشاد وتشجيع، لمن يستحق الشكر بمعنى عبارة الشكر والتقدير،
الأستاذة المشرفة، الدكتورة "خلفوني فازية".

"احتسب أجرها عند الله وأفرحها في كل أعزاء لديها."

خالص الشكر، إلى كل أساتذة قسم العلوم السياسية بجامعة مولود معمري دون
استثناء، نخص بالذكر الأستاذة: سابل مليكة.

إلى عمال و موظفي مكتبة القسم، و جميع من توجهنا إليهم في الجامعات الأخرى .
إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من
صعوبات، نسأل الله العليّ القدير الموفق لكل شيء، أن يجازيهم عنا خير جزاء.

إلى هؤلاء جميعاً، نكرر جزيل شكرنا و تقديرنا.

إهداء

إلى من جعلت الجنة تحت قدميها،
إلى التي حرمت نفسها وأعطتني ومن نبع حنانها سقنتني،
ربتني بلطفه وخطته معي كل خطوة في الحياة وعلمتني،
إلى من كانت وستبقى دوماً سر نجاحي،
إلى قرة العين،
أمي.

إلى من كان عوناً وسنداً لي في مصاعب الدنيا،
إلى الذي تعب كثيراً من أجل راحتنا وتعليمنا،
والدي

- أطال الله في عمرهما -

إلى من يعتبرون نجاحي، نجاحاً لهم، إخوتي وأخواتي وأزواجهم كل باسمه.
إلى نصفي الآخر ورفيق الدرب "عبدو" وكل أفراد عائلته.
إلى كل أفراد العائلة، الأهل والأصدقاء كل باسمه.

شفيقة

إهداء

إلى من جعلت الجنة تحت قدميها،
إلى من سهرت الليالي في سبيل راحتي
وكانت وستكون دوماً سرّ نجاحي،
أمي.

إلى الذي تعب كثيراً من أجل راحتي وتعليمي
والدي.

- أطال الله في عمرهما -

إلى من يعتبرون نجاحي، نجاحاً لهم، إخوتي وأخواتي
عز الدين، ليندة.

إلى سدي في الحياة "محمد" وقرتي عيني ابنتي "لينا".

إلى كل أفراد العائلة الكبيرة، كل باسمه.

وإلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء وكانوا صحتي الأخيار،
أصدقائي.

ليديا

خطة الدراسة

مقدمة:

الفصل الاول: الاطار المفاهيمي والنظري للصحافة المكتوبة ،التسويق السياسي والمصالحة الوطنية.

المبحث الاول: ماهية الصحافة المكتوبة.

المطلب الاول: تعريف الصحافة المكتوبة ومراحل تطورها.

المطلب الثاني: أهمية الصحافة المكتوبة وخصائصها.

المطلب الثالث: أنواع الصحافة المكتوبة.

المطلب الرابع: وظائف الصحافة المكتوبة.

المبحث الثاني: طبيعة وفلسفة التسويق السياسي.

المطلب الاول: تعريف التسويق السياسي ومراحل تطوره.

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياسي والمصطلحات المشابهة له.

المطلب الثالث: عناصر التسويق السياسي.

المطلب الرابع : مراحل التخطيط لنشاط التسويق السياسي.

المطلب الخامس: ضوابط واليات التسويق السياسي.

المطلب السادس: تكتيكات حملات التسويق السياسي.

المبحث الثالث: مفهوم المصالحة الوطنية.

المطلب الاول: تعريف المصالحة الوطنية واهدافها.

المطلب الثاني: أنواع المصالحة الوطنية.

المطلب الثالث: اليات تنفيذ المصالحة الوطنية.

المطلب الرابع: شروط نجاح المصالحة الوطنية.

الفصل الثاني : سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر.

المبحث الاول:التعريف ببرنامج المصالحة الوطنية في الجزائر وخلفيته التاريخية.

المطلب الاول: التعريف ببرنامج المصالحة الوطنية واهدافه.

المطلب الثاني: الخلفية التاريخية لبرنامج المصالحة الوطنية.

المبحث الثاني: أسباب تبني برنامج المصالحة الوطنية واجراءات تنفيذه.

المطلب الاول: أسباب اعتماد برنامج المصالحة الوطنية.

المطلب الثاني: مضمون وتدابير برنامج المصالحة الوطنية.

المبحث الثالث: الانعكاسات العامة لبرنامج المصالحة الوطنية.

المطلب الاول: الانعكاسات الايجابية لبرنامج المصالحة الوطنية.

المطلب الثاني: اخفاقات برنامج المصالحة الوطنية.

الفصل الثالث :التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر

والشروق اليومييتين (08/13 - 2005/09/28).

المبحث الاول: بطاقة فنية لصحيفتي الخبر والشروق.

المبحث الثاني:التحليل الكمي والكيفي لتسويق جريدة الخبر لبرنامج المصالحة الوطنية.

المطلب الاول : تسويق جريدة الخبر لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية الشكل.

المطلب الثاني: تسويق جريدة الخبر لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية المضمون .

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لتسويق جريدة الشروق لبرنامج المصالحة

الوطنية

المطلب الاول : تسويق جريدة الشروق لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية الشكل.

المطلب الثاني: تسويق جريدة الشروق لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية المضمون .
المبحث الرابع: مقارنة العملية التسويقية لبرنامج المصالحة الوطنية بين جريدتي الخبر
والشروق اليوميتين.

الخاتمة.

مقدمة

تمهيد:

تعتبر الصحافة المكتوبة شكلا بارزا من اشكال وسائل الاعلام التقليدية، ومنذ ظهورها الى يومنا هذا، اتخذت مسارا جعل منها وسيلة تتأقلم مع جميع الظروف، ولم يمنع التطور التكنولوجي ولا ظهور وسائل الاعلام المختلفة التي تلتها الى اهتزاز وتزعزع مكانتها وتراجع صيتها ، بل استغلت في كل فترة التطورات الحاصلة لتصنع لنفسها مكانة تشهد بقوتها وقدرتها على الاستحواذ على فئات معتبرة من الجماهير .

ومن هذا المنطلق اعطت المنظمة السياسية اعتبارا كبيرا للصحافة المكتوبة نظرا لارتباطها وتأثيرها المباشر في توجيه وتكوين الراي العام، كونها نافذة للتسويق أفكار واستراتيجيات المنظمة السياسية. اذ ان بقاءها وارتقاءها علي المسرح السياسي مرهون بمقدار براعتها وتمكنها من تسويق افكارها وتحكمها في عقول الجماهير وتوجيهها وفق ما يتمشى مع اهدافها، خاصة مع المنافسة التي تطبع البيئة السياسية، اذ اصبحت المنظمة السياسية اكثر اقتناعا بأن تطبيق ميكانيزمات التسويق السياسي واختيار افضل وسائل الاعلام في حملاتها التسويقية، الاستراتيجية الأنسب للحصول على تأييد المستهلك.

وفي الجزائر وبعد ما عانت من ويلات الارهاب لأكثر من عشرية، وجدت من المصالحة الوطنية الية لوضع قطيعة مع الماضي الاليم وخطوة جديدة نحو مستقبل افضل، لذا عملت السلطة في 2005 للتسويق للبرنامج حتي يلتف به الجميع ويجعل التسامح ونسيان الاحقاد عمادها تضحية لجزائر الغد.

1/ أهمية الدراسة:

تتمثل اهمية هذه الدراسة في اظهار دور الصحافة المكتوبة في التسويق السياسي لأي منتج عامة، ولبرنامج المصالحة الوطنية بصفة خاصة. وهذا من خلال الدراسة المقارنة بين جريدتي الخبر والشروق، نظرا لما يكتسيه مصطلح التسويق السياسي من اهمية في الحياة السياسية . فلا يخلو اي برنامج سياسي مهما كانت طبيعته خاصة لدي الدول

المتقدمة، من وجود فريق يتكلف للتسويق له لما اثبتته من نجاعة في القدرة علي توسيع قاعدة المستهلكين واستمالتهم والتي هي غاية كل برنامج.

وتعددت الوسائل التي يستخدمها المسوق خاصة واننا نعيش عصر التكنولوجيا. فكل وسيلة اتصال لديها متتبعيها والصحافة المكتوبة من الوسائل التي يعتمد عليها المسوق في الترويج لمشروعه لما لها من خصوصية لدي الراي العام، فرغم قدمها لكنها لا تزال تحافظ علي نسبة قراء عالية اوفياء لها.

وفي دراستنا هذه اتخذنا منتج المصالحة الوطنية كمثال لفهم وإظهار تلك العلاقة التي تربط بين التسويق السياسي والصحافة المكتوبة، لكونه موضوعا يمس بالدرجة الاولى الامن والسلم الوطني الذي لا يزال الجزائريون ينشدونه لغاية اليوم.

واتخذنا من الدراسة المقارنة بين جريدتين ذات وزن كبير لدى القراء الجزائريين وهما جريدتي "الخبر و الشروق" حتي نتوصل لنتائج اكثر دقة نحكم من خلالها علي مدي تطبيق ميكانيزمات التسويق السياسي في الجزائر عبر نافذة الصحافة المكتوبة.

2/ أهداف الدراسة:

في اختيارنا للموضوع حددنا مجموعة من الاهداف التي نسعي من خلال تحليلنا الوصول اليها وهي :

- اعطاء اطار مفاهيمي لكل المتغيرات محل الدراسة ،من الصحافة المكتوبة والتسويق السياسي والمصالحة الوطنية .
- استخلاص طبيعة العلاقة الرابطة بين الصحافة المكتوبة و التسويق السياسي وكذا المصالحة الوطنية واستنتاج التفاعلات الموجودة بينها.
- التوصل الي مدي ممارسة استراتيجيات التسويق السياسي ، في توصيل البرامج للشعب والذي سنبينه من خلال برنامج المصالحة الوطنية.

- التعرف على كيفية التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال اعتماد جريدتي الخبر والشروق كجسر والية للتواصل لشرح محتوى الميثاق للمواطن.

- استنتاج مدى الموضوعية والحياد الذي تقيدت بهما الجريدتين اثناء التسويق لبرنامج المصالحة الوطنية.

3/مبررات اختيار الموضوع:

اختيار موضوع دراسة معينة تكون وراءه مجموعة من الاسباب والمبررات التي تدفع الباحث الي اختيار ذلك الموضوع دون غيره، وقد اخترنا هذا الموضوع نتيجة مبررات ذاتية واخري موضوعية وهي كالتالي:

1/ الذاتية:

تتمثل المبررات الذاتية لاختيار هذا الموضوع، في:

- الاقتناع الشخصي ان مصطلح التسويق السياسي اصبح ضرورية لكل من يريد ايصال فكرة او برنامج للجمهور، نظرا للمنافسة التي تطبع البيئة السياسية وخاصة ان البقاء للأقوى هو مبدا السياسة ،وانها مبنية علي منطق السوق ،لذلك اصبح فهم مرتكزات وميكانيزمات التسويق السياسي ضرورية لا بد من استيعابها لدى كل سياسي ناجح.

- الفضول في معرفة تجليات حقبة زمنية عسيرة عشناها توجت بخيار المصالحة الوطنية الذي تقاسمت حوله الآراء بين من يراه تجربة فريدة اعادت ابناء الجزائر الى التسامح والتعايش من اجل جزائر افضل، وبين من يرى انها كرسّت اللاعقاب وحملت اسبابها لطرف دون اخر وسترت الحقيقة .

- نقص الدراسات والتي تعد علي الاصابع حول التسويق السياسي في عالمنا العربي عامة والجزائر خاصة، اين لا بد ان تعطي اهمية اكاديمية لتحليل المفهوم وتكييفه مع خصوصيات المنطقة، حتي نتمكن من تكوين فرق عمل مؤهلة في المجال ،قادرة علي تطوير وتقديم منتج سياسي ناجح يتماشى مع ما يتطلع اليه المجتمع.

2/ المبررات الموضوعية:

- اعادة الاعتبار للصحافة المكتوبة ودورها الذي لا يمكن تحاشيه في ظل التقدم التكنولوجي ، من خلال قدرتها على استمالة القراء وتكوين راي عام حول اي موضوع، وانها من بين الوسائل التي علي المسوق السياسي اخذها في الاعتبار في التسويق لمنتوجه.
- تسليط الضوء على الخطة التي اعتمدها رئيس الجمهورية وطاقمه، لتسويق فكرة المصالحة الوطنية من خلال الصحافة المكتوبة قبل عرضها للاستفتاء والحجج التي تبناها لاستمالة اطراف النزاع لطاولة الحوار.
- الحكم علي مدى موضوعية الصحف الجزائرية في توصيل الاخبار للقارئ، من خلال جريدتي الخبر و الشروق في نقلها لحديثات الحملة الانتخابية لميثاق المصالحة الوطنية بعيد عن التحيز والتزيف.

الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع تسويق الصحافة المكتوبة لبرنامج المصالحة الوطنية من المواضيع التي حركت فضول الباحثين للبحث والتعمق فيه. وفيما يلي بعض الدراسات التي تم الاعتماد عليها من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند عليه الدراسة الحالية، وفقا لما يلي نذكر:

-نزهة حانون، "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا"¹. وهي دراسة تحليلية عملت على تحديد مدى تطبيق الصحافة المكتوبة في الجزائر للأساليب الإقناعية، حيث توصلت الي أنّ الصحف استخدمت معظم الأساليب الإقناعية كتقديم الادلة والحجج للقارئ في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية. ورغم تواجد تقارب ملموس مع موضوع دراستنا من منطلق ان التسويق في حد ذاته يستدل بالأساليب الإقناعية لاستمالة المستهلك. لكن هناك اختلاف اين ركزنا علي إظهار كيف كان التسويق للمصالحة الوطنية من خلال الصحف المكتوبة.

- صحراوي بن شيخة ، "التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2007"². حيث اهتمت هذه الدراسة بدراسة تأثير الخصائص والسمات التي يتمتع بها المرشح السياسي، على الناخبين ضمن السوق السياسي الذي يعمل فيه، والعناصر التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل وأثناء عملية الاقتراع ، مستخدمة في ذلك بعض النماذج السلوكية والكمية التي استخدمها. ودراستنا لديها نفس المبني مع دراسة الاستاذ بن شيخة مع اختلاف في الحالة المدروسة اين اهتم في دراسته علي الانتخابات في الجماعات المحلية وذلك ليوم 29 نوفمبر 2007 اما دراستنا فكانت حول برنامج المصالحة الوطنية في الفترة الممتدة من 13 اوت الى 28 سبتمبر 2005.

1-نزهة حانون، "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية-ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا-". رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2007-2008) .

2-صحراوي بن شيخة، " التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29/11/2007، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية.2008-2009).

- دراسة فيروز لمطاعي، "المعالجة الاعلامية للمصالحة الوطنية في صحيفتي الشروق والخبر اليوميتين"¹. وهي دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على الية تحليل المضمون لتشخيص وفهم وتفسير ما جاء في ميثاق المصالحة الوطنية، ودراسة موقف الصحيفتين اين توصلت الباحثة الي ان الجريدتين اعطت اهتماما كبيرا للموضوع اذ كانت معالجتها للموضوع عميقا حيث شمل جميع تفاصيله بالتحليل ملتزمة بالحياد في اغلب المواقف. وفي دراستنا مقارنة بدراسة الباحثة هناك توافق في دراسة الحالة لكن زاوية التحليل تختلف اذ نحن ركزنا بالدرجة الاولى علي فكرة التسويق السياسي للميثاق.

- نوال فرقش، "دور التسويق في تحسين اداء المؤسسة السياسية دراسة حالة عينة من الاحزاب السياسية الجزائرية"². اين توصلت الباحثة بعد تحليلها لتقنيات التسويق والمؤسسة السياسية الجزائرية ان البيئة السياسية في الجزائر غير مهيأة لاستعمال اساليب وتقنيات التسويق السياسي، فالسوق السياسية مقيدة بتوجهات النظام ومصالحة الذي لا يوفر سوق حرة لطرح كل المنتجات والعروض. ودراستنا تختلف فيما يخص النموذج المدروس والمتمثل في برنامج المصالحة الوطنية وكيفية التسويق له من قبل جريدتي الخبر والشروق، في حين دراسة الباحثة ركزت علي دور التسويق في تحسين اداء الاحزاب السياسية بالجزائر.

1- فيروز لمطاعي، "المعالجة الإعلامية للمصالحة الوطنية في صحيفتين الخبر والشروق"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والاتصال، قسم العلوم السياسية والاتصال، 2005/2006).

2- نوال فرقش، "دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية". أطروحة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حسيبة بن بوعلي: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2015-2016).

اشكالية الدراسة

تعتبر الصحافة المكتوبة من اهم وسائل الاعلام اذ اصبحت تعتبر جزءا هاما من الجهاز السياسي للدولة وهي في الوقت نفسه اداة هامة لاقتناع وبناء وتوجيه الراي العام ويعتبرها كل سياسي الية لتسويق برنامجه او سياسته او حتي صورته الشخصية لكسب اكبر عدد ممكن من المؤيدين. وانطلاقا من هذا الطرح تم صياغة الاشكالية التالية:

الى أي مدي استطاعت جريدتي الخبر والشروق جذب المستهلك الجزائري لتزكية برنامج المصالحة الوطنية كخيار لا بديل له لاستتباب السلم؟.

ينطوي تحت لواء الإشكالية تساؤلات فرعية هي:

_ ما المقصود بالصحافة المكتوبة والتسويق السياسي والمصالحة الوطنية؟

_ ماهي الخلفية التاريخية لتبني خيار المصالحة الوطنية وفيما تتمثل اهم تدابيرها؟

_ كيف سوقت جريدتي الخبر والشروق لبرنامج المصالحة الوطنية؟

- الي اي مدي التزمت الجريدتين بالحياد والموضوعية في نقل حيثيات التسويق السياسي للبرنامج؟
فرضيات الدراسة:

من اجل الوصول الي إجابات للإشكالية المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التي من خلالها نستطيع التوصل الي نتائج اكثر دقة.
الفرضية الرئيسية:

كلما كانت جريدتي الخبر والشروق اكثر حيادية في التسويق لبرنامج المصالحة الوطنية في الجزائر، كلما تمكنت من استمالة الشعب لتزكية البرنامج.
وتنتطوي تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية هي:

- كلما كانت الصحافة المكتوبة حيادية كلما حقق المنتج السياسي استجابة أوسع.
- التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية لعب دورا كبيرا في نجاحها.

- تمكنت جريدتي الخبر والشروق من استمالة المستهلك الجزائري نحو تركية الميثاق.

حدود الدراسة:

1/ **حدود الموضوع:** المتمثلة في دراسة الدور الذي تلعبه الصحافة المكتوبة في عملية التسويق لأي منتج سياسي مهما كانت طبيعته لاستمالة اكبر عدد من المؤيدين، وفي سبيل تبيان هذا الدور اتخذنا موضوع المصالحة الوطنية كمنتج وصحيفتي الخبر والشروق كوسيلة للتسويق.

2/ **الحدود الزمنية:** ستركز الدراسة على الفترة الممتدة من 13 أوت الي 28 سبتمبر 2005، اي من يوم الاعلان الرسمي عن الميثاق الى عشية يوم الاستفتاء هذه المدة التي مثلت الحملة الانتخابية، اين جرى التسويق السياسي لها من طرف الرئيس واتباعه.

3/ **الحدود المكانية:** الدراسة في اطارها المكاني كانت في الجزائر.

منهجية الدراسة:

أفضت طبيعة الدراسة استخدام مجموعة من المناهج والاقتربات هي:

1/ المناهج:

1- **المنهج الوصفي:** الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدّة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعليمات تساعدنا في فهم الواقع وتطويره⁽¹⁾.

وقد تم استخدام هذا المنهج لوصف وتحليل متغيرات الدراسة.

¹ ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي- النظرية والتطبيق - ، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000)، ص. 43 .

2- منهج دراسة حالة: يقوم على البحث المعمق لحالة محددة بهدف الوصول الي نتائج يمكن تعميمها علي حالات اخري مشابهة، وهو منهج يهدف للتعرف المفصل والدقيق لمضمون حالة ما او ظاهرة¹.

والمنهج استخدم في دراسة حالة المصالحة الوطنية كنموذج وكذا في اختيارنا جريدتي الخبر والشروق كوسيلة للتسويق للمصالحة لمحاولة ابراز العلاقة بين الصحافة المكتوبة والتسويق السياسي واهميتها في الاستمالة.

3- المنهج التاريخي: وهو منهج يساعد علي دراسة ظاهرة حاضرة تمتد جذورها الي الماضين والتطورات التي لحقتها والعوامل التي يمكن افتراضها خلف هذه التطورات. والمنهج التاريخي لا يكتفي بسرد الوقائع وتكديسها ولكنه يقدم تصويره للظروف والمحيط والاسباب التي تحكم في ميلاد الظواهر، واندثارها ويحاول ان يصل الي ايجاد القوانين التي تحكم في ذلك.²

وتم توظيف المنهج في التطرق للخليفة التاريخية لبرنامج للمصالحة الوطنية في الجزائر.

4- المنهج المقارن: هي ذلك النشاط الفكري الذي يستهدف ابراز عناصر التشابه والاختلاف بين الظواهر التي تجري عليها المقارنة. بقصد كشف دلالاتها وهدفه التحليل و التفسير العلمي عبر كشف العلاقة بين المتغيرات والوصول الي نظريات³.

ويظهر من خلال دراستنا في المقارنة بين الجريدتين من حيث عرضهما للحملة الانتخابية والمقارنة بين النتائج المتوصل اليها والحكم من خلالها عن دور الصحافة في التسويق .

2- محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل و التطبيقات . (الاردن: دار وائل للطباعة والنشر، ط2،

1999) ص. 44

2- محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي .(الجزائر: مطابع دار هومة ،ط4، 2002)، ص. 56.

3- المرجع نفسه، ص ص. 70-71.

5- منهج تحليل المضمون: يعتبر تحليل المضمون من ابرز الادوات التي تستخدم في البحوث الاعلامية بهدف كشف مضمون وسائل الاتصال وما تطرحه هذه الوسائل من قيم وافكار واتجاهات ومعلومات، تؤثر في سلوك الافراد واتجاهاتهم. و هو مجموعة من القواعد المنهجية التي تسعى الي اكتشاف المعاني من خلال البحث الكمي والموضوعي والمنظم للسّمات الظاهرة في هذا المحتوى.¹

ويعد اساس دراستنا التطبيقية نظرا ان الدراسة التطبيقية تتعلق بتحليل الحملة التسويقية التي قامت بها جريدتي الخبر والشروق لموضوع المصالحة الوطنية. وقد حددنا مجتمع البحث وعينة الدراسة فيما يلي:

مجتمع الدراسة: هو المجتمع الاكبر او مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، ويمثل هذا المجتمع الكل او المجموع الاكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم النتائج على كل مفرداته. فيتم التركيز علي المجتمع المتاح او الممكن الوصول اليه، والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزء ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة واهدافها وتختار منه عينة البحث.²

وبالنسبة لدراستنا فمجتمع البحث هو مجموع اعداد صحيفتي الخبر والشروق لفترة 13 اوت الى غاية 28 سبتمبر 2005 .

عينة الدراسة: وهي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا وتمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما. تسمح للباحث باختزال مجهودات كبيرة من

¹ - محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، (جدة : دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009) ص.55.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (مصر:عالم الكتاب، 2004) ص. 130

المفروض ان يصرفها في دراسته لمجتمع بحثه علي الكل باستخدام الجزء الذي في الاخير من خلاله يعطي حكم وتعميم للنتائج.¹

وقد تم استخدام العينة القصدية والتي تعرف بأسماء متعددة مثل العينة النمطية، العمدية...وهي كلها تشير الي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة اكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وذلك من مجتمع البحث.² والتي بلغ عددها في دراستنا 11 عينة ممثلة لمجتمع البحث .

ب/الاقترابات

- 1- **الاقترب القانوني:** يركز علي دراسة الاحداث المختلفة من المنظور القانوني و علي مدي تطابق الفعل من عدمه مع القاعدة القانونية.
- وبما ان نموذج دراستنا يتمحور حول مجموعة من القوانين (قانون: الرحمة، الوثام المدني، المصالحة الوطنية) كان لا بد من التقيد باستخدام هذا الاقترب.
- 2- **الاقترب الاتصالي:** والذي يعرفه شارلز كولي "ان الاتصال ميكانيكي يمكن من خلاله للعلاقات البشرية ان تقوم وان تتطور وامكن من خلاله لرموز العقل الانساني ان تتربط وتنتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال"³.

1- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. (الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع) 2007 ص. 24-25.

2- محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال.(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005)، ص.197.

3- بومدين طاشمة، الاساس في منهجية تحليل النظم السياسية، دراسة في المفاهيم، الادوات، المناهج و الاقترابات، (الجزائر: دار الامة للنشر، 2013)، ص. 177.

وتم استخدام هذا الاقتراب من منطلق استعانة النظام بالصحافة المكتوبة للتسويق لبرنامج المصالحة الوطنية لاستخلاص ردود فعل المواطنين حول البرنامج.

3- الاقتراب النسقي¹:

يري دافيد استون ان الحياة السياسية هي نسق سلوك موجود في بيئة يتفاعل معها اخذا وعطاءا من خلال فتحتي المدخلات والمخرجات ، هذا النسق السياسي مفتوح علي البيئة التي تنتج احداثا وتأثيرات يتطلب من اعضاء النسق الاستجابة. فالنظام السياسي هو دائرة متكاملة ذات طابع ديناميكي من التفاعلات السياسية، تبدأ هذه الدائرة الديناميكية بالمدخلات وتنتهي بالمخرجات وتقوم التغذية الاسترجاعية بالربط بين نقطتي البداية والنهاية. وقد استخدمنا هذا الاقتراب نظرا ان موضوعنا مبني علي هذه الديناميكية من التفاعلات ، حيث تمثلت المدخلات في المطلب الشعبي بإيجاد الية لإعادة الامن ووضع حد للإرهاب . اما المخرجات فهي قرار النظام تبني برنامج المصالحة الوطنية كاستجابة للمطالب . في حين مثلت التغذية الاسترجاعية ردود الفعل من قبول الشعب وتركيبته للقرار من جهة، وفي تسليم الارهاب لأنفسهم كاستجابة لتدابير البرنامج.

4- اقتراب السلوكي²:

يقوم علي شرح الظواهر السياسية بالتركيز علي السلوك البشري والتركيز علي الانشطة وليس علي المؤسسات والهيكل . فالمهم ليست المؤسسة بحد ذاتها ولكن الانشطة التي تحدث بداخلها.

ويتجلى هذا الاقتراب في الدراسة بالفصل الثالث اين قمنا باستخلاص وتحليل مواقف الفواعل³ اتجاه برنامج المصالحة الوطنية ، هذه المواقف التي تعكس وتبين سلوكياتهم حول القرار.

¹ -شليبي ، مرجع سابق الذكر، ص. 131.

² -المرجع نفسه، ص. 128.

تقسيم الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، تضمن كل فصل مجموعة من المباحث، في **الفصل الأول** والذي كان نظريا ركزنا علي الاطار المفاهيمي للمتغيرات الثلاث من صحافة مكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية، تطرق المبحث الأول منه إلى ماهية الصحافة المكتوبة بتعريفها وذكر خصائصها ، تبيان أهميتها وانواعها وإبراز وظائفها، ليقوم المبحث الثاني بدراسة طبيعة وفلسفة التسويق السياسي من خلال التطرق الي تعريفه ومراحل تطوره في مطلب أول، لنتطرق الي اهميته والمصطلحات المشابهة له في مطلب ثاني، وكذا العناصر المكونة له في مطلب ثالث، اما في المطلب الرابع خصص لمراحل التخطيط لنشاط التسويق السياسي و المطلب الخامس تطرقنا الي ضوابطه والياته في حين ذكرنا تكتيكات التسويق كمطلب اخير. أما ضمن المبحث الثالث تطرقنا لماهية المصالحة الوطنية، من خلال ذكر اهم التعريفات وانواعها، وكذا ابراز اهدافها وشروط نجاحها واهم اليات تنفيذ المصالحة الوطنية.

الفصل الثاني بما ان موضوعنا كان عن دور الصحافة في التسويق السياسي اخترنا برنامج المصالحة الوطنية كمنتج وتعرضنا في هذا الفصل الي سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر، فالمبحث الاول خصصناه لاعطاء تعريف للمصالحة الوطنية في الجزائر والرجوع للخلفية التاريخية لتبني المصالحة الوطنية ،بدءا من الحوار السياسي مرورا الى قانون الرحمة ومن ثمة قانون الوئام المدني، وفي المبحث الثاني اردنا تسليط الضوء عن اهم الاسباب التي دفعت بالسلطة تبني القرار، وكذا اجراءات تنفيذ برنامج المصالحة الوطنية، اما في المبحث الثالث فخصصناه لانعكاسات القانون سوء الايجابية منها ام الاخفاقات.

الفصل الثالث قد دعت الحاجة العلمية الى دراسة حالة، كإطار تطبيقي لذا اتخذنا اهم جريدتين على المستوى الوطني وهما الشروق والخبر اذ تعدان الاكثر سحبا ومقروئية لدى الشعب حتى نصل الى ابراز دورها في التسويق لبرنامج المصالحة من عدمه تحت عنوان التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق،

تناولنا في المبحث الاول تعريف موجز للجريدتين، وفي المبحث الثاني تطرقنا الى التحليل الكمي والكيفي للبرنامج من خلال جريدة الخبر. اما في المبحث الثالث فكان لإظهار تحليل جريدة الشروق للبرنامج كميًا وكيفيًا. لنخص المبحث الرابع للمقارنة بين النتائج المتواصل إليها من طرف الجريدتين من منظور التسويق السياسي.

أما الخاتمة ، فتضمنت النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة وكذا اثبات مدى صحة الفرضيات، واعطاء بعض التوصيات حول اهمية التسويق السياسي في زيادة فعالية اداء الانظمة السياسية عامة وفي الجزائر خاصة.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا اثناء اعدادنا لهذه المذكرات مجموعة من العقبات والتي استطعنا ان نتجاوز بعضها وهي كما يلي:

_ نقص المراجع فيما يخص موضوع التسويق السياسي سواء علي مستوى قسمنا او في مكتبات الجامعات الأخرى.

_ غياب مراجع تربط بين المتغيرات الثلاث موضع البحث.

_الصعوبة في استعمال اداة تحليل المضمون بما أنّ استخدامها في الاصل هو في

علوم الاعلام والاتصال.

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي والنظري

لمصالحفة المكتوبة، التسويق السياسي

والمصالحفة الوطنية

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

تمهيد:

لم تعد وسائل الاعلام عامة والصحافة المكتوبة خاصة تؤمن بفكرة التواصل ونقل الاخبار فقط، وانما تطور ليستهدف اعادة تشكيل عقل الانسان وفكره، مواقفه وحتى عواطفه. فتسميتها بالسلطة الرابعة لم يأتي عبثا وانما راجع لكونها احد الاسلحة الاستراتيجية البالغة الاهمية، لما لها من تأثير علي الجماهير والمؤسسات في مختلف المجالات.

وتعد من اهم الاليات التي يتم الاعتماد عليها في ممارسة التسويق السياسي لأي منتج كان. خاصة وان هذا الاخير اصبح ضرورية لتحسين اداء المنظمة السياسية التي تسعى دائما الى اىصال افكارها الى اكبر عدد من المستهلكين لتحافظ على استمراريتها او على الاقل بقائها. والمصالحة الوطنية من بين البرامج التي تحاول اغلب الدول التي تعاني من اللااستقرار تحقيقها نظرا لكونه يسمح بجمع شمل جميع الاطراف حول طاولة الحوار للتفاهم حول ما هو لصالح البلاد .

ونظرا للأهمية التي تكتسيها هذه المصطلحات الثلاث سنحاول في هذا الفصل التعمق في اجزاءها وابرار ادوارها من خلال التطرق الى ماهية كل مصطلح في مبحث كالتالي:

_ ماهية الصحافة المكتوبة.

_ طبيعة وفلسفة التسويق السياسي.

_ مفهوم المصالحة الوطنية.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة.

تعتبر وسائل الاعلام من بين أهم الوسائط التي تتدفق المعلومات من خلالها بين الحاكم والمحكوم، ولقد أصبحت من الأدوار الأساسية في عملية الاتصال السياسي بنشرها لمختلف المطالب والمواقف والآراء المتداولة في أوساط الرأي العام، حيث تعتبر الصحافة المكتوبة أحد أهم أنواع وسائل الاعلام وأقدمها، إذ لم يمنع التطور التكنولوجي من اهتزاز مكانتها أو تراجع صداها بل بقيت محتفظة بشعبيتها في أوساط الجماهير.

المطلب الأول: تعريف الصحافة المكتوبة.

إن إيجاد تعريف شامل للصحافة المكتوبة ليس بالأمر الهين، على اعتبار ان مفهومها قد اتخذ أبعاد جديدة مع تطور الممارسات الصحفية ونمو الدراسات ، بحيث لم يعد هناك اليوم تعريف واحد يمكن أن يتفق عليه الجميع. ومن بين التعاريف المتداولة نجد:

تعريفها قاموس أكسفورد بمعنى *presse* وهي شيء مرتبط بالطبع ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعنى أيضا *journal* وقصد بها الصحيفة، و *journalisme* بمعنى مهنة الصحافة و *journaliste* بمعنى الصحفي¹.

نستنتج ان كلمة الصحافة تشمل كل ما يتعلق بنشر الاخبار والمعلومات المختلفة عن المجتمع من قبل موظفين يسمون بالصحفيين.

في قاموس المحيط" للفيروز بادي" يقصد بالصحيفة الكتاب وجمعها صحائف"².

بمعنى ان المقصود من الصحيفة هو الكتاب.

¹- فاروق ابو زيد، مدخل الى علم الصحافة ، (القاهرة: عالم الكتب، 1996) ص. 45.

²- فاطمة تيميزار، "الصحافة المكتوبة في الجزائر". رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام و الاتصال، 2007-2008) ، ص.12.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

وفي معجم الوسيط فقد ورد فيها تعريف الصحيفة على أنها " اضمامة من الصفحات تصدر يوميا أو في مواعيد منتظمة وجمعها صحف وصحائف"¹.

نستنتج انها رزنامة من الصفحات تصدر بشكل يومي او في مواعيد محددة.

يعرف (جون ستوتزل) الصحافة على أنها: " مؤسسة اجتماعية، سميت ثقافية مدمجة في حضارة ما، تطورت مع مرور الوقت ولها تاريخ انتشرت في الفضاء"².

بمعنى أن الصحافة بناء اجتماعي وحضاري وهي تاريخ كونها اهتمت برصد قضايا الأفراد في مختلف الحقب وتطورت مع التطورات التي عرفتها المجتمعات.

وهناك من عرفها "الصحافة أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية، وفي مقدمها حقه في التعبير عن أفكاره وآراءه وهو الأمر الذي يلخصه مبدأ الحرية"³.

نستنتج ان هذا التعريف قائم على أساس الأيديولوجية الليبرالية التي تمجد الحرية الفردية في مختلف مناحي الحياة اين ترى ان الصحافة وسيلة يعبر من خلالها الفرد عن افكاره وآراءه بكل حرية.

وهناك من عرفها على أنها: " نشاط اجتماعي يقوم على أساس نشر المعلومات التي تهم الرأي العام، والصحافة تحتاج إلى وسائل إعلامية مناسبة لنشر المعلومات وهذه الوسائل هي الصحف والصحفيين"⁴.

بمعنى أن الصحافة وظيفة قائمة على تقديم معلومات الأفراد من خلال وسيلتين هي الصحف والصحفي.

1- تقيّة فرحي، "دور الصحافة المكتوبة الجزائرية في ادارة الازمات الامنية"، مجلة اسهامات للبحوث والدراسات، م. 1. ع. 1، (2006)، ص. 31.

²- يمينة بن عيسى، "الصحافة الفنية في الجزائر، دراسة سييسولوجية لثلاثة جرائد"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر : كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2003-2004) ، ص. 37.

3- تيميزار، مرجع سابق الذكر ، ص. 13

⁴- المرجع نفسه، ص. 14.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

الصحافة هي: " إحدى الأدوات الأساسية للإعلام، لأنها تلعب دورا كبيرا في بلورة وتكوين الرأي العام وهذا الدور لا يتوقف على الإطلاق على نقل الأخبار وعرضها والتعليق عليها، بل يتعدى ذلك لان الصحافة لها رسالة سياسية، اجتماعية وثقافية بالنسبة للمواطنين"¹.

هناك من يرى أن الصحافة تستخدم للدلالة على أربعة (04) معاني²:

- أ- الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة وهي تتصل بجانبين:
 - تتصل بالصناعة والتجارة.
 - تتصل بالشخص الذي اختار مهنة الصحافة.
- ب- الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار والأحاديث والتحقيقات الصحفية.
- ج- الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر به فالصحف دوريات تصدر من عدة نسخ وتظهر بشكل منتظم.
- د- الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع، كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع.

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا من تعاريف يمكن الخروج بتعريف اجرائي مفاده أن الصحافة هي " وسيلة لنقل ما يدور في المجتمع للمواطن، وتوجيه الرأي العام وتكوينه ووسيلة فعالة لممارسة الرقابة ، على أعمال الحكومة فهي همزة وصل بين الحكام والمحكومين، وهي مرآة وانعكاس لطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي تصدر فيه وبنوعية النظام السياسي القائم والإيديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع".

¹ - ابتسام مولى، "الضمانات القانونية لحرية الصحافة المكتوبة في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة محمد

خيضر:كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2009-2010)، ص. 11.

² - ابو زيد، مرجع سابق الذكر، ص. 45.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

الفرع 02: مراحل تطور الصحافة المكتوبة.

يرى بعض المؤرخين أن الصحافة كانت موجودة منذ قدم العصور، حيث بدأت مع أقدم الرواة في التدوين على جدران الكهوف وصولاً إلى المخطوطات والرسائل المنسوخة¹، والتي أعادها المؤرخون إلى عهد دولة روما، أين كانت تسمى بالأكتابيبيكا والاكثديرنا *acta publica et actadurna*، انتشرت هذه النماذج في العديد من بلدان أوروبا وهي في شكل أوراق تحمل أخبار الأسواق التجارية والمصارف، لتظهر بعدها أنواع أخرى تتمثل في أوراق المناسبات *les occasionnelles*، بحيث تتناول الأخبار والأنباء العامة والكوارث ثم ظهور الصحف المطبوعة²، وكانت تكتب يدوياً ثم يتم نقلها من خلال رسل يتم استئجارهم أو العبيد، فيما بعد تم استغلال خدمة البريد لإيصال هذه الرسائل وكانت تستغرق وقتاً للوصول إلى أصحابها، إذ وجدت في تلك الفترة هيئات تحتكر المعلومات وأنداك كان يسمى جامع المعلومات أو الصحفي بالمخبر، هذه الرسائل كانت تصدر بصفة غير منتظمة³ وفي نفس الوقت ظهور الصحافة المطبوعة والتي لم تقلل من قيمة الرسائل المنسوخة بسبب القيود الحكومية والرقابة الشديدة.

وقد ساهم اكتشاف الطباعة من قبل العالم الألماني "جوتنبرغ" في القرن 18 في تطوير الصحافة خصوصاً مع اكتشاف الحبر الخاص بالمطابع يمتصه الورق ويجف بسرعة، وفي نفس الوقت تم إختراع الطباعة الحجرية الخاصة بالكاريكاتير، لتتوالى الاختراعات التي كانت في كل مرة تسهل من عملية نقل المعلومات والأخبار ومن بينها: التلغراف في 1837 والتلفون في 1875 من طرف "الكساندر جراهام"⁴، وهو الشيء الذي

¹ - "ماهية الصحافة المكتوبة"، في الموقع :

Fr.calamio.dz,(11/02/2018,20 :49).

² - فتيحة أوهابيه، " الصحافة المكتوبة في الجزائر قراءة تاريخية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع.16(سبتمبر 2014)، ص.248.

³ - محمد فريد حمود عزت، مدخل إلى الصحافة، (القاهرة: ب د ن، 1993)، ص. 3-4.

⁴ - المرجع نفسه، ص.11-15.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

دفع بالصحافة نحو التقدم وتحقيق فعالية اكبر بأقل جهد، وبهذا أصبحت الأخبار كسلعة يتم بيعها للقراء، وقد تواصلت الاختراعات في القرن 20 وتم الانتقال من الطباعة يدويا إلى الطباعة المعدنية المسبوكة، ثم الطباعة البخارية ثم التلييب* و الأوتولييب**، ومع تطور الشركات ورغبتها في التوسع والتطور عملت على تأمين مصدر مالي ضخم للصحف سمح لها بامتلاك أحدث الوسائل وأفضل الأجهزة الإدارية لتقديم أحسن الخدمات وإيصال المعلومات إلى القراء وبحسب اكبر عدد ممكن.

يعود ظهور أول صحيفة بالمقاييس العلمية الحديثة إلى عام 1965 في لندن، The Daily Courant gazette london وأول صحيفة يومية باللغة الانجليزية باسم The Daily Courant أما على مستوى الوطن العربي فلا شك أن النزعة الاستعمارية قد ساهمت بشكل كبير في تشكيل الصحافة، فظهورها بدأت بالنشرات الحكومية الرسمية في نهاية القرن 19 وكان للبعثات التبشيرية دور كبير في تكوينها، ولقد أصبحت الصحف فيها بعد الحرب العالمية الثانية وسيلة للتعبير عن الوعي القومي ولتعبئة الشعب حول ضرورة النضال¹، وأفضل مثال مصر التي كانت سباقة حيث أسست في عام 1826 جريدة رسمية سميت " الوقائع المصرية"².

إنّ تاريخ الصحافة المكتوبة في العالم مرتبط ارتباطا وثيقا بتاريخ الشعوب، وتطورت مع كل محطة .عرفت فيه تغييرا فقد أثرت التكنولوجيا في تطويرها لدى الدول الغربية. في حين يشكل التحرر الوطني والوحدة الوطنية من الاستعمار الوظيفة الأساسية للصحافة في الدول الإفريقية عامة و العربية خاصة.

*التلييب: جهاز لاسلكي بالآلة الكاتبة يلتقط البرقيات المرسلة.

**الأوتولييب: آلة تطبع على الزنك بشكل آلي وسريع صورة لصفحة كاملة للجريدة.

¹ - عواطف عبد الرحمان، مقدمة في الصحافة الإفريقية، (القاهرة: كتب افريقية ،1980)، ص. 178.

² - "ماهية الصحافة المكتوبة" في الموقع :

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

المطلب 02: أهمية الصحافة المكتوبة وخصائصها.

حاولت الصحافة المكتوبة منذ ظهورها إلى يومنا هذا أن تحافظ على خصائصها، برغم التغييرات التكنولوجية المختلفة التي طرأت على العالم من جهة، وظهور وسائل إعلامية أخرى تتسم بالسرعة في نقل المعلومة من جهة أخرى، الا انها تحاول كل مرة إيجاد بدائل جديدة من أجل التأقلم والتكيف مع مختلف هذه التغيرات، ما جعلها تحافظ على دورها الفعال الذي تلعبه في التأثير على حياة الأفراد.

الفرع 01: أهمية الصحافة المكتوبة.

إن الصحف المكتوبة في يومنا هذا، أصبحت من حيث مقروئيتها وتوجهها للرأي العام من أهم وسائل الاتصال و التي لا يمكن الاستغناء عنها خاصة في المجتمعات الحديثة فهي تمس مختلف جوانب الحياة الفكرية، الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية، وتكتسب أهميتها من المواضيع التي تعالجها والأفكار التي تطرحها على الجمهور القارئ. وفي هذا الصدد يقول الأستاذ (نور الدين طراف) أن "الصحافة قوة ضخمة الأثر بالغة النفوذ اكتسبت بل انتزعت من أصحاب السلطان لقب أصحاب السلطان فسموها صاحبة الجلالة... ووقفت بقامتها المديدة تفرض نفسها بين القوى الموجهة في كل بلد فسميت بالسلطة الرابعة إلى جانب السلطات التنفيذية، التشريعية والقضائية..."¹. وتتمثل أهمية الصحافة المكتوبة فيما يلي:

1- وسيلة لنقل الأفكار والمشاعر والمعلومات:

تعد وسيلة لنشر الأخبار و المعلومات الدقيقة، التي تخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية وترتقي بمستوى الرأي العام بالتنوير والتنقيف، مستخدمة أسلوب التحليل

¹ - حانون، مرجع سابق الذكر ، ص. 33.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

و التفسير، و بالتالي توعية الجمهور¹ وهي انعكاس لمقومات الحياة الفكرية والسياسية لمجتمعها.

2- تلبي لقرائها مختلف الخدمات:

من المعروف ان الصحافة المكتوبة منذ وجدت كان هدفها خدمة المواطن. فكونها جزء من نسيج الحياة اليومية للأفراد كانت ولا تزال تعبر عن رغباتهم، فلا تخلو صحيفة من تخصيص جزء من مساحتها لنقل انشغالات المواطن المختلفة خاصة ما تعلق بالحياة الاجتماعية وتحاول توصيلها لأعلى الهرم ، لاتخاذ فعل اتجاهها اضافة الى اعلانات العمل وغيرها.

3- أداة تواصل بين الهيئات الحكومية والمواطنين:

النظام السياسي على حد تعبير (دافيد استون) عبارة عن علبة سوداء يتكون من مدخلات ومخرجات والتي تمثل رغبات الشعب وقرارات النظام . ومن اجل تواصل هذه العملية لا بد من وجود اليات ووسائط، والصحافة المكتوبة احد هذه الوسائط البارزة اذ تقوم بإيصال القرارات والسياسات ومختلف البرامج التي تصدر من الهيئات الحكومية إلى المواطنين ومن جهة اخرى تعمل على نقل انشغالات وأراء ومطالب المواطنين للسلطات.

4- تلعب دور في عملية صنع القرار السياسي:

تبنى عملية صنع القرارات على اساس المعلومات التي يتحصل عليها صانع القرار ، لذلك يلجا هذا الاخير الى اكثر المصادر دقة. و لكون الصحافة المكتوبة تغطي ما يحدث في المجتمع فهي تعد من اهم مصادر المعلومات ،التي يستغلها صانع القرار في صياغة البدائل واتخاذ افضل بديل يستجيب لتطلعات الرأي العام. ومن جهة أخرى تكون وسيلة يستخدمها صناع القرار من أجل كسب المساندة والقبول حول قراراتهم نظرا لدورها في تكوين وتوجيه الراي العام.

2-عبد العزيز بن سلطان الضويحي، "التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث و الأزمات"، رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: قسم العلوم الإدارية،2004) ،ص.47.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

5- أداة ضغط على النظام السياسي:

خاصة في الدول المتقدمة من أجل الاستجابة لمطالب الشعب أو لتغيير السياسات المتخذة، وفي هذا الصدد يقول (جيفرسون) لو كان بيدي أن اختار بين حكومة بدون صحافة أو صحافة بدون حكومة لن أتردد في اختيار البديل الأخير".¹ وفي هذا الاطار يمكن الاستشهاد بمقولة (فيدال كاستروا) " لا أخاف بوابة جهنم إذا فتحت بوجهي ولكن أرتعش من صرير قلم محرر صحيفة"². أي ان الصحافة المكتوبة تؤثر تأثيرا كبيرا على لنظام السياسي وكذا المجتمع ، فتسميتها بالسلطة الرابعة دليل على وزنها وقدرتها على تغيير السياسات و الالوضاع في المجتمعات، فتأثيرها يمس كل المستويات من أعلى الهرم إلى أسفله خاصة اذا تمتعت الصحيفة بالحرية في التعبير.

6- تحليل وانتقاد القرارات و السياسات:

اغلب الصحف المكتوبة بعد صدور اي قرار او سياسة تحاول شرحها للرأي العام وذلك من خلال تفسيرها وتحليلها ، وذلك بإجراء مقابلات مع اصحاب الاختصاص لتقييم تلك القرارات لمعرفة الايجابيات والسلبيات. وفي بعض الاحيان تقويمها عن طريق تذكير متخذ القرار بالنقائص الموجودة وتقديم البدائل لتمكينه من تدارك الأمور وإعادة النظر في محتواها.

7- تعد وسيلة للتنشئة السياسية:

يسعى كل مجتمع الى ادماج مواطنيه في الحياة العامة خاصة منها السياسية، اخذا بعين الاعتبار التماسك العضوي لكيانه العام وهذا ما يعرف بالتنشئة السياسية³. هذه الأخيرة التي لا تأتي من العدم وإنما نتيجة وجود هيئات تأخذ على عاتقها مهمة صنع

¹ - حمادة بسيوني ابراهيم، "أراء في الصحافة والسياسة والمجتمع"، (القاهرة: دار عالم الكتب، 2008)، ص.36.

² - المرجع نفسه، ص. 27.

³ - يوسف تمار، "وسائل الاعلام والتنشئة السياسية"، في الموقع :

<http://temmaryoucef.ab.ma/141699>, (01/08/2018 , 16 :55).

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

مواطن سياسي ذو وعي قادر على ان يشارك ويكون له دور في الحياة السياسية . والصحافة المكتوبة من بين هذه المؤسسات التي تلعب دور كبير في التنشئة السياسية وهذا من خلال اهتمامها بكل ما يتعلق بممارسات النظام السياسي سواء ما تعلق بالقرارات المتخذة أو السياسات. إذ تحاول دائما نقلها وشرحها وتحليلها حتى يتسنى للفرد فهمها أولا ومن ثمة معرفة كيف تدار شؤون البلاد.

حيث يقول في هذا الصدد الدكتور (عبد اللطيف حمزة) "إنها جزء من الرأي العام فهي أقدر وسيلة من وسائل الإعلام على مناقشة الآراء و المسائل العامة لكل مجتمع. ففي حد ذاتها هي صناعة تجارة ورسالة، لأنها أداة هامة في بناء المجتمعات ومقاييس حضارة الأمم ،وهي في الوقت نفسه مسؤولة على تثقيف الجماهير وعن الأخلاق العامة للمواطن، وهي قادرة على تحقيق ذلك"¹.

8- تعد وسيلة لممارسة الرقابة:

من المهام الاساسية للصحافة المكتوبة ممارسة الرقابة على أداء النظام السياسي، سواء على أداء الحكومة، البرلمان والأحزاب السياسية. فهي بمثابة عين المواطن كونها المصدر الاول الذي يتلقى منه المواطن أخبار مختلف المنظمات السياسية. فكل سياسة أو قرار يصدر من الحكومة او اجتماع وزاري تكون على معرفة بتفاصيله نتيجة الرقابة والمتابعة لكل ما يجري . هذه الرقابة اليومية للصحافة المكتوبة تؤثر وتجبر التنظيمات السياسية على اتخاذ افضل القرارات لتجنب الانتقادات. حتى اثناء الحملات الانتخابية تلعب دور كبير في مراقبة وشرح محتويات كل برنامج سياسي ما يسمح للمواطن باختيار المرشح المناسب.

9-أداة لمتابعة الأحداث:

تغطي الصحافة المكتوبة يوميا مختلف الاحداث التي يمر بها المجتمع ،خاصة ما تعلق بالقضايا التي تهدد امن واستقرار المجتمع .فتحاول دائما عرضها على الجمهور

¹ - سامية عواج، "الدور الثقافي للصحافة المكتوبة"، مجلة العلوم الاجتماعية، ع.19، (ديسمبر 2014)، ص. 02.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

خاصة ما يتعلق بالقضايا الحساسة كالفساد أين تعمل على تسليط الأضواء على الجوانب السلبية في أداء المسؤولين ومن ثم دفعهم نحو معالجة أوجه الخلل، فهي بمثابة الشرطة تمارس التحقيقات حول القضايا وتكشف أسرارها للمواطنين.

10- وسيلة للتسلية والترفيه على النفس وملاً الفراغ:

تخصص اغلب الصحف دائماً مساحة في صفحاتها للترفيه والتسلية لكسر الجمود وذلك بإدراج نكت والعباب للتنفيس عن القارئ .

وما يوضح أكثر أهمية الصحافة المكتوبة هو ما قاله النائب الإنجليزي (أدموند بروك): " ثلاث سلطات تجتمع هنا تحت سقف البرلمان - السلطة التنفيذية، التشريعية، القضائية- ولكن هناك في قاعدة المراسلين تجلس السلطة الرابعة وهي أهم منكم جميعاً"¹.
الفرع 02: خصائص الصحافة المكتوبة.

تمتلك كل منظومة إعلامية خصوصية تكنولوجية معينة، تشكل العامل الحاكم و المحدد لطبيعة عملها ولنوعية أدائها وللفن الصحفي المستخدم فيه ونوعية وطبيعة جمهورها، وطرق أساليب التأثير والإقناع المستخدمة فيها، و للصحافة المكتوبة لديها بعض من الخصائص تتفرد بها و التي تتمثل فيما يلي²:

- تستخدم الصحافة المكتوبة تكنولوجية الطباعة لتحقيق وجودها:
- تميزت الصحافة المكتوبة عن غيرها من وسائل الاعلام من خلال اعتمادها على الطباعة اي الكتابة . فلولا الطباعة لما وجدت الصحافة المكتوبة .
- تعتمد على القراءة أي وسيلة بصرية.
- الصحافة المقروءة تشترط خاصية معرفة القراءة و الكتابة بمن يتعرض لها وتستبعد الأميين من جمهورها.
- الصحافة المكتوبة هي الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تسمح للمتلقي أن يمارس السيطرة الكاملة على ظروف التعرض، بمعنى أن القارئ لديه الحرية في التعرض للصحيفة التي يريد

¹- "ماهية الصحافة المكتوبة"، مرجع سابق الذكر، ص.14.

²- أديب خضور، الإعلام و الأزمات، (الرياض:أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1994)، ص. 41.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

و المادة التي يريد، وأن يكرر عملية القراءة حتى يستوعب المضامين والأفكار ويتفاعل مع النص.

بالإضافة إلى كونها تتميز ب:

- تسهيل الاتصال بال جماهير المتخصصة: الصحافة المكتوبة تعرف إقبالا كبيرا كونها تأثر على الجمهور المتخصص (ذو الدخل المتوسط) كون الوسائل الأخرى باهظة الثمن وتستدعي تحديث وتغيير في كل مرة.
 - تسهيل حملها والتنقل أو الاحتفاظ بها: تتميز الصحافة المكتوبة بأنها وسيلة إعلامية صغيرة الحجم وخفيفة الوزن يسهل الحصول عليها خاصة بالنظر إلى كلفتها.
 - اختيار الوقت والمكان الملائم: تسمح للقارئ باختيار الوقت والمكان المناسب للإطلاع عليها، وهو الأمر الذي يسمح له بالتدقيق والاستيعاب للمعلومات مع سهولة الاستجابة وترسيخ الأفكار.
 - استحضار الخيال من أجل التفاعل وتسهيل عملية التغيير والإقناع: تسمح للقارئ المتلقي للمعلومات باستخدام عقله والتأثير عليه وإقناعه بوجهة نظر ،وفي نفس الوقت كسب تأييد الرأي العام في موضوع ما.
 - التمتع بالحرية: الصحافة المكتوبة تتميز بجملة من الحريات وذلك بفضل مسيرتها ضد القمع وحجب المعلومات وهي خاصية تتميز بها عن باقي وسائل الإعلام الأخرى وهي مرهونة بمدى انفتاح النظام وفتح المجال أمام حريات ممارسة النشاط الصحفي.
- أما "رونالد ريس" قد حددها في ثلاث خصائص أساسية تتمثل في¹:
- وسائل الإعلام المكتوبة أكثر مقدرة على تقديم المعارف والمعلومات والآراء التي تشكل أساس المعرفة الجدية بالأحداث والظواهر والتطورات.
 - قدرة وسائل الإعلام المكتوبة على مخاطبة الشرائح المتعلمة والمتقفة في المجتمع.
 - قدرتها على مخاطبة ذهن القارئ والتأثير على معارفه، مواقفه واتجاهاته.

¹ - سهيلة بوعباش و ماسيسيليا سقاي ،"دور الاعلام في تغطية الحملات الانتخابية دراسة حالة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 الجزائر تحليل مضمون جريدتي الخبر و الشروق ".مذكرة ماستر غير منشورة(جامعة مولود معمري: كلية العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2016-2017)، ص 13.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

إضافة إلى أنها:¹

- تصدر على فترات منتظمة وفي أوقات محددة.
 - يحتوى على مواضيع تحاكي آخر المستجدات والتطورات في مختلف المجالات.
 - مجموعة من الصفحات تصدر وفق تصميم معين يميزها عن باقي المطبوعات الأخرى.
- الصحافة المكتوبة ورغم التطورات الحاصلة في عالم الإعلام تبقى تحافظ على طابعها المميز وعلى مكانتها. فهي الوسيلة الأكفأ لتحقيق الفهم والإقناع لدى الشرائح المتعلمة والمتقفة.

المطلب الثالث: أنواع الصحافة المكتوبة .

تعددت تقسيمات الصحف وذلك راجع إلى مجموعة من المعايير، التي على أساسها تم تصنيفها فهناك معيار الاتجاه، التغطية الجغرافية، معيار الشكل، المضمون وغيرها. ولقد اعتمدنا في تصنيفها على أساس الشكل والمضمون²:

أ- من حيث المحتوى الإعلامي: (صحف الرأي وصحف الخبر)

كانت الأخبار العسكرية والدبلوماسية تملأ أعمدة الصحف حتى نهاية القرن 18، لكن مع بروز مبادئ الديمقراطية الحديثة التي جعلت من حرية الرأي مبدأها، أصبحت الصحيفة أداة لنشر الأفكار والآراء ومناقشتها.

