



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
مخبر بحث التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)

الشعبة: إعلام

التخصص: سمعي بصري

بناء الحقائق التنموية في الفضاءات العمومية -دراسة تحليلية ميدانية-

إعداد الطالبة: لسود عزيزة

إشراف: د. قيطرة فاطمة الزهراء

نوقشت أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
قدة حمزة	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
قيطة فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر-أ	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
دليلة صالحى	أستاذ محاضر-أ	جامعة الوادي	مشرف مساعد
طارق هابة	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشا
زياد إسماعيل	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشا
نصيرة بلحوسين	أستاذ محاضر-أ	جامعة خميس مليانة	مناقشا
إيمان بن نعجة	أستاذ محاضر-أ	جامعة الجزائر 3	مناقشا

السنة الجامعية: 1446-1447 هـ / 2025-2026 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَدَلَّ عَلَى أَنَّكَ أَنْتَ الْكَافِرُ الْمُنَافِقُ
الَّذِي لَا يَأْمَنُ بِكَ وَلَا يَأْمَنُ بِكَ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء

إلى الجزء الصغير المائل في الخريطة نحو الحق، الذي انطفئ ليضيء العالم، وإلى الزيتون المتوهج، كبريق العيون التي ترقب النصر،

إلى من اشتروا حفنة تراب بكل فدادين الأرض، إلى الجوعى الذين لم يترنحوا، والموتى الضاحكين أبداً،
إلى كل جديلة لم تحتفظ بالزهر، وكل قدم صغيرة لم تعد تستطيع ركل كرة، إلى كل صوت بُعْ، ولأزال صدهاء يصم الخذلان، إلينا نحن الذين مازلنا على الأقل نحس، وندعو..

إلى أمي وأبي صباح مساء، بقدر كل سعادة، وكل سجدة شكر، وكل قبلة طُبعت على الجبين يوماً.
إلى زوجي، عبد الحق الحصن الباقي من أزمان مضت، القليل جدا على حياة واحدة.

إلى صديقتي حدّة، دافئة القلب، كثيرة الحضور، زاهية الكلمات، كالفراشة التي أثرها لا يزول.
إلى ثائر، مثيل الفجر الذي لا ينسى، وتكبيرة النصر المنتظر، والصوت القادم من ترانيم المقاومة،
إلى إخوته، أوس وسيدرة مزيج المرح والفن، والأحضان الصغيرة

إلى عائلي، إلى قلبهم الواحد، إلى نبض صادق يجمعني بهم منذ صرختي الأولى.
إلى عزيزة، العابرة بين كل الكلمات، المتوشحة بالمشاعر الصادقة.

إلى صديقتي كلهن، إلى أساتذتي الذين أكن لهم الاحترام، الذين آمنوا بي وصفقوا لي، إلى زميلاتي وزملائي، إلى طلبتي
الأعزاء وطالباتي العزيزات كلهن.

إلى فقيدنا وضاء الوجه عطر الغياب والحضور، جميل الأثر والإرث عمي حسين.
إلى فقيدتنا، إيمان، الحاضرة في كل ملامحنا، المزهرة في الغياب كزنبقة،

إلى كل من سيقراً هذا العمل المتواضع
وإلى كل أحرار العالم.

شكر وتقدير

الشكر لله على ما مَنَّ مِن نِعَم ظاهرة وباطنة، وعلى توفيقه ورحمته التي ينفد البحر لو كان

مدادا قبل أن يوفيهما وصفها فيه شكرنا وبه عبرنا، وبه وصلنا.

الشكر موصول لمشرفتي فاطمة الزهراء التي تكن لي احتراما وقدرًا، وللفرحة في عينها حينما

قُررت مشرفة لي، ولصبرها الجميل على تعثري، ولأخذها بيدي رغم كل الالتزامات التي تُقيدها.

أشكر أستاذتي دليلة، (المشرفة المساعدة) مرحها ومودتها التي تُغدق بها علينا، وتواضعها

القريب من الأخوة والذي يشبه الصداقة،

والشكر موصول لجامعة الوادي-كلية الإعلام والاتصال لأنها احتضنت هذا المشروع

ومكنت له.

وأشكر كل من مد لي يد العون حتى بالدعاء الصادق.

ملخص الدراسة:

تهدف الأطروحة إلى الوقوف على الكيفيات التي تبني بها الفضائيات العمومية الحقائق التنموية، بتحليل عينة من النشرات الرئيسية لقناة الجزائرية الإخبارية، وانطلاقاً من إشكالية تهتم بكيفية قيام القنوات الفضائية ببناء الواقع التنموي، أو التدخل في إعادة تشكيله أو نقله فقط وفقاً لمجموعة أطر الإعلامية، أو انتهاجا لسياسية تحريرية معينة، وتمثلات الجمهور للحقائق التنموية المعبر عنها في القناة الفضائية وبالتالي مقارنة ما تنتجه هذه الأخيرة وما يدركه الجمهور حول تلك الحقائق.

ارتكزت الدراسة على خلفية نظرية جمعت نظرية بناء الواقع الاجتماعي، ونظرية تحليل الأطر، الأولى توضح الممارسة الإعلامية ودورها في بناء الواقع التنموي، والأخرى تبرز كيفية تأطير الحقائق التنموية وفقاً لمنظور القناة. ونظريات التنمية لتوضيح مزاولة الإعلام للأنشطة والوظائف التنموية. واعتمدت الأطروحة المقاربة المختلطة بتصميمها المتوازي، بتحليل المحتوى في الدراسة التحليلية للنشرات الإخبارية الرئيسية، واستمارة الاستبيان لاستجواب عينة من جمهور القناة الفعلي، وأداة المقابلة كأداة مساعدة، والهدف من استخدام المقاربة المختلطة هو مقارنة ما يُعرض في القناة العمومية وما يُتداول من حقائق تنموية يعيشها الجمهور، وهل تُبنى استناداً لمتطلبات معينة أم تُنقل دون تدخل إعلامي أو سياسي أو اجتماعي.

وأُسفرت نتائج الدراسة التحليلية عن أن الحقائق التنموية تشغل مساحة زمنية كبيرة في نشرات القناة الرئيسية، رغم عرضها انتقائياً، بتسليط الضوء على الإنجازات المادية والمشاريع الكبرى، وعدم الاهتمام الكافي بالثقافة والبيئة، كما أظهرت النتائج اعتماد القناة لغة بصرية (صور-روبورتاجات ميدانية) مقارنة بلغة النقد والتحليل، وتركيزاً على الحلول الحكومية والفاعلين الرسميين كطرف مهم في الحقيقة التنموية، وأيضاً اقتصار القناة على مصادرها. في حين أظهرت نتائج الدراسة الميدانية فجوة بين ما تعرضه القناة وما يعيشه الجمهور، إذ عبر عن عدم يقينه بشأن ما يُعرض، لابتعاده عن واقعه التنموي خاصة فيما يثير اهتماماته تحديداً كالخدمات الاجتماعية والصحية والتعليم، ومحدودية تأثير القناة على الجمهور وبالتالي محدودية القدرة على تحويل الحقيقة التنموية إلى حقيقة قارة في إدراك الجمهور ووعيه.

وقد خلصت الأطروحة إلى أن القناة إضافة إلى قيامها بوظيفة الخدمة العمومية فإنها تحاول من خلال الانتقاء والإبراز عرض حقائق تنموية متماسكة بصرياً، لكنها تفشل أحياناً في تقديم واقع تنموي متعدد أبعاده بما يناسب إدراك الجمهور لواقعه، وتغيير أنماط وعادات تلقيه للقنوات الفضائية في ظل ما يستجد من تطورات تكنولوجية واجتماعية واتصالية.

الكلمات المفتاحية: بناء الواقع الاجتماعي، الحقيقة التنموية، الفضائيات العمومية، الإعلام التنموي، الجزائرية الإخبارية.

Abstract:

This dissertation aims to examine the ways in which public television channels construct developmental realities through an analysis of a sample of the main news bulletins of Algerian News Channel. The study stems from a central research problem concerned with how satellite channels construct developmental reality, intervene in its reshaping, or merely transmit it according to specific media frames or editorial policies. It also investigates audience representations of the developmental realities expressed by the channel, and compares what the channel produces with how these realities are perceived by its audience.

The dissertation theoretical framework is combining the (Social Construction of Reality) and (Framing Theory). The former explains media practices and their role in constructing developmental reality, while the latter highlights how developmental facts are framed according to the channel's perspective. (Development theories)also employed to clarify the media's engagement in developmental activities and functions. The dissertation adopted a -convergent parallel mixed-methods design-, By content analysis in the analytical study of the main news bulletins, a questionnaire survey administered to a sample of the channel's actual audience, and interviews as a complementary research tool. The purpose of employing a mixed approach was to compare the developmental realities presented by the public channel with those experienced and circulated among the audience, and to determine whether such realities are constructed according to specific requirements or transmitted without media, political, or social intervention.

The findings of the analytical study revealed that developmental issues occupy a considerable time space in the channel's main news bulletins, though they are presented selectively, with emphasis on material achievements and large-scale projects, while cultural and environmental dimensions receive limited attention. The results also indicated the channel's reliance on visual language (images and field reports) rather than critical and analytical discourse, with a focus on governmental solutions and official actors as central agents in the construction of developmental reality, as well as a reliance on official sources.

In contrast, the field study revealed a gap between what the channel presents and what the audience experiences in their everyday developmental reality. Respondents expressed their uncertainty about the channel's content, citing its detachment from their lived realities, particularly in areas of direct concern such as social services, health, and education. Consequently, the channel's influence on the audience appears limited, as does its ability to transform developmental reality into a stable and internalized perception within public awareness.

The dissertation concludes that although the channel performs a public service function and attempts, through selection and emphasis, to present visually developmental realities, it sometimes fails to offer a multidimensional developmental representation aligned with audience perceptions and evolving patterns of media consumption amid ongoing technological, social, and communicative transformations.

Keywords: Social Construction of Reality, Developmental Reality, Public Service Broadcasting, Development Communication, Algerian News Channel.

الفهارس

1. قائمة المحتويات
2. قائمة الجداول
3. قائمة الأشكال البيانية
4. قائمة الملاحق

1. قائمة المحتويات

ج	إهداء
د	شكرو وتقدير
هـ	ملخص الدراسة:
و	Abstract:
1	قائمة المحتويات
4	قائمة الجداول
6	قائمة الأشكال
6	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة:
ث	إشكالية الدراسة:
ح	تساؤلات الدراسة:
ح	أسباب اختيار الموضوع:
د	أهمية الدراسة:
د	أهداف الدراسة:
ذ	تحديد المفاهيم:
15	الفصل الأول: مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية
16	المبحث الأول: الخلفية النظرية للدراسة
16	المطلب الأول: نظرية بناء الواقع الاجتماعي
16	المفهوم والفرضيات
17	نظريات بناء الواقع الاجتماعي
19	التلفزيون وإدراك الواقع:
19	المطلب الثاني: نظرية تحليل الإطار الإعلامي Framing Analysis
22	الفرضيات:
22	نماذج الأطر الإعلامية التفسيرية:
25	أنواع الأطر الإعلامية:
28	خطوات تكوين الإطار الإعلامي:
28	وظائف الأطر الإعلامية:
30	أدوات وآليات الإطار الإعلامي:
31	تأثير التأطير على جمهور الأخبار:

31	التأثير الإعلامي وبناء الواقع الاجتماعي:
32	أوجه القوة والقصور في نظرية الأطر الإعلامية:
34	المطلب الثالث: نظريات التنمية
34	النظرية التنموية:
34	نظرية ولبرشرام Wilbur Schramm:
35	نظرية اجتياز المجتمع التقليدي (ليرنر):
36	نظرية انتشار المبتكرات:
37	المطلب الرابع: توظيف النظريات المعتمدة في الدراسة:
39	المبحث الثاني: الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها
39	المطلب الأول: الدراسات المحلية
44	المطلب الثاني: الدراسات العربية
45	المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية
51	المبحث الثالث: الحقيقة التنموية من البناء الاجتماعي إلى الإعلام التنموي العمومي
51	المطلب الأول: الحقيقة التنموية من البناء الاجتماعي إلى البناء الإعلامي.....
51	خصائص الحقيقة التنموية
53	المؤسسية ودورها في تثبيت الحقيقة التنموية.....
53	من الحقيقة التنموية الواقعية إلى الحقيقة المؤسسية.....
54	المؤسسة الإعلامية والحقيقة التنموية
55	الفاعلون في بناء الحقيقة التنموية
58	المطلب الثاني: الإعلام التنموي والممارسة الإعلامية.....
59	الأسس النظرية للإعلام التنموي
66	الإعلام التنموي والممارسة الإعلامية.....
75	المطلب الثالث: الفضائيات العمومية وبناء الحقيقة التنموية في الأخبار
75	الفضائيات العمومية
79	بناء الحقيقة التنموية في أخبار الفضائيات العمومية:
92	الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية
92	نوع الدراسة
92	الإجراءات المنهجية المرتبطة بالدراسة التحليلية
92	الإجراءات المنهجية المرتبطة بالدراسة الميدانية
112	أسلوب المقابلة:.....

115	الفصل الثالث: عرض النتائج
115	المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة التحليلية
115	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية
115	المبحث الثالث: عرض نتائج المقارنة
183	نتائج الدراسة المقارنة:
187	الفصل الرابع: مناقشة النتائج
188.....	أولاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.....
190.....	ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الدراسات السابقة:.....
195.....	ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات.....
198	خاتمة
203	قائمة المصادر والمراجع
215	الملاحق

2. قائمة الجداول

24	الجدول رقم 1: يوضح بمثال عن التنمية نموذج Pan & Kosiecki من إعداد الطالبة
102	الجدول رقم 2: يبين عدد المؤشرات المتفق عليها بين كل زوج من المحكمين (من إعداد الباحثة)
102	الجدول رقم 3: يوضح نسب التوافق بين كل زوج من المحكمين (من إعداد الباحثة)
109	الجدول رقم 4: يمثل جدول معاملات "لاوشي" لصدق المحتوى
109	الجدول رقم 5: يوضح توافق الباحثين حول كل عبارة وفقا لمعامل "لاوشي"
116	الجدول رقم 7: يمثل فئة المساحة الزمنية/ المصدر: من إعداد الباحثة
118	الجدول رقم 8: يمثل وظيفة الصور المصاحبة/ المصدر: من إعداد الباحثة
120	الجدول رقم 9: يوضح فئة الدعائم المصاحبة للحقيقة التنموية
122	الجدول رقم 10: يمثل فئة القوالب الإخبارية
124	الجدول رقم 11: يوضح موقع الحقائق التنموية في النشرات
126	الجدول رقم 12: يوضح طبيعة الحقائق التنموية في النشرات الرئيسية
129	الجدول رقم 13: يوضح فئة الحلول المقدمة
130	الجدول رقم 14: يوضح فئة القيم
132	الجدول رقم 15: يوضح فئة القيم
133	الجدول رقم 16: يوضح فئة الأطر الإعلامية
135	الجدول رقم 17: يوضح آليات التأطير الإعلامي
137	الجدول رقم 18: يوضح فئة الفاعلين الرسميين وغير الرسميين في الحقيقة التنموية
139	الجدول رقم 19: يوضح فئة المصادر الداخلية والخارجية
141	الجدول رقم 20: يوضح منشأ الحقيقة التنموية جغرافيا
142	الجدول رقم 21: يوضح أسلوب المعالجة
144	الجدول رقم 22: يوضح وظيفة المحتوى
147	الجدول رقم 23: يوضح توزيع العينة حسب الجنس
148	الجدول رقم 24: يوضح الفئات العمرية لعينة البحث
149	الجدول رقم 25: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
150	الجدول رقم 26: يوضح توزيع العينة حسب المهنة
151	الجدول رقم 27: يوضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة
152	الجدول رقم 28: يوضح التوزيع حسب مشاهدة العينة للنشرة الرئيسية (نشرة الثامنة)
153	الجدول رقم 29: يوضح التوزيع العينة حسب امتداد متابعتها للنشرة الرئيسية في الجزائرية الثالثة
154	الجدول رقم 30: يوضح توزيع العينة مدى الاهتمام بالأخبار التنموية في نشرة الأخبار الرئيسية للقناة
155	الجدول رقم 31: يوضح المواضيع التنموية تثير اهتمامات العينة بالتحديد
156	الجدول رقم 32: يوضح الدوافع التي تدفع العينة لمتابعة الأخبار التنموية في النشرة الرئيسية للقناة
157	الجدول رقم 33: يوضح توزيع العينة مدى اعتبار أن الجزائرية الثالثة (الإخبارية) هي مصدرك الأساسي للأخبار التنموية
158	الجدول رقم 34: يوضح المصادر الأخرى التي تستقي منها العينة الأخبار

الجدول رقم 35: يوضح مدى مناقشة العينة ما تشاهده من أخبار تنموية في القناة مع الآخرين.....	159
الجدول رقم 36: يوضح الأشخاص الذين تناقش معهم العينة الأخبار التنموية في القناة مع الآخرين.....	159
الجدول رقم 37: يوضح مدى تغطية القناة لكل الحقائق التنموية لمختلف المجالات التنموية التي تهم العينة.....	160
الجدول رقم 38: يوضح مدى رؤية أن الحقائق التنموية التي تهم العينة في النشرة الرئيسية كافية للإحاطة بها.....	161
الجدول رقم 39: يوضح الطرق التي ترى العينة بأنها تؤكد صدق الحقائق التنموية التي تُعرض في النشرة الرئيسية.....	161
الجدول رقم 40: يوضح الأساليب التي تستخدمها القناة في عرض الحقائق التنموية تراها العينة أكثر إقناعا.....	162
الجدول رقم 41: يوضح مدى اعتماد الوسائل البصرية الداعمة في النشرة الرئيسية والتي تخص الحقائق التنموية (صور، مقابلات، تقارير..)	163
الجدول رقم 42: يوضح مدى رؤية العينة إن كانت الأخبار التنموية مكررة وتعرض بصورة نمطية.....	163
الجدول رقم 43: يوضح فيما إن كانت القناة تسهم في رسم صورة عن التنمية في الجزائر.....	164
الجدول رقم 44: يوضح مدى اعتقاد العينة بأن تغطية الحقائق التنموية في القناة تعكس الواقع الفعلي لها.....	165
الجدول رقم 45: يوضح فيما إن كانت هناك حقائق تنموية معينة تركز عليها القناة أكثر من غيرها.....	165
الجدول رقم 46: يوضح الحقائق التنموية التي تركز عليها القناة أكثر من غيرها.....	166
الجدول رقم 47: يوضح توزيع العينة فيما إن سبق غيرت موقفها تجاه حقيقة تنموية معينة بعد مشاهدة النشرة الرئيسية في القناة.....	167
الجدول رقم 48: يوضح فيما إن كان تكرار الاهتمام بالحقائق التنموية يجعل العينة تقتنع بواقعيتها.....	167
الجدول رقم 49: يوضح فيما إن كانت الأخبار التنموية في النشرة الرئيسية للجزائرية الثالثة تعكس الواقع التنموي الذي تعيشه العينة.....	168
الجدول رقم 50: يوضح فيما إن كانت الحقائق التنموية في منطقة العينة تتعارض مع ما تعرض النشرة الرئيسية للقناة.....	169
الجدول رقم 51: يوضح مدى ثقة العينة فيما تقدمه القناة في نشرتها الرئيسية من أخبار حول الحقائق التنموية في مناطق أخرى.....	169
الجدول رقم 52: يوضح مدى تأثر القناة بخططها الافتتاحي وملكية القناة في عرضها للحقائق التنموية.....	170
الجدول رقم 53: يوضح الحقائق التنموية التي تركز عليها القناة أكثر من غيرها.....	171
الجدول رقم 54: يوضح فيما إن كانت العينة ترى أن القناة تحاول من خلال طرق عرضها للحقائق التنموية مثل التقارير الميدانية والتجارب الشخصية في النشرة الرئيسية السعي لتقديم الحلول.....	171
الجدول رقم 55: الوظيفة التي تكتفي بها القناة من خلال عرضها للحقائق التنموية.....	172
الجدول رقم 56: يوضح فيما إن كانت الجزائرية الإخبارية ساهمت في حل مشكلة تنموية حسب ما عايشته العينة.....	173

قائمة الأشكال
الشكل رقم 1: يوضح نموذجاً مطوراً لنظرية "غوفمان" حول التأطير (Baran, & Davis, 1981)..... 23
الشكل رقم 2: المساحة الزمنية للحقائق التنموية..... 117
الشكل رقم 3: وظيفة الصور المصاحبة..... 119
الشكل رقم 4: فئة الدعائم المصاحبة..... 121
الشكل رقم 5: فئة القوالب الإخبارية..... 122
الشكل رقم 6: طبيعة الحقيقة التنموية..... 128
الشكل رقم 7: فئة الحلول المقدمة..... 129
الشكل رقم 8: يوضح فئة القيم..... 131
الشكل رقم 9: الأساليب الإقناعية..... 133
الشكل رقم 10: الأطر الإعلامية..... 134
الشكل رقم 11: آليات التأطير..... 136
الشكل رقم 12: فئة الفاعلين..... 138
الشكل رقم 13: منشأ الحقيقة التنموية..... 141
الشكل رقم 14: أسلوب المعالجة..... 143
الشكل رقم 15: وظيفة المحتوى..... 144
الشكل رقم 16: يوضح الفئة العمرية..... 149
الشكل رقم 17: توزيع العينة حسب المهنة..... 151
الشكل رقم 18: مشاهدة النشرة الرئيسية..... 153
الشكل رقم 19: امتداد متابعة النشرة..... 154
الشكل رقم 20: المواضيع التنموية التي تثير اهتمام العينة..... 156
الشكل رقم 21: دوافع العينة لمتابعة الأخبار التنموية في النشرة الرئيسية للقناة..... 156
الشكل رقم 22: الحقائق التي تركز عليها القناة أكثر من غيرها..... 167

مقدمة

مقدمة عامة:

مع اتساع الاهتمام الأكاديمي بالتنمية تم تصنيف الدول إلى نامية وأخرى في طريق النمو، بالاستناد إلى جملة من العوامل والمؤشرات الكيفية والكمية، ذهب الكثير من الباحثين إلى رؤية التنمية لا مجرد نمو اقتصادي فقط، بل عملية شاملة تتسم بالتداخل وتمس الأنساق الاجتماعية والثقافية، وتتطلب مقاربات متعددة لفك مؤشرات القياس والتصنيف وفهم التحول التنموي بشكل أعمق.

ولم تعد التنمية إحدى القضايا المحورية التي تهتم الدول، سواء تلك المتقدمة أو السائرة في طريق النمو، أو حتى تلك التي لم تظهر فيها بوادر التنمية إلا في وقت متأخر جدا، بل إنها أصبحت محط اهتمام وانشغال المجتمعات والحكومات والباحثين على حد سواء، بما تزخر به من ارتباطات اقتصادية واجتماعية وثقافية وأكاديمية، وبما يُناط بها من تحسين في مستويات المعيشة وإنعاش للفضاءات الاجتماعية، ومع صعود الإعلام كأداة دعائية ووسيط سلطوي، ثم بوصفه سلطة رقابية، ومؤسسة مجتمعية تُعنى كغيرها من المؤسسات بوظائف معينة، تجاوزت التنمية ضمن المجتمعات المعاصرة تحديدا، كونها مسارا اقتصاديا، ومخططات حكومية، أو حتى إحصائيات ومؤشرات ترد في التقارير الدولية، إلى معنى وبناء رمزي، تشتغل به وسائل الإعلام، وتخصص له خطابات، وتوظف لأجله صورا، وتقدمه للجمهور، الجمهور الذي يرى التنمية وما يرتبط بها من حقائق على مستويين، يختبر أحدهما من خلال حياته اليومية، ويعيش الآخر من خلال تجربة التعرض المباشر أو غير المباشر لوسائل الإعلام، وهو المستوى الذي تتحول فيه التنمية من ديناميكية اقتصادية واجتماعية إلى حقيقة تُوْطر وتُبنى إعلاميا.

وفي ذات السياق يظهر دور الفضائيات العمومية في تشكيل تلك الحقائق في الوعي الجمعي للمجتمع الذي تمارس فيه نشاطها، ولطالما خاضت الجزائر تجربة البث الفضائي من خلال القناة الفضائية الوطنية التي تأسست إبان الثورة (1956)، وقد جرى استرجاع القناة غداة الاستقلال وبسط السيادة عليها كغيرها من المؤسسات العمومية، ومن حينها أصبح التلفزيون العمومي جزءا من مساعي الدولة لإحلال المبادئ الثقافية والاجتماعية، والحفاظ على الهوية الوطنية، والاهتمام بالقضايا التنموية على المستوى المحلي والوطني، كما تُعدُّ القناة الجزائرية الثالثة (الإخبارية) إحدى قنوات مؤسسة التلفزيون العمومي، والتي انفردت بتقديم المحتوى الإخباري، في سياق اهتمام الدولة بالمستجدات سواء على صعيد محلي أو دولي، منذ مارس 2020، إذ توسعت صلاحياتها في تقديم وإنتاج المواد الإخبارية على اختلافها.

وتمثل النشرات الإخبارية الرئيسية واجهة مستمرة لعرض الواقع بمختلف مجالاته، إذ أن الأخبار قد لا تعد أخبارا وحسب، بل إنه يُعاد إنتاجها، لتصبح بُنى يتم التدخل فيها قبل تقديمها من خلال تعدد القوالب والدلالات والدعائم المصاحبة

لها، وربما تخضع لسياسة تحريرية وخيارات تأطيرية معينة تتدخل فيما يُعرض وما يُستبعد وما يُنتقى، أما على مستوى إدراك الجمهور لتلك الحقائق النابعة من واقعه فإنه يتوقف على مدى استعدادة لقبول أو رفض الحقيقة التي تُبنى انطلاقاً مما يدركونه ويعيشونه، ويتوقف أيضاً على استعدادة لتقبل المعطيات التي تخضع لعوامل مؤسسية، وتتشكل عبر التفاعل والتكرار والتداول الاجتماعي.

ومن هنا تبرز أهمية إشكالية الدراسة في كون الإعلام العمومي الجزائري ما يزال ثابتاً بخطابه حتى في ظل الانفتاح على التعددية الإعلامية، وظهور الإعلام البديل، ومنصات البث ومواقع التواصل والمؤثرين الفاعلين في البيئة الرقمية كبديل عن قادة الرأي، وغيرها من المستجدات التي تمثل منافسة قوية، وقد اكتسب هذه المكانة أساساً من الإعلام الكلاسيكي، الذي ورغم الاعتقاد السائد بأنه مجرد وسيلة لنقل المعلومات الأخبار إلا أن له دوراً بارزاً في تشكيل الآراء وتوجيه الأفراد نحو أهداف مجتمعية، خاصة منها التنموية على اختلاف أنواعها.

ورغم كل هذه المعطيات فإن الدراسة لا تسعى لا لقياس الأخبار التنموية "كمياً"، ولا للتطرق إلى أنواعها وخصائصها، وإنما إلى تفكيك عملية بناء الحقيقة التنموية انطلاقاً من منشأها مروراً بإعادة إنتاجها في القناة الجزائرية الإخبارية، ثم بالعودة مجدداً إلى واقعها الذي يراقبه الجمهور ويدركه، وذلك من خلال تحليل عينة من النشرات الإخبارية الرئيسية في القناة، واستجواب عينة من جمهورها، بهدف تجاوز دراسة تحليل الرسالة الإعلامية إلى كيفية إدراكها من طرف ذات الجمهور (تحليل أثرها)، وانتقالاً من دراسة الخطاب الإعلامي التنموي إلى معرفة أثره الاجتماعي سواء على صورة التنمية لديه أو صورة القناة في حد ذاتها، وذلك من خلال مقارنة نتائج كل من الدراستين التحليلية والميدانية.

ولتحقيق التوازن المنهجي المطلوب في طريقة IMRAD¹ كأسلوب علمي منهجي، حيث تم تقسيم الأطروحة وفقاً لهذا الأسلوب كما يلي: مقدمة والتي تتضمن وفقاً لهذا الأسلوب

مقدمة عامة لموضوع الدراسة بشكل عام، ثم الإشكالية والتي تطرقت لمتغيرات الدراسة وتبيان حدود المشكلة وما يلتف حولها من تفاصيل. أسئلة الدراسة، مبررات اختيار الموضوع، وأهداف الدراسة وأهميتها. ثم التطرق إلى مفاهيم الدراسة. ثم الإطار النظري والذي ينقسم إلى فصلين:

الفصل الأول: تمثلاً في مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية وينقسم إلى ثلاثة مباحث:

• المبحث الأول بعنوان "الخلفية النظرية للدراسة" والتي وردت فيها النظريات المعتمدة متمثلة في نظرية التأطير الإعلامي، والتي خصت الجانب التحليلي من الدراسة، ونظرية بناء الواقع الاجتماعي والتي ارتكزت عليها الدراسة الميدانية، إضافة إلى

* أسلوب علمي منهجي يهتم بالمساهمة الشخصية للباحث والقيمة المضافة أكثر من التكرار غير اللازم أو الإطناب في عرض التراث العلمي وهو اختصار ل (مقدمة Introduction، منهجية Methods، نتائج Results، و and، مناقشة النتائج Discussion)

نظريات التنمية، والتي استحضرت كحاضنة معرفية للمساعدة في فهم السياسات الإعلامية في مجال التنمية، ومدخلاً لفهم علاقة المجال السياسي بالإعلامي والتنموي على حد سواء.

• المبحث الثاني: ويختص بالدراسات السابقة

• المبحث الثالث: وخصص للإطار النظري من خلال عرض ما يتعلق بمتغيرات الدراسة نظرياً وينقسم إلى ثلاث مطالب:

المطلب الأول بعنوان الحقيقة التنموية من البناء الاجتماعي إلى البناء الإعلامي

المطلب الثاني بعنوان الإعلام التنموي والممارسة الإعلامية

المطلب الثالث بعنوان الفضائيات العمومية وبناء الحقائق التنموية في الأخبار

الفصل الثاني: متمثلاً في الإجراءات المنهجية للدراسة **Methods** ويرد فيه نوع الدراسة ومنهج الدراسة، مجتمع وعينة

الدراسة، أدوات جمع البيانات، وحدات وفئات التحليل، إجراءات الصدق والثبات.

الفصل الثالث: وفيه تم عرض النتائج **Results** الخاصة بكل من الدراستين التحليلية والميدانية، من خلال الجداول

والرسوم البيانية والتحليل الكمي والكيفي، ثم عرض النتائج المقارنة بين نتائج الدراسة التحليلية والميدانية.

الفصل الرابع: وهو الفصل المخصص لمناقشة النتائج **Discussion** لتفسير وتحليل ومناقشة النتائج في ضوء

الدراسات السابقة، ثم في ضوء النظريات المعتمدة.

وأخيراً خاتمة الدراسة والتوصيات.

1. إشكالية الدراسة:

يتصدر التلفزيون قائمة وسائل الإعلام التي حظيت باهتمام الدارسين، نظرا لحدائته مقارنة بباقي الوسائل وكذا للخصائص التي يتيحها والتي تجعل التأثير في جمهور المتلقين يتجاوز ما يحدثه الراديو والصحافة من جهة، ومن جهة أخرى لتحوله إلى جزء من الحياة الاجتماعية إثر نشوء نوع من العلاقة بين المتلقي والتلفزيون تتميز بالألفة، والتي تتحول في كثير من الأحيان إلى نوع من الطقوسية، تجعل الفرد يعتاد سلوك التعرض كممارسة لا إدراكية.

ونظرا لتلك العلاقة التي أوجدتها عوامل كالزمن والتكرار والتراكم، أصبح التلفزيون مصدرا لمجموعة محددة نسبيا من الاختيارات التي يتعرض لها المشاهد من حقائق وأحداث عكس بقية الوسائل، وخلق نوعا من التصنيف الاجتماعي لتلك الحقائق، حتى يتبناها المجتمع ويلتف حولها ويتفق بشأن معانيها ومكانتها في نسقه الاجتماعي، وذلك من خلال التفاعل الرمزي، أي أنه بذلك يصبح فاعلا في بناء الحقيقة الاجتماعية لا ناقلا لها فحسب.

وهنا قد يصبح التلفزيون المسؤول الأول عن خلق صور معينة حول الواقع المعاش، وأداة للاطلاع على حالاته ومستوى ثقافة المجتمع فيه وأوضاعه السياسية والاقتصادية، وهو ما جعل الباحثين في علوم الإعلام والاتصال يسوقون عدة نظريات، اهتمت بعلاقة التلفزيون بالبناء الاجتماعي للحقائق من قبيل نظرية التأطير الإعلامي والأجندة والغرس الثقافي وغيرها، وهذه العلاقة بإمكانها كما يرى الباحثون جعل المتلقي يعاين الحقيقة كما هي في الواقع أو ينغمس في عالم من الوهم (قلاعة، 2017)، يراه في نهاية المطاف على أنه واقعه الحقيقي، وهو ما تمارسه سلطة أو جهة معينة بهدف إحلال نمط أو أنماط اجتماعية معينة، ترتبط بمصالحها وتضمن بقاءها.

وهو ما يطرح تساؤلات حول مدى صحة وحقيقة الواقع الذي يتم تمثيله، ومحاولة التلفزيون إيجاد الواقع في ذهن المشاهدين بطرق معينة، أو تلاعبه بالحقائق وتغييره للرواية لتحقيق أجندات خاصة. وهذه الشكوك المثارة حول التلفزيون اتسعت دائرتها أكثر فأكثر مع ظهور البث الفضائي، الذي فرض منذ ذاك واقعا إعلاميا جديدا، متجاوزا الجغرافيا والواقع على حد سواء، ومؤسسا لقواعد جماهيرية عريضة تسمح بحدوث التأثير والتأثر، كما أثار التنافس الذي رافق نشأة الفضائيات نحو تحقيق معدلات مشاهدة أعلى، فرضيات بشأن التشويه المحتمل للواقع لإضفاء طابع الإثارة والدراما حتى على المحتويات الإخبارية، في وقت لا يمكن إنكار تأثير ذلك على إدراك المشاهد للواقع، وفهمه للعالم من حوله، مما يؤدي إلى اختلافات في التفسير وتشكيل الرأي العام.

وتتمثل إحدى السمات الرئيسية لكيفية عرض الواقع في الفضائيات اختيار القصص الإخبارية وكيفية تأطيرها، وانتقاء الشخصيات الفاعلة في الأحداث، بطريقة قد تجسد أو تناقض الواقع المنقول، وقد تشكل صورا ذهنية يمكنها التأثير بعوامل

مختلفة، مثل مصالح مالكي القنوات، والمنظور التحريري للصحفيين والمنتجين، وخلفية الجمهور الثقافية والاجتماعية، وكذا توجهات القائمين بالاتصال. وهنا لا يمكن أن يكون الواقع المقدم عبر تلك الفضائيات حياديا وموضوعيا، إذ يتوسط فيه مختلف الفاعلين في سلسلة الاتصال الجماهيري.

فبإمكان عدة قنوات فضائية إخبارية تقديم ذات الحدث ولكن من زوايا مختلفة، وباعتماد عدة أطر وأساليب تأطير إعلامية، تماشيا وموقفها التحريري أو من هدفها في نقل تلك الأخبار، وتذهب "جي تتشمان" إلى أن الممارسات المهنية والروتينية تجعل الأخبار تدعم شرعية الوضع القائم، وأن الأخبار هي البناء الاجتماعي للحقيقة. (عبد الحميد، 2004، ص 321) ولا يستثنى من ذلك الفضائيات العمومية، التي قد تُظهر موضوعية أكبر في عرض وبناء الواقع.

يشير "لومان": أنه في السابق كانت الفئات الثلاث المحورية في محتوى وسائل الإعلام هي: الأخبار والتقارير المتعمقة والإعلانات والترفيه، وفي كل فئة هناك واقع يُبنى (Luhmann, 2000, p76). وبما أن القسم الأول كان ولا يزال فئة محورية في الإعلام، فإن أحد أهم قضايا التنمية بجميع فروعها ووقائعها، والحقائق التي ترتبط بها بشكل أو بآخر، والتي تخص المجتمع محل نشاط الوسيلة الإعلامية العمومية، التي تسعى بدورها إلى التركيز عليها وعرضها للمشاهد، سعيا منها لتلبية حاجاته للإحاطة بالمعلومات التي تعكس الحقائق التنموية، بأوجه وطرق عديدة منها إنشاء المحتوى وتمويله وتسويقه وتوزيعه وجدولته، وتوظيف شبكة من الأفراد والمؤسسات للوصول إلى الهدف المحدد من عرض الواقع التنموي أو إعادة بنائه، ومن أبرز تلك الفضائيات الجزائرية الثالثة التي تخصصت في الأخبار بشكل خاص والتي تنصدر فيها القضايا التنموية كل المواضيع تماشيا وتوجه الجزائر نحو الاستدامة والتنمية، إذ تم تكثيف الأخبار التي تهتم بالتنمية باعتبارها ضرورة مجتمعية وخطوة نحو تحقيق الاستدامة.

إن مرور الحقائق التنموية عند بنائها في الفضائيات العمومية بعدة محطات، تجعل من التدخل في طبيعتها كحقيقة أمرا وارد الحدوث، وهذا ما أشار إليه "كيرت لوين" في نظرية حارس البوابة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بإحلال نمط معين للحفاظ على توازن المجتمع، وتجنب كل ما من شأنه تقويض الاستقرار والتماسك، وهي الحالة التي تكون فيها تلك الفضائيات مؤسسات إعلامية عمومية تؤدي أحد وظائفها المتمثلة في تلبية احتياجات الجمهور فيما يخص مراقبة الواقع التنموي ونقده، لكن هذا المبدأ قد يصبح خلافا في حال غياب الأخلاقيات أو تلوين الحقائق لأجل إسكات الرأي العام أو تجنب النقد.

وتأسيسا على ما سبق جاءت هذه الدراسة لتبحث في جزئيتين على قدر من الأهمية في موضوع دراستنا أحدها يتعلق بالحقائق التنموية في الفضائيات العمومية وكيفية بنائها، وتأطيرها وعرضها على الجمهور، من المنظور الوظيفي للإعلام

العمومي تجاه تلك الحقائق وتجاه الجمهور على حد سواء، والأخرى تتعلق بمدى تطابق تلك الحقائق التنموية التي يتم بناؤها مع ما يراه ويعيشه الجمهور في واقعه التنموي.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكال الرئيس الآتي:

كيف تُبنى الحقائق التنموية في الفضائيات العمومية من خلال النشرات الإخبارية الرئيسية للجزائرية الثالثة، وما مدى توافق بنائها مع الواقع وفقا لتمثيلات الجمهور لهذا الواقع؟

1.1. تساؤلات الدراسة:

(أ) أسئلة الدراسة التحليلية:

• أسئلة متعلقة بالشكل:

1. ما المساحة الزمنية المخصصة لمواضيع الحقائق التنموية في الجزائرية الثالثة؟
2. ما هي القوالب المستخدمة في نشرات الجزائرية الثالثة والتي تخص عرض الحقائق التنموية؟
3. هل الصور المصاحبة للحقائق التنموية التي تبني في نشرات القناة تتوافق مع المضمون؟

• أسئلة متعلقة بالمضمون:

1. ما طبيعة الحقائق التنموية التي تبنيها الجزائرية الثالثة من خلال نشراتها الإخبارية الرئيسية؟
2. ما هي أساليب بناء الحقائق التنموية في الأخبار التي تعرضها الجزائرية الثالثة في نشراتها الإخبارية الرئيسية؟
3. ما دور التأطير الإعلامي للأخبار في بناء واقع تنموي يتماشى ورؤية قناة الجزائرية الثالثة؟
4. ما هي آليات التأطير الإعلامي التي تتدخل في بناء الحقائق التنموية في نشرات أخبار القناة الرئيسية؟
5. ما هي الشخصيات الفاعلة في الحقائق التنموية التي يتم بناؤها في النشرات الرئيسية للقناة؟

(ب) أسئلة الدراسة الميدانية:

1. ما هي عادات وأنماط جمهور الجزائرية الثالثة في مشاهدة النشرة الإخبارية الرئيسية للقناة؟
2. ما علاقة الجزائرية الثالثة بما يتشكل من صور ذهنية لدى الجمهور من خلال بنائها للحقائق التنموية؟
3. ما مستوى ثقة الجمهور بما تبنيه الجزائرية الثالثة من حقائق تنموية ومدى تأثيرها على إدراكهم للواقع؟
4. ما مدى توافق الحقائق التنموية التي تبني في الجزائرية الثالثة مع الواقع؟

2.1. أسباب اختيار الموضوع:

(أ) أسباب ذاتية:

تم اختيار موضوع الدراسة للأسباب الذاتية التي يمكن اختصارها فيما يلي:

- الميل لدراسة ما يتعلق بالتلفزيون ضمن تخصص الباحثة.
- الاهتمام الشخصي بالفضائيات بشكل عام وخاصة في ظل التنافس مع مخرجات البيئة الرقمية.
- الاهتمام بالتنمية والحقائق التنموية خاصة فيما تعلق بتلك التي يتم عرضها وتداولها على نطاق واسع والتي قد تحدث تأثيرا مجتمعيا ملموسا.

(ب) أسباب موضوعية:

إن التأثير الذي يحدثه التلفزيون والقنوات الفضائية لم يتراجع أو يضمحل في ظل الإعلام الجديد والبيئة الرقمية ومخرجاتها، بل ظل محافظا على جزء كبير من قوته وقدرته على خلق الصور الذهنية والترويج لها وإعادة بناء المعاني والحقائق قصد توجيه الرأي العام وتشكيله وإحلال أنماط اجتماعية معينة، هو ما دفعنا إلى اتخاذ هذه الزاوية موضوعا لدراستنا، والبحث فيها له جملة من المبررات الموضوعية تمثلت في:

- تحول وسائل الإعلام خاصة العمومية منها من وظيفة النقل إلى البناء وإنتاج المعاني مما يجعل دراسة الكيفية التي تبني بها المعاني محل اهتمام.
- محافظة التلفزيون على مكانته المجتمعية خاصة في البلدان السائرة في طريق النمو كمصدر أولي للمعلومة، وامتداد دوره في توجيه الرأي العام، رغم تنامي تأثير الوسائط الرقمية ومخرجاتها، مما يستوجب فهم الطريقة التي تبني بها الحقائق التنموية التي تعرض على الجمهور من خلاله.
- ارتباط بناء الحقائق التنموية بالأولويات السياسية، والقيم الثقافية، والمصالح المؤسسية، مما يدفع إلى مساءلة الفضائيات العمومية باعتبارها أداة للتعبير عن قرارات الدولة وتوجهات النخب المسيطرة.
- تركيز معظم الدراسات العربية على محتوى الفضائيات العربية أو تأثيرها فقط، ما ينتج عنه قصور في تفكيك آليات بناء الحقيقة التنموية بشكل خاص أو الاجتماعية بشكل عام، ما يبرز الحاجة إلى التركيز على البعد البنائي في الخطاب الإعلامي.
- تقديم إضافة معرفية للرصيد الجامعي بدراسة تتعمق في دراسة الحقيقة التنموية في الفضائيات العمومية وكيفية بنائها وفقا لأساليب معينة تؤثر على تصور الجمهور لتلك الحقيقة، نظرا لقلّة الدراسات التي اهتمت بهذا الجانب من بناء الواقع الاجتماعي ودور الإعلام العمومي فيه.

3.1. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في تسليطها الضوء على الواقع التنموي الجزائري بأبعاده المختلفة السياسية، الاقتصادية، الثقافية وكذا الاجتماعية من خلال كلا المنظورين الجزائري الثالثة باعتبارها قناة عمومية، والجمهور الذي يمثل الشعب بمختلف شرائحه، ومعرفة كيفية تفاعل هذا الأخير وإدراكه للواقع الذي يتم بناؤه في نشراتها الإخبارية الرئيسية، وهذه المعرفة ضرورية لأجل تقييم وتكييف الحقائق وفق ما تقتضيه توقعات الجمهور، لا وفق ما يتم تسطيره بناء على أهداف وعوامل لا تلبي احتياجاته، وكذا إثارة أهمية بناء الحقائق التنموية في الفضائيات العمومية كقطاع استراتيجي في نقل الواقع، ومراقبة البيئة استنادا إلى دورها الإعلامي كسلطة رابعة رقابية، بعيدا عن التدليس والتضليل الإعلامي.

4.1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للوقوف على كيفية بناء الحقائق التنموية في الجزائرية الثالثة (الإخبارية)، ودور التأطير الإعلامي في تشكيل واقع تنموي معين ومدى توافق ذلك مع ما يعرفه الجمهور ويدركه من محيطه الاجتماعي، وانبثقت هذه الأهداف من مجموعة الأسئلة التي طرحت بعد الدراسة الاستطلاعية والقراءات المعمقة للدراسات السابقة، وما أتاحته الزيارة الميدانية لمقر القناة، والأهم من ذلك ما تحدده الخلفية النظرية من خطوط عريضة في هذا الموضوع ومن خلال جمع المادة العلمية.

وتهدف بشكل عام إلى معرفة:

1. طبيعة الحقائق التنموية التي تقوم الجزائرية الثالثة ببنائها وعرضها.
2. الأساليب التي يتم من خلالها بناء الحقائق التنموية والتي تُعتمد بشكل خاص في الجزائرية الثالثة.
3. توافق الصور المصاحبة للحقائق التنموية التي تبني في نشرات القناة الرئيسية مع المضمون.
4. دور التأطير الإعلامي للأخبار في بناء واقع تنموي يتماشى ورؤية قناة الجزائرية الثالثة.
5. آليات التأطير الإعلامي التي تتدخل في بناء الحقائق التنموية في أخبار القناة.
8. الشخصيات الفاعلة في الحقائق التنموية التي يتم بناؤها.
9. العلاقة بين بناء الجزائرية الثالثة للحقائق التنموية وتشكل الصور الذهنية لدى جمهورها.
10. مستوى ثقة الجمهور في الحقائق التي يتم بناؤها في قناة الجزائرية الثالثة، ومدى تأثير تلك الثقة والحقائق التنموية معا على إدراك الجمهور للواقع التنموي الذي يعايشونه.
11. الفروقات في بناء الحقائق التنموية بين الجزائرية الثالثة العمومية وبين الواقع، من خلال الوقوف على ما مدى مطابقة تلك الحقائق لما يراه ويعيشه جمهور المتلقين.

5.1. تحديد المفاهيم

1.5.1. الحقائق التنموية : Development facts

أ) الحقيقة Fact:

لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور أن الحقيقة مشتقة من الفعل (حَقَّ) بمعنى ثبت ووجب، وهي الشيء الثابت الذي شك فيه، مطابق للواقع ومصيب للصواب. وهي ما أقر في الاستعمال على أصل موضعه، وبلغ حقيقة الأمر أي يقين شأنه (ابن منظور، 2006، ص 311). والحقيقة في اللغة على وزن فعيل بمعنى فاعل من حق الشيء إذا ثبت، أو بمعنى مفعول من حققت الشيء أي أثبتته. (المرآة، ص 247). والحقيقة مأخوذة من حق يحق حقا وحقيقة، قال تعالى {وَكَذَلِكَ حَقَّتْ كَلِمَتُ رَبِّكَ} (غافر آية 6) أي وجبت كلمات ربك.

اصطلاحاً: الحقيقة هي ما يشكل موضوعاً محدداً، منطقياً، مستديماً، له استقلالية معينة تتسم بالفاعلية، وذو قيمة مشتركة. (لاند، 1996، ص 1187) ويعتبر مفهوم الواقع المستقل عن وجودنا وإدراكه من الخبرة العادية الاجتماعية تعريفاً برجماتياً أساسياً للحقيقة. (جيمس، 2008، ص 146)

ويمكن تعريفها وفقاً لثلاث مقاربات كبرى:

- مقارنة المطابقة Correspondence Theory: حيث يرى أرسطو أن الحقيقة هي ما تطابق مع الحكم المطلق على الواقع (القول أن ما هو (هو) وعن ما ليس (ليس) تلك الحقيقة. (Aristotle,)).
- مقارنة الاتساق Coherence Theory: وتتمثل الحقيقة وفق هذه المقاربة في اتساق الفكرة مع النسق المعرفي الذي تنتمي إليه. (Bradley, 1914)
- مقارنة البراغماتية Pragmatist Theory: وفقاً لـ "ويليام جيمس" فإن الحقيقة هي كل ما ثبت ويثبت نفعه وعائده الإيجابي في الواقع. (James, 1907)

حيث أن الحقيقة وفقاً لهذه المقاربات الثلاث تمثل حكماً يطابق الواقع ويتسق مع البنى المعرفية، وله فاعلية اجتماعية.

ب) الحقيقة الاجتماعية Social fact: يعرفها "دوركايم" Durkheim في كتابه "قواعد المنهج السوسيولوجي" بأنها نمط من السلوك (التفكير، التصرف أو الإحساس)، يتصف بالموضوعية وله طبيعة قسرية، خارجة عن سلطة الفرد وقادرة على التحكم فيه. (Durkheim, 1982, p 52)

كما يعرفها كل من "برغر ولوكمان" (1966) في كتابهما "البناء الاجتماعي للواقع" بأنها الحقيقة التي تبني عن طريق التفاعل والتأويل والتأسيس والتكرار. وهي كذلك ما يقدمه الفاعلون الاجتماعيون، حيث يصنع الناس واقعا مشتركا من خلال تشارك وتوجيه انطباعاتهم. (Goffman, 1974)

وجاءت في المعجم الشامل في علم الاجتماع على أنها: "الحقائق التي ترتبط بقيم المجتمع بعينه أي بثقافة ما، وهذه الحقائق المشتركة بين كل الناس في جميع المجتمعات، وهي مظاهر اجتماعية نشأت مع نشوء المجتمع الإنساني...ومن الحقائق الاجتماعية المشتركة بين الناس دون استثناء م يفرضها ظرف طارئ، حيث أن المجتمع هو الذي يخلق حقائقه الخاصة به." (أبو مصلح، 2010، ص 30)

2.5.1. التنمية: Development

يعد مفهوم التنمية مفهوما يتسم بالتعقيد في العلوم الاجتماعية والإنسانية على حد سواء، بالرغم من تداوله في المجالين بشكل واسع، وهو ما يرجع إلى اختلاف الطبيعة والأولوية الاقتصادية والاجتماعية، فهي درجة التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الذي نجحت بعض الدول دون أخرى في الوصول إليها. (القصبي، 1992، ص 17) والتنمية مصطلح لا يرسو على مفهوم اصطلاحي واحد نظرا لمروره بعدة محطات تاريخية ونظم اقتصادية وسياسية واجتماعية غيرت من أبعاده في كل مرة، ولكن بمفهومها الواسع كما يرى Sen (Sen, 1999) أنها عملية توسيع حريات المجتمع البشري خدمة لفرصهم الاجتماعية ورفاهيتهم الاقتصادية وحقوقهم السياسية، كما تضمن أمن تلك الحريات.