ب/حسب مواعيد صدورها: (يومية، دورية)

وهذا بالنظر إلى وقت صدورها فهناك صحف تصدر يوميا، وهناك صحف أسبوعية، شهرية....

ج- من حيث انتشارها (قومية، محلية)³:

1- المحلية: وهي التي تصدر ليغطي توزيعها منطقة معينة.

¹ - حافظ على حافظ أبو عياش، "دور الصحافة المحلية المطبوعة في التحول الديمقراطي في الضفة الغربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 2008)، ص. 22.

² - حانون، مرجع سابق الذكر، ص. 79-80.

³ - تيميزار، مرجع سابق الذكر، ص. 20.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

2- القومية: تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة، لها اهتمام بالأخبار العالمية والدولية.

د- صحف صباحية وصحف مسائية¹:

التسمية العامة للجرائد المسائية إنها جرائد "مدن" فهي غالبا ما تصدر بالمدن الكبرى وبعواصم الدول وتستكمل الأخبار التي نشرت في الجرائد الصباحية.

هـ- صحف جماهيرية وصحف نخبية:

1- الجماهيرية: وهي الجرائد ذات التوزيع المرتفع، تتميز بكونها رخيصة الثمن وتهتم بالأخبار والموضوعات التي تثير اهتمام القارئ العادي وتعتمد الأسلوب السهل و الجذاب في الكتابة.

2- النخبة: توزيعها أقل، تهتم بتحليل الأخبار وتفسيرها ومواضيعها مرتبطة بالأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية.

و- من حيث نوعية مضمونها: (عامة، متخصصة):

1- العامة: تتميز بتنوع مواضيعها وتشمل جميع أوجه النشاط الإنساني في المجتمع، تهتم بنشر الأخبار العامة.

2- المتخصصة: لديها طبقة اجتماعية تعبر عنها أو فئة مهنية، أو مجال تتخصص فيه وتركز على أخبار خاصة بالمجال الذي تهتم به.

المطلب الرابع: وظائف الصحافة المكتوبة:

تشارك وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها في ميزة أساسية والمتمثلة في الوظيفة الأولى للصحافة وهي البحث وتوصيل الأخبار حول البيئة الداخلية والخارجية، ووظائف الصحافة المكتوبة تختلف باختلاف النظام السياسي، الاجتماعي والاقتصادي القائم في المجتمع الذي تصدر فيه، فوظائفها في المجتمعات الليبرالية تختلف عن وظائفها في المجتمعات الاشتراكية، ولدرجة التقدم الحضاري في المجتمع أو تخلفه له في تحديد وظائف الصحافة وسنحاول فيما يلي ابراز أهم وظائفها:

1- أبو زيد، مرجع سابق الذكر، ص 179.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

أ- الوظائف السياسية:

تعد الصحافة المكتوبة من الوسائل المهمة يستغلها الفرد لفهم الحياة السياسية وهذا من خلال عملية الاتصال السياسي الذي توفره الصحف وتتمثل مهامها من هذا الجانب في:

1- الوظيفة التفسيرية:

الصحافة المكتوبة لا تقوم بتغطية الأحداث ووضعها في بؤرة الاهتمام العام وحسب ولكنها تقوم بعملية تشخيصها وتفسيرها ووضعها في سياقها العام وتوقع نتائجها، وبالتالي فالاصطلاحات التي تستخدمها الصحافة المكتوبة لإيصال فكرة ما أو وصف الفاعل السياسي هامة في تشكيل الآراء وتطوراتها.

2- التنشئة السياسية و التثقيف السياسي:

الصحافة المكتوبة تستطيع تكوين وتوجيه القيم والمعتقدات والأفكار التي تتبلور في المجتمع وبالتالي القدرة على بناء السلوك السياسي اتجاه السلطة السياسية القائمة. فمن خلال تحليلاتها ونقلها للواقع السياسي السائد تعمل على غرس الروح السياسية والاهتمام بالأمور السياسية في نفس أفراد المجتمع، ما ينعكس بالإيجاب عليهم وهذا سيفضي إلى بناء مجتمع على أسس ديمقراطية. لكن مدى نجاحها مرتبط بالمستوى الثقافي ومدى الحرية التي تتمتع بها واستقلاليتها¹.

3- التعبئة السياسية:

من خلال تحشيد وكسب الرأي العام نحو اتجاه سياسي أو قضية معينة أو قرار أو مشروع ما لذا أصبحت الصحافة المكتوبة أفضل وسائل اتصال بين الحكام و المواطنين، كما أصبحت وسيلة تسويق للحملات الانتخابية كونها منبر مهم وقوي التأثير لإيصال برامجهم وكسب التأييد.

¹ - نيفني محمد أبو هرييد، "دور وسائل الإعلام المحلية المسموعة و المرئية في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني"، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الازهر: كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم العلوم السياسية، 2010)، ص.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

4- توفير القنوات اللازمة للمسؤولين لنقل رسائلهم للجمهور ومن جهة أخرى نقل المعلومات السياسية لصناع القرار ، فهي فاعل غير رسمي ومهم في صناعة القرار السياسي وأي تشويه في المعلومة التي تنقلها يمكن أن يؤثر سلبا على عملية صنع القرار.

إضافة إلى الوظائف السياسية نجد الوظائف العامة وهي:

1- الإسهام في تكوين وتوعية وثقافة الرأي العام¹:

يمثل الرأي العام محصلة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع والصحافة لكونها تحتل مرتبة متقدمة بين وسائل الإعلام، في التأثير على الرأي العام وهذا راجع إلى كون الصحافة تهتم أكثر من سواها بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر. كما أنها تعرف الناس بعاداتهم وأنماط سلوكهم مما يهيئ الفرد للتكيف مع مجتمعه.

لتنبنى الصحافة هذا الدور لابد أن تتمتع بأكبر قدر من الحرية لتكون المرآة الصافية التي تعكس آمال وتطلعات الشعب، ولتقوم أيضا برسالتها المهمة في توعيته وتنويره في صدق والتزام.

1- وظيفة الإعلان²:

الإعلان أحد أهم وظائف الفن الصحفي وظهوره اقترن بظهور الصحف ولكنه لم يتحول إلى وظيفة رئيسية إلا حوالي منتصف القرن 19، ولقد كان لزيادة إيرادات الصحف ولإعلان أثر مهم في تخفيض سعر بيع الصحف ما ساهم في تغطية تكاليف الصحيفة باعتبارها أحد أهم مواردها لتصل إلى القارئ بسعر يقل عن تكلفتها الفعلية.

2- نشر الأخبار (الوظيفة الإخبارية):

لقد نشأت الصحافة منذ ظهورها كصحافة إخبارية يقتصر على نشر الأخبار دون التعليق عليها³.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011)، ص.80-81.

² - المرجع نفسه ، ص. 80.

³ - أبو زيد، مرجع سابق الذكر، ص. 58.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

فالصحافة مهمتها الأولى تزويد الشخص بالمعطيات والدلالات التي تجعله دائم الاتصال بالمحيط الذي يتواجد فيه وأكثر اندماجا معه فهي تمثل وسيط اساسي لنقل المعلومة للجمهور¹ ، فالخبر سواء كان محلي أو إقليمي أو دولي، ومهما كان نوعها اقتصادي أو سياسي أو اجتماعي أو ثقافي هو العمود الفقري للخدمة الإعلامية.

3- وظيفة التسويق السياسي والترويج للمنتوج السياسي:

تعد الصحافة المكتوبة من بين أهم الوسائل والآليات التي يعتمد عليها السياسيون لتسويق أو ترويج منتوجهم لكونها ذات قاعدة شعبية، وفي قدرتها على تكوين وتوجيه الرأي العام بحيث يتسابق المرشحين للانتخابات في كسب دعم الصحف لنشر برامجهم وبالتالي استمالة الجمهور والتأييد لمشارعهم.

تتمثل هذه الوظائف و التي سبق ذكرها من أهم المهام المنوطة بالصحافة المكتوبة والتي نجدها في أغلب الصحف عبر العالم وفي أغلب الدول، ويضيف لها الأستاذ (فاروق أبو زيد) في كتابه " مدخل إلى الصحافة" تقسيم الوظائف على أساس النظام السياسي والاجتماعي السائد في الدولة، وكذا على أساس نسبة النمو الحضاري لها بحيث:

أ/وظائف الصحافة حسب النظام السياسي والاجتماعي:

1- في المجتمعات الليبرالية: تتمثل وظيفتها أساسا في:

- تدعيم المشاركة الشعبية في الحكم.

- تنظيف المجتمع من الفساد.

2- في المجتمعات الاشتراكية:

- الدفاع عن النظام الاشتراكي.

- التوعية الايديولوجية.

أ- وظيفة الصحافة حسب اختلاف درجة التطور الحضاري:

1- في المجتمعات النامية:

¹ – Abia Ayad, « Analyse de la rubrique tranche de vie dans le quotidien d'Oran ». **Mémoire présenté dans le cadre du magister en sciences du langage.** Université Mentouri de Constantine, Ecole Doctorale de Français Pole Est Antenne Mentouri, 2009. P.14.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

- تقوم بدور المنبه للتنمية وذلك بإثارة اهتمام المواطنين بقضايا التنمية وربط هذه القضايا بمصالح المواطنين ومصائرهم.
- حشد الدعم الشعبي للتنمية وذلك من أجل تحقيق هدف اساسي بدونه تفقد عملية التنمية مضمونها وهو المشاركة الجماهيرية في التنمية الوطنية.
- 2- في المجتمعات المتقدمة:
 - تقديم الخدمات التي يحتاجها المواطن في حياته اليومية لتسهيل نمط عيشه واهتماماتها بالجانب الثقافي أكثر فهي صحافة خدمات.
 - إذن الصحافة المكتوبة بوظائفها المتعددة تستحق لقبها بالسلطة الرابعة فهي وسيلة ومدرسة لتنشئة وتنقيف الأفراد، وفاعل وشريك لعملية التنمية.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياسي

انّ مبدأ العملية التسويقية للمنظمة السياسية يقوم في الأساس على هدف إيصال أفكارها وبرامجها إلى الطرف الآخر (المواطن) لجلب انتباهه وتحريك الفضول لديه ، من ثمة كسب رضاه وتعاطفه وبالتالي كسب تأييده الذي هو الهدف الاساسي .

المطلب الأول: تعريف التسويق السياسي و مراحل تطوره،

الفرع الأول: تعريف التسويق السياسي،

ينتج مصطلح التسويق السياسي عن تفاعل مجموعة من المفاهيم أهمها التسويق المرتبط أساسا بالمجال التجاري والذي استعاره المجال السياسي نظرا لما يتمتع به المفهوم من خصوصيات من جهة، ونظرا لوجود مقاربات تسويقية في المجال السياسي من جهة أخرى، فالتسويق يؤدي دورا بارزا في كافة المنظمات سواء كانت منتجة لمنتجات مادية ملموسة أو تلك التي تقدم نوعا من الخدمات غير ملموسة أو ما ارتبط منها بتسويق الأفكار والإيديولوجيات وغيرها، فلم يعد هذا المفهوم محتكرا في المجال التجاري فقط. ويتركب مصطلح التسويق السياسي من كلمتين أساسيتين هما التسويق والسياسة واللذين سنتطرق إلى تقديم تعريف لهما لغة واصطلاحا.

أ- التسويق:

***لغة:** التسويق من كلمة السوق ويقصد بها: موضع البياعات وهي تذكر وتؤنث وجمعها "أسواق" "وتسوق القوم" إذا باعوا واشتروا.¹

بمعنى ان التسويق هو الموقع الذي يحدث فيه البيع والشراء.

*اصطلاحا:

التسويق أو الماركيتنغ Marketing مصطلح انجليزي الأصل يتألف من كلمتين market والذي يعني السوق والامتداد، Ing الذي يعني الحركة، تتمثل في الوظائف التي

¹ -ابن منظور ، لسان العرب ، (بيروت :دار صادر، ج 10) ، ص 167.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين وتقدير احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها أو تبيعها لهم، ثم ترجمة هذه إلى إنتاج يرضي رغباتهم¹.

اختلف الباحثون في تحديد تعريف شامل وواحد للتسويق وذلك يعود أساسا لاختلاف النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط، فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة، تؤثر على أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه، ومن أهم التعاريف التي يمكن ذكرها نجد:

تعرف (الجمعية الأمريكية للتسويق) التسويق على أنه: " عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بتسعير وترويج الأفكار والسلع بهدف تحقيق أهداف الفرد والمنظمة عن طريق التبادل"².

وهذا يعني أن التسويق عملية إدارية تعنى بتنفيذ عمليات التبادل و لا يقتصر الامر على السلع فقط بل يشمل الأفكار والمبادئ ايضا.

ويعرفه (ستنتان وليام) « stantanwilliam » على انه : "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين"³.

ومن خلال هذا التعريف نجد أنه ركز على العناصر الأساسية للنشاط التسويقي ووضح الهدف الذي يسعى إليه وهو إشباع حاجات العملاء.

يعرف كل من (كولتر kolter و دوباو Dubois) التسويق انه : " نشاط الأفراد الموجه إلى إتباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"⁴.

وهذا يعني أن التسويق نشاط بشري واجتماعي يقوم على إشباع حاجة.

¹ - عبد العزيز فهمي ، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والاحصائية ، (لبنان: دار النهضة العربية، 1986)، ص.546.

² - عبيد بن سعد العبدلي، "تعريف التسويق"، في الموقع:

<http://chalabdah.com> , (07/12/2017,13 :18).

³ - أحمد شاهين، فنون الإعلام والتسويق (مصر: مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، 2004)، ص. 16.

⁴ - محمود الصميدعي وريانة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق ،(الأردن: دار المناهج، 2006)، ص. 30.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

فالتسويق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائننا بطريقة تضمن لها الربح، أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة السياسية ، فهو مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير ،التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة. وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو : "مجموع التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار، في إطار يضمن أولاً بناء علاقات دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة".

ب- السياسة:

- لغة: جاء في " لسان العرب (لأبن منظور) أن السياسة : مصدر لفعل ساس يسوس، وساسا الأمر سياسة: قام به، سوسه، أقومه بمعنى جعلوه يسوسهم¹. وتعني القيام على الشيء بما يصلحه.

- اصطلاحاً: يعرف "موريس دوفرجيه" السياسة بقوله " هي عبارة عن صراع متواصل بين فئة اجتماعية تسعى لبسط نفوذها والتحكم في المجتمع ... والتمتع بخيرات البلاد وفئة أخرى مناهضة لها تقوم علي توفير الامن والعدالة والمساواة لجميع افراد المجتمع بواسطة القانون"².

بمعني ان السياسة هي صراع بين طرفين حول الخير العام من جهة ومصالح الجماعات من جهة اخرى.

وبعد عرضنا لمفهوم كل من التسويق والسياسة سنحاول التطرق الى بعض التعاريف التي جمعت كلا من المصطلحين، اي التسويق السياسي ومنها ما يلي:

¹ - ابن منظور ، لسان العرب ، (لبنان: دار أحباء التراث العربي، ج.6، 1996)، ص. 429.

² - موريس دوفرجيه، مدخل الي علم السياسة.(دمشق: دار دمشق للطباعة النشر والتوزيع، د.س.ن)، ص. 17.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

يرى (جينيفير ليس مارشمينت) Jennifer less- Marcment " التسويق السياسي هو المزج بين التسويق والسياسة وعملها يمثل إحتراف المجال السياسي من خلال التسويق"¹ وهذا يعني أن التسويق السياسي عملية اندماج لعلمين هما السياسة و التسويق من خلال الاعتماد والاستفادة من نظريات ونماذج العلوم السياسية من جهة ،وتكتيكات وأساليب التسويق من جهة أخرى.

ويعرف (هاروب Harrip) التسويق السياسي انه : " لا يتعلق فقط بالإعلان السياسي والأخبار السياسية الحزبية وخط المرشحين، لكنه يغطي مجال شامل لمواقف الحزب في السوق الانتخابي"².

وهذا يعني أن التسويق السياسي متشعب يمتد إلى أكثر من زاوية فهو يمس الإعلانات والخطب والمواقف والمستهلك.

في حين يعرفه كل من (شرودر schroder ودافيد كينتري David Quintrie) أنه: "يهدف إلى تنظيم عدد المناضلين، المساعدات المالية، الانتساب إلى الحزب أو برنامج أو مرشح وذلك باستخدام كل الوسائل للوصول إلى هدف محدد بصورة مسبقة توظيفا لتطلعات الرأي العام"³.

وهذا يعني أنه عملية تنظيمية تسعى إلى الاستجابة لرغبات وتطلعات الجمهور. ويعرفه (أرون أوкас Aron Ocass) بأنه: " تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف السوق السياسي"⁴.

أي أن التسويق السياسي عملية محكمة قائمة على تأسيس علاقات منفعية متبادلة ،تقوم او تركز على المنتج السياسي وإشباع احتياجاته ورغبات المستهلك السياسي، وهذا الإشباع

¹ - عبد ربيع عبد القادر العتري، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي،(فلسطين: جامعة الأزهر، 2016)، ص.57.

² - عادل عامر، "التسويق السياسي". مجلة دنيا الوطن، (2012/03)، ص.05.

³ - صحراوي بن شيخة، مرجع سابق الذكر، ص.113.

⁴ -المرجع نفسه، ص.113.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

يكون بهدف الحفاظ على هذه العلاقة كونها مطلبا أساسيا لنجاح السوق السياسي في البيئة السياسية التنافسية.

وعرفه كل من (بولر Bowler و فاريل Farell) بأنه: " عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون من أجل زيادة أرباحهم إلى تسويق أنفسهم، من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة"¹.

ويعكس هذا التعريف بوضوح بان التسويق عملية اخذ ورد هدفها زيادة ارباح المسوق . وبعد عرضنا لمختلف التعاريف حول التسويق السياسي يمكن الخروج بتعريف إجرائي له مفاده أن التسويق السياسي:

" عملية متكاملة من العناصر والاستراتيجيات التي تهدف إلى التعرف بشكل علمي على احتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية التي تشبع هذه الاحتياجات وتستجيب لهذه الرغبات".

وبصفة أكثر تبسيطا لمفهوم التسويق السياسي يمكن القول بأنه: " نشاط سياسي يقوم على الترويج للأفكار و الطروحات والبرامج الحزبية للمرشحين ولصورة الحزب إجمالا ،ضمن المحيط الذي تشتغل فيه الهيئة السياسية المتكونة أساسا من الرأي العام أو الجمهور بمختلف فئاته ومن نخب المجتمع في كافة المجالات".

الفرع 02: مراحل تطور التسويق السياسي.

يعد التسويق السياسي بمبادئه ومقوماته العلمية، ومفهومه حديث النشاط حيث لا يتجاوز عقدين من الزمن حسب المفكرين وبالتالي فهو نمط من الصناعة السياسية الجديدة ومن أحدث ما توصل إليه الإعلام السياسي كونه متعلق بتحسين الصورة والأفكار في إطارها التفاعلي.

يعتبر التحديد الدقيق لنشأة مصطلح التسويق السياسي مسألة في غاية الصعوبة كونه لم يتبلور فجأة ، وإنما تشكل من خلال تراكمات زمنية مختلفة وعبر نماذج تطويرية ازدادت

¹ - راسم محمد جمال و حيزت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام والإصلاح السياسي في مصر ، (مصر : الدار المصرية اللبنانية، 2008) ، ص.22.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

تدرجيا مع تطور النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمعات الإنسانية.

ويعيد بعض الباحثين نشأته إلى ثلاثينيات القرن الماضي ،حينما عمد الحزب الديمقراطي الأمريكي إلى خلق مصلحة إشهار تابعة له بعد هزيمته في الانتخابات الرئاسية 1928 واستخدم الرئيس الأمريكي (روزفلت) أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي إذ كان أول من أدخل في جهاز الحكومة قيم العلاقات العامة وغير مفهوم الدعاية إلى مصطلح التسويق السياسي¹.

وبشكل أدق تم تطبيق أولى أساليب التسويق السياسي المنهجية خلال الحملة الانتخابية، التي خاضها (ايزنهاور) في عام 1952²، وقد صممت هذه الحملة وإدارتها وكالة الإعلان "تاد بيتر Ted bater" الأمريكية، وبعد ذلك وفي 1960 وظف ولأول مرة (جون كندي) في حملته تقنيات التحليل الاجتماعي السياسي المتطور لمعرفة اتجاهات الرأي العام الشعبي.

وفي عام 1972 وبعد دراسة دقيقة لأساليب الدعاية المتلفزة ركز (نيكسون) في حملته الانتخابية على أسلوب المخاطبة على الشاشة الصغيرة، لينقل الأسلوب إلى فرنسا والذي طبقه (ميشال بنجرادن MechelBangarem) في خدمة المرشح (جان لوكانوييه Jean Lacannet) واعتبر الانتخابات الرئاسية الأولى عام 1974 في فرنسا من الحملات التي شهدت تطبيق أساليب التسويق الانتخابي بشكل دقيق، وواسع على يد فريق متكامل لكل من المرشحين.

وقد عرف مفهوم التسويق السياسي ابتداء من الثمانيات منعرجا حاسما من خلال التطور الذي شهده المصطلح حيث ظهر في اطار ذلك اتجاهين رئيسين، الأول جاء من خلال دارسي التسويق الذين اتجهت مناقشتهم عن مفهوم التسويق إلى إمكانية تطبيقه في المنظمات غير التجارية، والثاني من خلال ما أثاره دارسوا السياسة الذين طرحوا مجموعة

¹ - عبد القادر العتري، مرجع سابق الذكر، ص. 61.

² - Gilles Achache " MARQUETINGUE POLITIQUE ", sur le site :

<http://documents.irevues.inist.fr/handel-pdf>, P.103.

³ - عبد القادر العتري ، مرجع سابق الذكر ، ص. 61.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

من التساؤلات حول ما إذا جاء التسويق بشيء جديد ما، لبنية السياسة أم أنها مجرد رؤية لأنشطة الدعاية السياسية القديمة، وإذا ما كان مصطلح التسويق السياسي يحتوى على قيمة تحليلية جديدة¹.

لا يقتصر التسويق السياسي فقط على إشباع نطاق إرادة المنظمة السياسية ولكنه عند البعض هو ضرورة يبنى عليها تفكير الفاعلين السياسيين ومن ثم محاولة تحقيق التكامل من استخدامهم لأدوات التسويق في نطاق استراتيجية متكاملة. ومن ثم تحركت تطبيقات التسويق السياسي المعاصرة من مجرد أداة اتصال إلى أسلوب متكامل لإرادة سياسية سواء لتطوير سياسة ما، أو في الحملات الانتخابية المستمرة وصولاً إلى الحكومة التي صارت تلجأ للاستخدام السياسي في إدارة شؤونها. ويعود هذا التطور في مفهوم وتكتيكات التسويق السياسي إلى عدد من المتغيرات الأساسية التي يمكن إيجازها فيما يلي²:

- تطور وسائل الإعلام والتي ساهمت في جعل الحياة العلمية أكثر ديمقراطية وأكثر شعبية و جماهيرية وأقل نخبوية، عن ذي قبل بفضل تعدد وتوفر القنوات والوسائط الإعلامية التي يمكن توصيل الرسائل الاتصالية إلى جمهور المستهلكين السياسيين.
- تأثير تكنولوجيا المعلومات (الحواسيب والأدوات الرقمية المحمولة وشبكات الاتصال) والتي ساهمت في تدفق الأخبار السياسية واستهداف المستهلكين وتفضيل الرسائل والبيانات حسب الحاجة، قصد زيادة جاذبيتها و ملاءمتها لكل سوق على حدى من دون أن تتأثر بحدود أوعوائق الموقع، المساحة أو الزمن.
- تنامي الوعي لدى المستهلك السياسي بضرورة تحمله المسؤولية في اختيار المرشح السياسي ما استوجب منه أن يكون مستهلكاً يقظاً وحارساً في اختياره.

¹ - محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، (مصر: نشأة المعارف بالاسكندرية، 2007)، ص. 23- 34.

² - فرقش، مرجع سابق الذكر ، ص. 61-62.

الفصل الأول: الأطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

المطلب 02: أهمية التسويق السياسي والمصطلحات المرتبطة به.

الفرع 01: أهمية التسويق السياسي.

يمكن تحديد أهمية التسويق السياسي في النقاط التالية¹:

- يهيئ التسويق السياسي الاستقرار السياسي والمناخ المناسب، كونه يعمل على تبديد المخاوف وتعريف المرشحين وبرامجهم وتقديم التنظيمات لهم ودراسة رأي الجماهير وتسجيل آرائهم عن طريق الإقناع وطرح الأفكار و المطروحات، من خلال المبادئ العامة والمبسطة لإزالة الضباب وإمكانية الرؤية والعمل على تطبيق فلسفة التسويق السياسي، وهي تلبية حاجات ورغبات الناخبين ورضاءهم ومعرفة الهدف، وفي هذا السبيل تستخدم جميع الوسائل الضرورية والتقنيات.
- يتفق مع القفزة الحديثة للحياة الديمقراطية، فهو يسمح بوصف الظاهرة السياسية بطريقة أكثر واقعية وأكثر تبسيطا، مما ساعد في إدخال العلاقات العامة كنشاط جديد في الحكومة.
- يعمل التسويق السياسي أيضا على تحسين الكفاءة والفعالية فيجب التمسك بالأخلاقيات والقيم وعدم تجاوزها بحجة سمو الغاية، لا تبرر الوسيلة.
- يسعى التسويق السياسي لإحداث استجابات لحاجات حقيقية وليس كخلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعله التسويق التجاري.
- يركز التسويق السياسي على توجه المستهلك وتوجه السوق وهذا يعني البحث في متطلبات المستهلك واراداته الكامنة وما وراء رغباته، وإيجاد قاعدة لتمييز المستهلك وجعلها الأولوية الرئيسية لأي نشاط سياسي . ستخلق في النهاية رابطة وقنوات مستمرة بين المواطن والمرشح.

إضافة الى ان التسويق السياسي يعمل على :

¹ - "مقدمة عن التسويق السياسي"، في الموقع :

[http://nbagroup.ibda3.org/t9.tofic,\(11/12/2017,12:47\).](http://nbagroup.ibda3.org/t9.tofic,(11/12/2017,12:47).)

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

- يعمل الى استهداف الجوانب العاطفية والمتعلقة بالأساس، ببعث القيم المشتركة بين المسوق والمستهلك حتى يتسنى له خلق روابط وقنوات لتسهيل عملية التواصل والتقبل من كلا الطرفين¹.

_ خلق الثقة وتعزيزها بين المسوق السياسي والمستهلك السياسي ،من خلال قدرة الاول الاستجابة لعوده بعيدا عن التلاعبات والتزيف، مما يخلق الثقة المتبادلة والتي هي اساس العمل السياسي الديمقراطي.

- حل المشاكل المختلفة.

- مخاطبة الجمهور باحتياجاته الحقيقية.

- التعبير الحر والارادي عن الأفكار والرغبات.

الفرع 02: المصطلحات المشابهة له.

التسويق السياسي كغيره من المصطلحات يتداخل مع غيره في بعض المعاني والتي تؤدي في غالب الأحيان إلى الخلط بينها، ومن بين هذه المفاهيم المتداخلة معه نجد: مصطلحي التسويق الانتخابي والاتصال السياسي. لذا سنحاول في هذا المطلب تجاوز اللبس من خلال عرضنا لتعاريف كل الألفاظ وبيان مكان الاختلاف.

أ- التسويق الانتخابي:

من يقرأ في التسويق السياسي سيختلط عليه الأمر غالبا ، ويعتقد بأن التسويق السياسي هو نفسه التسويق الانتخابي لكن هناك العديد من الاختلافات التي قد تميز احدهما عن الآخر، حيث يقصد بالتسويق السياسي:

" مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم و تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو حزب معين أو برنامج أو فكرة معينة أو ايدولوجية ، و لتحقيق هذا الهدف يجب إتخاذ كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل ضرورية أخرى"².

¹ _ "Marketing politique et campagne présidentielles", sur le cite :

[http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net-pdf-, p.06.\(27 /05/2018,20:15\).](http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net-pdf-, p.06.(27 /05/2018,20:15).)

² - رجاء باكر، "التسويق السياسي"، في الموقع:

[http://www.sudaress.com≥ alsudani ,\(12/02/2018,12 :17\).](http://www.sudaress.com≥ alsudani ,(12/02/2018,12 :17).)

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

أما التسويق الانتخابي فهو قائم على تصميم وتخطيط الحملات الانتخابية التي تهدف إلى تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين علنا للإدلاء بأصواتهم ،لصالح حزب أو مرشح سياسي معين¹.

ومن خلال هذين التعريفين يمكن تحديد أوجه الإختلاف بينهما:

- يمكن القول أن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي، فمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلتة بجمهور الناخبين، أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد كسب الانتخابات.
- إن التسويق الانتخابي قد يتلاءم مع مرشح فردي وليس مع مرشح حزبي، فالتسويق الانتخابي يمكن القول على أنه جزء من التسويق السياسي، ذلك أن هذا الأخير يمثل إحدى مجالات التسويق السياسي، فهو جزء يرتبط أساساً بالانتخابات وليس بالحياة السياسية كما هو الحال مع التسويق السياسي.

ب- التسويق السياسي والاتصال السياسي:

يعد الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية، اجتماعية وثقافية قديمة قدم التجمعات البشرية، ساهم في بلورته بروز مفاهيم جديدة أصبحت تمثل صميم التواصل السياسي كالرأي العام، الأحزاب والنخب، وقد جاء ذلك كنتيجة طبيعية للتحويلات الديمقراطية ،ومع المتغيرات العالمية المتتالية، وتقدم هذه العولمة، وانتشار وسائل الإعلام والاتصال وانفجار الشبكات الرقمية و تزايد الحاجة إلى التواصل السياسي والاهتمام بدراسة العلاقة بين الفرد والسياسة ومكونات المجتمع، وتفاعل النظام السياسي مع بقية النظم الاجتماعية الأخرى².

ويعرف الاتصال السياسي على أنه: " كل التقنيات التي يستعملها الفاعلين السياسيين والحكام بالإضافة إلى مساعدة أهل الاختصاص في ميدان الاتصال السياسي كالمهنيين في

¹ - "التسويق" ، في الموقع :

www.startimes.com /T = 240925 7 , (12/08/2018,12 :20).t

² - يحي اليحياوي، "في تجاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة"، مركز الجزيرة للدراسات ،(14/ 11/2013)، ص.02.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

مجال النصيحة السياسية للتواصل مع الناخبين والمحكومين ،وكل التقنيات المستعارة في ميدان التسويق، كتقنية سبر الآراء والعلاقات العامة والإشهار ،فضلا عن استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإعلام الآلي والوسائل السمعية والبصرية المتطورة كالوسائل الإلكترونية في مجال السياسة"¹.

فهذا التعريف يركز على ممارسات وقنوات الإرسال الاتصالية و كذا الأدوات. وعرف كذلك على أنه: " مجموع الرسائل السياسية التي يبيثها الحكام ورجال السياسة بصفة عامة باتجاه جمهور الناخبين، بالاعتماد على بعض القنوات والدعائم كالخطب العمومية، حوارات، رسائل، ملصقات، منشورات" ونلاحظ من هذا التعريف أنه يركز على محتوى الرسائل المتضمنة للمعلومات السياسية، وكذا على الآليات التي يستخدمها لتوصيل هذه الرسائل للجمهور"².

فالتسويق السياسي يمثل مجموعة النشاطات الاتصالية المؤسسة على دراسة دقيقة للبيئة السياسية من أجل صياغة رسالة سياسية تستحوذ على اهتمامات المستقبلين وإقناعهم، بما يحقق الأهداف السياسية للمؤسسة.

بالتالي يمكن القول أن التسويق السياسي يهدف أو يمثل في الأساس لنقل أو الترويج لمختلف الايديولوجيات والبرامج إلى الجمهور ووسيلته في ذلك هي الاتصال، لذلك يمثل الاتصال السياسي الأداة التي يتم بواسطتها إيصال وتسويق مختلف الأفكار إلى الرأي العام و الجمهور المعني. وذلك من خلال ³:

أ- أنها تؤثر في المنافسة الانتخابية: لأنها القنوات الأساسية الأكثر اتساعا التي تحمل العروض والمنتجات والوعود السياسية للأحزاب والمرشحين السياسيين إلى الناخبين المحتملين.

¹ - نبيلة بوخزة "، الاتصال السياسي"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية. ع 15، (جوان 2014)، ص. 76.

² - المرجع نفسه، ص. 76.

³ - أحسن خنشة،" مداخل نظرية في تطبيقات التسويق السياسي"، مجلة الحقيقة، ع 24 ، ص. 189-190.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

ب- أنها توجه نظر الناخبين إلى الإجراءات التي يتخذها السياسيون والتي ليس في مقدور الناخبين إدراكها بشكل مباشر.

ت- أنها تؤثر في العملية السياسية من خلال تأثيرها في الأوزان والأهمية النسبية التي يعطيها الناخبون للقضايا المختلفة عند إختيار العرض أو المنتج السياسي الذي سيصوتون عليه.

لذا فكثير من خبراء التسويق السياسي يعطون أهمية كبيرة لعملية بناء قصص إخبارية تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لمؤسسة سياسية أو حزب سياسي أو قيادة سياسية أو مرشح سياسي، وهي من بين إحدى النقاط الأساسية التي يركز عليها التسويق باعتباره محاولة لإقناع الجمهور عامة والناخبين خاصة¹.

لذلك ساهمت تكنولوجيا الاتصال في تطوير أساليب التواصل مع الجماهير ما جعلها محور أساسي في تشغيل الواقع السياسي، وهذا ما يجعل من الاتصال السياسي هو الأصل والتسويق السياسي هو المتغير الفرعي ضمنه.

المطلب 03: عناصر التسويق السياسي.

يتكون التسويق السياسي من مجموعة العناصر المتكاملة والمتناسقة بينها والتي تسعى إلى التفاعل وتبادل المنافع والمصلحة بين المؤسسات السياسية والسوق السياسي خدمة للمستهلك السياسي، ويمكن حصر هذه العناصر فيما يلي:

أ- المنتج السياسي:

يعتبر المنتج عنصرا أساسيا ومهما خاصة على صعيد الاستراتيجيات التسويقية ويعرفه (كوثر kother) أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما"².

¹ - المرجع نفسه، ص.190.

² - ليلي بن كوسة، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة منتوري: قسم العلوم الاقتصادية، 2007-2008)، ص. 38.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

أما المنتج السياسي فهو: " يعبر عن سلوك المنظمات السياسية وقيادتها وأعضائها ومرشحيها ورموزها ومؤتمراتها السياسية ودستورها وسيادتها¹.

وقد عرفه (الصميدعي) على أنه: " مجموعة من الصفحات الشخصية وغير الشخصية ويضمنها خصائص المرشح، صورة المرشح، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح، الوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم².

وهنا يبين (الصميدعي) فيما يتمثل المنتج السياسي سواء كان : مرشحا او برنامجا او حزبا فأن مهمته الاساسية هي إشباع حاجات الجمهور.

وبناء على التعريفين السابقين يمكن القول بأن: "المنتج السياسي يرتبط بالخدمة أو الفكرة أو المشروع الذي يفتح به الفاعل السياسي لتحقيق حاجات ورغبات الجمهور والرأي العام بالإضافة إلى ارتباطه بهيكل ما يتعلق بخصائص المنتج . سواء كانت شخصية ترتبط بشخصية مقدمها أو غير شخصية ترتبط بالمنظمة السياسية وبرامجها بصورة عامة".

ولقد تم حصر المنتج المستهدف في التسويق السياسي في ثلاث صور هي³:

1- **أفكار المرشح**: تدرج فيها كلا من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراتها للأشياء، وطريقته في معالجة القضايا المجتمعية السياسية، الاقتصادية أو الاجتماعية.

2- **انتماء المرشح**: سواء تعلق الأمر بالانتماء الاجتماعي العائلي أو السياسي.

3- **المرشح نفسه**: وما يتصف به من صفات سلوكية، خطابية أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجال أو مجالات عدة.

ويمر المنتج السياسي حسب الكاتب بن شيخة صحراوي بمجموعة من المراحل حتى يصل إلى ابتكار المنتج السياسي الجديد والذي يمكن من خلاله جذب الرأي العام، و هي كالتالي:

¹ - محمد الجمال، مرجع سابق الذكر ، ص 57.

² - بن شيخة، مرجع سابق الذكر ، ص 120.

³ - الطاهر حزف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، (الجزائر: دار هومة، 2007)، ص 36.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

الشكل رقم 01: مراحل تطور المنتج السياسي



حسب هذا الشكل فان المنتج السياسي قبل عرضه على الساحة السياسية لابد من مروره بمجموعة من المراحل :تبدأ بحصر جميع الأفكار المتعلقة بالمنتج السياسي ثم غربلتها من أجل تصفية الأفكار الجيدة او الغير الملائمة ثم تمحيصها، وهذا من خلال دراستها وفق أسس ومعايير علمية. لينتقل الى مرحلة وضع المواصفات التي على أساسها يوضع المنتج في قالبه الملائم وفق التصميم المناسب ،وبعدها يتم اختيار المنتج في شكله النهائي لتأتي مرحلة إخراجه إلى الساحة السياسية وعرضه على الجمهور.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

ب/ التسعير السياسي:

يعرف التسعير على أنه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة، وهي العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلطة أو الخدمة"¹.

ويختلف التسعير السياسي عن تسعير السلع كونه يخص الجانب السياسي والذي يظهر بصورة جد واضحة مع الأحزاب أو المرشح السياسي، ويمكن تحديد التسعير السياسي بمراعاة مجموعة من الجوانب منها ما يلي²:

- المبالغ الإجمالية للتكاليف المتفرقة بانتخاب المرشح السياسي، وهي تضم كل التكاليف والمصاريف التي يتوجب توفرها من قبل المنظمة السياسية أو المرشح السياسي للقيام بحملة انتخابية وتسويق منتجاته.

- التكاليف الاقتصادية بما يشمل من زيادات محتملة من الضرائب ونسب الفوائد، تقليص المعوقات ذات اهتمام الناخبين والرأي العام.

وتمثل الاستراتيجية العامة للمرشح أو المنظمة السياسية في محاولة تقليل التكاليف المتوقعة لهم إلى أدنى مستوى وفي نفس الوقت زيادة التكاليف المتوقعة لمعارضيه من منظمات سياسية أو مرشحين.

فالسعر المطلوب كمقابل لما يتم التسويق له أكبر بكثير من غيره من الأسعار على المنتجات، لأن التسويق لبرنامج أو شخص أو قرار سوف يكون له أثر واسع ويستمر لفترات طويلة بالنجاح أو الفشل.

ج- السوق السياسية:

تعرف السوق اقتصاديا على أنها: "المكان أو التنظيم الذي يمكن البائعين و المشترين لمنتج معين من الاتصال الدائم ببعضهم البعض و الإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذا المنتج"³.

¹ - بن كوسة، مرجع سابق الذكر، ص.126.

² - فرقش، مرجع سابق الذكر، ص 70.

³ - بن خزف الله، مرجع سابق الذكر، ص. 36.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

أي أن السوق هو المكان الذي يتلقى فيه كلا من البائع والمشتري وفق مبدأ العرض و الطلب.

أما في سياق التسويق السياسي فيشير مصطلح السوق السياسية إلى: الباحثين والمجموعات المختلفة في المجتمع التي يمكنها التأثير في قرار التصويت للناخب، ويلجأ المرشح السياسي أو الحزب إلى عدد من الاستراتيجيات والوسائل لإقناع الناخب بمنتجه السياسي لضمان ثقته ورضائه¹.

وعلى هذا الأساس تعرف السوق السياسية على أنها: "مجموعة من المنظمات السياسية أحزاباً أو مرشحين الذين تتوفر فيهم شروط معينة يرغبون في بيع أو نشر أفكارهم وبرامجهم السياسية إلى الجمهور، بمختلف قطاعاتهم أو إلى فئة معينة من الجمهور الذين لهم استعداد سواء لتقبل هذه الأفكار أو المبادئ أو البرامج أو في محاولة التأثير عليهم لاعتناق هذه الافكار"².

ولابد على السوق السياسية تبني استراتيجية تجزئة السوق السياسية للتعامل مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية لفئات المجتمع ولتفعيل الحملة الانتخابية. حيث يقسم وفقاً للأسس الديموغرافية والجغرافية و المكانة الاقتصادية والاجتماعية ووفقاً للأسس الثقافية المرتبطة بالعادات والتقاليد حتى يضمن أكبر عدد ممكن من الداعمين لمنتجهم السياسي³.

د/المؤسسة السياسية:

تعتبر أحد المكونات الأساسية للتسويق السياسي وتؤثر أهميتها من كونها القادرة على تنظيم مطالب المواطنين وضبطها و إتاحة الفرصة لهم للتعبير عن أنفسهم. وترتبط المؤسسات السياسية بطبيعة النظام السياسي، فالنظام الديمقراطي يسمح لهذه المؤسسات بممارسة وظائفها بشفافية وفتح المجال لها لمراقبة سياسات وسلوكيات النظام . وأهم ميزة تتسم بها هذه المؤسسات الاستقلال على التسويق المركزي والمحلي ، وهو ما

¹- سامي السيد عبد العزيز مصطفى، التسويق الاجتماعي والسياسي، ومنطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية، (مصر: دار النهضة)، ص. 258.

²- بن شيخة ، مرجع سابق الذكر، ص. 182.

³- عبد العزيز مصطفى، مرجع سابق الذكر ، ص. 159.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

ينعكس على مصداقيتها في أداء وظيفتها، أما في الأنظمة التسلطية فتتسم بالجمود وتسعى للاستجابة للنظام أكثر من سعيها للتعبير عن مطالب المواطنين¹.

وتعد الأحزاب السياسية أهم المؤسسات من منظور التسويق السياسي كونها المرسل الأساسي للمعلومة السياسية، لذا يفترض بالأساس أن يكون للحزب السياسي إيديولوجية أو مرجعية فكرية يستند عليها ويؤسس عليها مشروعه المجتمعي الذي يتميز بالوضوح ويتضمن أهداف مجتمعية تستجيب لحاجيات المواطنين².

هـ - وسائل الاتصال³:

تمثل وسائل الاتصال المصدر الرئيسي للمعلومات السياسية بل وتقدم للفرد المهارات التي تمكنه من التعامل مع هذه المعلومات وتقييمها، فلم يعد دور هذه الوسائل يتوقف على طرح القضايا التي يفكر حولها الأفراد، بل تقدم لهم الطرق والأساليب التي تعلمهم كيفية التفكير حول هذه القضايا، بل أكثر من ذلك فهي قادرة على التأثير في اتجاهات الناخبين بناء على ما تحمله من عروض ومنتجات سياسية، وتعتبر من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي يمكن أن يستخدمها المرشح السياسي و هي الصحف اليومية.

و - التوزيع السياسي:

يلعب التوزيع دورا أساسيا في تحقيق عملية الاتصال ما بين المنتج والمستهلك كونه أحد العناصر الحيوية والمهمة بالنسبة للمنظمة والمستهلك لما له من دور فعال في تحقيق تدفق وانسياب السلع في المكان و إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ويعرف التوزيع على أنه:⁴ "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبأسعار مقبولة. ومن خلال الاعتماد على القنوات

¹ - محمد جمال ، مرجع سابق الذكر، ص. 62-63.

² - عادل عامر، التسويق والمال السياسي ، "المركز الديمقراطي العربي"، في الموقع:

[http : //democraticac.de /p= 22967,\(04/01/2018,11:30\)](http://democraticac.de/p=22967,(04/01/2018,11:30)).

³ - سامي عبد العزيز، مرجع سابق الذكر، ص. 163.

⁴ - محمود الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، 2006)، ص.142.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

التوزيعية والتسويق السياسي كغيره مضطر للاعتماد على التوزيع كآلية لتوصيل فكرته لكل فئات المجتمع المستهدف وكل المشاركين بتقييم القرار السياسي أو رفضه¹.
فدور التوزيع يعتمد على التزويد بالوسائل التي تمكننا من تنفيذ استراتيجية التسويق بكفاءة وفعالية من خلال تحديد الكيفية التي تصل بها الأفكار السياسية والبرامج إلى الأسواق السياسية المستهدفة إضافة إلى كونه أداة ربط بين الأحزاب وجمهور الناخبين².
ففي التسويق السياسي يلعب التوزيع أهمية كبيرة، تتجلى في كونه يعالج الطرق والقنوات الملائمة والفعالة التي تسمح للمرشح السياسي بإيصال أفكاره وبرامجه وحتى صورته الشخصية إلى جمهور الناخبين في السوق السياسية والمستهدف بشكل شخصي وفي الوقت والمكان المناسب كما هو جاري من خلال الحملات الانتخابية، ويعتمد التوزيع السياسي على استراتيجيات لتسويق المنتج ووصوله بشكل جيد وملائم إلى الجمهور في الوقت والمكان المناسبين وبشكل لائق لنجاح المرشح السياسي وهما³:

1_ استراتيجية المظهر الخارجي: ويكون المرشح حاضرا في كل مكان في السوق السياسي المستهدف. وتهتم هذه الاستراتيجية بإيصال المرشح إلى مكان تواجد الناخبين في الوقت المناسب في الاجتماعات، الندوات والحفلات وغيرها ما يخلق انعكاس ايجابي في زيادة شعبية المرشح واستمالة أعداد كبيرة من الجمهور.

2_ إستراتيجية العامل المتطوع: وهذا من خلال السير في الأماكن المختلفة كالأحياء للالتقاء بالجمهور بهدف الحصول على التأييد وجمع التبرعات، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى توسيع نطاق المرشح السياسي في الساحة المستهدفة، وهذا من خلال الاعتماد على أعضاء يتحدثون باسمه بالنيابة عنه لتوصيل أفكاره وبرامجه وتوزيع صورة المرشح حتى إظهار المزايا الشخصية للمرشح.

¹ - أسامة أحمد، "التسويق السياسي"، في الموقع:

[http://www.altadreeb.net .articledetails.\(21/01/2018 ,21:45\).](http://www.altadreeb.net .articledetails.(21/01/2018 ,21:45).)

² - بن شيخة ، مرجع سابق الذكر، ص.142.

³ - المرجع نفسه، ص. 144.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

ي- المستهلك السياسي:

يعد المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلطة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه¹، أما المستهلك السياسي فهو طالب أي سلعة أو خدمة لا يطلبها لذاتها وإنما يفعل ذلك لأنه يرى أنها تلبي لديه حاجة معينة، فالمستهلك السياسي يطالب سلطة أو خدمة سياسية معينة، بحيث يرى أنها تحقق له مصالح معينة²، ويلعب هذا المستهلك دورا بارزا في عملية التسويق السياسي كونه يمثل ذلك السوق ومحور العملية التسويقية كونه أساس نجاح أو فشل المنتج السياسي. لذلك يسعى المروج دائما إلى استمالة المستهلك باستخدام استراتيجيات اتصالية تمكنه من قراءة استشرافية لردود الفعل باعتماد عدة أساليب كتقنية سبر الاراء. حيث تكون هذه العملية انطلاقة لرسم اهدافه وصياغة برنامجه³.

ومن أجل الوصول إلى هدفه ولتطويع هؤلاء المساندين لا بد أن يكون الإعلام نزيها وبعيد كل البعد عن الكذب والديماغوجية التي يمكن أن يتصف بها هذا الإعلام في حالة انحرافه ، لذا وجب على المسوق معرفة الخطوط الحمراء التي مهما كانت الظروف يجب عدم تجاوزها حتى لا يحدث رجع صدى سلبي يؤثر في يوم التصويت⁴.

المطلب 04: مراحل التخطيط لنشاط التسويق السياسي.

يعد التسويق العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات سواء الهادفة لتحقيق الربح او الغير الهادفة لتحقيق الربح للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في ذلك السوق ،وحتى يكون أداء المنظمات السياسية متماشيا مع متطلبات السوق وتغيرات البيئة الداخلية

¹ - محمد الصالح مفتوح، "تأثير الإعلان على السلوك المستهلك النهائي"، مذكرة الماستر غير منشورة ، (جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم السياسية، 2012-2013)، ص.08.

² - فريزة شعيبات، " التسويق السياسي في الانتخابات الأمريكية دراسة حالة: رئاسيات 2016"، مذكرة ماستر غير منشورة، (جامعة مولود معمري تيزي وزو: كلية العلوم السياسية ،قسم العلوم السياسية، 2016-2017)، ص.34.

³ - " le marketingpolitique ", sur le cite :

<https://docplayer.fr>6157282-Mrcce-2009/2010-theme-le-marketing-pdf ,p .14 .>

(15/02/2018,14 :17).

⁴ - بن خرف الله، مرجع سابق الذكر، ص.37.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

والخارجية لها، لابد أن تعتمد على التخطيط لما له من فوائد في التسويق السياسي بحيث يشجع وينمي الفكر المتعلق بالنشاط السياسي بخلق الملائمة بين موارد الحزب وإمكانياته، وبين البيئة المحيطة ويجعل المنظمة أكثر استعدادا للتغيرات المفاجئة والطارئة وبالتالي تحديد الأساليب الملائمة لمعالجتها.

والتخطيط لنشاط التسويق السياسي قائم على مراحل يمكن تحديدها في ثلاث مراحل أساسية وهي كالتالي:

أ- **تحليل السوق:** يعد من العمليات المهمة جدا في العملية التسويقية ،حيث يعد المرشد لعمليات البيع والتوزيع إذ تهدف المنظمة السياسية من خلال هذه الخطوة إلى التعرف على احتياجات ورغبات ومطالب المستهلكين السياسيين ، سواء كانوا مؤيدين أو معارضين لها، ومن خلال هذا السعي تعمل على توفير قاعدة بيانات عن السوق السياسية ومراكز الثقل فيها والمناطق التي تمثل نقاط القوة أو مواطن الضعف فيها¹، ويمكن للمنظمات السياسية استخدام كافة أنواع البحوث في توفير قاعدة البيانات تلك ،كالبحوث الكمية مثل المسح الدائم لجمهور المستهلكين و الذي تهدف المنظمة من خلاله إلى التعرف على ما يلي²:

- المستوى الحالي لتأييد المرشح أو المنظمة السياسية.
- أنماط الأشخاص اللذين غيروا من مساندتهم لمنظمة سياسية معينة من الانتخابات السابقة.

- مشاعر المستهلكين السياسيين ومواقفهم بخصوص مسائل وسياسات محددة.
- كما تعتمد المنظمة السياسية على البحوث النوعية من أجل التعمق في فهم سلوك المستهلك السياسي والأسباب التي تحكم هذا السلوك وهذا من خلال التركيز على³:

✓ سماع ما يفكر به المستهلك السياسي وتوصيف تلك الأفكار.

✓ فهم وتفسير ردود الأفعال اتجاه المرشح أو البرنامج الجديد.

✓ الحصول على أفكار جديدة.

¹ - محمد الجمال، مرجع سابق الذكر ، ص.73.

² - فرقس، مرجع سابق الذكر، ص. 131-132.

³ - المرجع نفسه، ص.132.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

✓ تقديم نظرة ثاقبة اتجاه المشكلات التي قد تواجه المنظمة السياسية مستقبلا. إضافة إلى الاعتماد على الإحصائيات التي تصدر من الجهات الرسمية وكذا المعلومات والبيانات السابقة حتى تقدر حصر أكبر عدد ممكن من البيانات التي تبني عليه عملية التحليل للسوق السياسية.

ولابد أن يكون المرشح أو المنظمة السياسية على دراية أنها لن تكون قادرة على جذب جميع المستهلكين السياسيين ،وبالتالي فهي بحاجة إلى تحديد وتعريف من هو جمهورها المستهدف بالتحديد قبل التقدم إلى باقي خطوات عملية التخطيط للتسويق السياسي.

ب- **تصميم المنتج:** بناء على نتائج الخطوة السابقة يتم تصميم المنتج أو سلوك المنظمة السياسية وبالتالي يفترض أن يكون هذا السلوك معبرا عن مطالب ومصالح المستهلكين السياسيين¹، فالمنتج السياسي الذي يعتبر سلعة معنوية أو افتراضية تعبر في المقام الأول عن أفكار أو رؤى معينة سواء تعلق بتتظيم سياسي أو برنامج سياسي أو مرشح سياسي²، ومادامت المنظمة السياسية تسعى إلى تمييز نفسها عن غيرها من المنظمات المنافسة نجدها تستعين بمجموعة من الخبراء المتخصصين في تصميم منتجها وتحديد طبيعة سلوكها و يتم ذلك على أساس نتائج البحوث والمعلومات المحصل عليها، وتجدر الإشارة إلى أن المنتج السياسي لابد أن يتمتع بسمات وخصائص مميزة عن السلع والمنتجات الأخرى المنافسة حتى يكون محل ثقة لجمهور الناخبين وعلى المنظمة السياسية أن تقوم بتحديد واختيار المرشح الذي يتناسب مع متطلبات السوق حتى تضمن احتمال كبير من النجاح وتحقيق الأهداف المسطرة التي وضعت من طرف رجل التسويق السياسي³.

وبهذا تعد مرحلة تصميم المنتج من المراحل الأكثر أهمية في عملية التخطيط التسويقي .لأن طبيعة المنتج هي التي تؤثر على النتائج والمراحل اللاحقة لهذا يتحتم على مخططي الحملات لتصميم منتجهم على أساس دراسة وتحليل وفهم السوق والبيئة التي ينشطون فيها وتحليل مختلف القيم والاتجاهات السائدة.

¹ - محمد جمال، مرجع سابق الذكر، ص. 72.

² - خشة، مرجع سابق الذكر ، ص. 188.

³ - بن شيخة ، مرجع سابق الذكر ، ص . 122.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

ث- اتصال الانتخابات وتنفيذ الوعود:

بعد مرحلة تحليل السوق وتصميم المنتج يقوم مخططو عملية التسويق السياسي بتحويله إلى مجموعة من الرسائل الاتصالية التي ستوجه صوب الجماهير المستهدفة مع مراعاة مختلف جوانب البيئة سواء السياسية منها والاقتصادية وكذا الاجتماعية، وتؤكد في نفس الوقت أن المنظمة السياسية جديرة بحيازة ثقة المستهلك السياسي قبل، أثناء و بعد الانتخابات.

أ- الإتصال:

وهي مرحلة تحويل المنتج من المسوق السياسي إلى المستهلك وهذا من خلال الاعتماد على قنوات الاتصال للتعريف بالمنتج وبالمقابل الحصول على الدعم المناسب لتحقيق الهدف المراد. وتضمن هذه المرحلة الاتصالية مجموعة من الخطوات التي تشكل الجوانب الاتصالية لعملية التسويق السياسي والتي يمكن عدها في الخطوات الآتية:

1- تحديد الرسائل الاتصالية المناسبة: والتي يجب التأكد من مناسبتها للجماهير المستهدفة من جهة وكونها تعبر عن سياسات وسلوكيات المنظمة اين يقوم مجموعة من الخبراء والمتخصصين بصياغة مزيج الرسائل التي تخاطب مصالح واهتمامات المستهلكين والتي تساعد في توضيح الأفكار المطروحة¹.

2- تحديد الوسائل الاتصالية: فبعد تحديد مضمون الرسائل الاتصالية يتم اختيار الوسائل الاتصالية التي يتم من خلالها بث الرسالة الى الجمهور للتصريح بتقرير الحملة ولابد من اختيار الوسيلة الأكثر استقطابا للجمهور كالتلفزيون، الراديو، الصحف و المجلات، الاجتماعات العامة والندوات، ويجب عند اختيار الوسائل مراعاة الهدف من استعمالها وسهولة وصولها للمستهلك والأهم ثقافة الفئات المستهدفة².

¹ - فرقس، مرجع سابق الذكر، ص.135.

² - بن تامر كلثوم، "استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد بوضياف بالمسيلة: كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، 2005-2006)، ص.53.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

ب- الانتخابات وتنفيذ الوعود:

تسمى هذه المرحلة بالتسويق المستمر، حيث يتابع مخططو الحملة فيها تنفيذ المرحلة الأخيرة فيها وذلك بالتأكد على ضرورة توجه الناخبين المؤيدين إلى أماكن الاقتراع لتحويل تأييدهم إلى سلوك فعل، عن طريق الإدلاء بأصواتهم لصالح المنظمة أو مرشحها أما الناخبون المترددون فيتم تذكيرهم باستمرار بأفضلية المنتج السياسي¹.

وتأتي مرحلة تنفيذ الوعود فبعد حصول المنظمة السياسية على ثقة المستهلك تتحول إلى مرحلة إسقاط الوعود إلى الواقع، التي يتوجب عليها تحويل منتجها السياسي الذي سوقت له إلى مجموعة من القرارات والسياسات التي تلبي مطالب مؤيديها وتنفذ الوعود التي قطعتها على نفسها قبل الانتخابات. فالفشل في تنفيذ الوعود بعد الانتخابات يؤثر سلبا على صورة المنظمة وسمعتها ويفقد مصداقيتها على المدى البعيد².

ومن المعروف أن السياسيين غالبا ما يقدمون وعودا كثيرة قبل أن يتم انتخابهم ولكن بعد نجاحهم يقومون بنسيان تلك الوعود أو التغاضي عنها رغم أن القاعدة التسويقية تقول أن المستهلك في حال استمرار عدم حصوله على منفعه التي قام بتبديلها بصوته سوف يقوم بالانتقال والتحويل السياسي لمنافس آخر³.

فعملية التخطيط التي يتبناها المسوق السياسي هي الاستراتيجية التي تمكنه من تقديم افضل منتج للمستهلك قادر على المنافسة في البيئة التي يطرح فيها والبقاء والاستمرارية وبالتالي الوصول الى الهدف المرسوم .

المطلب 05: ضوابط واليات التسويق السياسي.

الفرع الأول: ضوابط التسويق السياسي .

لاشك أن كل إستراتيجية بغض النظر عن مجال تطبيقها تدخل ضمن ميدان يحتوى على مكونات مادية وغير مادية .كما أن كل لعبة كانت سياسية أو اقتصادية تكون محكومة

¹ - محمد الجمال، مرجع سابق الذكر، ص. 91.

² - المرجع نفسه، ص. 91.

³ - نورهان باليان، "التسويق السياسي: دراسة مستفيضة عن واقع هذا العالم الحديث، مدونة سوريا للتسويق"، في الموقع:

[http://syrian arketing. Blogs pst.com/2014, \(09/03/2018,15 :14\).](http://syrian arketing. Blogs pst.com/2014, (09/03/2018,15 :14).)

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

في أسسها بقواعد، قوانين، نظم و دساتير والتي تشكل القيود التي تحكم الخيارات والقرارات والاستراتيجيات والتكتيكات، وإذا كان السوق السياسي هو مجمل أو مجموع الافراد والمنظمات الذين لهم تأثير في القرار السياسي الذي تتم ترجمته من قبل الناخبين بالتصويت أو الإمتناع عن التصويت فإن السوق يتكون من:

- ✓ مجموعة الناخبين.
- ✓ المنافسة وهي ركيزة التسويق السياسي باعتبارها أسلوب التأثير والإقناع.
- ✓ الأحزاب.
- ✓ المرشحين.
- ✓ حركية القرارات والتمويل.
- ✓ مواقع ممارسة الحكم.
- ✓ الموارد السياسية.
- ✓ جماعات الضغط وعناصر البنية الأساسية الأخرى للسياسة.
- وفيما يخص الضوابط التي تتحكم في نشاط التسويق السياسي فيمكن حصرها فيما يلي:
- أ- الأطر القانونية والدستورية¹: وهذه الأطر تشمل على ما يلي:
- ✓ القوانين الانتخابية.
- ✓ أسلوب التصويت: اقتراع ذو دورة واحدة، اقتراع الأكثر من دورة واحدة واقتراع نصف نسبي.

- ✓ توزيع المقاعد طبقا للمناطق الجغرافية.
- ✓ الاستخدام الاستراتيجي للضغوط الدستورية ويتطلب تحليل المذاهب الانتخابية ويضاف إلى ما سبق أن هناك مبادئ أساسية في عمل المخطط الاستراتيجي وهي:
- الدراسة الجغرافية والإقليمية للنتائج الانتخابية.
- الدراسة التاريخية لهذه النتائج.
- الدراسة الاستكشافية المقرونة بأسلوب الانتخابات و بنتائج الانتخابات السابقة.

¹ - بن ثامر ، مرجع سابق الذكر ، ص. 24.

الفصل الأول: الأطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

تعد هذه الأطر القانونية والدستورية بمثابة ضوابط لعملية التنافس بين البرامج والإعلانات والأفكار والمجابهاات الكلامية والفكرية بين المنظمات السياسية التي افرزها النظام الديمقراطي حفاظا على النزاهة والحياد والعدالة بين مختلف المنافسين السياسيين.

ب- الأطر الاجتماعية والثقافية¹:

يظهر البعد الاجتماعي والثقافي حاليا في سلوك المستهلك السياسي، فالإدلاء بالصوت لا يعبر فقط عن دعم أو تأييد المرشح أو حزب في مقابل إشباع حاجات أو رغبات أو وعود، وإنما يعبر بدرجة أكبر عن قيم ورموز ومعاني ذات دلالات اجتماعية وثقافية.

فإذا كانت اهتمامات المستهلك السياسي الشخصية والظروف المعيشية عوامل مهمة في قرار التأييد، فإن الانتماءات الاجتماعية والثقافات الفرعية تبدو أكثر أهمية في وقت الانتخابات، وهذا يمثل تحديا لمخططي حملات التسويق السياسي ويحتم عليها تحليل ودراسة البناءات الاجتماعية والأطر الثقافية التي تؤثر في قرار المستهلك السياسي.

ج- الأطر الإعلامية²:

- تلعب وسائل الإعلام دورا أساسيا في الحياة السياسية وهذا متعلق ب:
- مدى ارتباط وسائل الاعلام بالدولة أو تبعيتها للدولة كسلطة رسمية.
 - درجة تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وعلى المواقف وسلوكيات المواطنين.
- ولكي يصل المنتج السياسي الى المستهلك لا بد على المسوق ان يقوم ب:
- تعبئة وسائل الإعلام، صحافة، إذاعة، تلفزيون.
 - إدراك أهمية الإعلان السياسي.
 - إدراك فترة التأثير السياسي بوسائل الإتصال الجماهيرية .
- التحكم في شروط المنافسة السياسية فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية الرسمية.

¹ - فرقس، مرجع سابق الذكر، ص.64.

² - بن ثامر، مرجع سابق الذكر ، ص.24.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

- معرفة الدور السياسي للوسائل السمعية البصرية المستخدمة واستغلالها لممارسة التأثير على الجماهير من خلال:
 - تنظيم مقابلات تلفزيونية أو العرض التلفزيوني لرجل السياسة لابرار شخصيته وكفاءته للتأثير على إحساس ومشاعر الجمهور.
- الفرع 02: آليات التسويق السياسي.**

يقوم المسوقون باستخدام مجموعة من الأدوات التي تساهم في جمع المعلومات التي تفيد السياسي في حملته التسويقية وهي¹:

- 1- **استبانات الرأي العام:** تقوم على أساس دراسة الرأي العام للمجتمع وذلك لوضع رسالة الأحزاب والسياسيين على أساسه.
- 2- **استبانات قبل الانتخابات:** وهي تقوم بدراسة مدى الاقبال على الانتخابات.
- 3- **استبانات أثناء الانتخابات:** وهي تدرس التطورات الجارية أثناء الحملة الانتخابية .
- 4- **استبانات ما بعد الانتخابات:** وهي تصدر ردود الفعل للرأي العام وذلك لمعرفة مدى تراجع أو تقدم عدد المؤيدين للمنظمة السياسية.
- 5- **دراسة حالة:** وهي عملية البحث عن الدروس المفيدة من الحالات العملية الموثقة وذلك في فترة زمنية سابقة لاستخلاص الدروس وتطبيق الطرق والأفكار الناجحة بعد تعديلها مع الموقف المدروس.
- 6- **مقابلات شخصية:** يقوم بها المتخصصين في التسويق السياسي وذلك من أجل معرفة ودراسة الحالة النفسية، الاجتماعية و الفكرية للمجتمع ودراسة الحاجات والاتجاهات الغير معلن عنها للملأ.
- 7- **الخطابات المحلية:** يقوم بها السياسيون أنفسهم وذلك ضمن بيئة يتم التحكم بها، ضمن قاعات أو أماكن مفتوحة ويقومون بإلقاء خطابات تحفيزية وتشجيعية للجمهور الذي انتخبهم وذلك كنوع من المكافأة والتقرب و التلاحم مع الجمهور.

¹ - مراد بن عيسة بوشحيط، "صناعة صورة الرئيس الامريكي: مقارنة في مفهوم التسويق السياسي واستراتيجياته"، مجلة الدراسات الاعلامية، المانيا، ع.1، (جانفي 2018)، ص. 473-474.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

اضافة الى الأساليب التي يلجأ إليها متخصصو التسويق السياسي من أجل تنسيق وتنظيم حملاتهم وخططهم لإقناع الجماهير وجذبهم في صفوف المرشح. ومن تلك الأساليب ما يلي¹:

- 1- التعرف على الرأي العام الشائع حول القضية محل التسويق ومحاولة توقع تفكير وميول الأفراد والجماعات المؤثرة في المجتمع.
 - 2- تحديد أساليب الإقناع والإعلام ووسائل الاتصال التي يمكن أن تساهم في إقناع الجمهور والتأثير على المواطنين لصالح توطيد الفكر المطلوب ترسيخه بأذهانهم.
 - 3- يجب على منسقي الحملة التسويقية أن يتبعوا كافة المعايير القانونية لفحص وتحليل النتائج الأولية للحملة.
 - 4- تمويل الحملة الانتخابية والتي تعتبر أحد أبرز اهتمامات التسويق السياسي الذي يسعى دوما لجذب المستثمرين لدعم الحملة ومساندتها في تحقيق أهدافها.
 - 5- يعمل المسوق السياسي في البداية بعمل خلفية أو أرضية للمرشح أو الحزب أو الكيان الذي يسعى لترويج فكره وخلفياته بين الجماهير حتى يمكنه البناء على تلك الأرضية، ولذلك تحتاج إلى مقومات معينة تساعد على القيام بدوره على الوجه الكامل.
- المطلب 06 تكتيكات حملات التسويق السياسي.**

يتطلب نجاح التسويق السياسي استعانة المسوق بمجموعة من التقنيات التي تكون بمثابة اسلحة دفاع حول منتوجه من المنافسة من جهة ،وحتى يتمكن من توصيل منتوجه الى اكبر عدد من المستهلكين من جهة اخرى، وبالتالي تحقيق الهدف النهائي من الحملة. وفيما يلي عرض لبعض هذه التكتيكات وكيفية تطبيقها في حملات التسويق السياسي²:

1- التمكين positroing:

يشير التمكين إلى قيام المؤسسة السياسية بتحديد موضوعات الحملة بطريقة متكاملة فيما بينهما من جانب ،ويجب أن تتلاءم هذه الموضوعات مع توجهات المؤسسة السياسية

¹ - "التسويق السياسي والفرق بينه وبين التسويق الانتخابي" ، في الموقع:

[http //, www.almrsal.\(m\) post,\(15/01/2018,14:52\).](http://www.almrsal.(m) post,(15/01/2018,14:52).)

² _خالد محمد غازي، الأصابع الخفية التوظيف الاعلامي السياسي لشخصية الجاسوس (مصر: وكالة الصحافة العربية.2015)، ص.37-39.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

وأفكارها، فالتناقض بين ما يطرح من أفكار وإيديولوجيات يمكن أن يمثل نقطة ضعف أساسية، ويمكن أن يتحقق التمكين أيضا بإيجاد روابط ثقافية مشتركة مع المستهدفين من خلال التركيز على ارتباطه بهم تاريخيا، اجتماعيا واقتصاديا بمعنى أن تكون هويته السياسية والاجتماعية متشابهة مع رؤيتهم لذاتهم ولتطلعاتهم وأن يتفق خطابه السياسي ويعبر مضمونه عن البيئة الرمزية التي يعيش فيها المواطن أو يتطلع إليها.

2- تكتيك الهجوم الجانبي BypossAttack:

ويعني القيام باستهداف مجموعات كانت مستعدة أو متجاهلة قبل ذلك، مثل طرح بعض الموضوعات البيئية لجذب الانتباه وتدعيم المهتمين بقضايا البيئة.

3- الهجوم الشامل Encerclement Attack :

حين يتم توجيه الجهود التسويقية إلى كل المناطق لجذب اهتمامهم.

4- الهجوم الجزئي PartialAttack:

ويعنى بتوجيه الجهود التسويقية إلى قطاعات جغرافية معينة أو نوعية محددة للمستهدفين حتى لو كانت السلطة السياسية في الدولة.

5- الهجوم المباشر:

ويعنى توجيه انتقاد مباشر للمنافسين خاصة هؤلاء الذين ينفقون على حملاتهم أموالا كبيرة فيتم التشكيك في مصدر هذه الأموال.

06- الهجوم المضاد conter offensive :

ويأتي من مرحلة ردّ الفعل في الحملة ويتم التركيز على الموالين والمؤيدين للأفكار والمعلومات التي يتم تسويقها.

07- تكتيك الدبلوماسية Diplomatic:

وهو تكتيك دفاعي يقوم من خلاله بالتعاون مع المؤسسات وجهات أخرى تتباين في المبادئ.

08- تكتيك الهجوم الوقائي préemptive défoncé:

وهو تكتيك دفاعي لكنه يقوم ويبدأ بالهجوم على المنافسين قبل التعرض للهجوم من قبلهم مثل: استخدام الإعلان الهجومي لكشف عيوب ونواقص المعارضين.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

09- الانسحاب التكتيكي Stratigicwithdrawal:

ويعنى التخلي عن المؤيدين المترددين والتركيز على الموالين الأساسيين واسترضائهم وإعادة طمأننتهم.

10- الرؤية الموحدة one vesion:

فيجب وجود رؤية موحدة تربط من يقوم بالترويج له بالقضايا التي يطرحها بحيث القضايا المطروحة وطريقة طرحها يجب أن تتلاءم مع شخصية المرشح وقدراته الذاتية فالناخبون يربطون بين المرشح وما يقوله.

11- الحاجة إلى التغيير:

ويعني التركيز على فكرة التغيير ورغبة الجماهير فيه ، وأنه هو السبيل القادر على إحداث هذا التغيير في طموحاتهم.

11- التركيز على وسائل الإعلام:

على المرشح أن يسوق نفسه للصحفيين باعتبارهم قادة رأي يمكنهم التأثير وفي هذا الإطار يمكن الاستفادة من الانترنت في الاتصال بالإعلاميين وتقديم الأخبار الفورية اليومية لهم.

ولابد الإشارة إلى ان كل حملة للتسويق السياسي لا تتطلب وجود جميع هذه التكتيكات وتطبيقها في آن واحد وإنما يتم انتقائها واستخدامها بما يتناسب والبيئة السياسية والإعلامية وردود فعل المنافسين.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

المبحث الثالث: مفهوم المصالحة الوطنية.

تعد المصالحة الوطنية إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها آليات العدالة والتي تعمل على نقل مرتكبي الانتهاكات إلى طاولة المصالحة أو المتابعة بين البلاد والضحية، فقد اعتمدت معظم التجارب عدة مداخل للمصالحة الوطنية وذلك من خلال تنظيم جلسات الاستماع ووضع برامج التعويضات المادية والمعنوية قصد الإقلاع عن تكرار ما وقع في الماضي من المظالم والانتهاكات.

المطلب الأول: تعريف المصالحة الوطنية واهدافها.

الفرع الاول: تعريف المصالحة الوطنية.

يعد مصطلح المصالحة الوطنية مصطلحا مركبا و معقدا يصعب إيجاد تعريف موحد له نظرا لتشخيصه وتعريفه من قبل الباحثين وفقا لأيديولوجيتهم وقناعاتهم الخاصة ، وسنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم التعريفات سواء من الناحية اللغوية او الاصطلاحية.

1- تعريف المصالحة لغة:

هي مصدر صالح بمعنى ساد الوئام بعد المصالحة، المسالمة، المصافاة وإزالة كل أسباب الخصام¹.

بمعنى ان تسود المسالمة بين الافراد.

وهي مشتقة من الفعل صلح ويعنى ضد الفساد².

ويقول (راغب الأصفهاني) الصلح يختص في إزالة النفار بين الناس ، يقال " اصطلحوا أو تصالحو"³.

¹ - حيا عيسي ، "المصالحة: مفهوم التصالح مع الذات"، في الموقع:

<http://weblight.com>, (27/02/2018,22:31).

² - " المصالحة " في الموقع :

<http://www.marwadz./index.php/2015>, (27/02/2018,11:10).

³ - باخالد عبد الرزاق، " المصالحة الوطنية في ضل السياسة الجنائية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة منتوري قسنطينة: كلية الحقوق والعلوم القانونية، قسم الحقوق، 2009-2010)، ص.73.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

المصالحة في اللغة العربية تقابلها في الانجليزية reconciliation، بحيث يعرفها قاموس أكسفورد أنها: "إنهاء حالة اللأوفاق وبدء علاقات طيبة من جديد بين أطراف الخصومة".

اصطلاحا:

تعتبر المصالحة الوطنية توافقا وطنيا يستهدف تقريب وجهات النظر المختلفة ورمم الفجوات بين الأطراف المتخاصمة أو المتحاربة.

وقد عرفها (جيمس قيبسون Games Gibson) في إطار شرحه لتجربة جنوب افريقيا في مجال المصالحة الوطنية، حيث يقول في مؤلفه بأن: "لفظ المصالحة يتضمن أربع مصطلحات فرعية على الأقل وربما مستقلة عن بعضها البعض وهي:

- المصالحة بين عرقية، التسامح السياسي، تدعيم المبادئ النظرية والعلمية لحقوق الإنسان بما في ذلك تطبيق القواعد الصارمة للقانون.

- الشرعية والاستعداد المسبق لتقبل سلطة المؤسسات السياسية العليا¹.

نستنتج من هذا التعريف حسب (gibson) ان المصالحة هي التي تنجح في خلق²:

- حالة من الثقة بين الأعراق بحيث تولد قابلية متبادلة بين كل المكونات العرقية للمجتمع.
- حالة من التسامح السياسي، بحيث يتحول الطرف الآخر الذي كان عدوا في حالة النزاع إلى مساند لعملية البناء الوطني وليس مجرد متنافسين على السلطة.
- حالة من التقبل الفعلي والعمل لمبادئ حقوق الإنسان من قبل جميع مؤسسات المجتمع الرسمية والغير الرسمية.

- حالة من الشرعية أي القابلية للاعتراف بسلطة رسمية وواحدة تدير مؤسسات الدولة. وحدد تقرير لجنة الحقيقة والمصالحة الوطنية لجنوب إفريقيا أن المصالحة تبقى مسألة وطنية تتطلب اشتراك ومساهمة الجميع لأنها" تتطلب الاعتراف بأننا في نفس المركب وعليه فنحن

¹ - نعيمة عزوق، "سياسيات التعامل مع ظاهرة الجماعات الإسلامية المسلحة في الجزائر (1992-2014)", اطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة الجزائر 3 : كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2017)، ص. 279.

² - المرجع نفسه، ص. 278.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

بحاجة إلى أن نتفهم بعضنا البعض أكثر وأن تخرج ثقافة بعضنا البعض وأن المصالحة تتأسس في نهاية المطاف على احترام إنسانياتنا المشتركة¹.

بهذا المعنى تقتضي المصالحة وجود حالة من الخلاف تتطلب المراجعة والتصحيح بحيث تتحول إلى اتفاق.

2/ تعريف الوطنية : يعتبر من المفاهيم التي تتميز بتعريفات مختلفة .

1/ لغة: الوطنية لفظ مشتق من الوطن والذي يعني " الوطن منزل الإقامة من الانسان ومحله وجمعها اوطان".²

وتعني محل الإقامة او المكان الذي يتواجد ويعيش فيه الفرد، فقد تم ربط الوطنية بالوطن.
ب/ اصطلاحا: اختلفت تعريفات الوطنية عند الباحثين باختلاف المناهج الفكرية لديهم. فمنهم من جعلها عقيدة ومنهم من جعلها تعبيراً عاطفياً، ومن بين تعريفاتها:

تعريف الموسوعة العربية العالمية : " الوطنية تعبير يعني حب الفرد وإخلاصه لوطنه الذي يشمل الانتماء الى الارض والناس والعادات والتقاليد والفخر بالتاريخ والتفاني في خدمة الوطن".³

ونستنتج من خلال هذا التعريف ان الوطنية تعبير عاطفي يتعلق بحب وإخلاص الفرد لبلاده وسعيه للارتقاء به.

فالوطنية شعور الفرد بانتمائه للوطن الذي ينتمي اليه ، و جزء من ماضيه وحاضره. والاخلاص و الوفاء له للارتقاء به.

أما المصالحة الوطنية وحسب مشروع القانون اليمني الخاص بالعدالة الانتخابية فالمصالحة الوطنية هي: " عملية توافق وطني تنشأ على أساسها علاقة بين الأطراف السياسية والمجتمعية قائمة على التسامح والعدل وإزالة آثار صراعات الماضي من خلال مجموعة من

¹ - طيبي عماري، "تساؤلات حول شروط انجاح المصالحة الوطنية في الجزائر"، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، ع.03، (2008)، ص. 335.

² - اسماعيل نقاز، "مفهوم الوطنية والمواطنة في الفكر الاسلامي المعاصر"، في الموقع:

<http://www.univ-negaz.com>. (15/08/2018 , 21 :21).

³ - " ما الفرق بين المواطنة والمصالحة الوطنية "، في الموقع:

<http://www.irtikaa.com>. /learning/174. (19/08/2018, 20 :45).

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

الإجراءات المنصوص عليها في هذا القانون والقوانين الأخرى الهادفة إلى تحقيق الأمن و السلام الاجتماعي والمصالحة بين أفراد المجتمع¹.

وهذا يعني أن المصالحة الوطنية هي عملية توافق بين جميع الاطراف المتخاصمة وهي قائمة على أساس التسامح بغية الوصول إلى السلام.

وقد عرفها (Andrea Lollini) بأنها: "قطيعة مع جدلية الفعل ولرد الفعل، و تغيير في خطاب الأطراف المبني على الصراع والانتقام وإرساء حوار حقيقي يفضي إلى الاعتراف بالحقيقة².

بمعنى أن المصالحة هي تجاوز للخطاب القائم على الانتقام بين الأطراف المتنازعة نحو خطاب وحوار مبني على الحقيقة ليتم الوصول إلى توافق.

تعددت التعاريف ولكن أغلبها تتفق على مجموعة من المقومات التي ترسي عليها المصالحة في أي بلد وسنحاول تقديم أهمها وهي:

- المصالحة الوطنية تعني وقف العنف بين القوى واللجوء إلى القواسم المشتركة لتأسيس حكومة وطنية عريضة، تعني بإشكالية التحضير للعمل المؤسسي الديمقراطي تبنى على أساس الحوار، تحترم شروطه لمنع تقديم قوة على أخرى أو استلاب بعضها لحق من حقوقها أو انتقاص حقوق فئة أو مجموعة أو طائفة أو أغلبية جهة واحتلالها مقعد كرسي القيادة³.

- المصالحة الوطنية تعني السعي المشترك نحو إلغاء عوائق الماضي وآلية استمرارها السياسية، التشريعية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية وتصحيح ما ترتب عنها من غبن ومآسي وأخطاء وانتهاكات وجرائم جسيمة وتخلى الجميع عن الحلول العنيفة في معالجة الملفات والقضايا المختلفة حولها والنظر بتقاول إلى المستقبل⁴.

¹ - عادل ماجد، "قواعد المصالحة الوطنية في المراحل الانتقالية"، مجلة يتفكرون، ع 2، (ديسمبر 2014)، ص. 28.

² - بوجعوب، "المصالحة الوطنية من خلال تجارب العدالة الانتقالية"، مجلة اتجاهات سياسية، ع 2، (يناير 2018)، ص. 61.

³ - يسير عبد الجبار الأوسي، "المصالحة الوطنية بين حاضر العراق ومستقبله"، في الموقع:

<http://mahwar.org> (22/02/2018, 12:13)

⁴ - عبد على العبيدلي، "متطلبات نجاح المصالحة الوطنية"، في الموقع:

<http://www.alayam.com/article> ، (18/05/2018 ,23 :15).

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

من خلال عرضنا لمختلف التعاريف حول مصطلح المصالحة الوطنية يمكن الخروج بتعريف إجرائي مفاده أنها: "عملية التوافق الوطني التي تنشأ على أساسها علاقة بين الأطراف السياسية والمجتمعية وتقوم على قيم التسامح وإزالة آثار صراعات الماضي من خلال آليات محددة واضحة، وفق مجموعة من الإجراءات تهدف للوصول إلى نقطة الالتقاء. وذلك لمعالجة تلك القضايا المختلف حولها بمنهجية المسالمة والحوار بدلا من منهجية العنف وإلغاء الآخر بتفاؤل إلى المستقبل والتسامح مع الماضي وترسيخ التشاركية.

الفرع الثاني: اهداف المصالحة الوطنية.

ليس هناك خارطة طريق للمصالحة، ولا يوجد طريق مختصر أو وصفة بسيطة لتضميد الجراح، وعلاج الانقسامات في المجتمع في أعقاب العنف، ويمثل خلق الثقة والتفاهم بين الأعداء السابقين التحدي الأصعب ووضع خطة لسياسة المصالحة وتسلسل الخطوات في مختلف أبعاد هذه العملية واحدة من القضايا الأكثر تحديا.

1- القضاء على الخوف أي استبدال الخوف بالتعايش السلمي:

عندما يتوقف إطلاق النار فإن الخطوة الأولى بعيدا عن الأعداء والكراهية والمرارة هي تحقيق التعايش السلمي بين الأفراد والجماعات المتخاصمة قي السابق، وهذا يعني البحث عن بدائل للانتقام كما يقول (مارتن لوثر كينغ "Martin Luther King") : " أولئك الذين لا يتعلمون العيش معا كإخوة سيموتون معا كحمقى".

ويتطلب التحرك نحو هذا التعايش شرطين:

- تحرير جميع الضحايا و النجاة من العزلة المقيدة وراثا الذات الذي يعيشون فيه في كثير من الأحيان، وهذا ينطوي على بناء أو تجديد الاتصالات داخل المجتمعات المحلية للضحايا والجناة فيما بينهم، ويتحمل السياسيون وقادة المجتمع والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الدينية المسؤولية، فهم قادرون على إنشاء أو دعم برامج تحرير هذه الاتصالات كما يمكنهم بدء حوار عن طريق ممثلين رمزيين للضحايا والجناة إذ كان المتورطون مباشرة ليسوا مستعدين بعد للحديث.
- إيجاد بيئة آمنة فبدون حد أدنى من الأمن المادي لا يكون هناك احتمال لأي تقدم على طريق المصالحة.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

ويكون دور صناع القرار السياسي الدولي والمحلي دورا حاسما في هذه المرحلة فيجب توجيه جهود جادة نحو إعلاء مبدأ سيادة القانون على أساس شروط منصفة ومقبولة.

2- بناء الثقة في المجتمع:

ويقصد بها الثقة الأفقية أي الثقة بين المواطنين والثقة العمودية ويقصد بها الثقة بين المواطنين و مؤسساتهم ،وتتطلب هذه المرحلة أن يقوم كل طرف الجاني و الضحية على استعادة الثقة في نفسه وفي بعضهما البعض، وهناك بعض المعايير التي ينبغي على المرء أن لا ينحرف تجاه غيرها مثل مطالب إعادة البناء الاجتماعي واحترام حقوق هؤلاء الذين يكرههم.

3- خلق روح التعاطف مع الآخرين:

ويأتي التعاطف مع استعداد الضحايا للاستماع إلى أسباب الكراهية من أولئك الذين تسببوا في الألم وتفهم المجرمين للغضب والمرارة التي لحقت بهم، ويكون عمل لجان الحقيقة الطريقة المثلى لجعل ذلك ممكنا عن طريق تنقية الحقيقة من الخيال فيقول الحقيقة .هو أيضا شرط مسبق للمصالحة لأنه يخلق فرص موضوعية للناس لرؤية الماضي من حيث المعاناة المشتركة والمسؤولية الجماعية.

والأهم من ذلك هو الاعتراف بأن الضحايا والجناة مشتركون في الهوية ولا بد من أن يتواصلوا مع بعضهم البعض، وفي بعض الحالات تسعى وتكتشف أطراف الصراع نقاط لقاء مشتركة حيث تبدو أكثر معقولة من الصراع المستمر.

المطلب الثاني:أنواع المصالحة الوطنية.

تختلف تقسيمات وأنواع المصالحة باختلاف النظرة التي ينظر إليها ويمكن دمجها في نوعين رئيسيين هما:

1- المصالحة الرسمية أو الهيكلية¹:

لقد ركزت تقنيات صنع السلام تقليديا على العوامل الهيكلية لإعادة العلاقة بين متنازعين سابقين، وترتكز هذه النظرية على فرضية أن العلاقة بين الأطراف ضمن الهيكل

¹ - محمد كربوش، "مكانة سياسة المصالحة الوطنية في حل الأزمة في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر 03: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2013)، ص.63.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

الاقتصادي والسياسي) تبادل التمثيل على كل المستويات ،و الحفاظ على قنوات الاتصال بين القادة، نزع السلاح، تطوير مؤسسات مشتركة، تطوير السياحة) من شأنها أن تؤدي إلى علاقة تعاون تعمل لاستقرار السلام،و تطبيق هذه التقنيات في حل النزاع فيما بين الدول. أما تحقيق السلام الدائم في النزاعات الداخلية فيخضع لترتيبات أخرى مختلفة يتعلق الأمر في المصالحة الداخلية بالإصلاح المؤسسي في النظامين السياسي والاقتصادي في المقام الأول.

وتعني المصالحة الهيكلية الاندماج السياسي، ومشاركة كل الأطراف في نظام الحكم وتحقيق المساواة والعدالة واحترام حقوق الإنسان والحقوق المدنية، وفي الميدان الاقتصادي تعني المصالحة دمج كل الأطراف في النظام الاقتصادي وإتاحة الفرص وتوزيع الثروة بصفة عادلة على المجتمع.

ويساهم المجتمع الدولي في حل النزاعات بين الدول سواء عبر القانون الدولي أو المؤسسات، أو الميكانزمات السلمية لفض النزاع (المفاوضات الثنائية، الوساطة..). أما في النزاعات الداخلية فالمجتمعات هي التي يقع عليها عبء هيكلة مؤسساتها في اتجاه صياغة ميكانزمات الحل السلمي للنزاع بما يحفظ قواعد العدالة للجميع. وتساهم العوامل الهيكلية (المؤسسات السياسية والاقتصادية) في تشريع بناء إطار السلام الدائم لكنها غير كافية لتشكيل سببا للنزاع العنيف وحله.

2- المصالحة السيكولوجية¹:

يمثل المسار السيكولوجي جوهر المصالحة ويتمثل في تغيير دوافع وأهداف ومعتقدات وسلوكيات ومشاعر غالبية أفراد المجتمع. وتسهل العوامل الهيكلية ذلك التغيير لكنها لا تحقق المصالحة. ويعتقد (les pchose) أن العلاقة بين الأفراد هي أساس الدولة، وإصلاح مؤسسات الدولة فقط لا يصلح العلاقات التي دمرتها سنوات العنف والنزاع. إذ هناك علاقة تكامل بين المسارين السيكولوجي والهيكلية ولا بد من الاستعانة بما يقدمانه من ميكانزمات لتحقيق المعنى العميق للمصالحة.

¹ - منصور ملياني، "المصالحة الوطنية في منظور الأمن الإنساني"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة باتنة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2009-2010)، ص.74.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

تتمثل مخرجات المصالحة في الدوافع والأهداف والمعتقدات والسلوكيات والمشاعر البديلة التي تدعم السلام الموضوعي والعلاقات السلمية والنظرة الايجابية للشريك، والشرط الأساسي هو تغلغل البعد السيكولوجي عميقا في البنية الاجتماعية بحيث تكون القيم الجديدة قاعدة مشتركة بين أغلبية أفراد المجتمع.

يمكن للتغيير السيكولوجي أن لا يشمل على المجتمع فقد تبقى قلة تعمل على استمرار النزاع ومقاومة بيئة السلاح الجديدة، لكنها لا تؤثر في المسار العام إذا كانت قلة هامشية. وهناك اتفاق كبير على أن المصالحة تتطلب تشكيل نظرة جديدة ومشتركة للماضي ويعتقد (هاينر) أن وجود روايات مختلفة جوهريا لأحداث مؤلمة يعني أن المصالحة ستبقى سطحية وأن تغيير المعتقدات بما فيها الذاكرة الجماعية هو ما يضمن نجاح المصالحة حيث يسمح هذا المسار بقراءة نقدية للأخطاء الانتهاكات المشتركة وتحمل مسؤولياتها وتنتج عنه رواية جديدة للنزاع تحل محل الروايات القديمة.

يركز البعد الروحي للمصالحة على أهمية العلاج والعفو، والمصالحة في هذا المجال توفر الإطار المرجعي لتسهيل وتشجيع المجتمعات على معرفة الماضي، والاعتراف بالأخطاء وتقديم الدعم والعزاء ولم الشمل من جديد، وهي تمثل فضاء لطلب العفو ومنحه. إن العفو هو ما يجعل المصالحة ممكنة، باعتباره خطابا يتعلق بما يجب أن تفعله الضحية وما هو المتوقع من الجانبين ومن دور الدولة والمؤسسات في المجتمع، ويبرز العفو في المراحل الانتقالية وعقب الصدمات الاجتماعية كخطاب هدفه فتح عالم جديد يمكن أن يتعايش فيه كل من الضحية والجاني إذ ما يعنى العفو في النهاية هو إعادة توزيع القوة.

المطلب الثالث: آليات تنفيذ المصالحة الوطنية.

تعددت الآليات التي تعتمد عليها الدول بغية إرساء المصالحة وترقيتها وأغلبها استلهمت من التجارب الواقعية الناجحة وكذا من الدراسات النظرية ويمكن حصرها فيما يلي:

1- المحاكمات والمتابعات القضائية:

من خلال إحالة المتورطين في الجرائم الخطيرة الى القضاء، كحالات الإبادة الجماعية والجرائم ضد الإنسانية التي يعاقب عليها القانون الدولي والمحلي. مما يساعد على

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

تعزير دولة القانون والمحاكمات تكون في محاكم مدنية أو جنائية وطنية أو دولية أو محاكم مختلطة¹.

2- تقصي الحقائق:

وهذا من خلال انشاء ما يسمى بلجان الحقيقة وهي عبارة عن لجان غير قضائية تستمد مشروعيتها وقوتها من الدولة يتم إنشاؤها لفترة زمنية محددة وتهدف إلى تحديد وقائع وأسباب ونتائج تركة الانتهاكات الماضية لحقوق الإنسان²، تكون إما من جهات حكومية أو غير حكومية وتكون مهمتها كشف الغموض وتكريس الحقائق والوقائع حول الانتهاكات والتجاوزات الماضية وكذا حماية الضحايا والعمل للوصول إلى طريقة لإرضائهم. إضافة إلى تقديم مقترحات وتوصيات حرصا على عدم تكرار هذه الانتهاكات مستقبلا والعمل على فتح مجال للنقاش بين جميع الأطراف بغية تعزيز المصالحة.

3- تعويض الضحايا وحيز الضرر³:

يسعى جبر الضرر إلى تحقيق الاعتراف بالأذى الذي لحق بضحايا انتهاكات حقوق الإنسان ومعالجته ، فيكون على شكل تعويض عن الخسائر التي تم تكبدها ما يساعد على تخطي بعض تبعات هذه الانتهاكات. وينطوي مفهوم التعويض على عدة معاني ومن بينها: التعويض المباشر عن الضرر أو ضياع الفرص رد الاعتبار لمساندة الضحايا معنويا، واسترجاع ما فقد قدر المستطاع والتعويض يكون إما:

ماديا: وهذا عن طريق منح أموال أو حوافز مادية كما يمكن أن يشمل تقديم خدمات مجانية أو تفصيلية كالصحة والتعليم والإسكان.

معنويا: يكون عبر إصدار اعتذار رسمي أو إعلان يوم وطني للذكرى.

¹ - عزوق، مرجع سابق الذكر، ص. 284.

² - محمد عز، " العدالة الانتقالية والمصالحة الوطنية في المجتمع المصري " ، في الموقع:

[www.m.alhewar.org/s.asp\(21/02/2018,14:05\)](http://www.m.alhewar.org/s.asp(21/02/2018,14:05)).

³ - المرجع نفسه.ب.ص.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

4- إصلاح المؤسسات:

تحتاج كل دولة تحذوا حذو المصالحة إلى تبني إصلاحات في مؤسساتها وقوانينها وسياستها بهدف تمكين البلاد من تجاوز آثار الماضي والوصول إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية البعيدة المدى، والتي تعتبر ضرورية لتفادي وقوع انهيار حضاري أو ديمقراطي في المستقبل.

فالإصلاحات المؤسساتية بشكل عام يكون الهدف منها هو إزالة الشروط التي أدت إلى نشوء النزاع أو القمع وتشمل هذه الإصلاحات بالأساس النظام القضائي الوطني، البرلمان وأجهزة الأمن في الدولة¹.

يتعين تدبير الإصلاحات المؤسساتية وفق أسلوب عادل وشفاف مع ضمان مشاركة شعبية واسعة، بما في ذلك المنظمات الغير حكومية والسكان المدنيين في عمليات الاستشارة وصياغة الإصلاحات المؤسساتية.

وقد عرف المركز الدولي للعدالة الانتقالية آلية الإصلاح المؤسساتي بأنها: "العملية التي تتم بموجبها مراجعة مؤسسات الدولة وإعادة هيكلتها بحيث تحترم حقوق الإنسان وتحافظ على سيادة القانون وتخضع لمحاسبة الناخبين"². وهناك ثلاث وسائل تمكن من بلوغ هذا الهدف³:

- إعادة هيكلة مؤسسات الدولة التي تواطأت في أعمال العنف أو الانتهاك.
- إزالة التمييز العرقي أو الأثني أو الجنسي في تشكيل بنية المؤسسات.
- منع مرتكبي انتهاكات حقوق الإنسان من الاستمرار في الاستفادة في شغل مناصب في المؤسسات العمومية.

¹- رضوان زيادة، "العدالة الانتقالية والمصالحة في العالم العربي"، في الموقع:

[http://elgazw.blogspot.com/2012/06/blog_\(10/02/2018_15:12\).](http://elgazw.blogspot.com/2012/06/blog_(10/02/2018_15:12).)

²- عز، مرجع سابق الذكر، ب.ص.

³- زيادة، مرجع سابق الذكر، ب.ص.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

5- منح العفو المشروط:

أي منح عفو مشروط بالاعتذار الرسمي والعلني يقدمه الجناة للضحايا مع إبداء الندم والتوبة والاستعداد للتعاون مع السلطات المختصة ووضع أنفسهم في خدمة مشروع المصالحة.

هذا العفو اختلف فيه المختصون، فهناك من دعا إلى العفو الشامل الذي يتساوى فيه الجميع. وهناك من دعا إلى عفو يستثنى فيه كبار المجرمين من محركي ومنظري العنف وقادة حركات التمرد المتورطين في الجرائم التي لا يسقطها القانون الدولي¹.
المطلب الرابع: شروط نجاح المصالحة الوطنية.

لنجاح المصالحة الوطنية في أي بلد لابد من توفر مجموعة من الشروط التي تكون بمثابة الانطلاقة نحو تكريس المصالحة الوطنية وهي كالتالي²:

- لابد من توفر اعتراف رسمي بشأن الوقائع التي شكلت انتهاكا لحقوق الإنسان والإقرار بمبدأ محاسبة مرتكبي الجرائم والمستبدين في إهدار حقوق الأبرياء ويتم ذلك بشكل تصالحي يشمل كافة الجوانب السياسية والاجتماعية.
- لابد من توفر الدعم المادي والمعنوي للأشخاص والأهالي المتضررين من عمليات العنف والتي يكون سببها النظام بحيث يكون هذا التعويض مبدأ رسمي مقرر ويعمل به.
- إبراز تجربة العدالة الانتقالية في الذاكرة الوطنية لكي تكون سندا أمام كل من يفكر في اقتراح أمثاله سواء بتناول ذلك الحدث محل التحقيق في وسائل الإعلام أو عن طريق عرض مشاهد تذكارية تعبر عن انتهاكات حقوق الإنسان وكيف كان للمصالحة دور في إعادة الأمن.
- العمل على كشف جميع المختفين والمفقودين وتحديد صور اختفائهم والعمل الجاد على تسليم رفات المتوفين منهم لذويهم وإشراكهم في التحقيقات المتعلقة بذلك.

¹- عزوق، مرجع سابق الذكر، ص.285.

²- عبد المجيد أحمد الصغير بيوك، "العدالة الانتقالية أهم مقومات المصالحة الوطنية"، في الموقع: [http://www.alarbia.com,\(21/02/2018,15:18\)](http://www.alarbia.com,(21/02/2018,15:18)).

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

- ضمان حيادية لجان التحقيق والعدالة واستقلاليتها عن أروقة السلطة ، بحيث لا يكون من بين اعضائها من تولوا وظائف لها علاقة بالأحداث التي تجرى التحقيقات بشأنها.

إضافة إلى هذه الشروط توجد مجموعة من العوامل الأساسية التي تلعب دور أساسي في إنجاح مسار المصالحة الوطنية وهي¹:

1- تقديم الحل السلمي للنزاع: ترتبط المصالحة الوطنية بالضرورة بوضع حل سلمي للنزاع ويجب أن يكون هذا الحل يرضي الطرفين معا ،الذين يدركون قدرته على الوفاء بحاجاتهم الأساسية والاستجابة لتطلعاتهم الجوهرية. حيث يعتبر هذا الشرط حاسما لمعالجة أي خلاف وهذا لا يعني أن الجماعات لا تعدل أهدافها ومصالحها لكن كل طرف حاجات يعتبرها مبررا لوجوده كما أن التنازل عنها تحت الضغط أو الضعف لا يعتبر إعاقة للمصالحة فقط بل يعد تمهيدا لنزاع آخر في المستقبل.

2- تبادلية الالتزام: تعتبر التبادلية من العوامل المهمة لنجاح مسار المصالحة، حيث تكون هذه التبادلية بين طرفي النزاع في الالتزامات الرسمية وغير الرسمية، حيث سادت في سنوات النزاع أجواء العداء وانعدام الثقة لذلك وجب على الجانبين إظهار الحماسة والرضا لتغيير تلك المشاعر وتقدم أعمال غالبا ما تتميز بالبساطة، إلا أنها رمزية تبرز النوايا الحسنة وتهدف إلى بناء علاقات سلمية تؤثر هذه الأعمال والمسااعي في التأسيس لبيئة سلمية تسود المجتمع وتشكل دعما مستمر للمصالحة.

3- انخراط القادة في المسار السلمي:

ومعنى ذلك عزم القادة المنخرطين في المسار السلمي وفي علاقات الثقة التي تجمعهم بالرغم من المعارضة التي قد تقع داخل نفس الجماعة وذلك من أجل اعاقة المسار السلمي. لذلك ينبغي على القادة تجاوز تلك المعوقات وإظهار إصرارهم على مواصلة مجهودات السلام.

¹ - نوال مغزيلي،"المصالحة الوطنية التجربة الجزائرية الرائدة"، مجلة العلوم السياسية و القانون ، م.1، ع.5 ، (كانون الأول ، 2017) ،ص.203-204.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

- 4- دعم المؤيدين لمسار المصالحة الوطنية: إذ تحتاج المصالحة إلى وجود ومشاركة الأفراد والجماعات والمنظمات بهدف إقناع المترددين أو المعارضين من الجماعات بأهمية المصالحة الوطنية. كما تحتاج هذه الأخيرة إلى مقارنة فعالة لتثمين العلاقات السلمية بين أعداء الأمن لذلك تتطلب المصالحة الوطنية إقناع الأطراف بأنها هدف لا بد من بلوغه.
- 5- تجنيد مؤسسات المجتمع المدني لدعم مسار المصالحة الوطنية: وهذه المؤسسات تشمل المؤسسات السياسية، العسكرية، الاجتماعية، الثقافية والتربوية، حيث ينبغي على هذه المؤسسات تجنيد نفسها لدعم المصالحة الوطنية.
- 6- دعم المحيط الدولي: وهو عامل مهم لأنه يعطي دفعة قوية لمسار المصالحة ذلك أنه عندما يبرز المجتمع الدولي اهتماما خاصا بتسوية سلمية معينة، يسهل المسار ويشجع الأطراف على تجاوز الصعوبات كما يمكن أن يقدم ذلك دعما حقيقيا ملموسا للمواصلة وهو ما تبنته حالات المصالحة في بعض الدول مثل أيرلندا الشمالية.
- تعتبر المصالحة الوطنية أحد الأساليب والآليات التي تعبر عن الاستقرار والتلاحم داخل المجتمعات، والمصالحة الحقيقية تنبثق من الإرادة السياسية والاجتماعية من خلال بناء حوار قائم على التشاور مع مختلف القوى داخل المجتمع وتجنب إقصاء أو تهميش أي طرف مهما كان معارضا قصد ترسيخ مقومات المصالحة عبر الإنصاف وإعادة المجتمع إلى السكينة ليشرع في عملية بناء الدولة. فاستقرار وتنمية أي دولة سياسيا، اجتماعيا، ثقافيا واقتصاديا لا يكون بوجود الفوضى والنزاعات. انما يتحقق من خلال آلية المصالحة بين الأطراف المتنازعة.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي و النظري للصحافة المكتوبة، التسويق السياسي والمصالحة الوطنية

خلاصة الفصل:

تعد الصحافة المكتوبة من وسائل الاعلام التي اثبتت وجودها، وحافظت علي مكانتها ووظائفها، في ظل الكم الهائم من وسائل الاتصال. من نقل للأخبار، تعبئة الراي العام وتوجيهه وممارسة الرقابة علي مكونات النظام السياسي. هذا ما جعلها تحضي بمكانة لدي جمهورها .

اذ بالرغم من التطورات التي عرفتھا الحياة السياسية، خاصة مع بدايات الخمسينات وظهور مصطلحات جديدة كمصطلح التسويق السياسي. استطاعت الصحافة المكتوبة ان تتواكب معه، وتكون وسيلة لا يمكن تجاهلها اذا ارادت اية منظمة سياسية التسويق لمنتجاتها وكسب المستهلكين. ذلك ان نجاح التسويق السياسي يتطلب استغلال قنوات الاتصال الاكثر تأثيرا علي الجمهور .

وقد كانت المصالحة الوطنية منتج عملت الدول التسويق له من اجل جمع اطراف الصراع والنزاع حول طاولة الحوار لا يجاد حل وسط يرضي الجميع لا عادة الاستقرار وارساء الامن والسلم .

الفصل الثاني :

سياسة المصالحة الوطنية

في الجزائر

تمهيد:

عرفت الجزائر في مسارها التنموي منذ الاستقلال الى يومنا هذا عدة عثرات كانت أشدها الأزمة الأمنية التي عرفتها في بداية التسعينيات، أدخلت البلاد في دوامة عنف دموية أفرزت دمار شبه كلي للبنية التحتية للبلاد الذي انعكس سلبا على كل الجوانب. هذه الحالة الحرجة التي دقت ناقوس الخطر لإيجاد حلول استعجالية انقسمت بين من يدعوا الى حلول استتصالية وبين من يدعوا لحلول سياسية سلمية. وقد عرفت هذه الاخيرة عدة محطات سعيًا للوصول الى أكثرها شمولًا بدأت مع سياسة الحوار لتتوج في الأخير بسياسة المصالحة الوطنية.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على هذه الحلول السلمية، و ذلك ضمن ثلاثة مباحث وهي:

- التعريف ببرنامج المصالحة الوطنية في الجزائر وخلفيته التاريخية.
- اسباب تبني برنامج المصالحة الوطنية واجراءات تنفيذه.
- الانعكاسات العامة لبرنامج المصالحة الوطنية.

المبحث الاول: تعريف برنامج المصالحة الوطنية في الجزائر وخلفيته التاريخية.

ان ما عرفته الجزائر من أحداث دامية ومروعة فيه كل اشكال المعاناة من قتل للأبرياء وتفجير للممتلكات واثار اقتصادية ونفسية واجتماعية ما زالت بقاياها قائمة الى اليوم، ما دفع بالنظام آنذاك والأطراف المتصارعة ومكونات المجتمع البحث عن مخرج للعنف والتطرف. وفي هذا الإطار كان هناك عدد من الخيارات التي تبنتها الدولة كمقاربات لتجاوز الأزمة وأثارها. ولعلها تبنت في بداية الازمة ولا سيما بعد توقيف المسار الانتخابي مقارنة أمنية عسكرية تستند في مفهومها إلى القوة وفرض أمر الواقع ، ومع استمرار العنف لجأت إلى أساليب أكثر سلمية، وفتحت الحوار مع اطراف الازمة بعدما رأت ان المصالحة الوطنية هي السبيل الوحيد لكبح عمل الجماعات المسلحة .

المطلب الاول: تعريف المصالحة الوطنية في الجزائر.

الفرع الاول: تعريف المصالحة الوطنية واهدافها.

المصالحة الوطنية هي سياسة بادر بها وقادها الرئيس بوتفليقة منذ ترشحه للانتخابات الرئاسية 1999، و جعلها عنوانا لبرنامج الانتخابي لتصبح هدفه بعد توليه الحكم و أولي تحدياته. أين أعلن على ثلاث أولويات لسياسته وهي " احلال السلم، الوئام المدني واعادة الاعتبار للجزائر على الساحة العربية، الافريقية والدولية"¹. و دعى من خلال خطابه الى ضرورة انتهاء المأساة الوطنية الطاحنة التي ازهقت فيها الأرواح وسالت فيها الدموع وعمّ فيها الخراب بما اوشك من زوال أسس الدولة.

ولتجسيد المصالحة الوطنية على ارض الواقع اصدر الرئيس بعد توليه الحكم رزمة من القوانين والإجراءات، لإعطاء فرصة للذين ارتكبوا عمليات ارهابية للتوبة واعادة ادماجهم

1- بوبيلة، "الآليات السياسية لاسترجاع الأمن من خلال فترة بوتفليقة"، في الموقع:

<http://www.5ayma.com/VD/showthread.php?t=8558>, (20/09/2018 , 17 :55).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

في المجتمع لحقن الدماء تحت راية التسامح. بدأت بقانون الوئام المدني كخطوة أولى اين صرح الرئيس مباشرة بعد توليه الحكم في 29 ماي 1999 : " فما لشعبنا من ايمان عميق بقيم التسامح وحب الخير أتوجه رسميا إلى من عاد إلى الله ، الوطن وسواء السبل و أكد بصفة قاطعة انني مستعد تمام الاستعداد للإقبال عاجلا على اتخاذ التدابير التي تخولهم للعودة الكريمة إلى أحضان أمتهم في كنف احترام قوانين الجمهورية.¹ " وقد طرح القانون للاستفتاء الشعبي وصدر تحت رقم 08/99 .

وتم تعريزه بميثاق السلم والمصالحة الوطنية الذي كان أشمل وأكثر رأفة وجرأة وضع لمواجهة بقايا الإرهاب ، ولطي ملف الأزمة نهائيا واحتواء ما تبقى من جماعات مسلحة ناشطة، الرافضة لمسعى الوئام كما وضع لأجل التكفل بباقي الفئات المتضررة من المأساة الوطنية ومن الصراع الدائر بين السلطة والجماعات المسلحة التي اغفلها مسعى الوئام المدني والتي سميت بضحايا المأساة الوطنية.²

أعفى الميثاق الأفراد كافة سواء منهم المتمردين والإسلاميين أو قوى الدعم المدنية أو قوى الأمن من الملاحقة لجرائم اقترفوها خلال الفتنة الأهلية، وكانت هذه الفكرة مغزاها عدم تبرئة أحد أو اتهامه³، لكن مع اختلاف في التدابير حسب طبيعة التهمة.

استدعى رئيس الجمهورية يوم 14 أوت 2005 هيئة الناخبين للاستفتاء حول المصالحة الوطنية المحددة بتاريخ 29 سبتمبر 2005 ، وكان السؤال المطروح: هل أنتم موافقون على مشروع الميثاق من أجل السلم والمصالحة الوطنية المعروض عليكم؟ وتكون

1-رشيد تلمساني، "الجزائري في عهد بوتفليقة: الفتنة الأهلية والمصالحة الوطنية ، كارينغي للشرق الأوسط ، (2008)، ص.07.

²-عزوق، مرجع سابق الذكر، ص.339.

³ - تلمساني، مرجع سابق الذكر، ص.11.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

الإجابة "بنعم" أو "لا"¹. ولقد أعلنت الحكومة آنذاك أن نسبة المصادقة على الميثاق بنعم بلغت 97%.

تضمن برنامج المصالحة الوطنية إضافة إلى قانون الوئام المدني ووثيقة ميثاق السلم والمصالحة الوطنية، مجموعة من المراسيم والأوامر التفصيلية المنبثقة من الميثاق لإرساء دعائم المصالحة الوطنية وهي كالتالي²:

1- الأمر رقم 06-01 المؤرخ في 27 فيفري 2006 يتضمن تنفيذ الميثاق من أجل السلم والمصالحة الوطنية:

اين شمل تدابير واجراءات تفصيلية لبنود الميثاق التي سيستفيد منها المستجيبين للمصالحة الوطنية من عفو وتخفيض للعقوبات او استبدالها. بالإضافة إلى تعويضات لذوي حقوق ضحايا المأساة الوطنية.

2- المرسوم رئاسي رقم 06-124 المؤرخ في 27 مارس 2006 يحدد كفاءات إعادة أو تعويض الأشخاص الذين كانوا موضوع إجراءات إدارية للتسريح من العمل بسبب الأفعال المتصلة بالمأساة الوطنية:

وقد تضمن شرح مفصل لشروط واجراءات وكيفية استفادة الاشخاص الذين تعرضوا للتسريح من العمل نتيجة افعال متصلة بالمأساة الوطنية و كيفية اعادة ادماجهم في عالم الشغل او تعويضهم .

3- المرسوم الرئاسي رقم 06-93 المؤرخ في 28 فيفري 2006 يتعلق بتعويض ضحايا المأساة الوطنية:

وخص به فئة المفقودين اين جاء هذا القانون كتكملة لما جاء في الامر 06-01 فقد وضع شروط وطريقة استفادة هذه الفئة من التعويض وكذا المبلغ الذي ستدفعه الدولة لذويهم والذي سيكون علي شكل معاش شخصي او مبلغ يدفع دفعة واحدة لذويه.

¹ - حانون، مرجع سابق الذكر، ص.127.

² - كربوش، مرجع سابق الذكر، ص.90.

4- المرسوم الرئاسي 06-94 المؤرخ في 28 فيفري 2006 يتعلق بإعانة الدولة للأسر المحرومة التي ابتليت بضلوع أحد أقاربها في الإرهاب:

وهذا المرسوم خص به الأسر التي التحق احد افرادها بالإرهاب ، فقد اعتبرت هذه العائلات من ضحايا المأساة الوطنية التي لا بد التكفل بها لذا جاء هذا المرسوم لشرح كيفية تعويضهم والذي حدد بتخصيص معاش شهري لهم او من خلال تسليم مبلغ مالي دفعة واحدة لذويه.

تعددت اهداف المصالحة الوطنية في الجزائر وقد كان الهدف الأساسي لها الوصول الى إرساء وإعادة الأمن والاستقرار للبلاد. حتى تتمكن من الشروع في عملية التنمية وهذا ما أكدّه الرئيس بوتفليقة في خطاباته، فقد صرح بأن المصالحة الوطنية سوف تفتح مرحلة حاسمة في تاريخ مسار تجديد البلاد¹. وجاء ميثاق المصالحة الوطنية بمجموعة من الأهداف التي لابد لجميع الأطراف العمل على تحقيقها حتى يتمكن من استرجاع الاستقرار وهي كالتالي:²

1/ توفير المجال لعناصر الجماعات المسلحة التي ترغب في التخلي عن أعمال العنف لاندماجها في المجتمع الجزائري:

اعتبر من الاهداف الرئيسية للمصالحة الوطنية، من خلال بسط اليد للجماعات المسلحة باختلاف تسمياتها لترك أعمال العنف والعودة إلى حياتهم العادية ،من خلال تعهد الدولة لهم بإعادة إدماجهم من جديد في المجتمع وذلك من خلال التدابير والاجراءات التي سيكفلها لهم القانون.

¹-المرجع نفسه، ص.103.

2-محمد الكر، "الاسلام السياسي في ظل الايديولوجية التكفيرية للجماعات المسلحة و البات المعالجة بين اطروحات المواجهة وطرائف المصالحة(2016.1990)" في اشكالية الدولة و الاسلام السياسي قبل و بعد ثورات الربيع العربي ،(لبنان :المركز العربي الديمقراطي،2018)،ص.135.

2/وقف إراقة الدماء وإرساء السلم :

خلفت العشرية السوداء حصيلة هائلة من القتلى نتيجة للمجازر التي ارتكبها الارهاب لذا كان من الاولويات التي جاءت من اجلها المصالحة الوطنية، وضع حد لمسلسل الدم الذي بدأ يتصاعد، خاصة مع توسّع خريطة الجماعات الاسلامية التي اصبحت اكثر عنفا من سابقتها ووجدت الدولة نفسها تحارب على أكثر من جبهة. لذا كان من الضروري احتواء هذا الامتداد ووقف اراقة الدم من خلال ارساء دعائم السلم.

3/العمل على إيجاد حل شامل يتضمن الاتفاق على طريقة ناجحة لوضع حد نهائي للعنف:

من خلال دعوة أطراف الصراع للجلوس على طاولة الحوار، لإيجاد حل وسط من أجل صالح الوطن دون غالب أو مغلوب. وذلك بترك المشاحنات جنبا والتفاوض في سبيل الوصول الى مخرج يرضي الجميع. ورفع المظالم التي أفرزتها الأزمة والتخفيف والعفو من العقوبات الصادرة عن القضاء من جهة ووضع حد للعنف من جهة أخرى.

4/نزع فتيل الأزمة وإنهاء حالة الصراع:

من اهم الاهداف التي سعت المصالحة الوطنية بلوغها القضاء على مسببات الازمة نظرا ان الاحداث التي عرفتھا الجزائر في التسعينيات هي ازمة متعددة الأسباب ومتشعبة الأطراف ، تحولت إلي حرب بين أبناء البلد الواحد. كل طرف يوجه الاتهام ويحمل الازمة لطرف دون اخر دون البحث عن إيجاد تقارب . هذا التزمّت والتعصّب أدخل البلاد في حالة صراع لم يتصور احد تداعياتها على المدى القصير، فبين ليلة وضحاها دخلت البلاد في دوامة من العنف والصراع.