ويعرفها "Hobhouse" في كتابه "التنمية الاجتماعية بأنها: "مفهوم شامل ومعقد يشمل زيادة الإنتاج، حيث يفضي إلى تلبية المتطلبات والعدالة في التوزيع ووفرة الخدمات لكل مواطن. (الطيب، 2014، ص 21)

كما تطور مفهوم التنمية وتداخل مع عدة حقول معرفية، وظهرت التنمية الثقافية التي تسعى للرقى بالمستوى الثقافي للمجتمع، والتنمية الاجتماعية التي ترمي إلى تطوير التفاعلات بين أطراف المجتمع (الفرد، الجماعة، المؤسسات الاجتماعية..). (الطيب، 2014، ص 23) والتنمية البيئية التي تهدف حسب تقرير الأمم المتحدة للبيئة والتنمية إلى ضمان الحق في التنمية على نحو متساو لأجيال الحاضر والمستقبل. (مؤتمر الأمم المتحدة، 1992)

ويعرفها محمد صادق توفيق بأنها العملية المجتمعية التكاملية التراكمية، التي تحدث داخل نسق متعدد الأطراف والروابط وبالغ التعقيد، وذلك بسبب النفاعل المستمر بين نسج من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وحتى الإدارية، يكون فيه الفرد في المجتمع هو الوسيلة والغاية. (العبد والعبد، 2007، ص 10)

3.5.1. الحقيقة التنموية **Development fact**: هي حقيقة اجتماعية (إحدى الحقائق الاجتماعية) تشكل واقعا ماديا وتخضع لقياس وتقييم غير دقيقين، وقيود موضوعية بدرجات متفاوتة، وأيضا التركيز المتجدد على الجهات الفاعلة التي تحدث التغيير التنظيمي والمؤسسي من خلال تحدي الصعوبات السائدة. (Shrank, 2024, p10)، كما أن الحقائق التنموية هي المعطيات التي تعكس العمليات القيمة التي تهدف لتحسين مقومات الحياة (Goulet, 1971)، والرفع من قدرات الإنسان (Sen, 1999) من خلال المعطيات التي تعكس (الصحة، التعليم، الاقتصاد)

التعريف الإجرائي:

تعتبر الحقيقة التنموية إحدى الحقائق الاجتماعية التي تنتج من خلال العمليات الاجتماعية والبنائية، ومن خلالها تصبح الوقائع التنموية (كالإحصائيات، المشاريع، وغيرها) حقائق اجتماعية يتم تداولها عن طريق وسائل الإعلام، وتركز بشكل غير منفصل عن النسق الاجتماعي على كل ما يتعلق بالتنمية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والصحية وغيرها، مما يجعل منها واقعا اجتماعيا، وتكون لوسائل الإعلام خاصة السمعية البصرية منها يد في نشوئها، أو تحيينها، أو اندثارها، وأحيانا لا تستمد قيمتها من ذاتها بل من الطريقة التي تبنيها بها تلك الوسائل وتعرضها على الجمهور.

مثلا: تبث وسيلة إعلامية خبر "إقامة مشروع جديد لتشغيل 400 عاطل عن العمل"، تصبح هذه الواقعة التنموية من خلال بنائها وتكرار عرضها حقيقة تنموية إيجابية تركز على فكرة النمو، وفي الجانب المقابل تقوم الوسيلة الإعلامية بتسليط الضوء على واقعة "الفساد المتسبب في تعطيل مشروع ما" وتبنيها كحقيقة تنموية سلبية تظهر معوقات التنمية.

4.5.1 . بناء الواقع الاجتماعي:

أ) البناء الاجتماعي:

أستخدم مصطلح البناء الاجتماعي لأول مرة من طرف العالم البريطاني الأنثروبولوجي "راد كليف"، رغم اعتماده من قبل علماء آخرين ولكن بشكل مخالف ومنهم "مونتيسكو"، "أوجست كونت" ويعبر حسب "راد كليف" عن مجموعة من العلاقات والمعايير المنظمة لسلوك الأشخاص. (حامد، 2008، ص 23) ويطلق بشكل عام وغير محدد على أي نمط متكرر من السلوكيات الاجتماعية، أو العلاقات التفاعلية المنظمة لمختلف عناصر النسق الاجتماعي. (مارشال، 2000، ص 612)

ويرى "رادكليف" أن البناء الاجتماعي هو مجموعة من الأنساق الاجتماعية والتي تمثل في حد ذاتها الأجهزة أو النظم التي تتفاعل فيما بينها في إطار أشمل، وعلاقة النظم بهذا البناء تتحدد في شطرين، أولهما علاقة النظم بالأفراد في البناء الاجتماعي، والشرط الآخر يتمثل في علاقة النظام ببقية النظم الأخرى والتي تتعلق بالنسق والبناء الاجتماعي ككل. (نواصرية، 2018، ص

وعرفه كل من "Berger" و "Lukman" (1966) في كتابهما The social constuction of reality بأنه عملية يخلق من خلالها الأفراد واقعا مجتمعيًا مشتركًا عن طريق التفاعل الاجتماعي. وللثقافة أثر في فهم الواقع الذي يبني من خلال أطر اجتماعية، كالأدوار الاجتماعية التي توضح كيفية تفسير الأفراد لذواتهم وللعالم من حولهم. (Goffman, 1974)

ب) الواقع الاجتماعي:

هو النسق المتمثل في المعاني والممارسات والمؤسسات التي ينشئها أفراد المجتمع عبر التفاعل والتواصل، ليصبح بمرور الوقت شيئًا متجذرًا له تأثير على حياتهم اليومية، فالواقع الاجتماعي هو نتيجة للتفاعل البشري المستمر أين يتم بناء المعاني المشتركة عن طريق التجارب واللغة. (Berger, Lukman, 1966)

ت) بناء الواقع الاجتماعي:

هو محاولة تجميع واقع أو عدة وقائع حدثت وكانت في الأصل عشوائية ومجزأة، حتى تكون قصة أو خطابًا ذا معنى. (Arifin, 2023) وهو الديناميكية التي يخلق من خلالها أفراد المجتمع من المعاني والممارسات أنظمة يتم التسليم بها، أو اعتبارها حقيقة طبيعية وذلك بالتفاعل المستمر، وحدد "Berger" و "Lukman" (1966) ثلاث مراحل يمر بها هذا البناء وهي: التجسيد أين تنشأ الفكرة عبر التفاعل، ثم التشيؤ أين تصبح الفكرة نظامًا مستقلًا بالقوانين، وأخيرًا الإدماج حيث يتبنى المجتمع ككل هذه النظم كحقائق مسلم بها. وتلعب اللغة حسب "Herbert Mead" دورًا جوهريًا في عملية البناء هذه، إذ بإمكانها تحويل التجارب الذاتية إلى معان وسلوكيات مشتركة.

ولبناء الواقع أساس في وسائل الإعلام، يتمثل في المرجعيات الذاتية أو تلك الموجودة في المنظومة الإعلامية، وتقوم تلك الأنظمة بالتمييز بين تلك المراجع في شكل بناء للواقع أو تأطير لمعلومات الجمهور. (Arifin, 2023)

التعريف الإجرائي:

بناء الواقع الاجتماعي هو الكيفية التي تم بها تحويل أفكار ذاتية إلى حقائق موضوعية عن طريق التفاعل والتكرار والتأصيل الثقافي، حيث يتم الاتفاق على معنى أو سوك معين عن قصد أو دون قصد فيصبح بذلك حقيقة اجتماعية يحتم عدم الخضوع لها أو التسليم بها خروجًا عن العرف ورفضًا للنسق الاجتماعي.

5.5.1. الفضائيات العمومية:

أ) القناة الفضائية:

القناة لغة: هي الرمح الأجوف أو مجرى الماء أو قامة الشخص (صلبه).

اصطلاحاً: يعرفها محمد إبراهيم (2001، ص 131) على أنها "شركة إذاعية أو تلفزيونية تتمتع بمجال تردد خاص يسمح لها ببيت برامجها.

ب) القناة الفضائية العمومية: هي القنوات التي تمتلكها حكومة الدولة، أو تقوم بتمويلها من ميزانيتها، بصرف النظر عن التمويل الذاتي أو رسوم الاستهلاك فإن القناة العمومية هي قناة حكومية، ويعرفها "Dennis McQuail" بأنها وسائل الاتصال الجماهيرية التي أنشئت بهدف إعلام وتعليم وثقافة وتقديم الخدمات المعلوماتية للمجتمع الذي أنشئت فيه، في إطار تقديم الصالح العام على الخاص. (McQuail, 2010)

ت) القنوات الفضائية الإخبارية: قنوات متخصصة في الأخبار من خلال تخصيص مواعيد قارة للنشرات والمواجز والبرامج الإخبارية. (العياري وآخرون، 2006، ص 11) وهي قنوات فضائية تتجاوز الحدود، تهتم بالمستجدات الإخبارية الآنية، وغالبا ما تسعى إلى تشكيل وعي سياسي وثقافي يتسم بالعالمية. (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998, p. 5)

التعريف الإجرائي: تتمثل القنوات الفضائية الإخبارية في مجموع القنوات التي تخصص حصصا معتبرة أو كل شبكتها البرمجية لإنتاج وبت أو إعادة بث الأخبار السمعية البصرية، في شتى المجالات السياسية والتنمية والاجتماعية والاقتصادية، معتمدة سياسة تحريرية معينة وتأطيرا محددا وقوالب إخبارية مختلفة، كما أن المعالجة الإخبارية للأحداث تختلف من قناة فضائية إلى أخرى بناء على ما سبق وكذلك انطلاقا من المساحة الزمنية التي تخصصها لمواضيع مقارنة بأخرى، وطبيعة المصادر المعتمدة وطرق المعالجة.

6.5.1. الإعلام التنموي:

يعتبر الإعلام التنموي فرعاً أساسياً من فروع النشاط الإعلامي الذي يركز على قضايا التنمية، ويتسم بأنه إعلام هادف وشامل، ومن المفترض أن يكون إعلاماً واقعياً يهدف بدرجة أولى إلى تحقيق الغايات الاجتماعية التنموية. (المحمود، 2004، ص 245)

وهو اصطلاح أطلقه الباحث "ليونارد سوسمان" وهو المدير التنفيذي لمكتب Freedom House في نيويورك للإشارة إلى حتمية تدخل وسائل الإعلام في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، وعليه فالإعلام التنموي يسعى إلى التأكيد على كل القضايا المتعلقة بالتنمية، وتوجيه الأفراد إلى مساعدة أنفسهم والمجتمع ككل ودعم المساعي المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم. (بركون، وأوشن، 2023، ص 98)

كما أنه يمثل مجموع الوظائف التي يقوم بها الإعلام من خلال مختلف وسائله في دعم خطط التنمية في المجتمع، والمتمثلة في نشر المعلومات على أوسع نطاق حتى تصل إلى مختلف شرائح المجتمع، بحيث يصبح الإعلام التنموي البوصلة التي توجه الجهود بهدف تحقيق تقدم وتطور كل القطاعات، إضافة إلى مراقبة ومتابعة البرامج التنموية. (ميلود، ورفاس، 2020، ص 25) وتحدده "نورال كبرال" على أنه فن وعلم الاتصال الإنساني الذي يهدف إلى تحويل البلد من حالة الركود والتراجع إلى الديناميكية التنموية والتي توفر إمكانيات أوسع، ومساواة اقتصادية واجتماعية أكبر، وإنجازا أعظم يخدم البشرية. (لبصير، 2017، ص 53)

وهو الدور المهم الذي تؤديه وسائل الإعلام في التوعية والتعليم والتوجيه نحو العم التشاركي، فالتخطيط الإعلامي التنموي هو العمل على تظافر الجهود والمساعي لدى أفراد المجتمع والتي قد تكون مختلفة ومتضاربة تجاه القضايا التي تشغل الرأي العام، وعليه يقول ولير شرام أن الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام هو السبيل الأمثل وربما الوحيد لتحقيق التنمية وفق تخطيط ممنهج ودقيق. (عبد الحكيم، 2019، ص 164)

التعريف الإجرائي: الإعلام التنموي هو توجيه المؤسسات الإعلامية وخاصة العمومية منها باعتبارها واجهة السلطة للجهود والمساعي الحكومية والموارد والثروات الوطنية وتجنييد الموارد البشرية من أجل بناء الحقائق التنموية التي تمثل الواقع وتنقله للجمهور كما هو، في إطار قيامها بوظائفها بكل موضوعية وشفافية، لأن منطلق بناء حقائق تنموية واجتماعية موضوعية يركز على تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار التي تمكنهم من مراقبة المحيط وتقييم الأعمال التنموية ونقد النقائص ومساءلة الفاعلين فيها. كما يمثل الأداة الاستراتيجية لتشكيل وعي الفرد بشأن التنمية من خلال تثقيفه وتمكينه من المشاركة وإبداء الرأي تجاه الحقائق التنموية التي تشكل عالمه وتمس حياته اليومية.

الفصل الأول

- البحث الأول: الخلفية النظرية للدراسة
- البحث الثاني: الدراسات السابقة
- البحث الثالث: الإطار النظري
- المطلب الأول: الإعلام التنموي والممارسة الإعلامية
- المطلب الثاني: الحقيقة التنموية من البناء الاجتماعي إلى البناء الإعلامي
- المطلب الثالث: الفضائيات العمومية وبناء الثقافتين التنموية في الأخبار

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية

يُعد الاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة خطوة على غاية من الأهمية في البحوث التي تتسم بالرصانة المعرفية والأكاديمية وليس استعراضاً فقط لما تم التوصل إليه في ذات المجال، بل أنه يسمح بمعرفة موقع الدراسة في الحقل البحثي والمنهج الذي يسلكه الباحث، وفي ذلك يقول العالم إسحاق نيوتن: "إذا كنت أرى أبعد من غيري، فذلك بفضل وقوفي على أكتاف العمالقة"، وهذا القول يفسر كيف توصلنا نحن البشر إلى فهم الظواهر والديناميكيات التي تعلمنا عن الطبيعة عن طريق مساهمة المفكرين قبلنا والباحثين الذين فسروا عدداً هائلاً من الظواهر بما في ذلك الاتصال الجماهيري، عملياته وتأثيراته. (Defleur, 2016, p38)

وعليه فإن الباحثة ستقف على أبرز النظريات والدراسات السابقة التي ترتبط بالدراسة:

المبحث الأول: الخلفية النظرية للدراسة

المطلب الأول: نظرية بناء الواقع الاجتماعي

1. المفهوم والفرضيات:

في فترة العودة إلى القول بالتأثيرات القوية لوسائل الإعلام تطورت نظرية بناء الواقع الاجتماعي (mediating reality) التي تقوم على افتراض أساسي يتمثل في أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع بموضوعية ودقة، وأن وسائل الإعلام تهتم بتزييف وتشويه هذا الواقع. وبناء على هذه النظرية، فإن التغطية الإعلامية تخلق صورة جزئية وغير صحيحة عن الواقع، وهذا الأمر يشهد مع ظهور الصراعات والنزاع حيث يقوم الإعلام بمساندة الجانب الذي يدعمه ومثاله الصراع العربي الصهيوني، أو عند طرح المواضيع الشائكة أي تحديداً عندما يكون الواقع غير متفق بشأنه ومثاله الأكثر شيوعاً لذلك تغطية الانتخابات، وهو ما يجعل الإعلام يميل إلى التحيز. (إسماعيل، 2015، ص 118)

وتفترض النظرية أن الجمهور في الغالب يتعرض للواقع ويدركه من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، وبما أن هذه الأخيرة لا تقوم بدورها كمرآة عاكسة، فإن المشاهدين يعيشون واقعا إعلاميا مشوها، وغير مطابق للواقع الحقيقي، وهذا الواقع الإعلامي كمصطلح أوجدته النظرية يؤثر بشكل مباشر على المعتقدات، والاتجاهات، ومشاعر الجمهور.

2. نشأة وتطور النظرية:

ترتكز نظرية بناء الواقع الاجتماعي على ما اتفقنا عليه مع الآخرين من معان نتشاركها حول العالم الخارجي المحيط بنا (الضلاعين، وآخرون، 2016، ص 206)، وهي الفكرة التي ساهمت فيها الفلسفة بشكل كبير حيث أوضح أفلاطون كيف يمكن أن يتشكل الواقع من خلال عملياتنا الاتصالية في بناء تصوراتنا الاجتماعية الشخصية عنه، وعلى الرغم من أنه لم يستخدم

هذه الكلمات بشكل واضح إلا أن هذا كان الغاية التي أراد الوصول إليها، (Defleur, 2016, p38) وقبل أفلاطون كان الفلاسفة الأوائل رغم أنه وصل لنا من تعاليمهم المكتوبة الشيء اليسير، إلا أنهم اهتموا بدراسة المبادئ التي تحكم طبيعة الوجود التي تمثل الأسس الأولى للعلوم الطبيعية إذ اهتمت بطبيعة الواقع في حد ذاته (ديفلير وروكيتش، 1993، ص 327)، ومنذ ذلك الحين بدأ وصف تلك الفكرة في نظريات الباحثين في تأثيرات وسائل الإعلام، تقول أن الناس لا يلدون باستعداد وراثي لفهم شخصي ومشارك للواقع الفيزيائي والاجتماعي، بل يكتسبونه بالتفاعل مع الآخرين عبر الاتصال مع محيطهم الاجتماعي (عائلاتهم، أصدقائهم، مدرستهم..). وفي زمننا الحديث من وسائل الإعلام الجماهيرية. (Defleur, 2016, p38)

تم تقديم نظرية البناء الاجتماعي لأول مرة من قبل "Peter Berger" و"Thomas Luckmann" (1980)، في كتابهما (البناء الاجتماعي للواقع)، وهو دراسة في علم الاجتماع المعرفي، شكلت تحولاً جذرياً في فهم العلاقة التي تربط المعرفة بالواقع. ولحق رواجاً كبيراً خاصة عند علماء الاجتماع الذين تأثروا كثيراً بالمفهوم الوضعي. وقد قدما النظرية كمقاربة سوسيولوجية لفهم الطريقة التي يتشكل بها الواقع والمعرفة من خلال تفاعل المؤسسات مع المجتمع. (Nickerson, 2024)

وعالم الاجتماع "Peter Berger" كان من المدرسة الجديدة للبحوث الاجتماعية (نيويورك)، والعالم "توماس لوكمان" عالم الاجتماع من جامعة فرنكفورت، كلاهما تكونت لديه خلفية علمية في علم الاجتماع تأثرت بهذا الاتجاه وظهر ذلك في أفكارهم وفهمهم للظواهر، ولذلك استنتج الكثيرون أن هذه الفكرة التي نشأت لديهما عن بناء الواقع الاجتماعي مشتقة من المنظور الفينومينولوجي الذي طوره "كانت" وبعده "هيغل"، "فيبر"، "هوسرل" و"شوتز"، لذا يمكن القول أن التفكير ظاهرياً يؤثر على نظرية البناء الاجتماعي للواقع لـ"شوتز"، والمعاني الذاتية عند "فيبر" والجدلية عند "ماركس"، وكذلك التفاعل الرمزي عند "هيربرت ميد"، وبالنظر في عمق فكرة النظرية فإن لها نموذجاً بنائياً يميل إلى الذاتية. (Darisman, 2016)

3. نظريات بناء الواقع الاجتماعي:

(أ) نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعي:

ما يميز الواقع الاجتماعي حسب "Searle" أنه يتكون من حقائق مؤسسية ويرى هو و"Durkheim" أن المؤسسات تعتمد على اللغة. (Lukes, 2007, p 191) إن اللغة تبقى تركيباً اجتماعياً متغيراً باستمرار ويكون من الرموز والإيحاءات والإيماءات، والنحو والإعراب والمعاني. (مكاوي والسيد، 1998، ص 150)

خلال القرن التاسع عشر ظهرت ملامح العلاقة بين تركيب اللغة وطرق استخدامها لدى الناس، لإثارة المعاني، وعلى ضوء ذلك أجريت أبحاث مسحية لكثير من اللغات الحية إلى الأسس التي ينطلق منها نقل المعاني عن طريق الكلمات والأصوات وأصبح

علم اللغات نظاما يتسم بالتعقيد، ولا يهتم بجذور اللغات المعاصرة في العالم فقط بل بتنظيمها ونماذج تغيرها ومقارنتها. وتظهر أهمية النظرية في الاستخدامات الإعلامية من خلال ما تضيفه الكلمات من معان ودلالات مباشرة أو غير مباشرة، مقصودة أو غير مقصودة. (المشاقبة، 2011، ص 201)

ب) النظرية النسبية الثقافية في بناء المعاني Cultural reality:

يلخص "ساير" أحد رواد دراسة اللغة والثقافة، أن اللغة هي دليل لواقع البشر الاجتماعي، فهم لا يعيشون في عالم موضوعي فقط، ولا في عالم النشاط الاجتماعي أيضا كما هو سائد فهمه، بل إنهم يعيشون تحت سلطة لغتهم الخاصة، التي تمثل وسيطا للتعبير عن مجتمعهم، ومن اللامنطق تخيل أن تكيف الإنسان مع الواقع قد يحدث دون لغة أو أنها مجرد طريقة لحل المشكلات الاتصالية، أو تلك المتعلقة بالتفكير، والحقيقة الوحيدة أن (العالم الحقيقي) يُبنى بطريقة لا شعورية على أساس اللغة التي تستخدمها الجماعة كما أنه لا يمكن أن توحد لغتان متشابهتان إلى الحد الذي يجعلهما يمثلان نفس الواقع الاجتماعي. (ديفلير وروكيتش، 1993، ص 349)

ت) التفاعلية الرمزية Symbolic Interaction:

برز مبدأ أفلاطون الذي قدم تحليلا يوضح العلاقة بين اللغة والمعنى والواقع في علم الاجتماع كأنسب الطرق لتحليل الكيفية التي يشترك فيها الناس في اكتسابهم وتحديد معاني الأشياء، وقواعد الحياة الاجتماعية، من خلال التفاعل مع الآخرين من خلال اللغة وبمعنى أصبح (تبادل التفاعل الرمزي).

وقد اقتنع العالم "تشارلز هورتون كولي" بأن الناس بإمكانهم الانتساب لبعضهم البعض لا على أساس صفاتهم الموضوعية الموجودة في الواقع، ولكن من خلال الانطباعات التي تخلق لدى كل فرد من خلال تفاعله مع الآخرين. (ديفلور وروكيتش، 1993، ص 350)

ولذلك تهتم النظرية بطبيعة اللغة والرموز signs في تفسير وشرح العملية الاتصالية في الإطار الاجتماعي، وتتجسد الاستجابات في الرموز والمعاني التي يبنها الأفراد للمواقف والأشياء المحيطة بهم، فتجد أن الأفراد يشكلون صورة للواقع أو صورا من خلال تلك الرموز والمعاني المكتسبة من خلال العمليات الاتصالية المتعددة. (عبد الحميد، 2004، ص 315)

ث) نظرية التوقعات الاجتماعية:

تضطلع بدراسة تأثيرات الاتصال الجماهيري على التكيف الاجتماعي، من خلال النماذج المترسخة في حياة الأفراد والتي بإمكانها أن تحدد التوقعات التي يمتلكها أفراد محتملون في مجموعة معينة قبل أن يشاركوا في الأنشطة الاجتماعية التي تم

تنظيمها. وتعد وسائل الاتصال الجماهيري أهم مصادر التوقعات الاجتماعية حول التنظيم الاجتماعي لبعض الجماعات في المجتمع الحديث. (حسن، ص 150)

وبمعنى آخر فإن مضمون وسائل الإعلام يوصف المعايير والأدوار والرتب والعقوبات لكل أنواع الجماعات التي تُعرف في الحياة الاجتماعية المعاصرة. فيرى المشاهد منذ نشأته أنواعا من الجماعات (عصابات، جراحين، رجال أمن، عائلات مرموقة وغيرها)، ومنه يتعلمون الدور المتوقع منهم، والسلوك الذي يدل على الاحترام أو الازدراء، ويشاركون غيرهم في الحصول على المكافآت عن السلوك المرغوب أو العقوبات من السلوك المضر بالمجتمع. (مكاوي والسيد، 1998، ص 160)

4. التلفزيون وإدراك الواقع:

يذهب "فيليب دافيسون" إلى أن الظرف المحيط بالإنسان لا يتضمن فقط أمورا وخصائص مادية، بل جوانب اجتماعية متوقعة أو متخيلة، وقدم كذلك الباحث "كينيث بولدنج" عدة أبعاد تتضمن ما يمكن للإنسان تصوره عن العالم بعضها يتصل بالظرف الموضوعي (المحيط). ولا شك أن نسبا كبيرة من خصائص الواقع البشري البارزة أنها تصل للأفراد عن طريق أفراد آخرين عبر الاتصال المواجهي أو عن طريق التعرض للقنوات التلفزيونية. (رشتي، 1978) ويؤكد "ليبمان" في كتابه (الرأي العام 1922) أن عملية إدراك الواقع وتشكيل صورة ذهنية عن العالم عند الأفراد تحدث من خلال القوالب الجامدة والمكررة التي تنشأ من تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية، التي تقوم بانتقاء الحقائق مما يعرضها للتشويه، حيث أن هذه الوسائل تبني تصورات لدى الجمهور حول العالم من حولهم بطريقة غير مباشرة ومنه فإنها تؤثر على سلوك الناس، وهو أمر تظهر فيه سلطة الصحافة غير المحدودة على إدراك الناس (الرمحين والعدوان، 2014، ص 30).

المطلب الثاني: نظرية تحليل الإطار الإعلامي Framing Analysis

تسمح هذه النظرية الحديثة نسبيا مقارنة ببقية النظريات في حقل الإعلام وعلاقة الجمهور بوسائله، بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية، وتفسر بشكل منتظم ما تحدثه وسائل الإعلام من أثر في تشكيل الأفكار والاتجاهات تجاه القضايا الأبرز في المجتمع وكيف يستجيب الجمهور معرفيا ووجدانيا لتلك القضايا. (مكاوي والسيد، 1998، ص 348)

1. نشأة نظرية تحليل الأطر:

ظهرت النظرية وتبلورت على يد عالم الاجتماع (Evring Goffman) عام 1974، بتطويره لمفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال بحثه في قدرة الأفراد على تخزين الخبرات التي تحرك إدراكهم وتحثهم على استخدام تلك الخبرات من خلال الأطر الإعلامية المناسبة التي تجعل للمضمون معنى، كما أنه حدد مصطلح الأطر بدقة، ووضع الإجراءات المتبعة في تحليلها في كتابه (تحليل الأطر)، (حسونة، 2015)، وقد أورد "غوفمان" في كتابه هذا أن الإطار هو العمليات التي يقوم بها الإنسان في تصنيف تنظيم وتفسير الواقع والتي تسهل عملية فهم المعلومات ووضع الأحداث في سياقها. (Goffman, 1974)

وقد ساهمت Tuchman في توسيع مفهوم تحليل الأطر النظري من خلال إضافات قدمتها عام 1978 عُنونت بـ "صناعة الأخبار Making News"، حيث ركزت على العمل الروتيني لإنتاج الأخبار والقيود الكامنة في الاستراتيجيات المحددة للتغطية الإخبارية للأحداث، ثم قامت بعدها مع Todd Gitlin بتوسيع أفكار Goffman، وقدمتا مفهوما للتأطير في بحوث الاتصال الجماهيري من خلال اهتمامهما بسيطرة النخبة على التأطير وكيفية تأطير الإعلاميين للأحداث بدراستهما تغطية لشبكة GBS الأمريكية للحركة الطلابية ومدى اتصالها بأعمال العنف والشغب آنذاك، وكان من بين نتائج بحثه أن التغطية الإعلامية همشت أعمال الشغب الحاصلة في المجتمع الأمريكي. (Baran & Davis, 2013, p322)

وقد مثلت فترة الثمانينات الانطلاقة الفعلية لهذا المدخل النظري الجديد المتعلق بالواقع الاجتماعي ومفاهيم التفاعل الرمزي. وأسهمت دراسات Entman في تشكيل ملامح النظرية وتحديد دراستين، الأولى عام 1993، التي تركز على دور الإيديولوجيا في عملية التأطير (عند مقارنته بين حادثتي سقوط طائرتي ركاب كوريا الجنوبية وإيران)* والثانية عام 2003 عندما خص بالدراسة أحداث 11 سبتمبر 2001 وأثرها على تناول الحرب على الإرهاب مقدما نموذج الشلال Casading activation model**. كما أن جهود Scheufele أضافت الكثير لتطور نظرية الأطر الإعلامية خاصة جوانب وضع الإطار وبنائه. (حسونة، 2015، ص24)

2. المفهوم والفرضيات:

* حادثتي الطائرة الكورية والإيرانية: تمثلت الحادثة في سقوط طائرتين مدنيتين واحدة كورية وأخرى إيرانية، ولقي كثير من الركاب حتفهم، كلتا الطائرتين سقطتا بفعل استهداف عسكري، غير أن التغطية الإعلامية كانت مختلفة تماما حيث صورها الإعلام الأمريكي على أنها جريمة وحشية وعدوان متعمد وتم تحميل الاتحاد السوفياتي المسؤولية كاملة، في حين كانت أمريكا هي من أسقط الطائرة الإيرانية، لكنها وصفت الحادث بالخطأ التقني وسوء التقدير، ولم يبدو في التغطية الإعلامية أي تحميل مسؤولية لأمريكا لا سياسيا ولا أخلاقيا.

** نموذج الشلال: نموذج اكتشف فيه "انتمان" أن للإعلام الأمريكي لم يخض أبدا في ضرورة الحرب، بل كان يناقش فقط كيفية خوضها، وتم تأطير الحرب كمسؤولية أمريكية في القضاء على الإرهاب، وقد وصفه بالشلال نظرا لزلوله من أعلى إلى أسفل بقوة ودون تردد (من جورج بوش إلى الجنرالات والبنتاغون وأجهزة الأمن، ثم إلى الإعلام من خلال القنوات الكبرى مثل CNN، Fox، وأخيرا إلى الجمهور، فأصبح من يعارض منهم الحرب غير وطني، ومن يشكك فيها فإنه لا يهتم للضحايا).

أ) المفهوم: يرى غوفمان (Goffman, 1974)، أن الأخبار ليست بريئة دائماً ولا سلعة مجردة، بل هي منتج فكري ومعنوي تعرض للجمهور من وجهة نظر الصحفي الذي يراها صحيحة وملائمة، كما يقول الصحفي الأمريكي "دون شابمان": "الأخبار ما أقرر أنا أنها أخبار". فعملية التأطير هي بناء محدد للتوقعات التي تقرر المؤسسة الإعلامية أنها مناسبة لإدراك الجمهور وفهمه للقضايا والأحداث.

بدأ مفهوم التأطير (Framing) في علم الاجتماع مع "Erving Goffman" عام 1974 في كتابه Frame Analysis، حيث يشير "غوفمان" إلى أن "الإطارات تُكسب الأخبار معان للجمهور إذ أنها في الأصل كانت منطقية ومفهومة لدى الإعلاميين الذين قاموا بإعدادها. ويرجع تصويره هذا إلى دراساته المبكرة (غوفمان) التي ترى الإطار ناتجا عن عمليات تمثيل إعلامي تماما مثل اللعب، العرض، والبروفة*^١. فقبل تعرف الجمهور على حدث أو قضية، فإنه يحتاج فهمها ودعوة إلى إدراكها، وعندما يفعل سيبدأ في التفاعل معها والقدرة على فهمها ضمن الإطار المحدد. (Goffman, 1974)

ثم توسعت النظرية لاحقاً في مجال الإعلام والاتصال، لتوضح دراسات مثل دراسة "انتمان" عام 1993 التي تدور حول أن التأطير الإعلامي يتطلب انتقاء وتركيزاً على بعض زوايا الأحداث والقضايا وربطها ببعض، للحصول على تفسيرات محددة وحلول خاصة لها، وهو ما يعني أن وسائل الإعلام تتدخل في تفسير الجمهور للأحداث من خلال اختيار وتحديد "الأطر" التي تُعرض فيها الأخبار. وبالتالي فإن "انتمان" ينظر للتأطير على أنه عملية تحديد، وتمييز، وتبسيط للضوء على زوايا وجوانب معينة من الواقع بهدف تشكيل فهم معين لدى الجمهور، وتوجيه اهتمامه إلى بعض القضايا، على حساب إقصاء أو تهميش قضايا أخرى.

• الإطار الإعلامي:

يزداد الجدل في دراسات التأطير، حول تفاصيل معرفية دقيقة بشأن: ما هو الإطار؟، أين توجد الأطر؟ ما هي تأثيراتها؟ وإمكانية التوقف عن الجدل السائد والعمل على نموذج واضح يساعد على دراسة التأطير في الإعلام. (Vultee, 2023, p07) وهو ما يعكس تعقيد النظرية وعدم الاتفاق حول تعريف موحد للإطار أو طرق واضحة لقياس تأثير الأطر على الجمهور.

الإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية التي يتم تنظيم الأحداث الخاصة بقضية معينة من حولها (مكاوي، والسيد، 1998، ص348)، وهو عملية إعلامية واعية أو غير واعية، تركز على طرق عرض معينة واختيار الزوايا التي تعرض من خلالها

* البروفة: تشير إلى مرحلة التجريب أو التحضير التي تسبق العرض الإعلامي الرسمي، حيث يقوم الإعلاميون باختبار وتجهيز المحتوى وصياغته بطريقة تجعل العرض النهائي متناسقاً ومنطقياً للجمهور. وهي تشبه التدريبات أو المحاولات التمهيدية لضبط كيفية تقديم الخبر أو الحدث بحيث يكون واضحاً ومؤثراً.

القضايا والأحداث، وذلك بهدف توجيه إدراك الجمهور نحوها، وبمعنى مختلف، الإطار هو الطريقة التي يغلف بها الإعلام الواقع حتى يفسره تفسيراً معيناً يؤثر في اهتمامات الجمهور وإدراكه. (De Vreese, 2007, p25)

وهذا ما يقصده "غوفمان" عند رؤيته للإطار على أنه بناء يحدد توقعات تستخدمها الوسيلة الإعلامية حتى تجعل الناس أكثر إدراكاً للموقف الاجتماعي في وقت محدد، يعني أن الإطار الإعلامي هدف من القائم بالاتصال حتى يؤثر على قناعات الناس وإدراكهم بعد صياغة الرسالة وتنظيمها بطرق معينة. (الدليبي، 2016، 204)

كما يعرف "Vreese" و "Gitlin" الأطر على أنها أنماط دائمة من التفكير والإدراك والتفسير والعرض والاختيار والاستبعاد والإبراز، والتي ينظم من خلالها القائمون بالاتصال رموز الرسائل بانتظام، ويشير "Gamson" و "Midigliani" إلى أن الإطار عبارة عن حزم تفسيرية تمنح القضية أو المسألة معنى معيناً، وفي جوهر هذه الحزمة هناك فكرة تنظيم مركزية أو إطار يساعد على فهم الأحداث ذات الصلة مما يشير إلى الأفكار السائدة. (Veerse, 2007, p25)

3. الفرضيات:

تفترض النظرية أن الأخبار ليست بريئة، ولا مجرد سلعة، بل هي منتج فكري ومعنوي، يعرض على الجمهور من وجهة النظر التي يراها الإعلامي صحيحة، وتفي بالغرض وتلائم توجهه، فبالنسبة لـ "غوفمان" فإن عملية التأطير عملية تحدد التوقعات التي تراها المؤسسة الإعلامية ضرورية لإدراك الجمهور لحدث ما. (Goffman, 1974)

4. نماذج الأطر الإعلامية التفسيرية:

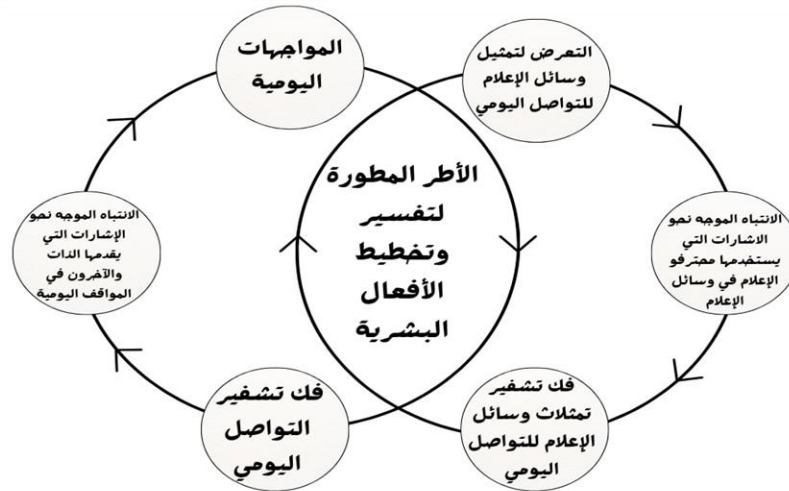
(أ) نموذج Entman:

وضع "انتمان" نموذجاً يتكون من أربع محاور تمثل عناصر الإطار الإعلامي، وتتمثل في (Entman, 1993, p52):

- المحور الأول: استقلالية الجمهور من خلال استرجاعه وتذكره للحقائق غير المقدمة في المحتوى الإعلامي والتي تؤثر على استجابته وردود أفعاله تجاهه.
- المحور الثاني: الموضوعية الصحفية، إذ أنه وبرغم اتباع الإعلاميين لأسس قد تتسم بالموضوعية، إلا أنهم يضمنون الرسالة الإعلامية المعنى السائد المؤدي إلى التقويم المتوازن للمحتوى.
- المحور الثالث: تحليل المضمون الذي يتم من خلال تحديد ووصف الأطر المتضمنة في الرسالة الإعلامية.
- المحور الرابع: الأطر أساس العملية الديمقراطية وتتدخل في توجيه الرأي العام.

ب) نموذج "Goffman":

توفر نظرية "غوفمان" طريقة مهمة لتقسيم الكيفية التي تقوم بها وسائل الإعلام ببلورة ثقافة مهيمنة، إذ تقوم بتهيئة المشاهد بانتظام لتأطير المواقف بطريقة بدل أخرى، وقد تكون الرسائل المحددة التي يتلقاها كل فرد مختلفة تماما، لكن عواقبها طويلة المدى تكون متشابهة. (Baran & Davis, 1981, p321)



الشكل رقم 1: يوضح نموذجا مطورا لنظرية "غوفمان" حول التأطير (Baran, & Davis, 1981)

وتتكامل أربع عناصر أساسية في تكوين عملية التأطير والتي تظهر بشكل جلي في بناء الأطر، ووضعها وتأثيرها على الجمهور وتتمثل في (حسونة، 2015، ص 28، 29):

- القائم بالاتصال: الذي يضع أسس الأطر سواء بشكل مقصود أو غير مقصود، وتؤثر عليهم مجموع العوامل التي تتدخل في تكوين الأطر مثل الضغوط المهنية ونمط الملكية والسياسة التحريرية وأنساقهم المعرفية، وكذا مساحة وسرعة العمل الإعلامي.
- المحتوى الإعلامي: يُظهر الأطر من خلال غياب أو حضور كلمات بعينها، وصور نمطية ومصدر المعلومة والحقائق المقدمة.
- المتلقي: الذي يتعرض لما يقدم في الأطر والتي تؤثر فيه وفي إدراكه.
- الثقافة: وتمثل السياق العام للأطر الموظفة كونها معالما ثقافية تتسم بالتنظيم والثبات في الواقع الاجتماعي، ونظاما متكاملا يسمح بتفسير الرموز الاتصالية وإدراكها.

ت) نموذج Pan & Kosiecki:

اقترح "Pan & Kosiecki" نموذجاً لتحليل الأطر الإعلامية مكوناً من مجموع العناصر التالية:

- البناء التركيبي Syntactical structure: يتمثل في كيفية صياغة الخبر لغوياً (عنوانه، حجمه، مكانه).
 - البناء النصي الخطابي Script structure: يخص التسلسل السردى في النص (بدأ الخبر بنتائج الظاهرة أم أسبابها أم حلولها). (Pan & Kosiecki, 1993, p..)
 - البنية الموضوعية Thematic structure: الكيفية التي ربطت بها الأحداث والأفكار في الخبر (هل تم اعتبار الحدث مشكلة فردية أم مجتمعية).
 - البنية البلاغية: وفيها استخدام الاستعارات والصور، الأمثلة، الإحصائيات. (D'angelo, 2002, p 873)
- مثال:

البناء التركيبي	البناء النصي (سرد الحدث)	البنية الموضوعية	البنية البلاغية
إطلاق الحكومة	المشكلة	ربط الخبر	صور
برنامج لتشغيل 200 ألف شاب بحلول 2026	السبب	بالتنمية المستدامة،	عبارات
	الحل	توفير فرص العمل...	إحصائيات
	النتيجة		للقرى الصحراوية
			هذا المشروع هو القلب النابض ل...
			خفض تكاليف الكهرباء نحو 40%

الجدول رقم 1: يوضح بمثال عن التنمية نموذج Pan & Kosiecki من إعداد الطالبة

ث) نموذج Sheufele 1999:

يراه الباحثون كأحد أهم النماذج، إذ أنه يرى الأطر عملية متكاملة ونظرية مستقلة ويتكون من 3 عناصر (حسونة، 2015، ص37):

- المدخلات: عناصر عدة تتمثل في متغيرات وتتراوح بين الضغوط التنظيمية، الإيديولوجيات والاتجاهات.
- العمليات: حيث يحدث التفاعل بين المدخلات وغيرها.
- المخرجات: متمثلة في الأطر الإعلامية باعتبارها نتائج للمدخلات وتفاعلها.

كما أن هذا النموذج يشمل أربع عمليات رئيسية (Sheufele, 1999, p115,117):

- بناء الإطار Frame building: أي الكيفية التي تختار لبناء الأطر داخل غرف الأخبار، والعوامل المؤثرة فيها مثل الضغوط التنظيمية، والإيديولوجيا ومصادر الأخبار وأخلاقيات المهنة.
- وضع الإطار Frame setting: كيف تقدم الأخبار للجمهور باختيار الصور والزوايا والكلمات.
- تأثيرات المستوى الفردي Individual effects: تنطلق من مستوى فردي للكيفية التي يستقبل بها الأفراد الأطر الإعلامية وكيف يفسرونها (أي قياس مستويات ثلاث هي: السلوك والاتجاه والإدراك)
- الصحفيون كجمهور Journalists as audiences: حيث يتشابه الصحفيون والجمهور في الجانب المتعلق بكونهم مستهدفين من عملية التأطير التي يقومون بها.

ج) نموذج McCombs & Chyi 2004:

قدماه ضمن دراسات ترتيب الأولويات ويركز على:

- الأبعاد الموضوعية Substantive attributes: متمثلة في المسؤولية والقيم والحلول والنتائج وغيرها.
- الأبعاد التقييمية Affective attributes: كالتقييم السلبي، أو الإيجابي أو الحيادي.

ح) نموذج D'angelo:

ركز على إبراز التعقيد في نظرية تحليل الأطر وتمثل نموذجها في مجموعة نماذج فرعية متداخلة، ووفقا لهذا النموذج فإن عملية التأطير تتضمن ثلاث عمليات فرعية (D'angelo, 2002, p 880):

- بناء الإطار: وهو مزيج من عمليتي التأطير التي يسميها Sheufele عام 1999 ببناء الإطار وتحديد الإطار، والكيفية التي تصور بناء الصحفيين للأطر في القصص الإخبارية.
- تأثيرات التأطير: متمثلة في التأثيرات المتعلقة بالنواحي الوجدانية، وهي متشعبة ولا تتخذ مسارا واحدا.
- تحديد الإطار: يتعلق الأمر في هذه العملية بتحديد أدوات الإطار والتي اختلف حولها عدة باحثين، كما أن تحديد الإطار يكون على مستويين فردي واجتماعي.

5. أنواع الأطر الإعلامية:

يفرق "اينجر" و"سيمون" (Simon & Iyanger) بين نوعين من الأطر المعتمدة في بناء المعنى:

(أ) الإطار المحدد Episodic Frame:

الذي يربط الحدث بالمدرجات الملموسة، مثل البطالة ووضعها في إطار عدم توفر الفرص وكفاية المشاريع التي يمكنها استيعاب خريجي الجامعات. (عبد الحميد، 2004، ص 405)، أو بإمكانه أن يكون إطاراً يركز على تجارب الأشخاص الفردية مثل: تحديد قضية الجفاف في أطر المزارعين الذين يعيلون أسرهم من محاصيلهم.

(ب) الإطار العام (المجرد) Thematic Frame:

وفيه يتم تقديم القضية كجزء من سياق عام أو نمط أشمل (عبد الحميد، 2004، ص 405)، مثلاً: وضع قضية الجفاف ضمن تحليل شامل لمساعي الحكومة لمكافحة التصحر من خلال التركيز على الظروف والسياسات أكثر. وإذا كان كل من الإطار العام والمحدد يستخدمان لتحقيق الإثارة وإقناع الجمهور في نفس الوقائع فإن الإطار العام يرفع من صعوبة التأثير والإقناع، لأنه يترك في المتلقي أثراً بصعوبة تحديد المشكلات وحلها. (عبد الحميد، 2004، ص 405).

ويصنف Semetko و Valkenburg أنواع الأطر حسب الأبعاد المراد إضافتها على الأخبار وفقاً للتالي:

(أ) إطار الصراع Conflict frame: يستخدم أكثر في التغطية الإخبارية التي تسلط الضوء على صراع بين طرفين (أفراد أم جماعات أم أفكار)، ويستخدم كثيراً في الحملات الانتخابية، حيث تبسط من خلاله المؤسسة الإعلامية المشكلات والصراعات المعقدة. (Semetko & Valkenburg, 2000)

مثال ذلك: تغطية مؤسسة إعلامية لمشروع تنموي كبير (مثل بناء سد جديد أو مدينة ذكية)، تستخدم فيه إطار الصراع من خلال إظهار جدل حوله بين من يراه (إهداراً للمال العام وتهميشاً لمنطقة دون أخرى)، ومن يراه (خطوة نحو التنمية)، وعندها يراه المتلقي لا كمشروع تنموي بل كساحة صراع بين أطراف سلطوية.

(ب) إطار الاهتمامات الإنسانية Human Interests frame:

يضع الأحداث في سياق التأثير الإنساني والعاطفي، ويتم صياغة الرسالة الإعلامية وفق هذا الإطار في القصص الدرامية والقوالب ذات النزعة العاطفية المؤثرة. (الحجامي، 2024، ص 41) ويهدف إلى التأثير على المتلقي باستهداف انفعالاته وإثارة عواطفه، وحواسه اعتماداً على الشعارات والرموز والبلاغة والتشبيه والاستعارة وغيرها. (Semetko & Valkenburg, 2000)

مثال ذلك: عرض تقرير إخباري لإحدى الأمهات في قرية جنوبية نائية وهي تكافح يوميا للحصول على الماء الصالح للشرب وتقطع كيلومترات لأجل أطفالها، ويسلط التقرير الضوء على معاناتها في ظل غياب المياه الصالحة للشرب، ويختتم التقرير بنداء موجه للسلطات من أجل التدخل العاجل لتحسين ظروف القرية المعيشية.

ت) إطار المسؤولية Responsibility frame:

أي يضع القائم بالاتصال إجابة عن السؤال: من المسؤول؟ في رسالته الإعلامية إذ أن الأفراد والمؤسسات والدولة كلهم معنيون بمعرفة من المسؤول عن الحدث، وتم تحديده في شخص أو قانون أو مؤسسة أو سلوك. (الدليحي، ص 205)

مثل: يمكن أن تتناول أحد الفضائيات موضوعا عن تدهور القطاع الصحي في منطقة نائية ويصاغ الخبر بإحدى الطريقتين:

- إطار الفردية Individual responsibility: بتحميل المواطنين مسؤولية التهاون في مسألة النظافة والصحة وعدم الالتزام بالتطعيم والمراجعة الطبية.
- إطار المسؤولية المؤسساتية Insitutional responsibility: تحميل الحكومة مسؤولية عدم توفير الميزانيات الكافية للمستشفيات وعدم إنشاء المراكز الصحية في القرى وغياب الطواقم الطبية.

ث) إطار النتائج الاقتصادية Economic consequences frame:

توضع الوقائع في هذا الإطار في سياق النتائج الاقتصادية التي قد تنتج عن الأحداث أو نتجت بالفعل، تستخدم من طرف القائم بالاتصال، أو الجماعات الحكومية أو المؤسسات لأن الناتج المادي يجعل الرسالة أكثر فعالية وارتباطا بمصالح الجمهور. (الدليحي، ص 205)

ومثال ذلك: تغطية مشكلة البطالة إخباريا على أنها ليست مشكلة مجتمعية فقط، بل مشكلة تثقل كاهل الدولة اقتصاديا وتكلفها خسائر سنوية فادحة، نظرا لتراجع الإنتاجية وانحسار الاستثمارات، ويؤثر على القدرة الشرائية للأفراد.

ج) إطار الاستراتيجية Stratigic frame: يضع الوقائع في سياق استراتيجي يؤثر على شأن الدولة، ويتلاءم مع الأحداث السياسية والعسكرية، كما إنه يركز بشكل خاص على مبدأ الخسارة والفوز والنمو والتخلف والنجاح والاختفاق، ويقدم الانتقادات. (الحجامي، 2024، ص 41)

مثلا: تقديم القناة الفضائية خبرا عن طرح مشروع انتقال إلى الطاقات المتجددة، من الزاوية التي تجعل من هذا المشروع تعزيزا لمكانتها التفاوضية في السوق الدولية بشأن الطاقة، والعزوف عن المحروقات وفتح باب الشراكات.

وهنا يظهر الإطار الاستراتيجي واضحاً من خلال تقديم المشروع كخطة مستقبلية تكتيكية في مجال الطاقة والتنمية والشراكة على مدى طويل.

خ) إطار المبادئ الأخلاقية Morality frame: يعرض الوقائع من منظور قيمي مجتمعي، موجه للمبادئ الراسخة في الجمهور، ومعتقداته، حيث يضع القائم بالاتصال الحدث في وعاء أخلاقي، مستشهداً بالعرف والدين وما تضعه الجماعات المرجعية. (الحجامي، 2024، ص 42)

مثلاً: التغطية الإخبارية حول مشاكل تلوث البيئة من الناحية التي تسلط الضوء على حق الأجيال مستقبلاً في بيئة نظيفة، يصبح فيها واجباً أخلاقياً لا خياراً تنموياً فقط، وعلى المتلقين تبني هذه الفكرة وتطبيقها.

6. خطوات تكوين الإطار الإعلامي:

يحدد Entman خمس خطوات لتحديد أو لتكوين الإطار تتمثل في (كمال، 2022، ص 95):

أ) حجم القصة الخبرية وأهميتها: بدءاً بتحديد المساحة والوقت المخصص للقصة الخبرية وكذا موقعها من الجريدة أو النشرة الإخبارية.

ب) الوسيلة: لاختبار فعالية الوسيلة في إخبار المتلقي، عن الأفراد الفاعلين في الحدث والتطورات الحاصلة فيه.

ت) التحديد: اختيار الكلمات المساعدة، والجمل والصور والتي بإمكانها تحديد المعنى المقصود من القصة الخبرية.

ث) التصنيف: أي نوع الحدث الذي تتناوله القصة الخبرية (سياسة، خسائر اقتصادية..).

ج) التعميم: قدرة التعليقات في القصة الخبرية على وضع الحدث في نظام عام يمكن للجمهور تفسيره بسهولة.

7. وظائف الأطر الإعلامية:

حدد "انتمان" أربعة وظائف للتحليل الإطار الإعلامي مثلها في (Entman, 1993, p 53):

أ) تحديد المشكلة أو القضية بدقة Define Problem

ب) تشخيص ومعرفة أسباب ومسببات المشكلة Diagnose causes

ت) وضع أحكام أخلاقية Moral Judgements

ث) اقتراح حلول مناسبة لحل تلك المشاكل (سبل العلاج) Suggest Remedies

على سبيل المثال في حالة: قضية (التنمية الريفية)، يمكن أن تعالجها الوسيلة الإعلامية في إطار الاهتمامات التنموية، وتصبح (الفجوة التنموية) بين الريف والحضر هو المشكلة وتشخص أسبابها بسوء التوازن في التوزيع السابق في جملة المشاريع الخاصة بالبنية التحتية أو حتى تجاهل المناطق الريفية ضمن الخطط التنموية التي تم رسمها.

وتتمثل الأحكام الأخلاقية في (انحياز الدولة) إظهار الدولة بمظهر المسؤول والمبادر والمنحاز نحو تحقيق المساواة. ويكون اقتراح سبل العلاج من خلال (إطلاق مشاريع لبناء السكنات الريفية وتوفير فرص العمل في تلك المناطق).

8. مستويات تناول الأطر الإعلامية:

يشير Entman إلى إمكانية اعتماد الأطر الإعلامية وفقا لمستويين هما:

المستوى الأول: متعلق بتحديد المرجعية التي تساعد على تمثيل المعلومات واسترجاعها (مكاوي والسيد، 1998، ص 349). مثل: استخدام إطار الفجوة التنموية بين الشمال والجنوب (المتجذر في الوعي الاجتماعي والسياسي في المجتمع الجزائري في الخطاب التنموي).