5/ترسيخ قيم التصالح والعفو وإعادة بناء فكرة الدولة كقيمة مرجعية لا غنى عنها للمجتمع:

وذلك من خلال انماء وخلق شعور المواطنة والهوية لدى أفراد المجتمع وترسيخ فكرة انّ: السلم والأمن هي قضية جميع ابناء الامة الواحدة. وهذا من خلال نسيان ووضع

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

الحقد جانبا وارساء قيم التصالح والعفو من اجل غاية اكبر وهي الحفاظ على الجزائر وجعلها فوق اي اعتبار .

6/إرساء نظام اجتماعي واقتصادي عادل:

لكي تحقق المصالحة الوطنية نتائج ايجابية لا بد ان يكون ارساء مبدأ المساواة ركيزتها من خلال محاولة التوزيع العادل للثروة دون إقصاء أو تهميش اجتماعي واقتصادي ذلك أن غياب العدالة سيؤدي حتما إلي اللاستقرار .

7/وقف استنزاف ثروات الدولة من خلال أعمال التخريب والتفجير التي خلفت اللاستقرار وحالة الفوضى وتدهور مستويات التنمية والاستثمار:

خلفت الازمة الامنية إضافة الي الخسائر البشرية خسائر مادية بلغت اكثر من 25 مليار دولار حسب الاحصائيات نتيجة حالات التخريب والتفجيرات التي تبنتها الجماعات المسلحة اثرت سلبا على التنمية الاقتصادية للبلاد وعلى المناخ الاستثماري لذا كان من الاهداف التي سطرها برنامج المصالحة الوطنية وضع حد لهذه الاعمال حتى تتمكن البلاد من اصلاح الاضرار و دفع عجلة التنمية من جديد .

6/معالجة الملفات الشائكة المرتبطة بالأزمة الأمنية:

خلفت الازمة الامنية فئة كانت الاكثر تضررا من تداعيات الارهاب سميت بضحايا المأساة الوطنية، شملت المفقودين والارامل وضحايا الارهاب واليتامى والنساء المغتصابات وغيرهم .اعتبرت من الملفات الشائكة والحساسة التي جاءت المصالحة الوطنية لوضع حلول مستعجلة للتكفل بهم عن طريق التعويض المادي والمعنوي تجاوزا للمحنة مع إعادة المفصولين لأعمالهم وترقيتهم قصد إدماجهم بشكل فعلي.

الفرع الثاني: ابعاد المصالحة الوطنية.

مست المصالحة الوطنية في الجزائر مختلف الميادين، ذلك أن أبعادها غير منحصرة في مجال واحد نظرا ان كل ميدان مرتبط ومكمل لغيره وهي كالتالي:

1/البعدالأمني:

تسعى المصالحة الوطنية إلى وقف الاقتتال وإنهاء الحرب مابين الأطراف المتنازعة، ونزع فتيل الفتنة بين الأطراف المتصارعة. وتأتي مبادرة السلم والمصالحة الوطنية التي دعا إليها الرئيس عبد العزيز بوتفليقة كنتيجة لسلسلة من المحاولات، التي قام بها النظام السياسي الجزائري لاحتواء الحرب الأهلية التي اندلعت في أعقاب إلغاء المسار الانتخابي.

والتي اختزلت المجتمع الجزائري في صراع دم بين الإرهاب تحت راية الإسلام والجنرالات، وقد سبق وأن حاول الرئيس السابق اليمين زروال في منتصف التسعينات من خلال مبادرة قانون الرحمة أن يعالج الوضعية المتردية بشكل متوازن إلا أن هذا القانون لم يحظى بالنجاح. ومع وصول عبدالعزيز بوتفليقة للحكم، بادر إلى طرح مبادرة الوئام المدني والتي انجرت عنها استتباب الأمن ولو جزئيا ونزول أعضاء الجماعات الإسلامية المسلحة.¹ وحتى يتسنى للشعب الخروج من الأزمة ومظاهرها اقترح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة على الشعب الجزائري ميثاق السلم والمصالحة الوطنية، يدعوهم فيه إلى تركية الإجراءات الرامية إلى استتباب السلم. و تعزيز التماسك الوطني. وقد استقبلت الجماهير الميثاق بحماس كبير و صوت عليه في استفتاء 29 سبتمبر 2005 .

2/البعدالسياسي:

كان للمصالحة الوطنية بعد سياسي يحاول أن يجمع بين وجهات نظر الساسة المتعددة، وقد سعى النظام السياسي الجزائري الجديد مابعد انتخاب بوتفليقة إلى ترقية تحالف سياسي، بدافع بناء الجماعة الوطنية.حيث تتكاتف الأحزاب المشكلة لهذا التحالف تحت غطاء الديمقراطية التي تحتاج إلى أمن سياسي، يعترف فيه المتنافسون ببعضهم البعض.²

¹-مغزيلي ، مرجع سابق الذكر ، ص.406.

²- المرجع نفسه، ص. 406.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

فميلاد هذا التحالف السياسي يهدف إلى ترقية العمل المشترك من أجل تعزيز استقرار البلاد، مكافحة الإرهاب وعدم الخلط بينه وبين الإسلام. والحفاظ على الوحدة الوطنية وكذا الهوية الوطنية بأبعادها الثلاثة وتعميق الإصلاحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في إطار القيم الوطنية.

3/البعد الثقافي و الحضاري:

لقد تناولت المصالحة الوطنية المسألة الثقافية والحضارية بكل حكمة واتزان وحاولت بلورة نظرة وسطية جامعة، يجد في ثناياها كل جزائري نفسه بعيد عن إقصاء أي عنصر من عناصر الهوية الوطنية.

وقد جاءت فكرة المصالحة الوطنية لتفك هذا الإقصاء والاشتباك وتعود بالجميع إلى الأرضية المشتركة. وتعيد صياغة الهوية الوطنية ضمن رؤية تحمل أكثر فأكثر رموز حضارية وثقافية بعيدة عن هوس التطرف بكل أشكاله.

في هذا الإطار سعت القيادة الجديدة من خلال إستراتيجية المصالحة الوطنية، إعادة الاعتبار للبعد الامازيغي كأحد مكونات الهوية الوطنية وذلك من خلال ترسيمه في الدستور. وهذا ما يعبر عن حرص القيادة الجديدة الوطنية ممثلة في الرئيس عبد العزيز بوتفليقة على إبعاد الهوية الوطنية من محاولات التسييس وإعادة الاعتبار لكل عناصرها.

4/البعد الاقتصادي و الاجتماعي للمصالحة الوطنية:

تتضمن ثقافة المصالحة الوطنية بعدا اقتصاديا يعمل على توحيد النظرة إلى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وعدم التفريق بين القطاعين العام والخاص ،وإعادة دفع الاقتصاد وتنشيط الاستثمار.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

كما أن البعد الاقتصادي في ثقافة المصالحة الوطنية، هو الاقتناع بضرورة الانفتاح على المحيط الخارجي وبناء جسور التعاون مع لتكتلات المجاورة. والاندماج في الاقتصاد العالمي وذلك من خلال :عصرنة الاقتصاد الوطني وتفعيله وتنويعه وفتح مجال المبادرة الخاصة الخلاقة أمام المقاول الجزائري. والترحيب بكل شريك يضيف قيما ايجابية للمنظومة الاقتصادية.

وبالتالي تحقق قيم العدالة والتوزيع العادل للثروة ومحاربة الفساد والفقر واحترام القانون وذلك من أجل تعزيز التماسك الداخلي ونيل احترام المتعامل الأجنبي الذي يحرص على الشفافية والاستقرار.

المطلب الثاني: الخلفية التاريخية لبرنامج للمصالحة الوطنية في الجزائر.

إن مسار المصالحة الوطنية لم يبدأ مع وصول الرئيس بوتفليقة لسدة الحكم وإنما تعود جذورها إلى بداية التسعينات وبالضبط منذ 1992، مع جولات الحوار الوطني في عهد (علي كافي) يليه برنامج قانون الرحمة الذي جاء به الرئيس ليمين زروال ،والذي كان بمثابة الأرضية الأولى للمصالحة الوطنية، لكن ونتيجة للظروف السائدة آنذاك لم يعرف طريقه للنجاح. ومع وصول بوتفليقة للحكم اصدر قانون الوئام المدني الذي وضع اسس للمصالحة الوطنية، ليتم تركيزه فيما بعد بمشروع السلم والمصالحة الوطنية عام 2005.

الفرع الاول: الحوار السياسي كخطوة أولى للمصالحة الوطنية

أخذت في بداية الأمر المصالحة الوطنية تسمية الحوار كوسيلة لحل الأزمة، ودعت إليه مجموعة من الشخصيات السياسية والحزبية وتبنى الحوار مجموعة من الأحزاب وعلى رأسها الأحزاب الثلاثة الفائزة في انتخابات 1991.¹

انقسمت الآراء حول خيار المواجهة أو خيار الحوار وقد تغلب دعاة تبني الخيار الاستثنائي ، مما أدى إلى استفحال الأزمة الأمنية وعند مجيء (علي كافي) وتسلمه

¹- حانون، مرجع سابق الذكر ، ص.116.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

الحكم سعى إلى تنويع أساليبه في مواجهة مختلف القوى السياسية من خلال التدرج في أسلوب المصالحة والمراوغة والمناورة ، فأعلن النظام عن استعداده لفتح الحوار مع القوى السياسية للوصول إلى مخرج للأزمة.¹

لقد عمل (زروال) الذي كان آنذاك وزيرا للدفاع في 1993 على إقناع رؤساء FIS بإصدار بيان يدين العنف ويدعو إلى التهدئة وهو شرط جعله أركان الحكم حجر الزاوية في أي اتفاق مع FIS،² لكن بالمقابل تعنت FIS بشروطه أفضل المساعي إذ إشتراط قادة الجبهة أن يقرّ الحاكمين بخطئهم وأن يطلقوا سراح كافة المعتقلين وإلغاء كافة القرارات والإجراءات التي اتخذت ضد الجبهة.³

استمرت الاتصالات بين النظام وقادة الحزب للوصول إلى اتفاق يناسب الطرفين لكن ومع اكتشاف الرسالة التي أرسلها (على بلحاج) إلى أمير الجماعة الإسلامية المسلحة (شريف قوسمي) والتي دعى فيها إلى الاستمرار في النهج المسلح⁴ فشلت. وبعدها أعلن (زروال) في نوفمبر 1994 أنّ الحوار سيكون مع الشعب من اليوم فصاعداً.

وفي جانفي 1995 تم عقد إتفاقية " سانت ايجيدو" في روما بين الجبهة ومختلف أطراف المعادلة السياسية في البلاد، وقد تضمن العقد مبادرة حول المبادئ التي يفترض أن تكون محل إجماع كل الرفقاء السياسيين وشروط وإجراءات التفاوض بين المعارضة والسلطة.⁵ وهي:

- الإلتزام بإعلان 1 نوفمبر 1954 وإقامة الدولة الجزائرية الديمقراطية في إطار مبادئ الإسلام.
- رفض العنف كوسيلة للوصول إلى الحكم والبقاء فيه.
- إحترام الشرعية الشعبية وعدم المساس بالمؤسسات إلا بتزكية عن الشعب.

¹- بوشنافة شمسة و آدم قبي، "إدارة النظام السياسي للعنف في الجزائر" مجلة الباحث، ع.3، (2004)، ص134-135.

²- محمد الكر، مرجع سابق الذكر، ص.133.

³- بوشنافة و قبي، مرجع سابق الذكر، ص.135.

⁴- محمد تاملت، الجزائر من فوق البرلمان حقائق واوهام، (لندن: ب.د.ن، 2002)، ص.137.

⁵ - كريوش، مرجع سابق الذكر ، ص.76.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

- عدم تدخل الجيش في الشؤون السياسية.
- التمسك بالعناصر المكونة للهوية الوطنية.
- وتمثلت شروط وإجراءات التفاوض مع السلطة من طرف الجبهة في¹:
 - الإفراج الفعلي عن قيادات الجبهة الإسلامية للإنقاذ و جميع المعتقلين السياسيين.
 - تأمين جميع الوسائل والضمانات اللازمة للقادة FIS التي تتيح أن يجتمعوا بحرية فيما بينهم.
 - إلغاء قرار حل الجبهة.
 - إيقاف مسار التعذيب.
 - تشكيل لجنة مستقلة تكلف بالتحقيق في أعمال العنف والانتهاكات لحقوق الإنسان.
- لكن وبالرغم من إيجابية هذا العقد كأساس لحل الأزمة إلا أن السلطة رفضته متذرة بكونه عقد في الخارج، وأنه يمثل دعوة إلى التدخل الأجنبي في شؤون البلاد الداخلية واتهم أطراف العقد بالخيانة الوطنية.²
- ويرى الدكتور (محمد لعقاب) أن الحوار فشل لثلاثة أسباب:
 - أنه كان حوارا جزئيا، لم يشترك فيه جميع الشركاء السياسيين.
 - لم يكن حوارا جديا، لأن عدة أحزاب مشاركة فيه لم تكن تملك نفوذا شعبيا، وكانت تنقصه الشجاعة.
- كان الحوار عبارة عن إملاءات ولم يتسم سمات الحوار أي كل طرف كان يرغب في فرض رأيه.³
- لقد كانت الاجراءات عبارة عن الخطوة الأولى للمصالحة الوطنية، لكن ولعدم وجود إرادة فعلية، إلى جانب تعنت كلا من الطرفين فشل المحاولة وكان لزاما إيجاد واتخاذ أسلوب

¹ - عقد سانت ايجيديو، "أرضية طعن من أجل حل سياسي وسلمي للأزمة الأمنية"، في الموقع:

<http://aliben.net/article/258> , (08/03/2018, 16 :75)

² - الكر، مرجع سابق الذكر، ص.133.

³ - حانون، مرجع سابق الذكر، ص.117.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

جديد أكثر واقعية ، لذا سعى (اليمين زروال) مباشرة بعد وصوله لسدة الحكم الى تبني قانون الرحمة كآلية لاسترجاع السلم.

الفرع الثاني:قانون الرحمة كامتداد لسياسة الحوار.

جاء قانون الرحمة أو مايسمى قانون التوبة كخطوة ثانية بعد جولات الحوار واعتبر على أنه امتداد لسياسة الحوار التي تبناها السيد (اليمين زروال)، أين أعلن عن سلسلة من التدابير تتيح للمسلحين العودة إلى أحضان الوطن ونبذ العمل المسلح. حيث صرّح في عام 1995 أنه: " ليس من علامات الضعف أن تتحلى الأمة الجزائرية بالرحمة تجاه أبناءها الذين يعرفون كيف يتداركون أنفسهم فالرحمة نابعة من قيمنا العريقة..."¹.

وفي الفاتح مارس عام 1995 تم إصدار الأمر رقم 95-12 المتضمن تدابير الرحمة الى جانب شروط الاستفادة منه.

وتمثلت التدابير المنصوص عليها في هذا القانون فيما يلي:

أ- الإغفاء من المتابعة القضائية: واستفادت منه فئتين هما:

المجموعة الأولى: الأشخاص المنتمون إلى المنظمات الإرهابية والذين لم يرتكبوا جريمة القتل أو التسبب فيها، أو عجز دائم وكذا عدم المساس بالسلامة المعنوية والجسدية للمواطن، إضافة إلى عدم المشاركة في تخريب الأملاك العمومية أو الخاصة.²

المجموعة الثانية: الأشخاص الذين يحوزون على أسلحة ومتفجرات أو وسائل مادية وقاموا بتسليمها تلقائيا إلى السلطات.³

¹ - محمد بوضياف، " مستقبل النظام السياسي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الجزائر:كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2008)، ص.227.

² - ج. د. ش.، رئاسة الجمهورية، الأمر رقم 95-12، المؤرخ في 25 فيفري 1995، المتضمن تدابير الرحمة، الجريدة الرسمية، ع.11، م.2، الصادر بتاريخ 1995/03/01، ص.10.

³ - الأمر رقم 95-12 المتضمن تدابير الرحمة، مرجع سابق الذكر ، ن . ص.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

ب- **تخفيف العقوبات:** وخصت به الأشخاص الذين ينتمون إلى الجماعات الإرهابية وقاموا بارتكاب جريمة قتل أو إصابة بعجز دائم.

حددت تدابير التخفيض كمايلي:¹

- السجن المؤقت لمدة تتراوح ما بين 15 إلى 20 سنة إذا كانت العقوبة الإعدام.
- السجن المؤقت لمدة تتراوح ما بين 10 إلى 15 سنة إذا كانت العقوبة المستحقة السجن المؤبد.
- جميع الحالات الأخرى تخفيض العقوبة إلى النصف:

تدابير التخفيض	العقوبة المستحقة
*السجن 15 إلى 20 سنة	*الإعدام
*السجن 10 إلى 15 سنة	*السجن المؤبد
* نصف المدة	*الحالات الأخرى

اما بالنسبة لشروط الاستفادة من التخفيض فقد شملت حالات:²

شروط الاستفادة من الإعفاء والمتمثلة في: الحضور تلقائيا أمام السلطات المختصة وعدم المشاركة في القتل أو تسبب في عجز أو تخريب في الأملاك، اضافة الى شرط تسليم الأسلحة الموجودة بحوزتهم بالنسبة للفئة الثانية. اما فيما يخص الاستفادة من التخفيض فقد وضعت شرط تسليم انفسهم الى السلطات المختصة.

الفرع الثالث: قانون الوئام المدني.

استطاع قانون الرحمة أن يعطي بعض الثمار فقد استجاب مجموعة ممن كانوا في الجبال للقانون، واستفادوا من التدابير الخاصة به لكن بشكل نسبي. لذلك كان يجب

¹-الامر رقم 95-12 المتضمن تدابير الرحمة، مرجع سابق الذكر. ص.11.

² -المرجع نفسه ، ص.11..

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

العمل على إيجاد خريطة جديدة تكون أكثر قدرة لاستمالة هؤلاء، خاصة وأن ظاهرة العنف عرفت تأزما كبيرا خلال هذه الفترة، كما إزدادت المطالبة الخارجية بإيفاد لجنة تحقيق دولية حول المجازر المرتكبة لذلك تم إقرار ما يسمى بالوئام المدني.

لقد جاء الرئيس عبد العزيز بوتفليقة بقانون الوئام المدني مباشرة بعد إستلامه للسلطة في سنة 1999 حيث أدرك أن الخطوة الأولى نحو التنمية تكون بإعادة الاستقرار للبلاد من خلال مواجهة ظاهرة الإرهاب وإيجاد حل جذري لها.

وصدر قانون الوئام المدني تحت رقم 08/99¹ ودخل حيز التنفيذ في 13 ماي 1999 بعد أن أقرته الحكومة، ثم المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة وبعد شهرين طرح الاستفتاء يوم 16 سبتمبر 1999، وقد لاقى تأييدا شعبيا كبيرا بلغت نسبة التصويت 98.6%. تضمن القانون 43 مادة وزعت على ستة فصول حددت من خلالها الأهداف التي ينبغي الوصول إليها. وهي كالتالي:²

- فتح عهد جديد وإضفاء صفة تطبيق السلم والصلح بين المواطنين.
- السعي إلى إيجاد حلول للوضعية التي شهدتها البلاد وإلى استرجاع الوئام المدني ووضع حد لحالة الانسداد، التي يتخبط فيها بعض الأشخاص وفتح الطريق أمامهم للعودة إلى المجتمع والمساهمة في بناء الوطن بدلا من تخريبه.
- فتح أبواب التوبة للمتورطين في أعمال إرهابية وتخريبية.
- تكريس مبدأ العفو من المتابعة وتطبيق مبدأ القانون والصلح للمتهم في إطار تجسيد الإرادة السياسية التي تسعى جاهدة للقضاء على بذور الحقد والانتقام.

¹- كنزة حمداوي، "المصالحة الوطنية في إطار المقاربة الجزائرية للعدالة الإنتقالية 1988-2015"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عبد الحميد ميرة: قسم القانون العام، 2015)، ص.104.

²- حفيظة يونس، "أثار الأزمة السياسية في الجزائر على سلطات الدولة منذ 1992"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية الحقوق، سنة 2010-2011)، ص.187.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف ارتكز القانون على أربعة مبادئ أساسية يجب التقيد بها، وهي:¹

- احترام الدستور والحرص على تطبيق قوانين الجمهورية والخضوع لها.
- حماية حقوق ضحايا الإرهاب والتكفل بهم.
- العرفان بدور مؤسسات الدولة.
- فتح المجال لعودة الذين ظلّوا الطريق لسبب أو لآخر.

و لقد جاءت سياسة الوئام المدني لصالح ثلاث فئات أساسية وهي:²

- فئة الأشخاص المورطين والمتورطين في أعمال إرهاب أو تخريب.
- الجماعات المسلحة التي ترغب في وضع السلاح وحل نفسها نهائيا.
- فئة ضحايا الإرهاب.

غير ان تدابير العفو المشار اليها أسست لسياسة الوئام المدني ثلاثة أنظمة قانونية يستفيد من كل نظام فئة معينة من التائبين وهذه الأنظمة هي: الإعفاء من المتابعة، الوضع تحت رهن الإرجاء وتخفيف العقوبات.

أ- تدابير الإعفاء من المتابعة: خست لفئتين هما:

- 1- الأشخاص الذين ينتمون إلى جماعات ارهابية ولم يشاركوا في قتل أو عجز أو اغتصاب.
- 2- الناشطين في الجماعات الإرهابية الحائزين على أسلحة ومتفجرات وسلموها للسلطات.³

¹-المرجع نفسه ، ص.187.

² عزوق، مرجع سابق الذكر، ص.331.

³ ج.د.ش، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 99-08 المؤرخ في 29 يوليو 1999 المتعلق باستعادة الوئام المدني، الجريدة الرسمية، ع.40 ، م.3، الصادر بتاريخ 13 يوليو 1999، ص3-4.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

وللاستفادة من هذا التدبير وضعت مجموعة من الشروط الواجب التقيد والإلتزام بها

وهي:

- عدم المشاركة في استعمال المتفجرات في أماكن عمومية أو قتل جماعي.
- تسليم أنفسهم لدى السلطات المختصة في أجل 6 أشهر ابتداء من صدور القانون.
- التوقف عن أي نشاط إرهابي أو تخريب.
- الحضور تلقائيا أمام السلطات المختصة.
- تسليم ما بحوزتهم من متفجرات أو أسلحة لدى السلطة المختصة بالنسبة للفئة الثانية.

ب-الوضع رهن الإرجاء:

وقد عرفها القانون على أنها: "التأجيل المؤقت للمتابعات لمدة معينة بغرض الإستقامة الكاملة للشخص الخاضع لها لفترة معينة تحددها لجنة الإرجاء".¹ ينتمي الى هذا الإجراء مجموعتين هما:

- 1- الأشخاص الذين ينتمون إلى منظمات مسلحة الذين سلموا أنفسهم خلال 6 أشهر ابتداء من تاريخ صدور القانون.
 - 2- الذين ينتمون إلى منظمات إرهابية ولم يرتكبوا جرائم القتل الجماعي ولم يستعملوا المتفجرات في الأماكن العمومية.
- شروط الاستفادة من الأرجاء:²

بالنسبة للفئة الأولى:

- تسليم أنفسهم لدى السلطات المختصة في 6 أشهر ابتداء من صدور القانون.
- عدم المشاركة في تقتيل أو اغتصاب أو عجز.
- حضور تلقائيا فرديا أو جماعيا.
- إشعار السلطات المختصة عن أي نشاط إرهابي أو تخريب.

¹- القانون رقم 99-08 المتعلق باستعادة الوثام المدني، المرجع نفسه، م.6، ص.4.

²- القانون رقم 99-08، المتعلق باستعادة الوثام المدني، م.8، ص.4.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

- تصريح عن الصدق وعن الأسلحة والذخيرة الموجودة بحوزته.
- تصريح بالأعمال التي ارتكبوا أو شاركوا فيها.

أما بالنسبة للفئة الثانية:

تستفيد هذه الفئة من نفس الشروط الخاصة بالفئة الاولى مع وجود بعض الاختلافات او الشروط الاضافية وهي:

- الاشعار الجماعي لدى السلطة المختصة.
- الحضور تلقائيا وتسليم أنفسهم في 3 أشهر إبتداء من صدور القانون.
- المشاركة تحت سلطة الدولة في محاربة الإرهاب.

ج- تخفيض العقوبة: وجه لفئتين هما:

- 1- الأشخاص الذين ينتمون إلى منظمات إرهابية ولم يرتكبوا قتل فردي أو اغتصاب. وهذه الفئة ضمت الذين استفادوا من الوضع رهن الأرجاء وكذا الذين لم يستفيدوا مع اختلاف في شروط الإستفادة من التخفيض وكذا في مدة التخفيض.

شروط الإستفادة من التخفيض¹:

- تسليم أنفسهم في أجل 3 أشهر من تاريخ صدور القانون.
 - التوقف عن كل نشاط ارهابي.
 - الحضور تلقائيا.
 - عدم استعمال متفجرات أو تقتيل جماعي بالنسبة للذين استفادوا من وضع الأرجاء.
- وفيما يخص مدة التخفيض للعقوبة فهي مرتبطة بنوع الحكم الذي صدر في حق المتهم.

- 2- الأشخاص الذين انتموا إلى منظمات إرهابية وارتكبوا جرائم قتل جماعي أو استعملوا متفجرات في الأماكن العمومية.

¹ - القانون رقم 99-08، المتعلق باستعادة الوثام المدني، المرجع نفسه ، م.27 ، ص.6.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

شروط الإستفادة¹:

- تسليم أنفسهم في مدة 6 أشهر ابتداء من تاريخ صدور القانون.
- التوقف عن كل نشاط ارهابي أو تخريب.
- الحضور تلقائيا.

وتجدر الإشارة الى ان مدة التخفيض للعقوبة، تحدد حسب نوع الحكم الذي أصدرته الهيئات المعنية في حق المتهم.

شمل قانون الوئام المدني حتى الأفراد الذين تورطوا بالأعمال الإرهابية قبل صدور القانون. وهذا دليل على الارادة القوية للنظام على استمالة أكبر قدر من الإرهابيين نحو العدول عن اعمال العنف.

مسّ هذا الإجراء ثلاث فئات وهي²:

1. الأشخاص المتهمين المسجونين أو غير المسجونين الذين لم تصدر في حقهم احكام قضائية.
2. الاشخاص المسجونين المحكوم عليهم نهائيا قبل او عند صدور القانون.
3. الأشخاص المتهمين المحكوم عليهم نهائيا سواء كانوا مسجونين أو غير مسجونين.

وتتمثل شروط الاستفادة من هذا الإجراء في:

بالنسبة للفئة الأولى والثانية:

-عدم ارتكاب أو المشاركة في قتل شخص أو عجز دائم أو اغتصاب.

-عدم الإعتداء بالمتفجرات في الأماكن العمومية.

¹ -قانون رقم 99-08، المتعلق باستعادة الوئام المدني، المرجع نفسه ، م.29، ص.29.

² -عزوق، مرجع سابق الذكر، ص.336.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

بالنسبة للفئة الثالثة:

- المشاركة في أعمال القتل الفردي أو اغتصاب لكن بشرط عدم ارتكابهم لجرائم قتل جماعي أو متفجرات في الأماكن العمومية.
- الحضور تلقائيا وتسليم أنفسهم أمام السلطة المختصة.
- التوقف عن كل نشاط ارهابي أو تخريب.

اما بخصوص التدابير المعتمدة لتنفيذ هذا الاجراء فقد حددت كالتالي¹:

- الإعفاء بالنسبة للفئة الأولى.
- الإفراج المشروط الفوري بالنسبة للفئة الثانية.
- الإفراج أو تأجيل تنفيذ العقوبة تستفيد به الفئة الثالثة.

قانون الوئام المدني لم يأتي خصيصا للمتورطين في الأعمال الإرهابية، وإنما امتد ليشمل المتضرر من هذه الجرائم. حيث اعطى الحق لضحايا الإرهاب أو ذوى حقوقهم تحريك دعوى قضائية للمطالبة بتعويض عن الضرر سواء كان ماديا أو معنويا. ودفع التعويض يكون من طرف الدولة والذي يكون دينا على المتهم تسترجعه عند الاقتضاء.

¹-قانون رقم 99-08، المتعلق باستعادة الوئام المدني، المرجع نفسه ، م.37-38، ص.7-8.

المبحث الثاني: أسباب تبني برنامج المصالحة الوطنية وإجراءات تنفيذه.

المطلب الأول: أسباب اعتماد برنامج المصالحة الوطنية.

لقد تم اعتماد برنامج المصالحة الوطنية في الجزائر بعد فشل كل الطرق و الوسائل السابقة الذكر لاستعادة الاستقرار داخل الوطن. ذلك أن أعمال العنف و ما خلفته المأساة الوطنية، أثر بشكل كبير على الشعب و استقرار البلاد. حيث لم يعد بوسع الشعب و لا الحكومة تحمّل الوضع المأساوي. لذلك كان خيار المصالحة المنفذ الوحيد للعودة إلى الطمأنينة بعدما كانت تعيش فوبيا مازالت تجلياتها إلى يومنا هذا، لذلك تم تبني قرار المصالحة كنتيجة لمجموعة من الأسباب المباشرة وغير المباشرة التي لعبت دورا هاما و أساسيا لإرسائها عبر مجموعة من الإجراءات لتنفيذها.

1/ الأزمة السياسية:

لقد كان دستور 1989 الذي جاء كنتيجة للوضع الذي عاشته الجزائر في مختلف المجالات منعرجا و انطلاقة حاسمة للنظام ، للشروع في عملية التحول الديمقراطي و الاعلان عن نهاية عهد و بداية عهد جديد. و ميلاد تجربة جديدة تريد أن تكون قطيعة حقيقية مع الماضي، فتم إقرار التعددية السياسية بعدما عاشت البلاد لأكثر من عقدين من احتكار جبهة التحرير الوطني للحكم (الحزب الواحد).

هذه الخطوة التي كان نجاحها يتطلب عقدا اجتماعيا وسياسيا بين مختلف الشركاء السياسيين، الاقتصاديين والاجتماعيين لمختلف شرائح المجتمع دون اقصاء لأي طرف. ويلتزم الجميع باحترام مجموع القواعد والمبادئ الأساسية منها التداول السلمي على السلطة بواسطة انتخابات حرة ونزيهة واحترام الحريات الفردية والجماعية وحكم الأغلبية مع احترام رأي الأقلية.¹

نص دستور 1989 في مادته 40 على " إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي". كما نص على انه لا يمكن إنشاء الأحزاب السياسية على أساس الدين و اللغة أو العرق أو

¹ - راجع لونسي، الجزائر في دوامة الصراع بين العسكريين والسياسيين، (الجزائر: دار المعرفة، د س ن)، ص. 224.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

الجنس أو على أساس نقابي أو إقليمي"¹، لكن ورغم هذه الشروط لم تنقيد بها الحكومة في إعطاء الاعتماد و التصريح للأحزاب التي تقدمت بطلب التأسيس. و سرعان ما برز على الساحة السياسية أكثر من 30 حزبا. و تم التحضير لإجراء انتخابات على مستوى البلديات وعلى المستوى الوطني، بدت الجزائر وكأنها أكثر الدول تحررا و تعددية و حماسة للدفاع عن الديمقراطية في العالم العربي².

جرت أولى الانتخابات المحلية في جوان 1990 سجلت فوزا ساحقا للجبهة الإسلامية للإنقاذ تحصلت فيه على 853 بلدية من مجموع 1541 بنسبة 55.35% و 32 ولاية بنسبة 66.66%.

في حين ظهر حزب جبهة التحرير الوطني على 487 بلدية بنسبة 31.51% و 14 ولاية بنسبة 29.16%³.

نظمت بعد ذلك الدورة الأولى من الانتخابات التشريعية في 26 ديسمبر 1991 حين نالت الجبهة الإسلامية للإنقاذ 188 مقعدا بنسبة 81,38% و جبهة التحرير الوطني حصدت 16 مقعدا بنسبة 6.9%⁴.

كتن منطلق الأزمة هو النجاح الغير المتوقع لدى الحكومة التي لم تكن مستعدة للرضوخ وقبول هذا الفوز، الذي حصد 3 ملايين صوت مساند ل FIS قابله النظام بوضع سيناريو يفضي إلى إلغاء الدور الثاني وهذا ما كان⁵.

أمام هذا الوضع لجأ النظام في 4 جانفي 1992 إصدار مرسوم رئاسي يقضي بتعليق سلطات المجلس الشعبي الوطني وأعقبه استقالة الرئيس "الشاذلي" في 11 جانفي

¹ - ج.ج.د.ش، رئاسة الجمهورية ، دستور 1999، المؤرخ في 23 فيفري 1989، الجريدة الرسمية، ع.9، م.40، الصادر في 1 مارس 1989.

² - تلمساني ، مرجع سابق الذكر، ص.3.

³ - تاملت، مرجع سابق الذكر، ص. 43.

⁴ - العياشي عنصر، التعددية السياسية في الجزائر الواقع والأفاق، (ب.ب.ن: ب.د.ن، 1999)، ص.12.

⁵ - حسن بركة، أبعاد الأزمة في الجزائر، المنطلقات، الانعكاسات، النتائج، (ب.ب.ن: ن. دار الأمة، 1997)، ص .

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

1992. فوجدت البلاد في فراغ مؤسساتي، وتم إنشاء المجلس الأعلى للدولة لإدارة شؤون الدولة في هذه المرحلة الانتقالية¹.

وبهذا الفعل تم إجهاض أول تجربة للتعددية في الجزائر وعرف التحول الديمقراطي انطلاقه عوجاء عكست رفض النظام لأي تغيير خارج أسواره.

وبرز للعيان آنذاك وجود تفاعلات داخل النظام ووجود هيكلية مزدوجة، سلطة فعلية وخفية يقبض عليها بعض من القيادات السامية في الجيش وحلفائهم وأصحاب المصالح، وشكلية ظاهرية في يد مدنيين مهمتهم تسيير البلاد في إطار ما تحدده السلطة الأولى².

جعل هؤلاء من يقرون في اختيار أو استبعاد الرئيس، فقيادة المؤسسة العسكرية ظهر ثقلها خاصة مع فرض قانون الطوارئ وكذا انتهاجها للمسعى الأمني القائم على الاستئصال كآلية لحل الأزمة الأمنية ورفضها للحوار. هذه القرارات التي زادت من حدة الأزمة الأمنية من جهة وفقدان النظام السياسي بسلطاته الثلاث كمؤسسات ذات شرعية دستورية لتسيير البلاد وفق ما ينص عليه الدستور. ما أثر على فقدان مؤسسات الدولة لشرعيتها الدستورية وانبثاق أزمة علاقة بين الدولة والمجتمع.

هذا الوضع جعل من الشعب يبتعد عن الحياة السياسية كمواطن وانعدمت قنوات الاتصال التي تمثلها الأحزاب والمجتمع المدني. فعرفت البلاد إنغلاق سياسي رغم أنه من الناحية الشكلية كان هناك وجود للسلطات الثلاث لكن بدون حرية في إتخاذ القرار و السياسات لإدارة البلاد. ما فرض على النظام وخاصة على مستوى رئاسة الدولة العمل على استعادة شرعيته ومشروعيته وترجيح الكفة لصالحه واستبعاد النخبة العسكرية عن العمل السياسي.

¹ - تلمساني، مرجع سابق الذكر، ص.3.

² - محمد بوضياف، "النظام السياسي الجزائري في ظل خيار المصالحة الوطنية"، المجلة العربية للعلوم السياسية، ص.10.

2/وقف المسار الانتخابي و الأزمة الأمنية:

بعد وقف المسار الانتخابي سنة 1992 وحل حزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ في فيفري 1992. إتجهت هذه الأخيرة إلى بلورة أسلوب جديد للتعامل مع السلطات. فالفعل اللادستوري و الإجراءات القمعية التي اتخذتها الحكومة ضدهم أعطت لهؤلاء مبررا للتحول نحو العمل المسلح، وسمحت لهم لعب دور الضحية خاصة أمام المجتمع العالمي الذي تعاطف معهم وهو ما زاد من تأزم الوضع.¹

ظهرت على الساحة جماعات متطرفة لا تعد ولا تحصى ، من مختلف الأطياف ومنتشرة في معظم خريطة البلاد متخذة أسلوب العصيان في بداياتها من خلال مؤيدي FIS، مرددة شعارات مناهضة للنظام " لا ميثاق لا دستور قال الله قال الرسول" وكذا " لا إله إلا الله عليها نحيا وعليها نموت وعليها نلقى الله".²

وأعلنت جهادها ضد كل من لديه صلة مع النظام و كانت الانطلاقة لظهور ما يسمى الجماعات الإرهابية، فدخلت البلاد الفتنة من بابها الواسع وأصبحت لغة السلاح هي السائدة.

وقد كانت حصيلة العنف المسلح تعكس مدى شدة الأزمة وثقلها وأنها عشرية زعزعت استقرار البلاد داخليا وخارجيا. فقد قدم رئيس الحكومة أحمد أويحي أرقاما رسمية لضحايا الإرهاب منذ 1992 إلى ديسمبر 1997 أحصى فيها 26536 ضحية و 21137 جريحا و 3855 عملية تخريب.

وفي نهاية 1997 وبداية 1998 شهدت الجزائر تصعيدا خطيرا في أعمال العنف حيث ظهر شكل جديد من أشكال الإرهاب والمتمثل في ظاهرة المجازر الجماعية التي استهدفت قرى بأكملها وأهم المجازر نجد:³

¹-"المصالحة"، في الموقع:

<http://thesis-univ-biskra.dz> , (07/04/2018,14 :05).

²- عنصر ، مرجع سابق الذكر، ص. 01.

³- لمطاعى، مرجع سابق الذكر ، ص. 85-89

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

- مجزرة الرئيس في 28 أوت 1997 خلفت 200 ضحية.
- مجزرة بن طلحة سبتمبر 1997 خلفت 400 ضحية.
- مجزرة سيدي حماد جانفي 1998 خلفت 131 ضحية.

وعمليات الاغتصاب التي بلغت ما بين 1993 إلى 1997 ما يقارب 1653 ضحية اغتصاب. و بلغت عدد الاغتيالات التي طالت الصحفيين ما بين 1993 و 1996 ما يربوا 58 صحفي.

اضافة الى توجيه اتهامات لبعض القادة العسكريين بضلوعهم في أعمال العنف اين كانت مجزرة بن طلحة في 22_23 سبتمبر 1997 العملية التي عرفت استتكار دولي جعلت الرأي العام الدولي يتساءل عن من يقتل من في الجزائر؟ فقد خلفت هذه المجزرة أكثر من 400 قتيل حسب الشهود دون أي تدخل من الأمن. رغم أنهم لا يبعدون إلا أميال عن المنطقة¹.

لذا بدأت الشكوك حول تورط الدولة في الأعمال الإرهابية فقد كان سؤال من يقتل من؟ يعبر عن هول الموت الذي اندلع في البلاد وكانت السلطات الرسمية تتهم الإسلاميين و الآخرون يتهمون الجيش و المخابرات .وقد صرّح الصحفي (جون باتيستريفوار) الفرنسي انه في عام 1993 عرفت الجزائر اغتيالات كثيرة للصحفيين والمتقنين ولدى التحقق من عدة حالات ثبت أن أجهزة الاستخبارات هي المسؤولة عن ذلك².

وقد عملت السلطة مباشرة بعد دخول الدولة في أزمة أمنية بتوقيف عشرات الآلاف من الجزائريين المتعاطفين من FIS واختطاف بعضهم من منازلهم أو أماكن العمل و الاغتيالات، وطالت الاغتيالات شخصيات سياسية مثل محمد بوضياف، قاصد مرياح،

¹ - "بن طلحة عشرون عاما بعد المجزرة"، في الموقع:

[www..webdoc.France24.com/ALGERIE,\(01/05/2018,23:18\).](http://www.webdoc.France24.com/ALGERIE,(01/05/2018,23:18).)

² - "الحرب القذرة شهادة على العشرية السوداء"، في الموقع:

[http://www.aljzera.net \(06/05/2018,21:14\).](http://www.aljzera.net (06/05/2018,21:14).)

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

الجنرال سعدي فضيل، عبد الحق حمودة -الأمين العام للاتحاد العام للعمال الجزائريين- آنذاك وقد اتهمت أطراف تنتمي إلى النخبة العسكرية في تورطهم في مقتل هؤلاء¹.

مثلت هذه الوضعية خطر على شرعية النظام الحاكم آنذاك، فقد بدأت الشكوك تحوم حوله بتورطه في الحالة التي وصلت إليه البلاد و هذا الموقف السلبي اتجاهاه أصبح يهدد وجوده وبقاءه، لأن الأمن والعسكر هي مؤسسات لحفظ الأمن في البلاد وأي مساس بمصداقيتها هو مساس بالسلطة مباشرة .

كل هذه الاحداث خلفت حالة من اللإستقرار السياسي و الإخلال بالأمن والتي لا تزال لحد اليوم ،ورغم كونها من الماضي تعيش في داخل كل شخص فقد ابقّت خوف وهوس لدى كل مواطن، هذه الوضعية التي دقت ناقوس الخطر وكان احتواءها الأولوية التي سعى النظام للوصول إليه بمختلف الآليات.

3/العزوف الانتخابي:

حفزت الإصلاحات التي عرفت الجزائر في أواخر الثمانيات المواطن علي المشاركة السياسية، خاصة مع تبني نظام التعددية السياسية ،إذا اعتبرت انتخابات 1991 بأنها من أكثر الانتخابات شفافية و نزاهة و استقطابا للمشاركة و مرحلة التمس فيها معنى الديمقراطية، لكن و مع وقف المسار الانتخابي وإجهاض عملية التحول الديمقراطي خلفت ثقافة اللامبالاة و السلبية السياسية عند المواطنين خاصة بعد تجربة الانتخابات التشريعية 2002و التي عرفت نسبة مقاطعة كبيرة.²

بلغت نسبة المشاركة فيها 46,09% مقابل 65,49% في جوان 1997 وهي ادنى نسبة معلنة منذ استقلال البلاد، وادنى نسبة عربية.

¹ - عبد الحميد براهيممي، في أصل المأساة الجزائرية، شهادة في حرب فرنسا الحاكم في الجزائر 1958-1999،

(البنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2001)، ص. 241-242.

² - يحيا بن يمينه، " السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة وهران:كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع، 2013/2014) ، ص. 103.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

بلغت نسبة المشاركة في منطقة القبائل حد قريب من المقاطعة¹ ففي ولاية تيزي وزو وصلت 1,84%، 8.24% في بجاية و 9.33% في ولاية البويرة. بل أكثر من هذا أقدمت هيئات على منع التصويت و تخريب مراكز الاقتراع على خلفية القمع الذي تعرض له سكان المنطقة في أحداث الربيع الأسود 2001².

كما لوحظ في الانتخابات الرئاسية ل2004 مقاطعة لأكثر من 8 مليون ناخب بحيث شارك من أصل 18 مليون ناخب 10 ملايين فقط³.

ورأى المحللون آنذاك أن المقاطعة تحولت الى مزاج عام سائد في جميع الولايات الجزائرية، بعد أن كانت منطقة القبائل وحدها المعروفة بالمقاطعة. و من الأسباب الكامنة وراء هذا العزوف، هو شعور عام لدى الناخبين، بأن صوته ليس له وزن وقد يزور خاصة أن تجربة 1992 أين خرج الناخبون بكثافة لكنها ألغيت. هذا ما خلق نوع من القطيعة و انعدام الثقة بين الشعب و النظام السياسي. بالإضافة كذلك إلى أن البرلمان ليس له أي وزن في البناء المؤسساتي أو صفة التمثيلية للمواطن⁴.

4/ تراجع مكانة الجزائر على الصعيد الدولي:

تعتبر الجزائر دولة سباقه ورائدة في خوض غمار الحرب مع الإرهاب حيث عرفت أكبر تحدي أمني في تاريخها. قابله تجاهل دولي وعزلة دولية مفروضة، بعد ما كانت

¹-مصطفى بلعور، "الانتخابات الرئاسية والتشريعية في الجزائر 1999-2007"، دفاثر السياسة والقانون، ع خاص (أفريل 2011)، ص.173.

²-عثمان لجباني، "منطقة القبائل تمرد إنتخابي مستمر في الجزائر"، في الموقع: [\(http://www.alaraby.co.uk/politics\)](http://www.alaraby.co.uk/politics). (06/05/2018,21:17).

³-عصام بن شيخ، "إنتخابات الرئاسة في الجزائر"، في الموقع: [\(http://democray.ahram.Org\)](http://democray.ahram.Org), (27/05/2018,09/45).

⁴-"وصفة رسمية لمواجهة العزوف في الإنتخابات بالجزائر"، في الموقع: [\(http://imahnic.info/node\)](http://imahnic.info/node) (13/05/2018,12:10)

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

الدبلوماسية الجزائرية فاعلة داخل المجتمع الدولي¹. فأغلب الدول اتخذت موقف التماطل و التخاذل في تقديم المساعدة. ناهيك عن الاتهامات التي تم توجيهها للنظام من الطرف الدول الغربية بعد تدخل الجيش في توفيق المسار الانتخابي.

وضعت الجزائر في بؤرة تتخبط في أزمة دموية لوحدها متهمة بتصدير الإرهاب. خاصة بعد قيام بعض العمليات الإرهابية علي الأراضي المجاورة كقضية مقاطعة لرحلات والمطارات الجزائرية و حادثة الطيران الفرنسي آنذاك مما تسبب في غلق الحدود الجزائرية المغربية.²

عانت الجزائر الأمرين فمن جهة الإرهاب و من جهة أخرى العزل. حتي أن الدولة آنذاك كانت تعاني من ضعف التسليح ولم تستطع الحصول عليه بسبب الحظر الدولي على بيع الأسلحة لها، بحجة الوضع الداخلي المتدهور ورفض معظم الدول العربية تقديم مساعدات بسبب موقف الجزائر آنذاك من حرب الخليج و الصحراء الغربية³.

هذه الوضعية التي جعلت من الدولة الجزائرية توضع في خانة الدول المحظورة. ما اثرى على مكانتها على الصعيد الدولي والعربي. هذه الأسباب و غيرها فرضت ودقت ناقوس الخطر بضرورة إيجاد حل للوضعية المزرية التي تعيش فيها البلاد وكانت المصالحة الوطنية هي الحل الوحيد الذي يبيض ملف الجزائر دوليا.

5/أحداث منطقة القبائل (أفريل 2001):

في 26 أفريل 2006 وأمام إشارات الدولة قدم رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة العريضة لبرنامج الإنعاش الاقتصادي و دون سابق إنذار انفجرت مدينة تيزي وزو بشكل

¹ - "تأثير الإرهاب على علاقة الجزائر بدول الجوار"، في الموقع:

<http://1doc.univ-sben.dz>. (13/05/2018,12:15).

² - ميلودة غرابي، "ماهي الاستراتيجية الامنية الاقليمية التي انتهجتها الجزائر للقضاء على الإرهاب؟"، في الموقع:

<http://www.n.ahwar.org>. (14/05/2018),(15:05).

³ - "الجزائر أثناء العشرية"، في الموقع:

<http://www.arab-army.com> (28/05/2018),(23:20).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

يثير الدهشة¹. وقد كان رد الفعل هذا بعد مقتل الشاب "ماسينسا قرياح" في 28 افريل 2001 على يد قوات الدرك الوطني. دخلت في موجة احتجاجية سميت حركة "الربيع الأسود"².

لقد طالب المحتجون بشكل عنيف جدا إخلاء الدرك لمنطقة القبائل و معاقبة الدركين المتسببين في الأحداث و تلبية المطالب الأمازيغية. بكل أبعادها بدون استفتاء وبدون شروط. وقد عصفت بالمنطقة موجة من التخريب والاعتداء على رموز الدولة والأشخاص والممتلكات.

وكل ذلك قصد إيصال رسالة للرئيس على أنه شخص غير مرغوب فيه أعلى الأقل إجباره على مراجعة سياسته فيما يتعلق بتوجيه الربيع النفطي³.

قوبلت هذه المظاهرات بقمع شديد أدى إلى مقتل وسقوط عدد من الضحايا بلغ 123 خاصة مع توسع المظاهرات لتشمل منطقة القبائل الكبرى⁴.

و المسألة البربرية قديمة تعود إلى ما قبل الاستقلال. لكن ومع بداية أولى مراحل التعريب في الجزائر وإقصاء للهوية واللغة الأمازيغية التي انتهجها النظام السياسي. بدأت أولى المواجهات بين دعاة الأمازيغية والسلطة حول المسألة اللغوية. و في عام 1980 أخذ المطلب الأمازيغي بعدا مميزا وعلنيا في شكل حركة احتجاجية، تلتها أحداث 1994_1995 أطلق عليها تسمية "مقاطعة المحفظة". وعلى اثر هذه الأحداث الدموية أنشأ المحتجون تنسيقية العروش لتعبر عن مطالبهم التي لخصوها في لائحة تضم 15 مطلباً.

¹ - بوضياف، مستقبل النظام السياسي الجزائري، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة الجزائر :كلية العلوم السياسية و الاعلام ،قسم العلوم السياسية، 2008)، ص. 273.

² - عمر الشويكي و آخرون، الحركات الإحتجاجية في الوطن العربي، (لبنان:مركز دراسات الوحدة العربية، ط.2، 2014)، ص.322.

³ - محمد بوضياف، مرجع سابق الذكر ، ص.13.

⁴ - "الحركة الأمازيغية الجزائرية"، في الموقع:

<http://www.afriqtenenews.net> , (14/06/2018,19 :40) .

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

هذه الأوضاع جعلت الحكومة في موقف حرج تطلب منها اتخاذ إجراءات تعجيلية للاستجابة للمطالب خاصة مع بروز حركات إحتجاجية أخرى في باقي مناطق البلاد، لذلك كانت سياسة المصالحة الوطنية المخرج الوحيد لتهدئة الوضع في المنطقة.

6/ انهيار الاقتصاد الوطني وغياب المناخ الملائم للاستثمار:

عرف الاقتصاد الجزائري في الفترة الممتدة ما بين سنوات 1992-2002 انهيار شبه كلي نتيجة للسياسة التخريبية التي انتهجتها المنظمات الإرهابية، سواء في المنشآت القاعدية والاقتصادية وفي تعطيل الإنتاج مما سبب في رفع نسب التضخم والبطالة. وقدرت الخسائر المادية ما بين 1999-2000 ب 22.4 مليار دولار.

وأفاد تقرير دولي أن الاقتصاد الجزائري في فترة ما بين 1990-2006 خسرت ما يقرب 60 مليار دولار بسبب الأزمة التي عاشتها البلاد في مواجهة الإرهاب، مشيراً إلى أن الرقم يشمل الخسائر المباشرة على النشاط الاقتصادي و أيضاً النفقات المالية لتمويل برامج السياسات الأمنية للحكومة.¹

كما أشار التقرير إلى أن واردات الجزائر من الآليات والأسلحة المصنعة بلغت خلال هذه المدة 4.1 مليار دولار.

كما أدى تزايد النشاط الإرهابي إلى خفض نسبة الاستثمارات الأجنبية بالجزائر في هذه المرحلة فلم تتعدى نسبته 0.76% من إجمالي الناتج المحلي، رغم توجه الدولة آنذاك إلى اقتصاد السوق و تبنيها لمجموعة من القوانين التي تشجع على الإستثمار.²

هذه الوضعية المزرية للاقتصاد الوطني أثرت مباشرة على الحياة الاجتماعية للمواطن إذ أشار تقرير الأمم المتحدة سنة 2002-2005 إلى أن أكثر من 40% من السكان في

¹ - عبد النور بوخمخ، "التقرير الدولي، الأزمة الأمنية كلفت الجزائر 60 مليار دولار"، في الموقع: [http://www.org.echorkonline.opex,\(25/05/2018,14:35\).](http://www.org.echorkonline.opex,(25/05/2018,14:35).)

² - سوبهايو بانديو وآخرون، "تكلفة الإرهاب"، مجلة التمويل والتنمية، (جانفي 2015)، ص.27.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

الجزائر في دائرة الفقر، وأن حوالي مليون جزائري فقدوا مناصب عملهم منذ 1990_2005¹. وبلغت المديونية الخارجية من 1990_2005 ما بين 21_33 مليار دولار إضافة إلى تراجع قيمة الدينار وارتفاع نسبة التضخم .

هذه الحالة المزرية التي ألقت بظلالها على الحالة الاجتماعية أجبرت النظام على اتخاذ التدابير اللازمة للحد من الوضعية، خاصة وأن كلما أعادت الدولة بناء البنى التحتية تعرضت إلى التخريب. وبالتالي كان الحل الوحيد هو وضع حد أو التقليل من العنف حتى يتسنى لها الشروع في مرحلة البناء والتنمية فكانت المصالحة الوطنية السياسة التي من خلالها يفتح الطريق نحو إعادة بناء اقتصاد وطني.

إن أعمال العنف التي خلفتها العشرية السوداء أدخلت البلاد في الركود على مختلف الأصعدة فقد خلقت عدم الاستقرار سياسي والاختلال الأمني، الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة الأزمة الاقتصادية وضياح المليارات في محاولة بناء الاقتصاد الذي يعاد تخريبه. ما أثر على جو الاستثمارات كون هذا الأخير يتطلب الاستقرار كعامل أساسي لجذب رؤوس الأموال التي تحتاجها البلاد من أجل ضخ الاقتصاد للتخفيف من الأزمة.

المطلب الثاني: مضمون وتدبير برنامج المصالحة الوطنية:

رغم النجاح الذي حققه قانون الوئام المدني في جذب أكثر من 6500 إرهابي وتسليم أنفسهم إلى العدالة إلا أن ذلك لم يكن كافيا لإقناع جميع التنظيمات الإرهابية بوقف مسلسل العنف واستعادة السلم. هذا ما تطلب دعمه بقانون آخر أكثر شمولية ورأفة وهو ما تم التطرق إليه بمجرد فوز بوتفليقة مرة أخرى في الانتخابات الرئاسية لعام 2004 من خلال الإعلان العلني ولأول مرة عن تبني برنامج المصالحة الوطنية، في خطاب ألقاه في 7 أبريل 2005 بمناسبة مرور سنة على ولايته الثانية، حيث أكد عن عزمه في تعزيز وتدعيم السلم والسعي

¹- سيف الدين شوبة، "الخلفيتان السوسيو اقتصادية لظاهرة الإرهاب في الجزائر"، في الموقع:

.http://www.aranthropos.com. (25/05/2018,14:30).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

إلى المصالحة الوطنية الشاملة. وقال أنه لن يستفتي الشعب الجزائري حول المسألة إلا إذا تأكد من أنه سينتقل إلى طي الأزمة بالكامل¹.

ومن أجل تحويل فكرة مشروع المصالحة الوطنية إلى حقيقة بدأت التحضيرات لذلك عبر قيام وزارة التضامن الوطني بتنظيم مخيمات صيفية في مختلف أنحاء الجزائر. جمع كلا من أبناء ضحايا الإرهاب وأبناء الإرهابيين. إضافة إلى قيام الرئيس بجولات ميدانية تضمنت في إطارها قرابة 54 تجمعاً و أعلن عن تنظيم استفتاء حول مشروع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية بتاريخ 29 سبتمبر 2005.

المطلب الثاني: مضمون وتدابير ميثاق السلم والمصالحة الوطنية:

تضمن برنامج المصالحة الوطنية ديباجة تحدث فيها عن بطولة وسلسلة النضالات التي خاضها الشعب الجزائري عبر مختلف المراحل التاريخية. واعتبره كمصدر قوته في وحدته واعتصام هذا الشعب بقيمه وأخلاقه. كما اعتبر أن الانحراف الذي حصل بمسار الجزائر سيتم تجاوزه بفضل إصرار شعبها، وحتى نصل نهائياً إلى تعزيز السلم والأمن لآبد من خوض مسعى جديد، قصد تحقيق المصالحة الوطنية لأنه لا سبيل إلى اندمال الجروح التي خلفتها المأساة الوطنية من دون المصالحة الوطنية².

وقد تمثلت تدابير ميثاق السلم والمصالحة الوطنية فيما يلي:

1/ الإجراءات الرامية إلى استتباب السلم:

تضمنت الإجراءات الرامية إلى استتباب السلم والتي تم شرحها فيما يلي:

-إبطال المتابعات القضائية (انقضاء الدعوى العمومية).

-العفو.

¹-كربوش ، مرجع سابق الذكر، ص.88.

²-ج.ج.د.ش، مرسوم رئاسي رقم 05-278 المؤرخ في 14 أوت 2005، يتضمن استدعاء الهيئة الناخبة للاستفتاء المتعلق بالمصالحة الوطنية يوم 29 سبتمبر 2005، الجريدة الرسمية، ع.55، الصادر في 15 أوت 2005، ص.3.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

-استبدال العقوبات وتخفيضها.

أ- إبطال المتابعات القضائية: خص به الفئات التالية:¹

- المسلحين الذين سلموا أنفسهم للسلطات المختصة بعد انقضاء الفترة المخصصة للتوبة في إطار الوئام المدني اعتبارا من 13 جانفي 2000.
 - جميع الأفراد الذين يكفون عن نشاطهم المسلح ويسلمون ما لديهم من سلاح.
 - اللاجئين السياسيين في الخارج المطلوبين أو المحكوم عليهم غيابيا.
 - الأفراد المنطوين في شبكات دعم الإرهاب الذين سلموا أنفسهم.
 - المطلوبين أو المحكوم عليهم غيابيا المقيمين داخل الوطن.
- ويستثنى من هذا الإجراء مرتكبوا المجازر الجماعية والمنتهكين للحرمان ومستعملي المتفجرات في الأماكن العمومية.

ب- العفو: يستفيد من العفو:

- الأفراد المحكوم عليهم نهائيا بسبب ارتكابهم أو مشاركتهم في إرتكاب أفعال داعمة للإرهاب².
 - الأفراد المحكوم عليهم الموجودين رهن الحبس عقابا على اقترافهم أعمال عنف.
- يستثنى من هذا التدبير الأشخاص الذين ارتكبوا المجازر الجماعية أو استعملوا المتفجرات في الأماكن العمومية.

ج- استبدال العقوبات وتخفيضها:

يستفيد منه الغير معنيين بإجراءات انقضاء الدعوى العمومية أو العفو وحددهم في:

1- فوزي أوصديق، "قراءة في مشروع السلم والمصالحة الجزائري"، في الموقع:

www.aljazer.net/knoule.dgegate.(06/04/2018,21 :40).

2-الامر رقم 06-01، يتعلق بتنفيذ قانون السلم والمصالحة الوطنية، مرجع سابق الذكر م.16، ص.5.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

- الأشخاص المحكوم عليهم نهائيا بسبب ارتكابهم أو مشاركتهم في ارتكاب افعال المنصوص عليها في المادة 2 وكذا الأشخاص محل البحث المنصوص عليهم كذلك في المادة 2¹. وهم هؤلاء الذين ارتكبوا أو شاركوا في المجازر الجماعية أو انتهاك الحرمات أو استعمال المتفجرات في الأماكن العمومية².

2/الإجراءات الرامية إلى تعزيز المصالحة الوطنية:

جاء البند الثالث من الميثاق بالإجراءات الرامية إلى تعزيز المصالحة الوطنية والتي تم التفصيل فيها في الامر 01-06. شمل كل من المستفيدين من الوئام المدني وكذا الأفراد الذين عوقبوا إداريا بإجراءات اتخذتها الدولة. إضافة إلى إجراءات الوقاية من تكرار المأساة الوطنية التي سنشرحها فيما يلي:

- رفع المضايقات على المستفيدين من سياسية الوئام المدني:

من خلال " إلغاء إجراءات الحرمان من الحقوق القائمة في حق الأشخاص الذين استفادوا من أحكام القانون المتعلق باستعادة الوئام المدني" المادة 21 فمن خلال هذه المادة أصبح لهؤلاء المستفيدين من القانون الحق في ممارسة حقوقهم المدنية.

كما تم اتخاذ كافة الإجراءات من أجل رفع العوائق الإدارية التي يواجهها هؤلاء.

3/إجراءات الوقاية من تكرار المأساة الوطنية:

وذلك من خلال منع استغلال الدين وكذا حظر النشاط السياسي على الذين شاركوا في الأعمال الإرهابية ويتصلون من مسؤوليتهم.

4/إجراءات التكفل بضحايا المأساة الوطنية:

جاء ميثاق المصالحة الوطنية بأمور جديدة مقارنة بقانون الوئام المدني أهمها ما تعلق بمصطلح ضحايا المأساة الوطنية عوض مصطلح " ضحايا الإرهاب". فمصطلح

¹ - عزوق، مرجع سابق الذكر، ص. 341.

² - قانون رقم 01-06، يتعلق بتنفيذ قانون السلم والمصالحة الوطنية، مرجع سابق الذكر، م. 21، ص. 43.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

ضحايا المأساة الوطنية واسع يشمل كافة ضحايا العشرية السوداء، ومنح لها حق الاستفادة من النظام التعويضي. وقسم الميثاق ضحايا المأساة الوطنية المعنية بالنظام التعويضي إلى الفئات التالية:

-عائلات المفقودين.

-ضحايا الجماعات الإرهابية المسلحة.

-عائلات الإرهابيين المحرومة.

- ضحايا الفصل الإداري من العمل بسبب الأفعال المتصلة بالمأساة الوطنية.

-ضحايا الواجب الوطني من العسكريين والمدنيين المنتسبين لوزارة الدفاع الوطني.

-النساء ضحايا الاغتصاب فترة الأزمة الأمنية¹.

وفيما يلي شرح لاهم التدابير التي اتخذت للتكفل بهؤلاء:

أ-التدابير الخاصة بفئة المفصولين من أعمالهم:

وذلك بتسوية الوضعية الاجتماعية للمواطنين المتورطين في الإرهاب والذين تعرضوا لإجراءات إدارية للتسريح من العمل، قررتها الدولة عقابا لهم عما اقترفوه وتمثلت تدابير الاستفادة من المشروع في:

- الحق في إعادة ادماجهم في عالم الشغل.
- الحصول عند الاقتضاء على تعويض تدفعه الدولة.

ب- إجراءات التكفل بملف المفقودين:

تعتبر مشكلة ملف المفقودين من أعقد و أهم المسائل التي شكلت تحديا لنجاح المصالحة الوطنية، كونها تتعلق بحقوق الإنسان لذا حرصت الدولة على التكفل بهم وإعطائهم أولوية في ذلك. حيث جاء في المادة 27 من قانون 06-01 أنه: "يعتبر ضحية

¹ - عزوق، مرجع سابق الذكر ، ص.342.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

المأساة الوطنية الشخص الذي يصرح بفقدانه في الظرف الخاص الذي نجم عن المأساة الوطنية...¹.

ويستفيد هؤلاء من بعد حيازة ذوبهم نهائيا حكم ب وفاة الهالك من الحق في التعويض تدفعه الدولة².

ج/ إجراءات التكفل بأسر الإرهابيين:

بهدف القضاء على عوامل الإقصاء وتعزيز التماسك الوطني تم إدراج فئة أسر الإرهاب على أنها من ضحايا المأساة الوطنية حيث جاء في المادة 406 من الأمر 06-01 على أنه: " لا يجوز اعتبار أفراد الأسر التي ابتليت بضلوع أحد أقاربها في الأفعال الإرهابية فاعلين أصليين أو مساهمين أو محرضين أو شركاء أو معاقبتهم بأي شكل من الأشكال بسبب أعمال فردية قام بها أحد أقاربهم باعتباره المسؤول الوحيد عن أفعاله أمام القانون".

وأقر على أنه يعاقب كل من يمارس سلوك التمييز في حق أفراد أسر الإرهابيين بالحبس لمدة تتراوح ما بين 6 أشهر إلى 3 سنوات، وغرامة مالية تبلغ من 10.000 دج إلى 100.000 دج.

ويستفيد هؤلاء من الإعانات التي تمنحها الدولة.

د - إجراءات التكفل بصناع النجدة: (العسكريين):

شمل ميثاق المصالحة الوطنية أفراد الجيش الوطني الشعبي ومصالح الأمن ضمن فئة ضحايا المأساة الوطنية وألح على ضرورة تقدير تضحياتهم.

وقد منعت أي مساس بهؤلاء بحيث جاء في المادة 45 "لايجوز الشروع في أي متابعة في حق أفراد قوى الدفاع والأمن للجمهورية بجميع أسلاكها بسبب أعمال نفذت من أجل

¹ - عبد الرزاق باخالد، "المصالحة الوطنية في ظل السياسة الجنائية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة منتوري:

كلية الحقوق ، قسم الحقوق، 2009-2010)، ص.101.

² - الامرقم 06-01، يتعلق بتنفيذ قانون السلم والمصالحة الوطنية ، مرجع سابق الذكر، م.37، ص 6.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

حماية الأشخاص والممتلكات... يجب على الجهة القضائية المختصة عدم قبول كل إبلاغ أو شكوى". كما تم فرض عقوبة بالحبس وغرامات مالية لكل من يصرح أو يكتب ما يمس بجراح المأساة الوطنية أو بمؤسسات الدولة أو كرامة أعوانها.

لا شك أن المصالحة الوطنية في الجزائر كانت الطريق الذي أدى إلى العودة إلى الأمن ومن الخيارات الإستراتيجية التي لا يمكن تغاضيها ، وقد تمكنت من اخراج البلاد من القوقعة التي وضعت فيها بعدما اعتبرت من الدول المصدرة للإرهاب، فالمصالحة أعادت شمل المجتمع الجزائري من خلال سعيها لطي صفحة الماضي الأليم والعودة إلى حضن الوطن واتحاد جميع أطرافه للشروع في عملية بناء الوطن.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

المبحث الثالث: الانعكاسات العامة لسياسة المصالحة الوطنية في الجزائر.

تضمنت المصالحة الوطنية انعكاسات متعددة أثرت على الوسط الاجتماعي والسياسي للبلاد سواء كانت هذه انعكاسات ايجابية او سلبية اذ مست جميع الأطراف المعنية بها فاعلين كانوا أو متأثرين.

المطلب الاول:الانعكاسات الايجابية لبرنامج المصالحة الوطنية.

1.العودة النسبية للأمن والاستقرار:

ظهرت معالم تحسن الوضع الأمني مع بداية تسليم المسلحين أنفسهم. حيث وحسب الإحصائيات بلغ عدد التائبين بعد 5 سنوات من إصدار الميثاق حوالي 10 آلاف مسلح حسب تصريحات(فاروق قسنطيني)¹.

وانخفض عدد القتلى بين مدنيين وعسكريين في العمليات الإرهابية إلى 950 قتيلًا في 2005 ليصل إلى ما بين 600 و 700 قتيل في الفترة الممتدة ما بين 2006 إلى 2010 بعدما كان العدد 8 آلاف قتيل سنة 2000².

وقد أشار "مروان عزي" في تقييمه لنسبة نجاح نصوص المصالحة الوطنية بأنها مكنت من تحسين الوضع الأمني وتخفيض خطر التنظيمات المسلحة بنسبة 90%، وحسب تصريح "يزيد زرهوني" الوزير السابق في 2008 إنه لم يعد ينشط بعد تبني الميثاق سوى عددا قليلا يتراوح ما بين 250 و 300 مسلح على أكثر تقدير. أما فيما يخص عدد الأسلحة المسترجعة فقط بلغت 6000 قطعة³ ، وتم كذلك إحباط عدد كبير من العمليات الارهابية والتفجيرات.

¹- عماد محمد أمين، "خمس سنوات من المصالحة ومكافحة الارهاب تقييم المسار"، جريدة المواطن، 16-06-2010.

²- كربوش ، مرجع سابق الذكر، ص. 104.

³-عزوق، مرجع سابق الذكر، ص. 402.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

ب/ إضعاف عمل الجماعات المسلحة والقضاء على رؤوسها:

استطاعت قوات الجيش والأمن من محاصرة الزمر الإرهابية في معقلها ، مما سمح بتحديد العديد من العناصر الإرهابية بما في ذلك عدد من الأمراء والقائد القبض عليهم، وقد لعب العمل الاستخباراتي لقوات الأمن دور في تفكيك العشرات من خلايا الإسناد والتمويل التي تعد مصدر قوة للإرهابيين فضلا عن وقف عمليات التجنيد¹. فقد تراجع عدد الجماعات النشطة إلى 6 جماعات حسب تصريح الجنرال (معيضة) المكلف بملف مكافحة الإرهاب².

هذه المؤشرات جعلت الجزائر تصنف في عام 2013 من أكثر الدول العربية أمنا واستقرارا حسب تقرير صدر عن الخارجية البريطانية، وسحب اسمها من لائحة الدول المصنفة بـ"الخطيرة امنيا" وصرحت الخارجية البريطانية أن هذا راجع إلى القدرات العسكرية التي تتحلى بها الجزائر رغم تواجدها في مناخ مضطرب من الناحية الأمنية إلا أنها استطاعت أن تحافظ على أمنها واستقرارها³.

ج/ التكفل بضحايا المأساة الوطنية:

تمكنت المصالحة الوطنية بتضميد الجراح من خلال قرار التكفل بضحايا المأساة الوطنية حيث:

- بلغت نسبة التكفل بملف المفقودين 96% وبلغت التعويضات قيمته 10 آلاف أورو. وقد صرح الوزير الأول عبد الملك سلال أن الدولة سهرت على مرافقة ذوي حقوق المفقودين في إعداد ملفاتهم من خلال تسخير الموثقين لإعداد الفرائض وتقديم

1- " المسار السلمي والنجاح الامني...بواذر نهاية الارهاب في الجزائر"، في الموقع:

<http://www.djazaieess.com>. (12/08/2018,20 :25).

2- توفيق المدين، " أهم الجماعات الارهابية في الجزائر"، في الموقع:

www.altajadud.com. (12/08/2018,20 :30)

3- المرجع نفسه.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

المساعدات القضائية، مضيفا أن هذه الخطوة نابعة من إيمان الشعب والعائلات بالقيم التي جاء بها الميثاق¹.

- وفيما يخص إعادة إدماج المتورطين في العمليات المسلحة الذين سلموا أنفسهم فقد تم إدماج 1455 شخص في مناصب عمل أصلية فيما تم تقدير تعويض 3734 آخرين من بين 11395 ملف ثم إبداعها لمواطنين خضعوا للتسريح من مناصبهم².
- وبالنسبة للعائلات التي تورط أحد أفرادها في الإرهاب بلغت عدد الملفات التي أودعت لدى السلطات المختصة 13100 ملف قبل منها 7479 ملف وسوي منها 5730 بغلاف مالي قدر 4.20 مليار دج³.

د/استرجاع مكانتها على الساحة الدولية.

تمكنت الجزائر من خلال تبنيها للميثاق إنهاء العزلة التي كانت تعاني منها خلال سنوات العشرية وأصبحت نموذجا دوليا وهذا ما أكدته تصريح وزير خارجيتها (عبد القادر مساهل) أن: "المصالحة الوطنية التي انتهجها الرئيس منذ توليه سدة الحكم أتت بثمارها وأصبحت بذلك التجربة الجزائرية مطلوبة، لأن الوقت والأحداث التي توالى بعد هذه التجربة أثبتت أن سياسة الدولة كانت صائبة"⁴.

لقد لعب هذا القرار لعب دورا كبيرا في عودة السياسة الخارجية للبلاد إلى الواجهة وأصبحت شريكا أساسيا في الحرب ضد الإرهاب مع عدة دول خاصة مع الولايات المتحدة الأمريكية بعد هجمات 11 سبتمبر 2001، وتعاضم دورها في إفريقيا ولاسيما في دول الجوار

¹- "سلال الحكومة تكلفت بـ96% من عائلات ذوى حقوق المفقودين"، في الموقع :

<http://www.djazairiess.com> , (14/07/2018,18:30).

²- محمد أمين، مرجع سابق الذكر.

³-المرجع نفسه.

⁴-"بوتفليقة حول الجزائر إلى قلعة للاستقرار"، في الموقع:

[http://www.m.elbilad.net/article,\(14/07/2018,18:35\)](http://www.m.elbilad.net/article,(14/07/2018,18:35)).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

فقد تم ضم الجزائر إلى " الشراكة المعنية لمكافحة الإرهاب في الصحراء " وكذا " حوار النатов المتوسطي " ¹.

وقد اعترف بدور الحكومة الدبلوماسية الجزائرية في تعزيزها للحوار السياسي باعتباره الخطوة الأفضل للتخفيف من حدة الانقسامات خاصة في الوطن العربي ².

بالإضافة إلى تبنيها للعديد من الفعاليات والملتقيات الدولية والإقليمية مثل فعالية الجزائر عاصمة الثقافة العربية في 2007 الذي أثبتت من خلالها مكانتها في العالم العربي كقطب فاعل. أبرزت فيها النظرة الجديدة التي تعكس واقع ونهضة الجزائر، وكذا تصورها لواقع العالم العربي وأفاقه في إطار الظروف الدولية الراهنة. وتلتته في 2011 مدينة تلمسان كعاصمة للثقافة الإسلامية، والمهرجان الثقافي الإفريقي 2009 ³.

هـ/انتعاش الوضعية الاقتصادية للبلاد وتحسن مناخ الاستثمار.

بعد إقرار المصالحة وبروز معالم نجاحها شرعت الجزائر في مرحلة البناء من خلال اعتماد برامج تنموية الغاية منها ترقية الواقع الاقتصادي والاجتماعي للبلاد خاصة ،وقد عرفت الفترة ارتفاع في اسعار البترول مما سهل في الشروع في إعادة البناء خاصة ما تم تهديمه. لذلك شرعت الدولة في الاهتمام بمشاريع البنى التحتية خاصة في المناطق الأكثر تضررا من العشرية وذلك من خلال العمل على فك العزلة عنهما وإعادة اعمارها.

ومن أهم المشاريع الاقتصادية الكبرى البرنامج التكميلي لدعم النمو 2005-2009 أين خصصت له، الدولة مقدار 4203 مليار دج بغية تحقيق أهداف رئيسية: ⁴

¹ - داليا غانم، "الجزائر على حافة الهاوية، ماذا حققت الأعوام 17 من حكم بوتفليقة"، مركز كارينغي، (أفريل 2016)، ب.ص.

² - المرجع نفسه، ن. ص.

³ -آدم قبي، "آليات المقاربة الجزائرية في مكافحة الإرهاب"، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ع.30، (سبتمبر 2017)، ص. 16.

⁴ -باية ساعو، "الانعاش الاقتصادي في الجزائر واقع وآفاق"، رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة بن يوسف بن خدة: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، قسم العلوم الاقتصادية، 2008-2009)، ص.160.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

- تحسين شروط معيشة السكان.
- تنمية البنى التحتية الخاصة بالهياكل القاعدية.
- دعم التنمية الاقتصادية .

ومن أهم نتائج هذا البرنامج:

- إنشاء حوالى مليون وحدة سكنية.
- ربط عدد كبير من الولايات خاصة المتضررة بالسكك الحديدية مثل ربط الثنية بتزي وزو.
- الطريق السيار شرق غرب على مسافة 1720 كلم.
- برنامج لإعادة بناء وتنمية شبكة الطرق على نحو 6000 كلم.
- تخفيض في حجم المديونية التي انتقلت من حوالى 21.4 مليار دولار سنة 2004 إلى 2.4 مليار دولار في 2007.

وخيار المصالحة الوطنية لعب دور في عودة واستتباب السلم مما خلق المناخ المناسب لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية خاصة وأن حجم الاستثمار مرهون بالاستقرار. اذ سجلت هذه الفترة مشاريع استثمارية بلغت 10569 مشروع منها 279 استثمار اجنبي قيمة هذه الأخيرة 490832 مليون دج.¹

ويمكن اختزال انجازات سياسة المصالحة في النقاط التالية:

- سمحت بطي صفحة المأساة الوطنية بما فتح المجال أمام بعث الاقتصاد الوطني.
- أصبحت الجزائر اليوم نموذجا يقتدى به من قبل العديد من الدول.
- استطاع الميثاق أن يمسح الدموع ويعيد البسمة والأمل إلى وجوه الجزائريين بعدما عاشوا عشرية أفنت الأخضر و اليابس.
- فتحت أفاق للمشاريع التنموية وأعطت دفعا للبناء الاقتصادي الاجتماعي والسياسي للجزائر واستعاد الشعب كرامته بعدما اعتبر منبعا ومصدرا للإرهاب.

¹- ساعو، مرجع سابق الذكر ، ص.174.

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

- استطاعت الجزائر من خلالها كسر حاجز الرعب والخوف وأصبح المواطن يتحرك بحرية في كل ربوع الوطن.

إنّ تطبيق برنامج المصالحة الوطنية كان النهج الوحيد والأوحد لإخراج البلاد من حافة الانهيار، ومع توفير ميكانيزمات الأمن والسلم فتحت الأبواب لمشاريع تنمية أنعشت الحياة الاقتصادية، واستطاعت الدولة بسياساتها ومخططاتها إعادة الاعتبار داخليا وخارجيا وأصبحت مثال يقتدى ويؤخذ به تبنته الدول لمعالجة تجاربها مع الإرهاب.

المطلب الثاني: اخفاقات برنامج المصالحة الوطنية.

بعد مرور سنوات من تطبيق ميثاق السلم والمصالحة تباينت النتائج بشأن نجاح الميثاق الذي يقول عنه البعض انه لم يعالج المشكلة من جذورها ولم يرسى دعائم المصالحة الحقيقية. وهذا نظرا للأحداث التي يعيشها الشعب حاليا وظهور أصوات مناهضة لها والتي لا تعكس الأسباب والأهداف التي وجد من أجلها الميثاق. وبقاء عدة ملفات عالقة ومن اهم اخفاقات المصالحة نذكر:

1/الاسترجاع النسبي للأمن:

لا احد ينكر أنّ سياسة المصالحة الوطنية تمكنت من استرجاع الامن والاستقرار الذي افتقده الشعب الجزائري لأكثر من 15 سنة، لكن ذلك كان نسبيا فرغم استجابة عدد هائل من الارهابيين للمصالحة واستفادتهم من التدابير غير انه لا تزال جماعات مسلحة تنشط خاصة في المناطق الشمالية الجبلية في جيجل بومرداس تيزي وزو وغيرها.

وقد احصي تقرير دولي عن الارهاب ان الجزائر مباشرة بعد صدور قانون المصالحة الوطنية لسنة 2006 شهدت تراجع للأعمال الارهابية بلغت 120 عمل . لترتفع الهجمات الارهابية في سنوات 2008 و 2010 و 2011 بتسجيلها على التوالي 185 و 189 و 164 هجوم ليعود العدد لينخفض الى 22 هجوم في 2014.¹ إذ ما تزال الحرب قائمة بين

1 - "انخفاض العمليات الارهابية في الجزائر من 51 في 2013 الى 22 هجوم في 2014"، في الموقع:

<http://www.elmassar-ar.com/ara/permalin>. (01/09/2018 , 19 :19).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

قوات الامن والجماعات الارهابية حيث يتم تسجيل وبشكل يكاد يكون يومي مقتل عدد كبير من الارهاب و من الجنود والعسكريين نتيجة الاشتباكات. رغم ان السلطات تصرح عن عدد القتلى من الارهاب دون الجنود. وحسب تقارير وادلة جمعتها عدة جمعيات حقوقية وطنية واجنبية في ظل التكتم الجزائري الرسمي عن الخسائر البشرية، تشير الى ان عدد القتلى في صفوف قوات الجيش الجزائري عبر كامل التراب الوطني خلال فترة 2010 و 2016 بلغ حوالي 1500 عسكري (الجيش ،الدرك والشرطة)¹.

وقد سجلت سنة 2017 مقتل 25² عسكري والمئات من الجرحى مقابل القضاء على اكثر من 70 ارهابي وتوقيف 40 اخر وتدمير اكثر من 134 مخبأ للإرهابيين وحجز كميات هائلة من الذخيرة خلال الثلاثي الاول من 2017³.

ولم تعد الجزائر مهددة فقط من الارهاب داخل الوطن وانما تحديات امنية على حدودها خاصة في الجنوب الغربي، معقل تنظيم القاعدة في بلاد المغرب الاسلامي. وقد شهدت الجزائر هجوم كان في 2013 استهدف الامن الوطني نفذته جماعة ارهابية كبيرة العدد جاءت من خارج الحدود استهدفت مصنع الغاز في عين اميناس المعروف ب"تقنتورين" اين تم احتجاز حوالي 900 رهينة منهم 130 اجنبي⁴. اسفرت عن مقتل 37 رهينة اجنبية اضافة الى جرحى ومقتل جزائري . وفقدان اخرين لم يتم العثور عليهم.

اضافة الى مشكلة الارهاب نجد ظاهرة المتاجرة بالأسلحة فقد سجلت نسبة تجارة الاسلحة وتهريبها اعداد خيالية. تحولت الى نشاط رسمي لعصابات اجرامية ،تنشط في الحدود حيث حجزت مختلف وحدات الدرك والجيش والشرطة 2000 قطعة سلاح في

2- عمار قردود، "الجزائر: 1500 عسكري قتلوا على يد الارهابيين ما بين 2010 و 2016"، في الموقع:

<http://www.kapitalis.com/anbaa>. (01/09/2018, 18 :50).

3- المرجع نفسه.

4- حمزة عتبي، "ضد الارهاب... هذه حصيلة الجيش الجزائري في 2017"، في الموقع:

<http://www.maghrebvoices.com>. (01/09/2018, 19:30).

5- "الجيش توقع سقوط 100 قتيل في تقنتورين"، في الموقع:

<http://www.elkhabar.com>press>article>. (30/08/2018, 13 :12).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

النصف الاول من سنة 2014 وتوقيف 2750 شخص متورط بتهريبها. اذ ارتفعت نسبة المتاجرة بالسلاح 35%. وهي ارقام مروعة وحسب مصالح الامن فان ليبيا من اهم مصادر السلاح الذي يهرب للجزائر.¹

كما استطاعت الجزائر في 2017 من افشال 25 عملية ادخال للأسلحة من الحدود مع مالي النيجر وليبيا والتي حصلت عليها جماعات مسلحة اصبحت تهدد امن دول شمال افريقيا . وحسب تصريح للخبير الامني في الجزائر (محمد تواتي) ان اكثر من 95% من عمليات التهريب للأسلحة الى الجزائر هي عمليات مدبرة من قبل تنظيم القاعدة في بلاد المغرب الذي ينشط في ولايات الشرق. ولولا عمليات الحجز التي يقوم بها الجيش التي منعت من وصول اعداد هائلة من الاسلحة الى التنظيمات المسلحة لا دخلت البلاد في عشيرة دموية اخرى.²

2/ ملف المفقودين وتكريس مبدأ اللّاعقاب.

منذ بداية أعمال العنف بدأت معها عمليات المداهمات والاعتقالات التعسفية والتعذيب والتقتيل، وكانت ظاهرة الاختطاف والاختفاء جزءا من الممارسات اليومية أين كان يلقي القبض على أشخاص يقتادون الى مراكز قوى الامن او السجون قبل ان يختفوا نهائيا.

الفعل الذي افرز ظاهرة المفقودين في الجزائر أين وحسب الاحصائيات بعد مرور 09 سنوات عن الميثاق بلغ عدد المفقودين حوالي 7200 مفقود³. واتخذت الحكومة مبدأ التعويض

1- نواره باشوش، "ارتفاع نسبة تجارة الاسلحة بالجزائر الي 35 بالمئة"، في الموقع :

<http://www.echoroukonline.com>. (30/08/2018, 20:20).

2- "الجيش الجزائري اغفل 25 محاولة لادخال الاسلحة الي الجزائر"، في الموقع:

<http://m.arabi21.com.story>. (01/09/2018, 20 :45).

3- بلقاسم حوام، " 10 الاف جزائري مفقودون منذ 20 سنة"، في الموقع :

<http://www.echoroukonline.dz>, (15/04/2018,20:00).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

لمعالجة القضية بتقديم 100 مليون دج لأهل الضحية لكن لاقى القرار الرفض من بعض العائلات التي اعتبرته تكريس للأعقاب. وظهرت مجموعة من المنظمات مثل "التنسيقية الوطنية لعائلات المفقودين في الجزائر" و"جمعية انقاذ المفقودين" "صمود" "جزائرينا" وغيرها سعت الى الدفاع عن ضحايا الإرهاب وطلبت من السلطات قول الحقيقة بشأن حالات الاختفاء القسري والاعتقال التعسفي وانتهاكات حقوق الانسان¹. كما قامت مجموعة من التنظيمات انشاء تحالفات تحت اسم "جمعيات ضحايا الارهاب والاختفاءات القسرية" وحررت ميثاق خاص بها بعنوان "الميثاق من اجل الحقيقة السلم والعدالة" نشره في 2010 اعتبرت من ميثاق المصالحة الوطنية دعوة صريحة للعفو عن الجماعات المسلحة وتكريس للأعقاب لأعوان الدولة².

فاغلب التهم في هذا الملف وجهت الى اعوان الدولة وقد اثبتت دراسة اجريت من قبل مجموعة عمل تضم المصلحة الدولية لحقوق الانسان التابعة لهيئة الامم المتحدة بالتعاون مع منظمات وطنية أجريت على 477 حالة اتضح من خلالها ان 75% من المفقودين في الجزائر وراءها أعوان الامن³.

وبما ان المادة 45 من القانون 01/06 التي تنص على انه : " لا يجوز في أي متابعة بصورة فردية او جماعية في حق قوى الدفاع والأمن للجمهورية بجميع أسلاكها بسبب أعمال نفذت من أجل حماية الاشخاص والممتلكات ونجدة الامة والحفاظ على مؤسسات الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، يجب على الجهة القضائية المختصة بعدم قبول ابلاغ او شكاوي". هذه المادة التي غلقت الأبواب في وجه عائلات المفقودين لرفع قضايا، جعلتهم يستجدون بلجنة الأمم المتحدة لحقوق الانسان لإجراء تحقيقات خاصة. وبعد استفسار هذه الاخيرة من السلطات الجزائرية وتلقيها اجابة واحدة أن المفقودون التحقوا

1-دالياغانم، "الجزائر علي حافة الهاوية ماذا حققت الاعوام 17 من حكم بوتفليقة"، في الموقع :

[http://www.carengie-nec.org/2016,\(21/08/2018,16:25\)](http://www.carengie-nec.org/2016,(21/08/2018,16:25)).

²- "تحالف جمعيات ضحايا الارهاب والاختفاء القسري"، الميثاق من اجل الحقيقة السلم والعدالة 2010، ص.02.

³- "ملف المفقودين في الجزائر هل هم مختطفين ام اموات منسيين"، في الموقع:

[http://www.djelfa.info/vb/archive/ind,\(21/08/2018,15:17\)](http://www.djelfa.info/vb/archive/ind,(21/08/2018,15:17)).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

بالجماعات المسلحة وقتلوا. هذا الرد الذي اعتبرته اللجنة الدولية تجاوز لحقوق الانسان وتكريس للأعقاب.¹

ولا تزال الى يومنا الاعتماد من طرف عائلات المفقودين التي تطالب بالحقيقة في مصير أبنائهم منتقدة القرار الذي يغلق أية امكانية للمقاضاة الذي هو حق مشروع.

3/ اعتماد سياسة الاقصاء ورفض الحوار:

تبنى الجوهر الاساسي للمصالحة اعتماد الاقصاء كوسيلة لمعالجة الوضع واستبعاد كل اشكال الحوار مع القوى السياسية او اشراكها في البحث عن حل جذري للزمة. فالأصل ان المصالحة كانت كانطلاقة جديدة نحو الديمقراطية تحت شعار التلاحم في سبيل بناء المستقبل. لكن ما لوحظ غياب ارادة سياسية للتغيير، فعدم اشراك الأحزاب السياسية والمجتمع المدني اللذان يمثلان صوت الشعب، في وضع بنود الميثاق دليل على أن النظام السياسي لا يريد تغيير سياسته الاقصائية. فقد كانت اجتهادا فرديا من مسؤولين في السلطة واعتبر كل انتقاد او اقتراح بديل مساس بالمصلحة العليا للبلاد. فهي مفروضة لذلك لا يمكن لنهج من القمة الى القاعدة ان يؤدي الى مصالحة حقيقية.

4/ محدودية التنمية الاقتصادية والاجتماعية :

بالرغم من أن الهدف الأساسي للمصالحة الوطنية كان دفع عجلة التنمية في البلاد واعادة مجد الجزائر اقتصاديا واجتماعيا، لكن ومع أول نكسة عرفها الاقتصاد مع تراجع اسعار النفط. اثبت أن السياسات الاقتصادية التي اتخذتها الدولة والأموال الضخمة التي انفقها لم تستطع أن تبني اقتصاد وطني منتج بدل المحروقات. وانما أثبتت أن الجزائر دولة ريعية بامتياز. فدخلت مع بدايات 2015 في سياسة التقشف نتيجة ارتفاع معدلات التضخم وانهايار قيمة الدينار في الاسواق الدولية و لتغطية العجز نسبيا توجهت الى فرض جملة من الضرائب التي أعيت كاهل المواطن الجزائري، شملت خاصة تسعيرات الماء والكهرباء

1- خالد بودية، " ضغط اممي مكثف علي الجزائر في ملف المفقودين " ، في الموقع:

<http://www.elkhaber.com/press/arti>, (21/08/2018,19 :20).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

والبنزين. واتجهت الحكومة الى توقيف معظم مشاريع التجهيز، كما تبنت اجراءات تقليص الدعم لعدد من أنشطة الرعاية الصحية والاجتماعية والزيادة في الفواتير وتقليص نسبة التشغيل ما ادى الى رجوع ازمة البطالة الى الواجهة.

وحسب رئيس الحكومة الاسبق (بن بيتور) يرى انه انطلاقا من سنة 2002 تم اختفاء الأزمة الاقتصادية ببحبوحة مالية ظرفية استنادا الى سعر البترول المرتفع آنذاك، لكن كل الظروف لهذه الأزمة كانت حاضرة وكان واجبا اطلاق جرس الانذار لكن واقع قابله ظهور الفساد وانتشار، الرداءة وعدم الكفاءة.¹

5/تفاقم الظواهر الاجتماعية (اختطاف الاطفال والهجرة غير شرعية).

عرفت الجزائر في السنوات الاخيرة نقشي ظواهر اصبحت تهدد البناء الاجتماعي وتؤرق المجتمع وبالأخص ظاهرتي اختطاف الاطفال والهجرة الغير الشرعية، اين اصبحت الاحصائيات مروعة. هذه الظواهر التي اصبحت دخيلة على مجتمعنا اصبحتنا نسمعها ونتعاش مع واقعها عبر مختلف الوسائل الاعلامية والتقارير.

فبالنسبة لاختطاف الاطفال والتي شهدت تناميا مخيفا ادت الى انتشار حالة الرعب خاصة بين الاولياء وحسب احصائيات اليونيسكو فقد صنفت الجزائر الاولى عربيا في اعداد الاطفال المختطفين والذي وصل الى 1346 مختطف بمعدل 220 مختطف سنويا . فقد سجلت الجزائر اختطاف 500 طفل ما بين 2010 و 2012 تتراوح اعمارهم من سنتين الى 10 سنوات مقابل 195 حالة سنة 2015². ولا تزال اسبابها مبهمة فاعلمت الحالات كانت بضلوع اقارب الضحية لتصفية حسابات شخصية او من اجل المتاجرة بالأعضاء.

1- براهيم الهواري، "بن بيتور بالارقام هكذا بدا التقشف"، في الموقع:

<http://aljazaair24.com/national>, (21/06/2018, 20 :35).

2- "اختطاف الاطفال في الجزائر: توقف"، في الموقع:

<http://www.idea-mg.com>, (24/08/2018 ,10 :05).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

هذه الأرقام التي لا تزال مرشحة للتزايد، خاصة امام عدم قدرة الدولة ايجاد حل جذري لها واتخاذ قوانين صارمة في معاقبة الفاعل. ما خلف غليان شعبي يطالب الدولة بانتهاج سياسة صارمة لردع المتسببين.

بالإضافة الى ظاهرة الهجرة غير الشرعية او ما يعرف في المجتمع الجزائري "الحراقة" التي اخذت منحى خطير في ظل الاوضاع الامنية والاقتصادية المتردية. حيث تؤكد الاحصائيات ان هذه الظاهرة اصبحت تهدد الكيان السياسي والاجتماعي في المجتمع الجزائري خاصة وانها تعصف بأهم فئة الا وهي فئة الشباب الذي اصبح يعاني من مجموعة لا متناهية من العراقيل (تهميش، بطالة، محسوبية...).

اذ تفيد الإحصائيات ان في 2015 احبط حرس السواحل 1500 محاولة للهجرة غير الشرعية¹. لترتفع في 2017 الي 3109 محاولة منهم 186 نساء وقد اكدت الرابطة الجزائرية لحقوق الانسان في بيان لها ان الاحصاءات التي تقدمها الجهات الرسمية بعيدة كل البعد عن الحقيقة، نتيجة ان العدد الحقيقي للمهاجرين الغير الشرعيين يفوق سنويا 17500 شخص الذين نجحوا في الوصول الى الضفة الأخرى دون نسيان العشرات المفقودين وغرقوا في البحر.²

اضافة الى أن هناك من يرى ان العيب في آلية المصالحة أنها لم تتعامل مع الأسباب الهيكلية للعنف في زمن الحرب، فقد فشلت هذه الآلية في الشروع بعملية دراسة الظروف التي دفعت آلاف الجزائريين للانضمام الى الجماعات المسلحة . والتاريخ يعيد نفسه فنفس الظروف قبل 1992 تعيشها البلاد، فالاستقرار الذي يطبع الأوضاع الحالية من جمود سياسي والتحديات المالية والفساد وضعف المجتمع المدني وانعدام الية لتقاسم السلطة ووجود صراعات داخلية في النظام وفقدان الثقة والانسداد الذي يطبع علاقة المواطن بالنظام

1- ام الخير سحنون، "الهجرة غير الشرعية لدى الشباب الجزائري الاسباب والعوامل"، في الموقع:

<http://www.univ-chlef.dz>. (15/08/2018, 21 :13).

2- "عدد قياسي للحراقة في 2017"، في الموقع:

<http://www.elkhabar.com>press>article>. (15/08/2018 , 22 :55).

الفصل الثاني: سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر

الحاكم وغلّيان الشارع والاحتجاجات المتوالية كلها امور تجعلنا في وضع متشائم، يندر بعودة سيناريو التسعينات.

خلاصة الفصل:

تبنّت الجزائر ميثاق السلم و المصالحة الوطنية كحل سلمي للنزاعات و العنف السائد آنذاك، بعد جملة من القوانين التي لم تكن نتائجها مرضية، بداية بالحوار السياسي الذي عرف تزمّت من كلا الطرفين. ثم فكرة قانون الرحمة الذي جاء به الرئيس السابق زروال و الذي هو الآخر لم ينجح لمحدودية فئاته و غياب الارادة و الدعم السياسي لهذا القانون. انتقالا الى قانون الوئام المدني للرئيس بوتفليقة ، الذي كان أكثر انفتاحا و شمولية من سابقه، عرف استجابة ملحوظة مما دفع بالرئيس الى تبني فكرة اخرى اكثر شمولاً و هو ميثاق السلم و المصالحة.

والذي يضم في طياته الفئات التي مستها ويلات العشرية السوداء ،ضحايا كانوا او متسببين فيها. تضمن جملة من التدابير من اعفاءات ،افراج المعتقلين ، تخفيف العقوبات بالإضافة الى تقديم مزايا و غرامات خاصة لضحايا المأساة الوطنية . و قد وسّم هذا البرنامج بإرادة سياسية قوية و رضى الشعب بطي صفحات الدم و الاقتتال.

وانبثق عن البرنامج جملة من الانعكاسات تراوحت بين النجاح والاختفاق منها: عودة الاستقرار الأمني، الطمأنينة و غياب الخوف. بداية بوادر التنمية الاقتصادية من خلال تشجيع الاستثمار و اقامة مشاريع تنموية. اضافة الى استرجاع الجزائر لهيبتها كدولة ذات وزن و ثقل اقليمي ودولي ،و اعتبرت تجربة رائدة في حل أزمة الارهاب. وفي نفس الوقت شهدت اخفاقات تمثلت في تكريس اللّاعقاب وملف المفقودين الذي لا يزال محل نقاش. اضافة الى تراجع الاقتصاد الوطني مع اول نكسة في اسعار البترول اثرت مباشرة على تدني الحياة المعيشية وغيرها من المشاكل التي لا يزال يعاني منها المجتمع.

الفصل الثالث :

التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية

من خلال جريئتي الخير والشر واليومين

13 أوت _ 28 سبتمبر 2005

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

تمهيد:

تعد جريدتي الخبر والشروق في الجزائر، من الجرائد ذات الصيت الكبير نظرا لما تتمتعان به من مصداقية، في نقل الأحداث والأخبار خاصة فيما تعلق بالمواضيع الحساسة التي تشغل المجتمع الجزائري.

وبرنامج المصالحة الوطنية من المواضيع التي اهتمت بها الصحف، اذ منذ دخول الجزائر في الأزمة الأمنية دعت هذه الصحف النظام الي ضرورة ايجاد حل سلمي للخروج من الازمة. وقد اهتمتا الجريدتين بنقل تفاصيل البرنامج وتغطية الحملة التسويقية له حتي يتمكن الجمهور من استيعاب محتواه.

سنتطرق في هذا الفصل الى الدراسة التطبيقية. أين سنحاول اظهار العلاقة القائمة بين الصحافة المكتوبة والتسويق السياسي، من خلال دراسة حالة جريدتي الخبر والشروق وتسويقهما لموضوع المصالحة الوطنية.

وقد قسمنا هذا الفصل الى أربعة مباحث وهي كالتالي:

- بطاقة فنية لصحيفتي الخبر والشروق.

- التحليل الكمي والكيفي لتسويق جريدة الخبر لبرنامج المصالحة الوطنية.

- التحليل الكمي والكيفي لتسويق جريدة الشروق لبرنامج المصالحة الوطنية.

_ مقارنة العملية التسويقية لبرنامج المصالحة الوطنية بين جريدتي الخبر والشروق اليوميتين.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليومييتين. 13 أوت - 28 سبتمبر 2005

المبحث الاول: التعريف بصحيفتي "الخبر" و "الشروق".

المطلب الاول: بطاقة فنية لجريدة يومية الخبر:¹

تأسست الشركة ذات أسهم الخبر بعقد توثيقي بتاريخ 01 سبتمبر 1990 من طرف مجموعة من الصحفيين العاملين بيومييتي المساء والشعب وكان عدد الاعضاء المؤسسين لها 26 صحفيا من الصحافة العمومية.

ظهرت صحيفة الخبر على شكل شركة مساهمة برأسمال ابتدائي يقدر ب 30.26.000 دج. وصدر العدد التجريبي للصحيفة في شهر جوان 1990 بسحب الف نسخة، وزعت على الأحياء الكبرى في العاصمة. وصدر العدد الأول من يومية الخبر في 01 نوفمبر 1990 وتعد أول جريدة تنتمي الى القطاع الخاص صدرت باللغة العربية.

اتخذت صحيفة الخبر في بداياتها دار الصحافة في ساحة أول نوفمبر بالعاصمة كمقر لها، لتنتقل في 2008 الى مقرها الجديد بحيدرة. ويتكون فريق عملها من أكثر من 250 شخص، بين صحفيين دائمين ومصورين ومراسلين من داخل الوطن وخارجها. وتملك الخبر 48 مكتبا عبر التراب الوطني و 07 مكاتب في بلدان عربية واجنبية.

استطاعت الجريدة أن تحقق نجاحا في مشوارها رغم العراقيل التي واجهتها منذ نشأتها، فقد اصبحت اليوم الصحيفة الأكثر توزيعا في الجزائر، ففي 1900 بلغ عدد سحب صحيفة الخبر 18000 نسخة، ليرتفع الى ما يقارب 500000 نسخة في 2005.

1- فوزية عكاك، "القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الجزائر

03: كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2012)، ص. 238.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

فقد حرصت الخبر منذ نشأتها على الحفاظ على استقلاليتها ومصادقيتها اتجاه القراء وذلك بالتركيز على المهنية والتسيير الجيد باعتماد الكفاءات والتكوين المستمر لطاقتها وانتقاءها للأخبار وفق شروط سطررتها في ثلاثة قواعد وهي أن يكون الخبر:

- جديدا او يحمل تفاصيل جديدة.
- موثوقا حرصا على مصداقيتها لدى القارئ.
- مهم و قادر على استقطاب اهتمام شريحة من القراء.

المطلب الثاني: بطاقة فنية ليومية الشروق:¹

جريدة "الشروق اليومي" يومية جزائرية خاصة ناطقة باللغة العربية. تصدر عن مؤسسة الشروق للأعلام والنشر والتي كانت تنشط منذ ماي 1995. وقد ساهم انفتاح الساحة الاعلامية الذي شهدته الجزائر الى تأسيس جريدة الشروق اليومي الذي صدر عددها الأول في 02 نوفمبر 2000.

تكونت على يد صحفيين قداماء كانت لهم الخبرة والممارسة في المجال وتملك الجريدة 06 مكاتب جهوية موزعة على أهم ولايات اضافة الى أكثر من 106 مراسل موزعين على أرض الوطن وكذا مجموعة من المراسلين خارج الوطن.

استطاعت جريدة الشروق رغم المنافسة الشديدة من طرف جريدة الخبر أن تثبت وجودها وتكتسب قاعدة لا بأس بها من القراء رغم حداتها. حيث وصل عدد سحب الجريدة

1- ربيعة تواتي، "معالجة صحيفة الشروق اليومي الجزائري لقضايا الفساد في الجزائر"، مذكرة ماستر غير منشورة، (جامعة قاصدي: مباح، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2015)، ص.49.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

بعد 03 اشهر من تأسيسها 70 الف نسخة لتحتل المرتبة الثانية بعد الخبر، لتصل الى أكثر من 100000 نسخة يوميا في 2005.

وقد ساهمت العديد من العوامل في استقطاب الجريدة لألاف القراء منها: تركيزها على المواضيع التي تثير مختلف شرائح المجتمع فضلا عن التحقيقات التي يقوم بها طاقم الجريدة.

عملت جريدة الشروق ابتداء من 2006 على تطوير نفسها وبلوغ الصدارة خاصة بعد المشاكل الادارية التي عرفتها ما بين سنتي 2004 و 2005 من خلال تعزيز مصداقيتها ما جعلها صحيفة مرجعية داخل وخارج الوطن. حيث حققت نقلة نوعية من خلال تظافر الجهود بين صحفيين و مراسلين واداريين ومصالح الاشهار والتقنيين والثقافيين وهذا ما أهلها لتتبوأ الصدارة من حيث المقروئية والسحب في الجزائر تحت شعار " راينا صواب يحتمل الخطأ و رايكم خطأ يحتمل الصواب".

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لتسويق جريدة الخبر لبرنامج المصالحة الوطنية.

قبل التطرق الى التحليل الكيفي والكمي لتسويق الخبر لبرنامج المصالحة الوطنية، تجدر الاشارة الى اننا قمنا باعتماد أداة تحليل المضمون سابقة الذكر، التي هي عبارة عن اسلوب او اداة للبحث العلمي يمكن ان يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الاخص في علم الاعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الاعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث او فروضه الاساسية.¹

ونحن في موضوعنا قمنا بتحليل مضامين جريدة الخبر والشروق من مقالات، تقارير، أحاديث صحفية وغيرها من الانواع الصحفية المستعملة قسمناها الى فئات كمية وكيفية لتخدم موضوعنا والتي حددناها بالتفصيل في الاستمارة المرفقة*. لنصل في الاخير لنقارن بين النتائج لمعرفة دور الجريدتين في التسويق لبرنامج المصالحة الوطنية.

لقد اعتمدنا في اختيار عينة البحث على العينة القصدية والتي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً بين وحدات المجتمع الاصلي والتي تعرف بانها "التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات البحث، وهذا انطلاقاً من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتويه هذا المجتمع من مفردات ولطبيعة هذه الاخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات. وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث. دون الاخذ بعين الاعتبار الصدفة في ذلك بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث"²

¹ - يوسف تمار، مرجع سابق الذكر ، ص.10.

2- احمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال،(الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2003) ص. 180.

*. انظر الملحق رقم 02 .

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

وقد كان اختيارنا لهذه العينة في دراستنا بهدف انتقاء الأعداد التي تخدم موضوعنا أكثر من خلال تقارب في المواضيع المطروحة و في تواريخ إصدارها بين الجريدتين والتي حددناها في الملحق رقم 01 .

المطلب الاول: تحليل جريدة الخبر لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية الشكل

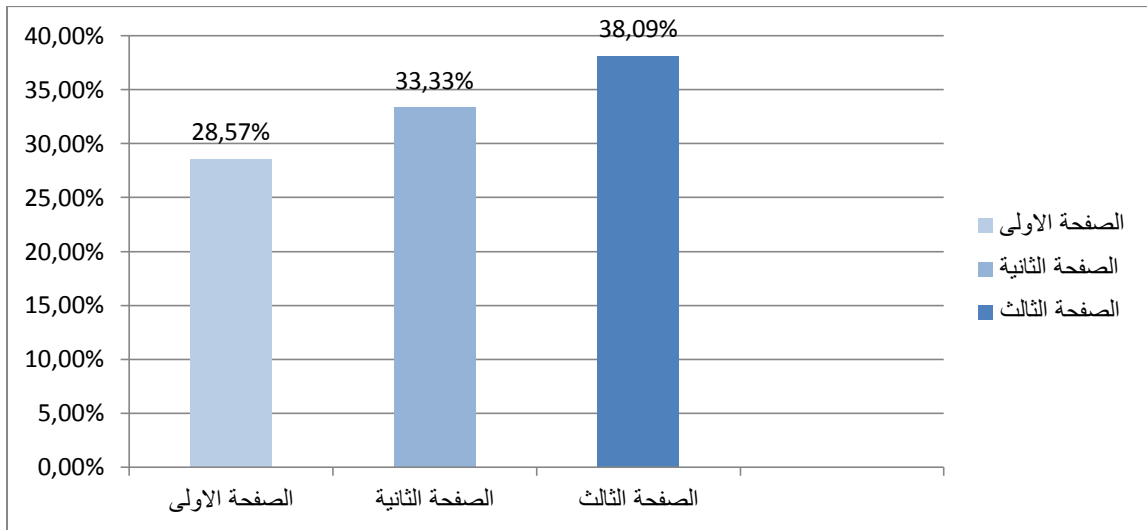
١/ فئة الموقع: وهي الفئة التي تهتم بموقع الموضوع او الفكرة محل التحليل. وحسب موضوعنا فهي تمثل مختلف المقالات التي كتبت حول موضوع المصالحة الوطنية والتي خصصت لها جريدة الخبر موقعا بارزا في الصفحات الأولى والتي سنبينها فيما يلي :

الجدول رقم 1 : يوضح موقع موضوع المصالحة الوطنية ضمن صفحات جريدة الخبر .

الصفحة	التكرار	النسبة
الصفحة الاولى	06	28.57%
الصفحة الثانية	07	33.33%
الصفحة الثالثة	08	38.09%
المجموع	21	100%

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 02: اعمدة بيانية تبين نسبة ظهور موضوع المصالحة الوطنية ضمن صفحات جريدة الخبر.



تبين الاشكال أن توزيع مواضيع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر كان في الصفحات الاولى. اذ خصصت نسبة 28% في الصفحة الاولى و 33% في الصفحة الثانية و 38% في الصفحة الثالثة .

فكل المواضيع في أعداد العينة محل البحث كان موقعها في الصفحات الثلاث الاولى. وهذا يدل على وزن الموضوع والأهمية المعطاة له من قبل الجريدة. فمن المعروف لدى القارئ أن الصفحات الاولى أول الاجزاء التي يتصفحها .وجريدة الخبر عمدت على جعل الصفحات الأولى للصحيفة للتسويق للموضوع حتى تضمن جذب انتباه واستقطاب القراء. فالصفحة الاولى لا تعبر عن مدى اهتمام الصحيفة بالموضوع بقدر ما تعتبر عامل لجذب القارئ .أما الصفحتين الثانية و الثالثة فتكون عادة مخصصة للأحداث الأكثر أهمية خاصة السياسية منها و الدولية وتخصيص نسبة 71% دليل على حرص الجريدة على ايصال الخبر الى اكبر فئة ممكنة واطلاعهم عليه.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

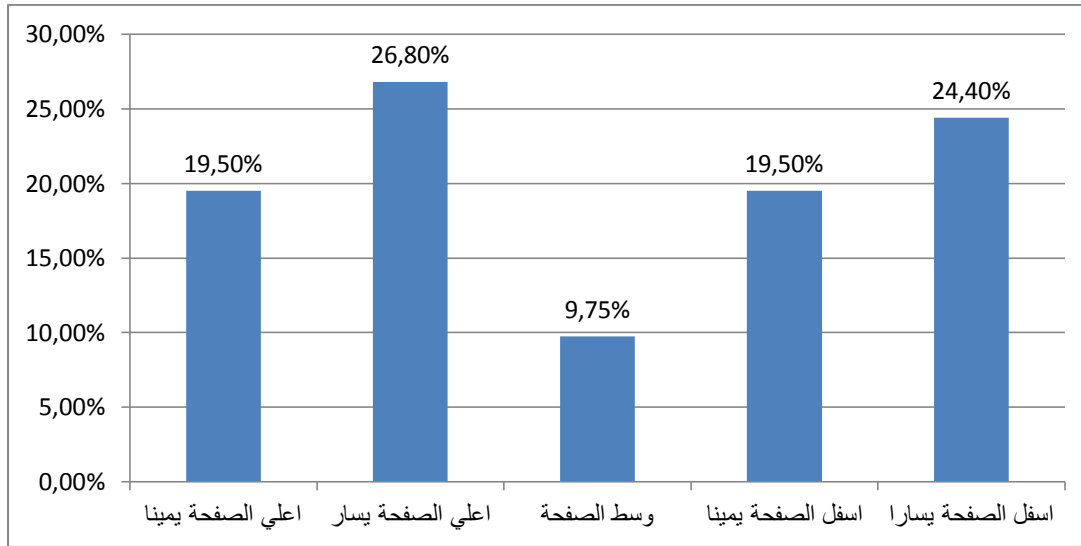
اما فيما يخص موقع نشر الموضوع في صفحات الجريدة فسوف نتناوله في الجدول
الاتي:

الجدول رقم 2: يمثل جهة كتابة موضوع المصالحة الوطنية في صفحات جريدة
الخبر.

النسبة	التكرار	الموقع
19.5%	8	اعلي الصفحة يمينا
26.8%	11	اعلي الصفحة يسار
9.75%	4	وسط الصفحة
19.5%	8	اسفل الصفحة يمينا
24.4%	10	اسفل الصفحة يسارا
100%	41	المجموع

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 03: اعمدة بيانية تمثل جهة كتابة موضوع المصالحة الوطنية في صفحات جريدة الخبر.



من خلال الاشكال التي تبين جهة كتابة الموضوع ضمن الصفحات نلاحظ انها غطت تقريبا كل الصفحة، حيث سجلت المقالات المنشورة في اعلى الصفحة يسارا اكبر نسبة بلغت 26.80%، تلتها الجهة السفلية يسارا ب 24.40%، في حين سجلت الجهة اليمنى نسبة 19.50%، لتأتي في الأخير وسط الصفحة بنسبة 9.75%.

هذا الاختلاف الملاحظ يعكس اهتمام الجريدة اكثر بالجهة اليسرى في نشر مقالاتها. واختيار هذا الموقع لم يكن عشوائيا، وانما راجع الى كونه أول جزء يجذب انتباه القارئ فمن عادة المتصفح دائما توجيه نظره للجهة اليسرى، وهي النقطة التي استغلتها الجريدة.

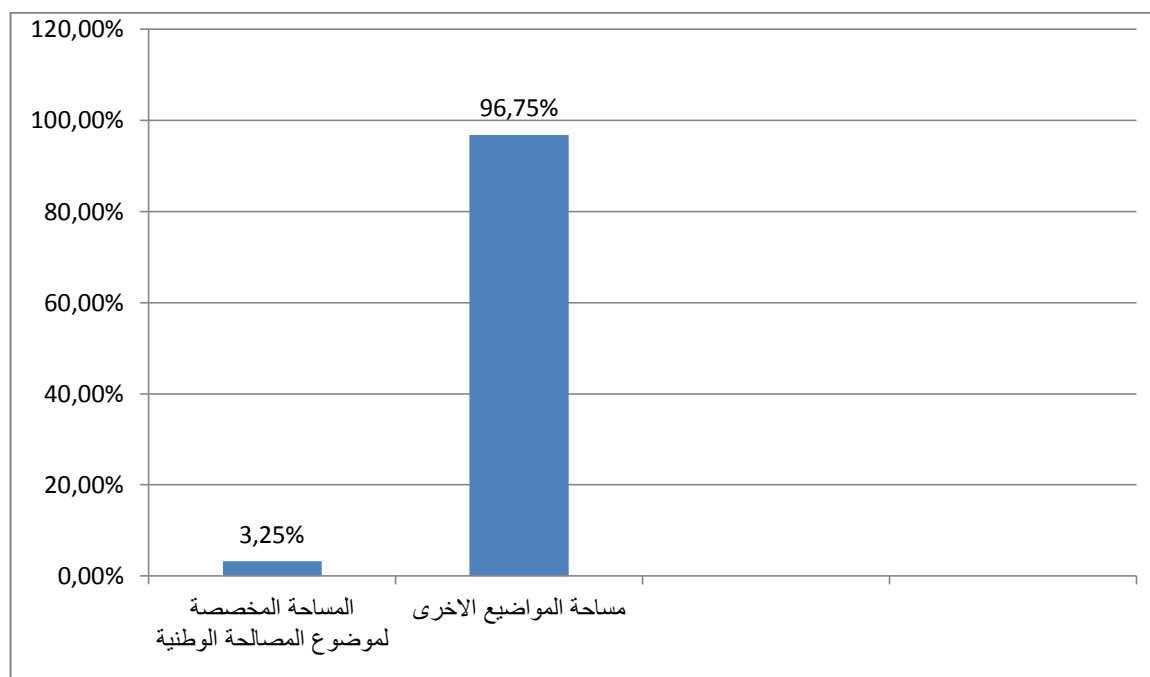
ب/ فئة المساحة: تمثل الفئة التي تقيس الحجم المتاح من الجريدة للموضوع اذ أن عنصر الحجم يشير الى مدى اهتمام الجريدة بالموضوع. بحيث كلما زادت المساحة دل ذلك على ازدياد الاهتمام بالموضوع. ومن خلال الجدول الاتي سنبين المساحة التي خصصتها جريدة الخبر لموضوع محل الدراسة ودرجة اهتمامها به.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي
الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الجدول رقم 3: يمثل المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.

النسبة	المساحة سم ²	فئة المساحة
3.25%	7797	المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية
96.75%	231519	مساحة المواضيع الاخرى
100%	239316	المجموع

الشكل رقم 04: اعمدة بيانية تبين المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية في
جريدة الخبر.



الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

نستنتج من خلال الجدول والرسم البياني أن عدد المواضيع بمختلف أشكالها الاعلامية من أخبار ومقالات وتقارير وغيرها ضمن اعداد العينة بلغت 41 موضوعا. أما المساحة الاجمالية لكل مواضيع اعداد العينة بلا استثناء ،فقد بلغت 239316 سم² في حين بلغت المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية ضمن اعداد العينة 7797 سم².