المستوى الثاني: متعلق بإبراز السمات محل الاهتمام في النص الإعلامي، وجعلها أكثر قابلية للإدراك والتذكر من خلال التكرار والتدعيم وإبراز إطار بعينه يحتوي تفسيرات محددة للقضية (مكاوي والسيد، 1998، ص 349)، مثلا: التركيز على سمات مثل البطالة، البنية التحتية، فرص العمل، ووضعها في الإطار الاستراتيجي حتى تصبح قابلة للتذكر وسهلة الإدراك لدى الجمهور.

9. العوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي:

تتدخل ثلاثة عوامل في بناء الإطار الإعلامي كما حددها Scheufele (2007, p103):

- منها ما هو مرتبط بالصحفي وإيديولوجية المؤسسة الإعلامية وتوجهها وكذا المعايير المهنية، وكلها تؤثر في الطريقة التي يبني بها الصحفي تغطيته الإخبارية للحدث.
 - التوجه السياسي، والخط التحريري للمؤسسات الإعلامية.
 - المصادر الخارجية (سلطات، أصحاب النفوذ والضغط، القيم والمعايير الاجتماعية والرموز السياسية)
- وقد ذكر كذلك Shoemaker عوامل أخرى تؤثر في عملية بناء الإطار الإعلامي (حسونة، 2015، ص 31):
- المستوى الفردي: كالقيم الشخصية والمستوى التعليمي والآراء والخبرة والخلفية المعرفية.

- المستوى المؤسسي: يشمل سياسة المؤسسة وتأثير رؤساء العمل وزملاء المهنيين وكذا الرضا الوظيفي.
- المستوى المهني: يتمثل في المعايير المهنية ومواتيقي الشرف والدور المهني.
- المستوى الاجتماعي: يتراوح بين السلطة والقيود التشريعية والإيديولوجية والرأي العام والجماعات الضاغطة.

10. أدوات وآليات الإطار الإعلامي:

ميّزَ "Van Gorp" بين أدوات التأطير Frame Devices في مجموع العناصر الواضحة في النص، وتتمثل في مؤشرات واضحة للإطار: منها الاستعارات، الأمثلة التاريخية، العبارات الجذابة، التشبيهات، الصور المرئية، الجداول والخرائط، الاستمالات العاطفية والعقلية. (الحاج، 2020، ص 163)

والآليات هي الطرق التي توضع بها القصص الإخبارية في موقع معين ضمن الصحيفة، أو النشرة الإخبارية، أو هي مجموع الإشارات أو الرموز التي تظهر أهمية القصة الخبرية، وكذلك العناصر الشكلية ممثلة في الصور والرسوم البيانية والعناوين الفرعية وأيضاً حجم الخبر. (الدليمي، 2016، ص 212)

كما وضع Entman (1991)، مجموعة من الآليات متمثلة في (الدليمي، 2016، ص 213) :

- الكلمات الرئيسية keywords
- المجاز أو استعارة metaphors
- المفاهيم concepts
- الرموز symbols
- الصور البصرية visual images

وقد أشار Entman (1993) إلى آليتي:

- الانتقاء والإبراز (selection & silience): من أجل تدعيم قضية معينة أو معنى متفق عليه، أو سياق محدد أو تقييم أخلاقي.
- الاستبعاد: وهو استثناء حقائق معينة وحجبها أو تغييب بعض جوانب القضية. (Entman, 1993, p52)

ومن الآليات الأكثر شيوعاً للأطر:

- التكرار Repetition : إذ يتم إعادة عرض القضايا والمواضيع بصيغ مختلفة وذلك لجعلها ترسخ في ذهن المشاهد.
- (Scheufele, 1999, p108)

• بناء السياقات contextualization

• شخصنة المواقف والأحداث Personalization

• تجزئة المواقف والأحداث Fregmentation

• تنميط المواقف والأحداث Normalization

• المساواة Equalization

• الاستئصال والتطهير Sanitization

11. تأثير التآطير على جمهور الأخبار:

على مر الأعوام الأربعين الماضية، استخدم باحثون في دراسات التأثير لتوثيق تأثير الأطر على جمهور الأخبار والنتيجة الأكثر بروزا هي أن التعرض للتغطية الإخبارية يؤدي إلى تعلم وإدراك يتوافق مع الأطر المشكلة للتغطية، خاصة الأطر التي تشكلها المصادر النخبوية، كما يمكن أن تؤثر التغطية الإخبارية بشدة على الطريقة التي يفهم بها المشاهدون الأحداث الإخبارية والجهات الفاعلة الرئيسية، وينطبق هذا بشكل خاص على الأخبار المتعلقة بسلسلة متواصلة من الأحداث، ذات الصلة والمشهورة إعلاميا، مثل الحركات الاجتماعية. (Baran, & Davis, 1981, p326)

وبرغم أن الهدف من أن ممارسة المؤسسة الإعلامية للتأطير هو توفير تغطية إخبارية موضوعية إلا أنها تنتج قصصا إخبارية تصاغ فيها الأحداث عادة بطرق تزيل عنها الغموض وتعزز بدلا من ذلك أساليب النظر إلى العالم الاجتماعي المقبولة والمتوقعة اجتماعيا، وخلصت كل من "توخمان" و "جيتلين" إلى أن الأخبار تهدف أساسا إلى ترسيخ الوضع الراهن وتقويض الحركات الاجتماعية. (Baran, & Davis, 1981, p322)

12. التأطير الإعلامي وبناء الواقع الاجتماعي:

إن إنتاج الأخبار يخضع غالبا للانتقاء، إذ تختار وسائل الإعلام جوانب من القضايا تراها تنسجم مع أولوياتها ومصالحها الاقتصادية وأهدافها، وهي عملية التأطير التي هي في الحقيقة عملية بناء الواقع الاجتماعي. (Scheufele, 1999, p 104)

والتأطير الإعلامي عملية تتميز بالاستمرارية والتواصل لصناعة الواقع اليومي للجمهور وتزويده بالمعلومات الضرورية التي يحتاجها يوميا، ومن جهة ثانية تتيح عملية التأطير للإعلاميين اكتشاف الأحداث والوقائع بأسرع الطرق، وعرضها للجمهور.

(Gitlin, 2007, p7) وتقول "جاي توخمان" "Tuchman" أن عملية صناعة الأخبار هي ذاتها عملية بناء الواقع بدلا من انعكاس صورة الواقع، كما تؤكد أن الأخبار تساند المؤسسات الحكومية، وتضفي الشرعية على الأوضاع الراهنة.

إذ قام "Warren Breed" عام 1955 وهو صحفي ودكتور في جامعة كولومبيا، ومدرس في جامعة تولين، بتحرير مقال (الرقابة الاجتماعية في غرفة الأخبار) كشف فيه أن بريد ناشر الصحيفة (القائم بالاتصال) باعتباره مالكا أو ممثلا لملكيتها، أن له الحق في إنفاذ سياسة الصحيفة وتوجيهها من خلال الاختيار التفاضلي مثل "الإبراز" للمواد المؤيدة للسياسة أو "استبعاد" القصص المناهضة لها. (Severin & Tankard, 1992, p 333)

13. نظرية الأطر وعلاقتها بنظرية ترتيب الأولويات:

تعتبر نظرية الأطر امتدادا لنظرية ترتيب الأولويات، من خلال تفسيرات الباحثين للمستوى الثاني للنظرية (ترتيب الأولويات) الذي يهتم بتأثير السمات البارزة في التغطية الإخبارية على الجمهور، وكذا القصص الإخبارية التي تُقدم في وسائل الإعلام، وتعتبر نظرية تحليل الأطر جزءا يشترك مع "وضع الأجندة" في التركيز على العلاقة بين القضايا العامة في الأخبار وإدراك الجمهور لها. ولهذا فإن نظرية ترتيب الأولويات تهتم ببرز القضايا وتهتم نظرية تحليل الأطر ببرز سمات تلك القضايا، وبالتالي فهي تؤثر على إدراك الأفراد لها من خلال التأكيد على قيم وحقائق دون أخرى وتغليب أهميتها على أخرى، مما يسهم في إدراك الجمهور لها وتذكرها بسرعة. (كمال، 2022، ص 92)

13. أوجه القوة والقصور في نظرية الأطر الإعلامية:

(أ) أوجه القوة:

- تقدم النظرية تفسيراً لدور الوسائل الإعلامية في تحديد أطر مرجعية يستند إليها الجمهور في فهم الأحداث وتقييمهم لها، كما تفترض وجود تأثير تمارسه تلك الوسائل على الرأي العام خلال فترات زمنية معينة.
- تمتاز النظرية بالثراء البحثي في محاور تطبيقاتها والتي تمس كافة عناصر العملية الاتصالية (القائم بالاتصال، الرسالة، الجمهور، رجع الصدى، السياق الاجتماعي والثقافي). (كمال، 2022، ص 102)

ويرى Davis & Baran أن من إيجابيات نظرية الأطر ما يلي (Baran & Davis, 2003, p275):

- تهتم بمكانة ودور الأفراد في العملية الاتصالية.
- بالرغم من أن صلاحيتها على مستوى جزئي فقط، إلا أنه يمكن أن تطبق على قضايا وتأثيرات كلية.
- تتصف بالمرونة في تطبيقها على الدراسات الإعلامية.
- تنسق إلى مدى بعيد مع نتائج علم النفس المعرفي الراهنة.
- للنظرية قدرة كبيرة على التطوير الذاتي من خلال ما يقترحه الباحثون في مجال التأطير والبحوث المعاصرة والمستقبلية، وتوسع لتشمل ثلاثة نماذج هي (بناء الأطر، وضع الأطر، التأطير الاستراتيجي). (حسونة، 2015، ص 149)

(ب) أوجه القصور:

ينتقد Tankard & Severin النظرية من حيث أنها تؤدي إلى تأثيرات معرفية وعدم تقديمها لكل الأطر المتعلقة بالمحتوى الإعلامي المقدم. (Severin & Tankard, 1992, p215)

ويبيد Baran & Davis انتقادات للنظرية من حيث أنها (Baran & Davis, p321):

- مرنة بشكل مفرط ومفتوحة (تفتقر إلى التحديد).
- لدى الباحثين ما بعد الوضعية والباحثين الثقافيين النقيدين نسخ مختلفة من النظرية.
- التفسيرات السببية ممكنة فقط حينما يكون هناك تركيز ضيق على تأثيرات التأطير.
- تفترض النظرية أن الأفراد يرتكبون أخطاء تأطير متكررة وتشكك في قدرات الأفراد.

يوجه كذلك Roefs & Carragee بعض الانتقادات للنظرية تمثلت في (Kevin, Carragee & Roefs, 2004):

- ركزت الدراسات التي برزت في النظرية على المتغيرات المتعلقة بعناصره وتجاهلت دور المتغيرات الأخرى (كالقوة السياسية أو الاجتماعية).
- ندرة الدراسات التي بحثت في السياقات السياسية والاجتماعية على نطاق واسع.
- قلة الدراسات التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام مع المقارنة بالدراسات التحليلية.

المطلب الثالث: نظريات التنمية

1. النظرية التنموية:

إن اختلاف العالم النامي وظروفه والتي بدأت منتصف القرن الماضي، والمتباينة مع الدول المتقدمة في الإمكانيات المادية والاجتماعية، خلقت حاجة ملحة لنموذج إعلامي مختلف عن النظريات التقليدية (نظرية السلطة، نظرية الحرية، نظرية المسؤولية الاجتماعية) ويتناسب مع ظروف بلدان العالم النامي ولهذا الغرض ظهرت النظرية التنموية في الثمانينات، قائمة على الأفكار والتوجهات التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، مختلفة السياق عن الرقابة والحرية كأساس لتصنيف النظريات التي سبقت مراعية بذلك عدم القدرة على تطبيق تلك النظريات في تلك البلدان نظرا لغياب العوامل الأساسية للاتصال من مهارات مهنية وثقافة وجمهور متاح. (رشدي، 2020، ص 146)

وتتلخص أفكار هذه النظرية فيما يلي (إسماعيل، 2015، ص 67):

- وسائل الإعلام تحمل على عاتقها تنفيذ المهام التنموية، بما يتفق والسياسات الوطنية السائدة في البلدان النامية.
- حرية وسائل الإعلام لا تخرج من نطاق الرقابة التي تفرضها الأولويات التنموية والاقتصادية للمجتمع.
- تعطي وسائل الإعلام الأولوية للثقافة واللغة الوطنيتين فيما تقدمه من محتوى إعلامي.
- للصحفيين والمهنيين في المؤسسات الإعلامية الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- الدولة منوطة برقابة عمل وسائل الإعلام وأنشطتها بما يخدم أهدافها التنموية.

2. نظرية ولبرشرام Wilbur Schramm:

تهتم هذه النظرية بالأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام على التنمية في المحيط الذي تعمل ضمنه، وترتكز على ما يقوله ولبر شرام في هذا الصدد: "إن الثورات في أوروبا وأمريكا لم تكن لتتم لولا وسائل الإعلام، وكذلك بالنسبة للتعليم والتطور الحاصل في التكنولوجيا والاتصالات، إذ أحدث هذه التطورات تحولات عميقة في حياة الناس" (كافي، 2017، ص 229)

وقد كان "شرام" من خلال نظريته من أوائل الذين أكدوا على أن. (الضالعين وآخرون، 2016، ص 228، 229):

- التواصل يلعب دورا هاما في تطور بلدان العالم الثالث.
- الاتصال الجماهيري والتنمية هو جوهر البرنامج التنموية الوطنية.

• ضرورة التعمق في الأبحاث الإعلامية في الدول النامية حتى تتوفر خلفية عنها، ومعلومات كافية لتحديد الإمكانيات الإعلامية التي تحوزها تلك الدول، وحتى يتم تفادي هدر الأموال في تلك الدول عن حملات غير ناضجة، مفتقرة للمعلومات الدقيقة واللازمة.

• جمهور الوسائل الإعلامية في الدول النامية يتسم بالتنوع، ويصعب توقع ردة فعله وهو ما يدفع إلى دراسته وإجراء البحوث الإعلامية المناسبة لذلك

وتتمثل أهداف التنمية الإعلامية من منظور "شرام" في أن العلاقة بين وظائف الإعلام والتنمية الوطنية، تتمثل في دعم وسائل الإعلام للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث أن زيادة الإنتاجية الصناعية هي محرك أساسي للنمو لكنها لا تحقق التنمية بمفردها بل من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة، متمثلة في النقل والاتصال والتعليم والصناعة وغيرها. (Shramm, 1964)

وفي هذا الإطار الإعلام هو الأداة الأساسية لتسهيل التغيير الاجتماعي التدريجي وذلك عن طريق:

- توفير ما يساعد الأفراد على فهم التحولات التكنولوجية من معلومات.
- توفير بيئة للحوار بين شرائح المجتمع المختلفة، مما يساهم في تجاوز الخلافات التقليدية.
- تشجيع السلوكيات الاجتماعية والجهود المنتجة.

3. نظرية اجتياز المجتمع التقليدي (ليرنر):

في دراسته لدور وسائل الإعلام في مجال التنمية القومية، لأجل اجتياز المجتمع التقليدي، قدم عالم الاجتماع "دانيال ليرنر" "Danial Lerner" هذه النظرية ضمن دراسات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، واهتم بدورها في الإقناع والتأثير على الأفكار، والقيم والاتجاهات وذلك بتطبيق دراسات على الدول الست المتمثلة في (تركيا، مصر، إيران، سوريا، لبنان، الأردن) وهي دول تقع في الشرق الأوسط، بداية الخمسينيات. (مكاوي والسيد، 1998، ص 270)

يرى "ليرنر" في نموذجه أن (صلوي، 2012، ص 18):

- التحضر اتجاه عقلائي، ينقل الفرد والمجتمع من حياة تقليدية إلى حياة حديثة، تتميز بارتفاع المساهمة الفردية.
- امتداد النموذج الغربي في التحديث أمر حتمي في المجتمعات غير الغربية.

- المجتمع التقليدي لا يستمر بل يتجه للزوال، حيث تتسع المدينة لتشمل ما جاورها من القرى، وتدفع لازدياد الإقبال على وسائل الإعلام، وتزيد من قدرة التقمص الوجداني (رؤية الفرد نفسه في ظروف ومواقف الآخرين)، كما يتسع نطاق المساهمة السياسية والاقتصادية.

التحضر عملية عالمية تحدث في كافة المجتمعات.

- وتمثل مراحل التحديث حسب "ليرنر" فيما يلي (مكاوي والسيد، 1998، ص 271):
- الانتقال إلى المدن من الريف كمرحلة أولى، حيث الإمكانيات والمهارات والاقتصاد الحديث.
- ازدياد نسبة سكان المدن تؤدي إلى زيادة نسبة المتعلمين بشكل ملحوظ، وتصبح وسائل الاتصال الجماهيرية هي أداة الاتصال الرئيسية.
- بعد تقدم المجتمع تكنولوجيا، وتطوره صناعيا، يصبح بإمكانه إصدار الصحف وإنشاء المحطات الإذاعية، ودور السينما، ومن ثم ينتشر التعليم أكثر.
- تطور المجتمع اقتصاديا يزيد من مساهمة الأفراد سياسيا، ويصبح النخبون هم المساهمون في حياة مجتمعاتهم، من خلال آرائهم في الشؤون العامة.

4. نظرية انتشار المبتكرات:

يقدم كل من "روجرز" و "شوميك" نموذج انتشار المبتكرات كوجهة نظر مركبة أسهمت في فهم انتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها في النظام الاجتماعي، وتنتشر المبتكرات عندما تنشأ فكرة ما من الأصل إلى كل المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من فرد لآخر في مجتمع ما. (مكاوي والسيد، 1998، ص 255)

والمبتكرات حسب "روجرز" هي: فكرة أو ممارسة وأحيانا شيء، يتسم بالحدثة والجدة في نظر الفرد أو الوحدة الاجتماعية. (Guo & Huang, 2024, p95)

ومن الخصائص التي تؤثر على قبول وانتشار المبتكرات حسب هذا النموذج ما يلي (صلوي، 2012، ص 16):

- الميزة النسبية Relative advantage: وتتمثل في مدى تفوق المبتكر على غيره من البدائل، وما هي الفائدة الاقتصادية العائدة على متبني الفكرة أو الأسلوب الجديد

- التوافق أو الملاءمة Compatibility: ويتمثل في انسجام الابتكار مع السائد من ثقافة وقيم مجتمعية.
- التعقيد Complexity: سهولة أو صعوبة الفكرة نسبيا من حيث فهمها أو استخدامها.
- إمكانية التجريب Trialability: إتاحة الفكرة أو الأسلوب المستحدث للتجريب.
- إمكانية التداول: سهولة تداول ونشر الفكرة بين الأفراد.

وهذه الخصائص تؤثر بدرجات متفاوتة على سرعة انتشار المبتكر ونطاق الانتشار. وعملية نشر المبتكر لا بد وأن تشمل على أربعة عناصر متمثلة في (Guo & Huang, 2024, p 96):

- الابتكار: الذي لا يعني بالضرورة شيئا جديدا عالميا، بل شيئا جديدا بالنسبة للمتلقي، أي أنه يمكن اعتبار المبتكر نفسه جديدا بطرق مختلفة في أماكن وأوقات مختلفة.
- قناة الاتصال: تشير إلى انتقال المبتكر من شخص إلى آخر، أو من مجتمع إلى آخر، وتشمل قنوات الاتصال بين الأشخاص تحديدا وسائل الاتصال الجماهيري (إذاعة، تلفزيون، صحف) وتصبح هذه الوسائل أكثر فعالية في حال كان للأطراف وضع اجتماعي واقتصادي متشابه.
- الزمن: وهو الذي يستخدم لأجل قياس تأثير انتشار المبتكرات، ويختلف وقت اتخاذ القرار بشأن تبني الابتكار.
- النظام الاجتماعي: يمثل الجماعات والمنظمات التي تتبنى الابتكار، إذ يؤثر النظام الاجتماعي بما فيه من قواعد وثقافة على سرعة انتشار المبتكر

المطلب الرابع: توظيف النظريات المعتمدة في الدراسة

1. نظرية بناء الواقع الاجتماعي:

1.1. على المستوى النظري:

- توضح النظرية أن بث الأخبار التنموية في القنوات الفضائية يتجاوز الأخبار إلى تقديم بناء رمزي متكرر يمكنه جعلها تترسخ في أذهان المشاهدين على أنها "واقع موضوعي".

- تفسير الطريقة التي يتحول بها خبر تنموي إلى حقيقة اجتماعية قد يلتف حولها الجمهور.

2.1. على المستوى المنهجي:

- إمكانية قياس مدى إدراك الجمهور للحقائق التنموية في الجزائرية الإخبارية كما يريدتها القائمة بالاتصال.

- معرفة مدى ثقة الجمهور فيما تعرضه الجزائرية الإخبارية من حقائق تنموية.
- تتيح معرفة تصور الجمهور عن القناة في بنائها للحقائق التنموية كما في واقعهم المعاش، أم أنها تتناقض معها.
- الاستعانة بها في تحديد أسئلة الدراسة الميدانية ومنه محاور أداة الاستبيان.

2. نظرية الإطار الإعلامي:

1.2. على المستوى النظري:

- تسهم النظرية في تفسير الكيفية التي تُبنى بها الحقائق التنموية في وسائل الإعلام من خلال آليات التأطير (الإبراز، الانتقاء،...) التي حددها "إنتمان"

- توفر منظورا علميا لكيفية إعادة تشكيل الحقائق التنموية في النشرات الإخبارية تحديدا، وضمن قوالها الإخبارية (خبر، مقال، تحقيق...).

- تمكن من ربط المضمون الإعلامي بالبعد السوسيولوجي للحقائق التنموية، من ناحية تسليط الضوء على الأولويات المجتمعية أو تهملها.

2.2. على المستوى المنهجي:

- تتيح النظرية أداة تحليل المحتوى والتي تسمح بدورها بتحديد معالم الأطر المستخدمة في النشرات، كأنواع الأطر التي حددها "Pan & Valkenburg (2000)" (إطار المسؤولية، الصراع، الناتج الاقتصادي، إطار الأخلاق، وإطار الاهتمامات الإنسانية)

- تساعد على تحليل الأخبار التنموية وتفكيكها إلى مستويات التحليل كالتالي ذكرها كل من "Pan & Kosicki".
- الاستفادة من النظرية في تصميم فئات التحليل في أداة تحليل المحتوى.

3. نظريات التنمية:

1.3. على المستوى النظري:

- الاستفادة من نظريات التنمية في تفسير الكيفية التي تُبنى بها الحقائق التنموية في الإعلام الرسمي وفقا لأهداف التنمية الوطنية، كما ذهب "Denis McQuail" و "Everett Rogers"
- تفسير الدور الوظيفي للفضائيات العمومية، باعتبارها وسيطا بين المجتمع والجهات الحكومية، وفقا لـ "شرام".

• وفقا لطرح "روجرز" عن التحديث، فإن وسائل الإعلام تساهم في تسريع وتيرة التحديث والتغير الاجتماعي، ومنه وظفت الباحثة هذا الطرح في كيفية بناء الفضائيات العمومية للحقائق التنموية لخلق صور عن دور تلك الفضائيات في التحديث الاقتصادي والتنموي. حسب "ليزير"

• تفسير الفكرة القائلة بأن تطور المجتمع ينطلق من زيادة وعيه الاتصالي ومشاركته الإعلامية، من خلال قياس مدى إدراك الجمهور لواقعه التنموي الذي تبينه الفضائيات العمومية ومدى ثقته فيما تقدمه من حقائق تنموية.

2.3. على المستوى المنهجي:

• توجيه الباحثة في اختيار بعض فئات التحليل مثل تحديد مجالات التنمية (اقتصادية، اجتماعية،...) توجيه الباحثة في تصميم بعض أسئلة الاستبيان، تلك المتعلقة بإدراك الجمهور للدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تحقيق التنمية.

• استخلاص بعض القيم كفئة رئيسية في تحليل المحتوى مثل المسؤولية وغيرها.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

المطلب الأول: الدراسات المحلية

1. الدراسة الأولى:

عماري، فاطمة الزهراء، (2018)، بناء المسلسلات التلفزيونية الجزائرية للواقع الاجتماعي: دراسة لعينة من المسلسلات التلفزيونية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الجمهور الجزائري والمسلسلات التلفزيونية من جهة وبينه وبين الواقع الاجتماعي من جهة أخرى، ومعرفة التأثير الذي تحدثه هذه المسلسلات على إدراكهم لحقيقة مجتمعهم.

واستندت إلى المقاربة النظرية المتمثلة في بناء الواقع الاجتماعي وكل ما يرتبط به من دعائم وأسس، والتركيز على نظرية الغرس الثقافي لاختبار التأثيرات المعرفية للتعرض للدراما التلفزيونية، التي تغرس صورا للواقع في أذهان المشاهدين، وقياس التأثير التراكمي لتلك الدراما متعددة القضايا الاجتماعية.

تمثلت منهجية البحث في المنهج المسحي لـ 52 مسلسلا اجتماعيا جزائريا خلال الفترة (2005-2014)، لدراسة انعكاس الواقع الاجتماعي من خلالها، وتمثلت أدوات الدراسة في تحليل المضمون، واستمارة الاستبيان، لجمع البيانات من عينة قصدية قوامها 100 مبحوث ممن شاهدوا على الأقل 5 مسلسلات خلال فترة 10 سنوات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج التالية:

- اهتمام مختلف الفئات من الجمهور الجزائري بالمسلسلات الجزائرية على اختلاف مستوياتهم التعليمية.
- المواضيع الأكثر معالجة في المسلسلات الجزائرية هي الصراع الأسري والجرائم والقيم الأخلاقية وكل هذا بصور نمطية ومتكررة.
- تفتقر المسلسلات الجزائرية إلى الابتكار وتعاني من ضعف على مستوى السيناريوهات وغياب المتخصصين في الإخراج.
- لا يتفاعل الجمهور مع المسلسلات الجزائرية بالشكل الكافي نظرا لأنها لا تلبي احتياجاتهم.
- غياب الواقعية، وانشطار عن الواقع الاجتماعي الذي ينتظر المشاهد الجزائري انعكاسه في المسلسلات الجزائرية.

2. الدراسة الثانية:

لعبان، عزيز، (2008) علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية: اختبار فرضية التثقيف على عينة من الطلبة الجامعيين والثانويين بالجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.

هدفت الدراسة إلى تفسير العلاقة بين طبيعة تعرض أفراد عينة البحث للتلفزيون وبناء الحقيقة الاجتماعية من خلال ربط تصوراتهم الاجتماعية وإدراكهم لاتجاهاتهم في الواقع المعاش مع دور التلفزيون في تشكيل ملامح ذلك الواقع وبناء الحقائق المتعلقة به.

أجريت الدراسة على عينة من طلبة الجامعات والثانويات بالجزائر العاصمة، ووزعت استمارة استبيان على العينة البالغة 286 طالبا وتلميذا، في الكليات والمعاهد والثانويات بطريقة عشوائية.

نظريا تطرقت الدراسة إلى نظرية التثقيف التي تهتم بدور التلفزيون في تشكيل والتأثير على فهم الواقع، والمفاهيم المرتبطة بالتثقيف، بوصفها عملية تبنى على التراكم في إعادة بناء الواقع، وارتكزت على نظريات باحثين مثل Pingree و Signorelli لشرح كيفية تقديم الإعلام لسرديات متكررة تؤثر على إدراك الجمهور.

وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

- الإعلام لا يعكس الحقائق كما هي في الواقع، بل يعيد بناءها من تصورات وسرديات معينة يمكنها التأثير على تفسير الواقع لدى الجمهور.
- التثقيف هو عملية معقدة تتطلب تعمقا وفهما واسعا للاختلاف في طبيعة الأفراد والمجتمعات.
- الدراسة انطلاقة جديدة لتقصي دور الإعلام في تشكيل ملامح الواقع من خلال وسائل الإعلام بعيدا عن الافتراضات السابقة.

3. الدراسة الثالثة:

بطسي، سيف الدين، (2023) تأطير النشرات الإخبارية في الفضائيات الجزائرية: دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3.

اهتمت الدراسة بعملية التأطير في النشرات الإخبارية الرئيسية للفضائيات الجزائرية، من خلال البحث عن أهم المواضيع المعالجة فيها وأسس اختيار وإبراز الفضائيات لتلك المواضيع وتحديد الأطر الإعلامية الموظفة فيها. وتنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تقوم على التحليل والمقارنة، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل المحتوى لتحليل محتوى القنوات (الجزائرية الثالثة الإخبارية، وقناة النهار الإخبارية)، والمقارنة بينهما فيما يخص آليات وضع الأطر الإعلامية في الفضائيات العامة والخاصة. استندت الدراسة إلى نظرية تحليل الأطر الإعلامية، لفهم كيفية تأطير النشرات الإخبارية في الفضائيات الجزائرية ومعرفة أوجه الاختلاف والتشابه في تأطير الخبر الموجه للجمهور ذاته (الجزائري).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموع النتائج التالية:

- تمثلت الأطر البارزة في القنوات في إطار الصحة والقضايا الاجتماعية، نظرا لانتشار جائحة كورونا كظاهرة جديدة، وربط القناة الخاصة اهتمام الجمهور بنمط إخباري عرفت به، بينما ركزت القناة العمومية على المسؤولين الحكوميين وتقليص الاهتمام بالمواضيع الأخرى أو تغييبها، كما أصبحت النشرات فيها أطول زمنيا.
- اختلف الاهتمام بين القنوات في ترتيب القضايا حيث ركزت النهار الخاصة بحياد على القضايا الصحية (المتعلقة بوباء كورونا) ثم قضايا التنمية وأخيرا القضايا السياسية، على عكس الجزائرية الثالثة العمومية التي ركزت بانحياز على السياسة ثم القضايا الاجتماعية ثم قضايا الصحة.

• تشابهت نسبة ورود الشخصيات الرسمية في كلتا القناتين، في حين غلبت السمات العاطفية على أخبار الجزائرية الثالثة مقارنة بالموضوعية التي طبعت أخبار قناة النهار.

• ازداد الاهتمام بقضايا التنمية في الجزائرية الثالثة بينما اهتمت النهار أكثر بالأطر الصحية، وغلب إطار المسؤولية على أخبار كلتا القناتين.

4. الدراسة الرابعة:

قلاعة، كريمة، (2018)، بناء الحقائق الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية لدى الشباب الجزائري: دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك، أطروحة دكتوراه، الجزائر، جامعة قسنطينة

تهتم الدراسة ببناء الحقائق الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية وبشكل خاص في الحياة اليومية للشباب الجزائري وما يرتبط به من أبعاد وحقائق تختص بذات الفرد من جهة ومن جهة أخرى حول ما يرتبط بالآخرين والواقع الذي يعيشون فيه وتم طرح التساؤل التالي: ما هي الحقائق الاجتماعية التي يبنيها الشباب الجزائري في المجتمعات الافتراضية من خلال استخدامهم لموقع فيسبوك؟

اعتمدت الدراسة الوصفية على استبيان إلكتروني يحتوي أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة وأخرى على شكل مقياس واستندت إلى المنهج المسحي لعينة قصدية من الشباب الجزائري المستخدم لمنصة فيسبوك قسمت الدراسة من حيث الجانب النظري إلى ثلاث فصول رئيسية تغطي موضوعات تمثلت في بناء الحقائق الاجتماعية والإعلام في المجتمعات الافتراضية وكذلك أبعاد الواقع الافتراضي وماله من تأثيرات على طبيعة العلاقات الاجتماعية وتصورات الذات وقد حللت البيانات كمياً ونوعياً وفسرت ونوقشت لتسفر على النتائج التالية:

• أن الشباب الجزائري يركز على الجوانب الواقعية في استخدامه للفيسبوك بما في ذلك علاقاته الاجتماعية التي تعمقت أكثر واتسعت بفضل موقع التواصل هذا إذ أن له أثراً إيجابياً في توطيد علاقاته الاجتماعية واتسامها بالواقعية مقارنة بالعلاقات الافتراضية البحتة.

• أن الشباب الجزائري أصبح يفضل بناء صورة ذاتية واقعية عوضاً عن المثالية المبالغ فيها أو الدعاء والتزوير.

• للفيسبوك حسب النتائج دور في تعزيز اندماج الشباب بدل عزلهم اجتماعياً كما أنهم يفرقون بين الواقع الافتراضي والحقيقي ولا ينظرون للأول كبديل عن الثاني بل مكمل له.

- أن تمثيلات الشباب في الفيسبوك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياق الاجتماعي والديموغرافي لهم.

5. الدراسة الخامسة:

كتفي، سميرة (2020) المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية عبر التلفزيون: دراسة تحليلية للشبكة البرمجية لقناة الجزائرية الثالثة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد 02.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم المواضيع الاقتصادية التي تناولتها قناة الجزائرية الثالثة، كأبرز الفضائيات التابعة للقطاع العمومي. ويمثل مجالها الاقتصادي أهمية كبيرة بالنسبة للجمهور.

غطت الدراسة الفترة الممتدة من 3 سبتمبر 2016 إلى 30 يونيو 2017، باستخدام المنهج المسحي وسعت لتحديد شكل ومضمون البرامج الاقتصادية التي تبثها القناة. وتحليل طبيعة القضايا الاقتصادية التي يتم تناولها، بما يشمل القطاعات المصرفية، المالية، الصناعية، والزراعية، إضافة إلى قطاع الخدمات والتجارة من خلال استمارة تحليل المضمون.

شملت العينة ثلاث مستويات: المصدر، الذي يمثل القناة كأحد مكونات الإعلام العمومي الجزائري؛ الأعداد الخاصة بالأرشيف للفترة بين سبتمبر 2016 ويونيو 2017؛ ومضمون البرامج الاقتصادية، حيث تم اختيار مجموعة برامج متنوعة تشمل "برنامج الحوار الاقتصادي"، و"برنامج مجلة المستهلك"، و"برنامج البيئة والتنمية"، لضمان تغطية شاملة وتحليل معمق للمحتوى الإعلامي.

تشير نتائج الدراسة إلى أن:

- معالجة المواضيع الاقتصادية في القناة الجزائرية الثالثة تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، إلا أن المحتوى لا يزال يعاني من محدودية في التحليل والتعمق في الملفات الاقتصادية.
- يُعاب على القناة استخدام أساليب تحليلية تقليدية لا ترقى إلى مستوى الحرفية المطلوبة في ظل التطورات التي جعلت من الإعلام الاقتصادي مجالاً قائماً بذاته. كما أن المضامين الثقافية والترفيهية تحظى بأولوية على حساب المضامين الاقتصادية، ما ينعكس في ضعف المعالجة الإعلامية لهذه المواضيع من حيث الكم والكيف.
- بالرغم من بث البرامج الاقتصادية في أوقات الذروة، مما يعكس أهميتها لدى الجمهور والقناة، إلا أن المعالجة تبقى سطحية، حيث يتم الاكتفاء بذكر المعطيات وربطها ببعضها دون التطرق إلى تحليل الأسباب والنتائج.
- استمرار بث هذه البرامج لفترات طويلة يعكس مدى الاهتمام بها، إلا أن تطوير نموذج إعلام اقتصادي فعال يظل مرتبطاً برفع هيمنة السلطة على القطاع الإعلامي، والتخلي عن الأساليب الكلاسيكية لصالح منهجيات متطورة تتماشى مع عصر الرقمنة والإعلام الحديث.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

1. الدراسة الأولى:

عتيق، دنيا وحيد، (2016)، أطر معالجة الأزمات السياسية العربية في القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية واتجاهات الجمهور نحوها، أطروحة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام

اهتمت الدراسة برصد وتحليل اتجاهات الجمهور المصري نحو الأطر الإخبارية المقدمة في الفضائيات الإخبارية الناطقة بالعربية، بخصوص القضايا والأزمات السياسية.

وقد هدفت الدراسة إلى فهم الكيفية التي تؤثر بها تلك القنوات على تشكيل وعي الجمهور نحو القضايا السياسية في المنطقة باعتبارها امتدادا لسياسات الدول المالكة لها. من خلال قياس اعتماد الجمهور على تلك القنوات كمصادر للمعلومة ثم تحليل موقف الجمهور من الأطر التي استخدمت في التغطية والعلاقة بين التغطية الإعلامية والإدراك لدى الجمهور، وكذا تأثير المتغيرات الديموغرافية على تفاعله معها.

استندت الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري للدراسة، نظرا لطبيعة الموضوع التي تدرس اعتماد الجمهور على الإعلام خاصة وقت الأزمات لغياب المعلومات أو لعدم صحتها.

واستخدمت الدراسة المنهج المسحي التحليلي لقياس اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الناطقة بالعربية، وتحليل أطر التغطية التي تنتهجها وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها لمصادقيتها وواقعيتها.

توصلت الدراسة إلى مجموع النتائج التالية:

- ازدياد الاعتماد على القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية أوقات الأزمات نظرا لغياب البدائل الموثوقة.
- تنوع الأطر الإعلامية التي تعتمد عليها الفضائيات العربية تعكس توجهها السياسي، مما يخلق اختلافا في فهم الجمهور للأزمة ذاتها.
- تؤثر المتغيرات الديموغرافية على توجه الجمهور نحو المضامين خاصة عند اختلاف التوجه السياسي لكل فرد.
- محدودية التعددية الإعلامية رغم تنوع القنوات، إذ يعكس كثير منها خطابا سياسيا رسميا لدولها.
- غياب وعي الجمهور بشأن اعتماد الفضائيات لأطر معينة في معالجة القضايا السياسية.

2. الدراسة الثانية:

حسن، حنان علي، (2019)، الخطاب الإعلامي لقضايا التنمية في القنوات المصرية واتجاهات الجمهور نحوها، أطروحة دكتوراه، مصر، جامعة القاهرة.

هدفت الدراسة إلى تحليل طبيعة الخطاب الإعلامي الذي يعالج قضايا التنمية في القنوات المصرية سواء العمومية أو الخاصة، وتفسير اتجاهات الجمهور نحو تلك المعالجة، كما هدفت الدراسة لمعرفة تأثير نوع ملكية القناة والضغط التي تواجه العاملين فيها على طريقة معالجة وصياغة الرسائل الإعلامية التنموية.

اعتمدت الباحثة منهج المسح من خلال أداتي تحليل المحتوى والمسح الميداني للجمهور. وتوصلت الدراسة إلى:

- ضيوف القنوات التلفزيونية محل الدراسة كانوا يقدمون المعلومات بشأن القضايا التنموية بطريقة مباشرة دون التفاعل مع مقدمي البرامج أو أسئلتهم.
- تقديم المعلومات حول القضايا التنموية كان من أحد أبرز الأساليب المستخدمة في البرامج الاقتصادية مما يدل على الطابع التقريبي للخطاب الإعلامي التنموي بدل الطابع التحليلي التفسيري.

المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية

1. الدراسة الأولى:

Elina Lindgren,(2022), Trusting the facts: The role of framing, News media as a (trusted) source, and opinion resonance for perceived truth in statical statements, journalism and mass communication quarterly, Vol. 24, N 01.

(الثقة في الحقائق: دور التأطير، وسائل الإعلام كمصدر موثوق وتوافق الرأي في الحقيقة المدركة للبيانات الإحصائية) تهتم الدراسة بكيفية تأثير التأطير الإعلامي ومصادقته (موثوقيته) على إدراك المواطنين (الجمهور) للحقائق الإحصائية والأدلة الواقعية، ومدى توافق أو اختلاف تلك الحقائق مع الواقع الذي يعرفه الجمهور.

ارتكزت الدراسة على المنهج المسحي من خلال استبيان وزع على العينة المختارة لمعرفة استجاباتهم لتلك الحقائق (سلبية وإيجابية) وركزت الدراسة على اختبار الانحياز السلبي في تقديم الحقائق ومدى تأثير متغيرات عدة كالمصدر الإعلامي والآراء والتوجهات والخلفيات الثقافية والصور الذهنية.

ناقشت الدراسة نظرياً محاور عدة منها ما هو متعلق بتأثير التأطير الإعلامي والانحياز في التغطية الإعلامية للقضايا، أين يتم بناء صور حول ما يتم تقديمه، واستعرضت العلاقة بين التوافق في بين آراء الجمهور والمصادر الإعلامية وكيفية إدراك الجمهور لذلك الواقع من خلال تلك الحقائق.

أظهرت النتائج أن:

- هناك تحيز واضح في تقديم الحقائق الإحصائية، وتميل البيانات السلبية إلى أن تكون أكثر واقعية مقارنة بالإيجابية.
- التأطير الإعلامي للقضايا لا يتسم بالتجانس ويتباين بناء على خلفية الجمهور المعرفية وآراءه المسبقة حول الموضوع.
- أكدت الدراسة أن الثقة في المصادر الإعلامية لها دور مهم في تحديد مدى ثقة الجمهور في المعلومات الإحصائية وقبولها خاصة إذا كان المصدر متوافقاً مع آراء الجمهور.

2. الدراسة الثانية:

C. O'Guinn. Thomas & L.J. Shrum, (Mar, 1997), The role of television in the construction of consumer reality, Journal of consumer research, vol.23, N 04p278-291.

(دور التلفزيون في بناء واقع المستهلك)

اهتمت الدراسة التي تنقسم إلى شقين بدور التلفزيون كفاعل مهم في بناء واقع المستهلك الاجتماعي وعلى كيفية التأثير في المشاهد فيما يخص بناءه لتصوراته حول واقعه، خاصة امتلاكه للمنتجات والخدمات.

الإشكالية البحثية: طرحت الدراسة التساؤل التالي كيف يساهم التلفزيون في بناء واقع الأفراد المستهلكين وما هي الآليات النفسية الوسيطة في هذا التأثير؟

تمثلت منهجية الدراسة الأولى في استخدام عينة عشوائية من سكان ولاية إيلوني ووزع الاستبيان على 2929 وحدة أسرية عن طريق البريد وقد بلغت نسبة الإجابة 29 % إضافة إلى تحليل المحتوى للتركيز على برامج التلفزيون التي تظهر الحياة المترفة لـ 45 ساعة من البرامج التلفزيونية المسائية و 3 أيام من البرامج النهارية، أما الدراسة الثانية فاعتمدت على تحليل محتوى لـ 4 مسلسلات مشهورة لتحديد مواضيع الرفاهية مثل الهواتف خلوية غالية الثمن أو السيارات الفارهة واختيرت عينة من الطلاب في جامعة إيلوني نظراً لتعرضهم للتلفزيون أقل من غيرهم من عامة السكان، وتمثلت العينة في 51 مشاركاً (36 مشاهدين ثقلين و 15 مشاهدين خفيفين للمسلسلات) استندت الدراسة إلى نظرية التوافر الذهني availability heuristic التي تقول بأن الأفراد يعتمدون على استرجاع أمثلة معينة بطريقة سهلة لتقدير تأثيرها أو انتشارها.

وأُسفرت الدراسة على النتائج التالية:

- التلفزيون يؤكد على تصورات المستهلكين حول الحياة المترفة خاصة بالنسبة للمشاهدين الثقيلين مثل تصور امتلاك منتجات فاخرة أكثر مما هي الحقيقة في الواقع.
- تتأثر التصورات التي يبنيها التلفزيون بشأن الحياة المترفة بالعوامل الديموغرافية كالدخل والتعليم.
- للمسلسلات التلفزيونية الأثر البالغ في بناء وتشكيل تصورات المشاهدين بشكل سريع ومباشر من خلال التعرض المستمر المتكرر لهذه النماذج التي تخلق وهما بالواقعية وتزيد من إمكانية استرجاع وتكوين الأحكام والتقديرات بشأن الواقع التصورات المبالغ فيها.
- زيادة التوقع في أذهان المشاهدين هو الأمر الذي يؤدي إلى عدم الرضا نتيجة لتباين الواقع الحقيقي والذي يتم بناؤه في التلفزيون.

3. الدراسة الثالثة:

Galin, Lukyanova. (2018): Framing in Russian TV News: How to shape reality?. SHS web of conferences 50.

(التأطير في الأخبار التلفزيونية الروسية: كيفية تشكيل الواقع)

هدفت الدراسة إلى فحص الأخبار على القنوات التلفزيونية الفيدرالية الروسية من أجل تحديد الأطر التي لها دور في تشكيل الواقع السياسي من قبل الجهات الحكومية.

أجريت الدراسة من خلال تحليل محتوى القنوات الروسية باستخدام نظام تحليل المعلومات الروسي (LAS) الذي يقدم خدمات البحث وجمع ومعالجة وتخزين المعلومات من خلال لغة استعمال بيانات متطورة متعددة الوظائف.

العينة لهذه الدراسة تمثلت في النشرات الإخبارية الرئيسية للقنوات التلفزيونية الفيدرالية "بيرفي" و"روسيا-1" في الفترة من 2023/11/21 إلى 2024/11/23، وتمثل هذه القنوات حسب مراكز البحث الرائدة في استطلاعات الرأي، أكثر القنوات مشاهدة وشعبية في روسيا.

أظهرت الدراسة أن:

- التأطير الإعلامي الذي تعتمد القنوات التلفزيونية الحكومية الروسية أداة لتبرير أفعال السلطة ودعم قراراتها وتمكين نفوذها، من خلال إبراز الأنشطة السياسية وغير السياسية للرئيس، لأجل رسم صورة إيجابية له، واستنادا إلى

الأبحاث التي قامت بها VCIOM و FOM ومركز Levada، فإن المعلومات التي تبنتها وسائل الإعلام الفيدرالية التي تعتمد أساليب التأطير تؤثر بشكل كبير على الرأي العام ويثق فيها الجمهور.

- استخلصت الدراسة مجموع الأطر الإعلامية المعتمدة والمتوازنة والمكملة لبعضها البعض، مثل إطار "القوة العظمى"، و"عدم كفاءة الدول الأخرى"، و"مواجهة المعارضة"، من خلال ما تم توظيفه من استعارات ومبالغات وتشبيهات لأجل إثارة العاطفة لدى الجماهير، إضافة إلى التهكم والسخرية كتقنيات لغوية تقوي الرسالة الإعلامية.
- أبرز التحليل أيضا أن التكرار لهذه الأطر زاد نسبة التأييد السياسي للقادة، ما يظهر دور التأطير في دعم شرعية السلطة وتشكيل الرأي العام خاصة من خلال التقنيات الإبداعية في العرض والمرافقة الإعلامية.

4. الدراسة الرابعة:

Entman, Robert, (2010), Media Framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008,

(الانحياز في تأطير وسائل الإعلام والسلطة السياسية: تفسير التحيز في التغطية الإخبارية لحملة رئاسيات 2008)

سعت الدراسة إلى تفسير التأطير الإعلامي المتحيز في التغطية الإخبارية للقضايا السياسية من خلال التركيز على حملة الرئاسيات الأمريكية لعام 2008، لتطوير نظرية التأطير كأساس نظري منهجي يكشف عن التحيز الإعلامي.

قدمت الدراسة إعادة صياغة نظرية التأطير الإعلامي، وتمييزا بينه وبين باقي أشكال الاتصال من خلال عنصري:

- الطبيعة الزمنية للتأطير التي تظهر تطوره مع الوقت.
 - الرنين الثقافي لمجموعة الأطر المستخدمة، أي علاقتها بالمعايير الاجتماعية والقيم الثقافية السائدة.
- كما قدمت فهما للانحياز في التأطير على أنه تفاعل بين التطور السياسي الحاصل وقواعد المهنة الإعلامية وجهود النخب السياسية للتأثير على التغطية الإعلامية.

اعتمدت الدراسة المنهج المسحي التحليلي وأداة تحليل المحتوى لتحليل خطاب التغطية الإخبارية للحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية لعام 2008 مع التركيز على حملة المرشحة "سارة بالين" كنموذج تطبيقي.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تظهر الدراسة أن التحيز في التأطير قد يتغير بمضي الوقت، لا بسبب أيديولوجيات الصحفيين كما يروج له.

- في بعض مراحل الحملة تم التحيز إلى المرشح "أوباما"، ولم يكن ناتجا عن تحيز لبييرالي كم كان يرى بعض النقاد.
- تؤكد الدراسة أن الانحياز في التغطية الإخبارية نشأ من تفاعل سياسي إعلامي مهني، ولم يكن شخصا فقط.

المطلب الرابع: حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. منهجيا:

تلتقي الدراسة الحالية مع باقي الدراسات في نوع الدراسة الوصفية التي تركز على المنهج المسحي التحليلي، كما تشابهت مع عدة دراسات أخرى في كونها تحليلية وميدانية في آن واحد، مثل دراسة "عزيز لعبان" وهو ما يساعد على إيضاح بعض الخطوات المنهجية التي تتسم بالغموض خاصة في ظل غياب الدراسات المشابهة لهذه الدراسة من ناحية المتغيرات البحثية.

كما ساهمت دراسة "بطسي سيف الدين" في تحديد مجتمع وعينة البحث.

2. نظريا:

إثراء الخلفية النظرية للدراسة خاصة وأن أغلب الدراسات اعتمدت نظرية التأطير الإعلامي مثل دراسة "بطسي سيف الدين" و "Elina Lingdren" و "Entman Robert" و "Galina Lukyanova" وكذا نظرية بناء الواقع الاجتماعي مثل دراسة "عماري فاطمة الزهراء" ودراسة "قلاعة كريمة"، خاصة فيما تعلق بفهم العلاقة بين الإعلام والجمهور عند تغطية وعرض ومعالجة القضايا المجتمعية الهامة، ومن بينها القضايا (الحقائق التنموية) محل الدراسة.

3. ميدانيا:

ساهمت الدراسات السابقة خاصة منها التحليلية والميدانية في آن مثل دراسة "عماري فاطمة الزهراء" ودراسة "دنيا وحيد عتيق" ودراسة "حسن حنان علي" ودراسة "Elina Lindgren" ودراسة "O'Guinn & Shrum"، في بيان بعض الخطوات التي تخص الدراسة الميدانية، لأجل دراسة الجمهور وإدراكه ومدى ثقته فيما يتعرض له من وسائل الإعلام خاصة منها التلفزيون الذي له قدرة بالغة على خلق الصور الذهنية وتشكيل الرأي العام. وقد كانت الدراسات السابقة الأجنبية الأكثر اعتمادا على كل من الجانب التحليلي والجانب الميداني، إذ ركزت على قياس مصداقية التلفزيون مقارنة بما يدركه الجمهور.

4. توثيقيا:

استلهمت الباحثة من الدراسات السابقة طريقة بناء الهيكل التوثيقي لهذه الدراسة، من خلال استقراء الفصول والمباحث والأساليب التي نظمت بها المادة النظرية، وكذا توثيق المفاهيم واتباع التسلسل المنطقي للعناوين تحت كل إطار وغيره مثل دراسة "قلاعة كريمة".

5. تطبيقيا:

- أسهمت الدراسات السابقة في هذه الدراسة في توسيع زوايا التحليل من خلال الاستفادة معالجة بعض الدراسات لبعض الزوايا المختلفة، مثل تركيز دراسة (حسن، حنان علي، 2019) على تأثير نمط الملكية والضغط المهنية على معالجة القنوات الفضائية للرسائل الإعلامية. ودراسة (انتمان 2010) التي توضح كيفية حدوث التحيز في التغطية الإخبارية من خلال تفاعل المعايير المهنية والواقع السياسي، والنخب السياسية.
- استفادت الباحثة من الاطلاع على الأطر التطبيقية والتحليلية للدراسات السابقة من طرق التحليل وأساليب عرض البيانات وتصميم استمارة تحليل المضمون وجداول وأشكال التحليل بالعودة إلى دراسة "بطسي سيف الدين" و "كتفي سميرة"، مما يسمح بتغطية أكبر لجوانب الدراسة التحليلية.