وقد قمنا بحساب المساحة ونسبتها من خلال استخدام الطريقة التالية:

$$\text{مساحة الورقة الواحدة} = (24.5 \times 37) = 906.5 \text{ سم}^2.$$

_المساحة الاجمالية للأعداد العينة تساوي (عدد الصفحات×العينة) × (مساحة الصفحة الواحدة).

$$\text{اي } (24 \times 11) \times 906.5 \text{ سم}^2 = 239316 \text{ سم}^2.$$

-مساحة اعداد العينة بعد قياسها بالتقريب بلغت 7797 سم².

- النسبة المئوية توصلنا اليها من خلال اعتماد المعادلة الثلاثية
$$(7797 \text{ سم}^2 \times 100) / 239316 = 3.25\%.$$

اذن ضمن اعداد العينة شغل موضوع ميثاق المصالحة الوطنية نسبة 3.25 % من المساحة الاجمالية المغطاة في الجريدة. وهي نسبة ضئيلة مقارنة بأهمية الموضوع في تلك الفترة. اذ يعتبر قضية الجميع دون استثناء كونه مرتبط بآمن واستقرار ومستقبل الوطن الذي اعتبره الجميع الحل الذي لا بديل له للخروج من الازمة الامنية.

وتعود قلة المساحة المخصصة لهذا الموضوع الى وجود مواضيع اخرى حساسة في تلك المرحلة كالانتخابات الجزئية لمنطقة القبائل. وكذا موضوع التنمية الاقتصادية الذي سعت الدولة آنذاك الى تطويره من خلال جملة البرامج التنموية كالبرنامج التكميلي لدعم النمو. كما شهدت كذلك تلك الفترة اصلاحات ادارية اهمها تعديل قانوني البلدية والولاية.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

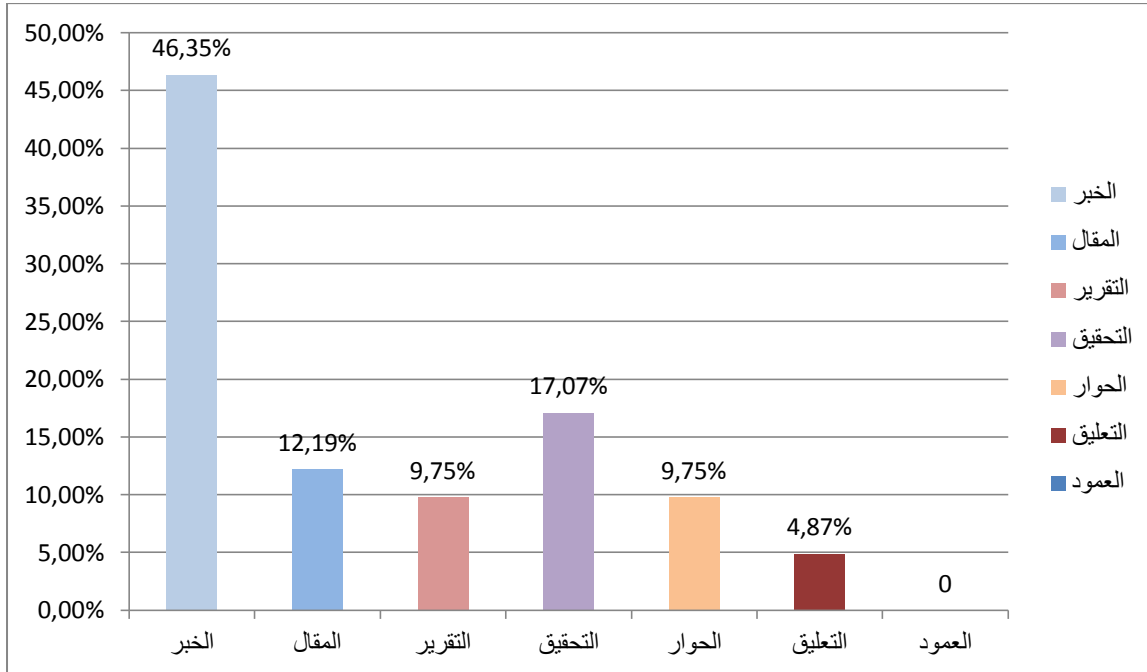
ج / فئة القالب الصحفي (طبيعة المادة المستعملة): وهي الفئة التي تعنتي بفنون الكتابة الصحفية فهي تسعى الى تقسيم المحتوى المراد تحليله الى انواع كتابية وهذا ما يضيف أهمية على الموضوع .وجريدة الخبر في تناولها لموضوع المصالحة الوطنية تنوعت في نمط القالب الصحفي المستعمل. والجدول الاتي يبين ذلك:

الجدول رقم 4: يبين القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.

النسبة	التكرار	القالب الصحفي
46.34%	19	خبر
12.19%	05	مقال
9.75%	04	تقرير
17.07%	07	تحقيق
9.75%	04	حوار
4.87%	02	تعليق
00%	00	عمود
100%	41	المجموع

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 05: اعمدة بيانية تبين القوالب المستخدمة في تغطية موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.



نستنتج من الجدول والرسم البياني تعدد الأشكال الإعلامية التي تمت وفقها تغطية الحملة الانتخابية للاستفتاء حول ميثاق المصالحة الوطنية في جريدة الخبر اليومية، ومن خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا: أنّ القالب الصحفي الأكثر تداولاً هو الخبر بنسبة 46.34%، واحتل التحقيق المرتبة الثانية بنسبة 17.07% وفي المرتبة الثالثة فن المقال بنسبة 12.19% واحتل كلا من التقرير و الحوار الرتبة الرابعة بنسبة 9.75% وفي الاخير التعليق بنسبة 4.87% اما العمود فلم يتم تبنيه ضمن العينة.

وانطلاقاً من المعطيات والنتائج الكمية فان اعطاء جريدة الخبر للموضوع شكل قالب الخبر كان نتيجة لتوجهها لسرد ونقل يوميات الحملة التسويقية للميثاق وكذا مختلف المستجدات التي تخللت المرحلة. واعتمدت كذلك على فن التحقيق بنسبة معتبرة يدل على أن الصحيفة تحاول معرفة اسباب وخلفيات بعض التصريحات لإيصالها للقارئ والراي العام.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

كما اعتمدت الجريدة على فن الحوار والذي خصت به شخصيات، اهمها مع افراد كانت لهم علاقة مع حزب الجبهة الاسلامية للإنقاذ سابقا أمثال (رابح كبير) رئيس المكتب التنفيذي المؤقت للجبهة، لنقل رأيهم حول الميثاق ومنبر من خلاله يتم دعوة المسلحين للاستجابة للتدابير.

وغيرها من القوالب التي كان الهدف الأساسي منها التنويع في طريقة نقل الاخبار للقارئ ومحاولة جعله في الصورة حتى يتمكن من معرفة ما يدور في كواليس الحملة الانتخابية.

د/ فئة العناوين الطبوغرافية: ويقصد به الكيفية التي يتم اخراج المادة الاعلامية. ويعد هذا الجانب ذو اهمية كبيرة في التأثير على نفسية القارئ. وتنقسم هذه الفئة الى عدد من الفئات الفرعية اهمها:

1- فئة العناوين: تهتم بتحليل الكيفية التي يقدم بها الموضوع على شكل عنوان، حجمه ولونه. وموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر تنوعت صيغة تقديمه للقارئ وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

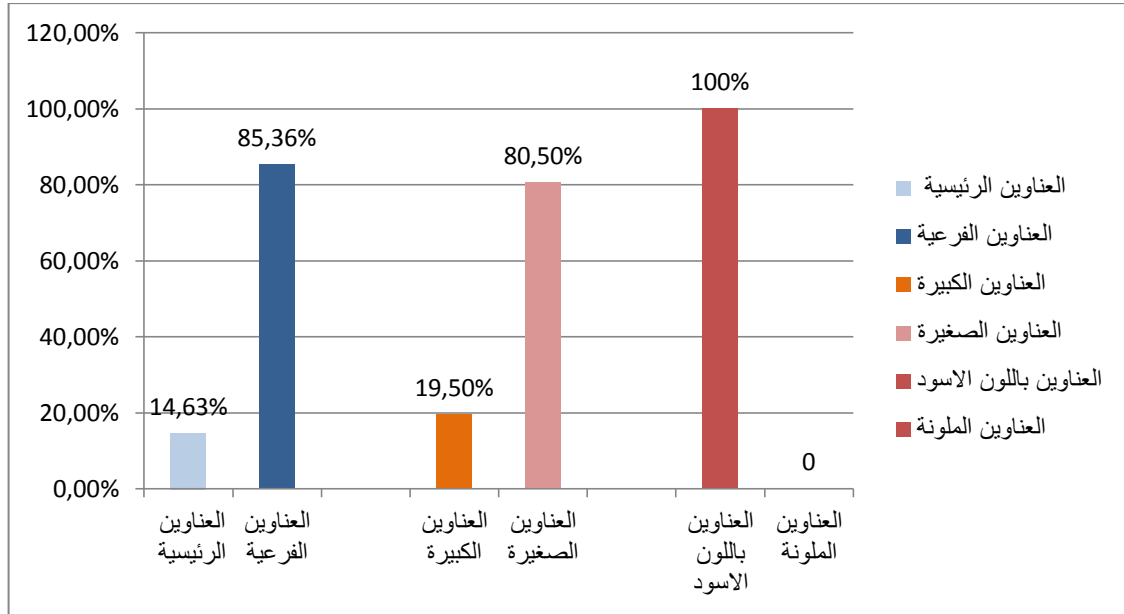
الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي
الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الجدول رقم 05: يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.

نوع العنوان	رئيسي	فرعي	المجموع
تكرار	06	35	41
النسبة	14.63%	85.36%	100%
حجم العنوان	كبير	صغير	المجموع
التكرار	08	33	41
النسبة	19.50%	80.50%	100%
لون العنوان	اسود	ملون	المجموع
التكرار	41	00	41
النسبة	100%	0%	100%

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 06: اعمدة بيانية توضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.



يبين من الجدول والشكل المرافق له، أن جريدة الخبر في معالجتها للموضوع استخدمت أكثر العناوين الفرعية بنسبة 85% مقابل 14% للعناوين الرئيسية والتي جاءت بالبند العريض في الصفحة الأولى خاصة، حتى وإن كانت قليلة مقارنة بالعناوين الفرعية لكن تواجدتها في الصفحة الأولى يلعب الدور الرئيسي في استقطاب القارئ، ثم التوجه نحو تفحص المحتوى الذي استرسلت فيه العناوين الفرعية والتي كانت أغلبها نقل لآراء ومواقف مختلف الأحزاب والشخصيات وكذا المنظمات غير حكومية .

أما فيما تعلق بحجم العناوين فجاءت أغلبها بالحجم الصغير إلا فيما تعلق بالعناوين الرئيسية أين أغلبها بالحجم الكبير بنسبة 19.50%.

وبالنسبة للألوان المستخدمة في العناوين فقد اعتمدت الجريدة اللون الاسود بنسبة 100% سواء في الصفحة الرئيسية أو الصفحات الداخلية.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

وهذا التنوع الذي لمسناه لجريدة الخبر في عرضها للمادة الاعلامية كان هدفه جذب وجلب انتباه القارئ باستخدام العناوين الرئيسية بالحجم الكبير ثم شرحها وتفسيرها والتوسع فيها من خلال العناوين الفرعية الصغيرة.

2/ فئة الصور: تعد الصورة شكلا من أشكال التعبير عن جزء من الواقع. وهي ذات اهمية بالغة في مجال الاتصال وفي زيادة درجة التأثير على القارئ. ومن خلال الجدول الاتي سنبين عدد الصور وحجمها ولونها التي دعمت بها الجريدة موضوع المصالحة.

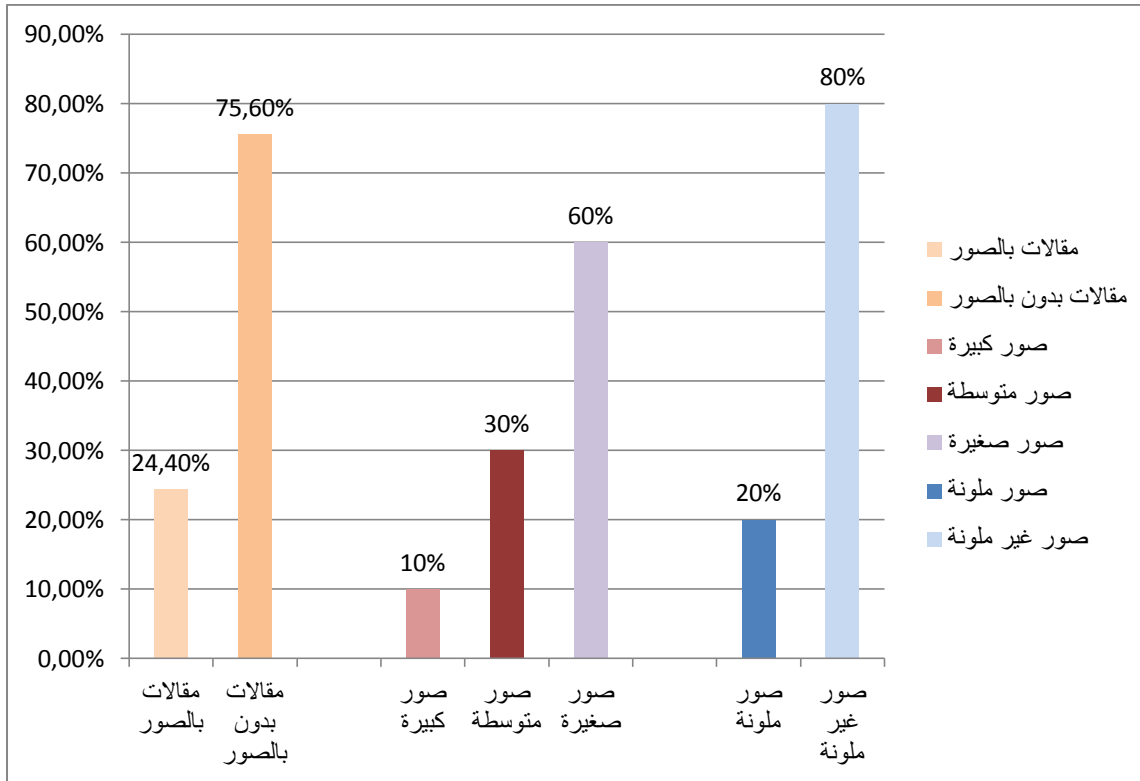
الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي
الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الجدول رقم 06: يوضح الصور المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.

الصور	مقالات بـصور	مقالات بدون صور	المجموع
التكرار	10	31	41
النسبة	24.40%	75.60%	100%
حجم الصورة	كبيرة	متوسطة	صغيرة
التكرار	01	03	06
النسبة	10%	30%	60%
100%			
لون الصورة	ملونة	غير ملونة	المجموع
التكرار	02	08	10
النسبة	20%	80%	100%

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميّتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 07: اعمدة بيانية توضح الصور المستخدمة في معالجة موضوع برنامج
المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.



نلاحظ من خلال الاشكال ان جريدة الخبر في عرضها للموضوع خاصة في مرحلة الترويج له لم تعتمد كثيرا على الصورة، فقد بلغت نسبة المقالات بدون صور 75.60% مقابل 24.4 % للمقالات التي أرفقتها بالصور والتي كانت أغلبها بالحجم المتوسط، بلغت 60% وتمثلت أساسا في صور لرؤساء الاحزاب أو الرئيس.

أما فيما يخص الصور الملونة فقد بلغت فقط صورتين بنسبة 20% مقابل 80 % صور بدون لون .

تلعب الصورة دور هام في عملية بناء الصحيفة فهي اضافة الى انها عنصر اضافي يدعم الحدث، و يمثل عنصر جمالي يكسر الجمود من على الصفحة. فالصورة أصدق في كثير من الاحيان من الكلمة . و جريدة الخبر لم تعر اهتمام كبير للجانب الجمالي في عرض

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الموضوع ،ربما راجع لكونه موضوع الساعة وحساس لا يحتاج الى الصورة بقدر ما يحتاج الى الشرح والتفسير حتى يفهمه ويدركه القارئ فالمضمون كان اولى من الشكل.

المطلب الثاني: تسويق جريدة الخبر لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية المضمون .

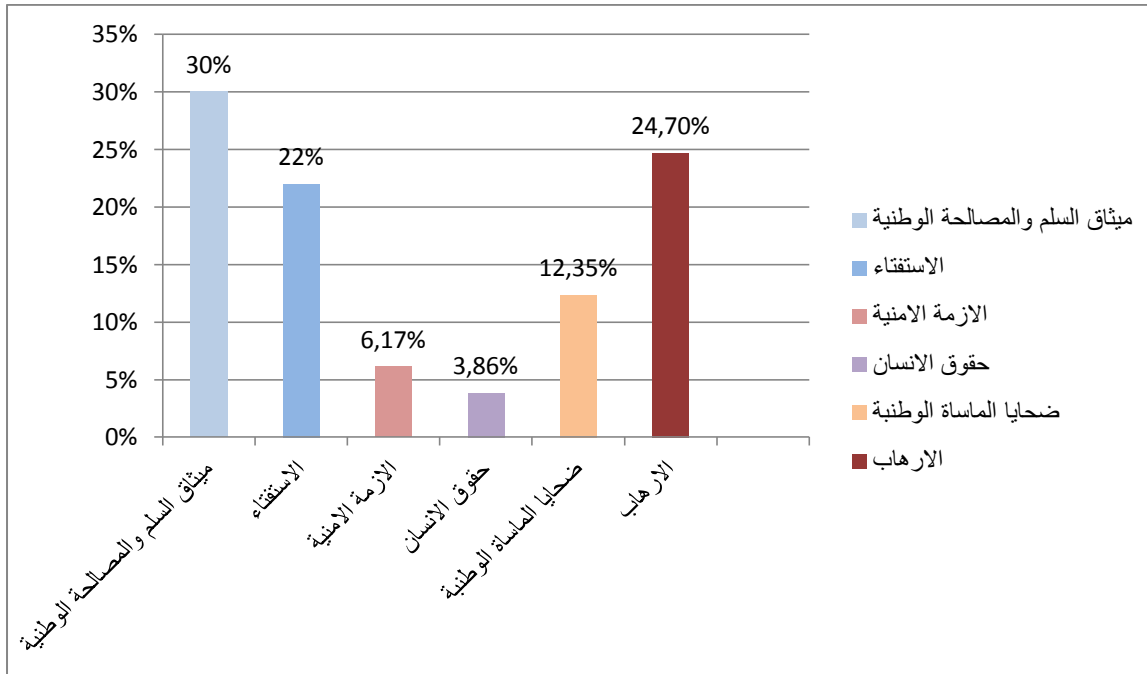
الفئة الموضوع: وهي الفئة الأكثر استخداما كونها تحيط بأهم المواضيع التي عالجتها المادة الاعلامية. حيث تحاول الاجابة عن سؤال حول ماذا يدور المحتوى؟ اي المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى. وفيما يلي عرض لأهم المواضيع التي تطرقت اليها جريدة الخبر في عرضها للمصالحة الوطنية.

الجدول رقم 07: يمثل المواضيع التي عالجتها جريدة الخبر في عرضها للمصالحة الوطنية.

الموضوع	التكرار	النسبة
ميثاق السلم و المصالحة الوطنية	80	30%
الاستفتاء	57	22%
الازمة الامنية	16	6.17%
حقوق الانسان	10	3.86%
ضحايا الماسة الوطنية	32	12.35%
الارهاب	64	24.70%
المجموع	259	100%

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 08: اعمدة بيانية تبين المواضيع التي عالجتها جريدة الخبر في عرضها
للمصالحة الوطنية في جريدة الخبر.



من خلال الجدول يتضح جليا ان فئة ميثاق السلم و المصالحة الوطنية قد بلغت اعلى نسبة ضمن الفئات الأخرى وذلك بتكرار بلغ 80 ونسبة معتبرة بلغت 30%، تلتها فئة الاستفتاء التي بلغ تكرارها 57 ونسبة مئوية قدرت 22% ثم ظهرت فئة الارهاب بتكرار 64 بنسبة 24.70%. هذه الفئات الثلاث اكثر المواضيع التي شغلت حيز كبير من المقالات كونها مثلت ثلثية الرسالة، المرسل اليه والوسيلة. فالرسالة هي الميثاق والمرسل اليه الارهاب والوسيلة هي الاستفتاء.

في حين بلغت فئة ضحايا المأساة الوطنية نسبة 12.35% تلتها الازمة الامنية بمعدل 6.17% واخيرا حقوق الانسان ب3.86%.

واذ تمعنا في هذه النسب الاخيرة نجد أن عدم تطرقها كثيرا للآزمة الأمنية راجع الى محاولة منها تناسي الجروح والنظر للمستقبل. في حين ضحايا المأساة الوطنية أعطت لها اهمية كونها هي الفئة الثانية التي مستها تدابير ميثاق المصالحة الوطنية بعد الارهاب.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

اما فيما يخص حقوق الانسان فكانت نسبة تعرض الجريدة اليها ضئيلة جدا، وربما هذا راجع الى أن الهدف الاساسي من الميثاق تتناسي الأحقاد وجعل التسامح القاعدة الأساسية لها.

برنامج المصالحة الوطنية من المواضيع التي شغلت حيز لا باس به في جريدة الخبر كونها مبادرة لحقن دماء الجزائريين ووضع حد لأزمة طال عمرها. ومن خلال العينة المختارة من مجتمع البحث حول مرحلة الاعداد للاستفتاء والتسويق لمشروع الميثاق . وقراءة لما جاء في الجدول اعلاه نرى أن جريدة الخبر أولت اهمية متفاوتة لعناصر الموضوع حيث:

1/ **ميثاق السلم والمصالحة الوطنية:** من المواضيع الرئيسية وهذا راجع الى اعتباره فرصة لا تعوّض لتجاوز الجراح وتناسي الأحقاد. فالميثاق تتويج لمسار طويل من العمل من أجل الخروج من الأزمة. فقد جاء في محتوى المقالات الدعوة الى التقاف الجميع بهذا الحل. جاء في أحد العناوين من الجريدة "دعوة الارهاب قوات الأمن لعدم تفويت الفرصة".

وقد جاء على لسان (بلخادم) في مقال تحت عنوان "العمل السياسي غير ممنوع على من يدعو للعنف" "ونحن مقبلون على مصالحة وطنية بعد مأساة طالت الارواح والممتلكات وهبة الدولة... ولا بد ان يتنازل كل واحد عن شيء من حقوقه ويتجاوز عن احزانه فنحن الان امام عملية تاريخية بالنسبة للجزائر" 1 سبتمبر 2005.

2/ **الارهاب:** ظهر موضوع الارهاب بمختلف اشكاله من تنظيمات ارهابية او جماعات مسلحة او مسلحين وغيره من التسميات، بنسبة معتبرة في أعداد العينة، كونه يعد الدافع الرئيسي لظهور المصالحة الوطنية عامة والميثاق خاصة، ولتجاوز هذه الظاهرة التي أصبحت هاجس كل جزائري. وعملت الجريدة على نقل عدة اخبار عن هذه الفئة وعنونت مقال لها

"عدد كبير من المسلحين سيغادرون الجبال بعد الاستفتاء" للصحفي حميد.يس 27 سبتمبر 2005.

ومقال اخر تحت عنوان "خطاب واتباعه في الجماعة السلفية يتخلون عن الارهاب" للصحفي انيس رحماني في العدد 4511 .

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

ومثل هذه المقالات هو نشر لموقف الارهاب وتشجيع لهم وحافز لهم لترك العمل المسلح والاستجابة لتدابير الميثاق.

3/الاستفتاء: كان من المواضيع المتكررة بصفة ملحوظة في المحتوى ، كونه الوسيلة التي من خلالها يزكي الشعب الميثاق ويفتح الأبواب لانتتاسي الاحقاد وفتح صفحة جديدة نحو التنمية. ولقد تباينت الآراء حول مسعى الاستفتاء بين مؤيد ومعارض ومشكك، من وجود نوايا باطنية وراءه. فقد اعتبر الاستفتاء حول الميثاق لدى الأمانة العامة لحزب العمال لويزة حنون "ترسيم للسلم في البلاد وسد للأبواب امام التدخلات الاجنبية". وعنونت مقال للصحفي ح.سليمان "استفتاء السلم يتحول الى تحضير اوراق العهدة الثالثة" أين تساءل اذا كانت تصريحات الرئيس في تجمعاته الشعبية رسالة لتحديد خصومه أم هي وسيلة لحسم اوراق العهدة القادمة؟.

4/ضحايا المأساة الوطنية- شكلت هذه الفئة حيز لا باس به من بين المواضيع نظرا انها تعد الفاعل أساسي في نجاح الميثاق. وقد اعتبر ضحية المأساة الوطنية كل من عائلات المفقودين، ضحايا الجماعات الارهابية، عائلات الارهابيين ضحايا الواجب الوطني وغيرها. وقد جاء في مقال للصحفي م.شوقي الصادر في 02 سبتمبر اثر التجمع الشعبي لرئيس الجمهورية "استاذن _الرئيس_ من أرامل الارهابيين ومن ضحايا الارهاب ومن عائلاتهم وابنائهم ان يأمره بالتصويت "بنعم" لأنه بعد 15 سنة العجاف ولم ننته بعد من الارهاب بركات..." وأضاف الرئيس في اجتماعه بسيدي بلعباس تحت مقال عنوانه "المصالحة الوطنية سحب للباسط من تحت اقدام دعاة الجريمة"، "ان الأشخاص الذين خدشوا في كرامتهم وضربوا في فلذات أكبادهم هم الأجدر بان يكونوا منبع المصالحة التي لا تنفصل عن قيم الامة" للصحفي ب.عبد من العدد 4515.

05/الأزمة الامنية: من المواضيع الأقل تكرارا في الجريدة، فالأزمة الأمنية التي كانت نتيجة للإرهاب والسبب الأول والرئيسي الذي دفع بالرئيس الى اتخاذ المبادرة لتحقيق المصالحة،

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

وقلة ظهورها في العينة راجع الى أن الجريدة عملت على نقل أجواء الحملة الانتخابية للقرار
المصيري وليس اعادة احياء الجروح.

06/ حقوق الانسان: لقد همشت الخبر موضوع حقوق الانسان فلم يحظى الا بنسبة قليلة.
وظهر الموضوع في نقل مواقف المنظمات الدافعة عن حقوق الانسان، فقد جاء في عنوان
لها امنستي تدعوا الاتحاد الاوروبي للضغط على الجزائر تنديدا بمحاولة تغطية الاختراقات
الخطيرة لحقوق الانسان بالجزائر" في العدد 4489 الصادر في 01 سبتمبر 2005
فالجريدة لم تولي اهتمام للموضوع لأن التسامح منطلق الميثاق.

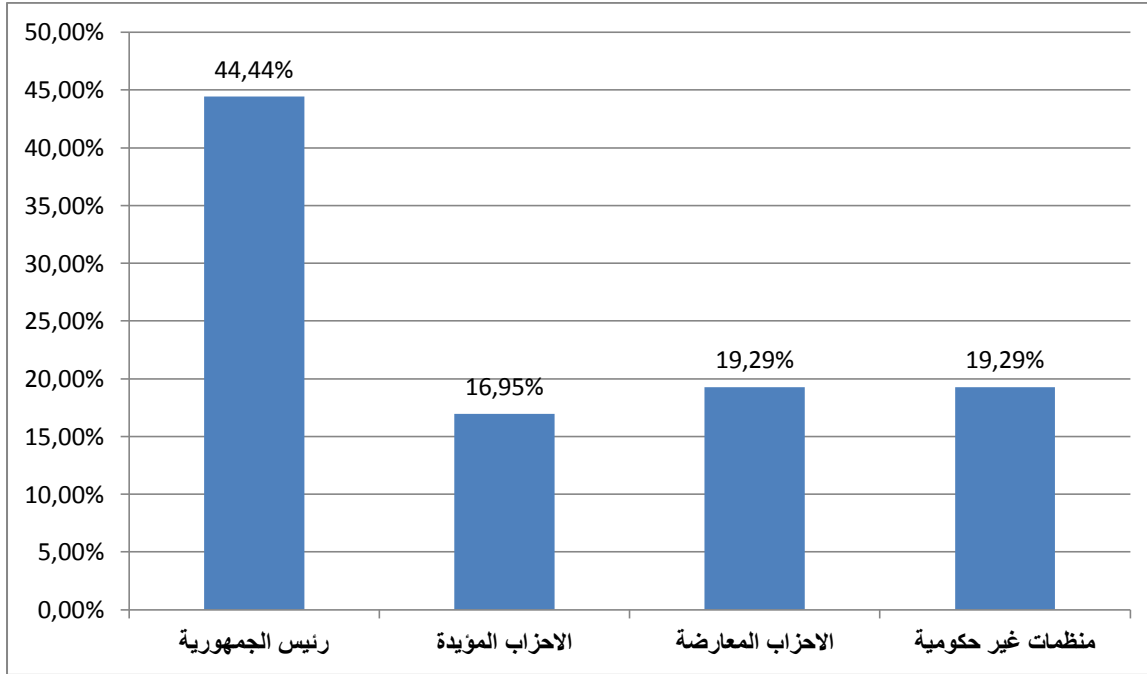
ب/ فئة الفاعل: تبحث عن المحركين الأساسيين أي مجموعة الأشخاص أو الأحزاب او
المنظمات التي تضع الحدث في المضمون محل التحليل. وجريدة الخبر في موضوع
المصالحة الوطنية اهتمت بمجموعة من الشخصيات كانت الأكثر بروزا.

الجدول رقم 08 : الفواعل الاساسية المحركة لبرنامج المصالحة الوطنية في جريدة
الخبر.

النسبة	التكرار	الفواعل
44.44%	76	رئيس الجمهورية
16.29%	29	الاحزاب المؤيدة
19.29%	33	الاحزاب المعارضة
19.29%	33	منظمات غير حكومية
100%	171	المجموع

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 09: اعمدة بيانية تبين الفواعل الاساسية المحركة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.



بينت فئة الفاعل من خلال الجدول، الشخصيات المحورية التي دارت في فلكها المصالحة الوطنية. فقد كانت شخصية رئيس الجمهورية الفاعل الأكثر تكرارا بلغ 76 مرة وهذا بديهي لأنه صاحب البرنامج، اذ عمل في هذه الفترة للتسويق له. تلتها الاحزاب المعارضة بنسبة 19.29% وهي نسبة لا بأس بها، فقد نقلت جريدة الخبر مواقف وأراء هذه الاحزاب حتى وان كانت سلبية وهذا دليل على أن جريدة الخبر لم تعتمد فقط على نقل المواقف المؤيدة للمصالحة .

ونجد كذلك الاحزاب الموالية وبالأخص أحزاب التحالف الرئاسي بنسبة 16.95%.

بالاضافة للمنظمات غير الحكومية سواء الوطنية أو الدولية التي تعد لاعبا اساسيا ومحوري في موضوع المصالحة، قد بلغت نسبتها 16.5%.

فهذه الفواعل بمثابة المحركين لميثاق المصالحة الوطنية كونهم لاعبين اساسيين في الساحة السياسية، وهم يمثلون جزء كبير من الرأي العام سواء داخل الوطن أو خارجه.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليومييتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

1/رئيس الجمهورية: تعددت الأطراف والمحركين لمرحلة اعداد الاستفتاء بين فواعل رئيسية واخرى ثانوية. ولقد كان رئيس الجمهورية الشخص المحوري في العملية كونه صاحب مشروع الميثاق، وثانيا راجع الى انه اشرف شخصيا بالترويج للميثاق من خلال التجمعات التي نظمها، في مختلف ولايات الوطن تحسبا للاستفتاء أين عمل على نقل محتوى الميثاق وشرحه لنجاح المشروع ليشمل المواطن والارهاب وضحايا المأساة الوطنية. فقد ظهرت عدة عناوين في الجريدة حول الرئيس منها "بوتفليقة يطوى نهائيا ملف قادة الفيس والامازيغية" 27 سبتمبر 2005 . ومقال اخر تحت عنوان "الرئيس بوتفليقة يبرمج 54 تجمعاً".

2/الأحزاب المعارضة: أعطت مساحة لا بأس بها للأحزاب المعارضة لإظهار مواقفهم حول الميثاق، باعتبارهم يمثلون قاعدة شعبية وقنوات اتصال لا يصال محتوى الميثاق للمواطن. فقد عنونت مقال لها "راشدي يعلن عن انضمام السبيل للرافضين للاستفتاء" ومقال اخر "سعدى يدعوا الى مقاطعة استفتاء المصالحة".

فرغم هذه العناوين التي تبين رفض هؤلاء للميثاق الا أن جريدة الخبر نقلت آرائهم وهذا دليل على انها كانت عملية.

3/الاحزاب الموالية: شغلت الأحزاب الموالية للسلطة وبالأخص احزاب التحالف حيزا ضمن أعداد العينة وكانت اغلبها جندت نفسها للتسويق لميثاق الرئيس، من خلال تجمعات شعبية عبر مختلف الولايات بهدف مساندة الرئيس في مسعى المصالحة الوطنية. فقد جاء في مقال "بلخادم يلتقي منتخبيه لا يوجد من الافلانيين من يعارض مسعى الرئيس" وفي مقال آخر "أويحيى من أم البواقي الف ارهابي منتظر توبتهم".

4/المنظمات غير الحكومية: وتتمثل أساسا في جميع منظمات المجتمع المدني سواء داخل الوطن أو خارجه وقد برز دورها في فترة الحملة الانتخابية للميثاق بين مروج ومناهض له. اذ سجلت معظم المنظمات الغير حكومية داخل الوطن مثل المنظمة الوطنية لضحايا الارهاب تأييدها لمسعى الرئيس وتركيبته. في حين أبدت بعض المنظمات الدولية امثال

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

"امنيستي" ومنظمة "هيومنرايتس وتش" الحقوقية رفضها وتنديدها. فجاء في احد المقالات "المنظمات الدولية الغير حكومية في مقدمتها منظمة العفو الدولية امنيستي ومنظمة هيومن رايتس وتش الحقوقية انتقدتا بشدة ميثاق السلم والمصالحة الذي يكرس برأيهما اللاعقاب ويخفي الحقيقة..." للصحفي ح.سليمان العدد 4495.

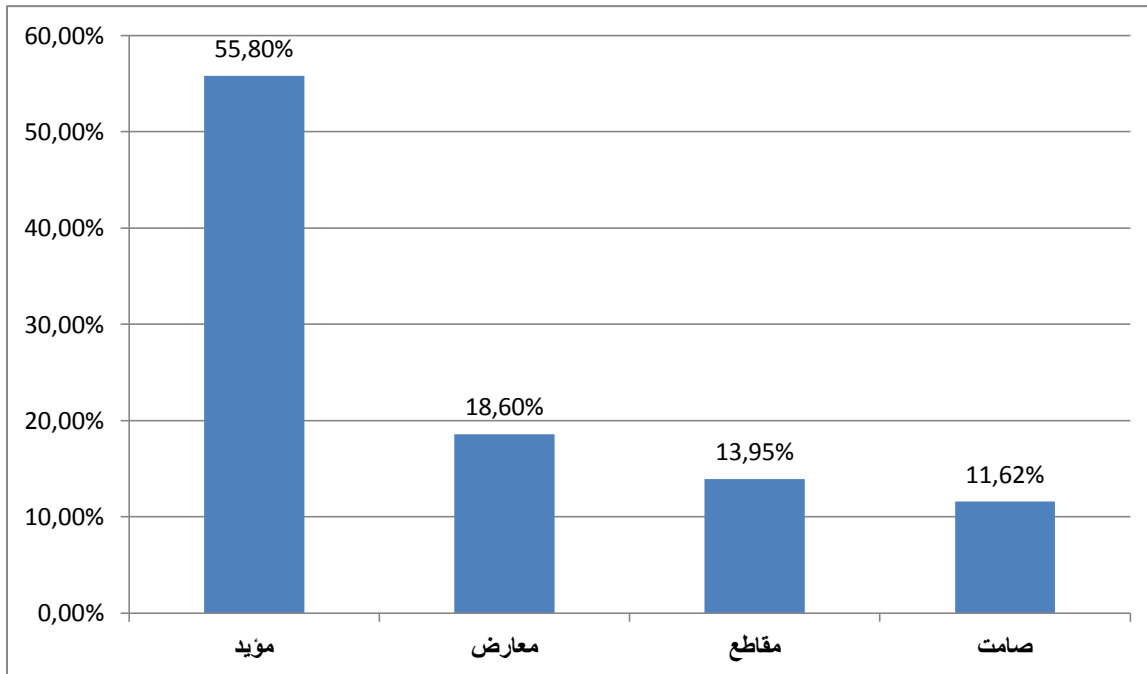
ج/فئة الاتجاه: تمثل مختلف المواقف والآراء حول الموضوع. والذي يعكس ويوضح اتجاه الجريدة .

الجدول رقم 09 :يمثل اتجاه جريدة الخبر حول المصالحة الوطنية من خلال عرضها مواقف مختلف الفواعل حول الموضوع.

الاتجاه	التكرار	النسبة
مويد	24	55.80%
معارض	08	18.60%
مقاطع	06	13.95%
صامت	05	11.62%
المجموع	43	%100

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميّتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 10: اعمدة بيانية تبين اتجاه جريدة الخبر حول موضوع المصالحة الوطنية من خلال مواقف الفواعل.



جريدة الخبر في نقلها لحيثيات الحملة الانتخابية للاستفتاء حول ميثاق السلم والمصالحة الوطنية، كانت الى حد كبير محايدة وعملية اكثر، فلم تكتفي فقط بنقل المواقف الداعمة للميثاق بل عملت على رصد جميع الآراء والمواقف من مؤيد معارض ومقاطع وحتى المواقف الصامتة.

فمن خلال قراءة الجدول نجد 55.80% نسبة المؤيدين، مقابل 32.45% بين معارض ومقاطع، في حين سجلت نسبة 11.62% بالنسبة للمواقف الصامتة.

هذه النسب التي تعكس صحة القول فقد وضعت الجريدة مجموعة من العناوين تعكس حيادها التام. وجعلت من نفسها وسيلة فقط لنقل الأحداث والأخبار وليست في مقام اعطاء أحكام. فمن العناوين التي برزت في اعداد العينة والتي تبين هذا الاتجاه "ايت احمد الاستفتاء تحضير لتعديل الدستور من اجل عهدة ثالثة". وجاء مقال اخر "بلخادم يدعو الى تزكية ميثاق السلم والمصالحة"

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

وفي موضوع اخر "استفتاء يتحول الى تحضير اوراق العهدة الثالثة". وجاء بالبند العريض في الصفحة الاولى عنوان "شخصيات وطنية تلتزم الصمت".

كل هذه المقالات تبين لنا اتجاه الجريدة للميثاق واتجاه أطراف اللعبة السياسية حول المشروع. فمن المؤيدين كان هناك كل من احزاب التحالف الرئاسي (التجمع الوطني الديمقراطي و جبهة التحرير الوطني و حمس) اضافة الى حزب العمال اين صرحت امينته بدعمها لمسعى الرئيس.

في حين مثلت الأحزاب المعارضة تارة والمقاطعة تارة اخرى كل من (جبهة القوى الاشتراكية، التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، السبيل والحركة الديمقراطية الاجتماعية).

اضافة الى المنظمات غير الحكومية الدولية التي رفضت الميثاق بشدة ،واعتبرته انتهاك لحقوق الانسان ومنع لظهور الحقيقة وتحميل للأزمة لطرف دون طرف آخر والمتمثل في مصالح الامن وقوات الجيش.

وانحصر موقف الصمت لدى مجموعة من الشخصيات الوطنية التي كانت من الأوائل الداعية لنبذ العنف وأن المصالحة الخيار لتجاوز سنوات العجاف. هذا الصمت الذي خلق عدة تساؤلات حول الملف المصيري، هل هو علامة للرضى ومصدر ارتياح ازاء المشروع ام أن هذا الصمت هو رسالة للسلطة التي اجتهدت لوحدها وعليها تحمل مسؤوليتها لوحدها في حمل هذا الملف الثقيل. وقد خصت بالمقال كل من (مولود حمروش رئيس الحكومة الأسبق و احمد بن بلة رئيس الجمهورية الاسبق و طالب براهيمى وزير الخارجية الأسبق وغيرهم.

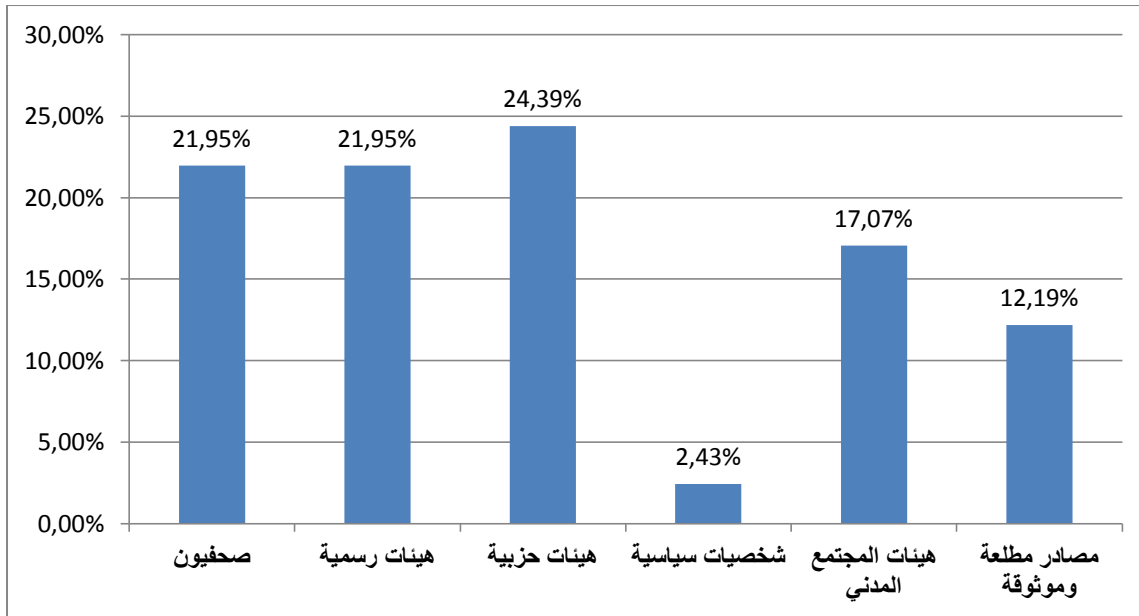
د/فئة المصدر: وتهتم بالمصادر التي من خلالها تجمع المادة التي تشكل في نهاية المطاف المضمون المقدم. فهي تبحث عن مختلف تلك المنابع التي تغذي المضمون محل التحليل. وجريدة الخبر في نقلها لموضوع المصالحة نوعت من مصادرها .

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الجدول رقم 10: يمثل مصادر المعلومات لموضوع المصالحة الوطنية لجريدة الخبر.

فئة المصدر	التكرار	النسبة
صحفيون	09	21.95%
هيئات رسمية	09	21.95%
هيئات حزبية	10	24.39%
شخصيات سياسية	01	2.43%
هيئات المجتمع المدني	07	17.07%
مصادر مطلعة وموثوقة	05	12.19%
المجموع	41	100%

الشكل رقم 11: اعمدة بيانية تبين مصادر معلومات جريدة الخبر حول موضوع المصالحة الوطنية لجريدة الخبر.



يتبين من خلال الجدول، المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة الخبر للحصول على المعلومات المتعلقة بالتسويق للحملة الانتخابية حول الميثاق. اذ يتضح أن الصحيفة نوعت المصادر التي اعتمدت عليها لكن نسبتها متفاوتة ومختلفة. حيث سجلت مصادر الهيئات الحزبية أعلى نسبة 24.39% تلتها فئة الصحفيين والمصادر الرسمية بنسبة 21.95% كما

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

اعتمدت على مصادر لم تحدد انتمائها واكتفت بتسميتها مصادر مطلعة وموثوقة بنسبة 12.19% وغيرها .

وتتنوع منابع استقاء الأخبار حول الموضوع، كان الهدف منه جمع اكبر عدد ممكن من المعلومات من جهة والتأكد من مصداقيتها من جهة اخرى . وهذا يدل بشكل كبير على أن الجريدة تبحث عن أصدق المعلومات وحصر جميع المتغيرات حول الميثاق ، لتوصيلها للقارئ بعيدا عن التزييف والاشاعات خدمة للقارئ وحفاظا على مصداقيتها وحيادها مما سيزيد من رضاه حول الجريدة .

هذا التزاوج بين المصادر الرسمية والغير الرسمية يفضي الى استيعاب الرأي العام لمحتوى الميثاق من مختلف الزوايا والتوصل للحقيقة، وبالتالي تكوين رايه الشخصي حول قرار الاستفتاء "بنعم" او "لا" بكل قناعة .

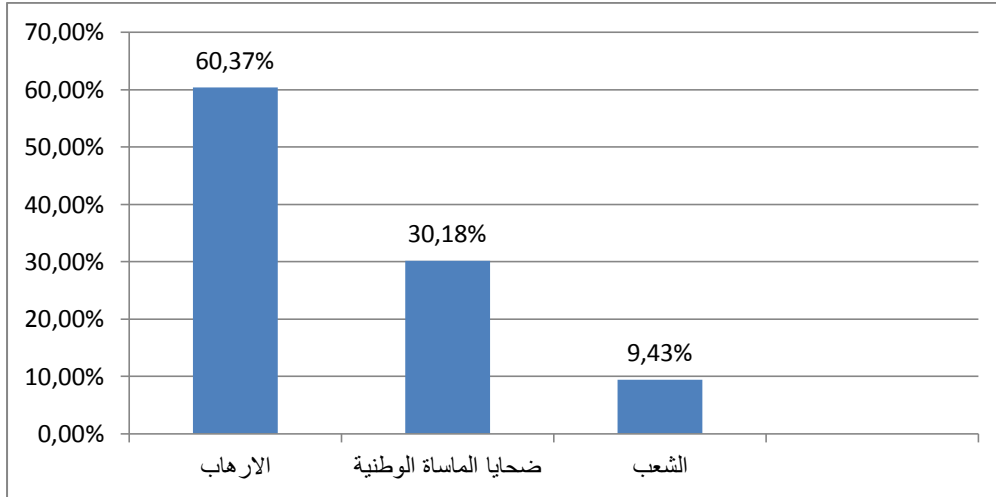
هـ/ فئة الجمهور المستهدف: تساعد هذه الفئة الباحث في معرفة الجمهور الذي يريد الوصول اليه القائم بالاتصال. وبرنامج المصالحة الوطنية حدد الاطراف التي يريد التوجه اليها سنذكرها فيما يلي:

جدول رقم 11: يبين الجمهور المستهدف من خلال برنامج المصالحة الوطنية في جريدة الخبر:

النسبة	التكرار	الفئة
60.37%	64	الارهاب
30.18%	32	ضحايا المأساة الوطنية
9.43%	10	الشعب
100%	106	المجموع

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 12 : يمثل الجمهور المستهدف من خلال برنامج المصالحة الوطنية في
جريدة الخبر.



من خلال الجدول والاشكال المرفقة له لاحظنا ان برنامج المصالحة الوطنية من خلال اعداد العينة في الخبر، وجه الى فئات محددة وهي فئة الارهاب بمختلف تنظيماته المسلحة والتي حصلت على اعلى نسبة في اعداد العينة ب 60.37%، تلتها فئة ضحايا المأساة الوطنية ب 30.18%. وفي الاخير فئة الشعب ب 9.43%.

من المعروف ان برنامج المصالحة الوطنية جاء بهدف وضع حد لازمة الارهاب الذي ادخل البلاد في حالة عنف، ذاق ويلها الشعب الجزائري عامة و ضحايا المأساة الوطنية خاصة. وقد سعت الحكومة من خلال هذا البرنامج دعوة هذه الاطراف الثلاث للتجاوب مع البرنامج لنسيان الماضي، وفتح صفحة جديدة نحو مستقبل أفضل. وقد لمسنا اختلاف من تناول كل فئة في عينة الدراسة. فحملة التسويق السياسي للبرنامج كانت تتطلب تحديد المستهلكين له بعناية، حتى يتم التركيز عليهم في الخطابات من أجل استمالتهم لإنجاح يوم الاستفتاء أولا ولتحقيق أهداف البرنامج ثانيا.

1/الارهاب: سجل اعلى نسبة وهذا لان البرنامج كان يسعى الى استمالة هذه الفئة لترك العمل المسلح في الجبال. وعودتهم الى حياتهم الطبيعية التي ستكفلها لهم التدابير التي

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

جاءت في الميثاق. هذه الاجراءات التي اعتبرت فرصة لهم لابد استغلالها قبل فوات الأوان
لذا لا بد لهم الاستجابة في اقصى حد ممكن.

ومن المقالات التي جاءت في هذا الصدد تحت عنوان "التائبون الجدد يستفيدون من
العفو" للصحفي انيس رحمانى من العدد 4483. ومقال اخر نشر في 27 سبتمبر 2005
بعنوان "عدد كبير من المسلحين سيغادرون الجبال بعد الاستفتاء". وجاء على لسان ابو
جرة سلطاني في مقال نشر في 08 سبتمبر "مشروع المصالحة الوطنية فرصة تاريخية قد
لا تتكرر..."

2/ضحايا المأساة الوطنية: اعتبرت الفئة الاكثر تضررا من الازمة لما تكبدته من معاناة
مادية، جسدية ومعنوية. لذا خص لها برنامج المصالحة الوطنية رزنامة من الاجراءات التي
ستكفل لهم حقوقهم وستعوضهم ماديا. لذا كانت اغلب التجمعات التي عقدها الرئيس و غيره
وجهت لهذه الفئة رسالة تدعوهم فيها الى ضرورة التسامح وتجاوز الالم والتضحية في سبيل
جيل المستقبل. ودعتهم الى ضرورة التوجه يوم 29 سبتمبر للاستفتاء بنعم.

وقد جاء في احد التجمعات التي نشطها رئيس الجمهورية "استاذن من ارامل الارهابيين ومن
ضحايا ومن عائلاتهم وابنائهم بالتصويت بنعم" في مقال للصحفي م. شوقي 27
سبتمبر 2005. وفي تصريح لبلخادم في سكيكدة "لا بد من نسيان الاحقاد لان الاحقاد لا
تبني البلاد" في العدد 4499.

3/الشعب: سجلت اقل نسبة في اعداد العينة مقارنة بفئة الارهاب وضحايا المأساة، لأنه اقل
تضررا من الازمة . لكن مهمتهم كبيرة تكمن تركية الميثاق بالاستفتاء في 29 سبتمبر بنعم
وهذا ما سيمدّ للبرنامج الشرعية والقوة القانونية.

مثل برنامج المصالحة الوطنية في جريدة الخبر موضوعا ذو وزن كبير وهذا ما
لمسناه من خلال دراستنا للمضمون كميا وكيفيا ، جعلنا في صورة حقيقية للأحداث التي
ميزت الحملة، وقد سمحت لنا الفئات بفهم الكيفية التي اعتمدتها الجريدة في سبيل التسويق

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

للبرنامج اين توصلنا الى نتيجة مفادها، ان الجريدة سوقت للبرنامج لكن من مبدأ الحيادية
فلم تمل الى مدح البرنامج وانما عملت على نقل احداث الحملة من مختلف زواياها بلمسة
تحليلية، تجعل القارئ يفهم ويستوعب ما يدور في تلك الفترة وبالتالي يتوصل الى قرار
التصويت حول الميثاق من منطلق قناعته الشخصية.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لتسويق جريدة الشروق لبرنامج المصالحة الوطنية.

1/المطلب الاول: تحليل جريدة الشروق لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية الشكل.

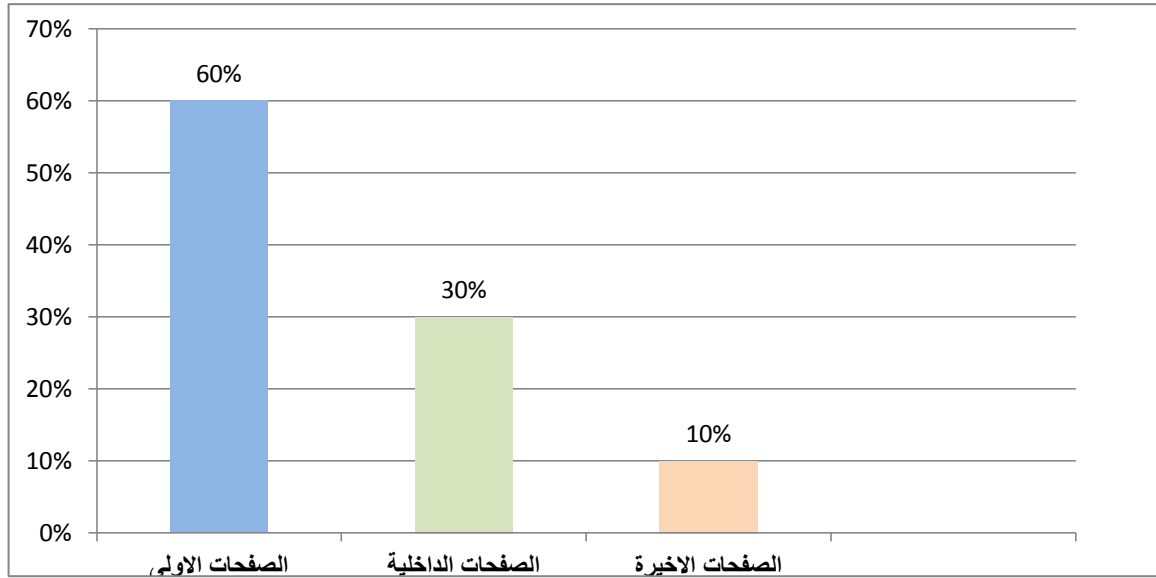
ا/ فئة الموقع :

الجدول رقم 12: : يوضح موقع موضوع المصالحة الوطنية ضمن صفحات جريدة الشروق.

الموقع	التكرار	النسبة
الصفحات الاولى	12	60%
الصفحات الداخلية	06	30%
الصفحات الاخيرة	02	10%
المجموع	20	100%

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

شكل 13 :اعمدة بيانية تبين موقع موضوع المصالحة الوطنية ضمن صفحات جريدة الشروق .



يبين الجدول والشكل المرفق له موضع توزيع جريدة الشروق لموضوع المصالحة الوطنية في صفحاتها، حيث خصصت لها الصفحات الأولى بنسبة 60% تلتها الصفحات الداخلية ب 30% ومن ثمة الصفحات الأخيرة بنسبة 10% .

وبتحليل هذه النتائج توصلنا الى أن الجريدة خصصت الصفحات الأولى لنقل أجواء الحملة الانتخابية. في حين جعلت من الصفحات الوسطى موضع لنقل آراء بعض الشخصيات السياسية و الوطنية أين أجرت حوارات معهم . في حين الصفحات الأخيرة والتي كانت نسبتها ضئيلة جمعت فيها بعض آراء أفراد المجتمع المدني كالأساتذة والمحامين.

يعكس التوقع مكانة الموضوع للجريدة نظرا لأهميته بالنسبة للرأي العام وكذلك لأنه موضوع الساعة لكافة وسائل الاعلام. وكمثال لما جاء في الصفحات الأولى نجد في العدد 1472 " سبعة تجمعات تنتظر بوتفليقة...والمزيد من المفاجآت" . كما جاء في العدد

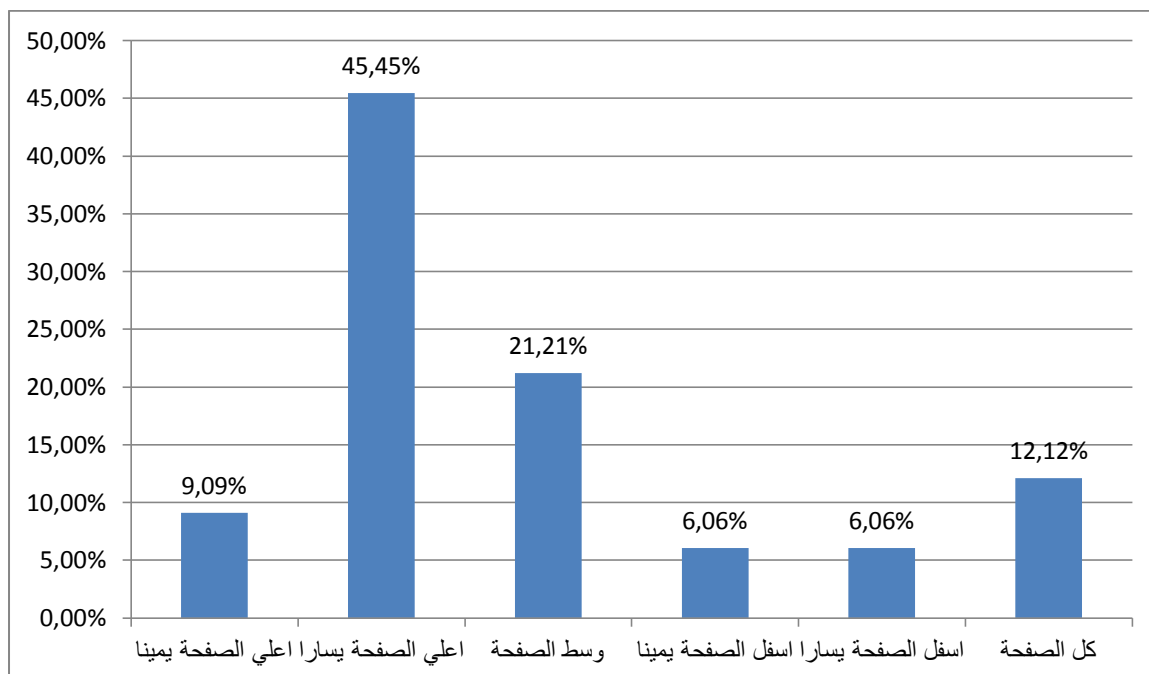
الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

1496 في الصفحات الوسطى حوار اجري مع "مهري" تحت عنوان "مهري يدلي براهه الميثاق مرشح لان يكون - مصحف عثمان - والمرجع الوحيد" .

الجدول رقم 13: يمثل جهة كتابة موضوع المصالحة الوطنية في صفحات جريدة الشروق.

الموقع	التكرار	النسبة
أعلى الصفحة يمينا	03	9.09%
أعلى الصفحة يسرا	15	45.45%
وسط الصفحة	07	21.21%
أسفل الصفحة يمينا	02	6.06%
أسفل الصفحة يسارا	02	6.06%
كل الصفحة	04	12.12%
المجموع	33	100%

الشكل رقم 14: اعمدة بيانية تبين جهة كتابة موضوع المصالحة الوطنية في صفحات جريدة الشروق.



الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن جريدة الشروق لم تعتمد على موضع واحد في نشر مقالاتها، انما شمل التوزيع مختلف المساحة وبالأخص المنطقة العلوية يسارا بنسبة 45.45% تلاه موقع وسط الصفحة بنسبة 21.21%. كما خصصت مجمل مساحة الصفحة في نشر بعض المقالات بنسبة 12.12% .

هذا التوزيع المتنوع للمقالات لم يكون اعتباطيا وانما هو مدروس، كون موقع نشر المقالة يعكس أهمية الموضوع، والجهة العلوية أكثر تصفحا من القارئ خاصة من ناحية اليسار وهذا ما لمسناه في الجريدة أين عملت على التسويق للموضوع بتحديد و اختيار الموقع المناسب الذي يستقطب أكبر عدد من القراء.

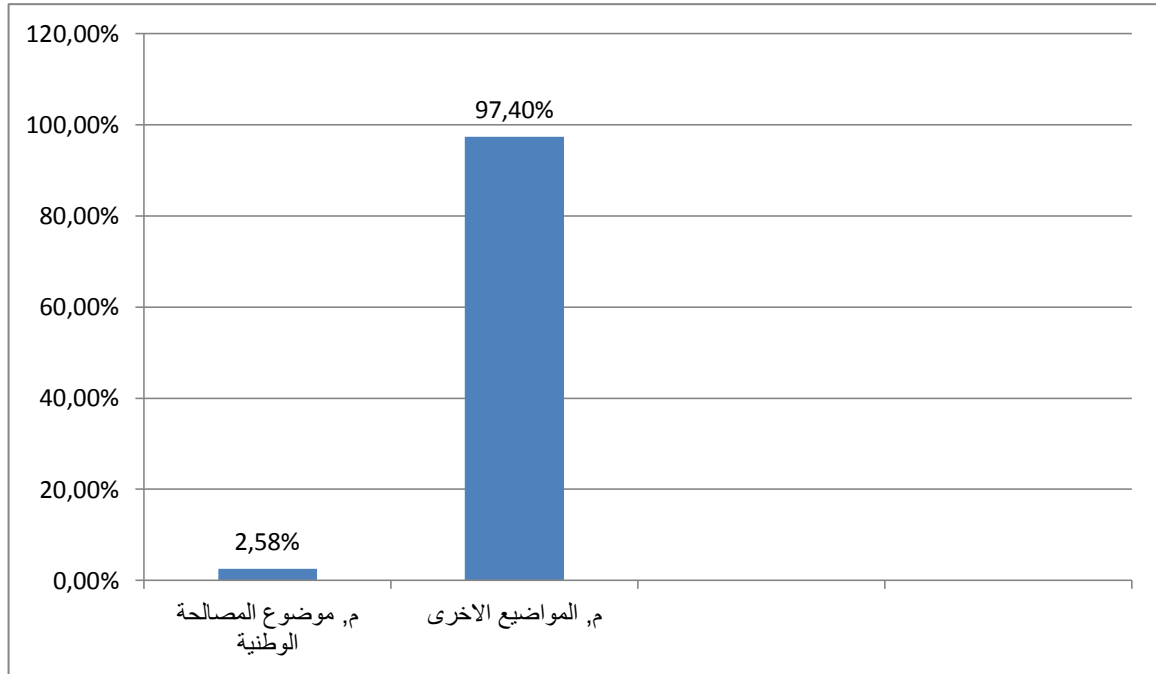
ب/فئة المساحة:

الجدول رقم 14 :يمثل المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.

النسبة %	المساحة سم ²	فئة المساحة
2.58%	6190	المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية
97.40%	233.126	مساحة المواضيع الأخرى
100%	239316	المجموع

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

شكل رقم 15 : اعمدة بيانية تمثل المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.



بينت الأشكال أن المواضيع بمختلف أشكالها الاعلامية والتي بلغ عددها ضمن اعداد العينة 33 مقالا، قد غطت 6190سم من المساحة الاجمالية للجريدة البالغة 239316 سم² والتي تمثل نسبة 2.58% .

عند تحليل هذه النتائج نجد أنها ضعيفة مقارنة بأهمية الموضوع في تلك المرحلة، وأن الشروق كانت في صدد نقل أحداث الحملة الانتخابية، التي شغلت اهتمام الكبير والصغير و المجتمع المحلي والدولي. هذه المساحة التي يمكن تبريرها بوجود مواضيع أخرى لا تقل أهمية. شغلت الرأي العام كالانتخابات الجزئية لمنطقة القبائل والاصلاحات الادارية خاصة فيما تعلق بتعديل قانوني البلدية والولاية، التي خصصت لها الجريدة حيزا لا بأس به في تغطيتها.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي
الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

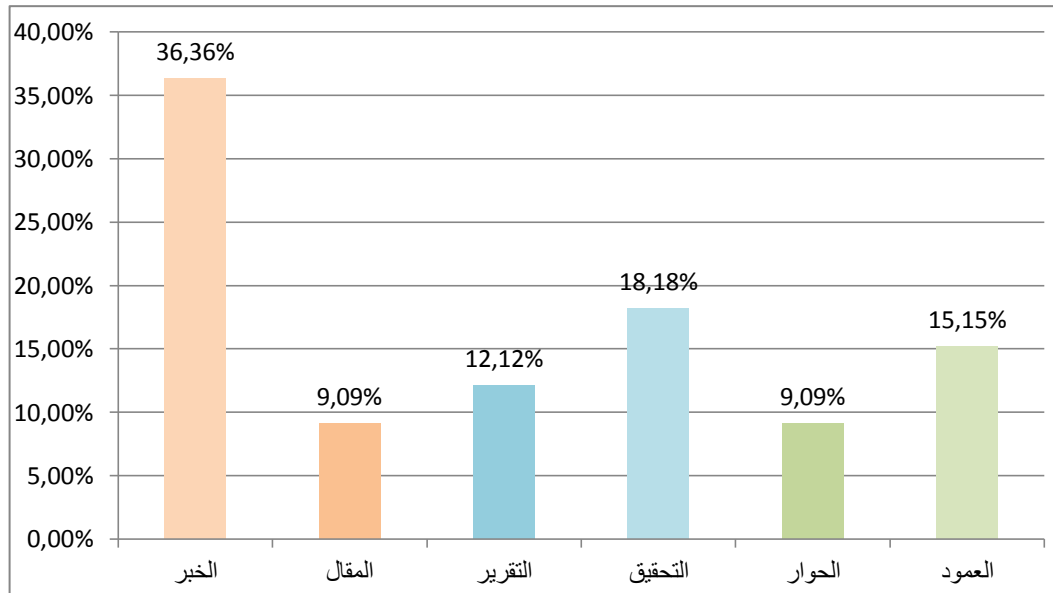
ج/ فئة القالب الصحفي:

الجدول رقم 15: يمثل القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية موضوع المصالحة الوطنية
في جريدة الشروق .

القالب	التكرار	النسبة
خبر	12	%36.36
مقال	03	%9.09
تقرير	04	%12.12
تحقيق	06	%18.18
حوار	03	%9.09
عمود	05	%15.15
المجموع	33	%100

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشرق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 16 : اعمدة بيانية تبين القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية موضوع
المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.



بينت النتائج أن جريدة الشروق اليومية في تغطيتها لموضوع المصالحة الوطنية
نوعت من القوالب الصحفية، حيث شكّل فن الخبر المحور الاساسي بنسبة 36.36% تلتها
التحقيقات ب 18.18% والعمود بنسبة 15.15%، وفي الأخير جاء كل من المقال والحوار
بنسبة 9.09%.

هذه النسب التي تبين مدى اهتمام جريدة الشروق بالموضوع، وسعيها الى توصيل
المعلومة بعدة أشكال. فبالنسبة لتركيزها على قالب الخبر الصحفي الذي غطى اكبر نسبة،
راجع الى رغبة الجريدة لا يصال المعلومة والفكرة وذلك عبر التدرج في طرح الموضوع لجعل
القارئ في الصورة اليومية للحدث. وقد جاء في أحد العناوين على شكل خبر "اويحي ينشط
حملة المصالحة في بويرة" للصحفي معاذ في 28 اوت 2005.

كما التمسنا استخدام الجريدة لفن العمود الصحفي، الذي يعبر عن قراءة الصحفي
للحدث، واعطاء فكرة عنه حسب منظوره فهو الى حد كبير قراءة لما بين السطور للأحداث

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

وفق تساؤلات تشغل الصحفي فقد جاء في احد العناوين "مالفائدة؟" للصحفي سالم زواوي. اضافة الى عمود اخر للصحفي حسان زهار تحت عنوان "المال والسلم والديمقراطية" في 27 سبتمبر 2005. هذه العناوين المحمسة التي تجذب اهتمام القارئ وتفتح له المجال لفهم الموضوع من منظور أكثر واقعية .

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي
الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

د/ فئة العناصر الطبوغرافية:

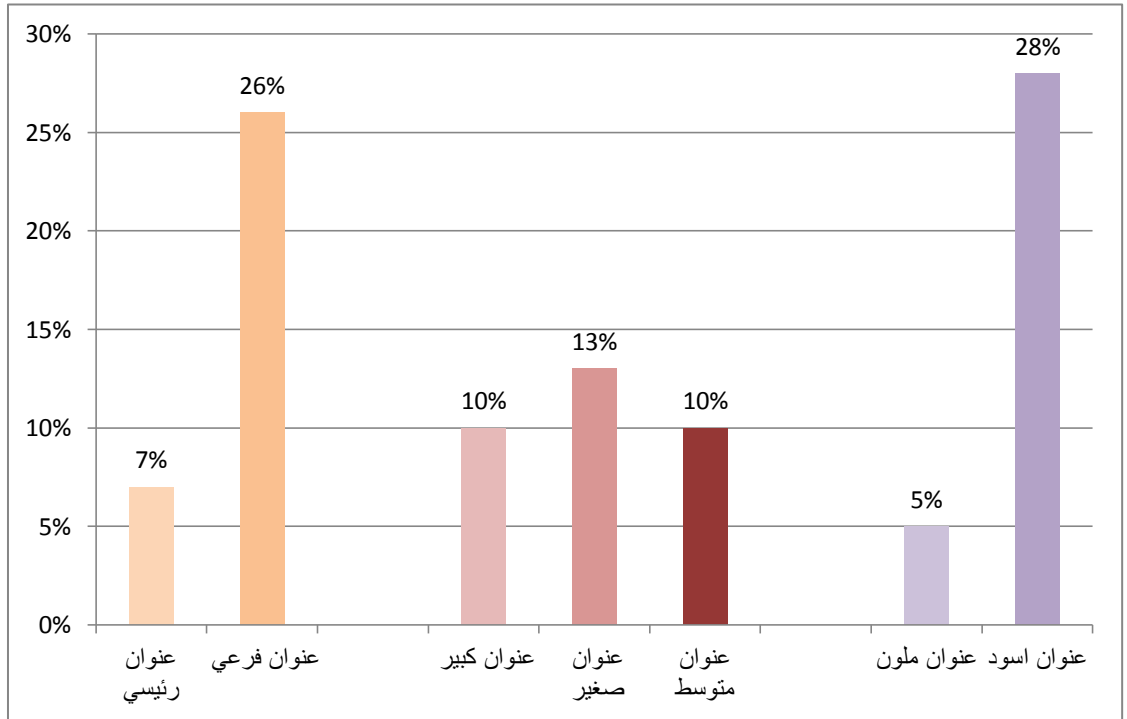
1/ فئة العناوين:

جدول رقم 16: يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في
جريدة الشروق.

نوع العنوان	رئيسي	فرعي		المجموع
التكرار	07	26		33
النسبة	%21.21	%78.78		%100
الحجم	كبير	متوسط	صغير	المجموع
التكرار	10	10	13	33
النسبة	%30.30	%30.30	%39.39	%100
اللون	ملون	اسود		المجموع
التكرار	05	28		33
النسبة	%15.15	%84.84		%100

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 17: اعمدة بيانية تبين العناوين المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.



يعد العنوان الواجهة الأولى التي تجذب القارئ وجريدة الشروق في تغطيتها للموضوع وقراءة لما جاء في الأشكال، نلاحظ استخدامها أكثر للعناوين الفرعية بنسبة 78.78% مقابل 21.21% للعناوين الرئيسية والتي جاء أغلبها بالحجم الكبير بنسبة 30.30% مقارنة بالعناوين الفرعية، التي تراءت بين الحجم المتوسط والصغير. في حين شكلت العناوين الملونة نسبة ضئيلة لكن تأثيرها أكثر. كونها تزيد من رغبة القارئ للاطلاع عليها بلغت 15.15% مقابل 84.84% للعناوين باللون الاسود.

فالطريقة التي تتبناها الجريدة في اخراجها لمادتها الاعلامية يزيد من تحميس، وتسويق القارئ في الاطلاع على الموضوع واستمالة أكبر عدد من القراء، والذي هو غاية

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

كل جريدة عامة والشروق خاصة. فقد استخدمت في أحد عناوينها بالصفحة الأولى بالبند العريض وباللون الأزرق "الميثاق نابع من القاعدة وليس من القمة" في العدد 1494 وجاء كذلك في العناوين الفرعية بالحجم الصغير التي خصتها الشروق لمواكبة الحملة الانتخابية مقال سطر تحت عنوان " حملة استفتاء السلم والمصالحة بوتفليقة في باتنة" .

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي
الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

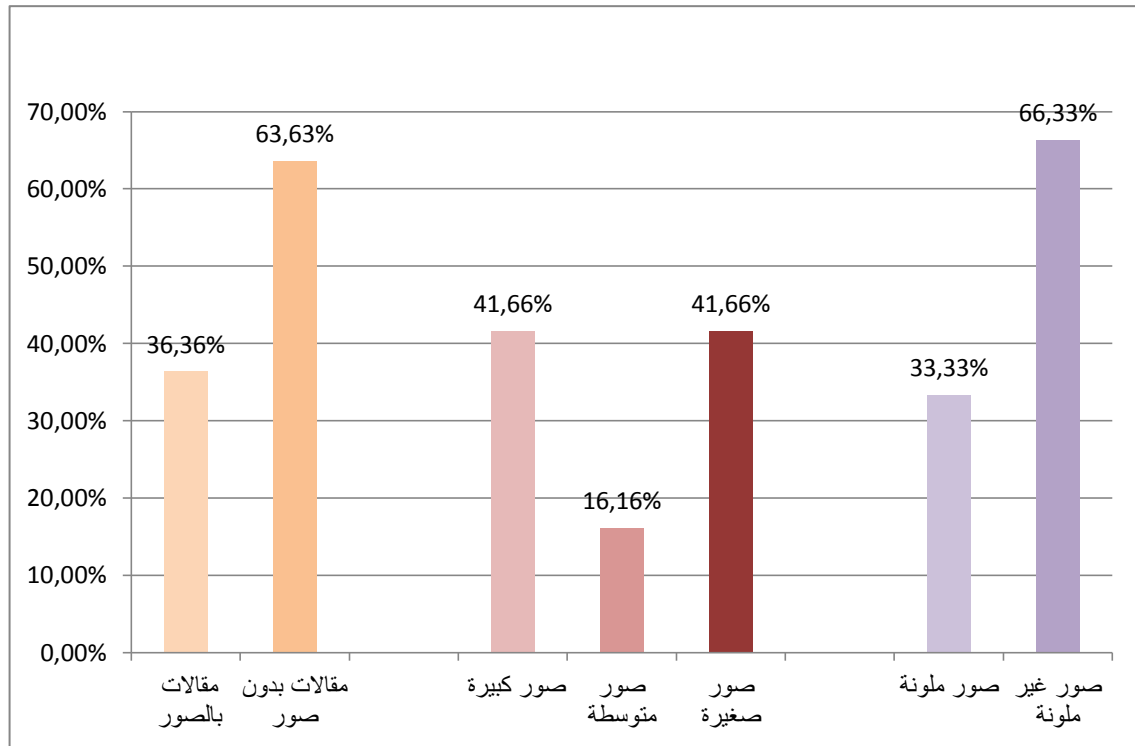
2/ فئة الصور:

جدول رقم 17: يوضح الصور المرفقة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.

الصورة	مقالات بصور	مقالات بدون صور	المجموع
التكرار	12	21	33
النسبة	%36.36	%63.63	%100
حجم الصورة	كبيرة	متوسطة	صغيرة
التكرار	05	02	05
النسبة	%41.66	%16.66	%41.66
لون الصورة	ملونة	غير ملونة	المجموع
التكرار	04	08	12
النسبة	%33.33	%66.33	%100

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 18: اعمدة بيانية توضح الصور المرفقة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.



يتضح لنا من خلال الشكل أن جريدة الشروق في تغطيتها الاعلامية للموضوع مزجت بين المقالات بالصور والمقالات بدون صور ،وقد بلغت نسبة هذه الاخيرة 63.63 % في حين قدرت نسبة المقالات المدعمة بالصور ب 36.36 % .وقد جاءت أغلبها بالشكل الكبير وبالأخص في الصفحة الأولى بنسبة 41.66 % ونفس النسبة نجدها في الصور ذات الحجم الصغير .

أما فيما يخص اللون شكلت الصور بدون لون أعلى نسبة قدرت ب 66.33 % مقابل 33.33 % للصور الملونة.

هذه النتائج التي تبين ان جريدة الشروق عمدت الى ادخال جانب التسويق في موضوعها اذ أن الصورة تعد وسيلة لتجاوز الجمود، وتعطي فكرة مسبقة عن الموضوع

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

وكانت أغلبها للرئيس بوتفليقة اثناء جولاته في الحملات الترويجية للميثاق. وبعض الصور لرؤساء الأحزاب والشخصيات الوطنية امثال (جاب الله ، اويحي ، عبد الحميد مهري...) هذا المزج بين الشكل والمضمون كان بمثابة استراتيجية للجريدة في تسويقها للميثاق لاستمالة انتباه القارئ وفي شرحها لمضمونه بطريقة فنية.

2/ المطلب الثاني: تحليل جريدة الشروق لموضوع المصالحة الوطنية من حيث المضمون.

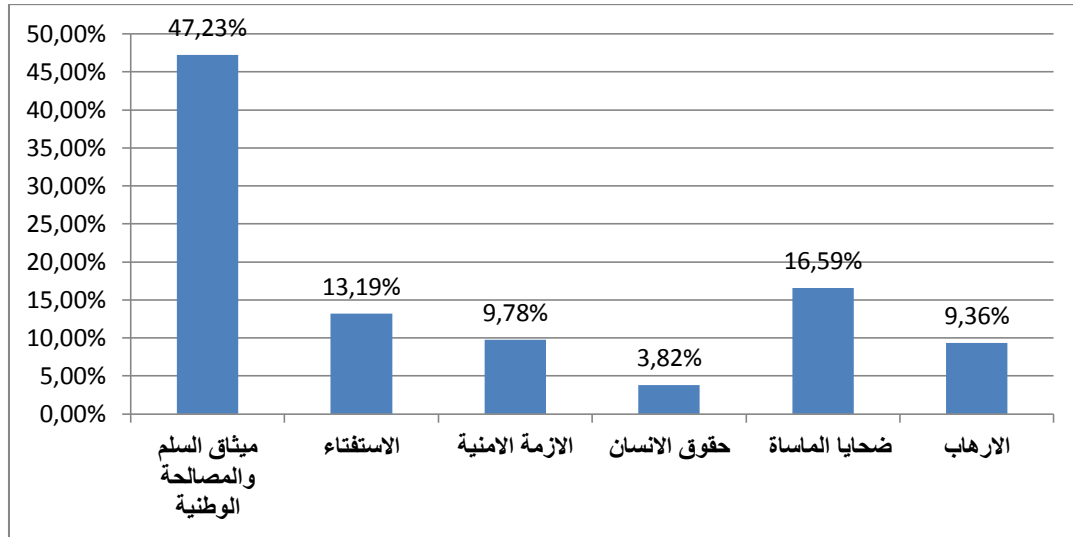
1/ فئة الموضوع:

الجدول رقم 18: يمثل المواضيع التي عالجتها جريدة الشروق في عرضها للمصالحة الوطنية.

النسبة	التكرار	فئة الموضوع
47.23%	111	ميثاق السلم والمصالحة الوطنية
13.19%	31	الاستفتاء
9.78%	23	الازمة الامنية
3.82%	09	حقوق الانسان
16.59%	39	ضحايا الماساة الوطنية
9.36%	22	الارهاب
100%	235	المجموع

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 19 : اعمدة بيانية تبين المواضيع التي عالجتها جريدة الشروق في عرضها
لموضوع المصالحة الوطنية.



يوضح الجدول والاشكال المرافقة له المواضيع الأكثر معالجة في أعداد العينة البحثية. وقد سجل موضوع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية أكبر نسبة تمثلت بـ 47.23% مباشرة فئة ضحايا المأساة الوطنية بنسبة 16.59%. كما سجل موضوع الاستفتاء نسبة معتبرة قدرت بـ 13.19%. كما جاء موضوعي الأزمة الأمنية والارهاب بنسب متقاربة 9.78% و 9.36%، أما فئة حقوق الانسان في اخر الترتيب بنسبة 3.82%.

القراءة الأولية للنتائج بينت وجود تفاوت في درجة الاهتمام بالمواضيع، وهذا راجع الى كون ميثاق السلم والمصالحة الوطنية والاستفتاء، كذا المنتج او السلعة التي يسوق لها. في حين مثل كل من الارهاب وضحايا المأساة الوطنية المستهلك كونها الأطراف المستهدفة للميثاق من الدرجة الاولى.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

أما حقوق الانسان والأزمة الأمنية فكانا من المواضيع المهمة كذلك لأن الأزمة الأمنية السبب الأول لظهور الميثاق، في حين كانت فئة حقوق الانسان نقطة حساسة لا بد احترامها وإدراجها في البنود.

1/ميثاق السلم والمصالحة الوطنية: اعتبرت جريدة الشروق الخطوة الأساسية لتجاوز الكابوس الذي عاشه الشعب الجزائري ل 15 سنة. واعتبر على انه الحل الأمثل وخطوة لطي ملف الأزمة الأمنية بصفة نهائية، ولابد للجميع احتضانه حتى يتسنى تجاوز الجراح والشروع في مرحلة البناء والنهوض بمشاريع الإصلاح و التنمية.

وقد حررت الشروق عدة مقالات حول هذا الموضوع من بينها مقال على لسان ابو جرة سلطاني "وها نحن اليوم نقف أمام عتبة هذا المشروع ونحن مدركين بأن الشعب الجزائري يترفع عن جراحه وينسى آلامه في سبيل عزة وطنه". كما جاء مقال اخر صادر في 12 سبتمبر 2005 في حوار مع رابح كبير القيادي السابق في حزب جبهة الاسلامية للإنقاذ سابقا "أن ميثاق السلم والمصالحة الوطنية المطروح فيه خير كبير للشعب برمته فهو يعمل على اعادة توحيد الشعب وتجاوز الجراح والمحن"

2/الارهاب: ظهر بنسبة ضئيلة جدا بالرغم من أنه الفئة الأساسية التي يوجه اليها الميثاق. فقد تجنبت جريدة الشروق في الغوص في هذا الموضوع واكتفت بذكر ضرورة استجابة هؤلاء وعودتهم لحضن الوطن .ومن المقالات التي جاءت في هذا الصدد مقال للصحفي -باديس قدارة-في 27 سبتمبر 2005 "الافراج عن علي بلحاج سيعزز مسعى السلم و المصالحة الوطنية" حيث جاء على لسان -عبد الكريم قدوري- احد التائبين "ادعوا اخواني في الجبال الى الاستجابة لهذا النداء الوطني تكملة لمسار الوئام المدني".

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

هذه المقالات التي خصت بها الارهاب كانت كأمثلة ممن استفادوا من تدابير الوئام المدني والذين قدموا رسالة من خلال منبر الشروق، للجماعات المسلحة بمختلف أطيافها والتي مازالت تنشط للاستجابة للميثاق، للعودة الى الحياة الطبيعية في كنف التسامح والتصالح.

3/الاستفتاء: شغل حيزا معتبرا من مواضيع المصالحة الوطنية وهذا ما ظهر جليا في الحملات التسويقية، أين كانت الدعوة المتكررة لمختلف الأطياف للتوجه نحو الاستفتاء في 29 سبتمبر والذي سيكون المحطة الحاسمة في تاريخ الجزائر، كونه سيحدث القطيعة مع الماضي نحو مستقبل أفضل.

4/ضحايا المأساة الوطنية: سجل الموضوع أهمية كبيرة في مقالات العينة، وقد ربط نجاح مسعى المصالحة، بمدى تقبل هذه الفئة له كونهم الضحية الاولى التي عانت من ويلات العشرية السوداء. لذا اعطت مختلف الأطراف السياسية أهمية لها. فجاء في مقال "الابتعاد عن سياسة الكل متهم والكل برئ" للصحفي ب. عيسى الذي نقل بيان للرابطة الجزائرية لحقوق الانسان والتي دعت الى ضرورة التكفل بهم "قلب الصفحة هي امنية الضحايا من هذه المصالحة بشرط ان تنصف بالعدالة". وجاء كذلك "ان السلم والمصالحة الوطنية لا يمكن تسميتها كذلك ما لم يتكفل بحقن دماء الجزائريين ويكفف دموع الثكالي والمفجوعين".

5/الازمة الامنية: من المواضيع الأكثر تكرارا في أعداد العينة المعتمدة في جريدة الشروق حيث تم العودة مرارا الى ذكر الأسباب التي كانت وراءها، وبداياتها الأولى فجاء في مقال نصر الدين قاسم والذي عنوانه بين السطور "الأمة في الجزائر فجرها قرار وقف المسار

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الانتخابي... وككل ازمة سياسية فإنها قامت بين طرفين بين السلطة وتيار سياسي رفض قرارها وخرج فصيل منه عن طوعها وحمل السلاح".

كما جاء في حوار مع رابح كبير "المسؤول عن اندلاع الازمة معروف يتلخص كما هو معروف في من قام بحل البرلمان والمجالس المنتخبة واقالة الرئيس....".

وهذا الرجوع لتلك الفترة العسيرة جاء كاستذكار لمرحلة لا بد أن تطوي نهائيا وتتسى أحداث الدمار والعنف والقتل من خلال ارساء قيم التسامح والتصالح وتقبل الآخر.

6/ حقوق الانسان: سجل أقل نسبة من المواضيع التي اهتمت بها جريدة الشروق وظهرت في نقل ردود أفعال بعض المنظمات الوطنية حول الميثاق فيما يخص ضحايا المأساة الوطنية. عنونت مقال للصحفية سليمة لبال أين نقلت موقف المنظمة الوطنية لضحايا الارهاب وذوى الحقوق، والتي اعتبرت الميثاق همش فئة ضحايا الارهاب وكرس مبدأ اللاعقاب وهذا حسب تعبيرها تجاوز لما جاء في المواثيق الدولية حول حقوق الانسان.

لم تعطي الشروق لهذا الموضوع حيزا لاسترسال الكلام فيه اذ لم تنتقل مواقف المنظمات الدولية الدافعة عن حقوق الانسان، وربما راجع لمبدأ أن الميثاق من خلال بنوده المختلفة يكفل لهذه الفئات المتضررة حقوقها سواء المادية منها أو المعنوية.

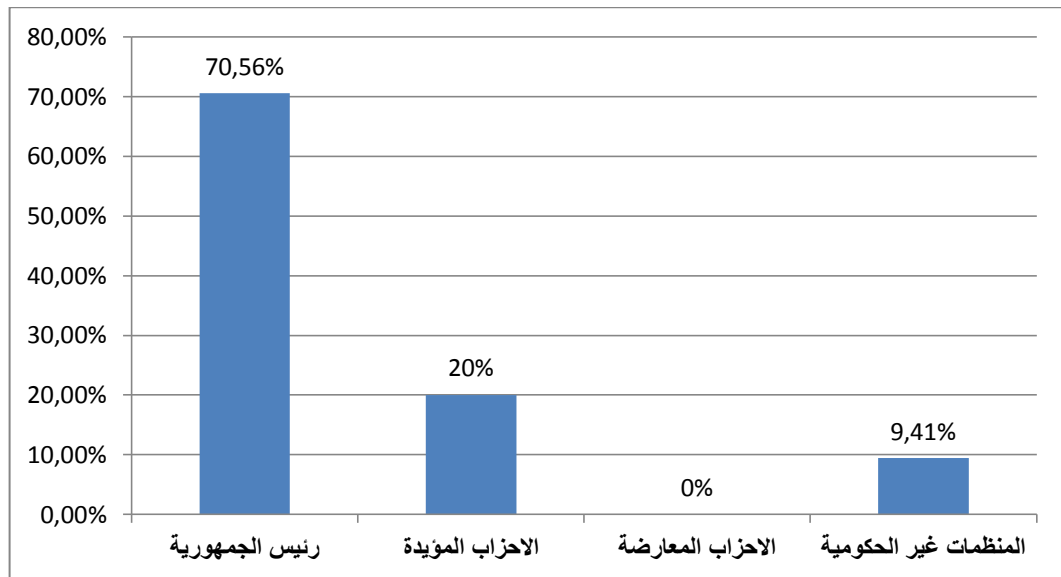
الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي
الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

ب/فئة الفاعل:

الجدول رقم 19: الفواعل الاساسية المحركة لبرنامج المصالحة الوطنية في جريدة
الشروق.

الفواعل	التكرار	النسبة
رئيس الجمهورية	60	70.56%
الاحزاب المؤيدة	17	20%
الاحزاب المعارضة	00	00%
منظمات غير حكومية	08	9.41%
المجموع	85	100%

الشكل رقم 20: اعمدة بيانية تمثل الفواعل الاساسية المحركة لبرنامج المصالحة
الوطنية في جريدة الشروق.



بيّنت الأشكال تعدد الفواعل المحركة للحملة الانتخابية لبرنامج المصالحة الوطنية لكن
بدرجات متفاوتة، شكلت فئة رئيس الجمهورية أعلى الهرم بنسبة 70.58 % وهذا بديهي

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

تلتها الاحزاب المؤيدة بنسبة 20 %، في حين لم تتعرض جريدة الشروق لفاعل الاحزاب المعارضة اين سجلنا 00% وجاءت المنظمات غير الحكومية بنسبة 9.41%.

ا/رئيس الجمهورية: رغم وجود عدة أطراف محركة لمرحلة التسويق للميثاق، الا أن رئيس الجمهورية كان الفاعل الرئيسي لها وهذا راجع لكونه صاحب البرنامج. فقد عملت الشروق على نقل التجمعات الشعبية التي نشطها الرئيس أين دعا من خلالها الشعب لضرورة احتضان الميثاق، وأنه مشروع الجميع لا بد الالتفاف حوله فقد عمل الرئيس شخصيا على شرح ما جاء في الوثيقة، حتى لا يؤول المحتوى وحتى يخلق لدى الشعب الثقة. فجاء في أحد العناوين "بوتفليقة يفرج اليوم عن مسعى السلم والمصالحة الوطنية".

ومقال اخر "سبعة تجمعات تنتظر بوتفليقة... والمزيد من المفاجآت".

ب/ الأحزاب المؤيدة: اعتبرت من الأطراف الفاعلة في تلك المرحلة فقد أخذت على عاتقها مهمة شرح محتوى الميثاق وبالأخص في المناطق التي لم يزرها الرئيس. وقد كان حزب العمال من الأحزاب الأولى التي سجلت حضورها لتزكية مسعى الرئيس، واعتبرته فرصة لا تعوض وقد نشطت لويزة حنون عدّة تجمعات، داعية مناضليها والشعب الجزائري بضرورة التصويت ب"نعم"، كونه حل للخروج من النفق الذي كاد ان ينهي استمرار الدولة.

وكان دور أحزاب التحالف في تلك المرحلة بارزا فقد عمل كل من (ابو جرة سلطاني- أويحيى- بلخادم) على تبسيط محتوى الميثاق واطهار مزاياه التي لا يعقل لعقل أن يتجاهلها على حد تعبيرهم.

ج/ الاحزاب المعارضة: لم تتناول جريدة الشروق ردود ومواقف الأحزاب المعروفة بمعارضتها للسلطة سواء جبهة القوى الاشتراكية او حزب التجمع من اجل الثقافة والديمقراطية، رغم التصريح العلني لزعماء هذه الأحزاب وغيرهم رفضهم المطلق ومقاطعتهم للاستفتاء، وهذا

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

يدل على أن جريدة الشروق في نقلها للحملة الانتخابية اهتمت بالمواقف الداعمة دون المعارضة.

د/المنظمات غير الحكومية: كان مضمون ميثاق المصالحة الوطنية يمس بالأساس فئات حساسة، تمثلت فيما عرف بضحايا المأساة الوطنية وتعد المنظمات غير الحكومية خاصة الدافعة عن حقوق الانسان، الأكثر اهتماما بمعرفة مدى احترام حقوق هؤلاء. ومن الملاحظ في أعداد العينة في جريدة الشروق عدم سعيها لرصد مواقف هذا الفاعل الأساسي حول الميثاق. واكتفت فقط بنقل آراء بعض المنظمات الوطنية وبتحفظ أمثال المنظمة الوطنية لضحايا الارهاب والرابطة الوطنية لحقوق الانسان التي صرحت بأنها ليست ضد السلم والمصالحة لكن ضد اللاعقاب.

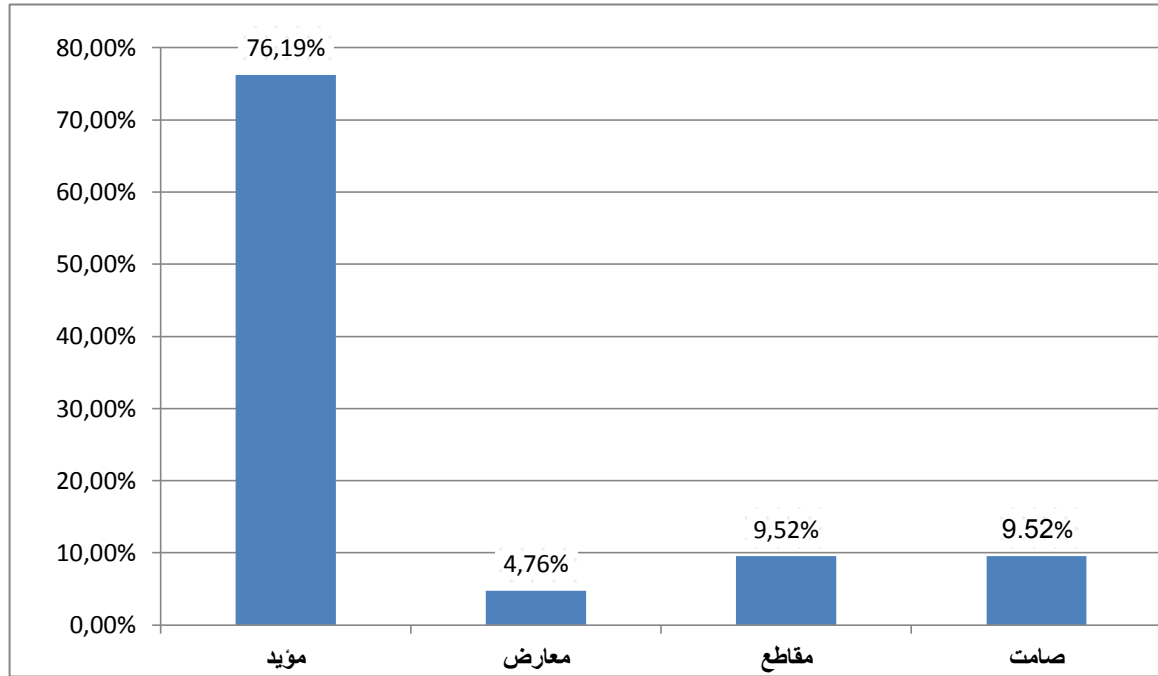
ج/ فئة الاتجاه:

جدول رقم 20: يمثل اتجاه جريدة الشروق حول المصالحة الوطنية من خلال عرضها موقف مختلف الفواعل حول الموضوع.

الاتجاه	التكرار	النسبة
مويد	16	76.19%
معارض	01	4.76%
مقاطع	02	9.52%
صامت	02	9.52%
المجموع	21	100%

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 21 :اعمدة بيانية تبين اتجاه جريدة الشروق حول برنامج المصالحة الوطنية
من خلال مواقف الفواعل حول الموضوع.



من خلال الجدول والشكلين المرفقين له نلاحظ أن نسبة المؤيدين لموضوع المصالحة الوطنية قدرت بـ 76.19%، في حين تعادلت الصامتة والمقاطعة بنسبة 9.52% في حين سجلت فئة المعارضين نسبة ضئيلة جدا وتقريبا منعدمة شكلت 4.76% بتكرار مرة واحدة في أعداد العينة البحثية.

وهنا وحسب جريدة الشروق فالأغلبية مؤيدة وراغبين في تجاوز الازمة. اما المعارضين والتي شكلت نسبة منعدمة بالتقريب والتي حصرتها الجريدة في الأفراد المتضررة التي ترى ان المشروع هضم لحقوق الانسان .

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

هذه النسب التي تعكس الموقف الصريح لجريدة الشروق اليومي فنقلها للمواقف المؤيدة دون المعارضة دليل على عدم حيادها وتأييدها للميثاق وانها كانت وسيلة لتصوير خطوات ويوميات الحملة التسويقية من جانبها الايجابي وليست لنقل مختلف المواقف. فبالرغم من التجمعات الشعبية التي نظمتها بعض قيادات الأحزاب امثال "ايت احمد" و "سعيد سعدي" والتي جاءت موازية للحملات الترويجية التي قادها الرئيس واتباعه ،أين دعت مناضليها والمواطنين الى عدم الاستجابة للميثاق واعتبرته تجاوزا لحقوق النسان ويكرس اللّاعقاب ويميل نتائج الأزمة لطرف دون اخر .

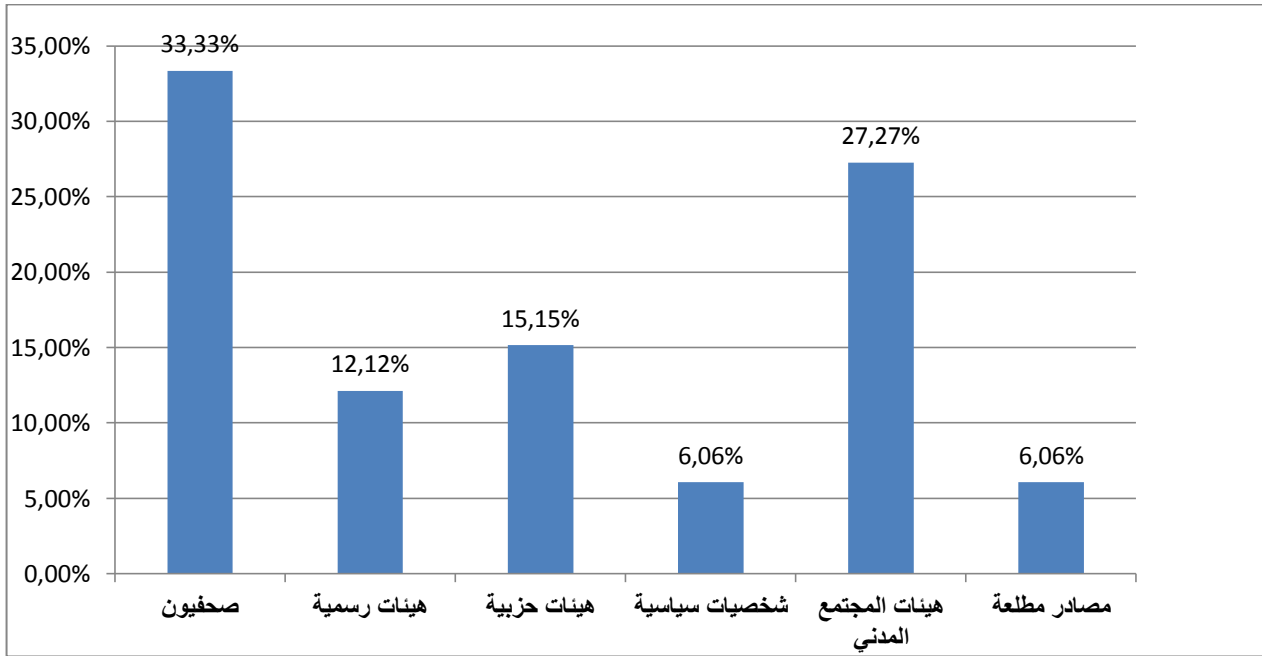
د/ فئة المصدر:

جدول رقم 21: يمثل مصادر المعلومات لموضوع الوطنية في جريدة الشروق

المصدر	التكرار	النسبة
صحفيون	11	33.73%
هيئات رسمية	04	12.12%
هيئات حزبية	05	15.15%
شخصيات سياسية	02	6.06%
هيئات المجتمع المدني	09	27.27%
مصادر مطلعة وموثوقة	02	6.06%
المجموع	33	100%

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

الشكل رقم 22 : اعمدة بيانية تبين مصادر المعلومات لموضوع المصالحة الوطنية في
جريدة الشروق.



نلاحظ من الأشكال تعدد منابع المعلومات التي اعتمدتها جريدة الشروق في صياغة مادتها الاعلامية بين الرسمية وغير الرسمية والتي لم يذكر اسمها حفاظا على سرية المعلومة. وكذا التي نقلها فريقها من الصحفيين وقد سجلت هذه الاخيرة اعلى نسبة قدرت ب 33.33 % تلتها مصدر المجتمع المدني ب 27.27 %، في حين بلغت المعلومات التي تحصلت عليها من الهيئات الرسمية 12.12 %. وفي الأخير سجل مصدر الشخصيات السياسية والمصادر المطلعة والموثوقة أدنى نسبة قدرت ب 6.06 %.

ان اختلاف هذه المصادر وتنوعها يعكس حرص الجريدة على جمع أكبر عدد من المعلومات والأخبار حول الميثاق. ونقله بكل شفافية ومصداقية للقارئ، الذي يعد ارضاؤه

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

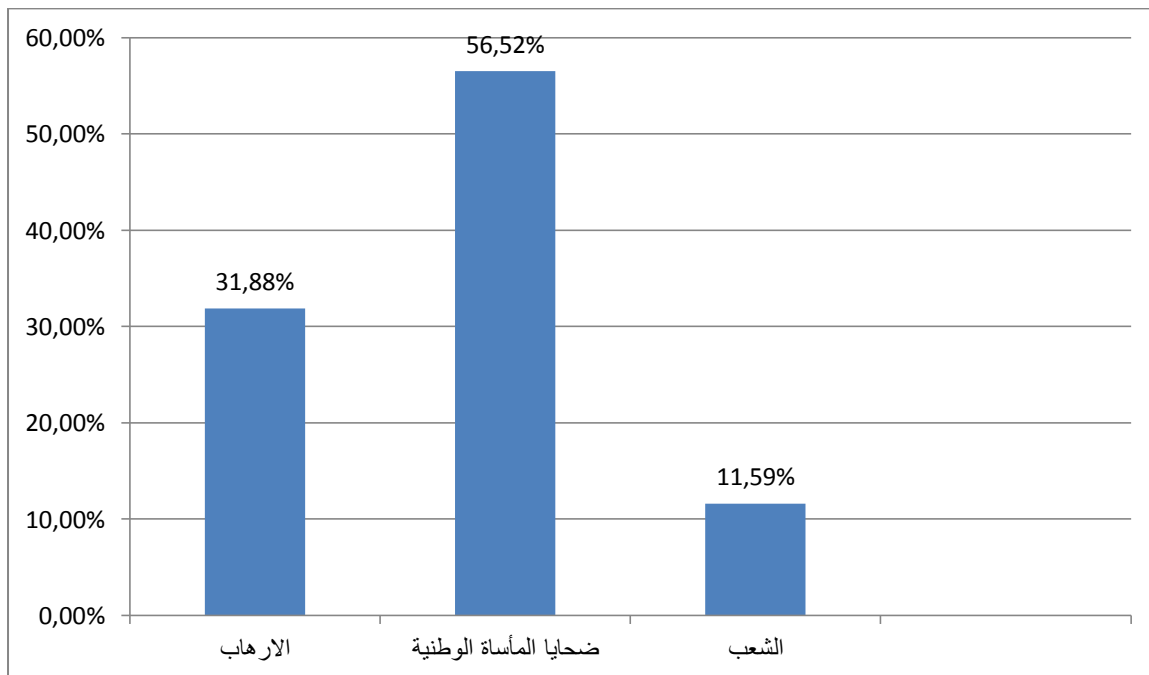
وتوعيته هدفها الأساسي وحتى تستطيع تمحيص وغرلة معلوماتها، فكلما تعددت المصادر كلما استطاعت انتقاء الصحيح من المزيف.

فئة الجمهور المستهدف:

الجدول رقم 22: يبين الجمهور المستهدف من خلال برنامج المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.

الفئة	التكرار	النسبة
الارهاب	22	31.88%
ضحايا المأساة الوطنية	39	56.52%
الشعب	08	11.59%
المجموع	69	100%

الشكل رقم 23: اعمدة بيانية تمثل الجمهور المستهدف من خلال برنامج المصالحة الوطنية.



الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

من خلال قراءة البيانات التالية نلاحظ اختلاف درجة التعرض للجمهور المستهدف من قبل جريدة الشروق حول موضوع المصالحة الوطنية. اذ سجلت فئة الارهاب نسبة 31.88% في حين سجلت فئة ضحايا المأساة الوطنية اعلى نسبة ب 56.52% مقابل 11.59% لفئة الشعب.

لكل منتج سياسي برنامج، قرار او غير ذلك جمهور يوجه اليه، وبرنامج المصالحة الوطنية في عملية التسويق له خص ثلاث فئات اساسية لإنجاح المشروع . وجريدة الشروق تباينت درجة تعرضها لهذه الفئات.

1/الارهاب: أعطت الجريدة لموضوع الارهاب حيّز معتبر في أعداد العينة، ذلك أن وضع حد لهؤلاء غاية الجميع وهذا ما عكسه برنامج المصالحة الوطنية . فمن خلال نقلها للحملة الانتخابية ركزت على المواضيع التي تدعو الجماعات المسلحة للاستجابة للتدابير موجهة اليه رسائل .ومن المقالات التي حملت رسالة لهؤلاء بضرورة التوقف عن اعمال العنف مقال في العدد 1494 تحت عنوان "الافراج عن علي بلحاج سيعزز مسعى المصالحة الوطنية" اين دعى من خلاله احد الارهابيين التائبين رسالة وجهها للذين لايزالون في الجبال للدخول الى السلم كافة في كنف التسامح والاخاء.

2/ضحايا المأساة الوطنية: غطت مجال واسع في اعداد العينة من جريدة الشروق . حيث ان مدى قبولها بالبرنامج سينعكس ايجابا على نجاح الميثاق .لذا ركزت عليهم الجريدة واعتبروا الركيزة الاولى للمصالحة. فدعت امهات الضحايا واولادهم وعائلات الارهابيين الى تركية الميثاق ووضع الحقد والضغينة جانبا في سبيل الجزائر.

وقد صرح اويحي في مقال له "... الهدف لم شمل كل الجزائريين وتضميد جراح ضحايا الارهاب وشهداء الواجب الذين هم وذويهم امانة في عنق الدولة"من العدد 1481.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

3/ الشعب: يعد الشعب الجزائري مفتاح لنجاح استفتاء 29 سبتمبر رغم ان الجريدة لم تعطي له مكانة معتبرة في مقالاتها. لكنها اشارت اليه في بعض من المواقف. ففي مقال للصحفي بن عطية الصادر في 28 اوت وحسب تعبير ابو جرة سلطاني "انّ الشعب الجزائري يترفع عن جراحه وينسى الامة في سبيل عزة وطنه".

جريدة الشروق من خلال الدراسة التحليلية لمقالات العينة كميا وكيفيا، توصلنا الى انها اعطت مكانة للموضوع، وسوقت له من خلال تغطيتها لكل المستجدات التي عرفتتها الحملة الترويجية. وسخّرت اغلب مقالاتها للداعين الى ضرورة تزكية الميثاق ملغية المواقف المعارضة. وهذا يدل على انها سوقت للموضوع وسعت الى اظهار ايجابياته حتي تقنع مختلف شرائح المجتمع بضرورة احتضان المشروع .

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

المبحث الرابع: مقارنة العملية التسويقية لبرنامج المصالحة الوطنية بين جريدتي الخبر والشروق اليومي.

تعتمد الدراسة في هذه المرحلة على مقارنة تحليلية للنتائج المتحصل عليها، من خلال تحليلنا الكمي والكيفي لأعداد عينة الدراسة لجريدتي الخبر والشروق لفئات الشكل والمضمون. وقد ظهر اهتمام اليوميتين وتسويقيهما للموضوع المدروس لكن بتفاوت في بعض النقاط التي سنبينها فيما يلي :

1/فئات الشكل :

ا/فئة الموقع:

خصصت الجريدتين مواقع ذات اهمية لموضوع الاستفتاء حول ميثاق السلم والمصالحة الوطنية لكن مع التماس بعض الاختلاف بينهما. بحيث: في جميع أعداد العينة خصصت جريدة الخبر للموضوع الصفحات الثلاث الاولى وهي اكثر الصفحات المعروفة أنها الاولى تصفحا لدى القارئ. وهذا رغبة من الجريدة لتوصيل موضوعها وتصفحه من أكبر قدر ممكن من قرائها.

أما جريدة الشروق بالكاد غطى الموضوع كل صفحاتها وشكلت الصفحات الاولى اكبر نسبة في ذلك قدرت ب 60% تلتها الصفحات الداخلية ب 30% . في حين غطت الصفحات الاخيرة نسبة 10%.

ولقد ادى هذا التوزيع المتفاوت الى تفاوت في نوع المواضيع في حد ذاتها، حيث خصصت الصفحات الاولى لرصد يوميات الحملة والباقي لنقل اراء الشخصيات.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

لذلك فكلتا الجريدتين كلاهما أولاتا اهتماما لموقع نشر الموضوع، نظرا لاهميته في جذب القارئ على اعتبار انها الصفحات الأكثر تصفحا ومقروئية.

اذن نستنتج ان جريدة الخبر نشرت كل ما يخص الموضوع في صفحاتها الثلاث الأولى، وهذا ما يزيد من مكانة الموضوع في حين جريدة الشروق، نوعت في الموقع المخصص.

ب/فئة المساحة:

غطى موضوع المصالحة في الجريدتين مساحة متقاربة بلغت 3.25% في الخبر و 2.58% في الشروق، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالمساحة الكلية المخصصة للمواضيع الاخرى، رغم ان تلك المرحلة كانت مصيرية ومحددة لمستقبل الوطن الذي كان يتخبط من ويلات الارهاب وانعدام الأمن والأمان.

ج/فئة القالب :

كلتا الجريدتين اهتمتا بالقالب الصحفي وقد نوعتا فيه فلم تعتمدا بسرد الأخبار، بل اضافتا اليه لمستهما من خلال التحقيقات والتقارير لأن نوع القالب الصحفي يزيد من إظهار مدى تحكم الصحيفة في المعلومات وفي طريقة عرضها .وموضوع المصالحة ليس فقط حدث لنقل مجرياته وسردها وانما يحتاج الى تحليل و تفسير محتوى بنود الميثاق والتصريحات .وهذا ما لمسناه لدى جريدة الخبر التي شكلت التحقيقات فيها نسبة معتبرة. في حين يظهر فن العمود الصحفي في جريدة الشروق أين تم فيه الغوص في دهاليز الحملة الانتخابية والذي غاب في جريدة الخبر.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

د/فئة العناوين الطبوغرافية:

1/العناوين:

وصل عدد العناوين التي عالجتها جريدة الخبر حول الحملة للتسويقية للميثاق 41 عنوان. انقسم بين العناوين الرئيسية والفرعية حيث سجلنا 06 عناوين رئيسية مقابل 35 عنوان فرعي. في حين بلغت 33 عنوان في جريدة الشروق بمعدل 07 عناوين رئيسية و 26 عنوان فرعي.

ونلاحظ انه وبالرغم من الاختلاف في عدد المقالات الا أن هناك تقاربا في نسب العناوين الرئيسية التي جاءت في الصفحة الاولى بالبند العريض بهدف كسب انتباه القارئ، أما العناوين الفرعية جعلتها لنقل يوميات الحملة والآراء المختلفة المصاحبة لها.

وتراوحت أغلب هذه العناوين بين الحجم الكبير الذي شكل نسبة 30.30% من جريدة الشروق و 19.50% في جريدة الخبر ،في حين شكلت العناوين ذات الحجم الصغير الباقي من جريدة الخبر أما في جريدة الشروق تراوحت بين المتوسط والصغير.

أما فيما يخص اللون المستخدم فجميع العناوين من عينة البحث في جريدة الخبر كانت باللون الاسود ،اما في جريدة الشروق معظم العناوين الرئيسية جاءت ملونة بنسبة 15.15% اما الباقي باللون الاسود.

2/الصور:

عملت الشروق على تدعيم مقالاتها بالصور بنسبة 36 %جاءت أغلبها بالحجم الكبير والمتوسط وملونة بنسبة 33.33 % في حين شكلت المقالات بالصور في جريدة الخبر 24.40%معظمها بالحجم الصغير وبدون لون بنسبة 80 %.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

هذه النسب تعكس اهتمام جريدة الشروق بإخراج مادتها الاعلامية بشكل مؤثر يجذب القارئ فالعناصر الطبوغرافية تلعب دور في استقطاب القراء ،وهي خطة انتهجتها جريدة الشروق في تسويقها للمشروع .في حين مالت الخبر للاهتمام بالمضمون اكثر من الشكل .وهذه من بين اليات التسويق الجيد لان جلب الانتباه يعد خطوة اولى لاستمالة المؤيدين .

2/ من ناحية المضمون:

1/ فئة الموضوع:

1/ميثاق السلم والمصالحة الوطنية: بينت النتائج السابقة لكلتا الجريدتين اهتمامهما بموضوع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية وسجل أعلى نسبة مئوية، مقارنة بالمواضيع الأخرى. وهذا باعتباره محور المصالحة الوطنية اولا والفكرة الاساسية التي عملت اعداد العينة على معالجتها نظرا لكونها تسوق لميثاق المصالحة الوطنية في تلك الفترة. حيث نلاحظ تفاوت في تكرار الموضوع وتفوق جريدة الشروق ،والتي أبدت ميلها بنسبة

17.23 % . وهي معتبرة وهذا راجع الى أن الشروق ومن خلال قراءتنا لما جاء في أعداد العينة كانت بالدرجة الأولى منبرا للتسويق للميثاق مقابل جريدة الخبر التي كانت مهنية في معالجتها للموضوع.

وقد اتفقت كلتا الجريدتين على اعتبار أن ميثاق السلم والمصالحة الوطنية الية لضمان واعدة الاستقرار للوطن، وخطوة لطي صفحة الدماء والدمار نحو مستقبل أفضل ،ييدا بتظافر الجهود لدفع عجلة التنمية.

2/الاستفتاء: بينت النسب اهتمام جريدة الخبر بموضوع الاستفتاء بنسبة 22 % مقارنة ب 13.19 % للشروق. فقد عالجت الخبر في مقالاتها موضوع الاستفتاء من خلال نقل

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

مختلف التجمعات الشعبية حول الاستفتاء للمشروع، سواء الداعية لتزكية الميثاق أو الرفض له وهذا ما يبرر النتائج. في حين اهتمت الشروق اليومية بنقل حيثيات الحملة التي نشطها الداعمين للميثاق وحصرتها فقط في: الرئيس، أحزاب التحالف وبعض الأحزاب المؤيدة.

3/الازمة الامنية: هناك تقارب في مدى ظهور الازمة الأمنية في كلتا الجريدتين لكن باختلاف في الطرح. حيث جريدة الخبر اعتمدت الإشارة فقط في بعض مقالاتها الى الازمة الأمنية، في حين جريدة الشروق أعادت لأكثر من مرة ذاكرة القارئ الى فترة التسعينيات وارهاسات الازمة مذكرة بوقف المسار الانتخابي وعن الأطراف المسؤولة عنها.

4/حقوق الانسان: كلتا الجريدتين لم تولي اهتمام للموضوع وكان اقل المواضيع معالجة، حيث ذكرت جريدة الخبر في هذا الصدد رأي المنظمات غير الحكومية الدافعة لحقوق الانسان، خاصة الدولية منها التي رفضت قطعاً الميثاق، في حين اكتفت الشروق بتناول محتشم لهذه المنظمات الدولية مركزة على المنظمات الوطنية.