المبحث الثالث: الحقيقة التنموية من البناء الاجتماعي إلى الإعلام التنموي العمومي

المطلب الأول: الحقيقة التنموية من البناء الاجتماعي إلى البناء الإعلامي

1. الحقيقة التنموية:

1.1. خصائص الحقيقة التنموية

لا يمكن التعرض لمفهوم الحقيقة التنموية بوصفه معنى ثابتاً أو مصطلحاً مبلوراً يُنقل من الواقع إلى الخطاب الإعلامي نقلاً يتسم بالموضوعية، حيث أن هذه الحقيقة تُبنى داخل فضاء معقد تتداخل فيه المعرفة والسلطة والأحداث والتأويل، والأهداف التنموية. ومن هنا، فإن الحديث عن خصائص الحقيقة التنموية لا ينبغي أن يكون إلى توصيفاً سطحياً، بل يتطلب مقاربات تحليلية تتعمق في انتقال هذه الحقيقة إلى الإعلام، وتصل إلى المؤشرات التي تمنحها شرعيتها الاجتماعية.

إن أول ما يتبادر إلى الواجهة عند الحديث عن خصائص الحقيقة التنموية، خاصية الموضوعية، ولكن ليس بمفهومها الكلاسيكي الذي يركز على الفصل بين كل من الخطاب الإعلامي عن القائم بالاتصال، أو حتى الحياد الإعلامي فيما يتعلق بالسياق الذي ينشط فيه، وفي هذا السياق، يؤكد محمد (1988، ص. 53) أن موضوعية الإعلام لا تعني التعبير الذاتي، بل تقوم أساساً على الحقائق والأرقام والإحصائيات التي يُفترض أن تعبر بصدق عن واقع الجماهير وميولها واتجاهاتها.

وهنا تظهر الخاصية الثانية للحقيقة التنموية، والتي يمكن تسميتها بالانتقائية فالإعلام لا يكتفي بنقل الواقع التنموي، بل ينتقي منه ما يتماشى والخط الحريري للمؤسسة الإعلامية وما يخدم سرديّة بعينها حول التقدم، الإنجاز، أو الاستدراك. فقد تعرض نسبة البطالة في قطاع معيّن في حين يتم إغفال غياب التشغيل أو الفوارق الجهوية، وقد يبرز الإعلام مشروعاً بنيوياً ضخماً دون عرض كلفته الاجتماعية أو البيئية. هذه الانتقائية لا تعني تغييراً ظاهرياً للواقع، لكنها تكشف أن الحقيقة التنموية قد يتم بناؤها وفقاً لما يعرض لا وفقاً للواقع.

ومن الخصائص المركزية أيضاً للحقيقة التنموية القصدية. فهي لا تُنتج لمجرد الإعلام والإخبار، ولكن يتم صياغتها وفقاً لمعايير محددة مثل التوعية والتوجيه، ودعم التنمية وإرساء الثقة في الإعلام العمومي، ويعبر محمد (1988، ص. 57) عن هذه الخاصية بأن جوهر الإعلام هو تقصي الحقيقة والسعي إلى نشر ما ينفع المجتمع وفقاً لقيامه بوظائفه المنوطة به، والتي من بينها التنمية، وهذا التصور هو ما يمنح الحقيقة التنموية بعدها الوظيفي، ويجعلها أداة للبناء الاجتماعي لا هدفاً معرفياً وحسب. غير أن هذه القصدية تضع الإعلام أمام مفارقة تدور حول مدى نفعية أو تأثير الحقيقة التنموية، والتي قد تتوجه نحو ما هو واقع فعلي دون الاهتمام بما يجب أن يكون عليه ذلك الواقع، وهنا يصبح الإعلام أداة لبناء الواقع التنموي.

تكتسب الحقيقة أيضا خاصية سلطوية، حيث يثبت "ميشيل فوكو"، في فلسفته أن الحقيقة تتداخل مع السلطة وتكتسب خاصيتها السلطوية من ناحيتين، الأولى لأنها تمارس سلطتها على المجتمع من خلال طابعها الإكراهي على المجتمع، ومن ناحية أخرى لأن مصدرها السلطة، فالحقيقة لا توجد خارج السلطة ولا تخلو منها، وبالتالي فهي تتحلّى في هذا الصدد بصفات أساسية تتمثل في (حمداوي، 2021، ص28):

- أن الحقيقة تخضع لسلطة تنمية وسياسية دائمة.
- أنها موضوع نشر وتداول واستهلاك إعلامي.
- أنها تبنى وتنتج تحت مراقبة وبتوجيه الأجهزة السياسية والاقتصادية الكبرى مثل الجيش ومراكز البحث العلمي، ووسائل الاتصال الجماهيري.
- أن الحقيقة هي جوهر كل نقاش سياسي أو صراع اجتماعي.

وتكتسب الحقيقة التنمية خاصية اليقينية أو البرهان حيث يؤكد أرسطو أن الحقيقة تبتعد عن الشك والاحتمال، وتقوم على المنطق واليقين، سواء على مستوى الاستقراء أو الاستنباط، والواقع أن امتلاء الوعي بحقيقة من الحقائق، هو إدراك لها من منبعها وأساسها الشرعي (حمداوي، 2021، ص29) وهنا تتقاطع الحقيقة التنمية مع البرهان، والخبر مع اليقين، دون التصريح بذلك، وهذا التداخل يجعل الخطاب التنموي أكثر تعقيداً من الخطاب الإخباري في صورته العادية، لأنه يهتم ببناء القناعة لا نقل المعلومة فقط. وفي هذا المستوى، تكتسب الحقيقة التنمية أيضا خاصية اليقينية الضمنية. بحيث عندما تعرض مشروعا ما أنجز، أو إن مؤشراً اقتصادياً تحسّن، فإنها تمرر رسالة ضمنية بأن هذا التحسن مبني على دلائل وبراهين واقعية وميدانية، أو تدل على صواب المسار التنموي الذي يتم عرضه استناداً إلى البرهان واليقين.

كما تتميز الحقيقة التنمية بكونها زمنية ومتغيرة، فليس هناك حقيقة نهائية، بل إنها ضمن تخضع للتحوّل والتعديل، على الرغم من أنها تبدو ونظراً لتغير الواقع أنها ثابتة وغير ديناميكية (Herzog, 2018) ومن هذا المنطلق فإن الحقيقة التنمية عندما تقدم اليوم كإنجاز يتم تقديمها في مناسبة أخرى في ضوء نتائج جديدة أو سياقات مختلفة. وبالعودة للصيغة الإخبارية، فإن الإعلام يسعى إلى تثبيت الحقيقة التنمية مؤقتاً، في طابع منجز، حتى وإن كانت واقعياً مجرد مرحلة انتقالية. وهذا التثبيت المؤقت قد يخدم الخطاب الإعلامي التنموي أكثر مما يعيقه، ذلك أن الحقائق ذاتها متغيرة، والغرض من بنائها غير ثابت، وفي المقابل قد يُنتج هذا التغير فجوة بين الخطاب التنموي المعروض والوعي الاجتماعي المتداول عندما لا تتطابق الحقائق التنمية المعلنة مع التجربة المعيشة.

كما تتسم الحقيقة التنموية بخاصية التشخيص الاجتماعي، على الرغم من عدم اتضاح معالمها كما وصفها "إميل دوركايم"، حيث يتمثل جوهر التنمية الحقيقي في تنمية وتوسيع قدرات الإنسان، فهي ظاهرة اجتماعية مركبة يتم بناؤها وصياغتها داخل علاقات اجتماعية ومؤسسية. (Shrank, 2024, p5) حيث تشير بعض المؤشرات مثل مؤشر التنمية البشرية إلى تمثيلات اجتماعية، ويُنظر إلى التخلف لا كمصدر للاستياء بل كنتيجة للحقائق الاجتماعية ذاتها (Schrank, 2024, p7)

كما يتم التعرف على الحقيقة التنموية باعتبارها حقيقة بنائية حيث يرى "برغر" و"لوكمان" أن الحقيقة ليست معطى جاهزاً وإنما هي بناء اجتماعي، (Berger & Luckman, 1966)، وبالعودة إلى الحقيقة التنموية فإن هذه الأخيرة تتمثل في حقيقة بنائية نظراً لتشكلها في سياقات ثقافية وتواصلية ومجتمعية، حيث أكد (Durkheim, 1982) أن الحقائق لا يمكن أن توجد خارج البناء الاجتماعي، كما تفرض نفسها على أفراد المجتمع، وهذا البناء الاجتماعي لا يكتفي بعرض التنمية، بل يقوم ببناء حقائقها، وتحديد معاييرها، وتحديد ما يُعتبر حقيقة تنموية أو تراجعاً.

2.1. المؤسسات ودورها في تثبيت الحقيقة التنموية

يرى "إيلي أبل" أن الواقع لا يمكن أن يرد في أي حال من الأحوال في رسالة إعلامية طولها دقيقتين أو ثلاث، فالتلفزيون من خلال روايته للقصص يفرض على الحدث أو الموقف إطاراً يتم تعديله مسبقاً وذلك بهدف تقديم خبر متكامل الجوانب يخدم سرديّة الطابع الخاص بتلك الوسيلة. والأخبار دون غيرها من الرسائل الإعلامية يُتوقع منها أن تُقدم صورة مطابقة للواقع، لكن هذا التوقع أصبح أقل من وجهة نظر الجمهور. (قلاعة، 2017، ص 68)

إن ما يمنح الحقيقة التنموية صفة الاستقرار ليس صدقها الواقعي، ولكن انطلاقها من منظومة مؤسسية قادرة على إعادة الإنتاج، والتوثيق والتداول، حيث يرى "جون سيرل" (Searl, 1995) أن الحقائق الاجتماعية قائمة بفعل القواعد المؤسسية ثم من خلال الاتفاق الاجتماعي حولها فالحقيقة التنموية هي حقيقة مؤسسية تُبنى من خلال وسائل الإعلام والمؤسسات الإعلامية. وبالتالي تمر عبر القنوات الرسمية ذات الطابع المؤسسي كغيرها من الحقائق الاجتماعي، وهنا يصبح الإعلام أول وأبرز المؤسسات المجتمعية التي تُعنى أو تضطلع ببناء الحقيقة التنموية باعتبارها الواجهة الأولى لبناء التنمية الوطنية.

3.1. من الحقيقة التنموية الواقعية إلى الحقيقة المؤسسية

اتسعت دائرة التنمية وحقائقها ليتخطى مفهومها النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي ويمثل جميع جوانب الحياة، وأصبحت تعتبر كنوع خاص من أنواع التغيير الاجتماعي (الضلاعين وآخرون، ص 104) وهو ما يحيل إلى أن الحقيقة التنموية هي حقيقة اجتماعية بدرجة أولى أو فرع من فروعها، وهي تنتقل من الواقع كما تنتقل الحقيقة الاجتماعية.

كما تؤكد مقاربات علم الاجتماع الاقتصادي أن التنمية وما يتصل بها من حقائق والنشاط الاقتصادي لا يمثلان واقعا مستقلا، ولكن يتم بناؤهما في سياقات اجتماعية وثقافية تتجذر في المجتمع وترتبط بقيمه الرمزية. (Smeler & Swedberg, 2005)

ولا يكفي أن يكون الحدث التنموي واقعا حتى يحوله الخطاب الإعلامي إلى حقيقة تنموية، ذلك أن المؤسسات تقوم بتحويل رمزي للواقع، بحيث تجعله قابلا للنشر كحقيقة، وهنا تتدخل عدة معايير لتشكيل وبناء تلك الحقيقة مثل المعايير المتعلقة بالدقة والمصادقية والهدف والخط التحريري، وهو ما يجعل من الحقائق التنموية تتحول من كونها توصيفا مهنيا كما يرى الشيخ (2017) إلى تعبير أعمق يجعل من الدقة معيارا لملاءمة المعرفة والإعلام الذي يتم بثه حول الحقائق التنموية.

غير أن هذه الدقة قد لا تكون دائما قيمة محايدة؛ حيث أنه يتم ممارستها داخل منظومة لها خط تحريري، وعوامل مؤثرة سواء سياسية أو اجتماعية أو ثقافية، وبذلك فالمؤسسة الإعلامية حين تصبح مطالبة بالدقة، فقد لا تكون الأولوية فيها المعلومة صحيحة بل قابلية إدراجها ضمن الخطاب التنموي المعتمد.

4.1. المؤسسة الإعلامية والحقيقة التنموية

حين يُنظر إلى المؤسسة الإعلامية بوصفها «نافذة يطل منها المواطن على مجتمعه» كما يشير الشيخ (2017)، فإن هذا الوصف يجب فهمه في نطاق أوسع وبدلالة أعمق. فالنافذة قد لا تُظهر كل ما يهم المواطن، وإنما تُظهر ما يمكن عرضه وما تسمح به عوامل الرؤية، وحجم الإطار، ومكان المعاينة. وبذلك تصبح المؤسسة الإعلامية مساهما في تشكيل زاوية الرؤية كما هي وسيلة لنقلها.

وقد قدمت النظرية النقدية في هذا الصدد رؤية نقدية لوسائل الإعلام الجماهيرية، حين افترضت أن وظيفة الإعلام هي مساعدة أصحاب السلطة لبسط نفوذهم في المجتمع، كما أنها تسعى إلى دعم الوضع السياسي القائم، (فريش، 2014، ص 118) وبالتالي فإن جزءا من الحقائق التنموية أو أغلبها والتي تقوم تلك الوسائل ببنائها فإنها تخدم مصالح أصحاب السلطة لتتطابق مع الواقع التنموي السائد في المجتمع.

كما تتوجه بعض فروض الباحثين حول علاقة وسائل الإعلام ببناء الحقائق فيما يلي (نواصرية، 2018، ص 58):

- تصدر وسائل الإعلام لدور نشر المعلومات والمعرفة.
- المعلومات والمعرفة والحقائق والصور والقيم التي يتم نشرها في وسائل الإعلام سواء لأسباب هادفة أو غير هادفة فإنها لا تتفق مع الواقع الحقيقي في كثير من الحالات.
- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في تلقي الحقائق يجعلها تؤثر على الصورة الذهنية التي تتشكل لديه، وهو ما يجعل حتى الحقائق المحرفة تتحول إلى صورة ذهنية.
- من خلال التكرار والتراكم في النشر والعرض للحقائق تتحول مع الوقت إلى حقائق اجتماعية يتفق حول رموزها ومعانيها أفراد المجتمع ويلتفون حولها.

5.1. الفاعلون في بناء الحقيقة التنموية

لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تُبنى لحقيقة من طرف واحد في عدة أنساق يغيب التفاعل فيها، كما لا يمكن أن يكون هناك فاعل واحد يمتلك سلطة مطلقة على الواقع، ولكن الحقائق التنموية كغيرها من الحقائق تتشكل في حقل تفاعلي يساهم في تجسيده عدة أطراف، كل وموقعه، ووظائفه، وتوجهه، وطريقته في تعريف ما يُعدّ "حقيقة". وبذلك، فإن الانتقال من رؤية الحقيقة شيئاً ثابتاً إلى رؤيتها كبناء اجتماعي-إعلامي يتطلب معرفة الفاعلين الذين يساهمون في بنائها وإعادة إنتاجها، وتحديد موقعهم، وسلطتهم، وأشكال العلاقة التي تحكمهم ببعضهم البعض.

ومن بين الفاعلين في بناء الحقيقة التنموية:

أ) الجمهور بين متلقي الحقيقة التنموية وفاعل فيها

في الوقت الذي يمتلك فيه الإعلام سلطة أكبر في صياغة وتحرير الخطاب الإعلامي التنموي، فإن الجمهور ولو بصورة شبه محتشمة يمتلك سلطة التفاعل والنقد وإبداء الرأي إزاء الحقائق التنموية. لكن هذه السلطة لا يمكن أن تمارس تلقائياً خاصة في ظل إحتكار الإعلام العمومي، وتغيب الأصوات المعارضة وتضييق مساحة النقد ولكن يمكن استثمارها فقط في تحويل الجماهير من متلقين سلبيين إلى شركاء في التنمية، أو تكوين وعي تنموي لديهم على الأقل، كما يصفهم سعيد (2020). فالحقيقة التنموية يجب أن تتحول إلى ممارسة اجتماعية وتنموية واعية حتى يتم الحكم بإكتمالها وصلاحياتها.

إن دور المجتمع في بناء الحقيقة التنموية يعني أن الواقع لا يمكن فهمه فقط كممارسة اتصالية عمودية (من المؤسسة الإعلامية إلى الجمهور)، ولكنه يتشكل من خلال الاتصال الأفقي أيضاً، عبر تجارب الأفراد، وردة أفعالهم، ومشاركهم والقبول أو الرفض. وتستند المقاربة التحليلية لكل من "غرانوفيتز وبيكيتي" إلى أن الفرد فاعل اجتماعي، له القدرة على إتخاذ القرار، وفي نفس الوقت يعتبر منتجا لمؤسسات وقواعد تنسم بالاستقرار النسبي. (Coburn, 2021, p721)

غير أن هذا الدور المجتمعي ينسب إلى الجمهور باعتباره مجتمعاً، يظل مشكلة في الممارسات الإعلامية التي يهيمن فيها الخطاب الرسمي، وهنا يصبح الجمهور مسانداً فقط لقرارات الإعلام الرسمي، ومجرد متلقٍ لها، أكثر من تمتعه بالموقع الذي يسمح له بإبداء الرأي أو نقد الخطاب أو مناقشته. حيث يتحول الفرد في المجتمع من فاعل إيجابي إلى فاعل مشروط، يبدي آراءه ضمن الحدود التي تم رسمها سلفاً.

ب) الحقيقة التنموية كنتاج تفاعل اجتماعي

إن الحقيقة التنموية ليست معطى جاهزاً ولا نهائياً إذ أنها تنشأ اجتماعياً عبر التفاعل الإنساني، فمن المنظور البنائي عند كل من "برغر ولوكمان" الواقع في جوهره نتيجة بناء يتم بشكل جماعي داخل جماعات اجتماعية معينة. (Darisman, 2016, p149)، وبالتالي فإن هذا البناء غير ثابت، بل ديناميكي، يتغير وفق موقع الفاعلين، ودرجة استقلالهم، وكذا طبيعة العلاقة بينهم. وعندما يختل هذا التوازن خاصة عند تدخل الإعلام فيه كمؤسسة مجتمعية، من خلال تزيف الواقع أو تهيمش الفاعلين المدنيين، أو في حال تغييب دور البحث العلمي، تتحول الحقيقة التنموية من أداة لتحقيق للتنمية إلى أداة لتوجيه الرأي العام والتعبئة فحسب.

وبما أن البناء الاجتماعي يتخذ موقع الفاعلين في بناء الحقيقة التنموية فإن هذه الأخيرة لا تتمركز في موقع ثابت، بل تتغير في شبكة معقدة من التأثيرات المتبادلة وفي أنساق مختلفة. هذه الشبكة تتمثل في صياغة الإعلام للخطاب التنموي، وتعرض المجتمع له، واختبار البحث العلمي لصدق ذلك من عدمه. وفي هذه الشبكة تتشكل الحقيقة.

ت) الإعلام كفاعل في بناء الحقيقة التنموية:

تنطلق فروض بناء الحقيقة الاجتماعية إعلامياً من افتراض مركزي مفاده أن دور وسائل الإعلام في ذلك البناء لم يعد محل تساؤل أو نقاش، بل أصبح النقاش يدور حول درجة تأثير تلك الوسائل في بناء الأفراد لحقائقهم الاجتماعية خاصة حين عرض تلك الحقائق في سياقات اجتماعية وثقافية متباينة. (نواصري، 2018، ص 57) وبالرغم من هذا الاختلاف في

السياقات فإن وسائل الإعلام تظل تمتلك قدرة على تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد والمجتمع. فالإعلام لا يخاطب الفرد من خلال الحقائق معرفيا وحسب، بل يخاطب الوعي بها، وهذا الوعي يتشكل بفعل التكرار، والتأطير (الإنشاء والإبراز والاستبعاد...) واللغة، والصور، ولهذا يؤكد الشيخ (2017) أن هذه البنية المعرفية التي يسهم الإعلام في تشكيلها هي التي تحدد كيفية رأي الأفراد نحو القضايا المحورية في مجتمعهم، وقدرتهم على تحليلها وإدراكها واتخاذ رد الفعل المناسب بخصوصها. وبهذا تصبح الحقيقة التنموية نتيجة لسيرورة إدراكية طويلة من التعرض والإدراك والتفاعل.

من بين الأمثلة الدارجة والتي يتداولها المجتمع الأمريكي حول التلفزيون كمصدر للمعلومات منذ العام 1963، حين قال أحد المستشارين السياسيين متحدثا لنائب في الكونغرس: "ما لا تشاهده على التلفزيون، فلا وجود له). وهذا يعني أن الواقع والصورة التي تُعرض في التلفزيون ليحدث بعد ذلك اكتفاء بصورة الواقع فقطقد تماهيا (فهبي، 2014، ص34)

وقد ساهم التلفزيون في إحداث تحولات اجتماعية عميقة مست المعايير الاجتماعية والقيم، ففي بداياته كان مجرد وسيلة إعلامية تشبه الراديو لكنه مصحوب بصورة، ولكن سرعان ما تحول إلى أكثر أدوات التحول الاجتماعي قوة وتأثيرا، خاصة عند تحوله من وظيفة التسلية إلى وظيفة الإخبار التي أصبحت تبني تصور الجمهور حول العالم المحيط (Holmes, 2000, p12) وهذه الفكرة في عمقها النظري تصبح أكثر وضوحا بالعودة إلى ما طرحه "ولبر شرام" حول وظائف الإعلام في التنمية. ذلك أن الاهتمام بقضايا محددة يتجاوز إبرازها إعلامياً، إلى تضمينها في دائرة الوعي الجمعي وتوصيفها كقضايا مصيرية. وبما أن التلفزيون يحمل أبعادا اجتماعية وسياسية عميقة، فإنه يتجاوز فكرة تزييفه للواقع إلى تقديمه واقع ثان، والحقائق التي يعرضها لا تقتصر على العبارات التي تصف الواقع ببساطة ولكنها تعمل على تشكيل منظومة رمزية تؤثر في إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي (والتنموي).

فالمعلومات التي يقدمها التلفزيون تظهر في الغالب على شكل قصص، وباعتبار هذه القصص عملية اتصالية فإنها تهدف إلى انتاج معان اجتماعية منظمة تحمل في طياتها هدفا أو رسالة تسهم في بناء الدلالات الاجتماعية، ومع تكرارها في كل مرة فإنها تترسخ في الوعي الجمعي الجماهيري. (Holmes, 2000, p13)

وفيما يخص مستوى الآليات، فإن بناء الحقيقة التنموية إعلامياً لا يتم بطريقة اعتباطية، بل أنه يخضع لاستراتيجيات معينة. فالإعلام التنموي كإعلام فاعل يتجاوز الإخبار إلى تنمية القدرات الإدراكية للجمهور، وذلك من خلال محتوى ينبر تلك القدرات الإدراكية وإفادته تعليميا وتفسيريا بحيث يساعد الجمهور على الفهم والتحليل والمقارنة، والتميز بين الحقائق والآراء، والنقد كما يشير زيدان (2013).

وفي هذا الإطار، تبرز فكرة الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري إذ يقول الفيلسوف اليوناني "سقراط": أينما يُخدع الناس فإنهم يصيغون آراءهم بمنأى عن الحقيقة، ويتضح أن الزيف تسلل إلى عقولهم عبر صور معينة تشبه الحقيقة إلى حد بعيد. (فهبي، 2014، ص 84) والهندسة هنا لا تعني التلاعب أو التحريف، بل تعني التوجيه الواعي للسلوك الاجتماعي من خلال المعلومات التي تمثل المادة الخام للحقائق التنموية. فحين يزود الإعلام المجتمع بحقائق تنموية قابلة للتجسيد والتحقق، ويضعها في سياقها، فإنه لا يكتفي بتزويد الجمهور بما لا يعرفه بشأنها، ولكنه يعمل على توجيه اختياراته ومنه سلوكياته بما يحقق الأهداف المرجوة. ولهذا يربط الشيخ (2017) بوضوح بين مصداقية ودقة المعلومات الإعلامية وبين تحقيق أهداف التنمية، في علاقة طردية.

فالإعلام، بوصفه كفة ترجح للتنمية وحقائقها أكثر من غيره من وسائل الاتصال، يمتلك القدرة على توجيه الإدراك وتوسيعه أو تضيق مساحته تماما. ففي نظرية "اللعبة" Play Theory of Mass Media أو "الإمتاع" كما يطلق عليها البعض، يقوم الإعلام بتكوين الرأي العام من خلال الأخبار والبرامج الحوارية أو المناقشات الجادة التي تضطلع بدرجة من الضبط الاجتماعي، وفي نفس الوقت تلعب دورا في تكوين "الذوق العام" من خلال التسلية (فهبي، 2014، ص 138)، وهي المساحة التي يحس فيها المتلقي بامتلاكه هامشا، ونحن هنا نقيس التسلية على الحقائق التنموية باختلاف وزنها وثقلها، بحيث تكون للجمهور مساحة فيما يعرض من حقائق تنموية اجتماعية وثقافية ولكن في ترتيب أقل من تلك الحقائق التي تهم الجهات الوصية على الفضائيات لعمومية، ومن هنا، فإن فعاليتها التنموية لا تُقاس فقط بمدى دعمها للسياسات أو المشاريع أو الإنجازات الحكومية، بل بقدرتها على الحفاظ على تلك المسافة النقدية التي تُبقي الحقيقة التنموية في مجال للنقاش، بعيدا عن صورتها كمسلّمة جاهزة.

يمكن القول إن الفضائيات العمومية، حين تحول مسؤوليتها كفاعل في بناء الحقيقة التنموية، فإنها تتجاوز كونها وسيطا لنقل الواقع إلى فضاء لبنائه، وتوجيه الإدراك، وتشكيل العلاقة بين المجتمع والتنمية. والحقيقة التنموية، ويصبح كل هذا حصيلة تفاعل معقد بين الإخبار، والتأطير الإعلامي، والواقع الاجتماعي، وهو تفاعل يجعل من الإعلام فاعلا مهما في صنع صورة الحاضر الذهنية واستشراف للمستقبل التنموي.

المطلب الثاني: الإعلام التنموي والممارسة الإعلامية

1. الأسس النظرية للإعلام التنموي

1.1. الإعلام التنموي: من الخطاب السلطوي إلى الخطاب الوظيفي

كان لتغير الدول وتغير الحكومات وحتى تغير الرؤى التنموية ذاتها أثره على تغير مصطلح الإعلام التنموي باستمرار، حيث برزت أولى ملامحه كخطاب تعبوي تنتج معانيه الدولة المالكة لوسائل الإعلام وتستخدمه كأداة ضبط اجتماعي، قبل أن يتحول إلى نماذج من الخطاب الوظيفي التنظيمي، التوعوي والتشاركي في كثير من الأحيان.

وفي خضم ما جاء في سياقات ما بعد الحرب العالمية الثانية، برزت الخطط السريعة والطائرة لتنفيذ خطط التنمية وهو ما قدمه "دانيال ليرنر" في نظريته عن اجتياز المجتمع لجماهيري، حيث اهتم بدور وسائل الإعلام في إحداث التنمية القومية، وقد برز فيها دور الإعلام كمؤثر على أفكار واتجاهات وقيم المجتمعات، وهنا تظهر السلطة الضمنية في الإعلام التنموي إذ يرى "Lerner" أن وسائل الإعلام تجعل الجمهور يتوحد معها وتدفعه إلى إسقاطها على حياته الخاصة. (مكاوي والسيد، 1998، ص 270، 272)

كما يرى "Schramm" أن الإعلام التنموي بإمكانه توجيه المجتمعات نحو التنمية وتحقيق كل ما يلزم للتحديث، بل اعتبره الوسيلة الوحيدة الأكثر ملاءمة لذلك، والتي تمكن السلطة من نشر المعلومات وإحداث التغير المجتمعي، ولم يسمي ذلك هيمنة بل ذهب إلى تسميتها بأحد الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام الحديثة. (Schramm, 1964, p27)

أي أن التنمية حسبه كانت فقط أداة لخلق دينامية جديدة، بإمكانها تسريع وتيرة التغير الاجتماعي، من خلال تعبئة الموارد البشرية، ويمكن تلخيص وظائف الإعلام التنموي من خلال هذا المنظور إلى ثلاث نقاط أساسية (مرزوقي، 2017، ص 593):

1- الوظيفة الاستكشافية: من خلال لتفاعل السوسيولوجي، يكتشف أفراد المجتمع عادات وأنماط اقتصادية جديدة، وبالتالي طرقا تنموية جديدة تحتم تغييرا في السلوك أو تعزيزه، أو تحرك داخلهم فضولا معرفيا لاكتشاف لتنمية الريفية والحضرية على حد سواء.

2- الوظيفة السياسية: حيث تصبح وسائل الإعلام وسيطا بين المجتمع والسلطة، تعلمهم برغبة هذه الأخيرة في إحداث التغير، وتحاول إقناعهم بجدوى ذلك التغير من خلال الاختيار الأنسب للمكان والزمان المناسبين للإقناع.

3- الوظيفة التربوية: وظيفة تكمل الوظيفة الأولى من خلال عرض نماذج تنموية لاتخاذها قدوة، وبناءها استراتيجيا، وهو ما يساهم في تقبل الأفراد للتنمية والتغير بشكل تدريجي.

وبحلول السبعينيات لم يعد الخطاب الإعلامي التنموي السلطوي كافيا لإحداث التنمية بالشكل المناسب، ودخل حيز أزمة الاتصال الازدواجية (الاقتصادية – السياسية)، حيث أن العديد من الدراسات التي اهتمت بالتنمية أظهرت أن الإعلام

التنموي لم يساهم إلا على نطاق ضيق اقتصاديا، فيما لم تنقل نسبة الفقر ولم تتراجع اللامساواة، وأما اتصاليا توصلت الدراسات البحثية حول التنمية إلى أن الخطاب السلطوي كان جزءا أو مهيمنًا على الإعلام التنموي.

وتمثلت الخطة التي أعدها "شون ماكبريد" في لحظة مفصلية وقد تطرق فيه إلى عدة نقاط لتجاوز تلك الازدواجية تمثلت اختصارا في (UNESCO, 1980):

- محاربة احتكار الخطاب الإعلامي سلطويا.
- إبراز أصوات المجتمعات خاصة في النطاقات الضيقة مثل النطاقات المحلية.
- تجاوز الطابع الأحادي في عرض وتقديم المعلومات إعلاميا.
- التأكيد أن التنمية يتم بناؤها من خلال الأصوات المتعددة في العالم الواحد
- التشجيع على التوازن في الوصول أو التدفق المعلوماتي.

ومن هذه الأزمة ظهرت الحاجة إلى إيجاد إعلام تنموي بديل يتجاوز السلطة ولا يعلق في الطابع الاتصالي، كما لا يهتم فقط بالجوانب الاقتصادية، فظهرت المقاربات الوظيفية التي اجتهد عليها كل من "هارولد لاسويل" و"دينيس ماكويل"، وركزا على وصف المؤسسات الإعلامية بوصفها مؤسسات مجتمعية لها دور وظيفي في النسق الاجتماعي.

يتم تعريف الإعلام التنموي باعتباره تجليا للعديد من المنطلقات الإيجابية، لكنها لاتخفي الكثير من التعقيد الذي يمكنه تجاوز الإعلام بوصفه قائما بوظائف توعوية مجتمعية إلى آخر له يد في ممارسة نوع من السلطة التي تتجلى في شكل رمزي، وتستطيع بذلك التعقيد أن تشكل من جديد علاقة الإعلام والدولة والجمهور، ويرد في بعض الأدبيات تعريف الإعلام التنموي بوصفه صحافة متخصصة في مواضيع التنمية أحيانا، وأحيانا أخرى إعلاما يختص في عرض التنمية، أو إعلاما مساندا للتنمية.

وعلى الرغم من تعدد تسمياته فإنه كما ترى "نورا كبرال" بأنه فن وعلم في آن واحد في مجال الإعلام والاتصال الإنساني يرمي إلى جعل المجتمع يتغير من حالة الفقر إلى حالة ديناميكية أين تتولد المساواة الاقتصادية والاجتماعية وتقديم إنجازات للبشرية بشكل عام. (لبصير، 2017، ص 52)

ويرد في بعض الأدبيات العربية مرتبطا ارتباطا وثيقا بالتغيير كوظيفة، ويمثل بالنسبة لتلك الأدبيات طريقة على قدر من الأهمية تعتمد الدول النامية بهدف بلوغ التغيير والتنمية وتحقيق الأهداف المرتبطة بها من خلال كل ما يقوم به الإعلام من مراقبة لبيئة وتثقيف وتعزيز للسلوكيات، وكذا المساعدة في صنع القرارات التنموية، وإعلام الجمهور بكافة ما يستجد بشأن التنمية. (لبصير، 2017، ص. 52)، ورغم محاولة التعريف الإحاطة بالتنمية من كافة زواياها إلا أنه اقتصر على تقديم تصور

عنها في صورة عمودية، تنطلق منها الأهداف من الأعلى (من القائم بالاتصال، كمسؤول عن التنمية)، وفي هذه الحالة يقوم الإعلام بتبريرها اجتماعيا وتعميمها وتقديم بعض التبريرات لها في بعض المواقف.

بينما يتوسع هذا المفهوم في الأدبيات الغربية ليمثل في أبعاد أعمق وأشمل منها البعدين المعرفي والبحثي، حيث يراه "إيفرت روجرز" (1976) أنه دراسة التغير الاجتماعي الذي ينتج من تطبيق أبحاث الاتصال والإعلام وما ارتبط بهما من تقنيات من أجل تحقيق التنمية، وتلك التنمية لا يمكنها أن تنفصل عن طبيعتها كهندسة تغيير اجتماعي، واسعة وشاملة، وهو ما تقره "منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (1984) بأن التنمية عملية اجتماعية، يتم تصميمها للوصول إلى فهم مشترك بين جميع الفاعلين في المبادرات التنموية، مما يساهم في خلق عمل تشاركي. (Seraves, 2008, p. 15)

كما أن "البنك الدولي 2006" عرف الإعلام التنموي بأنه القيام بإنشاء بعض آليات التوسع في نطاق وصول الجماهير إلى كل المعلومات التي تتيح التعرف على الإصلاحات، ومساعدته على المشاركة السياسية والتواصل مع أصحاب المصالح، كما أنه يسعى إلى تمكين الجمعيات والمنظمات غير الرسمية من تحقيق العمليات التنموية التشاركية، والقيام بالأنشطة التواصلية التي تستند إلى البحوث العلمية.

يتعمق معنى المصطلح أكثر مع تقديمه كتبادل معرفي يرمي إلى الوصول إلى الفعل الجماعي التشاركي بخصوص فعل تنموي معين، ومدى مقدرة الأطراف الفاعلة على مراعاة المصالح المشتركة والاحتياجات العامة والقدرات المتاحة، وهذا يفضي إلى كون الإعلام التنموي عملية اجتماعية. (Servaes, 2008, p. 16)

2.1. المقاربة الوظيفية والإعلام التنموي

أ) الإعلام التنموي في المقاربة الوظيفية: التحديث باعتباره مسارا مهيمنًا

يعتبر المجتمع عنصرًا مرئيًا قابلاً للتطوير والتغيير، فقد شهد في مجال الإعلام تطورات وتغيرات أدت إلى التحول من المجتمع السلبي إلى المجتمع المختلف أفراده في كيفية تلقي الرسائل الإعلامية ومدى تأثيرها على كل واحد، ثم المجتمع أو الأفراد الفاعلة والمشاركة في تشكيل الرسالة وتوجيه آراء متلقيها، كانت لكل مرحلة نظريات تصف كيفية عمل كل منها، حيث أن لوسائل الاتصال وظائف مختلفة تسعى إلى منها إلى التغيير المطلوب في المجتمع، وذلك من خلال توجيهه نحو سلوكيات وأنماط تتماشى ومسار الإعلام التنموي الذي أبرزه "ولبر شرام" في تصورات حول تشييد علاقات وممارسات اجتماعية خادمة للتنمية الإعلامية والوطنية (العبد والعبد، 2007، ص.35)، وتعليم الناس المهارات والأساليب اللازمة لإنجاح عملية التحديث والتطوير خاصة الجراءة واعتراض الخطأ وانتقاد المسؤول المخطئ، وعدم الخوف منه. (كنازة وضيف الله، 2018، ص.59).

وعكس ما عرف به الإعلام في التعريف الكلاسيكي العام بأنه مجرد وسيلة نقل معلومات للجماهير المختلفة فقط، فإن دوره الأساسي يكمن في تشكيل الآراء وتوجيه الأفراد نحو أهداف تنموية سواء نفسية أو اجتماعية تؤثر على تطوير وتغيير المفاهيم العامة والمنظورات المختلفة، وهذا ما يعرف بالتحديد الوظيفي الذي يشمل الإعلام والمجتمع المتشكل منه كأهم عناصر مشكلة لهذا الإنتاج التنموي المشترك.

(ب) الوظائف التنموية للإعلام: بين فتح آفاق جديدة وتوجيه وعي الأفراد

ساهم التطور في وسائل الإعلام من التقليدي إلى الحديث، إلى فتح آفاق كانت بالنسبة للجماهير غير ممكن الوصول إليها، وقد حدث ذلك بظهور منظور جديد للتنمية مرتكز على التفكير الاجتماعي وينطلق من القاعدة المجتمعية Bottom-Up وكذل من العمليات التنموية الذاتية المرتبطة بالمجتمعات المحلية. (Servaes, 2008, p17) حيث أنها ساعدت على التحديث في رؤاهم وتطلعاتهم وتحقيقها نوعاً ما، هذه النسبية من قنوات المفكرين والمحللين لآليات وسائل الإعلام، حيث توصلوا إلى أن هذه الأخيرة تسعى إلى توجيه الأفراد ومنه المجتمعات والأفكار الخاصة بهم إلى ما تريده، حيث جعلت الجميع يفكر بأنهم يمتلكون حرية الاختيار للمحتويات وما يتم عرضه، وأن أفكارهم هي نتيجة لتصوراتهم وتوجهاتهم الحرة، غير مدركين بأنه قد تم برمجتهم تلقائياً على هذا الاختيار دون إدراك، وهذا ما تقوم به وسائل الإعلام كوظيفة أساسية خفية وغير مباشرة أو علنية. يتم هذا الإقناع وفقاً للسياسات التي يتم فرضها دون وعي، من خلال ترتيب أولويات معينة لكل فئة حسب التعرض المتباين نسبياً بين الأفراد، قصد نقل الناس من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الحديث (العبد والعبد، 2007، ص.69)، أي أنها ممارسة سلطوية ناعمة تدار باسم التنمية. ما يحمي المجتمعات من هذه الممارسات تعدد المرجعيات الثقافية لأفراد كل منها، وكذا يجعل لكل مجتمع أفراداً تقوم بصدد هذه السياسات والإرشاد حسب ما يخدم مصالحها.

(ت) استراتيجيات الانتشار: انتقال المبتكر ثم تحديد التغيير

للمقاربة الوظيفية امتداد تطبيقي في نظرية انتشار المبتكرات، إذ أنها تركز على فكرة انتشار المبتكر من خلال تصميم الرسائل لجعلها تلقى قبولا لدى الأفراد وهو ما يساهم في التعجيل بعمليات التغيير الاجتماعي والتنمية (العبد والعبد، 2007، ص.38). وقد يتقاطع مفهوم انتشار المبتكرات مع المقاربة الوظيفية للتنمية، في النقطة التي ترى المبتكر آلية جديدة على غرار أنها فكرة، وهذه الآلية تساهم في جعل المجتمع يتكيف مع التغيير وتقبل السلوكيات التي تهدف إلى التنمية في مجمل السلوكيات المجتمعية وهنا يعتبر بارسونز "أن وظيفة انتشار المبتكرات هي تعزيز القدرة المجتمعية على التكيف مع التنمية

(Parsons,1951) وفي هذا النموذج تحديدا يتم اختزال التغير الاجتماعي ضمن عملية اتصالية بالإمكان التحكم فيها وتصميمها واختيار قنواتها.

ويميز روجرز بين المبتكر بوصفه عملية فكرية يبدأ الفرد مساره فيها من السماع بها إلى تبنيها، وبين الانتشار انتقال الفكرة من مصدرها إلى مستخدميها النهائيين (العبد والعبد، 2007، ص. 38). ويصنع الاتصال الشخصي فارقا في تغيير المواقف من خلال تعزيزها أو تثبيتها، في حين تقوم وسائل الاتصال الجماهيري بمهمة التعريف بالمبتكر ونشره (العبد والعبد، 2007، ص. 39). إلا أن هذا المنطق الاتصالي رغم فعاليته فهو يعيد رسم تصور خطي للتنمية، يصبح فيه التغيير حاصلًا بمجرد تبادل المعرفة، متجاوزًا مقاومة المجتمعات، واختلاف المرجعيات الثقافية، وتضارب مصالح الفاعلين الاجتماعيين.

ث) التحول من المسؤولية الاجتماعية إلى التنمية: الاستمرار الوظيفي للبنى المؤسسية

تتشعب مصادر التنمية من عناصر بشرية ومادية ومعنوية، حيث كما أن للفرد مسؤولية تجاه هدف تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، إذ أن للمؤسسات دورا أكبر في ذلك، ويمكن تفسير مصطلح المؤسسات من خلال عدة زوايا، ومن الصعب تحديد المؤسسات التي تحدث أثرا فعليا في التنمية، وبما أن هناك عددا كبيرا من المتغيرات المؤسسية على غاية من الأهمية مثل الحقوق السياسية والديموقراطية والحقوق المدنية (عبد الله دوكرة، ومخطاري، 2021، ص 287) فإن كل المؤسسات تتحلّى بالطابع الاقتصادي، وبذلك فإن المؤسسات الإعلامية أيضًا تكون ضمن هذا الإطار، فمنذ أن كانت هذه المؤسسات تسعى وراء أهداف ذات طابع ربحي فقط، صارت تربط مصالحها الاقتصادية بمصالح التنمية والبيئة العامة (عزوز وتوام، 2020، ص. 214)، هذا ما جعلها مساهمة في دفع عجلة التنمية المستدامة بما يخدمها ومصالحها العامة، رغم هذا فإن لكل مؤسسة هوية وإستراتيجيات ثقافية خاصة بها تسعى من خلالها إلى تصدر السوق بين المنافسين، وذلك من خلال تعزيز مكانتها عند المستهلكين بآليات اقتصادية ذكية وناجحة والاستمرار في تحسين أدائها التنافسي.

تقنية المؤسسات هذه في الربط بين إنتاجاتها وسوق التنمية التنافسية، جعلها توضع في إشكالية حول ما إذا كان قد تحولت التنمية من رمز اجتماعي إلى استثمار اتصالي. وثقافة تهدف عن طريقها المؤسسة إلى فرض مكانتها في إدراك المستهلكين وهو ما يساهم في نجاحها وانطلاقها واستمراريتها (عزوز وتوام، 2020، ص. 214).

إن المقاربة الوظيفية التي ينتهجها الإعلام التنموي ورغم نجاحها في كثير من الأحيان في إظهار ما يقوم به الاتصال من مساهمة في التغير الاجتماعي، فإنها تبقى خاضعة لقانون الأداتين والتي تحصر التنمية في مجموعة من الوظائف لا أكثر، وتختزل

المسؤولية الاجتماعية في نوع من الالتزام إن صح القول، التزام استراتيجي، وهنا يصبح الإعلام التنموي فعلا اتصاليا يتحكم في التغيير.

3.1. المقاربات الحديثة في الإعلام التنموي

أ) الإعلام التنموي: من الوظيفة الخطية إلى التشاركية

إن الإعلام التنموي قبل أن يكون ممارسة اتصالية هو صيغة اجتماعية و سياسية تنتج المعنى وتتشكل علاقات الهيمنة في المجتمع ، كما أنه يصبح أداة تقنية ووسيطا لنقل الحقائق التنموية، إلى جانب هذا نجد أن التطور الذي مرت به نظريات الاتصال فسر كثيرا من مظاهر التحول في أدوات الإعلام، و وحتى في وجه النظر نحو الفاعل الاجتماعي في ذاته من متلق سلبي مستهدف إلى فاعل اجتماعي يشارك في المشاركة في حل المشكلات تنموية العميقة. وهو ما يحيلنا إلى الإعلام المشارك الذي يعرف على أنه إعلام يقوم على الحوار والمشاركة وهو الإعلام الذي يسمح للجمهور بصنع الرسالة الاعلامية أحيانا وإبداء عن رأيه والمساهمة في صنع القرار، هذا المصطلح يعتبر نقدا للنموذج الخطي الذي فرض على الرسالة الإعلامية. ومنه فتغير الفاعلين يرتبط بظهور الاعلام التنموي والمشارك. (بومشطة، 2022، ص. 62). إن هذا التعريف على توصيف نمط اتصالي بديل، لكنه يمهد لنقد النموذج الخطي الذي اختزل التنمية في عملية توجيه من أعلى إلى أسفل، وجعل من الإعلام وسيطاً وظيفياً لخدمة توجهات وأجندات جاهزة. فالإعلام، وفق هذا المنظور الجديد، لا يُقاس بالقدرة على الإخبار أو الإقناع، بل بالقدرة على إعادة تشكيل ملامح الحقيقة وتمكينها لدى الفاعلين الاجتماعيين كشركاء في إنتاج المعنى التنموي.

ب) الإعلام والتنمية: من منطق التحديث إلى أفق المشاركة والتمكين

تُظهر المقاربات التشاركية في الإعلام التنموي انتقالاً واضحاً من فلسفة التحديث التي كانت ترى التنمية مساراً تقنياً تقوده النخب، إلى تصور يضع الإنسان في قلب العملية التنموية. إذ يؤكد النموذج التشاركي أن "الناس هم جوهر التنمية، وأن التنمية تتضمن مشاركة الناس في عملية تنميتهم الخاصة، وأن المشاركة تعني تقاسماً أكثر عدالة للسلطة السياسية والاقتصادية". (Servaes, 2008, p. 15) " هذا التصور لا يعيد فقط الاعتبار للبعد الإنساني في التنمية، بل يفكك الأساس الإيديولوجي الذي طالما ربط التقدم بالتلقين والتبعية الثقافية.

ويشير الممارسين للنموذج التشاركي الحديث في التنمية إلى أن إشراك المجتمع المحلي في التنمية منذ البداية لم يعد فقط هدفاً أخلاقياً أو حقوقياً، بل إن التشاركية أثبتت أثراً في تحسين المشاريع ودفع عجلة التنمية وتحقيق الاستدامة، ويمكن التأكيد على ذلك من خلال نجاحها على الأصعدة التالية (Mefalplos, 2008, p9):

- على المستوى السياسي تشجع التشاركية على إرساء مبادئ الحكم الراشد وإرساء الحقوق.

- على المستوى التقني تحقق التشاركية نتائجاً على المدى البعيد.

من هذا المنطلق، لم يعد الاتصال التنموي يُختزل في نقل رسائل إصلاحيّة أو توعويّة، بل أصبح يُنظر إليه باعتباره "عملية اجتماعية تهدف إلى تنمية المعرفة من أجل خلق توافق حول الفعل، يأخذ بعين الاعتبار مصالح واحتياجات وقدرات جميع المعنيين". (Servaes, 2008, p. 207) "تكشف هذه الرؤية عن تحوّل جوهري في وظيفة الإعلام: من أداة تعبئة ظرفية إلى فضاء للتفاوض الاجتماعي حول معنى التنمية وحدودها وأولوياتها. غير أن هذا التحول النظري يصطدم في الممارسة بإكراهات بنيوية، أبرزها استمرار هيمنة منطق السلطة والمؤسسة على الخطاب الإعلامي، مما يُفرغ المشاركة من بعدها التحرري ويحولها أحياناً إلى إجراء شكلي.

ت) الإعلام التنموي كممارسة: التمكين بين الخطاب والواقع

جاء الإعلام التنموي بمصطلح جديد ألا وهو التمكين ويقصد بالتمكين في هذا النوع من الإعلام أحد الأركان الأساسية المركزية في المقاربات الحديثة للإعلام التنموي حيث يقصد به السماح للأفراد "أفراد الجمهور" المهمشين وأصحاب الطبقة الفقيرة بالسيطرة على حياتهم ومواردها من خلال فهم واقعهم فهما نقديا وفهم استراتيجيات تغيير هذا الواقع (Melkote & Singhal, 2021, p. 15). إلا أن الملاحظ أن إدماج هذا المفهوم في الخطاب الإعلامي لا يعني تحقيقه فعلياً في الواقع. لأنه عادة ما يستعمل مصطلح التمكين كشعار رمزي فقط دون أن يجسد أو يكون في أرض الواقع على شكل ممارسات إعلامية تسمح بمساءلات سياسية، هذا ما يعيدنا إلى إشكالية ما يجب أن يكون وما هو كائن.

ففي هاته الحالة ما يجب أن يكون هو تمكين الفئة الهشة والمهمشة من السيطرة على مواردهم وكذلك مساعدتهم على الفهم النقدي للواقع، لكن بفعل القيود على المؤسسات الإعلامية سواء الداخلية منها أو الخارجية، فإن الواقع هو وجود تعميم إعلامي أو تهميش لمثل هاته القضايا أو المشكلات بسبب تلك القيود، ما جعل الاعلام التنموي يفتقد إلى التجسيد في الواقع ويفتقر للإدماج في المؤسسات والخطابات الإعلامية بشكل فعلي. (بومشطة، 2022، ص. 62). ثم برز الاعلام التنموي البديل ليركز على مشكلات اجتماعية تنموية و يعرضها للجماهير أو بواسطتهم، بهدف النهوض و مساعدة الفئات الهشة والفقيرة لتحقيق مصالحها، وإيجاد حلول عادلة لمشاكل اجتماعية او اقتصادية، حيث يهدف إلى تغيير الهياكل أو البنى الاجتماعية والاقتصادية غير المتكافئة، كما تظهر أهمية الإعلام التنموي البديل في اهتمامه بتحقيق العدالة الاجتماعية من خلال عرض المشاكل ومحاولة إيجاد الحلول تحقيقاً للمصلحة العامة، وهذا ما يوضح العلاقة بين الاتصال و التنمية بمفهوم العدالة الاجتماعية،

ث) التحول من الاتصال العمودي الأفقي: مظاهر المشاركة والثقافة

يعتبر التوجه أو التحول من الاتصال العمودي إلى الاتصال الأفقي من أهم عوامل التحول في الإعلام التنموي المعاصر فيحسب هذا التيار فإن الاتصال عملية أفقية بين أفراد المجتمع وليست عمودية من السلطة إلى الجمهور (بومشطة، 2022، ص. 61). وحسب رؤية "لازارسفيد وميرتون" فإن من بين أهم وظائف الإعلام في المجتمع تبادل الآراء والتشاور، حيث تصبح وسائل الإعلام منبرا للأفكار والقضايا المختلفة، وتسعى لشرعنة الأوضاع المجتمعية. (قدادرة، وبن خليفة، 2021) وقد دعمت المقاربات الدولية هذا الفكر من خلال التشديد على أهمية الهوية الثقافية للمجتمعات خاصة المحلية منها، وأكدت على الديمقراطية والمشاركة على أكثر من مستوى: دوليا، وطنيا، محليا وفرديا. (Servaes, 2008, p. 14) " هنا يتحول الإعلام التنموي إلى فضاء تعددي ثقافي ، أكثر منه طريقة لفرض نموذج تنموي نمطي أو موحد. لكن هذا المنهج التعددي بقي مقتصرًا على الإشارات الرمزية، أو ذلك المنطق الذي يُعاد إنتاجه.

وفي هذا السياق نجد أن التحول الفعلي في مجال الاتصال والتنمية يتمثل في الإنتقال من توجه نقلي إلى توجه حوارى تشاركي " (Melkote & Singhal, 2021, p. 12)، حيث ينظر إلى الجمهور كفاعل نشط في العملية الاتصالية وليس كمتلق سلبي لرسائل التنمية. (Melkote & Singhal, 2021, p. 14) لكن هذا التحول سيبقى فكرة غير قابلة للتطبيق على أرض الواقع ما دامت القاعدة الإعلامية ذاتها تحت سيطرة السلطة والتمويل والخط الافتتاحي. تتجه هذه المقاربات الحديثة والمتعلقة بالإعلام التنموي، إلى الكشف عن الفجوة التي تفصل بين الغاية النظرية التي تسعى إلى التمكين وإرساء الفكر التشاركي، وفهم الإعلام التنموي من خلال سياقاته الاجتماعية والسياسية، وتقييمه من خلال النظر في شروط انتاج الخطاب الإعلامي نفسه.