5/ضحايا المأساة الوطنية: احتل حيزاً لا بأس به في كلتا الجريدتين فقد تناولت كلتاها هذه الفئة من منطلق أنها الأكثر تضرراً من الازمة. ولا بد التكفل بها واعطائها حقوقها. واعتبرت الركيزة الأولى لنجاح الميثاق، فمدى قبول هؤلاء لتدابير الميثاق وعزمها على نسيان الماضي وقبولها لمبدأ التسامح سينعكس على مدى نجاح الميثاق على المدى القريب والبعيد.

6/الارهاب: اهتمت جريدة الخبر أكثر من جريدة الشروق بمعالجة موضوع الارهاب في أعداد العينة بنسبة 24.70 % مقابل 9.36% للشروق. فقد جعلت الخبر من مقالاتها منبر لأفراد كانوا سواء تائبين من العمل الارهابي او لمسلحين لا يزالون في العمل المسلح لنقل مواقفهم من الميثاق، بل اكثر من ذلك فقد قامت الخبر بمجموعة من التحقيقات لرصد رغبة هؤلاء لترك العمل المسلح لكن تخوفهم من التصفية من طرف أمراء التنظيمات

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

وتهديداتهم جعلتهم متخوفين . اما جريدة الشروق فنقلت فقط بعض مواقف ممن استفادوا من تدابير اللئام المدني وهذا ما يبرر التباين في النسب.

لم تكتفي جريدة الخبر بنقل مجريات الحملة الانتخابية وما يتم التصريح به من مواضيع بل عملت على تحليل وتفسير بعض التصريحات والتعليق عليها وقراءة لما بين السطور، محاولة تجسيد الصورة الحقيقية للقارئ. في حين اكتفت جريدة الشروق في عرض ونقل وقائع الحملة الا في بعض المواضيع التي مالت نوع ما الى التحليل والذي يظهر في المقالات التي جاءت في شكل عمود. أين لمسنا مواقف اصحابها الواصفة ما وراء كواليس الحملة.

ب/ فئة الفاعل :

1/رئيس الجمهورية: سجل أعلى نسبة في كلتا الجريدتين وان دل على شيء فإنما يدل على أن الرئيس هو المحرك الرئيسي واللاعب الأساسي، لأنه كما هو معروف أنه الاسبق للدعوة نحو ضرورة المصالحة الوطنية. وسعى منذ ترشحه للانتخابات الرئاسية في 1999 اليها وجعلها عنوان لبرنامجهم. لذا عمل في كل مرة سمحت له الفرصة لاتخاذ التدابير الضرورية التي تخفف من تداعيات الأزمة محاولا وضع حد لها. وترجح الكفة في النسب لجريدة الشروق، على حساب الخبر راجع الى ان هذه الاخيرة اعطت مساحة لفواعل اخرى.

2/الأحزاب المؤيدة: تقاربت النسب بين الجريدتين بلغت 20% في جريدة الشروق مقابل 16.50% للخبر مع تفاوت طفيف. وقد سبق وأن أشرنا أن الجريدتين في مرحلة نقل مجريات الحملة الترويجية للميثاق. واهتمت بتصوير التجمعات الشعبية التي نشطتها الاحزاب خاصة احزاب التحالف .هذه الاحزاب كانت لاعب اساسي كان لها دور في هذه

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

العملية من خلال شرح محتوى الميثاق او دعوة مناضليها والشعب الى ضرورة الالتفاف حوله ودعم الرئيس والتوجه يوم الاستفتاء لتقرير مصيرهم بورقة "نعم".

3/ الأحزاب المعارضة: رغم أن الأحزاب المعارضة تعد من الفواعل التي لا يمكن تهملها في الحياة السياسية في اية دولة، نظرا لوزنها في العملية السياسية وكونها تمثل جزء من افراد المجتمع المتمثلين أساسا في مناضليها. إلا أن النتائج المبينة في الجداول بينت أن جريدة الشروق لم تتعرض لهذا الفاعل بنسبة 00%. رغم أن مرحلة التسويق للاستجابة للمشروع، شهدت الساحة مواقف هؤلاء على عكس جريدة الخبر التي غطت مختلف التجمعات والندوات الصحفية التي نشطتها هذه الأحزاب للتعبير عن موقفها الصريح حول الميثاق. هذه النتائج تؤكد أن جريدة الشروق مالت كفتها لصالح المؤيدين. وهذا ما يبين أنها سعت من خلال صفحاتها الى التسويق لبرنامج الرئيس ،عكس جريدة الخبر التي حافظت على دورها المتمثل فقط في نقل مجريات الحملة دون اقضاء طرف على حساب طرف اخر.

4/ المنظمات غير الحكومية: من خلال النتائج المتوصل اليها نلاحظ اهتمام جريدة الخبر اكثر بفاعل المنظمات غير الحكومية بنسبة 19.29% مقابل 9.41% لجريدة الشروق. فهذا اللاعب يمثل الى حد كبير تنظيمات المجتمع المدني سواء داخل أو خارج الوطن، وتعد من المحركين الاساسيين لأي موضوع يربط النظام الحاكم بالمحكومين كونها قنوات اتصال بين الطرفين. وحسب النتائج و قراءة لما جاء في أعداد العينة نجد أن جريدة الخبر سعت لرصد مواقف لمختلف المنظمات الوطنية والدولية أمثال "امنيستي" وغيرها المدافعة عن حقوق الانسان خاصة مع وزنها لدى المجتمع الدولي. اذ جعلت من الاتحاد الاوروبي يبعث خبراء لتقصي الحقائق وهذا دليل على مكانتها ودورها. ولا يمكن تهمل آراءها لأنها من

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

المحركين الأساسيين خاصة فيما يتعلق بموضوع له صلة مباشرة بمجال عملها وهو حقوق الانسان .

في حين جريدة الشروق اشارت لها بطريقة سطحية مبينة فقط راي بعض المنظمات الوطنية. وبالتالي نستخلص تعدد الفواعل التي شخصتها جريدة الخبر بين الرسمية المتمثلة في رئيس الجمهورية و الغير رسمية التي مثلتها الأحزاب المؤيدة والمعارضة وكذا المنظمات غير الحكومية. فلم تهتمش طرف على حساب اخر بحيث نقلت مختلف التجمعات التي نشطها كلا الطرفين ومختلف المواقف التي تبناها هؤلاء وتساءلت في أكثر من مناسبة عن أسباب غياب بعض الأحزاب والشخصيات في طرح مواقفها ووضعت بعض السيناريوهات المحتملة. في حين جريدة الشروق اهتمت بالفواعل الرسمية والداعمة فقط.

ج/فئة الاتجاه: بعد تحليلنا للنتائج حول مختلف الاتجاهات وكذا مختلف الآراء حول ميثاق السلم استنتجنا أن :هناك تفاوت بين الجريدتين. بحيث فيما يخص موقف المؤيدين فنجد كلاهما سجلت أعلى نسبة مقارنة بالمواقف الأخرى مع ترجيح الكفة لجريدة الشروق. وهذا راجع الى أن هذه الاخيرة وكما سبق الإشارة اهتمت بنقل المواقف الداعمة لمسعي الرئيس والمزكية له. مقابل عرض محتشم وان لم نقل منعدم للمواقف الأخرى والنسب في الجدول الخاص بها خير دليل. في حين كانت جريدة الخبر اكثر مهنية فبالرغم من أن نسبة المؤيدين هي الغالبة لكنها أعطت مساحة للمواقف المختلفة من معارض مقاطع وصامت. ولو جمعنا هذه المواقف الثلاث في نسبة واحدة نجدها تقارب الى نسبة المؤيدين. هذه النتائج تفتح لنا مجال لإعطاء حكم والذي يبرز موقف جريدة الخبر شخصيا من الميثاق وهو أنها كانت حيادية الى أبعد حد وهذا من خلال طريقته المهنية في نقلها وفي تسويقها للحملة حول الميثاق ولم تهتمش طرف على حساب اخر. وبالرغم من تصريحها بدعمها للميثاق لكن

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

هذا لم يمنعها من تبني الموضوعية كمبدأ لمعالجة الموضوع .عكس جريدة الشروق التي بينت صراحة موقفها الداعم وجعلت من صفحاتها وسيلة للتسويق للميثاق وللأطراف المزكية له دون غيرها وبالتالي التمسنا الذاتية والميل في تغطيتها للحملة التسويقية.

لذلك نتوصل الى ان الشروق اظهرت ميلها الكلي للمواقف المؤيدة من خلال عرضها لتصريحات والتجمعات للأطراف الداعمة وحصرها في احزاب التحالف الداعية للتصويت . بنعم والتي اظهرت حسنات الميثاق دون الهفوات .في حين جريدة الخبر غطت معظم تجمعات و تصريحات الاطراف المعارضة للميثاق من احزاب ومنظمات وعائلات ضحايا الارهاب.

د/فئة المصدر: لقد نوعت جريدتي الخبر والشروق من منابع استسقاء المعلومات فلم تعتمد فقط على مصادر محددة وهذا للوصول الى المعلومة الصحيحة البعيدة عن التشويه وهذا يحسب لهما. لأن كلما تعددت المصادر كلما كانت أكثر مصداقية وتمكنت الجريدة من فحص وغريلة الأخبار وتجنب المزيفة منها.كما لمسنا التنوع حتى في طريقة عرض للموضوع من خلال اعتمادهما فسيفساء من القوالب الصحفية بين التقرير والخبر والتحقيق وغيرها التي تزيد من شدة تحكم الجريدة بالموضوع .فلكل قالب مميزاته ولمساته التي يضيفها في طريقة معالجة الموضوع.

وبالتالي فالجريدتين نوعت ما بين المصادر الرسمية والغير الرسمية وحتى المصادر المجهولة في جمع الاخبار حول الحملة الانتخابية ،هذا بحد ذاته سيزيد من نسبة استمالة الجمهور للجريدة وللبرنامج .

هـ/فئة الجمهور المستهدف: من عناصر التسويق السياسي نجد ما يسمى بالمستهلك، فأى برنامج أو فكرة تكون موجهة نحو جمهور محدد تسعى الى استمالته وكسب تأييده .وبرنامج

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

المصالحة الوطنية حدد ثلاث فئات رئيسية وهي: الارهاب، ضحايا المأساة الوطنية والشعب
فمدى قبول هؤلاء بالبرنامج سينعكس ايجابا على نجاحه .

وقد تباينت درجة اهتمام الجريدتين بهذه الفئات. اذ اهتمت جريدة الخبر أكثر بفئة الارهاب،
وهذا راجع لأنهم يمثلون سبب وجود الميثاق واستجابتهم للتدابير هو بحد ذاته نجاح. في
حين اهتمت أكثر جريدة الشروق بفئة ضحايا المأساة وهذا حتى تقنع هذه الفئة بضرورة مد
يد الصلح ونبذ الحقد والائتلاف خدمة للوطن . أما فئة الشعب فقد سجلت نسب مقاربة في
كلتا الجريدتين أين تم تقديم رسالة له بضرورة تركية البرنامج لما له من خير على البلاد
وشعبه.

الفصل الثالث: التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليوميتين. 13 اوت - 28 سبتمبر 2005

خلاصة الفصل:

بعد تحليلنا للعملية التسويقية لبرنامج المصالحة الوطنية لجريدتي الخبر والشروق من حيث الطريقة والمنهجية التي اعتمدتها كل واحدة منهما في عملية التسويق للحملة الانتخابية في اعداد العينة البالغة 11 عدد.

نستنتج ان كلتا الجريدتين كانتا وسيلة للتسويق للميثاق لكن من منظور واسلوب مختلف. فجريدة الخبر جعلت من نفسها الية لعرض ونقل عملي للأحداث هدفها توصيل ما يجري في الساحة للقارئ بكل مهنية، فسوقت للميثاق بموضوعية بعيدا عن الحياد والذي هو أساس العمل الصحفي الكفاء. في حين جريدة الشروق كانت الى ابعد حد وسيلة لا أكثر للتسويق للميثاق ولصاحبه ولكل من يزكي مسعى الرئيس.

الحكمة

الخاتمة

تعد الصحف باعتبارها وسيلة اعلام جماهيرية، أحد المصادر الأساسية للقوة داخل المجتمع. والتي تستقيها من خلال نظام المعلومات الذي تقدمه هذه الوسيلة لجمهورها وقدرتها على اضاء سمة و لمسة على الأحداث والمواقف . خاصة وأنها تخاطب الشرائح المتعلمة والمتقفة في المجتمع، فضلا عن مقدرتها على تفسير وشرح وتحليل وتقييم الأحداث والظواهر، والأهم من هذا كله قدرتها على تكوين وتوجيه الرأي العام حول موضوع، برنامج أو شخصية حسب ما يتماشى مع استراتيجيتها.

والصحافة المكتوبة في علاقتها مع التنظيمات السياسية لاتزال تحافظ على مكانتها، من خلال تأثيرها الذي لا تزال تمارسه ،خاصة مع التطورات التي تعرفها الحياة السياسية وظهور تقنيات جديدة تزيد من أداء وفعالية التنظيمات السياسية اتجاه الجمهور، كالتسويق السياسي الذي أصبح العملية الرئيسية التي تستعين به المنظمة للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق السياسية. فكونه يمثل مجموع الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين حول برنامج أو فكرة او مرشح سياسي،سمح بربط المنظمة ببيئتها هذا الربط الذي خلقته الصحافة المكتوبة نظرا لقدرتها في نقل الخبر والتأثير على اتجاهات المستهلك.

ومن هنا وبعد الدراسة التحليلية التي اجريناها على مقالات صحيفتي الخبر و الشروق في تسويقهما لأهم البرامج السياسية في تاريخ الجزائر، ألا وهو برنامج المصالحة الوطنية للبرهنة على هذه العلاقة المتينة بين الصحافة المكتوبة والتسويق السياسي ميدانيا، استخلصنا الاستنتاجات التالية التي من خلالها حاولنا الاجابة عن تساؤلات الدراسة وأثبتنا صحة أو خطأ الفرضيات المعتمدة وفق ما يلي:

- الصحافة المكتوبة بما أنها أحد قنوات نقل المعلومة والأخبار للجمهور اثبتت قدرتها في تكوين وتوجيه الرأي العام، وهذا ما سمح لها أن تكون وسيلة يعتمد عليها المسوق

السياسي للتسويق لمنتوجه لكسب أكبر عدد من المستهلكين. فهي جسر للتواصل بين المسوق والمستهلك.

- أنّ من عوامل نجاح الصحافة المكتوبة في الحفاظ على قرائها واستمراريتها وتطورها هي مصداقية أخبارها، حيادها وشفافيتها. فكلما توفرت هذه الثلاثية تمكنت من فرض وجودها و التوسيع من قاعدة قرائها وبالتالي استجابة أوسع حول مواضيعها وهذا ما يزيد من نجاح المنتج السياسي.

- التسويق السياسي يزيد من فعالية في أداء المنظمة السياسية، ذلك أن البيئة السياسية مبنية على المنافسة، وكثرة اللاعبين فيها يجعل كل لاعب يحاول الاستمرار أو على الأقل البقاء. وهذا يكون من خلال تطبيق ميكانيزمات واستراتيجيات التسويق السياسي التي تدفع المسوق الى تقديم أفضل منتج سياسي يتماشى مع متطلبات الجمهور ومع مستجدات السوق السياسية.

- مثل ميثاق السلم و المصالحة الوطنية في الجزائر الخيار الذي سيخرج البلاد نهائيا من دوامة العنف والخطوة التي يجب اتخاذها للشروع في مرحلة بناء التنمية الوطنية، هذه الفكرة التي عملت الحكومة ومؤيديها التسويق لها. مسخرة كل التقنيات والوسائل المادية والبشرية لاستمالة كل أطراف الأزمة، لضمان نجاح البرنامج، من خلال التجمعات الشعبية للرئيس ولمؤيديه وكذا بتكريس وسائل الاعلام المختلفة خاصة التابعة للدولة لشرح تدابير الميثاق، وكذا دعوة الجميع لعدم تفويت هذه الفرصة التي ستضمد جراح الجزائر ، وقد استطاعت الى حد كبير أن تحقق أهدافها.

- لعبت جريدتي الخبر والشروق دور بارز في التسويق لبرنامج المصالحة الوطنية وهذا ما بينته النتائج التي توصلنا اليها في الفصل الثالث ، فاعتمادنا على دراسة تلك الفترة جاء نظرا لأنها الفترة التي أخرج المنتج -البرنامج- للجمهور وبدأ علانية الترويج له من خلال الحملة الانتخابية. وتوصلنا الى أن: كلتا الجريدتين اهتمتا بنقل تفاصيل ومستجدات الحملة جعلت الجمهور في قلب الصورة .

- كل جريدة اعتمدت طريقته في التسويق للميثاق حيث من خلال قراءتنا لأعداد العينة توصلنا الى ما يلي:

1/ جريدة الخبر اهتمت بالمضمون أكثر من الشكل، فقد كانت مقالاتها متنوعة اكثر تحليلا وتفسيرا. رصدت مختلف الأطراف والمواقف سواء المؤيدين أو المعارضين للمشروع. وهذا ما جعلنا نحكم على ان الخبر تعاملت بحيادية في معالجتها للموضوع، وبالتالي جعلت من نفسها وسيلة لنقل الأخبار ومستجدات الحملة للجمهور أكثر من أنها وسيلة للتسويق فقط .

2/جريدة الشروق أعطت اهتمام للشكل وللمضمون، بحيث أرفقت مقالاتها بالصور وكذا استخدمت الالوان في تقديم الموضوع للجمهور، وهذا في حد ذاته يلعب دور في التسويق للبرنامج. وفيما يخص المضمون فقد كانت مقالاتها تنقل مجريات الحملة التسويقية من خلال التجمعات الشعبية التي نشطها الرئيس ومؤيديه فقط. ولم تعرض المواقف المعارضة للمشروع. حتى أننا لم نلمس ذلك التحليل أو النقد في أسلوب مقالاتها . هذا ما جعلنا نحكم على أن جريدة الشروق كانت أقل موضوعية وحيادية في معالجتها للموضوع جعلت من نفسها وسيلة فقط للتسويق لبرنامج المصالحة الوطنية.

وفي الأخير نقدم توصية ألا وهي، أن التسويق السياسي أصبح حتمية وضرورية في الحياة السياسية. لا بد للمنظمات السياسية الجزائرية في سبيل تحسين أدائها وكسب رضى المواطن ،أن تستعين بتقنيات واستراتيجيات التسويق السياسي حتي تتوصل الى تقديم برامج وسياسات ناجحة ،تتماشى مع تطلعات الشعب وقادرة على تقديم بديل عما هو موجود، واحداث تغيير في الأوضاع التي تعيشها البلاد .

الملاحق

الملحق رقم: 01

جدول يبين مجتمع البحث والعينة البحثية في جريدة الخبر:

من 13 اوت الي 28 سبتمبر 2005

اوت					
28	21	14			الاحد
29	22	15			الاثنين
30	23	16			الثلاثاء
31	24	17			الاربعاء
	*25	18			الخميس
	26	19			الجمعة
	27	20	13*		السبت
سبتمبر					
25	18	11	04*		الاحد
26	19	12	05		الاثنين
27*	20	13*	06*		الثلاثاء
28*	21	14	07		الاربعاء
	22*	15	08*	01*	الخميس
	23	16	09	02	الجمعة
	24	17*	10	03	السبت

جدول يبين مجتمع البحث والعينة البحثية في جريدة الشروق:

من 13 اوت الي 28 سبتمبر 2005

اوت					
28*	21	14*			الاحد
29	22	15			الاثنين
30	23	16			الثلاثاء
31	24	17			الاربعاء
	25	18			الخميس
	26	19			الجمعة
	27	20	13		السبت
سبتمبر					
25	18	11	04		الاحد
26	19*	12*	05*		الاثنين
27*	20	13*	06*		الثلاثاء
28	21	14	07		الاربعاء
29	22*	15	08	01*	الخميس
30	23	16	09	02	الجمعة
	24	17*	10	03	السبت

تقديم الاستثمار

هذه الاستثمارة نقدمها في اطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية تحت عنوان: " دور الصحافة المكتوبة في التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية في الجزائر-دراسة مقارنة بين جريدتي الخبر والشروق- من 13 اوت الى 28 سبتمبر 2005".

مستعملين في ذلك اداة تحليل المحتوى التي اخترنا فيها وحدة الموضوع كوحدة للتحليل والتكرار كوحدة قياس وكذا فئات الشكل وفئات المضمون.
لذلك نطلب من سيادتكم التمعن في الاستثمارة والاطلاع علي دليلها.

تحت اشراف:

اعداد الطالبتين:

د/خلفوني فازية.

- اوموادن ليديدة .

- ناهى شفيعة .

الاستمارة

دور الصحافة المكتوبة في التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية

-دراسة مقارنة بين جريدتي الخبر والشروق -

13 اوت - 28 سبتمبر 2005

تحت اشراف:

- د/خلفوني فازية.

من اعداد الطالبتين :

- اوموادن ليديّة.

- ناهي شفيعة.

فئات الشكل										
الفئات الرئيسية					الفئات الفرعية					
I. الموقع :أ/ضمن الصفحات ب/في الصفحة					01-الصفحات الاولى		02-ا لصفحات الداخلية		03-الصفحات الاخيرة	
					04-اعلى الصفحة يمينا		05-اعلى الصفحة يسارا		06-قلب الصفحة	
					07-اسفل الصفحة يمينا			08-اسفل الصفحة يسارا		
					09-الخاصة بموضوع المصالحة الوطنية				10-الخاصة بالمواضيع الأخرى	
II. المساحة					11-مقال		12-تقرير		13-تحقيق	
III. القالب الصحفي					14-حوار		15-تعليق		16-عمود	
IV. العناوين الطبوغرافية : أ/العنوان ب/الصور					17-نوع العنوان		18-حجم العنوان		19-لون العنوان	
					20-مقالات بصور		21-مقالات بدون صور		22-حجم الصورة	
23-لون الصورة										
فئات المضمون										
I. فئة الموضوع					24-ميثاق السلم والمصالحة		25-الاستفتاء		26-الازمة الامنية	
27-حقوق الانسان					28-ضحايا المأساة		29-الارهاب			
II. فئة الفاعل					30-رئيس الجمهورية		31-الاحزاب المؤيدة		32-الاحزاب المعارضة	
33-المنظمات غير حكومية										
III. فئة الاتجاه					34-مؤيد		35-معارض		36-مقاطع	
37-صامت										
IV. فئة المصدر					38-صحفيون رسمية		39-هيئات		40-هيئات حزبية	
41-شخصيات سياسية					42-هيئات المجتمع المدني		43-مصادر مطلعة وموثوقة			
V. فئة الجمهور					44-الارهاب		45-ضحايا المأساة الوطنية		46-الشعب	

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوانه	الصفحة
الجدول -1	يوضح موقع موضوع المصالحة الوطنية ضمن صفحات جريدة الخبر	135
الجدول -2	يمثل جهة كتابة موضوع المصالحة الوطنية في صفحات جريدة الخبر .	137
الجدول -3	يمثل المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر .	139
الجدول -4	يبين القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر .	141
الجدول -5	يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر .	144
الجدول -6	يوضح الصور المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر .	147
الجدول -7	يمثل المواضيع التي عالجتها جريدة الخبر في عرضها للمصالحة الوطنية.	149
الجدول -8	الفواعل الأساسية المحركة لبرنامج المصالحة الوطنية في جريدة الخبر .	153
الجدول -9	يمثل اتجاه جريدة الخبر حول المصالحة الوطنية من خلال عرضها مواقف مختلف الفواعل حول الموضوع.	156
الجدول -10	يمثل مصادر المعلومات لموضوع المصالحة الوطنية لجريدة الخبر .	159

الجدول - 11	يبين الجمهور المستهدف من خلال برنامج المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.	160
الجدول - 12	يوضح موقع موضوع المصالحة الوطنية ضمن صفحات جريدة الشروق.	164
الجدول - 13	يمثل جهة كتابة موضوع المصالحة الوطنية في صفحات جريدة الشروق.	166
الجدول - 14	يمثل المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.	167
الجدول - 15	يمثل القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق .	169
الجدول - 16	يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.	172
الجدول - 17	يوضح الصور المرفقة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.	175
الجدول - 18	يمثل المواضيع التي عالجتها جريدة الشروق في عرضها للمصالحة الوطنية.	177
الجدول - 19	الفواعل الاساسية المحركة لبرنامج المصالحة الوطنية في جريدة الشروق .	182
الجدول - 20	يمثل اتجاه جريدة الشروق حول المصالحة الوطنية منخلال عرضها موقف مختلف الفواعل حول الموضوع.	184
الجدول - 21	يمثل مصادر المعلومات لموضوع الوطنية في جريدة الشروق	186
الجدول - 22	يبين الجمهور المستهدف من خلال برنامج المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.	188

قائمة الاشكال

47	مراحل تطور المنتج السياسي.	الشكل -1-
136	يوضح موقع موضوع المصالحة الوطنية ضمن صفحات جريدة الخبر	الشكل -2-
138	يمثل جهة كتابة موضوع المصالحة الوطنية في صفحات جريدة الخبر.	الشكل -3-
139	يمثل المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر .	الشكل -4-
142	يبين القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.	الشكل -5-
145	يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.	الشكل -6-
148	يوضح الصور المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.	الشكل -7-
156	يمثل المواضيع التي عالجتها جريدة الخبر في عرضها للمصالحة الوطنية.	الشكل -8-
154	الفواعل الأساسية المحركة لبرنامج المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.	الشكل -9-
157	يمثل اتجاه جريدة الخبر حول المصالحة الوطنية من خلال عرضها مواقف مختلف الفواعل حول الموضوع.	الشكل -10-
159	يمثل مصادر المعلومات لموضوع المصالحة الوطنية لجريدة الخبر.	الشكل -11-

161	يبين الجمهور المستهدف من خلال برنامج المصالحة الوطنية في جريدة الخبر.	الشكل -12-
165	يوضح موقع موضوع المصالحة الوطنية ضمن صفحات جريدة الشروق.	الشكل -13-
166	يمثل جهة كتابة موضوع المصالحة الوطنية في صفحات جريدة الشروق.	الشكل -14-
168	يمثل المساحة المخصصة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.	الشكل -15-
170	يمثل القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق .	الشكل -16-
173	يوضح العناوين المستخدمة في معالجة موضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.	الشكل -17-
176	يوضح الصور المرفقة لموضوع المصالحة الوطنية في جريدة الشروق .	الشكل -18-
178	يمثل المواضيع التي عالجتها جريدة الشروق في عرضها للمصالحة الوطنية.	الشكل -19-
182	الفواعل الاساسية المحركة لبرنامج المصالحة الوطنية في جريدة الشروق .	الشكل -20-
185	يمثل اتجاه جريدة الشروق حول المصالحة الوطنية من خلال عرضها موقف مختلف الفواعل حول الموضوع.	الشكل -21-
187	يمثل مصادر المعلومات لموضوع الوطنية في جريدة الشروق	الشكل -22-
188	يبين الجمهور المستهدف من خلال برنامج المصالحة الوطنية في جريدة الشروق.	الشكل -23-

المراجع

أ- الكتب:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، بيروت : دار صادر، ج.10، ب.س.ن.
- 2- ابن منظور، لسان العرب، لبنان: دار أحباء التراث العربي، ج.6، 1996.
- 3- أبو زيد فاروق، مدخل إلى علم الصحافة، القاهرة: عالم الكتب، 1996.
- 4- الشوبكي عمر و اخرون، الحركات الاحتجاجية في الوطن العربي ،لبنان :مركز دراسات الوحدة العربية، ط.2، 2014.
- 5- الصميدعي محمود و عثمان يوسف ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، الأردن: دار المناهج، 2006.
- 6- العياشي عنصر، التعددية السياسية في الجزائر الواقع و الافاق، ب.ب.ن، ب.د.ن، 1999.
- 7- الكر محمد، "الاسلام السياسي في ظل الايديولوجية التكفيرية للجماعات المسلحة و اليات المعالجة بين اطروحات المواجهة وطرائف المصالحة 1990-2016" في اشكالية الدولة و الاسلام السياسي قبل و بعد ثورات الربيع العربي ،لبنان :المركز العربي الديمقراطي، 2018.
- 8- براهيمى عبد الحميد، في اصل المأساة الجزائرية شهادة في حرب فرنسا الحاكم في الجزائر 1958-1999، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2001.
- 9- بركة حسن، ابعاد الازمة في الجزائر المنطلقات الانعكاسات النتائج، ب.ب.ن، ب.د.ن، 1997.
- 10- بسيوني إبراهيم حمادة، آراء في الصحافة و السياسة و المجتمع، القاهرة: دار عالم الكتب، 2008.
- 11- بن مرسل محمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط.2، 2005.
- 12- تاملت محمد، الجزائر من فوق البركان حقائق و اوهام ،لندن: ب.ب.ن، 2002.
- 13- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات للنشر و التوزيع، 2007.
- 14- خرف الله الطاهر، مدخل الى التسويق السياسي، الجزائر : دار هومه، 2007.
- 15- خضور أديب، الإعلام و الأزمات، الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1994.
- 16- الديلمي محمد عبد الرزاق، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، الأردن: دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2011.

- 17- سعد أبو عامود محمد، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية، مصر: نشأة المعارف بالإسكندرية، 2007.
- 18- شاهين احمد، فنون الإعلام و التسويق، مصر: مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، 2004.
- 19- شلبي محمد ،المنهجية في التحليل السياسي ،الجزائر: مطابع دار هومه، ط.4، 2002.
- 20- طاشمة بومدين، الاساس في منهجية تحليل النظم السياسية دراسة في المفاهيم الادوات المناهج و الاقترابات، الجزائر: دار الامة للنشر، 2013.
- 21- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، مصر: عالم الكتاب، 2004.
- 22- عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009.
- 23- عبد الرحمان عواطف، مقدمة في الصحافة الإفريقية، القاهرة: كتب افريقية، 1980.
- 24- عبد القادر العتري عبد الربع، نظرية التسويق السياسي المفاهيم و الدلالات في المجال السياسي، فلسطين: جامعة الأزهر، 2016.
- 25- عبيدات محمد ،منهجية البحث العلمي القواعد المراحل و التطبيقات ،الاردن :دار وائل للطباعة و النشر، ط.2، 1999.
- 26- عز العرب خالد حنان، دور البرلمان في المصالحة الوطنية دراسة لبعض الحالات الافريقية ،ب.ب.ن: المكتب العربي للمعارف ،د.س.ن.
- 27- عزت محمد فريد حمود، مدخل إلى الصحافة، القاهرة: ب.د.ن، 1993.
- 28- عليان ربحي مصطفى و غنيم محمد عثمان ،مناهج و اساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ،عمان :دار الصفاء ،للنشر و التوزيع ،2000.
- 29- غازي محمد خالد ،الأصابع الخفية التوظيف الإعلامي السياسي لشخصية الجاسوس، مصر: وكالة الصحافة العربية، 2015.
- 30- فهمي عبد العزيز، موسوعة المصطلحات الاقتصادية و الإحصائية، لبنان: دار النهضة العربية، 1986.
- 31- لونيسي رباح، الجزائر في دوامة الصراع بين العسكريين و السياسيين ،الجزائر :دار المعرفة، د.س.ن.
- 32- محمد جمال راسم و معوض عياد حيزت، التسويق السياسي و الإعلام و الإصلاح السياسي في مصر، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- 33- مصطفى السيد عبد العزيز سامي ، التسويق الاجتماعي و السياسي و منطلقات نظرية و تطبيقات محلية و عالمية، مصر: دار النهضة، ب.س.ن.

ب-المعاجم و القواميس :

34- فهمي عبد العزيز، موسوعة المصطلحات الاقتصادية و الإحصائية، دار النهضة العربية، لبنان، 1986.

ج-المجلات و الملتقيات :

35- اوهابيه فتيحة، "الصحافة المكتوبة في الجزائر قراءة تاريخية"، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ع.16، سبتمبر 2014، ص.248.

36- بلعور مصطفى، "الانتخابات الرئاسية و التشريعية في الجزائر"، دفا تر السياسة و القانون، عدد خاص، افريل 2011، ص.173.

37- بوجعبوط، "المصالحة الوطنية من خلال تجارب العدالة الانتقالية"، مجلة اتجاهات سياسية، ع.2، يناير 2018، ص.16.

38- بوخرزة نبيلة، "الاتصال السياسي"، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ع.15، جوان 2014، ص.76.

39- بوشحيط بن عيسة مراد، "صناعة صورة الرئيس الامريكي مقارنة في مفهوم التسويق السياسي و استراتيجيته"، مجلة الدراسات الاعلامية، المانيا، ع.1، جانفي 2018.

40- بوشنافة شمسة و قبي ادم، "إدارة النظام السياسي للعنف في الجزائر"، مجلة الباحث، ع.3، 2004، ص.134-135.

41- بوضياف محمد، "النظام السياسي الجزائري في ظل خيار المصالحة الوطنية"، المجلة العربية للعلوم السياسية، ب.س.ن، ص.10-13.

42- تلمساني رشيد، الجزائري في عهد بوتفليقة الفتنة الاهلية و المصالحة الوطنية، كارينغي للشرق الاوسط، 2008.

43- حنشة احسن، "مداخل نظرية في تطبيقات التسويق السياسي"، مجلة الحقيقة الجزائر، ع.24، ب.س.ن.

44- سويهاي و اخرون، "تكلفة الارهاب"، مجلة التمويل و التنمية، ب.ع، جانفي 2015.

45- عامر عادل، "التسويق السياسي"، مجلة دنيا الوطن، ب.ع.ن، 16 مارس 2012، ص.5.

46- عماري طيبي، "تساؤلات حول شروط إنجاح المصالحة الوطنية في الجزائر"، مجلة المواقف للبحوث و الدراسات في المجتمع و التاريخ، ع.2008، 3، ص.335.

47- عواج سامية، "الدور الثقافي للصحافة المكتوبة"، مجلة العلوم الاجتماعية، ع.19، ديسمبر 2014، ص.2.

48- غانم داليا، "الجزائر على حافة الهاوية ماذا حققت الاعوام 17 من حكم بوتفليقة"، مركز كارينغي، ب.ع، افريل 2016.

49- فرحي تقيّة، "دور الصحافة المكتوبة الجزائرية في ادارة الازمات الامنية"، مجلة اسهامات للبحوث و الدراسات، م.1، ع.1، 2016.

50- قبي أدام، "آليات المقاربة الجزائرية في مكافحة الإرهاب"، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ع.30، سبتمبر 2017.

51- ماجد عادل، "قواعد المصالحة الوطنية في المراحل الانتقالية"، مجلة يتفكرون، ع.2، ديسمبر 2014، ص.28.

52- مغزيلي نوال، "المصالحة الوطنية التجربة الجزائرية الرائدة"، مجلة العلوم السياسية و القانون، ع.5، م.1، كانون الأول 2017.

د-الجرائد الرسمية:

53- ج.ج.د.ش، رئاسة الجمهورية، دستور 1999، المؤرخ في: 23 فيفري 1989، الجريدة الرسمية، ع.9، 1989، الصادر في: 10 مارس 1989.

54- ج.ج.د.ش، رئاسة الجمهورية، الأمر رقم 95-12، المؤرخ في: 25 فيفري 1995، المتضمن تدابير الرحمة، الجريدة الرسمية، ع.11، 1995، الصادرة في: 01 مارس 1995.

55- ج.ج.د.ش، رئاسة الجمهورية، قانون رقم 99-08، المؤرخ في: 29 يوليو 1999، المتعلق باستعادة الوثام المدني، الجريدة الرسمية، ع.40، 1999، الصادرة في: 13 يوليو 1999.

56- ج.ج.د.ش، مرسوم رئاسي، رقم 05-278، المؤرخ في: 14 أوت 2005، يتضمن استدعاء الهيئة الناجبة للاستفتاء المتعلق بالمصالحة الوطنية 29 سبتمبر 2005، الجريدة الرسمية، ع.55، 2005، الصادر في: 15 أوت 2005.

57- ج.ج.د.ش، رئاسة الجمهورية، الأمر رقم 06-01، المؤرخ في: 27 فيفري 2006، يتضمن تنفيذ ميثاق السلم و المصالحة الوطنية، الجريدة الرسمية، ع.11، 2006، الصادر في: 28 فيفري 2006.

هـ-الرسائل غير المنشورة:

58- ابو هرييد نيفني محمد، "دور وسائل الإعلام المحلية المسموعة و المرئية في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية العلوم الاقتصادية و الإدارية، قسم العلوم السياسية، 2010.

59- أسماء سمية و بن الصادق فطيمة، "الانعكاسات السياسية للمصالحة الوطنية و أثرها على الواقع الاقتصادي بالجزائر 1999-2015"، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة زيان عاشور الجلفة: كلية العلوم الاقتصادية و السياسية، قسم العلوم السياسية، 2016-2017.

60- با خالد عبد الرزاق، "المصالحة الوطنية في ظل السياسة الجنائية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة: كلية الحقوق و العلوم القانونية، قسم الحقوق، 2009-2010.

61- بن ثامر كلثوم، "استراتيجيات الاتصال النرويجي لمنظمات الأشخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف مسيلة: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم علوم التسيير 2005-2006.

62- بن سلطان الضويحي عبد العزيز، "التخطيط الإعلامي و دوره في مواجهة الكوارث و الأزمات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: قسم العلوم الإدارية، 2004.

63- بن شيخة صحراوي، "التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2007"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، قسم علوم التسيير، 2008-2009.

64- بن عيسة يمينة، "الصحافة الفنية في الجزائر دراسة سوسيولوجية لثلاثة جرائد"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية، قسم علم الاجتماع، 2003-2004.

65- بن كوسة ليلي، "واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2007-2008.

66- بن يمينة يحي، "السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران: كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، قسم علم الاجتماع، 2013-2014.

- 67- بوضياف محمد، "مستقبل النظام السياسي في الجزائر"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية و الاتصال، قسم العلوم السياسية، ب.س.ن.
- 68- بوعباش سهيلة و سقاي ماسيسيليا، " دور الإعلام في تغطية الحملات الانتخابية دراسة حالة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 الجزائر تحليل مضمون جريدتي الشروق و الخبر اليومي"، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة مولود معمري : كلية العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2016-2017.
- 69- تيميزار فاطمة، "الصحافة المكتوبة في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام و الاتصال، 2007-2008.
- 70- حانون نزهة، "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم و المصالحة الوطنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري: كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2007-2008.
- 71- حمداوي كنزة، "المصالحة الوطنية في إطار المقاربة الجزائرية للعدالة الانتقالية 1988-2015"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد ميرة: كلية الحقوق ، قسم القانون العام، 2015.
- 72- ساعو باية ، "الاقتصاد في الجزائر واقع و أفاق"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2008-2009.
- 73- سيدهم ذهبية، "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية، قسم الاعلام، 2004-2005.
- 74- شعيبات فريزة، "التسويق السياسي في الانتخابات الامريكية دراسة حالة رئاسيات 2016"، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة مولود معمري: كلية العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2016-2017.
- 75- عزوق نعيمة، "سياسات التعامل مع ظاهرة الجماعات الإسلامية المسلحة في الجزائر 1992-2014"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، 2017.

76- عكاك فوزية ،"القيم الخيرية في الصحافة الجزائرية الخاصة"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية و الاتصال، قسم الاعلام، ب.س.ن.

77- علي حافظ أبو عياش حافظ، " دور الصحافة المحلية المطبوعة في التحول الديمقراطي في الضفة الغربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية: كلية الدراسات العليا، 2008.

78- فرقش نوال، " دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسينة بن بوعلي: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2015-2016.

79- كربوش محمد، " مكانة سياسة المصالحة الوطنية في حل الأزمة في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، 2013.

80- لمطاعي فيروز، " المصالحة الإعلامية للمصالحة الوطنية في صحيفتين الخبر و الشروق"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2005-2006.

81- مفتوح محمد الصالح، " تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم السياسية، 2012-2013.

82- ملياني منصور، " المصالحة الوطنية في منظور الأمن الإنساني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة: كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2009-2010.

83- مولى ابتسام، " الضمانات القانونية لحرية الصحافة المكتوبة في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، 2009-2010.

84- يونس حفيظة، "أثار الأزمة السياسية في الجزائر على سلطات الدولة منذ 1992"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية الحقوق، قسم الحقوق، 2010-2011.

و-الجرائد :

- 85- "المسار السلمي و النجاح الأمني ...بؤادر نهاية الإرهاب في الجزائر"، صوت الأحرار، 21 سبتمبر 2009.
- 86- محمد أمين عماد، "خمس سنوات من المصالحة و مكافحة الإرهاب تقييم المسار"، المواطن ، 16 جوان 2010.

د-المواقع الإلكترونية:

- 87- "باليان نورهان، دراسة مستفيضة عن واقع هذا العالم الحديث"، في الموقع:
<http://syrian-arketing.blogs.pst.com,12/03/2018,22:28>.
- 88- "التسويق السياسي و الفرق بينه و بين التسويق الانتخابي"، في الموقع :
[http://www.almersal.\(m\)post,12/05/2018,17:00](http://www.almersal.(m)post,12/05/2018,17:00)
- 89- عيسي حيا، "المصالحة :مفهوم التصالح مع الذات"، في الموقع:
www.marwadz./indexphp/2015,25/03/2018,18:28
- 90- "مفهوم الصحافة"، في الموقع:
www.mawdoaa.com,15/05/2018,12:00.
- 91- "ماهية الصحافة المكتوبة"، في الموقع :
<http://Fr.calamio.dz,11/03/2018,22:00>.
- 92- بن سعد العبدلي عبيد، "تعريف التسويق"، في الموقع:
<http://chalabdah.com,11/07/2018,17:45>.
- 93- "مقدمة عن التسويق السياسي"، في الموقع :
<http://nbagroup.ibda.org/t9.tofic,21/03/2018,20:30>.
- 94- باكر رجاء، "التسويق السياسي"، في الموقع:
<http://sudaress.com≥alsudani,12/07/2018,13:30>.

95-اليحياوي يحي، "تجاذبات العلاقة بين الإعلام و الاتصال و السياسة"، في الموقع: www.startimes.com/t:24092527,17/06/2018,21:37

96-عبد الجبار الالوسي يسير، "المصالحة الوطنية بين حاضري العراق و مستقبله الحوار المستمدن"، في الموقع :

<http://www.m.ahawar.org,18/05/2018,12:31>

97-العيدلي عبد علي، "متطلبات نجاح المصالحة الوطنية"، في الموقع :

www.alayam.com/article,21/06/2018,10:21

98-احمد الصغير بيوك عبد المجيد، "العدالة الانتقالية أهم مقومات المصالحة الوطنية"، في الموقع :

www.alarbia.com,14/04/2018,12:38.

99-عز محمد، "العدالة الانتقالية و المصالحة الوطنية في المجتمع المصري"، في الموقع:

www.m.alhewar.org/s.asp?12/06/201820;15.

100-زيادة رضوان، "العدالة الانتقالية و المصالحة في العالم العربي"، في الموقع:

http://elgazw.blogspot.com/2012/06/blog_22/05/201815:33.

101-عامر عادل، "التسويق و المال السياسي"، في الموقع :

Democraticac.de/p=22967,12/05/2018,16:22.

102-"مقدمة عن التسويق السياسي"، في الموقع :

<http://nbagroup.ibdaa.org/t9.tofic,11/12/2017,21:16>

103-"التسويق السياسي"، في الموقع :

www.startimes.com/t=24092527,15/12/2017,16:00

104-احمد اسامة، "التسويق السياسي"، في الموقع :

<http://www.altadreeb.net.articledetail,21/01/2018,16:10>

105-"عقد سانت ايجدو، ارضية الطعن من اجل حل سياسي و سلمي للامنية"، في الموقع:

<http://alibenhadj.net/article/258,15/02/2018,12:00>

106- "المصالحة الوطنية"، في الموقع:

<http://thesis-univbiskra.dz> 15/02/2018 ,12 :40

107- "بن طلحة 20 عاما بعد المجزرة"، في الموقع :

www.webdoc.france24.com/algerie ,15/02/2018 ,13:00

108- "الحرب القذرة شهادة على العشرية السوداء"، في الموقع :

www.aljazeera.net ,22/02/2018 ,15 :15

109- لجباني عثمان، "منطقة القبائل تمرد انتخابي مستمر في الجزائر"، في الموقع :

<http://www.alarby.co.uk/politics> ,22/02/2018 ,15:30

110- بن شيخ عصام، "انتخابات الرئاسة في الجزائر"، في الموقع :

<http://democracy.ahram.org>,16/02/2018,15 :45.

111- "وصفة رسمية لمواجهة العزوف في الانتخابات، بالجزائر"، في الموقع:

<http://imahnic.info/mode>,16/02/2018,16:30

112- "تأثير الإرهاب على علاقة الجزائر بدول الجوار"، في الموقع :

<http://1donc.univ.sben.dz>,25/02/2018,21:00

113- غرابي ميلودة، "ماهي الإستراتيجية الأمنية الإقليمية التي انتهجتها الجزائر للقضاء على الارهاب"، في الموقع:

<http://www.m.ahewar.org>,25/02/2018,21:30

114- "الجزائر أثناء العشرية"، في الموقع:

<http://www.arab-army.com>,26/02/2018,12:00

115- "الحركة الامازيغية الجزائرية"، في الموقع :

<http://www.afrigtenenews.net/content>,02/03/2018,21:00

116- بوخمم عبد النور، "التقرير الدولي الأزمة الأمنية كلفت 60 مليار دولار"، في الموقع :

<http://www.org.echouroukonline.opex>,02/03/2018,21:30

117- شوبة سيف الدين، "الخلفيات السوسيواقتصادية لظاهرة الإرهاب في الجزائر"، في الموقع :

<http://www.aranthropos.com>,04/03/2018,22:30

118-أوسديق فوزي، "قراءة قراءة في مشروع السلم و المصالحة الجزائرية"، في الموقع:

www.aljazer.net/knowledgegate ,15/06/2018,20:00

119-"المسار السلمي و النجاح الأمني، بواذر نهاية الإرهاب في الجزائر"، صوت الأحرار، في الموقع :

<http://www.djazaiaess.com,21/09/2018,2109>.

120-المدين توفيق، "أهم الجماعات الإرهابية في الجزائر"، في الموقع:

www.altajadud.com 19/03/2018 ,23 :00

121-"سلال الحكومة تكلفت ب 96 % من عائلات ذوي حقوق المفقودين"، جريدة الفجر، في الموقع:

<http://www.djazairess.com> ,19/03/2018,23 :15.

122-"بوتفليقة حوّل الجزائر الى قلعة للاستقرار"، في الموقع:

m.elbeilad.net/article/ ,20/03/2018, 11 :30

123-"حوام بلقاسم، 10 آلاف جزائري مفقودون منذ 20 سنة"، في الموقع:

<http://www.echoroukonline> , 21/06/2018, 14 :30.

124-"ملف المفقودين في الجزائر هل هم مختطفين أم أموات مدنسين"، في الموقع:

<http://www.djelfa.info/vb/archive/ind> ,23/06/2018, 17 :00

125-بودية خالد، "ضغط اممي مكثف على الجزائر في ملف المفقودين"، في الموقع:

<http://elkhaber.com/press/arti> 23/06/2018 ,21 :10.

126-بن بيتور الهواري ابراهيم، "بالأرقام هكذا بدأ النقص"، في الموقع:

<http://aljarair24.com/national>, 21/06/2018 , 20 :35.

127-"الجيش الجزائري اغفل 25 محاولة لادخال الاسلحة الى الجزائر"، في الموقع:

<http://m.arabi21.com,story.01/09/2018,20:45>

128-نواره باشوش، "ارتفاع نسبة تجارة الاسلحة في الجزائر الى 35%", في الموقع:

<http://www.echouroukonline.com,30/08/2018,20:30>

129-بوييلة، "الليات السياسية لاسترجاع الامن من خلال فترة بوتفليقة"، في الموقع:

<http://www.5ayma.com/vd/shouthred.php?20/09/2018,17:55>

130- "انخفاض العمليات الارهابية في الجزائر من 51 في 2013 الى 22 هجوم في 2014"، في الموقع:

<http://www.elmassar-ar.com/ara/permalin,01/09/2018,19:19>

131- قردود عمار، "الجزائر 1500 عسكري قتلوا على يد الارهابيين ما بين 2010 و 2016"، في الموقع:

<http://www.kapitalis.com/anbaa,01/09/2018,18:50>

132- عتبي حمزة، "ضد الارهاب... هذه حصيلة الجيش الجزائري في 2017"، في الموقع:

<http://www.maghrebvoices.com>press>article,30/08/2018,13:12>

133- "الجيش توقع سقوط 100 قتيلا في تقنطرين"، في الموقع:

<http://www.elkhabar.com>press>article,30/08/2018,13:12>

144-بودية خالد، "ضغط اممي مكثف على الجزائر في ملف المفقودين"، في الموقع:

<http://www.elkhbar.com/press/arti,21/08/2018,19:20>

155-سحنون ام الخير، "الهجرة الغير الشرعية لدى الشباب الجزائري الاسباب و العوامل"، في الموقع:

<http://www.univ-chlef.dz,15/08/2018,21:13>.

166- "عدد قياسي للحرقاة في 2017"، في الموقع:

<http://www.elkhbar.com>press>article,15/08/2018,22:55> .

167- "اختطاف الاطفال في الجزائر توقف"، في الموقع:

<http://www.idea.mg.com,24/08/2018,10:05> .

المراجع باللغة الفرنسية :

Thèses :

168_Ayad abla, « analyse de la rubrique tranche de vie dans le quotidien d'oran »

, mémoire en vue l'obtention du diplôme de magistère non publie, université

Constantine : faculté de français.

Sites électroniques :

169– Achache Ghiles, « Marketing politique », **dans le site** :

<http://documents.irevues.inist.fr/handel.pdf>, 27/07/2018,14 :30.

170– « Marketing politique et campagne présidentielle » ,**dans le site** :

<http://d1m7iqsz6ob2ad.cloudfront.net.pdf>,27/07/2018,15:15

171–« le marketing politique », dans **le site** :

<http://docplayer.fr/6157282-mrccE-2009/2010-theme-le-marketing.pdf>,
27/07/2018,15:20.

الفارس

الفهرس

الصفحة

الموضوع

كلمة شكر.

إهداء.

مقدمة.....01.

الفصل الاول: الاطار المفاهيمي والنظري للصحافة المكتوبة ،التسويق السياسي والمصالحة الوطنية.

المبحث الاول: ماهية الصحافة المكتوبة.....17.

المطلب الاول: تعريف الصحافة المكتوبة ومراحل تطورها.....17.

المطلب الثاني: أهمية الصحافة المكتوبة وخصائصها.....22.

المطلب الثالث: أنواع الصحافة المكتوبة.....28.

المطلب الرابع: وظائف الصحافة المكتوبة.....29.

المبحث الثاني: طبيعة وفلسفة التسويق السياسي.....34.

المطلب الاول: تعريف التسويق السياسي ومراحل تطوره.....34.

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياسي والمصطلحات المشابهة له.....41.

المطلب الثالث: عناصر التسويق السياسي.....45.

المطلب الرابع : مراحل التخطيط لنشاط التسويق السياسي.....52.

المطلب الخامس: ضوابط واليات التسويق السياسي.....56.

المطلب السادس: تكتيكات حملات التسويق السياسي.....66.

المبحث الثالث: مفهوم المصالحة الوطنية.....63.

المطلب الاول: تعريف المصالحة الوطنية واهدافها.....63.

المطلب الثاني: أنواع المصالحة الوطنية.....68.

المطلب الثالث: اليات تنفيذ المصالحة الوطنية.....70.

المطلب الرابع: شروط نجاح المصالحة الوطنية.....73.

الفصل الثاني : سياسة المصالحة الوطنية في الجزائر.

المبحث الاول:التعريف ببرنامج المصالحة الوطنية في الجزائر وخلفيته التاريخية.....79.

المطلب الاول: التعريف ببرنامج المصالحة الوطنية اهدافه.....79.

المطلب الثاني: الخلفية التاريخية لبرنامج المصالحة الوطنية.....87.

المبحث الثاني: أسباب تبني برنامج المصالحة الوطنية واجراءات تنفيذه.....98.

المطلب الاول: أسباب اعتماد برنامج المصالحة الوطنية.....98.

المطلب الثاني: مضمون وتدابير برنامج المصالحة الوطنية.....108.

المبحث الثالث: الانعكاسات العامة لبرنامج المصالحة الوطنية.....115.

المطلب الاول: الانعكاسات الايجابية لبرنامج المصالحة الوطنية.....115.

المطلب الثاني: اخفاقات برنامج المصالحة الوطنية.....120.

الفصل الثالث :التسويق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال جريدتي

الخبر والشروق اليوميتين (08/13 - 2005/09/28).

المبحث الاول: بطاقة فنية لصحيفتي الخبر والشروق.....131.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لتسويق جريدة الخبر لبرنامج المصالحة

الوطنية.....134.

المطلب الاول : تسويق جريدة الخبر لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية الشكل.....135.

المطلب الثاني: تسويق جريدة الخبر لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية

المضمون.....149.

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لتسويق جريدة الشروق لبرنامج المصالحة

الوطنية.....164.....

المطلب الاول : تسويق جريدة الشروق لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية الشكل..164

المطلب الاول : تسويق جريدة الشروق لبرنامج المصالحة الوطنية من ناحية

المضمون..... 171

المبحث الرابع: مقارنة العملية التسويقية لبرنامج المصالحة الوطنية بين جريدتي الخبر

والشروق اليومييتين.....191.....

الخاتمة.....203.....

الملاحق

المراجع

ملخص الدراسة:

بالعربية:

لاتزال الصحافة المكتوبة في خضم هذا العدد الهائل من وسائل الاعلام تحافظ علي خصوصياتها ووظائفها المختلفة من نقل الاخبار وتوعية المجتمع، من خلال دورها في التنشئة خاصة السياسية، وكذا دورها الرقابي الذي تمارسه علي النظام السياسي. اذ تعد من اهم وسائل توصيل المدخلات للنظام ومن جهة اخرى تفسير وتقييم مخرجاته.

و بالرغم من ظهور مصطلحات جديدة في المجال السياسي استطاعت الصحافة المكتوبة ان تواكب وتتكيف معها، مثل مصطلح التسويق السياسي الذي اصبحت مختلف المنظمات السياسية تستعين بتقنياته من اجل توصيل المنتج السياسي الي السوق السياسية. بهدف استمالة المستهلك لإنجاح منتوجها. فلا تخلو اية حملة انتخابية او سياسة من وجود فريق من المسوقين مهمتهم ابتكار افضل منتج واستعمال افضل وسائل الاتصال علي غرار الصحافة المكتوبة لكسب التأييد خاصة في الدول المتقدمة.

والمصالحة الوطنية من بين البرامج التي سوقت لها الدول المتبنية لها. كالجزائر التي عرفت ويلات الارهاب الذي ادخلتها في دوامة من العنف والصراع. لذا اتخذت من الية المصالحة الوطنية صيغة للتفاهم بين أبناء الوطن للوصول إلى حل لإنقاذ الوطن من أزمته. ومن اجل استمالة الشعب الجزائري لتزكية البرنامج اتخذت الحكومة وسيلة الصحافة المكتوبة للتسويق له.

وفي اطار دراستنا تم تسليط الضوء علي دور صحيفتي الخبر والشروق في التسويق لبرنامج المصالحة الوطنية لما تتمتعان به من مصداقية ومقروئية ، ولإبراز دورهما اتخذنا اداة تحليل المضمون للدراسة وذلك من خلال اعداد العينة البحثية والتي تمتد من 13 اوت الى 28 سبتمبر 2005 .

وقد توصلنا الي ان كلتا الجريدتين اهتمتا بالموضوع ولعبتا دورا بارزا في التسويق لبرنامج المصالحة الوطنية وفق منظور خاص بكل جريدة ، فقد تعاملت جريدة الخبر بحيادية في معالجتها للموضوع وجعلت من نفسها وسيلة لنقل الأخبار ومستجدات الحملة للجمهور أكثر من أنها وسيلة للتسويق فقط . في حين جريدة الشروق كانت أقل موضوعية وحيادية في تغطية الموضوع جعلت من نفسها وسيلة فقط للتسويق لبرنامج المصالحة الوطنية.

Summary of the study :

In English:

The written press in the midst of this huge number of media maintains its various characteristics and functions of the transfer of news and awareness of the community through its role in the formation, especially policy and its oversight role exercised on the political system as one of most important means of delivering inputs to the system from other interpretation and evaluation of its outputs.

In spite of the news terminology in the political field was able to keep pace with and adapt to them such as the term political marketing which has become the various political organizations using his technology to connect the political product to the political market in order to appeal to the consumer not to the success of this product is not without any campaign or political presence of a team of marketers have the task of creating the best product and using the best means of communication, such as the written press ,to gain support , especially in developed countries.

And national reconciliation among the programs marketed by the countries that adopt them ,such as Algeria , which the scourge of terrorism brought into a cycle of violence and conflict , so it took the mechanism of national reconciliation formula for understanding between the people of the homeland to reach a solution to save the nation from crisis and put it on the right path and in order to seduce the people .the Algerian government has recommended the program as a written press tool for marketing the program.

Our study focused on highlighting the role of newspapers, news and sunrise in the millet national reconciliation marketing program to two of the readers and the credibility , and to highlight the role we took on content analysis as a tool to study through the preparation of research samples , which runs from 13 to 28 September 2005.

We concluded that the two newspapers expressed were interested in the topic played a prominent role in the marketing program of national reconciliation . but each with a different perspective, where the newspaper El-khabar treated neutrality in the treatment of the subject , and he himself has made a way of transferring news and developments in the campaign to the public more than it is a means of marketing alone .while the journal Shorouk less objective and impartial to cover the subject does the same way and that for the marketing program of national reconciliation .