2. الإعلام التنموي والممارسة الإعلامية

1.2. تحولات الممارسة الإعلامية خدمة للإعلام العمومي

أ) الإعلام التنموي والتحول نحو النموذج التشاركي: بين النظرية والتطبيق

تؤسس المقاربات الحديثة للممارسة الإعلامية التنموية تصوراً يقوم على كسر النموذج الخطي التقليدي الذي جعل الاتصال عملية نقل أحادي من أعلى إلى أسفل، لصالح تصور يرى الاتصال عملية اجتماعية تشاركية. ويتجلى ذلك بوضوح في اعتبار أن "الاتصال من أجل التنمية هو عملية اجتماعية، صُممت من أجل البحث عن فهم مشترك بين جميع المشاركين في مبادرة

تنموية، بما يخلق أساساً لفعل جماعي منسق. (Servaes, 2008, p. 15) " هذا الطرح ينقل الإعلام التنموي من موقع الوسيط التقني إلى فضاء التفاعل الاجتماعي، حيث لا تُنتج التنمية خطابياً إلا عبر التفاوض الرمزي بين الفاعلين.

غير أن هذا التصور التشاركي يفترض، ضمناً، تحولاً عميقاً في موقع الجمهور داخل العملية الاتصالية. فالتنمية، وفق هذا المنظور، لا يمكن أن تتحقق دون "المشاركة الواعية والنشطة للمستفيدين في كل مرحلة من مراحل العملية التنموية، لأن التنمية الريفية، في التحليل النهائي، لا يمكن أن تتم دون تغييرات في المواقف والسلوكيات لدى المعنيين. (Colle, 2008, p. 126) تكشف هذه الفكرة عن شرط سوسيولوجي جوهري: التنمية ليست قراراً فوقيًا، بل سيرورة تغيير اجتماعي تتطلب انخراطاً فعلياً للفاعلين المحليين. غير أن الممارسة الإعلامية كثيرًا ما تُفرغ هذا الشرط من مضمونه، حين تُختزل المشاركة في أشكال رمزية أو استشارية، دون نقل حقيقي للسلطة الاتصالية.

وتتعمق هذه الإشكالية حين نربط المشاركة بمسألة السيطرة على مصادر المعرفة، إذ يؤكد أن "الوصول إلى مصادر المعلومات والسيطرة عليها أمران أساسيان لتمكين الفقراء من المشاركة الكاملة في القرارات التي تؤثر في حياتهم ومجتمعاتهم، ولا يمكن تحقيق تغيير اجتماعي مستدام دون مشاركتهم الكاملة. (Colle, 2008, p. 247) " هنا يتجاوز الإعلام التنموي وظيفة التعبير إلى وظيفة التمكين الرمزي، غير أن هذا التمكين يظل مشروطاً ببنية الإعلام نفسها، التي كثيرًا ما تُعيد إنتاج اللامساواة عبر التحكم في الأجندة، وانتقاء الأصوات، وتحديد ما يُعرض.

(ب) الإعلام المحلي ومقاربة القرب: بين التمكين والمركزية

ضمن هذا السياق، يبرز الإعلام المحلي كأحد أهم تجليات الممارسة الإعلامية التنموية، لارتباطه المباشر بالسياق الاجتماعي للمجتمعات المحلية. إذ يُنظر إلى الإعلام التنموي المحلي بوصفه أداة "لتحقيق وتفعيل التنمية المحلية باعتبارها بوابة التنمية الشاملة، من خلال إشراك المجتمع المحلي في خدمة متطلبات التنمية وجعله عنصرًا فاعلاً في الخطط التنموية" (لبصير، 2017، ص. 51). يعكس هذا الطرح تصورًا يجعل من القرب الجغرافي والاجتماعي شرطاً لإنتاج خطاب تنموي أكثر التصاقاً بالواقع.

وتتجلى أهمية هذا النمط من الإعلام في قدرته على تجاوز العوائق البنيوية التي تحد من وصول الخطاب التنموي إلى الفئات المهمشة، إذ تُعد الإذاعة المحلية، على سبيل المثال، وسيلة "تستطيع الوصول إلى الجمهور مختربة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى المجتمعات" (بومشقة، 2022، ص. 80). غير

أن هذه القدرة التقنية لا تعني بالضرورة استقلالاً تحريراً، إذ تظل الإذاعات المحلية، في كثير من الحالات، خاضعة للتوجيه المؤسسي ولمنطق السياسات العمومية.

ويبرز هذا التناقض بوضوح في التجربة الجزائرية، حيث "تسعى الإذاعات المحلية إلى تسليط الضوء على القضايا والانشغالات التي تهم سكان مناطق الظل من خلال تخصيص فضاء إذاعي يعالج هذه القضايا وينقلها إلى الجهات المختصة" (بومشطة، 2022، ص. 80). ورغم أهمية هذا الدور، إلا أن الممارسة تكشف أحياناً عن تحول الإعلام المحلي إلى وسيط ناقل للمطالب أكثر من كونه فضاءً لمساءلة السياسات، مما يُعيد إنتاج علاقة عمودية تحت غطاء القرب.

ت) الممارسة الإعلامية التنموية في ظل الرقمنة: الفرص والتحديات

مع التحول الرقمي، شهدت الممارسة الإعلامية التنموية توسعاً غير مسبوق في أدوات الاتصال وسرعة انتشار الخطاب، حيث أصبحت "وسائل الإعلام الحديثة أفضل القنوات وأسرعها وصولاً لأعداد كبيرة من الجماهير على نحو لم يسبق له مثيل" (قدادرة وبن خليفة، 2021، ص. 43). يفتح هذا التحول إمكانات جديدة أمام الإعلام التنموي، خصوصاً فيما يتعلق بتوسيع دائرة المشاركة وكسر الاحتكار التقليدي للخطاب.

غير أن هذا الاتساع الكمي لا يعني بالضرورة تحرراً نوعياً، إذ إن وسائل الإعلام الرقمية باتت "تدخل في تفاصيل العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في جميع المجتمعات، المتقدمة منها والنامية، بنسب متفاوتة" (قدادرة وبن خليفة، 2021، ص. 43). وهذا يعني أن الإعلام التنموي الرقمي لا ينفصل عن منطق القوة والهيمنة، بل قد يعيد إنتاجها بأشكال أكثر نعومة، عبر التحكم في الرؤية، وتوجيه النقاش العمومي، وتحديد أولويات التنمية إعلامياً.

ورغم وجود "إجماع واسع حول إمكانات تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تعزيز النمو الاقتصادي، ومكافحة الفقر، وتسهيل إدماج البلدان النامية في الاقتصاد العالمي" (Colle, 2008, p. 142)، إلا أن استثمار هذه الإمكانيات يظل رهين شروط سياسية ومؤسسية. فالرقمنة، في غياب حوكمة إعلامية عادلة، قد تتحول من أداة تمكين إلى آلية جديدة لإعادة إنتاج الإقصاء، حيث تُقدّم التنمية كسرديّة إعلامية أكثر منها مشروعاً اجتماعياً تشاركياً.

تكشف الممارسة الإعلامية التنموية، عن خطاب يُعد بالمشاركة والتمكين، وبنية إعلامية تقف عقبة في طريق هذا الوعد من خلال ما تفرضه السلطة والاقتصاد والمؤسسة. فالإعلام التنموي لا يمكن الحكم عليه من بلاغة خطابه، بل بقدرته على إعادة الفعل الاتصالي، وتمكين الفاعلين الاجتماعيين من التحكم في سرديات التنمية. ومن هنا تصبح الحاجة ملحة، في المراحل

اللاحقة، إلى مساءلة سياسات الاتصال التنموي، وحوكمة الإعلام، وأخلاقيات التنمية، بوصفها شروطاً بنيوية لتحويل الإعلام التنموي من خطاب مرافق إلى ممارسة اجتماعية فاعلة.

2.2. الإعلام التنموي في الجزائر الخصوصيات والتحديات

بما أن الإعلام التنموي له طبيعة الممارسة الاتصالية التي يمكنها تجاوز الحملات التوعوية والتحسيسية، إلى بلورة وعي تنموي، تشاركي، في المجتمع، وبالنسبة للجزائر فإن الممارسة الإعلامية بصفة عامة تتسم بطابع المركزية الشديدة خاصة الإعلام السمعي البصري، وهو ما يجعل من أثر تلك المركزية ممتداً إلى التنمية، كما يظهر أثر تلك المركزية في اقتصار النشاط الإعلامي ووجود المؤسسات الإعلامية في العاصمة أة المدن الكبرى مثل عنابة ووهران وورقلة، في حين تهمش المناطق النائية والمعزولة، كما أن الإعلام التنموي لا يقدم الرسالة التي تتسم بالجاذبية وبالتحليل المعمق ولا استناداً للخبراء، ولا يسمح للأصوات المعارضة بالتعبير وهذا ما يجعل الجمهور يعزف عنه لأنه لا يلبي احتياجاته. (صفرة، وفندوشي، 2018)

وكل ذلك يرجع إلى عوامل وسيقات متعددة يمكن إيراد بعضها فيما يلي:

أ) السياق التاريخي والتحول الوظيفي للإعلام الجزائري

إن الإعلام التنموي في الجزائر لا يرتبط بجذور تاريخية وسياسية عميقة فقط، ولكنها تتشابك مع مجموع الوظائف الاجتماعية وممارسات السلطة. كما "ارتبط مفهوم الإعلام التنموي بالطبيعة الاشتراكية للدولة ابتداء من الاستقلال إذ وفرت وسائل الإعلام وتم تجنيدها لخدمة التنمية الوطنية وتوضيح السياسات التي تخص الدولة وتعبئة الجماهير، وهذا المفهوم يوضح بطريقة أو بأخرى كيف تنعكس النظرية السلطوية في الإعلام والتي بإمكانها أن تجند الصحافة لدى الحكومة" (قدارة وبن خليفة، 2021، ص. 45). وهذا ما يشرح إلى حد ما كيفية تطويع الإعلام التنموي في شكل أداة مركزية تعيد إنتاج السلطة السياسية، وحينها يبدو الخطاب التنموي تنموياً واقعياً في ظاهره، وفي ثناياه يحاول الحفاظ على هيمنة الدولة الرمزية، ويحد من أشكال المشاركة المجتمعية التي قد تتميز بالفاعلية.

ويزيد السياق التاريخي تعقيداً بالنظر إلى إرث البث الإذاعي، إذ "عرفت الجزائر البث الإذاعي إبان الفترة الاستعمارية، حيث أنشأت فرنسا محطات إذاعية موجهة للمستوطنين والجزائريين على حد سواء، وبعد الاستقلال تم تأمين هذه المحطات وأصبحت وسيلة إعلامية وطنية تخدم أهداف الدولة الجزائرية المستقلة" (قدارة وبن خليفة، 2021، ص. 45). يشير هذا

التأميم إلى أن الإعلام التنموي، حتى مع استقلاله الرسمي، ظل وسيلة لإعادة إنتاج الخطاب الرسمي، مؤطراً ضمن استراتيجية السلطة المركزية، دون فتح فضاءات حقيقية للتعبير المجتمعي أو للتعددية الفعلية في صناعة المحتوى.

ومع نهاية السبعينيات عندما أتمت الجولة بناء مختلف الهياكل السياسية، تم التوجه نحو توظيف الإعلام في مختلف الأنشطة الاقتصادية وبالتالي التوجه نحو دعم سياسة التنمية عن طريق عرض إمكانات البلاد وتجديد الموارد البشرية والإشراف على مختلف عمليات التخطيط وإنجاز المشاريع التنموية. (بوفضة، وغالم، 2020، ص 208)

مع التحولات الحديثة، يرى الباحثون أن الإعلام التنموي الجزائري "مر بمراحل عديدة، بدءاً من مرحلة التعبئة الجماهيرية في الستينيات والسبعينيات، مروراً بمرحلة الانفتاح السياسي والإعلامي في التسعينيات، وصولاً إلى مرحلة التعددية واستخدام التكنولوجيات الحديثة في الوقت الراهن" (قدارة وبن خليفة، 2021، ص. 46). رغم هذا التطور الظاهري، يظل التحليل النقدي يشير إلى أن التعددية والتكنولوجيا لم تغيّرا جوهر السيطرة المؤسسية على المحتوى التنموي، ما يعكس استمرار التفاوت بين الخطاب التنموي النظري والواقع الممارس.

ب) الإعلام الجوّاري وتنمية "مناطق الظل"

تمثل شبكة الإذاعات المحلية في الجزائر أداة استراتيجية لتقريب الإعلام التنموي من المواطن، خصوصاً في مناطق الظل. حيث "تملك الجزائر شبكة واسعة من الإذاعات المحلية تغطي تقريباً كل ولايات الوطن، وتلعب دوراً هاماً في التنمية المحلية من خلال طرح انشغالات المواطنين ومحاولة إيجاد حلول لها بالتنسيق مع السلطات المحلية" (قدارة وبن خليفة، 2021، ص. 46). ويبرز هذا الإمكانيات الفعلية للإعلام التنموي في تعزيز التواصل بين السلطة والفاعلين المحليين، لكنه أيضاً يوضح محدودية الاستقلالية، إذ يبقى الخطاب موجهاً ضمن معايير مؤسسية وسياسية محددة.

وفي إطار الجهود الخاصة بتنمية مناطق الظل، "تسعى الإذاعات المحلية في الجزائر إلى تسليط الضوء على القضايا والانشغالات التي تهم سكان هذه المناطق وذلك من خلال تخصيص فضاء إذاعي يعالج هذه القضايا وينقلها إلى الجهات المختصة" (بومشطة، 2022، ص. 80). ويكشف هذا الاقتباس عن وظيفة مزدوجة للإعلام التنموي: من جهة، تمكين المواطنين من إيصال مشكلاتهم، ومن جهة أخرى، توظيف هذه القناة لإضفاء شرعية على سياسات الدولة التنموية. ويبدو أن هذه العملية غالباً ما تُخضع للموازنة بين مطالب المشاركة وإعادة إنتاج الهيمنة الرمزية للمؤسسة الإعلامية.

تجربة الإذاعة المحلية لأُم البواقي تبرز هذه الدينامية بشكل ملموس، إذ "خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، أن الإذاعة المحلية لأُم البواقي تخصص برامج لتسليط الضوء على الوضعية التنموية في مناطق الظل، وتركز في ذلك على مواضيع عديدة

أبرزها نقص الكهرباء والماء الشروب والنقل، كما تساهم في إيوال انشغالات المواطنين للمسؤولين" (بومشطة، 2022، ص. 86). هنا يتضح أن الإعلام التنموي المحلي قادر على التعبير عن الحاجات الواقعية، إلا أن تأثيره يرتبط دائماً بإطار التوجيه المؤسسي، مما يضعف احتمالات الفعل المجتمعي المستقل ويحد من دور الإعلام كأداة تمكين حقيقية.

ت) الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية

يرتبط الإعلام التنموي بعملية تكوين الوعي الاجتماعي حول التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، لكنه يظل مقيداً بإكراهات مؤسسية وثقافية. فقد هدفت دراسة "لحمر" إلى معرفة دور الإعلام المحلي في تكوين الوعي بالتنمية المستدامة لدى المواطن الجزائري، من خلال دراسة ميدانية لعينة من مستمعي إذاعة بسكرة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك دوراً إيجابياً للإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي والصحي والاجتماعي" (لحمر، 2018). يشير هذا إلى أن الإعلام المحلي يمتلك القدرة على تحريك الحراك التنموي على مستوى الوعي، لكنه يظل محصوراً بالأنماط الرسمية، دون القدرة على تحدي الخطاب المؤسسي الأكبر أو إعادة تشكيل السياسات.

من ناحية أخرى، تُظهر الدراسات حول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محدودية تطبيق المسؤولية الاجتماعية، حيث "تعاني الكثير من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من نقص في فهم وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث ينظر إليها في كثير من الأحيان على أنها مجرد أعمال خيرية وليست استراتيجية تنموية شاملة" (عزوز وتوام، 2020، ص. 223). ويؤكد هذا على أن الإعلام التنموي وحده لا يكفي لإحداث التحول المجتمعي، إذ يحتاج إلى بيئة مؤسسية وثقافية تدعم الممارسة التنموية الفعلية، وهو ما يعكس فجوة مستمرة بين الخطاب والممارسة.

وبحسب الدراسة التطبيقية، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري" (عزوز وتوام، 2020، ص. 225)، يبدو أن تفاعل المؤسسات الاقتصادية مع مبادئ التنمية يبقى شكلياً غالباً، ما يعكس محدودية قدرة الإعلام التنموي على فرض التغيير خارج الإطار الرمزي والسياسي.

يكشف التحليل النقدي للفصل أن الإعلام التنموي في الجزائر يتفاعل مع سياق مركب يجمع بين إرث تاريخي، مركزية السلطة، والهيكل المؤسسي، وهو ما يخلق فجوة واضحة بين الطموح النظري للاتصال التنموي والممارسة الواقعية. وفي حين توفر شبكة الإذاعات المحلية وبعض البرامج الإمكانات لتعزيز المشاركة والوعي، يظل التأثير الفعلي محدوداً بسبب قيود مؤسسية وسياسية وثقافية. كذلك يظهر أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية لا تزال تعاني من قصور في الفهم والتطبيق، ما يضعف آليات التنمية المستدامة المتصلة بالإعلام. ومن منظور نقدي، يتضح أن الإعلام التنموي غير محايد؛ فهو يعيد

إنتاج علاقات السلطة، يوجّه أولويات التنمية، ويحوّل أحياناً التنمية إلى سردية إعلامية أكثر منها مشروعاً اجتماعياً. تنبع من هذه القراءة الحاجة إلى مساءلة سياسات الاتصال التنموي، الحوكمة الإعلامية، وأخلاقيات الإعلام والتنمية لضمان أن تتحول الممارسة الإعلامية من خطاب شكلي إلى أداة حقيقية لإعادة تشكيل الوعي والمشاركة المجتمعية.

3.2.2. تحديات ممارسة الإعلام التنموي

أ) تحديات ممارسة الإعلام التنموي: الفجوة بين الهدف والقيود الميدانية

يشكل الإعلام التنموي ممارسة اتصالية معقدة تتقاطع فيها الوظيفة الاجتماعية والسياسية مع البنية المؤسسية، وتتأثر بالسياق المحلي والثقافي، وبالهيكल التنظيمي للوسائل الإعلامية. ورغم الطموح النظري الذي يُعلن عن دور الإعلام في تمكين المجتمعات، وتعزيز الوعي بالتنمية المستدامة، تبقى الممارسة الفعلية محفوفة بالتحديات التي تكشف عن فجوة كبيرة بين الخطاب التنموي والممارسة الواقعية، ويواجه الإعلام التنموي الجزائري جملة من التحديات من بينها (صفرة، وفندوشي، 2018):

- أن الإعلام التنموي في الجزائر يعرف اتجاهاً اتصالياً واحداً ينطلق من الأعلى (القمة)، إلى الأسفل (القاعدة)، ولا يتم الاهتمام برجع الصدى من الجمهور، حتى وإن كان هناك بعض الهوامش للتعبير عن آراء لجمهور مثل الجرائد والمدونات إلى أنها لا تلقى صدى واستجابة واسعة.
- غياب مساحة الرفض أو التعبير عن الرأي العام تجاه بعض المشاريع أو السياسات التنموية.
- نقص خبرة القائمين على الإعلام التنموي، واتسام البرامج التنموية بالسطحية وغياب الحلول المناسبة النابعة من الدراسات والتحليل المعمق.

ب) سوء الفهم المفاهيمي والإداري للاتصال التنموي

يظل أحد أبرز التحديات المرتبطة بالإعلام التنموي هو عدم إدراك صانعي القرار لطبيعته الحقيقية، ما يحصر دوره غالباً في أنشطة النشر أو العلاقات العامة الشكلية، بدلاً من اعتباره أداة استراتيجية للحوار والمشاركة. كما يشير "ميفالوبولوس" إلى أن "الاتصال غالباً لا يُفهم بشكل كامل ويرتبط عادةً بالوسائل الإعلامية و/أو أنشطة النشر. معظم مديري المشاريع وممارسي التنمية، بالرغم من اعترافهم بالحاجة إلى الاتصال، ليسوا متأكدين من كيفية استخدامه بفعالية وكيفية دمجه

بشكل صحيح في دورة المشروع.(Mefalopulos, 2008, p. 8) " يكشف هذا عن خلل بنيوي في النظر إلى الإعلام التنموي كعنصر تكميلي، وليس كأداة محورية لإعادة تشكيل وعي المجتمعات المحلية وتوجيه السياسات التنموية.

ويمتد هذا النقص في الفهم ليطال توقيت إدماج الاتصال في المشاريع، حيث "هذا النقص في الفهم هو أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل الاتصال غالبًا يُدخل متأخرًا، عندما يكون المشروع مصممًا بالفعل أو، والأسوأ، عندما يكون قيد التنفيذ" (Mefalopulos, 2008, p. 8). هنا يظهر تأثير الترتيب الزمني على فعالية الاتصال التنموي: فإدخاله بعد تصميم المشروع يحول الإعلام إلى أداة لتبرير السياسات، بدل أن يكون أداة مشاركة وتمكين مجتمعي، ما يرسخ المنطق الأحادي الاتجاه الذي يغلب على الإعلام الجزائري.

ويؤكد المبحث نفسه طبيعة هذا الخطاب، إذ "ما زالت العديد من المشاريع تعتمد على نموذج اتصال أحادي (من الأعلى للأسفل) وإقناعي، بدل أن يكون حوارياً (ذو اتجاهين)، أفقيًا، ومشاركًا.(Mefalopulos, 2008, p. 11) " يعكس هذا الاقتباس الخلل البنيوي في فهم وظيفة الإعلام التنموي، حيث تتحول المبادرات إلى آليات لترويج السياسات الحكومية أو لمحوّل اجتماعي شكلي، مع غياب الفرص الحقيقية للمجتمع المحلي للتعبير عن احتياجاته والتأثير في عملية صنع القرار.

ت) معوقات الممارسة المهنية والبيئة الإعلامية الجزائرية

تزايدت هذه التحديات في البيئة الإعلامية الجزائرية بفعل غياب التخصص، ونقص التكوين، وسيطرة الطابع الرسمي على المحتوى، ما يحد من قدرة الإعلام التنموي على ممارسة وظائفه الاجتماعية والسياسية. كما يشير "قدارة وبن خليفة إلى أن "غياب التخصص الدقيق في مجال الإعلام التنموي، حيث نجد أن القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الجزائرية يمارس جميع الأنواع الصحفية، ولا يوجد صحفيون متخصصون في قضايا التنمية إلا في القليل النادر" (قدارة وبن خليفة، 2021، ص. 47). هذا الغياب المتخصص ينعكس سلبًا على جودة المحتوى، ويضعف قدرة الإعلام على استيعاب السياقات المحلية، وتكييف الرسائل التنموية لتكون فعالة وملموسة في المجتمعات المستهدفة.

كما يسهم الطابع الرسمي في توجيه الإعلام بعيدًا عن اهتمامات المواطن، إذ "سيطرة الطابع الرسمي والبروتوكولي على المادة الإعلامية التنموية، مما يجعلها بعيدة عن اهتمامات المواطن وانشغالاته الحقيقية، وتظهر وكأنها دعاية للسلطة وليست خدمة عمومية" (قدارة وبن خليفة، 2021، ص. 47). هذا التحكم الرسمي يعكس استمرار الفجوة بين الخطاب التنموي المعلن، الذي يزعم المشاركة وتمكين المجتمع، والممارسة الإعلامية الواقعية، التي تعيد إنتاج العلاقات السلطوية وتكرّس المركزية في صناعة المحتوى.

ويضاف إلى ذلك نقص التكوين المتخصص، إذ "نقص التكوين المتخصص للإعلاميين في مجال التنمية، وضعف البرامج التدريبية التي تمكنهم من استيعاب مفاهيم التنمية المستدامة وكيفية معالجتها إعلامياً بطريقة جذابة ومؤثرة" (قدارة وبن خليفة، 2021، ص. 47). يظهر هذا الاقتباس الأثر البنوي للنقص التعليمي على الفاعلية المهنية، حيث يتحول الإعلام التنموي أحياناً إلى محتوى شكلي، يفقد القدرة على التحفيز المعرفي أو التأثير على السلوكيات المجتمعية.

ث) التحديات المنهجية في التخطيط واختيار الوسائل

إلى جانب المشكلات الإدارية والمهنية، يبرز تحدٍّ منهجي جوهري يتمثل في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للجمهور المستهدف، وهو عنصر حاسم في تحقيق التأثير التنموي الفعلي. كما تشير لبصير، "إن اختيار الوسيلة المناسبة للإعلام التنموي ليست بالعملية السهلة، بل هي عملية معقدة تتطلب دراسة دقيقة للجمهور المستهدف وللوسائل المتاحة، ولطبيعة الرسالة المراد إيصالها، وللظروف المحيطة بالعملية الاتصالية" (لبصير، 2017، ص. 58). وهنا يظهر البعد التخطيطي للإعلام التنموي، الذي غالباً ما يتم تجاهله، ما يؤدي إلى رسائل غير متوافقة مع الخصائص الاجتماعية والثقافية للمستهدفين.

وتضيف لبصير أن "الوسيلة التي تصلح لمجتمع ما قد لا تصلح لمجتمع آخر، والوسيلة التي تنجح في وقت ما قد تفشل في وقت آخر، والوسيلة التي تناسب فئة معينة من الجمهور قد لا تناسب فئة أخرى" (لبصير، 2017، ص. 58). هذا التنوع في فاعلية الوسائل يوضح محدودية منهجية الإعلام التنموي في السياق الجزائري، حيث غالباً ما يُستخدم نموذج موحد للاتصال، مما يقيد الوصول إلى جماهير متنوعة ويضعف التأثير الفعلي للحملات.

وعليه، فإن "عدم مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للجمهور عند اختيار الوسيلة وتصميم الرسالة يؤدي حتماً إلى فشل الحملة الإعلامية التنموية في تحقيق أهدافها" (لبصير، 2017، ص. 59). أي أن غياب تخطيط منهجي ودراسة دقيقة للسياق الاجتماعي، لا يحقق سوى وظيفة رمزية أو شكلية، ما يعيد إنتاج محدودية المشاركة المجتمعية ويحول التنمية إلى خطاب إعلامي أكثر من كونه مشروعاً اجتماعياً ملموساً.

كما أن غياب التنسيق بين المؤسسات والهيئات التي تُعنى بالتنمية سواء الخاصة أو العامة، وبين أنواع المؤسسات الإعلامية (صحف، إذاعة، تلفزيون)، والتي نادراً ما تقدم حملات إعلامية تتميز بالجهد المشترك لتحقيق بعض أهداف التنمية. يصبح تحدياً إضافياً إلى الفشل في اختيار الوسيلة المناسبة.

تؤكد هذه المحاور أن الإعلام التنموي في الجزائر يواجه تحديات متعددة: فهم محدود لطبيعته وموقعه في مشاريع التنمية، قيود مهنية وتنظيمية، وصعوبات منهجية في اختيار الوسائل والتكيف مع السياقات المحلية. هذه التحديات البنوية

تعكس الفجوة المستمرة بين الطموح النظري للإعلام التنموي، القائم على التمكين والمشاركة، والممارسة الواقعية التي غالبًا ما تعيد إنتاج العلاقات السلطوية، وتحول التنمية إلى سردية إعلامية شكلية. ومن منظور نقدي، يظهر الإعلام التنموي غير محايد؛ فهو يخضع للهيكلية المؤسسية، يتحكم في أولويات التنمية إعلاميًا، ويُقصي أحيانًا الفاعل الاجتماعي من المشاركة الفعلية. وهنا الحاجة الماسة إلى مساءلة سياسات الاتصال التنموي، تطوير التكوين المهني المتخصص، وتعزيز الحوكمة الإعلامية لضمان أن يتحول الإعلام التنموي من أداة شكلية إلى فعل اجتماعي قادر على إعادة تشكيل الوعي والمشاركة المجتمعية.

المطلب الثالث: الفضائيات العمومية وبناء الحقيقة التنموية في الأخبار

1. الفضائيات العمومية

(أ) الوظائف المجتمعية للفضائيات العمومية

تؤدي الفضائيات العمومية في الأنظمة الديمقراطية أدوارًا جوهرية تتجاوز البعد الإخباري إلى أبعاد اجتماعية وثقافية وتنموية، فهي تُعد ركيزة من ركائز المرفق العام المكلف بخدمة المصلحة العامة وضمان حق المواطن في الإعلام والمعرفة. وتنبثق وظائفها من فلسفة الخدمة العمومية للإعلام التي تقوم على مبدأ الإشباع الشامل لاحتياجات المجتمع دون تمييز، وعلى ضمان تمثيل تعددي لمكوناته الاجتماعية والثقافية.

تبدأ الوظائف الأساسية للفضائيات العمومية بما عُرف في الأدبيات الكلاسيكية بوظائف هيربرت هاوس (Herbert Hues) أو ما يُقارنها من تقسيمات لازويل وتشارلز رايت، والمتمثلة في نقل المعلومات وتفسيرها، خلق التماسك الاجتماعي، وتوريث الثقافة والقيم. فالإعلام العمومي، بحكم اتصاله المباشر بالجمهور، يضطلع بمهمة نقل المعارف وتقديم خدمة معرفية وثقافية تسهم في التنمية الاجتماعية والفكرية. ويشير علال (2022، ص 253) إلى أنّ وسائل الإعلام "تؤدي أدوارا رئيسية وفاعلة في مرافقة تجسيد البرامج التنموية وعمليات التغيير... وذلك في إطار ما يسمى بتقديم خدمة عمومية تبنى على تمكين الفرد من حقه في المعرفة والتربية والثقافة". وفي هذا السياق، تعدّ ثلاثية هيئة الإذاعة البريطانية — (BBC) الإخبار والتعليم والترفيه — منطلقًا تاريخيًا لفهم وظائف الخدمة العمومية (الطويهي، 2017، ص 3). أما في السياق الجزائري، فتضاف إليها مهام المشاركة والرقابة وتسيير النقاش العام، كما يشير حراوي (2017، ص 19) إلى أنّ من بين وظائف الإعلام العمومي "تسيير المشاركة السياسية والمجتمعية وتوفير المعلومات ومراقبة أداء السلطات العامة وصيانة الحق في الاتصال". هذه الأدوار تؤكد أنّ الوظيفة الإخبارية ليست معزولة عن الأبعاد الاجتماعية والتنموية، بل ترتبط بالمصلحة العامة كما ورد في

ميثاق BBC الذي يربط بين "وظيفة الإعلام والتربية والترفيه في خدمة المصلحة العامة" (علال، 2022، ص 257). كما يؤكد شبيري (2019، ص 667-668) أنّ السياسة الإعلامية في الجزائر تنصّ على "ضمان حقّ المواطن في الحصول على معلومات كاملة وموضوعية وموثوقة"، بما يعزز الوظيفة الإخبارية كأداة للشفافية والتنمية المعرفية.

أما الوظيفة الثانية فهي الوظيفة التنموية والخدمية المرتبطة ببناء الوعي التنموي وترسيخ قيم المواطنة المسؤولة. فالفضائيات العمومية تُسهم، وفق شبيري (2019، ص 678)، في "الاستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترفيه والمعارف العلمية والتقنية، وترقية قيم الديمقراطية وحقوق الإنسان والمواطنة وثقافة الحوار". وهو ما يجعلها فاعلاً أساسياً في تحقيق التحول التنموي بأبعاده الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. وتقوم هذه الوظيفة على التزام أخلاقي ومهني يضمن موضوعية الخطاب الإعلامي واستقلاليتّه عن الضغوطات، كما يشير علال (2022، ص 258) إلى أنّ "مفهوم الخدمة العمومية يقتضي التزام القائمين بالإعلام بالموضوعية وتجردهم من كل الضغوطات". كما ترتبط الخدمة العمومية بالمصلحة العامة التي تسعى الدولة لتحقيقها وضمان انتفاع كل أفراد المجتمع منها دون تمييز (حراوي، 2017، ص 25). وفي هذا الإطار يُنظر إلى الإعلام العمومي كأداة تنموية تُسهم في تعزيز الديمقراطية والحكم الراشد وتقليص الفوارق الاجتماعية من خلال تمكين الفئات المهمشة وإتاحة المنابر للتعبير عن احتياجاتها (حراوي، 2017، ص 26).

وتتجلى الوظيفة الثالثة في البُعد الرقابي والنقدي للإعلام العمومي الذي يؤدي دور الوسيط بين المواطن والسلطة، ويضمن حقّ المجتمع في المساءلة والمشاركة في القرار العمومي. فالخدمة العمومية تُعدّ أداة لـ"رصد أداء المؤسسات العامة باسم الصالح العام" (الطويسي، 2017، ص 3). ووجودها يمثّل مؤشراً على مدى نضج التحول الديمقراطي وصحته (الطويسي، 2017، ص 3). كما يشير حراوي (2017، ص 26) إلى أنّ الفضائيات العمومية "تُيسّر النقاش حول القضايا المجتمعية وتخلق ديناميكية مواطنة فاعلة تنقل الخبر وتثير النقاش وتعمق الفكر"، في حين تُسهم أيضاً في "مكافحة الخداع والفساد وكشف السلوكيات المنافية للمجتمع"، وهو ما يجعل من وظيفة الرقابة الاجتماعية ركيزة أخلاقية وضرورية للحكومة الرشيدة. ويُقرّ التشريع الجزائري بحقّ الصحفيين في ممارسة النقد البناء "الرامي إلى تحسين المصالح العمومية وسيرها" (حراوي، 2017، ص 58)، بما يعكس تلازم وظيفة الرقابة مع حرية التعبير وخدمة الصالح العام.

أما الوظيفة الرابعة فهي وظيفة التعددية والتنوع التي تضمن التمثيل الشامل لكافة الفئات الاجتماعية والثقافية واللغوية، خاصة في المجتمعات التعددية كالجزائر. فالإعلام العمومي — كما يؤكد الطويسي (2017، ص 4) — يجب أن يحقق "الشمولية والتمثيل لكل فئات المجتمع بمختلف انتماءاتهم ولغاتهم وأماكن سكّهم"، وأنّ يقدم محتوى متنوعاً يجمع بين الخبر والثقافة والاقتصاد والترفيه. كما يضمن "منبراً حرّاً للنقاش العام ضمن معايير التعددية والتنوع في الآراء" (الطويسي،

2017، ص 3). ويُضاف إلى ذلك البعد الكوني الذي يقتضي "توفير الخدمة لكل السكان دون تمييز جغرافي" (حراوي، 2017، ص 27)، مع مراعاة الهوية الوطنية والثقافية بوصفها مكوناً أساسياً للتماسك المجتمعي والانتماء الوطني (شبري، 2019، ص 676). كما يشير شبري (2019، ص 675) إلى أن من خصائص الخدمة العمومية "تقديم الخدمات أو الحملات التوعوية مجاناً أو بكلفة رمزية"، وهو ما يعزز مبدأ النفاذ الحر إلى المعلومة كحق أساسي من حقوق المواطنة. وعليه، فإنّ الفضائيات العمومية لا تُعد مجرد قنوات نقل إخباري، بل هي منصّات مجتمعية وتنموية تُسهم في ترسيخ قيم المواطنة، المساواة، والتعددية، وتعكس بذلك طبيعتها كمرفق عمومي يخدم المصلحة العامة ويشارك في بناء الوعي التنموي والديمقراطي في المجتمع.

2. التحديات التواجه الفضائيات العمومية

(أ) تحدي المنصات الجديدة والتحول نحو نموذج "ما وراء البث (OTT) و" (VOD)

يشهد العالم تحولاً جوهرياً في أنماط الإنتاج والاستهلاك نتيجة التزاوج بين التلفزيون والإنترنت، وهو ما ألغى الحدود التقليدية بين الوسيلة الرقمية والوسيلة التلفزيونية. فقد فرض العصر الرقمي، كما يشير منصر خالد (2019، ص. 66)، أساليب جديدة على التلفزيون من حيث طرائق الإنتاج والتلقي على حدّ سواء، وهو ما أدى إلى ظهور صيغ متقدمة مثل التلفزيون عالي الوضوح، التلفزيون الرقمي، والتلفزيون التفاعلي. وتؤكد بن لعلام (2015، ص. 127) أن الثورة الرقمية قلبت البرمجة والمشاهدة رأساً على عقب، بعدما غيرت آليات بث المضامين التلفزيونية وتوزيعها، وفتحت المجال أمام خدمات الفيديو عبر الإنترنت والمنصات عند الطلب. كما أن تنامي استهلاك الفيديو الرقمي يعكس تغييراً عالمياً واسعاً؛ فقد بيّنت دراسات "خافج ولقرع (2016، ص. 1) أن نسب مشاهدة الفيديو على الإنترنت ارتفعت بشكل لافت في الفئة العمرية 13-54 سنة، وهو ما يعكس انتقال الجمهور من البث الخطي إلى البث التدفقي. وتظهر بيانات (Newman, 2025, p. 20) *Digital News Report* أن نسبة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر المنصات الاجتماعية ارتفعت من 52% سنة 2020 إلى 65% سنة 2025، بفعل التحول الاستراتيجي للمنصات الكبرى نحو تفضيل الفيديو. هذه التحولات تضع القنوات العمومية أمام ضرورة الانتقال نحو خدمات OTT وVOD، لتدارك التراجع في نسب المشاهدة ومجاراة المنافسة مع منصات البث الرقمي.

(ب) تغيير عادات الجمهور وصعوبة جذب الفئات الشابة

أدى تعدد الشاشات وتزامن الاستخدام إلى تغيير جذري في علاقة الجمهور بالمضامين الإعلامية. فالجمهور لم يعد متلقياً سلبياً للمحتوى التلفزيوني، بل أصبح – وفق "خافج ولقرع (2016، ص. 6) – يستهلك البرامج عبر وسائط متعددة في الوقت نفسه، بين شاشة التلفزيون والهاتف الذكي والحاسوب المحمول. كما عزز الدمج بين الإنترنت والتلفزيون، كما يوضح منصر خالد (2019، ص. 74)، قدرة المشاهد على استخدام التلفزيون كجهاز رقمي متعدد الوظائف، بما يتيح تحميل التطبيقات، المشاهدة عند الطلب، وتسجيل البرامج بسهولة. وقد أتاح التلفزيون الاستدراكي، كما يذكر خافج ولقرع (2016، ص. 6)، بدائل غير مسبقة لمفهوم البث الخطي، مما أدى إلى تراجع ارتباط الجمهور بجدول البث التقليدي. وفي السياق نفسه، تكشف بيانات *Digital News Report 2025* أن 44% من الفئة العمرية 18–24 سنة تعتمد على المنصات الاجتماعية والفيديو كمصدر رئيسي للأخبار، مقابل عزوف متزايد عن زيارة المواقع الإخبارية أو مشاهدة التلفزيون التقليدي (Newman, 2025, p. 14). هذا التحول يمس مباشرة قدرة الإعلام العمومي على أداء رسالته، نظراً لصعوبة استقطاب الجمهور الشاب الذي يفضل المحتوى القصير، التفاعلي، والفوري.

ت) تحديات الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتأهيل الموارد البشرية

يتطلب الانتقال نحو البث الرقمي وتقديم خدمات الفيديو عند الطلب استثمارات ضخمة في البنية التحتية والأجهزة عالية الدقة. فالتلفزيون الرقمي عالي الجودة كما يشير منصر خالد (2019، ص. 73) يمثل "الثورة التلفزيونية الثانية" بما يوفره من جودة صوت وصورة وخدمات تفاعلية. كما أن البث التلفزيوني الرقمي، وفق "منصر (2019، ص. 73)، فتح المجال أمام زيادة عدد القنوات ودمج الخدمات الإعلامية مع الأنظمة الحاسوبية، لكنه في المقابل يتطلب تجهيزات حديثة وكوادر مؤهلة. ومع تصاعد استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، تُظهر بيانات (Newman, 2025, p. 29) *Digital News Report* وجود تخوف كبير من قبل الجمهور من تأثير هذه التقنيات على دقة ومصداقية الأخبار، رغم الاعتقاد بأنها ستجعل الإنتاج أرخص وأسرع. هذا الواقع يتطلب استثماراً في تكوين الصحفيين والتقنيين لضمان توظيف التكنولوجيا دون الإضرار بجودة المحتوى أو مصداقيته.

ث) المنافسة من المؤثرين والإعلام البديل وتراجع مصداقية الإعلام العمومي

أدى انتشار الوسائط الجديدة إلى بروز فاعلين جدد ينافسون القنوات التلفزيونية في إنتاج المحتوى وتوجيه الرأي العام. فقد أحدثت الوسائط الرقمية، كما يشير "دواجي وإبلعيدان (2019، ص. 247)، ثورة في طبيعة المحتوى الاتصالي، وظهور الويب تيفي الذي يتيح لأي فرد إنتاج محتوى يصل إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى معدات احترافية. كما كسر الإعلام البديل

احتكار المؤسسات الرسمية للخبر، وبرز نموذج "المواطن الصحفي" الذي أصبح ينتج ويشارك المعلومات على نطاق واسع، وإن كان ذلك أحياناً على حساب المعايير المهنية والأخلاقية (دواجي وإبلعيدان، 2019، ص. 247). ويُطرح هنا إشكال المصادقية، إذ يرى دواجي وإبلعيدان (2019، ص. 257) أن الثقة ترتبط بقدرة الوسيلة على الأداء الصائب واحترامها لدى الجمهور. وتؤكد بيانات *Digital News Report 2025* (Newman, 2025, p. 10) أن التحول المتسارع نحو منصات الفيديو أدى إلى تراجع تأثير "الصحافة المؤسسية" لصالح المؤثرين واليوتيوبرز وصناع المحتوى على تيك توك، مما يجعل الإعلام العمومي أمام تحديات حقيقية تتعلق باستعادة الثقة، وتطوير نموذج اتصالي قادر على مجاراة هذا التنافس غير المتكافئ.

في المحصلة، تكشف هذه التحديات التكنولوجية والرقمية عن تحول عميق في بيئة العمل الإعلامي يتطلب من القنوات العمومية إعادة تنظيم بنيتها، الاستثمار في التحول الرقمي، فهم ديناميات الجمهور الشاب، وتطوير محتوى تفاعلي قادر على إثبات حضوره في فضاء رقمي شديد التنافسية.

2. بناء الحقيقة التنموية في أخبار الفضائيات العمومية:

(أ) سرديات بناء الحقيقة التنموية في الأخبار

يُعدّ الحديث عن سرديات بناء الحقيقة التنموية في الأخبار مدخلاً إشكالياً لفهم التحولات العميقة التي طرأت على وظيفة الخطاب الإخباري داخل الفضائيات العمومية، لاسيما في السياقات الوطنية التي تتقاطع فيها التنمية مع الرهانات السياسية، والانتظار الاجتماعي، وحدود الفعل المؤسسي. فالحقيقة التنموية، في بعدها الإعلامي، لا تُقدّم بوصفها معطى خاماً، بل تُبنى سردياً داخل خطاب إخباري يزعم امتلاك "الرؤية الصحيحة" للواقع، واحتكار زاوية النظر التي يجب أن يرى المواطن من خلالها ما يجري حوله.

في هذا السياق، يكتسب توصيف الإعلام التنموي بوصفه "مرآة الحقيقة" دلالة فلسفية تتجاوز بعدها الوصفي. فحين يُنظر إلى الإعلام التنموي باعتباره المرآة التي يرى عبرها المواطن ما يؤثر في مصيره، فإننا نكون أمام خطاب يمنح ذاته سلطة معرفية وأخلاقية في آن واحد، تجعله وسيطاً حصرياً بين الواقع الاجتماعي وتمثلاته العامة. ويؤكد قدادرة وبن خليفة أن الإعلام التنموي المتخصص والفعال يُعدّ عنصراً ضرورياً في تطوير المجتمع، وأنه يمثل "مرآة الحقيقة التي يجب أن يرى فيها المواطنون ما يحدث من حولهم ويؤثر على مصيرهم" (قدادرة وبن خليفة، 2021، ص. 43).

كما يشير "ماكس فيبر" فإن وسائل الإعلام الإخبارية هي جزء لا يتجزأ من النظم السياسية، كما يشير "فيليب هوارد" إلى أن "بنية المعلومات التحتية هي في حد ذاتها ممارسة سياسية. (Gaye, 2010, p128) ولذلك فإن السردية الإخبارية التنموية لا تقوم فقط على نقل الوقائع المرتبطة بالمشاريع والبرامج والمؤشرات، بل على تنظيم هذه الوقائع داخل قصة كبرى للتنمية، تُحدّد فيها الأدوار، وتُرتّب فيها الأولويات، وتُوطّر فيها الإنجازات ضمن منطق تفسيري معين. ففي الفضائيات العمومية الجزائرية، غالبًا ما يُبنى الخبر التنموي ضمن سردية تقدم الدولة أو المؤسسات العمومية باعتبارها الفاعل المركزي، في مقابل حضور هامشي أو موسمي للمواطن كمتلقٍ أو شاهد، لا كفاعل مشارك في صياغة المسار التنموي.

وتستند هذه السردية إلى مفهوم "الوعي الحقيقي" الذي يشكل أحد مركّزات الخطاب التنموي الإخباري. فالإعلام التنموي يهدف إلى خدمة قضايا المجتمع، وترسيخ وعي حقيقي بالتنمية قائم على الموضوعية وتقديم الحقائق، بما يسمح بتبني الخطط التنموية اللازمة (محمد وآخرون، 2020، ص. 54). غير أن مفهوم الموضوعية ذاته يظل إشكاليًا، إذ إن ما يُقدّم بوصفه "حقيقة" هو في كثير من الأحيان نتيجة عملية انتقاء وتأطير، لا عملية كشف مطلق للواقع.

من منظور نقدي، يمكن القول إن بناء الوعي الحقيقي لا يتحقق فقط بتقديم المعلومات، بل بكيفية تقديمها، وبالسّياق الذي تُدرج فيه، وبالأصوات التي يُسمح لها بالظهور داخل الخطاب الإخباري، وكما يرى "روشكو" (1975) أن الأخبار في أي مجتمع تعتمد بشكل أساسي على بنيته الاجتماعية، والبنية الاجتماعية هي المسؤولة عن إنتاج المعايير، والاتجاهات التي تتحكم في الجوانب الاجتماعية، كما يُفترض أن الأخبار تتناول القضايا القابلة للتداول اجتماعيا بوصفها حقائق مهمة (Gaye, 2010, p182). ومن الجلي أن الحقائق التنموية من بين أهم الحقائق التي يتم تداولها وتبنيها على مستوى اجتماعي، ففي الحالة الجزائرية، تميل الفضائيات العمومية إلى اعتماد سردية تنموية مطمئنة، تركز على الإنجاز والاستمرارية، وتُخفف من حدة التوتر أو الفشل، بما يجعل "الوعي الحقيقي" مضبوطا، ومحصورا داخل حدود الخطاب الرسمي.

وتزداد هذه الإشكالية وضوحًا حين ننتقل إلى مفهوم "توثيق الواقع" بوصفه أساسًا لبناء الحقيقة التنموية. ذلك أن المقاربة التفسيرية التي تستند إلى أفكار الفيلسوف "Alfred Schutz" ترى أن الأخبار لا تعكس المجتمع فقط، بل تتدخل في تكوينه بوصف ظاهرة اجتماعية مشتركة (Gaye, 2010, p183). كما أن الإعلام التنموي، وفق لبصير، هو استخدام وسائل الاتصال لتحويل مسار المجتمعات عبر الدراسة الموضوعية، والإحصائيات، والمعرفة التسجيلية للواقع، والتخطيط والمتابعة، وفق أصول العلم (لبصير، 2017، ص. 53). هذا التصور يمنح الخطاب الإخباري سلطة علمية، تجعله يبدو وكأنه يستند إلى معطيات محايدة وموضوعية.

إن الإحصائيات والأرقام داخل الأخبار التنموية رغم طابعها العلمي الظاهر، يمكن أن تُستخدم لإنتاج سردية معينة تخدم رؤية محددة للتنمية. حيث ترى "جاي توخمان" أن السوسيولوجيا التفسيرية ترى أن القصص الإخبارية تحدد فعلياً ما هو منحرف وما هو معياري في المجتمع (Gaye, 2010, p 184) ففي كثير من النشرات والتقارير الإخبارية الجزائية، تُعرض المؤشرات الاقتصادية أو نسب الإنجاز دون سياق مقارن، أو دون ربطها بتجربة المواطن اليومية، ما يجعل "توثيق الواقع" أداة لتثبيت خطاب السلطة أكثر من كونها وسيلة لفهم الواقع في تعقيده وتناقضاته.

هنا، تتحول السردية التنموية من أداة تفسير إلى أداة تبرير، حيث يُقدّم الواقع كما "ينبغي" أن يُرى، لا كما يُعاش فعلياً. ويصبح الخبر التنموي جزءاً من هندسة رمزية للواقع، تُعيد ترتيب الزمن (ما تحقق، وما سيتحقق)، والمكان (المناطق المستفيدة، المشاريع النموذجية)، والفاعلين (المؤسسات، الخبراء، المسؤولون)، وهو ما أشارت إليه "توخمان" في تناولها للقصص الإخبارية التي تستعين بالأفعال والشخصيات الاجتماعية التي تحظى بالقبول الاجتماعي والتي تصبح موارد تعريفية للامتثال المجتمعي أو الانحراف (Gaye, 2010) في مقابل تغييب الأصوات النقدية أو التجارب المحلية الهامشية.

في المقابل، يبرز بُعد آخر أكثر حساسية في سرديات بناء الحقيقة التنموية، يتمثل في سردية المساءلة وكشف المستور. حيث ترى "لبصير" أن وسائل الإعلام تُعد أهم سلاح في مساءلة الخارجين عن القانون والنظام العام، من خلال نشر أفعالهم المخالفة (لبصير، 2017، ص. 53). هذه السردية تمثل الوجه النقدي الأعلى للحقيقة التنموية، حيث لا تكتفي بعرض الإنجازات، بل تفضح الاختلالات، وتحمي المال العام، وتُعيد الاعتبار لمبدأ الشفافية.

غير أن حضور هذه السردية في الفضائيات العمومية الجزائرية يظل محدوداً ومحكوماً بسقف غير معلن. فالمساءلة غالباً ما تُمارس بشكل انتقائي، وتُوجّه نحو فاعلين ثانويين أو حالات معزولة، دون أن تتحول إلى ممارسة إخبارية منهجية تمسّ بنى الاختلال العميقة. وهنا، تُفرغ سردية المساءلة من بعدها البنوي، وتتحول إلى حدث إخباري استثنائي، لا إلى منطق دائم في بناء الحقيقة.

يمكن القول إن الحقيقة التنموية في الخطاب الإخباري العمومي تُبنى داخل توتر دائم بين ثلاث سرديات: سردية الكشف، وسردية التأطير، وسردية الضبط. فالكشف يُستدعى بوصفه شعاراً، والتأطير يُمارس كآلية مهنية، والضبط يُفرض كحدّ مؤسساتي. والنتيجة هي حقيقة مركبة، لا هي زائفة، ولا موضوعية. ومن هذا المنطلق يتبنى الفاعلون الاجتماعيون تلك الحقائق على أنها معطى جاهزاً، فحين يشك فرد من الجمهور في مصداقية خبر معين فإنه لا يشك في وجود الأخبار ذاتها كظاهرة اجتماعية، وقد ينتقد تحيز خبر أو قصة خبرية أو توجه مؤسسة إعلامية ما، لكنها في ذات الوقت تظهر له باعتبارها حقائق

موضوعية قائمة بذاتها، وهو ما يسميه "شوتز" بـ "الموقف الطبيعي" الذي يعبر عن تعامل الجميع مع الظواهر الاجتماعية (بما فيها التنموية) على أنها أمور بديهية أو طبيعية (Gaye, 2010, p186)

ختامًا، يمكن التأكيد على أن الخطاب الإخباري التنموي في الفضائيات العمومية الجزائرية يشكل فضاءً رمزيًا لإعادة إنتاج العلاقة بين الدولة والمجتمع، عبر سرديات تُوازن بين الوعد والضبط، وبين الحقيقة والمصلحة، وبين المصارحة والتأطير. ومن هنا، فإن مقارنة هذا الخطاب لا يمكن أن تكون وصفية أو تقويمية فقط، بل يجب أن تكون نقدية، تُعيد للباحث دوره كفاعل معرفي، لا كمجرد شاهد على خطاب جاهز.

2. القيم والاتجاهات المهيمنة في تغطية الأخبار التنموية

لا يمكن مقارنة الخطاب الإخباري التنموي بوصفه مجرد نقل محايد للوقائع أو عرض تقني للبرامج والمشاريع، بل يتعين النظر إليه كمنظومة سردية متكاملة تُنتج ما يمكن تسميته بـ «الحقيقة التنموية»؛ أي تلك الصيغة الرمزية التي تُقدّم للجمهور باعتبارها التمثيل الشرعي لمسار التنمية، أهدافها، فاعليها، ومعيقاتها. فالحقيقة قد بل تُبنى عبر اللغة، والصورة، والترتيب السردى للأحداث، وانتقاء القيم والاتجاهات التي يُراد ترسيخها.

أ) هيمنة خطاب «التغيير» ونبذ القيم المعيقة

لا يقتصر دور الإعلام في التوعية الآنية واللحظية فقط، فجهوده وأهدافه تسعى إلى تحقيق التنمية إلى أبعد الحدود الزمنية، حيث أن كل مشروع يترك أثرًا يخفى ليطور ويدرس مع الأجيال القادمة، فمصطلح التنمية ذاته قائم على الاستمرارية والاستدامة. وقيم الإعلام التنموي لا تقتصر على نقل الحقائق فحسب، بل تركز على مدى صلة هذه الحقائق بالتقدم الوطني، أما الاتجاه المهيمن فيميل غالباً إلى أن يكون إما أداة دعم للدولة أو رقيباً يسعى لتحقيق العدالة الاجتماعية (Ogan, 1982, p10)

إن التنمية الاجتماعية والثقافية تعني «تأصيل العادات والقيم الاجتماعية الصحيحة، ونبذ تلك القيم والعادات التي لا تتلاءم مع طبيعة المجتمع»، مع إسناد دور مهم للإعلام المحلي في هذا المسار، من خلال توجيه الانتباه نحو ممارسات جديدة تُشعر الأفراد بالحاجة إلى تغيير أنماط سلوكهم (لبصير، 2017، ص. 58).

انطلاقاً من هذا التصور، لا يعود الخبر التنموي بريئاً أو محايداً، بل يصبح حاملاً لمشروع قيمي محدد، يُعرّف «الصحيح» و«الخاطئ» اجتماعياً، ويُضفي شرعية رمزية على أنماط سلوك معينة، مقابل تجريم أو تهميش أخرى. (Gaye, 2010) وهنا تتقاطع السردية التنموية مع ما يسميه الفلاسفة الاجتماعيون بـ«السلطة الرمزية»، حيث تُمارس الهيمنة لا عبر القسر، بل عبر الإقناع.

في الحالة الجزائرية، يتجلى هذا البعد بوضوح في نشرات الأخبار والتقارير الخاصة بالفضائيات العمومية الوطنية، التي غالباً ما تربط التأخر التنموي أو ضعف النتائج بعوامل ثقافية وسلوكية عامة مثل الأفكار، الممارسات القديمة، أو مقاومة التغيير، دون مساءلة كافية للبنى المؤسساتية أو الاختلالات الهيكلية. وبهذا، تُبنى سردية ضمنية تُحَمِّل المجتمع، أو فئات منه، مسؤولية التعثر، بينما يظهر الفعل الرسمي في صورة الفاعل الإصلاحي الساعي إلى التحديث (صفرة، وفندوشي، 2018).

إن هذا النمط من السرد لا يكتفي بتشخيص الواقع، بل يعيد صياغته أخلاقياً، حيث يصبح التغيير قيمة عليا غير قابلة للنقاش، ويُختزل النقاش التنموي في ثنائية مبسطة: إمّا مع التغيير أو ضده. وهو ما يُقضي إمكانات التفكير النقدي حول طبيعة هذا التغيير، وحدوده، والجبهات المستفيدة منه.

ب) سردية الاتجاهات

إلى جانب البعد القيمي، يشتغل الخطاب الإخباري التنموي على توجيه الاتجاهات الاجتماعية، لا سيما تلك المتعلقة بموقع الفرد من العملية التنموية. فالتنمية، في هذا السياق، لا تُقدّم كمشروع جماعي تتقاسم فيه المسؤوليات بين الدولة والمجتمع، بل غالباً ما تُصاغ في قالب أخلاقي يُعيد تعريف أدوار الأفراد باعتبارهم فاعلين أو متقاعسين.

تحدد الاتجاهات المهيمنة في تغطية الأخبار التنموية وفق مسارات واضحة، كل منها يوجه طبيعة معالجة الخبر والرسالة الموجهة للجمهور، ففي الاتجاه التوعوي وهو من أهم الاتجاهات يهدف الإعلام التنموي إلى زيادة الوعي بأهمية التنمية وإدراك مفاهيمها كالحفاظ على البيئة ورفع جودة التعليم والصحة وتعزيز الوعي الاجتماعي وغيرها.

ويبرز أيضاً اتجاه دعم السياسات العامة والإصلاحية على المستوى المحلي، حيث يتم النظر للإعلام على أنه أداة فعالة للضغط من أجل تحسين الأوضاع وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. (زيدان والحسنوني والشريف، 2025، ص 62)

ويرتبط الخطاب التنموي في اتجاهه التشجيعي إلى تحرير المجتمع من الركود التنموي، وتشجيع المطامح الشخصية، وحث الأفراد على تحسين ظروف حياتهم، مع التأكيد على قيم المشاركة والاعتماد على النفس (لبصير، 2017، ص. 57). وتشجيع المبادرات الشخصية والمحلية وتسلط الضوء على قصص النجاح في المسارات التنموية. (زيدان والحسنوني والشريف، 2025، ص 63)

في التغطيات الإخبارية للفضائيات العمومية الجزائرية، تتكرر هذه السردية من خلال التركيز على نماذج "النجاح الفردي"، وكذا المبادرات المحلية، والمقاولات الناشئة، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بوصفها أدلة على التغيير الذاتي، وغالبًا ما تُعرض هذه النماذج في مقابل خطاب ضمني ينتقد الاعتماد على الدولة، أو ثقافة المطالبة. وبهذا، يُعاد توجيه الوعي الجمعي نحو فكرة أن المشكلة ليست في غياب الفرص، بل في ضعف المبادرة.

وأخيرًا الاتجاه المستقبلي الذي يربط الأخبار برؤى وخطط بعيدة المدى لضمان استمرار أثر المشاريع التنموية عبر الأجيال. هذه السردية، رغم ما تحمله من تحفيز ظاهري، تُسهم في بعض الأحيان في إعادة إنتاج منطق سلطوي ضمني داخل خطاب يُفترض أنه عمومي. فالمشاركة هنا لا تُطرح كحق سياسي واجتماعي، بل كواجب أخلاقي، والتقصير قد لا تتم الإشارة إليه كنتيجة لشروط موضوعية، بل كخلل في الإرادة أو الوعي.

ت) البعد الفلسفي

على المستوى الفلسفي، يمكن قراءة سرديات بناء الحقيقة التنموية في الأخبار باعتبارها ممارسة شكلية، لا انعكاسية. فالخبر لا يعكس التنمية كما هي، بل يعيد تركيبها داخل إطار سردي يُحدّد مسبقًا الفاعلين، القيم، والاتجاهات المرغوبة. وبهذا المعنى، تصبح التنمية خطابًا عن التنمية أكثر منها واقعًا ملموسًا.

ويتمثل الاتجاه الأول فلسفيا في النفعية التي مثلت ركيزة حرية التعبير عند النفعيين مثل "جون ستيوارت مل"، وهذه الحرية قائمة على المنفعة، والتي ترى أن الأصل في حرية التعبير هو النفع للمجتمع الإنساني والعكس صحيح، غير أن هذا الاتجاه يصبح خللا في كثير من الأحيان عندما تتعارض مع الصالح العام الذي من واجبها أن تخدمه أولا، وقد تصبح في أحيان أخرى أداة لمقاومة التغيير. (جول، 2009)

في السياق الجزائري، يُلاحظ أن الفضائيات العمومية تميل إلى إنتاج حقيقة تنموية مستقرة ومتماسكة رمزياً، فالتنمية تُقدّم كمسار نفعي، تُعالج إخفاقاته كمعوقات تحدث أحياناً، في حين تُضخّم مؤشرات النجاح بوصفها دلائل على صحة الخيار العام. وهنا، يتحول الخبر إلى أداة نفعية، أكثر منه فضاء للنقاش العمومي حول الإخفاق.

أما الاتجاه الفلسفي الثاني فتمثل في الليبيرالية، والافتراض الليبرالي انتقل إلى الفلسفة الإعلامية بطريقة حتمية لعدة عوامل منها قوة الإعلام التنموي، وظهور وسائل إعلام والمنصات الجديدة، واستحداثاً في أساليب الدعاية. (جول، 2009)

إن الإشكالية في هذا النمط من السرد لا تكمن في كونه غير موضوعي في كثير من الأحيان بل في كونه غير قابل للنقاش. فحين تُقدّم الحقيقة التنموية في قالب قيمي وأخلاقي، وفي قالب دعائي يصبح الاعتراض عليها معارضة القيم ذاتها، لا مجرد اختلاف في الاقتناع به. وهو ما يحدّ من إمكانيات الإعلام في لعب دوره النقدي، ويقلص الفضاء العمومي إلى مجال للتلقّي بعيداً عن المساءلة.

يمكن القول إن سرديات بناء الحقيقة التنموية في الأخبار، كما يبدو في الفضائيات العمومية الجزائرية، ترتكز على ثلاث توجهات أساسية: أولها إرساء قيم التغيير وثانها رفض القيم المعيقة، وثالثها التحكم في الاتجاهات نحو المشاركة والاعتماد على الجهود الشخصية، وبالتالي بناء حقيقة تنموية مقررة سلفاً. ورغم ما تظهره هذه السرديات من أهداف بارزة إيجابية، إلا أنها تفتح باباً أمام إشكالات عميقة تتعلق بالنقد، وتحميل المسؤوليات، وقيام الدور الإعلام العمومي بدوره المنوط به.

3. حدود بناء الحقيقة التنموية في أخبار الفضائيات العمومية

تخضع الحقيقة في الأخبار لمنطق التحيز، حيث يشير "إنتمان" إلى أن الأخبار يتم عرضها بطريقة موجهة تدعم مصلحة الأحزاب السياسية، أو تدعم إيديولوجيات معينة، أو لسلطة ما، ويمكن الاستدلال على هذا التحيز من خلال ثبات الخطاب الإعلامي، ونمطيته، على مدى فترات زمنية معينة، يظهر من خلالها دعم الخطاب الإعلامي لجهة دون أخرى. (Entman, 2010, p393)

يرى "إيلي آبل" أن الواقع لا يمكن أن يرد في أي حال من الأحوال في رسالة إعلامية طولها دقيقتين أو ثلاث، فالتلفزيون من خلال روايته للقصص يفرض على الحدث أو الموقف إطار يتم تعديله مسبقاً وذلك بهدف تقديم خبر متكامل الجوانب يحد سردية الطابع الخاص بتلك الوسيلة. والأخبار دون غيرها من الرسائل الإعلامية يُتوقع منها أن تُقدم صورة مطابقة للواقع، لكن هذا التوقع أصبح أقل من وجهة نظر الجمهور. (قلاعة، 2017، ص 68)

وفي فضائيات التلفزيون العمومي الجزائري، كما في أي فضاء إعلامي رسمي، لا يمكن أن تقتصر وظيفة الأخبار التنموية على نقل الواقع فقط، بل تمتد لتصبح عملية إعادة إنتاج للواقع، وكما يلاحظ قدارة وابن خليفة، "تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهيمنة، كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة" (قدارة وابن خليفة، 2021، ص. 47).

يدفعنا هذا إلى إدراك أن الخطاب الإخباري التنموي في الفضائيات العمومية قد لا يعكس الواقع التنموي، بل هو آلية لتوجيه الرأي العام، ومنه يعرض على جمهور ما يدركه وفق رؤى وسياسات قد تم تحديدها مسبقاً. ومن هذه الزاوية، فإن التأطير الإعلامي للحقائق التنموية يكون عادة نتيجة لصراع بين الأحزاب والسياسات الكبرى، حيث يوجه كل طرف وسائل الإعلام لصالحه وذلك من خلال استغلال قواعد اتخاذ القرار المتعلقة بالصحفيين. (Entman, 2010, p 394)

فالصحفي نفسه، ضمن هذه البيئة الإعلامية خاصة في مجالات التنمية، غالباً ما يواجه ضغوطاً مهنية وإدارية، وفي ظل غياب ضمانات واضحة لممارسة النقد الموضوعي. يشير "محمد وآخرون إلى أن الإعلام العربي يواجه "تحديات مهنية... تتمثل في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر في بيئة العمل الإعلامي... وعدم توافر ضمانات لممارسة المهنة... علاوة على استمرار أنماط الكتابة الصحفية التي تميل إلى المعالجة السطحية، والمبالغة، والإثارة" (محمد وآخرون، 2020، ص. 61). وبالرجوع إلى الجزائر، فإن هذه الظاهرة تتجلى في بعض البرامج والأخبار التي تميل إلى تقديم الحقائق التنموية في أبسط أشكالها، أو تحويل المؤشرات والإحصاءات إلى أدوات للتأكيد بالإنجازات، دون تحليل التفاصيل المعقدة للواقع الاقتصادي والاجتماعي.

وبالتالي فالحقيقة التي تقدمها وسائل الإعلام بما في ذلك التلفزيون حول التنمية لا تعتبر انعكاساً مطابقاً للواقع، لكنها بناء تأويلي، وهذا ما تحدث عنه "برادلي" في كتابه، حيث يرى أن الحقيقة لا تمثل نسخة مطابقة للواقع بقدر ما تمثل تفسيراً فقط للواقع. (Bradley, 1914)

في الموقف الذي يُفترض فيه أن ينير الإعلام التنموي الجمهور ويقدم له وعياً حقيقياً بما يحدث من حوله، فإنه غالباً ما يجعل الجمهور يتعرض لنسخ مُقنَّنة من الحقيقة، حيث يُخضع ما يعرض للتوجيه، سواء عبر اختيار القصص أو أسلوب السرد أو حتى ترتيب الأحداث. وبعبارة أخرى، تصبح الحقيقة مشروطة بآليات التأطير والتحكم، ولا يمكن الوصول إليها إلا من خلال قراءة نقدية دقيقة تميز بين الحدث المعروض والواقع المعاش. (Entman, 2010)

يفسر "بودريار" أن غياب الواقع في التلفزيون يحدث نتيجة لتكثيف الصور، وهو ما يؤدي إلى تحديد الوقائع الاجتماعية في إطار إعلامي محدد، لذلك فإن ما يعرضه ليس واقعاً حقيقياً، وليس نسخة منه، ولكنه صورة مستنسخة من صور أخرى

متكررة (قلاعة، 2017، ص 69)، كما يتوجه "تشومسكي" إلى أن الذين يبنون الحقيقة الاجتماعية والحقائق المرتبطة بالحياة اليومية بصفة عامة يقومون بتنفيذ "دكتاتورية الحقيقة" وهي الحالة التي تكون فيها صورة الواقع "مصممة ومنتجة" ومتناقضة مع مشاكل وصعوبات الحقيقة في المجتمع (الفقر، الاستعباد المالي، البطالة، وغيرها)، وهذا ما يجعل إدراك لجمهور واهتمامه ينصب حول المشاكل الهامشية، (قلاعة، 2017، ص 69) وهذا ما تسعى إليه الفضائيات العمومية من خلال انتقاءها لحقائق تنموية معينة وتهميشها لأخرى.

وفي البناء الإعلامي للحقيقة التنموية في الفضائيات الجزائرية، يمكن ملاحظة هذا التداخل بين الإظهار والإضمار الموجه. في حال تُعرض المشاريع التنموية الكبرى في مناطق محددة، أو عند تصوير الإنجاز على أنه حقيقة أو مسلمة، في حين تُختزل الإشكالات الأساسية، أو يتم غرض البصر عن الأخطاء والتحديات. وهذه المعالجة لا تهدف فقط لإقناع المواطن بما تم تحقيقه على الصعيد التنموي، بل لصناعة وتشكيل تصور نمطي للحقائق التنموية، مما يضفي شرعية على المؤسسات ويوجه توقعات الجمهور. وهنا يتحول الخبر إلى أداة رمزية للسلطة، أكثر منها أداة إطلاع محايدة.

ويدشير أيضا "بورديار أيضا في هذا الصدد إلى أن وسائل الإعلام لا تقوم فقط بحجب الحقيقة ولكنها تقوم أيضا بإنتاج "الواقع المفرط" وذلك من خلال تأثيرها على مستوى البناء الاجتماعي والثقافي والتنموي، فالتلفزيون لا يعرض الحقائق التنموية كما هي في الواقع، ولكنه يحدد أبعاد صورها وخلفياتها، لإعادة تشكيل صورة المجتمع بشيء من التعظيم والمبالغة والانحطاط عن الواقع، بدل تمثيله ونقله كما هو. (قلاعة، 2017، ص 69)

وهنا تظهر أهمية قراءة الأخبار التنموية بعين ناقدة، فهي ليست مجرد مادة إعلامية لنقل المعرفة، والحقيقة ليست مجرد مادة مادية، بل هي إنتاج اجتماعي ونقدي، يرتبط بعلاقة السلطة بالمجتمع، وبقدرة الإعلام على فرض واقعا تنمويا معيناً وفقاً لسردية معينة على تعرض على الجمهور. وفي هذا السياق، يمكن اعتبار الحقيقة التنموية هامشاً محتملاً بين الواقع والتمثيل، وتتوسط بين كشف المعلومات وبين التهميش، بين التحليل العميق والمبالغة السطحية، بين أداء وظيفة الإعلام للمواطن وبين التحكم في إدراكه. ولذلك يصبح بناء الحقيقة التنموية عملية ديناميكية، متعددة الاختيارات السياسية والمهنية، والقيود الاقتصادية، والبنى المؤسساتية للفضائيات العمومية. وأي محاولة لفهم الحقيقة التنموية، أو تحليل لمضمون الأخبار، لا يمكن أن تكون فقط بالملاحظة السطحية، بل تحتاج إلى تحليل الخطاب التنموي في الفضائيات العمومية، وفهم آليات بناء الحقيقة فيها، ومعرفة كيف تضاع السرديات، والقصص الإخبارية ومن هو المسؤول عن ذلك في مقام أول.

ومن الأمور التي يُجمع عليها الباحثون أن من بين أدوار وسائل الإعلام الجماهيرية الأكثر مركزية هو بناء الحقائق الاجتماعية (بما فيها الحقائق التنموية)، وذلك خدمة لغايات ترتبط بمصالح السلطة التي تهيمن على كل من النسق الإعلامي والاجتماعي، حيث تبني تلك الوسائل الحقيقة ولا تكتفي بعرضها.(قلاعة، 2017، ص 70)

4. مآلات بناء الحقيقة التنموية في أخبار الفضائيات العمومية

عندما نفكر في مآلات الحقيقة التنموية في الأخبار، فإننا نتجاوز مجرد وصف الوظيفة الإخبارية أو سرد الوقائع، لنصل إلى جوهر الغاية من عملية الإعلام نفسها. حيث تذهب "دورثي سميث" إلى هناك إجراءات مهنية متجذرة في المؤسسات الشرعية تتمثل في قابليتها للفهرسة والإنعكاسية (Garfinkel, 1967) وتشبيها (Berger & Luckman, 1967)، وتأطيرها للحياة اليومية (Goffman, 1974) تتحول هذه الإجراءات إلى ما يسمى بـ "الإجراءات المصلحية وتعمل بطريقتين متناقضتين في ذات الوقت، من جهة توفر للفاعلين الاجتماعيين أدوات لازمة لانتاج بني اجتماعية، ومن جهة تحد من قدرتهم على تغيير تلك البنى والمؤسسات، وهنا تصبح الممارسة المهنية في المؤسسة الإعلامية آلية لبناء الواقع بدل أن تنقله (Gaye, 2010, p197) وبهذا تتضح مآلات بناء الحقيقة التنموية في الفضائيات العمومية وتحديدًا في الأخبار، فالحقيقة التنموية ليست مجرد معطى يُقدّم للمواطن في صورته الطبيعية بعيدا عن إعادة البناء والإنتاج والتدخل، ولكنها أداة استراتيجية، مصممة لتحدث تأثيرا محددا على المجتمع، على مستوى المعرفة، والسلوك، والتوجهات، وحتى المصير الجماعي. ذلك أن الفضائيات العمومية خاصة في السياق الجزائري، لها دورٌ محوريٌّ في نقل الأخبار التنموية.

إن مفهوم الحقيقة بوصفها أداة لتحقيق الأهداف ومنع "التسليع" الرمزي للموارد والإنسان. كما يوضح قدارة وبن خليفة: "الإعلام التنموي هو عين الحقيقة التي يجب أن يرى بها المواطنون ما يحدث من حولهم ويؤثر على مصيرهم، وحتى لا تتحول ثروات الأمة والمواطنون أنفسهم إلى سلع يتاجر بها" (قدارة وبن خليفة، 2021). هنا تتحول الحقيقة من كونها إدراك للواقع إلى مهمة أخلاقية وسياسية، يُقصد بها حماية الحقوق الجماعية والمصالح الوطنية. فالحقيقة التنموية ليست خبرًا فحسب، بل خطاب ذو وظيفة مجتمعية تتمثل في تمكين المواطن من إدراك موقعه ضمن خريطة التنمية، وتحفيزه على التفكير النقدي في استثمار الموارد، ومواجهة محاولات الاستغلال أو التسليع، من الداخل أو الخارج.

هذا البعد الأخلاقي للحقائق الإخبارية التنموية يضع الإعلام العمومي الجزائري أمام مسؤولية على مستويين: من جهة، تقديم المعلومات الدقيقة والموضوعية التي تنقل الواقع التنموي، ومن جهة أخرى، تكريس هذا الواقع في سياق تحقيق التنمية المجتمعية والمصلحة العامة.

وهناك مآل آخر أعمق وأكثر استراتيجية، يتمثل في الهندسة الاجتماعية. فالحقيقة التنموية لا تقتصر على الحماية، بل تمتد لتشكل أداة لإعادة تشكيل المجتمع نفسه. كما يوضح محمد وآخرون: "تركيز الإعلام التنموي على عملية التخطيط الإعلامي في مجال التنمية بتزويد المجتمع بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية التحقق من صحتها، وبقدر ما يقدم الإعلام من حقائق ومعلومات بقدر ما تحقق التنمية أهدافها، وهذا ما يسمى باسم الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري" (محمد وآخرون، 2020).

في هذه المعادلة، يتحول المواطن من متلق للخبر، إلى عنصر في عملية هندسية معرفية واجتماعية. فكل معلومة تنموية، وكل إحصاء، وكل تقرير عن مشروع تنموي، يتم صياغته لإعلام الجمهور بما يحدث، ثم لإعادة تشكيل فهمه وسلوكه، وهذا يتم عن طريق أخبار وتقارير وروبورتاجات تغطي المشاريع الكبرى، أو مقابلات مع مسؤولين، أو نشرات اقتصادية تظهر التقدم في الإنجاز، لتشكل في ذهن المواطن صورة ذهنية عن التنمية، وتوجهه نحو المشاركة الإيجابية، أو على قبول ما يُقدّم من حقائق تنموية.

الواقع أن الفضائيات العمومية غالبًا ما تسير في اتجاه واحد متكرر، يعيد ذات المواضيع بنفس القيم حتى يشكل صورة نمطية موحدة حولها، خاصة فيما يتعلق بالصور التي تسعى إلى ترسيخ القيم الإيجابية حول المواقف السياسية والسلوكيات الأخلاقية والمعايير الاجتماعية (طوالبية، 2010، ص 242) وهذا ما ينطبق على الحقائق التنموية إذ أن الفضائيات العمومية تعمل على تشكيل صورة ذهنية لدى الجمهور من خلال تكرار وعرض ذات الحقائق التنموية بذات الأساليب وطرق التأطير.

وهنا تظهر مآلات أخرى يمكن استنتاجها ضمن هذه العملية:

1. رسم استراتيجية تنموية واضحة ترمي إلى الاستغلال الأمثل للعناصر والأساليب والتقنيات الاتصالية، لبناء التفكير التنموي لدى الفرد الجزائري واستثمار وعيه.

2. التخطيط الإعلامي التنموي وفقا لأساليب وأسس علمية متعارف عليها متمثلة في: (صفرة وفندوشي، 2018)

- وضع استراتيجية تنموية للمجتمع في ظل تقدير الثروات وحجمها مقابل احتياجات الأفراد ومتطلباتهم العامة.
- رسم أهداف الخطة الاستراتيجية الإعلامية بدقة والمرتبطة بالحقائق التنموية.
- تحديد الجمهور المستهدف خصائصه وأوجه الاختلاف بين كل منطقة والتي قد تعيق مسار الإعلام التنموي.
- تحقيق التكامل بين الفضائيات وغيرها من الوسائل لإحداث الأثر المطلوب.

3. دعم الفضائيات العمومية بوسائل اتصال جماهيري أخرى محلية، حيث تخاطب الأولى اهتمامات عامة تخدم الصالح العام، وتعمل الثانية على توجيه الجماهير نحو القضايا التنموية الخاصة بالمناطق المحلية.

يقترح "غرانوفيتز" فهما أكثر واقعيًا وتعقيدًا ينطلق من الفرد بوصفه فاعلاً يمتلك القدرة على المبادرة والتغيير، والذي لا يمكن أن يتم اختزاله في العقلانية النفعية، والذي يتأثر بالثقافات والمعايير الاجتماعية السائدة دون أن يخضع لها بشكل حتمي. ويولي "غرانوفيتز" اهتماماً بالغاً بدور المعايير الاجتماعية والثقة والسلطة، ويرى أنها عوامل مشتركة يتم توظيفها لتعبئة الموارد وتحقيق التنمية. (Coburn, 2021, p726) أي أن الفرد في المجتمع بإمكانه إحداث التغيير حتى في حال سعي الفضائيات العمومية لإرساء واقع تنموي معين والترويج له على أنه الواقع التنموي المعاش، أي أن الفرد خاصة في ظل الوعي التنموي قد لا يتأثر بالخطب التنموي السلطوي الذي يتم تداوله وتكراره.

يمكن القول إن مآلات بناء الحقيقة التنموية في الفضائيات العمومية الجزائية تتسم بالتعدد والتشابك وتجمع بين عدة أقطاب يجب الحرص عليها حتى تتوجه الحقيقة التنموية من مجرد بناء للواقع إلى نقل موضوعي له له أهداف مجتمعية واضحة ومسطرة منها منع التسليع الرمزي للفرد والموارد والثروات، وتوجيه المجتمع نحو القيم الوطنية، وتجنييد المواطن المسؤول، وضبط الخطاب التنموي وفق متطلبات التنمية والمجتمع، وتنمية الوعي التنموي حول ما يجب إدراكه وفهمه. وهذه المآلات بإمكانها تحويل الحقيقة الإعلامية التنموية إلى مشروع مجتمعي اقتصادي ثقافي عملي في آن، حيث يتقاطع الهدف الاجتماعي والسياسي والأخلاقي، ويتحول الخبر التنموي من مجرد معلومة إلى أداة استراتيجية لتشكيل الوعي، ومساحة للنقد والبحث والتحليل المعمق بعيداً عن حدود السلطة ومركزيتها.

خلاصة الفصل:

يعد الفصل الأول فصلاً تأسيسياً للدراسة، وذلك بتوفيره للخلفية المنهجية التي تنطلق من الإشكالية التي تتمحور حول كيفية بناء القنوات الفضائية العمومية للحقائق التنموية، وفيما إذا كانت تنقل الواقع التنموي كما هو، أم أنها تتدخل في تشكيله وتقديمه كواقع مماثل عنه، وهي الإشكالية التي تفرعت منها مجموعة الأسئلة الفرعية التي تسعى إلى تفكيك الظاهرة ودراستها من الجانبين، التحليلي والميداني، كما عرض الفصل أهداف الدراسة، أهميتها، أسباب اختيارها، وأهم المفاهيم الخاصة بالدراسة.

أما على المستوى النظري، فقد استندت الدراسة إلى النظريات المساعدة على تفسير الظاهرة وهي (نظرية بناء الواقع الاجتماعي، ونظرية تحليل الأطر ونظريات التنمية كنظريات مساعدة على فهم التوجه التنموي في الممارسة الإعلامية).

وفي إطار تحديد موقع الدراسة ضمن الحقل المعرفي، فقد ورد في الفصل عرض للدراسات السابقة، المحلية والعربية والأجنبية، وتم إبراز أوجه الاستفادة منها، توثيقاً ومنهجياً ونظرياً وتطبيقياً.

ومهد الفصل للانتقال إلى الفصول اللاحقة التي تتناول الإجراءات المنهجية وعرض النتائج من خلال عرض أهم المفاهيم الخاصة بالدراسة بشيء من التفصيل، وسعى الفصل إلى البحث نظرياً في العلاقة بين تلك المفاهيم، التي سيتم الاستعانة بها في مناقشة النتائج، بما يضمن انسجام البناء العلمي للأطروحة وتكاملها بحثياً.

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية

1. نوع الدراسة
2. الإجراءات المنهجية المرتبطة بالدراسة التحليلية
3. الإجراءات المنهجية المرتبطة بالدراسة الميدانية

يمثل فصل الإجراءات المنهجية انتقالاً من تصور نظري عن الظاهرة محل الدراسة، إلى تحليلها وتفسيرها علمياً، كما أن اختيار المنهج وأدوات جمع البيانات وتحديد مجتمع البحث وعينته، إجراءات تتحكم في مستوى موضوعية الدراسة ودقتها وقابلية نتائجها للتعميم، وإنطلاقاً من طبيعة الموضوع المدروس الذي يتطلب اهتماماً بالبعدين الميداني والتحليلي، فقد تم تخصيص هذا الفصل لوصف وتحديد وتعريف الإجراءات المنهجية المتبعة، بما يضمن منهجية وقابلية للتحقق من النتائج.

1. نوع الدراسة:

تنتهي الدراسة إلى الدراسات المختلطة **Mixed methods** بوصفها إطاراً منهجياً مناسباً لطبيعة الموضوع الذي يجمع بين تحليل محتوى الإعلام ودراسة تمثالاته لدى الجمهور، وهذه المقاربة على غاية من الأهمية في البحوث الحديثة إذ تتيح إمكانية دمج المنهج الكيفي والكمي للحصول على صورة أعمق وفهم أشمل للظاهرة. وهي المقاربة التي يعرفها "Creswell" على أنها: نهج استقصائي يجمع بين نوعين من البحوث (كمية وكيفية) نشأ عام 1959، لدمج الأساليب البحثية مثل أدوات جمع البيانات الكيفية (ملاحظة/ مقابلة)، والكمية (استمارة الاستبيان)، وهي من المقاربات التي تلغي تحيزات الأساليب المنفردة. (Creswell, 2019, p31) واستناداً إلى ما يذهب إليه "Creswell" فإن الظواهر التي تتسم بشيء من التعقيد مثل موضوع الدراسة، فإنها تتطلب فهماً أعمق يتطلب الاستعانة بأكثر من منهج واحد يسمح بتعدد أدوات جمع البيانات لتحليل شامل متعدد الأبعاد.

وبهذا فإن التصميم المعتمد تمثل في التصميم المتوازي Convergent Parallel Design يقوم على جمع البيانات الكمية والكيفية وتحليلها في آن واحد وبطريقة تزامنية من خلال تحليل المحتوى، للكشف عن طرق بناء الحقيقة التنموية في الفضائيات العمومية، واستمارة الاستبيان، وذلك لقياس إدراك الجمهور للحقائق التنموية التي تم بناؤها، وهو التصميم الذي يمنح شقي الدراسة (التحليلية والميدانية) ثقلاً منهجياً متساوياً، دون أن تكون واحدة تابعة لأخرى أو ناتجة عنها.

والمقابلة من خلال التصميم المختلط التتابعي التفسيري، وذلك لتفسير التوجه التحريري ومدى مطابقة ما يتم بناؤه مع ما يحدث من حقائق وواقع تنموي. وتفسير النتائج المتحصل عليها من الدراستين التحليلية والميدانية.

وتعزيزاً لمنهجية الدراسة، اقتضى الأمر الاستعانة بأسلوب المقارنة بين نتائج تحليل المضمون والمسح الميداني والمقابلة، لأجل الكشف عن التباين أو الانسجام بين خطاب القناة التنموي (مخرجات الدراسة التحليلية) وبين ما يتعرض الجمهور من هذا الخطاب وما يعيشه (مخرجات الدراسة الميدانية، واختبار الفجوة الإدراكية بين الحقيقة التنموية كما تبنيها القناة، والحقيقة التنموية التي يراها ويعايشها في حياته اليومية. وأسلوب المقارنة لا يعد منهجاً مستقلاً، بل طريقة منهجية لتقديم النتائج وتحليلها واكتشاف نقاط الاتفاق والاختلاف بين مصدرين أو أكثر للبيانات، ويعتبر "إيميل دوركايم" (1985) أول من وضع

أسسا علمية للمقارنة ووصفها بالركيزة التي تقوم عليها المعرفة العلمية بالظواهر السوسيولوجية. (Durkheim, 1919) وعرفها "روسو" بالإجراء التحليلي الذي يهدف إلى معرفة وكشف العلاقة بين المتغيرات بوضع مجموعتين بشكل متقابل لمعرفة أوجه الاختلاف والشبه واستنتاج الاتجاهات العامة من ذلك. (Rosoe, 1975)

وبالتالي فاختيار هذه المنهجية المركبة ليس اختيارا ذاتيا، وإنما ضرورة تقتضيها الدراسة، والتي تستدعي رؤية شاملة تقوم بربط المحتوى الإعلامي بتمثلاته لدى الجمهور، وهو ما يوفر انطلاقة مناسبة للدراسة، وأساسا منهجيا متينا للوصول إلى نتائجها وتحقيق أهدافها.

2. الإجراءات المنهجية المرتبطة بالدراسة التحليلية

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة التحليلية على المنهج المسحي التحليلي Descriptive-analytical method وهو "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة." (دويدري، 2000، ص183) ذلك أن الدراسة تهدف إلى وصف وتحليل (كميا-كيفية) الكيفية التي تبني بها الجزائرية الثالثة (الإخبارية) الحقائق التنموية في نشراتها الإخبارية الرئيسية (نشرة الثامنة) خلال العام 2024، للحصول على نتائج علمية تُظهر حقيقة تطابق تلك الحقائق مع الواقع أو تناقضها معه.

ثانياً: أدوات الدراسة

(أ) الملاحظة العلمية:

الملاحظة هي استخدام الباحث لحواسه وإمكاناته لرصد ومراقبة الوقائع والأشخاص، من خلالها يفكك سلوك المبحوثين إلى أفعال بسيطة وأنشطة مترابطة (دليو، 2024، ص 289)، والملاحظة العلمية عملية منهجية، هدفها جمع البيانات عن طريق المشاهدة الدقيقة للظواهر الإعلامية كما هي في واقعها، وتسجيل كل ما هو قابل للقياس والتحليل من خصائص ومظاهر.

ويرى Kaplan "بأن الملاحظة العلمية تهدف إلى التصنيف الكمي للمضمون، وذلك في ضوء نظام التقيئة الذي صمم ليوفر البيانات المناسبة لفروض وتسؤلات الدراسة المتعلقة بالمحتوى. (بوحوش، 2019، ص 68) وتم الاستعانة بها في التقيئة الخاصة بتحليل المضمون ورصد وتسجيل آليات بناء الحقيقة التنموية في الجزائرية الإخبارية، وتبعية القيم، ودرجة حضور الفاعلين، وطبيعة الصور المصاحبة للحقيقة التنموية، وكذا مقارنة التفاوت الزمني المخصص لتلك الحقائق في مجموعها أو لكل فئة على حدة.

(ب) تحليل المحتوى

تكاد لا تخلو دراسة أو بحث من التحليل الإحصائي الذي يتعرض لأصل الظاهرة، ويصور واقعها في شكل رقمي يسمح بإبراز اتجاهاتها وعلاقتها بغيرها من الظواهر، وهذا التحليل يظهر من خلال جمع البيانات باعتماد الاستمارة وتفرغها بعد

استخدامها في جداول إحصائية، تسمح بالتفسير والتحليل بشكل أبسط، وتضمن ولو بشكل يسير فعلا منهجيا وقطعية إبستمولوجية بين الأنا والموضوع. (بوحوش، 2019، ص 67) وقد اعتمدت الباحثة على هذا النحو أداة تحليل المحتوى للحصول على إجابات للتساؤلات المطروحة حولها، من خلال استمارته لتقوم لاحقا بتفريغها وتحليل معطياتها والتعليق عليها وتحليل المحتوى من بين الإجراءات القليلة الحديثة التي وضعت خصيصا لدراسة أثر وسائل الإعلام، منذ استخدامه للتعرف على أساليب الدعاية كأول دراسة من طرف Lipman و Mirsse، ثم استخدم على نطاق واسع لدراسة وتحليل المواد الإعلامية. (تمار، 2007، ص 8)

1. تعريف تحليل المحتوى:

حدد بيرلسون Berelson الذي يعتبر من الأوائل الذين اقتربوا من جوانب تحليل المحتوى المنهجية تعريفا له بأنه: "أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال" (عبد الحميد، 1983، ص 16)

وعرفه كل من بول هنري Henry Paul وسارج موسكوفي Serge Moscovi، أنه مجموعة غير متجانسة (متداخلة) من التقنيات المستعملة في معالجة المواد اللغوية، سواء النصية المكتوبة أو المسجلة والمفرغة نصيا. (Henry, & Moscovici, 1998, p 36)

وأوجزه "كمبرلي نوندورف" Kimberly Neuendorf في كتابه (دليل تحليل المحتوى) أنه تحليل منظم، موضوعي، وكمي لخصائص الرسائل على اختلاف مجالاتها (Neuendorf, 2002)

كما عرفه "موريس أنجرس" بأنه: "تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة أو سمعية بصرية تصدر من أفراد أو جماعات أو تتناولهم، والتي يعرض محتواها بشكل غير رقمي، حيث يسمح تحليل المحتوى بسحب كمي أو كمي يهدف للتفسير والفهم والمقارنة. (أنجرس، 2006، ص 218)

واستخدام تحليل المحتوى في هذه الدراسة تحديدا سيمكننا وفق ما جرى من تعريف لهذه الأداة من تصنيف البيانات الخاصة ببناء الحقائق التنموية في الجزائرية الثالثة (الإخبارية) كقناة إخبارية عمومية، وأساليب بناء تلك الحقائق والأطر التي وضعت فيها من خلال تحليل المحتوى المتمثل في النشرات الإخبارية الرئيسية للقناة، ومنه فهم العلاقة بين ما يتم بناؤه وبثه من حقائق

تنموية وما يتشكل في ذهن الجمهور من صور حول هذه الحقائق والواقع التنموي بشكل عام. ومن خلال الانطلاق من أسئلة وأهداف الدراسة وكذا الاستناد إلى نظرية تحليل الأطر الإعلامية تم تحديد وحدات وفئات التحليل وفق الآتي:

2. تحديد فئات التحليل:

خطوة تحديد الفئات على قدر كبير من الأهمية في تصميم وتطبيق أداة تحليل المحتوى على الظاهرة المدروسة والتي تفضي إلى تحقيق الهدف من اعتمادها، وعليه فقد استندت الباحثة في تحديد فئات التحليل على الأسئلة الخاصة بالدراسة التحليلية لمعرفة كيفية بناء الجزائرية الثالثة (الإخبارية) للحقائق التنموية من خلال نشرات القناة الرئيسية (نشرة الثامنة) وهي كالآتي:

1.2. فئات الشكل (كيف قيل؟)

1.1.2. فئة المساحة الزمنية: تمثل الفترة الزمنية التي عرضت فيها القناة مواضيع تتعلق بالحقائق التنموية

2.1.2. فئة الأنواع الصحفية: وهي مجموع الأنواع الصحفية المستخدمة في عرض الحقائق التنموية التي تم بناؤها، وتقتصر على الأنواع الخبرية حصرا (نظرا لطبيعة العينة المتمثلة في النشرات الإخبارية) وتتمثل في الخبر، تقرير، ربورتاج، بورتريه، حوار، تحقيق، تعليق، قصة خبرية.

3.1.2. فئة وظيفة الصور المصاحبة: وتشمل الصور المرافقة لعرض الحقائق التنموية، وتمثل الهدف من تلك الصور وقد

تكون خبرية، تفسيرية، إقناعية

4.1.2. فئة الدعائم المصاحبة: تشمل كل الوسائط والأدوات الموظفة في بناء الحقائق التنموية مثل الكتابة، الخرائط والجرافيكس، التسجيلات الصوتية، الفيديوهات، الوثائق والأرشيف، تعليقات مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الرسمية للقناة، الشرائط الإخبارية، الصور.

5.1.2. فئة الموقع: وتعني ترتيب الحقيقة التنموية في النشرة الرئيسية بالنسبة لغيرها من الحقائق التنموية وذلك من خلال

موقعها في النشرة (بداية-وسط-نهاية).

2.2. فئات المضمون (ماذا قيل؟)

وهي مجموع الأفكار والمعاني التي تحويها المادة الإعلامية محل الدراسة وتتمثل في التالي:

1.2.2. فئة الموضوع: وهي الفئة التي تعالج موضوع التحليل وما يتعلق به من أبعاد وتنقسم إلى:

(أ) فئة طبيعة الحقيقة التنموية: وهي الفئة التي تبحث في طبيعة (نوع) الحقائق التنموية التي يتم بناؤها في الجزائرية الإخبارية، مثل: التنمية الاقتصادية، التنمية السياسية، التنمية الاجتماعية، التنمية الصحية، التنمية البيئية، التنمية العلمية والتكنولوجية، التنمية العمرانية

(ب) فئة الحلول المقدمة: هي مجموع الاقتراحات والتوصيات المقدمة والتي بنيت الحقائق التنموية في القناة للوصول إليها كالمبادرات الخاصة من طرف المواطنين، التوصيات البحثية والعلمية، الحلول الحكومية.

2.2.2. فئة القيم: وهي مجموع المبادئ والمعتقدات التي تدخل ضمن بناء الحقائق التنموية في القناة وتباين بين قيم إيجابية محفزة للتنمية وموجهة نحوها وأخرى سلبية مثبطة ومعركة لها من بينها:

- قيم إيجابية: التنمية، المساءلة والشفافية، الابتكار والإبداع، التضامن والتكافل الاجتماعي، الاستدامة البيئية، المسؤولية، روح المبادرة، المساواة، التخطيط الاستراتيجي.
- قيم سلبية: الفساد، المحسوبية، البيروقراطية، الاحتكار، تفشي البطالة، الإقصاء والتمييز، عدم تكافؤ الفرص، الاستهلاك غير العقلاني.

3.2.2. فئة الأساليب الإقناعية: وهي الطرق والاستمالات العقلية والعاطفية التي تبنى بها الحقائق التنموية بغرض إقناع المشاهد وهي:

- أساليب عقلية (منطقية): تخاطب عقل المشاهد من خلال النصوص القانونية، الأمثلة الواقعية، الشواهد التاريخية، الاستشهاد بالآيات القرآنية، أقوال شخصيات معروفة، التحليل والنقد، والأساليب الإحصائية.
- أساليب عاطفية: تتوجه إلى مشاعر المشاهد وحواسه وتتمثل الاستمالة السلبية (التخويف، المسؤولية) والاستمالة الإيجابية (التعاطف، التحفيز، الانتماء)، الأسلوب القصصي، اللغة العاطفية (استخدام الحكم والأمثال والكلمات العاطفية، التكرار والتوكيد).

4.2.2. فئة الأطر الإعلامية:

(أ) فئة نوع الأطر الإعلامية: وهي مجموعة التصنيفات السردية والدلالية الأكثر استخداما في بناء الحقائق التنموية وتتمثل في إطار الصراع، إطار المسؤولية، إطار المنافسة، إطار الاهتمامات الإنسانية، إطار المبادئ الأخلاقية، إطار النتائج الاقتصادية، إطار الاستراتيجية.

ب) فئة آليات التأطير: وهي الأساليب المستخدمة في بناء الحقائق التنموية لأجل وضعها في الأطر سابقة الذكر، بهدف تأطير فهم الجمهور لتلك الحقائق وتوجيهه وتصنف إلى آلية الانتقاء والإبراز، آلية الاستبعاد، آلية بناء السياقات، شخصية المواقف والأحداث، تجزئة المواقف والأحداث، تنميط المواقف والأحداث، المساواة، الاستئصال والتطهير، إعادة البناء والتأطير.

5.2.2. فئة الشخصيات الفاعلة: لدراسة الأشخاص الذين يظهرون في بناء الحقيقة التنموية وتنقسم إلى فاعلين رسميين (رئيس الجمهورية، مسؤولون حكوميون، مستشارين، وزراء، سلطات محلية، مدراء أشغال ومصالح)، فاعلين غير رسميين (مواطنين، عمال، مستثمرين، باحثين)

6.2.2. فئة المصادر: الجهات التي استقت منها الجزائرية الإخبارية المعلومات والأخبار التي اعتمدتها في بناء الحقائق التنموية سواء خارجية أو داخلية وهي كالآتي:

- المصادر الداخلية: المندوب الصحفي، المراسل الصحفي، عمال الجزائرية الإخبارية.

- المصادر الخارجية: وكالات الأنباء (عالمية، خاصة، محلية)، المواقع الإلكترونية، الصحف والقنوات والإذاعات (عالمية، خاصة، محلية)، مصادر أخرى

7.2.2. فئة منشأ الحقيقة التنموية: مكان ظهور الحقيقة التنموية التي تم بناؤها (محلي، جهوي، وطني، دولي)

8.2.2. فئة اتجاه المعالجة: وتمثل الأسلوب الذي تقدم به الحقائق التنموية التي تم بناؤها وهي مجردة (محايدة غير متحيزة لأي طرف)، متحيزة (لطرف معين)، مفسرة (تفسر المعلومات لا أكثر).

9.2.2. فئة وظيفة المحتوى: وتمثل الغرض من بناء الحقيقة التنموية كالإعلام، الترويج، توجيه الرأي العام، التوعية.

3. تصميم استمارة التحليل:

1.3. وحدات التحليل:

وهي أصغر الأجزاء في تحليل المحتوى، الحاملة للدلالة من خلال ظهورها أو غيابها أو تكرارها في النص، وبما أن دراستنا تدور حول بناء الحقائق التنموية في الفضائيات العمومية وتحديد قناة الجزائرية الثالثة الإخبارية من خلال ما تبثه من نشرات إخبارية رئيسية فقد اعتمدت الباحثة وحدة الموضوع كوحدة أساسية للعد وتم اختيارها لتصنيف أهم المواضيع التنموية التي تبني انطلاقا منها القناة محل الدراسة الحقائق التنموية وهي مواضيع متعددة منها: التنمية الاقتصادية، التنمية الاجتماعية، التنمية الثقافية....

ووحدة الزمن لقياس المحتوى السمعي البصري المتمثل في النشرات الرئيسية لأجل معرفة الزمن المخصص للحقائق التنموية فيها.

أي أن اختيار الوحدات كان نابعا من عنوان الدراسة وأهدافها والإجابة على أهم الأسئلة التي طرحت حولها، وقد ركزت الدراسة على هاتين الوحدتين للأسباب الآتية:

✓ تسمح وحدة الموضوع بالتركيز على موضوع الدراسة، من طبيعة الحقائق التنموية والأطر المستخدمة في بنائها، والأساليب الإقناعية المعتمدة فيها.

✓ تتيح وحدة الموضوع تحليل بنية الرسالة الإعلامية الداخلية، ما يسمح بفهم كافي أعمق لبناء الحقائق في نشرات الجزائرية الثالثة.

2.3. أسلوب القياس:

وحدات التسجيل والعد: تتمثل في تسجيل المحتوى كميًا، وتنظيم فئاته في بناء مختلف متمثل في الأعداد والأرقام التي تجعل من التفسير أسهل، وقد اعتمدت الباحثة التكرار أسلوبًا للعد، من خلال حساب تكرار فئات ووحدات التحليل، حتى تتمكن من الوصول إلى الإجابات الكمية التي تفضي إلى النتائج النهائية للدراسة.

4. اختبار صدق وثبات أداة التحليل:

1.4. صدق التحليل:

يقصد به التحقق من مدى صلاحية الأسلوب المعتمد في القياس، وكذا صلاحية الأدلة المستخدمة فيه، أي أنه يهدف إلى تأكيد صحة أداة البحث، أو المقياس المستخدم فيه، سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات بدرجة دقة عالية. (المشهداني، 2017، ص 130).

وحتى تحقق الباحثة صدق التحليل هذا بالدرجة الكافية قامت بما يلي:

(أ) تصميم استمارة التحليل بتوجيه من الأستاذة المشرفة، لتعرض بعدها على مجموعة من المحكمين لأجل تقويم الأخطاء واقتراح ما هو مناسب وصالح للتطبيق.

(ب) تم إجراء التعديلات التالية على استمارة التحليل من خلال اتباع توجيهات المحكمين:

✓ تعديل بعض الفئات الفرعية، وإضافة فئات فرعية أخرى.

✓ تعديل بعض التعريفات الإجرائية بما يناسب فئات الشكل أو المضمون.

2.4. ثبات التحليل:

الثبات هو قدرة الأداة على تحقيق ذات النتائج عند تطبيقها مرة أخرى على ذات المادة في ذات الظروف، أي التأكد من درجة الاتساق العالية على مستوى بعدين (المشهداني، 2017، ص 130):

- البعد الأول: يتمثل في الاتساق بين المحللين، أي أن النتائج تظل نفسها حتى في حال تعدد المحللين.
- البعد الثاني: وهو الاتساق الزمني، ويعني توصل الباحثين إلى ذات النتائج عند تطبيق فئات ووحدات التحليل ذاتها، ولكن في وقت مختلف.

ويتم ذلك من خلال اعتماد معادلة رياضية إحصائية تعرف بمعادلة "هولستي".

3.4. تقدير مستوى الثبات:

وعلى هذا المنوال قامت الباحثة بعرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين في علوم الإعلام والاتصال لأجل تصويبها، مرفقة بإشكالية الدراسة والتساؤلات والأهداف وتعريف إجرائية لفئات ووحدات التحليل. وعلى هذا الأساس تم حساب درجة اتفاق المحكمين على الاستمارة¹ وفق معادلة هولستي:

$$R = (N.C) / (1 + (N - 1)C)$$

حيث أن:

R: معامل الثبات N: عدد المحللين (7) C: متوسط الاتفاق بين المحكمين

• متوسط الاتفاق بين الباحثين:

وكانت النتيجة كالآتي:

عدد المحكمين N: 07 محكمين العدد الإجمالي للمؤشرات: 68 عدد أزواج الاتفاق: 21

1. أ. د. تمار يوسف، جامعة الجزائر 3.
2. د. مسعودي بدر الدين، جامعو تبسة، الجزائر.
3. د. كاف كريمة، جامعة برج بوعريريج، الجزائر.
4. أ.د. مالفى عبد القادر، جامعة وهران، الجزائر.
5. أ.د. بوزيان نصر الدين، جامعة قسنطينة، الجزائر.
6. د. بلحوسين نصيرة، جامعة خميس مليانة، الجزائر.
7. د. صالحى دليلة، جامعة الوادي، الجزائر.

أولاً: عدد المؤشرات المتفق عليها بين كل زوج من المحكمين

الجدول رقم 2: يبين عدد المؤشرات المتفق عليها بين كل زوج من المحكمين (من إعداد الباحثة)

المحكمين	أ	ب	ج	د	هـ	و	ز
أ		63	62	64	60	65	64
ب	63		64	69	61	67	67
ج	62	64		65	62	64	67
د	64	69	65		62	67	68
هـ	60	61	62	62		61	63
و	65	67	64	67	61		66
ز	64	67	67	68	63	66	

ثانياً: متوسط الاتفاق بين المحكمين:

المحكمين	أ × ب	أ × ج	أ × د	أ × هـ	أ × و	أ × ز	ب × ج	ب × د	ب × هـ	ب × و	ب × ز
نسبة الاتفاق	0.86	0.84	0.87	0.82	0.89	0.87	0.87	0.94	0.83	0.91	0.91
المحكمين	ج × د	ج × هـ	ج × و	ج × ز	د × هـ	د × و	د × ز	هـ × و	هـ × ز	و × ز	
نسبة الاتفاق	0.89	0.84	0.87	0.91	0.84	0.91	0.93	0.83	0.86	0.90	

الجدول رقم 3: يوضح نسب التوافق بين كل زوج من المحكمين (من إعداد الباحثة)

من خلال الجدول أعلاه يتم حساب متوسط الاتفاق بين الباحثين كما يلي:

$$0.8+0.93+0.91+0.84+0.91+0.87+0.84+0.89+0.91+0.91+0.83+0.94+0.87+0.87+0.89+0.82+0.87+0.84+0.86$$

$$0.87 = 21 \div 18.39 = 0.90 + 0.86 \div 3$$

وبالتطبيق على معادلة هولستي نجد:

$$(7(0.87)) / 1(7 - 1)0.87 = 6.09 / 6.22 = \mathbf{0.97}$$

ومنه معامل الثبات $R: 0.97$ وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي حصرها "بيرلسون" بين 0.78 و 0.99 وتدل على صلاحية وقابلية استمارة تحليل المحتوى للتطبيق.

ثالثا: مجتمع بحث وعينة الدراسة التحليلية

1. مجتمع بحث الدراسة

يقصد بمجتمع البحث كل "الوحدات" التي يستهدفها الباحث من خلال دراسته، بشكل مباشر أو من خلال التعميم للنتائج المتحصل عليها، وهذه الوحدات قد تكون بشرية أو غير بشرية، فردية أو جماعية. (دليو، 2024، ص 178) وتحديد مجتمع البحث على قدر كبير من الأهمية، إذ يرسم الحدود الواضحة للبحث أو لتعميم النتائج، ويؤطر ميدان الدراسة للباحث حتى يخصص بالبحث ما يخدم موضوعه. ويتمثل مجتمع البحث في الدراسة التحليلية في شقين:

الأول متمثلا في جميع القنوات الفضائية العمومية الجزائرية، بوصفها إطارا مؤسسيا توجّه من خلاله الدولة أو الجهات الحكومية الحقائق التنموية للجمهور، إذ أن القنوات الفضائية العمومية تضطلع بالوظائف التنموية في إطار الوظائف الاتصالية وفي سياق إعلامي رسمي، كما تعد فاعلا مركزيا في المنظومة المؤسسية للمجتمع الجزائري.

ويتمثل الشق الثاني في المجتمع الذي يضم جميع نشرات الأخبار الرئيسية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة (الإخبارية) التابعة لمؤسسة التلفزيون الجزائري العمومي، خلال فترة الدراسة الممتدة لعام 2024، ويعد هذا المجتمع محور الدراسة ومنطلقها، باعتباره مجالا لمعرفة العملية والاستراتيجيات التي تبني بها الحقائق التنموية في قناة عمومية. وقد تم اختيار الأخبار تحديدا لأنها تمثل المصادر الرسمية الأكثر تأثيرا في الجمهور بشأن القضايا التنموية وحقائقها، وكون الأخبار كما تذهب "Gaye Tuchman" في كتابها (صناعة الأخبار 1978) إلى أنها البناء الاجتماعي للواقع. (Severin & Tankard, 1992, p 332)

2. عينة الدراسة

يشير مصطلح العينة في علوم الإحصاء إلى الجزء من المجتمع الذي تتوفر فيه خصائصه، (بوحوش، 2019، ص 68) وغاية استخدامها هي توفير قدر كبير من الوقت والجهد والتكلفة على الباحث، وقد تحديد عينة الدراسة التحليلية بناء على مستويين نظرا لمجتمع البحث الذي ينقسم إلى شقين:

1.2. عينة القنوات الفضائية العمومية:

تم اختيار قناة الجزائرية الإخبارية (الثالثة)، نظرا لما يلي من الاعتبارات:

- طابع القناة العمومي كونها تابعة للتلفزيون الجزائري (العمومي)، الذي يعتمد كوسيط لخدمة السياسات والتنمية.
- توجه القناة الإخباري، إذ أنها تحولت إلى الخدمة الإخبارية مؤخرًا، الأمر الذي يجعلها تلائم الدراسة بتوفيرها لمادة تحليل تناسب أهداف الدراسة، وكذا تركيزها على القضايا التي تسلط الضوء على التنمية وذلك بصورة أكثر من القنوات الخاصة.
- جمهور القناة الواسع والمتنوع (على مستوى الوطن).
- قرب القناة من الواقع الجزائري، نظرا للغة الناطقة بها، واهتمامها بالقضايا المجتمعية.
- توفر المادة الإعلامية (النشرات الإخبارية) سواء في الأرشيف أو في البث المباشر للقناة أو في مواقع التواصل على صفحات وحسابات القناة الرسمية.

a. عينة النشرات الإخبارية:

بعد الدراسة الاستطلاعية ومتابعة الأخبار الرئيسية بشكل يومي، وكذا ما حصلت عليه الباحثة من معلومات بعد الزيارة الميدانية لمقر القناة (التلفزيون الجزائري)، وجدت أن الحقائق التنموية تعالج وتُبنى في كل النشرات على اختلاف طبيعتها، ومن ثم تم اختيار عينة التحليل من خلال المعاينة العشوائية، وتحديد العينة العشوائية المنتظمة Systematic random sample، وهي العينة التي تعتمد مبدأ مسافة الاختيار بين الوحدات، إذ تُختار المفردة الأولى عشوائيا، تسمى كذلك بالعينة ذات المسافات المتساوية نظرا لتساوي مسافة الاختيار بين أفراد العينة. ويتم اختيارها كما يلي (زرواتي، 2007، ص 342):

(البحث مجتمع حجم)/(المختارة العينة حجم)=البحث مجتمع حجم

وبالتالي وبالتطبيق على مجتمع البحث المتمثل في النشرات الإخبارية الرئيسية الممتدة من 01 جانفي 2024 إلى 31 ديسمبر 2024 أي أن مجموع النشرات الإخبارية الرئيسية وباعتبارها يومية البث، تبلغ 366 يوما، والتي تصعب الإحاطة بها وتحليلها، ولذلك اخترنا أن تكون العينة مكونة من 12 مفردة، يقول الباحث ستمبل إن اختيار عدد 12 مفردة يعد كافيا لتمثيل المجتمع ككل خاصة في حال كان مجتمع البحث متمثلا في صحف أو قنوات فضائية وأن أي عدد فوق هذا سوف لن يحدث فرقا جذريا أو دلالات إحصائية مختلفة في النتائج. وتضمن العينة العشوائية المنتظمة هنا تغطية الدورة البرمجية أو الزمنية للقنوات الفضائية محل الدراسة، مما يحقق الكفاءة والصدق الداخلي للتحليل مع ترشيد الوقت والجهد. (دليو، 2024، ص 192)

ويهدف ضمان تمثيل إحصائي فإن هذا العدد يغطي تنوع مجتمع البحث الذي يتسم بتنوع التغطيات، والمناسبات والأحداث الطارئة بحيث تكون ممثلة لعام كامل بمقدار نشرة لكل شهر.

ومنه فإن المسافة بين مفردات العينة المختارة ستكون:

$$30=12(366)$$

أي أن المسافة بين كل مفردة وأخرى ستكون 30 يوما، حيث تكون تواريخ بث النشرات الرئيسية محل الدراسة بالنسبة ل 12 نشرة رئيسية كالتالي:

الجدول رقم 04: يوضح توزيع العينة الممتثلة في 12 مفردة حسب تواريخ بثها

الشهر	اليوم	تاريخ البث
جانفي	الاثنين	2024 /01/29
فيفري	الأربعاء	2024 /02/28
مارس	الجمعة	2024 /03/29
أفريل	الأحد	2024 /04/28
ماي	الثلاثاء	2024/05/28
جوان	الخميس	2024 /06/27
جويلية	السبت	2024/07/27
أوت	الاثنين	2024/08/26
سبتمبر	الأربعاء	2024/09/25
أكتوبر	الجمعة	2024/10/25
نوفمبر	الأحد	2024/11/24
ديسمبر	الثلاثاء	2024/12/24

3. الإجراءات المنهجية المرتبطة بالدراسة الميدانية

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج المسحي survey method الذي يهدف إلى مسح الظاهرة المدروسة حتى يتم تحديدها ومعرفة واقعها بشكل موضوعي، يُمكن الباحث من الوصول إلى استنتاجات علمية لأسباب الظاهرة وفتح مجال المقارنة فيها، وأحياناً يتجاوز ذلك إلى التقييم بناء على النتائج. (المشهداني، 2019، ص 132) والغاية من توظيفه التعرف على الظاهرة قيد البحث في ظروفها الطبيعية ووصف جزئياتها الأساسية. (دليو، 2024، ص 247) واعتمدت الدراسة هذا المنهج لمسح وتحليل عينة من مشاهدي القناة وتحديد متابعي نشرة الأخبار الرئيسية لمعرفة تصوراتهم حول مجموع الحقائق التنموية التي يتم بناؤها في هذه القناة بغض النظر عن نوع تلك الحقائق أو تصنيفها.

ثانياً: أداة الدراسة

يقول "ريمون بودون" عن التحقيقات (أو البحوث الكمية) أنها: تلك البحوث التي تسمح بجمع معلومات متشابهة من عناصر عدة في مجموعة واحدة، وهذا التشابه يتيح القيام بإحصائيات وتحليلات كمية للمعطيات. (ريمون، 1972، ص 37) وعليه قامت الباحثة بإعداد أداة جمع البيانات في الشق الميداني من الدراسة وقد تمثل في:

استمارة الاستبيان:

تتمثل استمارة الاستبيان في مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بموضوع البحث، تضمها استمارة، وترسل للمبحوثين للإجابة عليها، أو تسلم لهم يدوياً، وهي بذلك تقنية مباشرة للبحث العلمي المتعلق بالأفراد حول موضوع ما، والتي تتيح استجوابهم بشكل مباشر أو غير مباشر، للحصول على نتائج كمية بغرض معرفة العلاقات الإحصائية ومقارنتها في بعض الحالات. (بوحوش، 2019، ص 71)

ويعد نوع الاستبانة المغلقة المفتوحة الذي اعتمدته الباحثة تحديداً، أفضل أنواع الاستبيان من حيث إتاحة الفرصة للمبحوث حتى يختار ما يناسبه من الإجابات، والتعبير عن رأيه بحرية أكبر.

وباتباع الخطوات التالية:

- البيانات الأولية: وهي السمات الديموغرافية التي تخص المبحوث وتمثلت في:

الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، مكان الإقامة.

- المحور الأول: ويتعلق بعادات وأنماط مشاهدة النشرة الرئيسية في الجزائرية الثالثة وشمل تسعة أسئلة حول تعرض المبحوثين للمواضيع التنموية في النشرة، ومدى اهتمامهم بها ودوافعهم لمشاهدتها وفيما إذا كانت القناة هي مصدرهم الوحيد لمتابعة الأخبار التنموية، ويتعلق كذلك بمناقشة المبحوثين لما يشاهدونه من أخبار تنموية ومع من تحديدا.
- المحور الثاني: ويرتبط بطبيعة الحقائق التنموية التي تعرض في الجزائرية الثالثة (الإخبارية)، وأساليب عرضها من خلال النقاط التالية:

- ✓ ترتيب تلك الحقائق حسب اهتمامات المبحوثين
- ✓ تغطية القناة لكافة الحقائق التنموية التي تهتم المبحوثين
- ✓ الطرق التي تؤكد صدق تلك الحقائق لدى المبحوثين، وأكثر الأساليب الإقناعية استخداما في عرضها، ومدى تكرارها.
- ✓ مدى اعتماد الوسائل البصرية الداعمة في النشرة (صور مقابلات..)
- المحور الثالث: ويرتبط بعلاقة الجزائرية الثالثة (الإخبارية) بالصور الذهنية التي تتشكل لدى الجمهور من خلال مساهمة القناة في رسم صورة معينة حول التنمية، وهل تعكس القناة الواقع التنموي الفعلي، وما إذا كانت تركز على حقائق تنموية دونا عن أخرى، وكذا إمكانية وجود حالات شكلت فيها القناة لدى الجمهور صورة عامة موحدة ونمطية عن الواقع التنموي.

- المحور الرابع: وهو متعلق بتوافق الحقائق التنموية المعروضة في القناة مع مستوى ثقة الجمهور فيها عن طريق استجواب المبحوثين عن تطابق أو تناقض ما تقدمه القناة مع الواقع التنموي، ومدى ثقة الجمهور في تلك الأخبار التنموية، وكذا التماس إمكانية تأثر القناة بملكية القناة أو خطها التحريري فيما تقدمه من حقائق تنموية، وأخيرا معرفة إن كانت القناة بتقديمها لتلك الحقائق تسعى لتقديم حلول أو التركيز على وظيفة معينة، وهل ساهمت في حل مشكلة تنموية في محيط كل مبحوث أم لا.

- وبما أن الاستبيان هي الأداة الرئيسية في البحث الميداني فقد قامت الباحثة بالخطوات التالية:

1. تحديد الهدف من تصميم هذا الاستبيان تمثلا في معرفة تمثلات الحقائق التنموية التي تحدث في واقع الجمهور ومقارنتها بما يتم بناؤه من حقائق تنموية في الجزائرية الإخبارية.
2. اشتقاق محاور الاستبيان من الأسئلة الفرعية الخاصة بالدراسة الميدانية، واستخلاص الأسئلة الخاصة بكل محور من نظرية بناء الواقع الاجتماعي.

3. مراجعة الإرشادات اللازمة أثناء صياغة أسئلة الاستبيان، مثل سهولتها، وعدم احتمالها لمعان عدة، وضوحها، وتجنب تلك الأسئلة التي تشير للإجابة بشكل مباشر أو غير مباشر، وكذا تجنب الأسئلة المخرجة والمستفزة وتفادي التكرار قد الإمكان.

4. تجريب الاستبيان في نسخته التجريبية، للتأكد من وضوح الاستبيان، بعد عرضه على مجموعة من المحكمين، وذلك حتى تتمكن الباحثة من قياس مدى الاتساق الداخلي للاستبيان.

5. التأكد من ثبات الاستبيان وصدقه عن طريق الأساليب الإحصائية المعروفة (معادلة لاوشي، ومعادلة ألفا كرونباخ).

3.3. إجراءات الصدق والثبات:

1.3.3. صدق الاستبيان:

• الصدق الظاهري:

وللتحقق من صدق استمارة الاستبيان التي تم تصميمها لاعتمادها في البحث الميداني تم عرض الاستبيان على 7 محكمين¹ ممثلين في أساتذة الإعلام والاتصال من جامعات مختلفة (قسنطينة، تبسة، البرج، الوادي...)، للحصول على آرائهم وتقييمهم للاستبيان من حيث فاعليته ومدى قدرته على تحقيق الهدف من تصميمه. وتم حصر الردود وفقا للمعيار "مقبولة" و "مقبولة بتحفظ" و "مرفوضة".

وعليه اعتمدت آراء المحكمين في حساب نسبة صدق الاستبيان الظاهري وفقا لمعامل صلاحية المحتوى الذي اقترحه "لاوشي" (Lawsh, 1975)، ويقوم على تحديد درجة الاتفاق بين المحكمين. وهو من الإجراءات الأكثر استخداما في التحقق من صلاحية محتوى أدوات جمع البيانات في العلوم الإنسانية.

• معادلة لاوشي:

تُستخدم معادلة "لاوشي" لحساب معامل صلاحية المحتوى (CVR) لكل عبارة على حدة، وهي كالتالي:

1. أ. تمار يوسف، جامعة الجزائر 3.
2. د. مسعودي بدر الدين، جامعة تبسة، الجزائر.
3. د. كاف كريمة، جامعة برج بوعريش، الجزائر.
4. أ.د. مالفى عبد القادر، جامعة وهران، الجزائر.
5. د. بلحوسين نصيرة، جامعة خميس مليانة، الجزائر.
6. أ.د. بوزيان نصر الدين، جامعة قسنطينة 3، الجزائر.
7. أ.د. نفوسي لمياء مرتاض، جامعة مستغانم، الجزائر.

$$(en - (N/2))/(N/2) = CVR$$

حيث أن:

• en : عدد المحكمين الذين اتفقوا على أن العبارة "مقبولة"

• N : العدد الكلي للمحكمين (07)

الجدول رقم 05: يمثل جدول معاملات "لاوشي" لصدق المحتوى

عدد المحكمين المتوافقين (en)	قيمة CVR	العبارة	المقترح
7	1.00	مقبولة (Accepted)	تُعتمد العبارة كما وردت
6	0.71	مقبولة بتحفظ (Accepted with Reservations)	تُعاد صياغة العبارة وفق ما اقترح المحكمون
5 أو أقل	0.43 أو أقل	مرفوضة (Rejected)	تُحذف أو تُعدّل جذرياً

وفيما يلي نتائج صلاحية المحتوى (CVR) لكل عبارة وفقاً لأراء المحكمين:

الجدول رقم 06: يوضح توافق الباحثين حول كل عبارة وفقاً لمعامل "لاوشي"

رقم العبارة	عدد المحكمين المتوافقين	المحسوب CVR	القرار
1	7	1.00	مقبولة
2	6	0.71	مقبولة بتحفظ
3	5	0.43	مرفوضة / تُعاد الصياغة
4	6	0.71	مقبولة بتحفظ
5	7	1.00	مقبولة
6	7	1.00	مقبولة
7	6	0.71	مقبولة بتحفظ
8	7	1.00	مقبولة
9	7	1.00	مقبولة
10	6	0.71	مقبولة بتحفظ
11	7	1.00	مقبولة
12	5	0.43	مرفوضة / تُعاد الصياغة

مقبولة	1.00	7	13
مقبولة بتحفظ	0.71	6	14
مقبولة	1.00	7	15
مقبولة بتحفظ	0.71	6	16
مقبولة	1.00	7	17
مقبولة	1.00	7	18
مقبولة	1.00	7	19
مقبولة	1.00	7	20
مقبولة بتحفظ	0.71	6	21
مقبولة بتحفظ	0.71	6	22
مقبولة	1.00	7	23
مقبولة	1.00	7	24
مقبولة	1.00	7	25
مقبولة	1.00	7	26
مقبولة	1.00	7	27
مقبولة	1.00	7	28
مقبولة	1.00	7	29
مقبولة	1.00	7	30
مقبولة	1.00	7	31
مقبولة	1.00	7	32
مقبولة	1.00	7	33

أظهرت نتائج التحكيم أن غالبية العبارات نالت درجة عالية من الاتفاق بين المحكمين، ما يعكس صدق الأداة ومناسبتها

لجمع البيانات، ومن الجدول يمكن حساب المتوسط العام Mean CVR كما يلي:

- عدد العبارات: 33

- مجموع القيم المحسوبة: 29.54

المتوسط العام: $29,54/33 = 89$

يشير المتوسط العام لمعامل "لاوشي" ($CVR=0.89$) إلى أن درجة الاتفاق بين المحكمين عالية جدا، أي أنها تتجاوز الحد الأدنى المقبول في حالة سبعة محكمين والمتمثلة في (0.62)، وعليه فالاستبيان المصمم للدراسة ذو محتوى يتسم بالمصادقية ومناسب لجمع البيانات.

2.3.3. ثبات الاستبيان:

بعد التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان، تم توزيع عينة استطلاعية قوامها 10% من نسبة العينة الكلية أي ما يعادل 20 مفردة، وذلك بغرض قياس الاتساق الداخلي للاستبيان.

من خلال برنامج spss تم حساب معامل "ألفا كرونباخ" الذي يعد من أكثر معاملات قياس الثبات الداخلي لأداة الاستبيان في البحوث الإعلامية، وقد بلغت قيمة "ألفا" الكلية (0.87)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى الثبات العالي في بنية الأداة الداخلية واتساق فقراتها. وبناء على التحكيم وقياس الثبات، تم إجراء التعديلات الضرورية على العبارات التي ظهرت بصورة ضعيفة نسبيا في الصدق، وأصبح الاستبيان جاهزا للتطبيق الميداني باستيفائه لكافة شروط الصدق والثبات.

ثالثا: مجتمع بحث وعينة الدراسة الميدانية

1. مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في الدراسة الميدانية في جمهور قناة الجزائرية الإخبارية، ويشمل كافة الأفراد الذين يتابعون نشرة الأخبار الرئيسية سواء بانتظام أو بشكل متقطع، على اختلاف فئاتهم الاجتماعية، ومهنهم ومستوياتهم التعليمية. ويعد مجتمع البحث هذا بالنسبة للدراسة ذا أهمية خاصة نظرا لتمثيله المتلقي للرسائل الإعلامية التي تم فيها بناء الحقائق التنموية، أي عنصر الاتصال الذي يُختبر من خلاله إدراك الجمهور لما يُعرض في الفضائيات العمومية من حقائق وما يحدث في محيطهم الاجتماعي من حقائق تنموية فعلية.

2. عينة الدراسة

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في "بناء الحقائق التنموية في الفضائيات العمومية"، فإن ذلك يتطلب معرفة بمحتوى نشرات الأخبار الرئيسية في القناة، ولذلك تم اختيار العينة القصدية (غير احتمالية)، قوامها 210 مفردة من جمهور الجزائرية

الإخبارية، والذين يتابعون النشرة الرئيسية بانتظام أو بشكل متقطع، إذ تعتبر هذه الفئة قادرة على الإجابة على أسئلة الاستبيان بحكم تقديمها لتصورات إدراكية للحقائق التنموية التي تبنى في القناة وتلك التي يرونها في واقعهم.

وهي العينة الأقرب تمثيلا لجمهور القناة الجزائرية الإخبارية الفعلي، الذي له علم ولو سطحي بطبيعة الخطاب في القناة، وهو ما يجعل من اجاباتهم بيانات تخدم أهداف الدراسة التحليلية وتتفق معها ميدانيا.

ولضمان التمثيل المتوازن جغرافيا لولايات الوطن، تم توزيع الاستمارة إلكترونيا على مبحوثين من ولايات تمثلت في (تبسة، الجزائر، مستغانم، الوادي) من خلال توكيل مهمة التوزيع على عدد من الباحثين الزملاء في تلك الولايات، إذ قاموا بطرح بعض الأسئلة التمهيدية على المبحوثين قبل إرسال رابط الاستمارة إليهم.

ويمكن تبرير اختيار هذا الحجم بالذات استنادا إلى مجموعة الاعتبارات المنهجية التالية:

- تباين مشاهدة قناة الجزائرية الإخبارية والقنوات التلفزيونية بشكل عام، خاصة في ظل اعتماد مصادر إعلامية أخرى قد لا تكون تقليدية بالضرورة.
- تجاوز التحيز الجغرافي، وضمان تمثيل مختلف السياقات الاجتماعية والمعرفية لجمهور الجزائرية الإخبارية.
- اختيار هذا العدد تحديدا يناسب إمكانيات الباحثة من حيث الوقت والجهد، خاصة في حال نوع الدراسة المتمثلة في الدراسة المختلصة بتصميمها المتوازي.
- ينسجم هذا العدد من المفردات مع كثير من الدراسات السابقة التي اعتمدت أحجام عينات تراوحت بين 200 و400 ما يجعل من عينة دراستنا الميدانية مقبولا منهجيا.
- حجم العينة ليس كبيرا بحيث يجعل من الصعب التعمق في تحليله، وليس صغيرا بحيث لا يسمح بالتشبع المعلوماتي كما يرى "فضيل دليو" (دليو، 2024)

4. أسلوب المقابلة:

لتعزيز مصداقية النتائج المتحصل عليها من الدراستين التحليلية والميدانية، واتباعا للتصميم المتوازن وفقا للمقاربة المختلطة، تم اعتماد المقابلة كأداة جمع بيانات مساعدة ومفسرة، وتمت الاستعانة بها حتى تؤدي دورا منهجيا يتجه نحو التعمق في دلالات

الدراستين التحليلية والميدانية وتفسير نتائجهما من وجهة نظر القائم بالاتصال، صاحب المحتوى الإعلامي، والمسؤول الأول عن بناء الحقائق التنموية، وتعرف المقابلة بأنها محادثة بين طرفين أو أكثر حول موضوع محدد وفق خطة معينة وهدف مسطر، وتستخدم فيها عملية اتصالية شفوية لجمع المعلومات، وتستخدم نظرا لفعاليتها في جمع المعلومات التفصيلية التي تسمح باستكشاف موضوع دون قيود تتعلق بالردود. (دليو، 2024، ص 293)

وقد تم اعتماد المقابلة نصف الموجهة Semi-structured interviews والتي تعتمد على الأسئلة المعدة والمخطط لها مسبقا ولكنها تتسم بمرونة وإمكانية للتعمق فيها وفقا لإجابات المبحوث، وهي من المقابلات الموثوقة كمصدر للمعلومات في البحوث الكيفية، نظرا لقدرتها على الغوص في الموضوع من وجهة نظر المبحوث أكثر. (Adhabi, Anozie, 2017, p55)

يتمثل مجتمع البحث الكيفي في جميع العاملين في القناة الجزائرية الإخبارية والذين لديهم إما سلطة اتخاذ القرار بشأن الحقائق التنموية التي يتم بناؤها وعرضها، أو الذين يمتلكون المعرفة والخبرة الكافية بشأن ذلك، ويمكن حصرهم وفقا لموضوع الدراسة في العاملين في قسم الأخبار (رئيس التحرير، المخرج، مدير القسم، الصحفيون...).

وقد تم اختيار عينة المقابلة قصديا Purposeful qualitative sample وتمثلت العينة في العاملين في قسم الأخبار (رئيس التحرير، مدير قسم الأخبار، الصحفيون والمحررون بالقسم، المخرج التلفزيوني للنشرة الرئيسية، رئيس خلية التخطيط أو التنسيق البرامجي، مدير الاتصال والعلاقات العامة، مستشار إعلامي)، ورغم أن خطة المعاينة استهدفت مجموعة أوسع من الفاعلين في قسم الاخبار في الجزائرية الثالثة إلا أن قيود المؤسسة والبروتوكولات الإدارية الخاصة بها حالت دون ذلك، مما حد من عدد المستجوبين المعنيين، ليقتصر العدد على اثنين فقط منهم (صحفي ورئيس تحرير). وقد تم تجاوز هذا النقص من خلال "تمثيل وظيفي" حيث ينوب المستجوبين الاثنين عن المستهدفين في العينة القصدية، وذلك لامتلاكهما معرفة وصلاحيات كافية للإجابة على الأسئلة التي كانت ستوجه لجميع أفراد العينة. كما التزمت الباحثة بأخلاقية السرية والحفاظ على هوية المستجوبين لحمايتهم من أي تبعات، يمكنها أن تلحق بهما ضررا وظيفيا خاصة في حال تقديم إفادات نقدية بشأن بناء الحقيقة التنموية في القناة، وتم ترميز إجابتهما وفقا ل(ص 1 / ر.ت 2) أثناء الاستشهاد بإجابتهما في التحليل لضمان المصدقية وحماية الهوية في آن واحد.

خلاصة الفصل الثاني:

تم تخصيص الفصل الثاني للإجراءات المنهجية التي تم اعتمادها في الدراسة وذلك بهدف الإجابة على تساؤلاتها، وتحقيق أهدافها، ويمثل الفصل انتقالا من البناء النظري إلى المسار التطبيقي للدراسة.

وقد انطلقت الإجراءات المنهجية من تحديد نوع الدراسة التي تنتمي إلى الدراسات المختلطة وتعتمد التصميم المتوازي في جمع وعرض البيانات، من خلال اعتماد المنهج المسحي التحليلي في الدراسة التحليلية، والمنهج المسحي في الدراسة الميدانية. تم بناء على ذلك اعتماد تحليل المضمون للخطاب الإعلامي المتمثل في النشرات الرئيسية لقناة الجزائرية الثالثة، وذلك للكشف عن الكيفيات التي تبني بها القناة الحقائق التنموية، واستمارة الاستبيان لدراسة عينة ممثلة من الجمهور الفعلي للقناة وذلك لرصد تمثيلات وإداركه لما يتم بناؤه من حقائق تنموية. إضافة إلى اعتماد المقابلة كأداة مساعدة في الدراسة التحليلية للوقوف على ممارسات القائمين بالاتصال في القناة فيما يخص بناء الحقيقة التنموية.

كما تضمن الفصل تحديد مجتمع الدراسة والعينات الخاصة بكل أداة، مع التحقق من صدق وثبات كل واحدة وتحديد ما على وجه الدقة لضمان نتائج أدق وأكثر موضوعية. وهو ما جعل من الفصل قاعدة منهجية متكاملة توضح تفاصيل كل دراسة إذ يسمح ذلك بالانتقال إلى الخطوة الموالية المتمثلة في عرض النتائج.

الفصل الثالث: عرض النتائج

المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة التحليلية

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض نتائج المقارنة

بعد التأسيس لموضوع الدراسة بناء على أرضية نظرية موثوقة، وبعد تحديد الإجراءات المنهجية اللازمة لطبيعة الدراسة وأهداف الدراسة ونوعها، فإن هذا الفصل يكون مخصصاً لعرض لنتائج التي تم التوصل إليها من خلال إستقراء وتحليل البيانات الكمية والكيفية التي تم جمعها في كل من الدراسة التحليلية والميدانية، ويهدف الفصل إلى رسم الحدود الواضحة للمظاهرة انتقالاتاً من مشكلة وأسئلة وصولاً إلى نتائج تمكن من فهمها، ويرد في هذا الفصل أساليب إحصائية مدعمة بالجداول والرسومات البيانية التوضيحية.

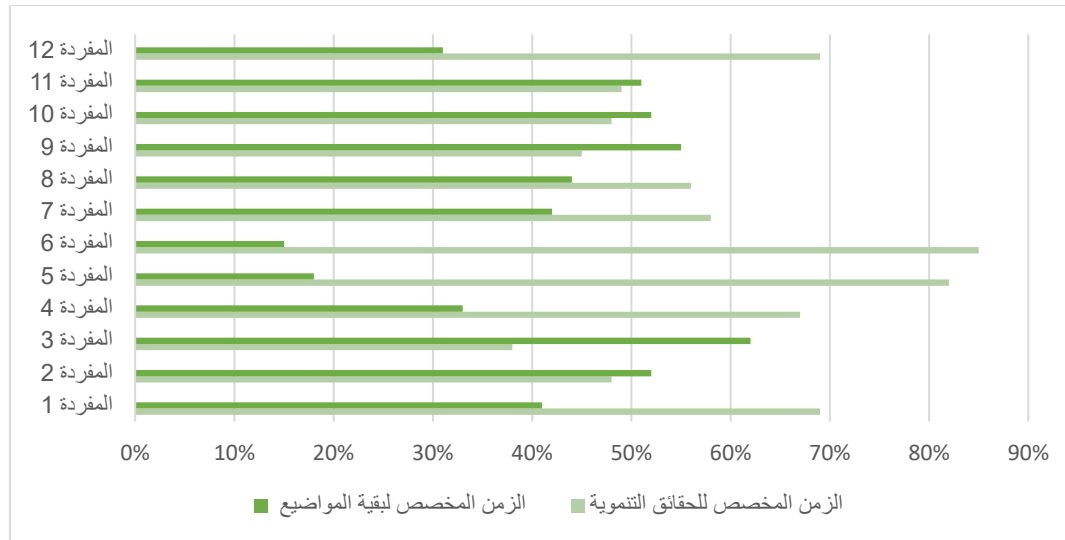
نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

1. فئة المساحة الزمنية

الجدول رقم 07: يمثل فئة المساحة الزمنية/ المصدر: من إعداد الباحثة

المجموع	النسبة المئوية	بقية المواضيع	النسبة المئوية	الزمن عرض الحقائق التنموية	زمن النشرة ككل	المفردة
100%	41%	12 د و 35 ث	69%	27 د و 44 ث	40 د و 05 ث	1
100%	52%	13 د و 20 ث	48%	42 د و 53 ث	52 د و 01 ث	2
100%	62%	13 د و 23 ث	38%	08 د و 07 ث	21 د و 19 ث	3
100%	33%	15 د و 28 ث	67%	31 د و 04 ث	46 د و 21 ث	4
100%	18%	21 د و 01 ث	82%	31 د و 12 ث	51 د و 49 ث	5
100%	15%	06 د و 31 ث	85%	36 د و 51 ث	43 د و 10 ث	6
100%	42%	24 د و 06 ث	58%	32 د و 56 ث	56 د و 36 ث	7
100%	44%	20 د و 45 ث	56%	25 د و 52 ث	46 د و 19 ث	8
100%	55%	25 د و 28 ث	45%	20 د و 23 ث	45 د و 40 ث	9
100%	52%	22 د و 45 ث	48%	20 د و 41 ث	43 د و 08 ث	10
100%	51%	25 د و 21 ث	49%	23 د و 46 ث	48 د و 35 ث	11
100%	31%	16 د و 58 ث	69%	36 د و 05 ث	52 د و 40 ث	12



الشكل رقم 2: المساحة الزمنية للحقائق التنموية

من إعداد الباحثة

يتبين لنا من الجدول أن أعلى نسبة بلغت 85% أي (36 د و 51 ث)، تليها نسبة 82% (23 د و 46 ث) ممثلة أكثر وقت خصصته النشرتان الرئيسيتان (المفردة 6 و 5) للحقائق التنموية، مما يعني أنهما خصصتا أغلب وقتها لعرض الحقائق التنموية. في حين جعلت الوقت المتبقي من النشرة لبقية المواضيع والتي لا تصنف ضمن الحقائق التنموية باعتبارها مواضيع مثل عرض الأماكن السياحية، أو للحديث عن الحرف التقليدية أو المهرجانات وغيرها، وأحياناً تتمثل تلك المواضيع في تظاهرات ثقافية أو اجتماعات عسكرية.

فيما بلغت نسبة تخصيص الوقت الزمني للحقائق التنموية في المفردة الأولى والأخيرة نسبة 69%، تقاربها نسبة تخصيص المفردة الرابعة نسبة 67% من زمن النشرة ككل، مما يشير إلى تركيز عال عليها مقارنة ببقية المواضيع وهو ما يتماشى مع الطبيعة العمومية للقناة ودورها في إبراز جهود التنمية.

بينما بلغت نسبة تخصيص زمن للحقائق التنموية 58% و 56% في المفردتين 7 و 8 على التوالي، وهي نسبة تجاوزت نصف ما تخصصه النشرة الرئيسية لمجمل المواضيع، وبلغت نسبة 49% في المفردة 11، تليها المفردتين 2 و 12 بنسبة 48%، وقدرت نسبة المفردة 9 كنسبة مقارنة 45%، وكلها نسب تحقق توازناً نسبياً في عرض الحقائق التنموية، بحيث تخصص القناة مساحات زمنية معتبرة لتلك الحقائق التنموية دون إقصاء غيرها من الحقائق أو المواضيع خاصة ما تعلق منها بالشأن الوطني أو الدولي، ويدل هذا النمط على "توازن برمجي" بين التوجه الإخباري العام والتوجه التنموي الخاص، من خلال السعي إلى تغطية أبعاد عدة من الاهتمامات الوطنية.

في حين بلغت المفردة 3 الحد الأدنى بين النسب جميعا، إذ قدرت ب38% من الزمن المخصص للنشرة ككل، وهذا التراجع في حضور الحقائق التنموية يعود لزمن النشرة أولا، وهو الأدنى بين بقية النشرات، وكذلك إلى غلبة بعض الأحداث السياسية أو الأمنية على ترتيب وتخصيص الوقت للمواضيع.

يمكن القول أن تباين الزمن المخصص لعرض الحقائق التنموية يرجع إلى عدة عوامل بعضها سياسي أو تحريري أو متعلق بجدولة وترتيب الأخبار، وأحيانا يعود تأرجح النشرات الرئيسية بين التركيز المكثف على الحقائق التنموية وبين التراجع النسبي إلى طبيعة الأحداث الوطنية في يوم عرض النشرة، أو التغطيات الخاصة التي تطلب وقتا أطول واهتماما إخباريا مختلفا. ويشير الصحفي بقناة الجزائرية الإخبارية إلى أن هناك معايير تضبط اختيار المواضيع التنموية التي ستدرج في النشرة، منها الآنية والأحداث الراهنة (اجتماع رئيس الجمهورية مع الحكومة مثلا)، وكذلك نسبة تقدم المشاريع التنموية، حيث تعرض المشاريع في طور الإنجاز والتي أنجزت قبل غيرها.*

كما لا يمكن اعتبار ذلك التذبذب تراجعا كبيرا، ولكنه نسبي، حيث أن متوسط التخصيص الزمني لعرض الحقائق التنموية يساوي 60% وهي نسبة مرتفعة، تعد مؤشرا على جعل التنمية قيمة محورية وهامة في أخبار القناة، ولذلك لا يمكن اعتبار التفاوت في الزمن المخصص لها إلا غيابا أو إغفالا لاستراتيجية واضحة وثابتة في التحرير لإحلال نمط خطاب تنموي متوازن ومستدام.

2. فئة وظيفة الصور المصاحبة

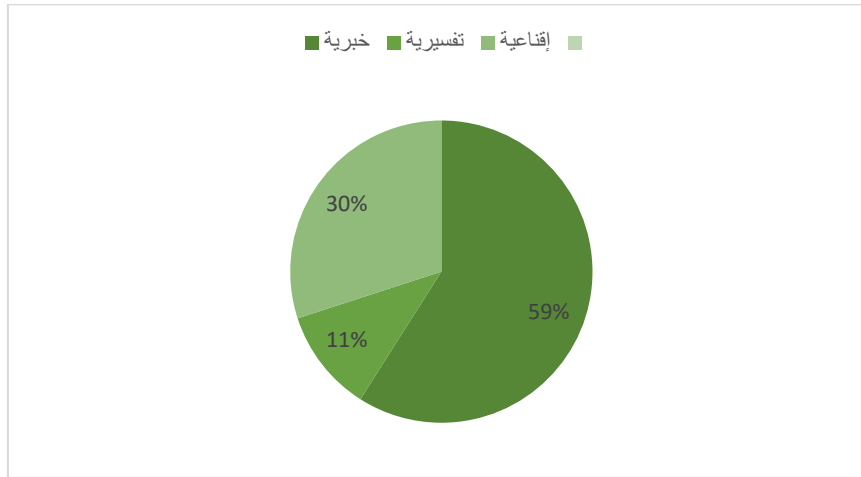
الجدول رقم 08: يمثل وظيفة الصور المصاحبة/ المصدر: من إعداد الباحثة

وظيفة الصور المصاحبة	التكرار	النسبة المئوية
خبرية	61	59%
تفسيرية	11	11%
إقناعية	32	30%
المجموع	104	100%

* أجريت مقابلة مع صحفي عامل في قسم الأخبار بقناة الجزائرية الإخبارية (التلفزيون العمومي الجزائري)، حاورته لسود عزيزة يوم 30 أكتوبر 2025 (الساعة 10 صباحا) بمقر التلفزيون العمومي -الجزائر.

نلاحظ من الجدول رقم (08) أن الوظيفة الإخبارية للصور المصاحبة للحقائق التنموية التي يتم بناؤها والتي بلغت نسبتها 59%، أنها الأكثر اعتمادا في النشرات الرئيسية لقناة الجزائرية الإخبارية، بينما بلغت نسبة الوظيفة الإقناعية للصور المصاحبة نسبة 30%، تحتل بذلك المرتبة الثانية، وفي المقابل بلغت نسبة الوظيفة التفسيرية 11%.

الشكل رقم 3: وظيفة الصور المصاحبة



من إعداد الباحثة

تستحوذ الوظيفة الإخبارية على النسبة الأعلى من وظائف الصور المصاحبة للحقائق التنموية، وهي الوظيفة التي تقتصر على نقل الواقع أو الحقيقة التنموية كما هي، في الغالب تكون عبارة عن نقل لوقائع المشاريع التنموية، أو تصريحات الجهات الحكومية، أو لقاءات واجتماعات بهدف التنمية. ونسبة الوظيفة الإخبارية المرتفعة تظهر اعتماد الجزائرية الثالثة على التوجه الموضوعي "الظاهري"، والتركيز على الطابع "الإخباري-الرسمي" لها كقناة عمومية تنبثق خطاباتها في أغلب الأحيان من الجهات الحكومية، كما أنها تؤدي وظيفتها ضمن قيامها بالخدمة العمومية التي تنطلق من مسعى حكومي لأجل تلبية الاحتياجات الأساسية للمجتمع، بشكل منتظم ومتاح للصالح العام بعيدا عن الربح المادي.

في حين احتلت وظيفة الإقناع المرتبة الثانية، والغاية من اعتماد الإقناع بصفة عامة هو توجيه مواقف الجمهور، وتشكيل الآراء بشكل عام، كما تذهب مي العبد الله (2014) إلى أن الإقناع (Persuasion) هو التأثير على الأفكار والاتجاهات وحتى الآراء، ومحاولة تغييرها بصفة جزئية أو كلية بعرض الحقائق وتقديم الأدلة المقبولة. (ص 55)

وترتيب الوظيفة الإقناعية للصور المصاحبة يعود إلى أن هذا النوع من الصور يعتمد خصيصا بغرض تشكيل آراء الجمهور، وتوجيه نحو مواقف معينة، غالبا ما تكون ذات دلالة إيجابية تدعم التنمية، وتشير نسبة هذه الوظيفة تحديدا إلى أن القناة لا تكتفي بالإخبار، بل تبني دور الإقناع مما يؤكد على دعم الجزائرية الثالثة كقناة عمومية للخطط التنموية ذات الطابع الرسمي.

أما بالنسبة للوظيفة التفسيرية، كأقل الوظائف نسبة، فقد استخدمت لشرح بعض الحقائق التي تتسم بنوع من التعقيد، وذلك لمساعدة الجمهور على الفهم والإدراك بشأن كيف تحدث تلك "الحقائق التنموية" أو لماذا؟

ويعد انخفاض نسبة اعتمادها مؤشرا على أن اهتمام القناة لا يركز على الشرح والتبسيط، بل تولي اهتماما للإخبار والإقناع أكثر من التفسير، وهو ما تذهب إليه "كتفي سميرة" (2020) في دراستها حول معالجة القضايا الاقتصادية في الجزائرية الثالثة، إذ توصلت إلى المحتوى الاقتصادي فيما يعاني من سطحية المعالجة وعدم التعمق.

3. فئة الدعائم المصاحبة

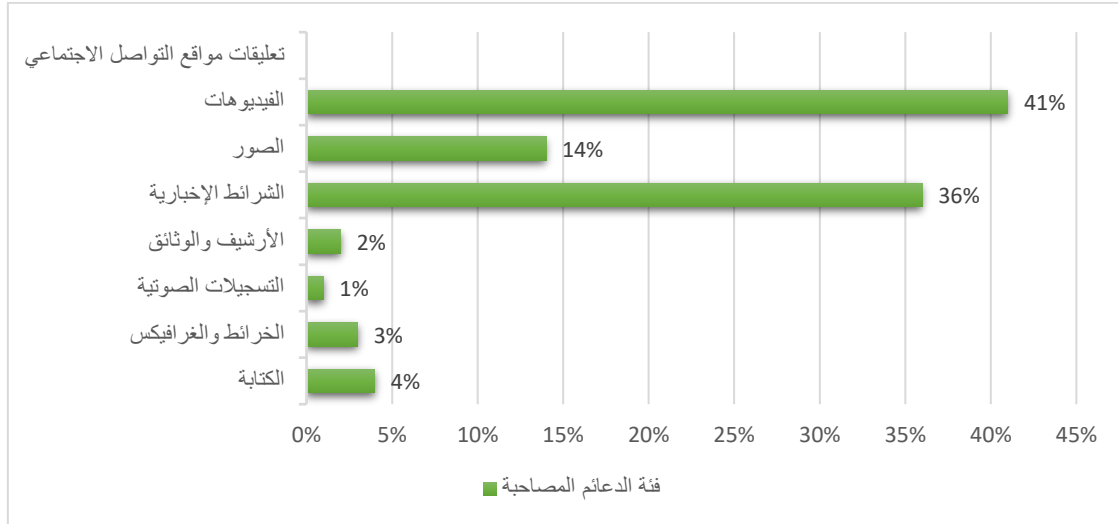
الجدول رقم 09: يوضح فئة الدعائم المصاحبة للحقيقة التنموية

النسبة المئوية	التكرار	الدعائم المصاحبة
04%	10	الكتابة
03%	07	الخرائط والغرافيكس
01%	01	التسجيلات الصوتية
02%	02	الأرشيف والوثائق
00%	00	تعليقات مواقع ت.ا.ج
36%	84	الشرائط الإخبارية
14%	32	الصور
41%	93	الفيديوهات
100%	229	المجموع

يتبين من الجدول رقم (09) أن الفيديوهات تمثل أعلى نسبة بين الدعائم المصاحبة لبناء الحقائق التنموية في النشرة الرئيسية لقناة الجزائرية الإخبارية، حيث بلغت 41%، تليها الشرائط الإخبارية بنسبة 36%، بينما بلغت نسبة الصور الثابتة 14%، وهي الصور المكتملة للفيديوهات خاصة في الروبورتاجات والتقارير التي تهتم بالنشاطات الرسمية أو المشاريع التي تم إنجازها.

وقد رت نسبة الكتابة 04%، في حين بلغت الخرائط والغرافيكس، الأرشيف والوثائق، التسجيلات الصوتية، نسبة تراوحت بين 03% و01% وهي نسب ضئيلة جدا إذا ما قورنت بغيرها من الدعائم. أما تعليقات مواقع التواصل الاجتماعي على صفحات القناة الرسمية لم تستخدم على الإطلاق إذ بلغت نسبتها 00%.

الشكل رقم 4: فئة الدعائم المصاحبة



من إعداد الباحثة

ويعكس الاعتماد الكبير على الصور الحركية في بناء وعرض الحقائق التنموية، على توجه القناة نحو الوسائط المرئية (الفيديوهات والأشرطة الإخبارية)، حيث تمنح الفيديوهات تصورا واقعيا لدى جمهور الأخبار، حول الحقائق التنموية، كما تؤكد الشرائط الإخبارية على أهمية النصوص الإخبارية المختصرة والمباشرة التي تجذب انتباه المشاهد بصريا.

ويشير (ر.ت2) إلى أن هذا الأسلوب يعكس رسمية القناة وموضوعيتها في نقل الحقيقة التنموية، كما أن الصور تبين كل الزوايا التي تسعى إلى إظهارها القناة، كما تظهر للمشاهد (المواطن) ما يحتاج رؤيته بخصوص تلك الحقائق*.

ويعود تهميش الأدوات التفسيرية التي تساعد على تحليل وفهم الحقائق التنموية مثل (الخرائط والغرافيكس والكتابة) إلى أن القناة تتجنب التعمق في التفاصيل وتفضل الإخبار المباشر.

أما المكون التوضيحي والمتمثل في (الخرائط والغرافيكس) والتي تساهم في شرح وتفسير الحقائق المعقدة فإن حضورها ضعيف جدا، مما يعني تجنب القناة التعمق في التفاصيل المعقدة التي قد يستعصي فهمها على جمهور الأخبار الذي يتسم بتعدد الشرائح ومختلف المستويات التعليمية، وبذلك فهي تفضل الإقناع بعرض الفيديوهات والمشاهد الواقعية على التفسير.

* أجريت مقابلة مع رئيس تحرير قسم الروبورتاج السريع في الجزائرية الإخبارية (التلفزيون العمومي الجزائري)، حاورته لسود عزيزة يوم 30 أكتوبر 2025 بمقر القناة.

كما أن غياب التفاعل (تعليقات الجمهور من مواقع التواصل الاجتماعي) دليل على أحادية اتجاه القناة الاتصالي، واهتمامها بنقل ما يقوله القائم بالاتصال، ونشر الرسائل الرسمية، دون فتح باب للتفاعل أو النقد.

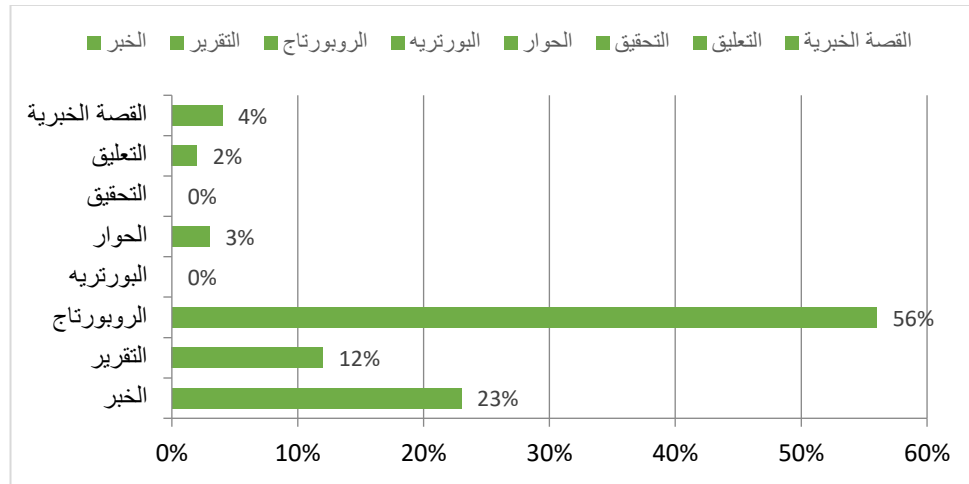
4. فئة القوالب الإخبارية

الجدول رقم 10: يمثل فئة القوالب الإخبارية

النسبة المئوية	التكرار	القوالب الإخبارية
23%	30	خبر
12%	16	تقرير
56%	75	رئبورتاج
00%	00	بورترية
03%	04	حوار إخباري
00%	00	تحقيق إخباري
02%	03	تعليق
04%	05	قصة خبرية
100%	133	المجموع

يُظهر الجدول رقم (10) أن الرئبورتاج يحتل الصدارة في مجموع القوالب الإخبارية المستعملة في النشرات الرئيسية لقناة الجزائرية الإخبارية بنسبة 56%، يليه الخبر بنسبة 23%، ثم التقرير الإخباري بنسبة 12%، بينما بلغت نسبة القصة الخبرية 04%، وقد ردت نسبتا الحوار الإخباري والتعليق الإخباري، نسبة 03% و 02% على التوالي، في حين تم تسجيل غياب تام للبورترية والتحقيق الإخباري.

الشكل رقم 5: فئة القوالب الإخبارية



من إعداد الباحثة

إن اعتماد الروبورتاج بنسبة تجاوزت النصف (56%) في نشرات القناة الرئيسية يرجع للخصائص التي تمكنه من عرض الحقائق التنموية صوتا وصورة، إذ يعتمد على الصورة المتحركة والوجود الميداني (وهو ما يبرر هيمنة نسبة الفيديوها في فئة الدعائم المصاحبة)، يساعد الروبورتاج على إظهار الجهود التي تُبذل في سبيل التنمية لجمهور الأخبار، كواقع مادي يتسم بالإيجابية.

ويؤكد ترتيب الخبر في المرتبة الثانية على استمرار القناة في وظيفتها الإخبارية، وبصفته القالب الأسرع والأكثر مباشرة فإن اعتماده بنسبة مرتفعة (23%) يعبر عن الصبغة الرسمية (officialization)، إذ تنقل من خلاله القرارات الحكومية، والتصريحات الرئاسية، والفعاليات التنموية، كما يستخدم في الغالب كتمهيد للروبورتاجات الميدانية.

وفيما يخص التقرير والذي يعد مرحلة وسطى بين الخبر وسرعته والروبورتاج وعمقه، فإن احتلاله للمرتبة الثالثة بنسبة (12%) يعبر عن استخدامه لتقديم سياق بطريقة وصفية لا تحليلية، بحيث يصف الحقيقة التي تم بناؤها من وجهة نظر رسمية، كما أن الخبر إلى جانب التقرير يضمنان تكتيفا وتكرارا للحقائق التنموية.

إن نسبة اعتماد القصة الخبرية كقالب إخباري تعد منخفضة إذا ما قورنت باستخدام غيرها من القوالب الدارجة، لكن استخدامها بشكل محدود يخدم هدف "أنسنة التنمية" (Huminiziting development) لكن بشكل غير مبالغ فيه، ذلك أن الإحصائيات والأرقام قد تخلق فجوة بين حياة المواطن والتنمية، ولذلك فإن الاستعانة بالقصة الخبرية في بعض الأحيان يمنح الحقيقة التنموية بعدا إنسانيا مقنعا أكثر، كما أنها تستخدم في بعض الأحيان لإظهار نجاعة بعض السياسات التنموية، وعرض بعض النماذج الناجحة كدليل على اقتران مساعي الجهات الرسمية بالفعل.

نلاحظ من الجدول ندرة اعتماد كل من قالب الحوار والتعليق (03% و 02%)، كمؤشر لغياب الرأي الآخر، وغياب العمق التفاعلي، حيث يقدم الإعلام الجزائري نصوصا تفتقد لجوهر التفاعل والحوار (طوالبية، 2016، ص 122). كما نلاحظ غيابا تاما للقوالب النقدية (التحقيق الإخباري) مما يؤكد الاستغناء عن التحليل والاستقصاء في نشرات القناة الرئيسية، وغياب البورتريه يشير إلى أن تركيز القناة على إنجاز وتحقيق التنمية لا على الأفراد المؤثرين فيها، أو الفاعلين.

5. فئة الموقع

الجدول رقم 11: يوضح موقع الحقائق التنموية في النشرات

الحقيقة التنموية	بداية النشرة	وسط النشرة	نهاية النشرة	المجموع
التنمية الاقتصادية	48%	42%	10%	100%
التنمية السياسية	40%	45%	15%	100%
التنمية الاجتماعية	28%	52%	20%	100%
التنمية الصحية	22%	50%	28%	100%
التنمية العلمية والتكنولوجية	35%	50%	15%	100%
التنمية البيئية	10%	40%	50%	100%
تنمية البنية التحتية	45%	40%	15%	100%
التنمية الفلاحية والغذائية	47%	38%	15%	100%
التنمية الثقافية	08%	32%	60%	100%

يظهر الجدول رقم (11) هيمنة التنمية الاقتصادية والتنمية الفلاحية والغذائية ثم تنمية البنية التحتية على اهتمام القناة، حيث خصصت لها مساحة زمنية أكبر من غيرها في بداية النشرة، بنسبة 48%، 47%، 38%، على التوالي، وهو الموقع الأهم في النشرة باعتبار الجمهور يتعرض له أكثر من غيره من مواقع النشرة، في حين تم تخصيص وسط النشرة للتنمية الاجتماعية بنسبة 52%، تلتها التنمية الصحية والتنمية العلمية والتكنولوجية بنسبة متشابهة بلغت 50%، والتنمية السياسية بنسبة 45%، هذا الموقع هو الذي تدار فيه وتيرة النشرة وتعرض فيه الحقائق التنموية كتكميل للإنجازات الكبرى والأهم. أما نهاية النشرة فقد تم تخصيصها كموقع للحقائق التنموية البيئية والثقافية. بنسبة 60% و50%، وهذا بالنسبة لموقعها في النشرة مقارنة بباقي المفردات.

يتضح من الجدول أن القناة ركزت بوضوح على كل من التنمية الاقتصادية والتنمية الغذائية والفلاحية والبنية التحتية وهو ما يشير إلى اهتمامها بالتنمية في إطار مشروعات مادية إنتاجية أكثر منها مشروعات إنسانية اجتماعية. ويصف "ليرنر" و"شرام" في دراساتهم حول التنمية، انطلاقاً من هذا التوجه أن التنمية الاقتصادية هي المحرك المركزي لعمليات التحديث، بينما تعد أبعاد التنمية الأخرى أدوات مساعدة على التنمية الشاملة.

وتأتي التنمية الاجتماعية في موقع وسط النشرة، إذ أنها لا تمثل أولوية كبرى في ترتيب الخطاب التنموي، لكنها تحظى بتركيز من القناة، يترجم إلى أن القوة الاقتصادية تترجم إلى مكاسب اجتماعية للمواطنين، وتُظهر تكريس مفهوم "الدولة الراعية" للمواطنين واحتياجاتهم الاجتماعية. ويتضح هذا التركيز في المعادلة التي سعى فيها "ماكس ميليكان" دور الإعلام بالهندسة الاجتماعية التي تتجسد من خلال هدفها الأساسي في التنمية الاجتماعية، والتي لا يمكن تحقيقها دون رفع المستوى الاقتصادي. (شاهين، وعبد الحميد، 2022، 74) أما بالنسبة للتنمية الاجتماعية والتنمية العلمية والتكنولوجية فقد ترتبت كلها في موقع واحد، وهو وسط النشرة، حيث أنها تمثل ركائز داعمة للحقائق التي سبقتها في الترتيب، فالقناة بهذا الاهتمام المتوازن للقطاعات الثلاث تؤكد على الفكرة التي مفادها أن:

- المجالات الاقتصادية والفلاحية من أهم القطاعات التنموية في القناة والتي تبني فيها الحقائق إيجابياً.
 - التنمية الاقتصادية والفلاحية والغذائية يمكن أن تتكامل بالإنجازات بفضل البنية التحتية كركيزة مادية.
 - تتحقق التنمية في كل المجالات في دولة منظمة سياسياً وتستهدف التنمية السياسية كأساس إداري.
 - تتحرك كل القطاعات السابقة نحو التنمية التكنولوجية والعلمية والتي تمثل قاعدة فكرية.
- ويوضح ترتيب الصحة والتنمية الاجتماعية أنها ليست من أولويات التنمية الكبرى، لكنها ليست مهمشة تماماً، ذلك أن قطاع الصحة على قدر كبير من الأهمية خاصة إذا تعلق الأمر بالإعلام العمومي، لأنه محوري في حياة المواطن. بينما يمثل موقع التنمية البيئية والثقافية إقصاء شبه تام لأهم الروافد في التنمية الشاملة والمستدامة.
- إن التركيز على الاقتصاد والفلاحة والغذاء أكثر من غيرها وترتيبها في أول النشرة والذي يمثل موقعا مهما، من المنطلقات لبناء الحقائق التنموية، يبدي اهتماما برؤية تنموية "واقعية"، تقاس بالإنتاج والإنجاز أكثر من التغير الاجتماعي أو التحول الثقافي.

ثانياً: فئات الموضوع (ماذا قيل؟)

1. فئة الموضوع

أ. طبيعة الحقيقة التنموية

الجدول رقم 12: يوضح طبيعة الحقائق التنموية في النشرات الرئيسية

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الحقيقة التنموية	
%28	45	%31	14	التجارة وترقية الصادرات	التنمية الاقتصادية
		%22	10	الطاقة	
		%33	15	الاستثمار	
		%13	06	الصناعة	
		%100	45	المجموع	
%07	11	%36	04	التعاون السياسي	التنمية السياسية
		%64	07	المشاركة السياسية	
		%100	11	المجموع	
%12	19	%26	05	الخدمات الاجتماعية	التنمية الاجتماعية
		%05	01	قضايا المرأة والأسرة	
		%32	06	تشغيل الشباب	
		%37	07	التنمية الأمنية	
		%100	19	المجموع	
%08	14	%07	01	تنمية المستشفيات	التنمية الصحية
		%21	03	مكافحة الأمراض	
		%79	11	ترقية الخدمات الصحية	
		%100	14	المجموع	
%12	19	%26	05	التنمية الاتصالية والإعلامية	التنمية العلمية والتكنولوجية
		%47	09	التحول الرقمي	
		%26	05	تطوير المنظومة التربوية والبحثية	
		%100	19	المجموع	
%04	06	%100	06	التنمية البيئية	
%10	16	%50	08	تهيئة الموانئ وتعبيد الطرق والسكك	تنمية البنية التحتية
		%43	07	السكنات الاج والتهيئة العمرانية	

		%07	01	التنمية السياحية	
		%100	16	المجموع	
%18	28	%29	08	الفلاحة والزراعة	التنمية الفلاحية
		%42	12	الموارد المائية	
		%29	08	التنمية الغذائية	
		%100	28	المجموع	
%01	01	%100	01	التنمية الثقافية	
%100	159	/		المجموع	

- بالنسبة للتنمية الاقتصادية فإنها تمثل أعلى نسبة من بين كل أنواع الحقائق التنموية إذ بلغت نسبتها 28%، وقد تصدر الاستثمار قائمة الحقائق التنموية بنسبة 33%، تلتها التجارة وترقية الصادرات بنسبة 31%، ثم الطاقة بنسبة 22%، وأخيرا الصناعة بنسبة 13%.

وتظهر هذه النسب رؤية كلاسيكية للتنمية، تُمنح فيها التنمية الاقتصادية اهتماما أكبر حسب "روستو Rostow" في دراساته حول التحديث، باعتبارها أولى وأطول مراحل النمو التي تفضي إلى التنمية الشاملة بعد المرور بمرحلة النمو الاجتماعي. (رشيد، 2013، ص 167) "ويرى" محمد طرابلسية" (2016) في دراسته أن الإعلام في الجزائر أقرب إلى مفهوم الإعلام الاقتصادي منه إلى الإعلام التنموي الشامل. (ص 122)

- وقد احتلت التنمية الفلاحية كقطاع جوهري تابع للاقتصاد*، المرتبة الثانية في قائمة الحقائق التنموية بنسبة 18%، وقد استحوذت فيها الموارد المائية على النسبة الأكبر والتي تمثلت في 42%، تلتها التنمية الفلاحية والزراعة والتنمية الغذائية بنسبتين متساويتين بلغتا 29%.

الملاحظ هنا أن الاهتمام البالغ لم يولي للفلاحة في حد ذاتها بل للموارد المائية، ذلك أن القناة تهدف إلى بناء حقيقة "الأمن المائي"، خاصة في ظل التغيرات المناخية والجفاف، والاهتمام بهذا البعد تحديدا "ظاهريا" هو مؤشر لسيطرة الدولة على الموارد التنموية وتأمينه لها.

- بالنسبة للتنمية الاجتماعية فقد تساوت مع التنمية العلمية والتكنولوجية حيث نسبتهما 12%

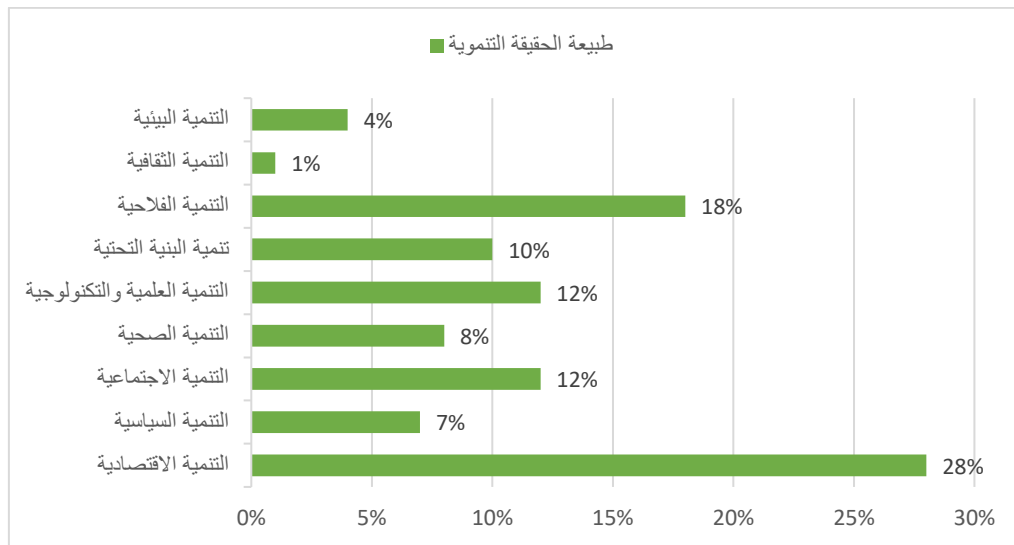
* الفلاحة جزء جوهري في الاقتصاد، وتمثل قطاعا أساسيا ضمن القطاع الاقتصادي، إلى جانب الصيد البحري والمناجم، لكن فصلها عن الحقائق الاقتصادية، اجتهاد من الباحثة وقرار تحليلي لكشف بعض الدلالات الأعمق، خاصة وأنه من خلال متابعة النشرة الرئيسية باستمرار فإن القناة تولي اهتماما خاصا بالفلاحة في أبعاد متعدد تخرج عن نطاق الاقتصاد أحيانا إلى نطاق السيادة الوطنية والأمن القومي.

استحوذت التنمية الأمنية كبعد اجتماعي** في التنمية الاجتماعية على أعلى نسبة قدرت ب 37%، ثم تشغيل الشباب بنسبة 32%، والخدمات الاجتماعية بنسبة 26%، بينما تدنت نسبة قضايا المرأة والأسرة مقارنة بغيرها من الحقائق التنموية إذ قدرت بنسبة 05%. فيما تصدر التحول الرقمي قائمة الحقائق التنموية العلمية والتكنولوجية بنسبة بلغت 47%، تلتها كل من التنمية الاتصالية والإعلامية وتطوير المنظومة التربوية والبحثية بنسبة 26%

- أما تنمية البنية التحتية فقد تلت ما سبق من الحقائق مرتبة بنسبة 10%، حازت فيها تهيئة الموانئ وتعبيد الطرق والسكك الحديدية على النسبة الأعلى المقدرة بالنصف 50%، ثم السكنات الاجتماعية والتهيئة العمرانية بنسبة 43%، فيما لم تبلغ نسبة التنمية السياحية التي اهتمت فيها القناة فقط بهيكلية المدن والبنى التحتية لجلب السياح سوى 07%.
- بلغت نسبة التنمية الصحية 08%، مقسمة بين ترقية الخدمات الصحية التي استحوذت على غالبية النسبة المتمثلة في 79%، ثم مكافحة الأمراض بنسبة 21%، أما تنمية المستشفيات فقدرت بنسبة 07%. وتمثل التنمية الصحية في مجمل الحقائق التنموية ضرورة ملحة لخلق التوازن لا التنموي فقط بل الاجتماعي قبل ذلك، ويعود ارتفاع نسبة الخدمات الصحية إلى أن ترقية الخدمات يمثل إطارا إصلاحيا غير قابل للقياس كما أنه غير قابل للدحض أو النفي.
- ولم تتجاوز التنمية السياسية عتبة 07% كنسبة إجمالية من بين كل الحقائق التنموية، توزعت على المشاركة السياسية بنسبة 64%، والتعاون السياسي بنسبة 36%.

- بينما سجلت التنمية البيئية والثقافية أدنى نسبتيين حيث تمثلت في 04%، و01% على التوالي.

الشكل رقم 6: طبيعة الحقيقة التنموية



من إعداد الباحثة

** تم تصنيف التنمية ضمن التنمية الاجتماعية استنادا إلى الفكر التنموي المعاصر، الذي يرى الأمن أحد مؤشرات قياس التنمية الاجتماعية ثم التنمية ككل، كما أن التنمية الأمنية مسؤولي عن إعادة انتاج النظام الاجتماعي وبالتالي فإنها تتدخل في بناء الواقع الاجتماعي.

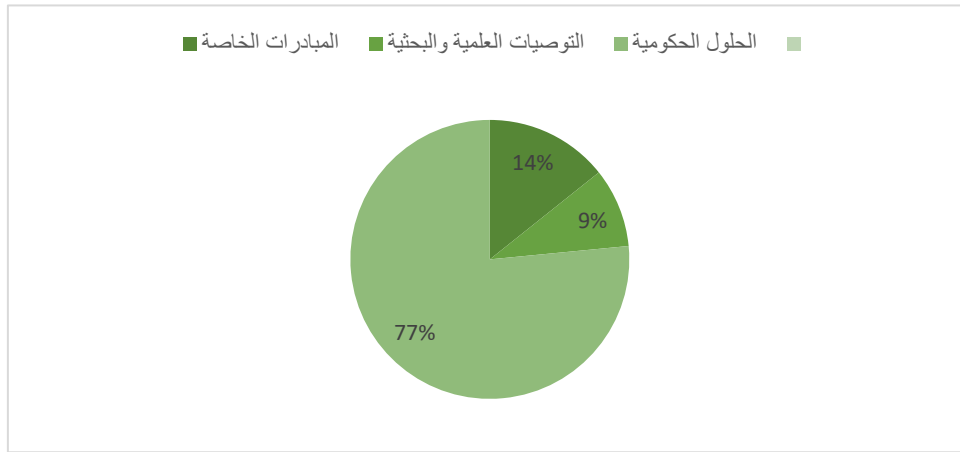
ب. فئة الحلول المقدمة

الجدول رقم 13: يوضح فئة الحلول المقدمة

النسبة المئوية	التكرار	فئة الحلول المقدمة
14 %	12	المبادرات الخاصة
11%	09	التوصيات البحثية والعلمية
75%	64	الحلول الحكومية
100%	85	المجموع

يتبين من الجدول رقم (13) أن الحلول الحكومية في فئة الحلول المقدمة لمعالجة النقائص في الحقائق التنموية أو تجاوز العقبات التي تواجهها هي الحلول الأكثر طرحاً بنسبة 75%، في حين بلغت نسبة المبادرات الخاصة كأحد الحلول المقترحة نسبة 14%، تلتها نسبة التوصيات البحثية والعلمية والتي بلغت 11%.

الشكل رقم 7: فئة الحلول المقدمة



من إعداد الباحثة

يظهر الجدول تبايناً حاداً في الحلول المقترحة للمشكلات والنقائص التي تشوب الحقائق التنموية، حيث اكتسحت الحلول الحكومية قائمة الحلول بنسبة مرتفعة جداً 75%، ويمكن تفسير ذلك بأن الحلول المقدمة للجمهور تقوم على وصف الدولة كأثر الفاعلين قدرة على حل تلك المشاكل، من خلال القرارات الوزارية والإصلاحات الحكومية، والخطط الرسمية. وفي المقابل نلاحظ ضعف المبادرات الخاصة في مقابل الحلول الحكومية بفارق نسبة كبير، حيث يتراجع دور المبادرات الخاصة مثل دور القطاع الخاص والمجتمع المدني بصفة عامة، مما يوضح أن المسؤولية التنموية ليست تشاركية ولا مسؤولية مجتمعية بل تنطلق في المقام الأول من كونها حكومية، والقطاعات الخاصة فيها تابعة.

بينما تم تهميش التوصيات العلمية والبحثية مما يظهر أن الحلول المقدمة قد لا تركز على بحوث أكاديمية أو علمية، ولكنها قد تقوم على قرارات سياسية، كما تعكس فجوة بين قطاع الإعلام والقطاع العلمي، وهي الفجوة ذاتها التي أشار إليها "تقرير اليونسكو 2021"، إذ أشار إلى غياب التكامل بين البحث العلمي وقطاعات الإعلام في البلدان السائرة في طريق النمو.

2. فئة القيم

الجدول رقم 14: يوضح فئة القيم

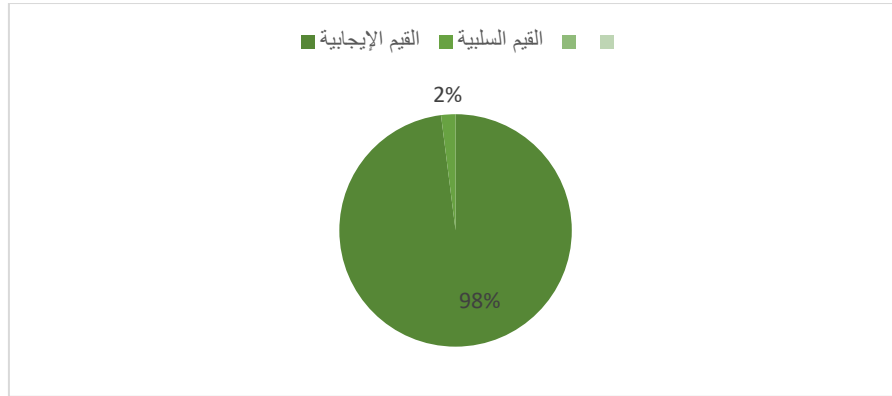
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	القيم
%98	138	%04	06	المساءلة والشفافية
		%07	09	الابتكار والإبداع
		%12	17	التعاون
		%06	08	التضامن والتكافل
		%41	57	الاستدامة
		%18	25	المسؤولية
		%12	16	المبادرة
		%100	138	المجموع
%02	03	%66	02	الفساد
		%00	00	المحسوبية
		%00	00	البيروقراطية
		%00	00	الإقصاء والتهميش والتمييز
		%00	00	عدم تكافؤ الفرص
		%34	01	الاستغلال اللاعقلاني
		%00	00	تفشي البطالة
		%100	03	المجموع
%100	141	المجموع		

يظهر الجدول رقم (14) تباينا حادا بين نسبيتي القيم السلبية والإيجابية حيث استحوذت القيم الإيجابية على أعلى نسبة بلغت %98، في حين بلغت نسبة القيم السلبية %02 فقط.

وقد توزعت القيم الإيجابية على الاستدامة كأعلى نسبة بلغت %41، تليها المسؤولية بنسبة %18، ثم التعاون والتبادر بذات النسبة %12، ثم الابتكار والتعاون بنسبتين متقاربتين جدا حيث بلغت الأولى %07 والثانية %06، بينما تمثلت أدنى

نسبة في المساءلة والشفافية بنسبة 04%. واقتصرت القيم السلبية على الفساد بنسبة 66%، والاستغلال اللاعقلاني بنسبة 34%، وغابت القيم السلبية الأخرى تماما (المحسوبية والبيروقراطية، الإقصاء والتمييز، عدم تكافؤ الفرص، تفشي البطالة).

الشكل رقم 8: يوضح فئة القيم



من إعداد الباحثة

يتبين من الجدول رقم (14) أن الجزائرية الإخبارية تبني حقائق تنموية إيجابية، بصرف النظر عن الواقع التنموي، فهي تهندس واقعا تنمويا يميل إلى إخفاء القيم السلبية، وفيما كانت قيمة الاستدامة الأعلى نسبة بين مجموع القيم الإيجابية فإنها همشت الحقائق التنموية البيئية تماما إذ بلغت نسبتها 01% (الجدول رقم 5) واهتمت بالاستدامة الاقتصادية والأمن الغذائي والمائي، وهو ما ينم عن تناقض واضح في البناء،

فيما تشير النسبة المتدنية للقيم السلبية إلى أهمية بالغة، لا بسبب ما تحتويه، بل بسبب ما تم إقصاؤه، إذ غابت المحسوبية والإقصاء والتمييز وعدم تكافؤ الفرص واللامسؤولية، في حين سُلط الضوء فقط على الفساد والاستغلال اللاعقلاني، وهو ما يظهر بشكل كاف ممارسة الإبادة الرمزية **Symbolic annihilation** كما يرى "جورج غرينر ولاري غروس" بحيث يقوم التلفزيون باستبعاد (أفكار معينة أو أناس معينين) من الخطاب الموجه للجمهور، وتقوم بمحوهم رمزيا من الواقع الاجتماعي، (Gerbner & gross, 1976, 183) وهو ما يفسر أيضا غياب القاعدة الشعبية وممثلي الشعب من الخطاب التنموي الرسمي.

3. فئة الأساليب الإقناعية

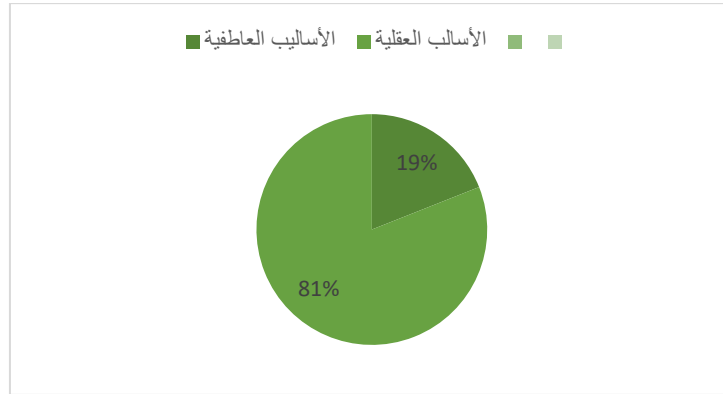
الجدول رقم 15: يوضح فئة القيم

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		الأساليب الإقناعية	
%19	33	%00	00	التخويف	الاستمالة	الأساليب العاطفية
		%09	03	المسؤولية	السلبية	
		%12	04	التعاطف	الاستمالة الايجابية	
		%15	05	التحفيز		
		%06	02	الانتماء		
		%09	03	الأسلوب القصصي		
		%09	03	الحكم والأمثال	اللغة العاطفية	
		%15	05	الكلمات العاطفية		
		%24	08	التكرار والتوكيد		
		%100	33	المجموع		
%81	144	%05	07	النصوص القانونية		الأساليب العقلية (المنطقية)
		%50	72	الأمثلة الواقعية		
		%01	02	الشواهد التاريخية		
		%01	01	الاستشهاد بالآيات القرآنية		
		%00	00	أقوال شخصيات معروفة		
		%01	01	التحليل والنقد		
		%42	61	الأساليب الإحصائية		
%100	177	%100	144	المجموع		

تعتمد القناة من خلال معطيات الجدول رقم (15)، وبشكل كبير جداً على الأساليب العقلية بنسبة 81%، موزعة على الأمثلة الواقعية بنسبة 50%، كأعلى نسبة، تليها الأساليب الإحصائية بنسبة 42%، ثم النصوص القانونية بنسبة 05%، في حين لم تتجاوز بقية الأساليب العقلية كالشواهد التاريخية والاستشهاد بالآيات القرآنية والتحليل والنقد نسبة 01%، في حين غابت تماماً أقوال الشخصيات المعروفة. بينما تراجعت نسبة الأساليب العاطفية إلى 19%، توزعت على التكرار والتوكيد بنسبة 24%، تلاه التمييز والتكرار والتوكيد بنسب متساوية 15%، ثم التعاطف بنسبة 12%، في حين تساوت نسب (المسؤولية

كاستمالة سلبية، والأسلوب القصصي والحكم والأمثال بنسبة 09%، وسجل الانتماء أدنى النسب ب 06%، وغاب التخويف تماما.

الشكل رقم 9: الأساليب الإقناعية من إعداد الباحثة



ظاهريا تبدو نسبة الأساليب العقلية مهيمنة على الأساليب الإقناعية، لكنها ضمينا موجهة نحو نوعين فقط منها وهما الأمثلة الواقعية والأساليب الإحصائية بحيث تمثل ما نسبته 92%، في حين خصصت للنصوص القانونية والتحليل والنقد وغيرها نسبا مجتمعة متمثلة في 08% من مجموع النسبة. وهو ما أكدته (ص1)* حيث صرح بإعتماد القناة على هذه الأساليب بكثرة لأجل إبراز صورة التقدم التنموي والجهود الرسمية المبذولة في هذا الصدد.

أي أن القناة تسعى لتقديم أدلة ملموسة، ميدانيا، من خلال الفيديوهات ولغة الأرقام، لكنها تضع التحليل في خانة التهميش وهو ما يوحي بتناقض وتوجيه لإدراك المشاهد.

أما بالنسبة للأساليب العاطفية فإن القناة من خلال أخبارها الرئيسية تهتم بالتكرار والتوكيد، والتعاطف واللغة العاطفية والتحفيز، وهو ما يقلل من حدة أحادية التوجه، ويكسب الواقع التنموي الذي تم بناؤه نوعا من التوازن غير المحقق.

4. فئة نوع الأطر الإعلامية

الجدول رقم 16: يوضح فئة الأطر الإعلامية

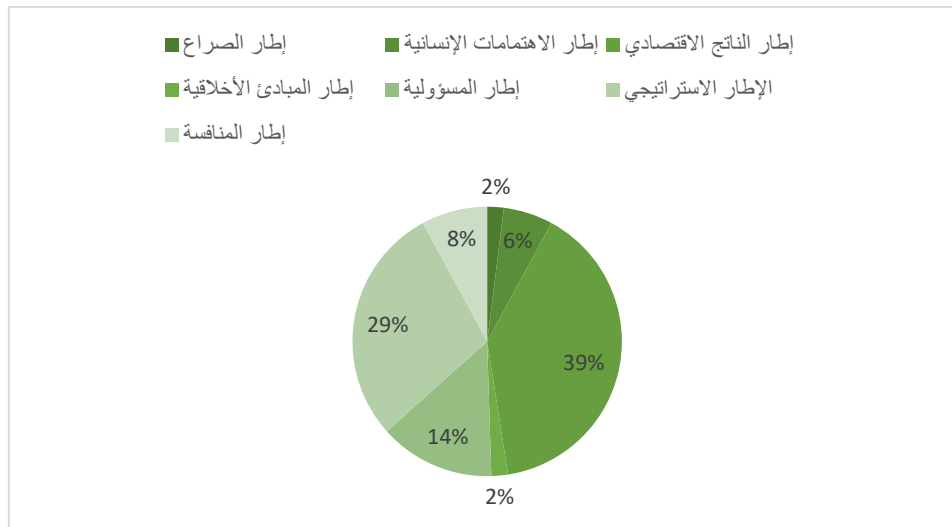
النسبة المئوية	التكرار	فئة الأطر الإعلامية
02%	02	إطار الصراع
06%	07	إطار الاهتمامات الإنسانية
40%	50	إطار الناتج الاقتصادي

* أجريت مقابلة مع صحفي عامل في قسم الأخبار بقناة الجزائرية الإخبارية (التلفزيون العمومي الجزائري)، حاورته لسود عزيزة يوم 30 أكتوبر 2025 بمقر التلفزيون العمومي -الجزائر.

02%	02	إطار المبادئ الأخلاقية
14%	18	إطار المسؤولية
29%	37	الإطار الاستراتيجي
08%	10	إطار المنافسة
100%	126	المجموع

يتبين من الجدول رقم (16) أن الإطار الاقتصادي، يتصدر الأطر المعتمدة من طرف القناة في بنائها للحقائق التنموية بنسبة 40%، يليه الإطار الاستراتيجي بنسبة 29%، ثم إطار المسؤولية بنسبة 14%، أما بالنسبة لإطار المنافسة فكان متقاربا مع إطار الاهتمامات الإنسانية، حيث تمثلت نسبة اعتماد الأول 08%، ونسبة الثاني 06%، فيما تساوت نسبة إطار الصراع وإطار المبادئ الأخلاقية بـ 02%.

الشكل رقم 10: الأطر الإعلامية



من إعداد الباحثة

إن هيمنة الإطار الاقتصادي تعكس تركيزا على هذا الجانب كما سبق توضيحه من الجداول السابقة، وهو الإطار الذي يستخدم كما يرى الدليبي (2020)، من طرف المؤسسات والجهات الحكومية لجعل الناتج المادي مرتبطا بمصالح الجمهور وبالتالي يجعل الإطار أكثر فعالية وتأثيرا. (ص 205)

وبالنسبة للإطار الاستراتيجي والذي يعد ثاني أكثر الأطر اعتمادا من القناة محل الدراسة فيعد مؤشرا على اهتمام الجهات الرسمية لا بوضع الحقيقة التنموية في إطار اقتصادي فقط، بل تضعها في إطار استراتيجي يهتم بالتخطيط والرؤى التنموية، ولا يقدم الحقائق التنموية بشكل معزول عن المستقبل.

أما في المرتبة الثالثة فقد احتلها إطار المسؤولية الذي يظهر اهتمام القناة بصفتها الرسمية تحميل كافة الأطراف على حد سواء (مؤسسات، حكومة، مواطن) مسؤولية التنمية أو نتائجها، بينما جاء الاهتمام بإطار المنافسة أقل نسبة، لكنها نسبة معتبرة، حيث يمثل هذا الإطار داعما لما سبقه، وهو طريقة إعلامية تؤطر التنمية على أساس أنها تنافس أو سباق، سواء على مستوى خارجي (مثل تفوق قطاع الصادرات على بلدان الجوار) أو على مستوى داخلي (مثل تصدر ولاية قائمة الإنتاج الفلاحي)، وهو ما يجعل من الحقائق التنموية، تتسم بالديناميكية.

في حين سجلت أطر الاهتمامات الإنسانية وإطار المبادئ الأخلاقية وإطار الصراع نسبا متدنية مقارنة بالأطر الأخرى، خاصة الإطارين الأخيرين اللذين سجلا غيابا شبه تام، مما يعكس اعتمادها لخلق بعض التوازن، أو لتلطيف الفروقات الحادة في نسب اعتماد الأطر الإعلامية، وتركيز على نقل صورة الحقيقة التنموية "التوافقية"، بعيدا عن الصراع، وهو ما يفسر إلى حد ما ندرة قالب القصة الإخبارية والحوار والتحقيق.

5. فئة آليات التأطير:

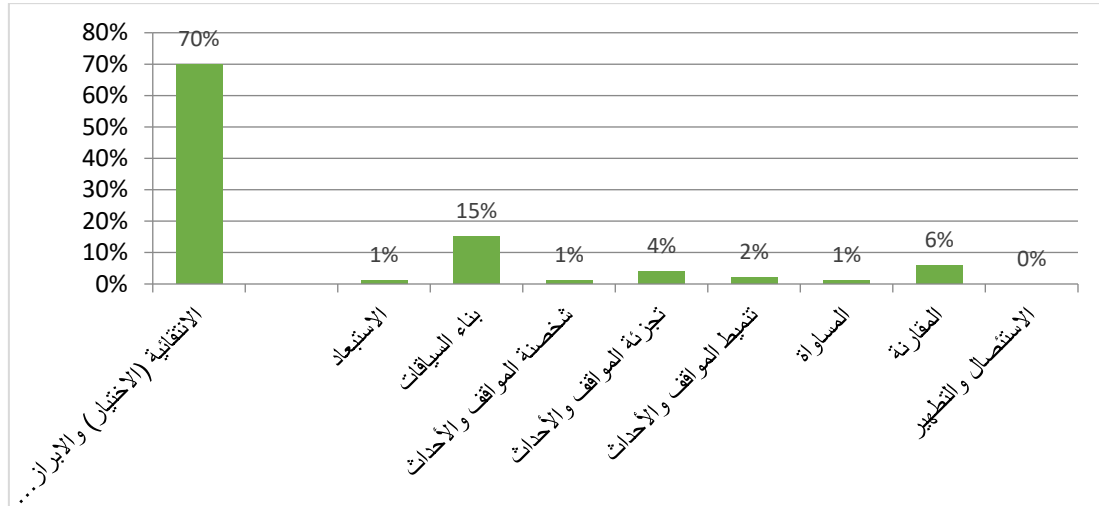
الجدول رقم 17: يوضح آليات التأطير الإعلامي

آلية التأطير	التكرار	النسبة المئوية
الانتقالية (الاختيار)، والإبراز (التركيز)	80	70%
الاستبعاد	01	01%
بناء السياقات	17	15%
شخصنة المواقف والأحداث	01	01%
تجزئة المواقف والأحداث	04	04%
تنميط المواقف والأحداث	02	02%
المساواة	01	01%
المقارنة	07	06%
الاستئصال والتطهير	00	00%
المجموع	113	100%

من خلال الجدول رقم (17) نستنتج أن آلية التأطير الأكثر اعتمادا من طرف القناة تمثلت في الانتقاء والإبراز بنسبة 70%، تلتها آلية بناء السياقات بنسبة 15%، ثم المقارنة بنسبة 06%، بينما سجلت آلية تجزئة المواقف والأحداث نسبة 04%، في

مقابل شبه إقصاء لآليات تنميط المواقف والأحداث، وشخصنة المواقف والأحداث، والاستبعاد والتي لم تتجاوز نسبة 02%، بينما سجلت آلية الاستئصال والتطهير غيابا تاما.

الشكل رقم 11: آليات التأطير من إعداد الباحثة



تعني هيمنة آليتي الإبراز والانتقاء، أن القناة تقوم بانتقاء الحقائق التنموية التي تراها مناسبة للجمهور المشاهد، وهو ما يفسر تباين الاهتمام بها من حيث طبيعتها (اقتصادية، فلاحية...)، وكذا من حيث المساحة الزمنية (موقعها) كما هو مبين في الجداول السابقة، وهو أيضا ما يفسر اعتماد قالب الروبورتاج أكثر، واعتماد إطار الناتج الاقتصادي. وهذا يعني ممارسة القناة لنوع غير مباشر من توجيه الرأي العام نحو جهود الدولة، وهو ما توصلت إليه "هبة شاهين" (2012)، حيث أشارت إلى ميل القنوات العربية الإخبارية إلى آلية الانتقاء خاصة تلك التي تدعم الخطاب الرسمي عند الأزمات أو المواضع ذات الأهمية المجتمعية والتي تعتبر التنمية أهمها.

ويتبين من الجدول أن آلية بناء السياقات قد احتلت المرتبة الثالثة حيث أن القناة تسعى من خلال أخبار نشراتها الرئيسية إلى تضمين الحقائق التنموية في سياقات معينة قد تكون سياسية أو اقتصادية، وتركز هذه الآلية حسب "انتشان" (1993) على جعل تفسير وسياق الحدث ذا أهمية أكبر من الحدث ذاته.

بالنسبة لإطار المقارنة الذي بلغ نسبة 06% وهي نسبة متدنية مقارنة بغيرها فإن اعتماد القناة له تؤثر الحقيقة التنموية في شكل مقارنة وذلك لجعل المشاهد يقتنع بمستوى الإنجازات، وهو ما توصلت إليه "حنان حسن" (2019) بشأن اعتماد المقارنة لا بهدف التقييم النقدي، أو تحقيق التوازن، بل لدعم شرعية الخطاب الرسمي. وفي ذات السياق تنخفض نسبة اعتماد إطار التجزئة التي تدل على أن القناة نادرا ما تعزل بعض الوقائع، حيث تظهر بعض الحقائق التنموية كأحداث منفصلة السياق بهدف رسم انطباع بوفرة الحقائق التنموية وإن لم يتم ربطها بسياقاتها.

فيما يشير ضعف استخدام كل من آلية الاستبعاد والشخصنة والتنميط، إلى اتباع القناة لسياسية تحريرية جادة تناسب رسميتها كقناة عمومية، حيث أن الاستبعاد هو تصريح فج على أحادية الخط الاتصالي للقناة، ورفض كل الأصوات الأخرى، أو القضايا التي لا تهمها، كما أن الضعف في اعتماد الأطر الأخرى مؤشر على تركيز القناة على الإنجازات لا الأشخاص. والأمر نفسه لغياب آلية الاستئصال والتطهير إذ أنه تعبير واضح عن رفض الانتقاد وتقديم الأفكار الأخرى والآراء المخالفة في صور تدعو لتطهيرها والاستغناء عنها كما هو الحال مع بروباغندا الحروب، لكن آليتي الانتقاء والإبراز كفيلتين بجعل القناة تستغني تماما عن مثل هذه الأطر.

6. فئة الفاعلين

الجدول رقم 18: يوضح فئة الفاعلين الرسميين وغير الرسميين في الحقيقة التنموية

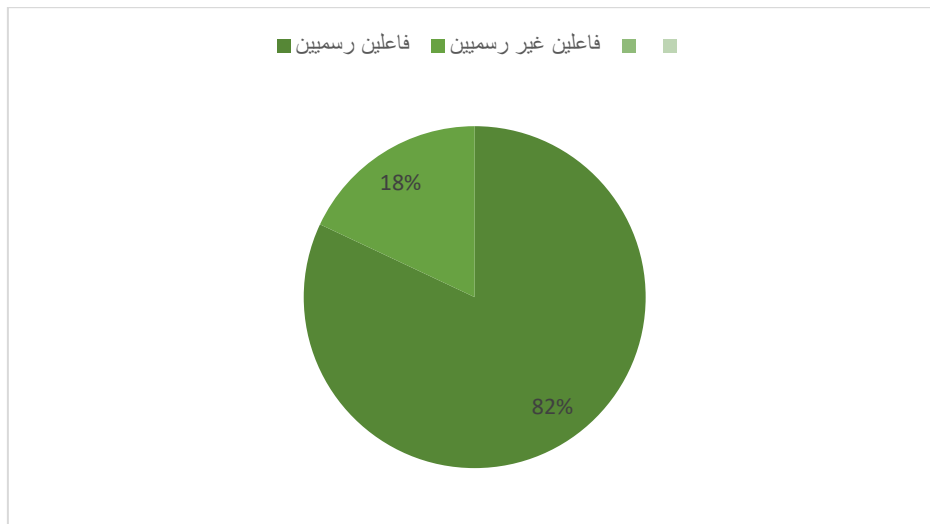
النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	فئة الفاعلين
82%	162	11%	18	رئيس الجمهورية
		22%	36	الوزراء
		05%	07	مسؤولون حكوميين
		02%	04	أسلاك دبلوماسية
		19%	30	سلطات محلية
		03%	05	أسلاك أمنية
		31%	51	مدراء مصالح وأشغال
		07%	11	خبراء اقتصاديين
		100%	162	المجموع
18%	36	08%	03	رؤساء وأعضاء جمعيات
		25%	09	مستثمرين ومتعاملين اقتصاديين
		08%	03	مشاركين سياسيين
		14%	05	باحثين وأطباء
		25%	09	عمال

		19%	07	مواطنین	
100%	198	100%	36	المجموع	

تظهر بيانات الجدول رقم (18) هيمنة الفاعلين الرسميين على نسبة الفاعلين في الحقيقة التنموية بنسبة 82%، حاز فيها مدراء المصالح والأشغال على أعلى نسبة قدرت ب 31%، تلتها نسبة الوزراء ب 22%، ثم السلطات المحلية بنسبة 19%، يلها رئيس الجمهورية بنسبة 11%، في حين بلغت نسبة الخبراء* الاقتصاديين كفاعلين في الحقيقة التنموية نسبة 07%. بينما لم تتجاوز نسب بقية الفاعلين 05% وهم المسؤولون الحكوميون، الأسلاك الأمنية 03%، الأسلاك الدبلوماسية 02%.

أما نسبة الفاعلين غير الرسميين فتمثل حضوراً أقل مقارنة بالفاعلين الرسميين، وتضم المستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين كأعلى نسبة 25%، تماثلها نسبة رؤساء وأعضاء الجمعيات، تليهما نسبة الباحثين والأطباء** متمثلة في 15%، فيما سجل المواطنون نسبة 04%، والمشاركين السياسيين والعمال أدنى نسبة 01%.

الشكل رقم 12: فئة الفاعلين



من إعداد الباحثة

تشير النسبة المرتفعة للفاعلين الرسميين المتمثلين في مديري المصالح والأشغال وكذا الوزراء، إلى توجه بيروقراطي في عرض التنمية وتجعل منها مشروعاً إدارياً تملك زمامه الدولة بمختلف هيئاتها، وحيث أن رئيس الجمهورية يحضر بشكل شبه رمزي في خطاب القناة التنموي في فئة الفاعلين الرسميين فإن ذلك يشير إلى بيروقراطية*** الحقيقة التنموية، وتشير نسبة

* تم تصنيف الخبراء الاقتصاديين في فئة الفاعلين الرسميين اجتهداً من الباحثة، حيث بعد التحليل ومتابعة الأخبار باستمرار تم التوصل إلى أن الخبراء الاقتصاديين ليسوا محللين مستقلين ولكنهم دائماً معتمدون من الدولة أو تابعون لجهات رسمية.

** تم تصنيف الباحثين والأطباء في فئة الفاعلين غير الرسميين ذلك أن معيار التصنيف الذي اعتمدته الباحثة هو معيار الرسمية لا المكانة الاجتماعية أو طبيعة العمل، حيث في غالب الأحيان يحضر هؤلاء في الحقيقة التنموية بصفتهم مهنيين وأكاديميين، لا بصفتهم ممثلاً رسمياً لحقيقة تنمية تشرف القناة العمومية على بنائها استناداً إلى خطاب رسمي.

*** وهو ما يتضح من ربط الحقيقة التنموية بالخطابات الرسمية والتقارير الإدارية، ما يجعلها تكتسب صفة بروتوكولية أكثر منها اجتماعية.

السلطات المحلية إلى تنفيذ ميداني للمشاريع التنموية وهو ما يوضح اعتماد شبكة المراسلين أكثر من حيث المصادر الداخلية، كما يوضح منشأ الحقيقة التنموي المحلي. وهذا ما أكدته الصحفي (ص1)* بقناة الجزائرية الإخبارية من أن الهيئات الرسمية من جميع الوزارات تبعث مراسلات للقناة بشأن تغطية الخرجات الميدانية للوزراء، والقناة بدورها ترسل إليه فريقا صحفيا لمرافقته.

وفي المقابل نلاحظ ضعف حضور الأسلاك الدبلوماسية والأسلاك الأمنية مما يشير إلى اهتمام القناة بالبعد الاقتصادي والإداري أكثر من السياسي والأمني في الحقائق التنموية. أما بالنسبة للفاعلين غير الرسميين فقد سجلت حضورا هامشيا ومنخفضا مقارنة بالفاعلين الرسميين، وقد استحوذ فيها المستثمرون والمتعاملون الاقتصاديون ورؤساء الجمعيات على أعلى نسبة، لكن المستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين يظهرون في الغالب كشركاء ثانويين في الحقيقة التنموية، لا كفاعلين رسميين فيها، كما أن رؤساء الجمعيات يتم استدعاؤهم مناسبتيا أو في إطار أعمال تضامنية خيرية لا أكثر.

وسجل الأطباء والباحثون حضورا متواضعا، وسجل العمال والمواطنون والمشاركون السياسيون نسبا متدنية جدا، مما يعني غياب القاعدة الشعبية والمعارضة السياسية عن الحقيقة التنموية التي يتم تبنى في القناة.

7. فئة المصدر

الجدول رقم 19: يوضح فئة المصادر الداخلية والخارجية

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	فئة المصدر	
98%	114	18%	20	محرر صحفي	• مصادر داخلية
		06%	07	مبعوث صحفي	
		02%	02	مندوب صحفي	
		74%	85	مراسل صحفي	
		100%	124	المجموع	
02%	02	00%	00	عالمية	مصادر خارجية
		00%	00	خاصة	
		00%	00	محلية	

* أجريت مقابلة مع صحفي عامل في قسم الأخبار بقناة الجزائرية الإخبارية (التلفزيون العمومي الجزائري)، حاورته لسود عزيزة يوم 30 أكتوبر 2025 بمقر التلفزيون العمومي -الجزائر.

		%00	00	المواقع الإلكترونية	
		%00	00	محلية	الصحف
		%00	00	أجنبية	
		%100	02	قنوات فضائية أخرى	
		%00	00	مصادر أخرى	
		%100	02	المجموع	
%100	116	/		المجموع	

نلاحظ من الجدول رقم (19)، هيمنة المصادر الداخلية على أعلى نسبة مقابل المصادر الخارجية إذ بلغت نسبتها 98%، موزعة على المراسل الصحفي كأعلى نسبة في المصادر الداخلية قدرت ب 74%، ثم نسبة المحرر الصحفي متمثلة في 18%، ثم المبعوث بنسبة 06%، وأخيرا المندوب بنسبة 02%. وفي المقابل لم تتجاوز نسبة المصادر الخارجية 02%، في مقابل المصادر الداخلية، وقد توزعت اقتصرت على القنوات الفضائية الأخرى.

يظهر الجدول هيمنة مطلقة للمصادر الداخلية، أي أن الحقائق التنموية في الجزائرية الإخبارية تستند إلى مصادر داخلية بحتة، ويحتل فيها المراسل الصحفي أعلى مرتبة يليه المحرر الصحفي، كما أن رئيس التحرير بقسم أخبار القناة "ر.ت2" أكد على عدم حاجة القناة للمصادر الخارجية أو الخاصة نظرا لشبكة المراسلين في كل المناطق والوطن.

بينما جاءت نسب اعتماد المبعوثين والمندوبين هامشية ومتدنية إلى حد كبير، ويمكن تفسير ذلك بقيام القناة ببناء الحقيقة التنموية داخل المؤسسة الإعلامية دون الاستناد إلى مصادر خارجية مستقلة، وهو ما يفضي إلى تحكم كامل في بناء تلك الحقائق، وتأطيرها وإبرازها أو انتقاء بعضها. كما يفسر أيضا اعتماد شبكة المراسلين بنسبة عالية، واستخدام الروبورتاجات بكثرة، وكذا يفسر منشأ الحقيقة التنموي المحلي، أي أن المراسل أداة تنفيذ لاستراتيجية القناة في الحصول على المحتوى الخام الذي سيصبح بعد بنائه على مستوى قسم الأخبار حقيقة تنموية تعرض على الجمهور.

أما غياب المصادر الخارجية غيابا شبه تام، يمكن تفسيره بممارسة القناة لاستراتيجية السرد الموحد، أو وجهة النظر الواحدة تجاه الحقيقة التنموية والتي تقدمها المؤسسة ذاتها، في ظل غياب الأصوات الأخرى والآراء المتباينة. وهو ما يمكن تفسيره بما

* أجريت مقابلة مع رئيس تحرير قسم الروبورتاج السريع في قناة الجزائرية الإخبارية (التلفزيون العمومي الجزائري)، حاورته لسود عزيزة يوم 30 أكتوبر 2025 بمقر التلفزيون العمومي -الجزائر.

جاء في دراسة "بوعزيز بوبكر" حيث استخلص أن الاقتراب الشديد من المصدر بالنسبة للصحفي يفقده قدرا كبيرا من الحيادية ويجعله يمثل لما يملبه عليه صاحب القرار أو حارس البوابة. (بوعزيز، 2017، 166)

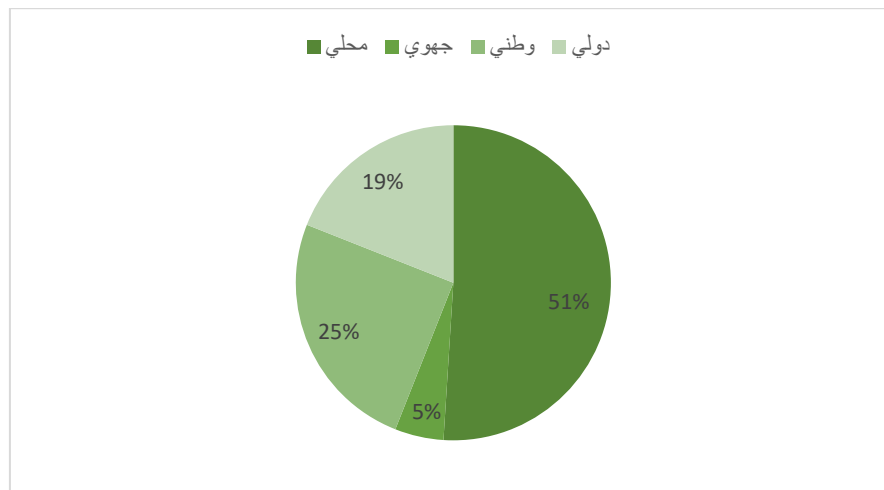
8. فئة منشأ الحقيقة التنموية

الجدول رقم 20: يوضح منشأ الحقيقة التنموية جغرافيا

النسبة المئوية	التكرار	فئة منشأ الحقيقة التنموية
51 %	62	محلي
05 %	06	جهوي
25 %	30	وطني
19 %	23	دولي
100 %	121	المجموع

تشير معطيات الجدول إلى أن منشأ الحقيقة التنموية المحلي، هو الأكثر نسبة حيث بلغت 51%، تليها نسبة منشأ الحقيقة التنموية على مستوى وطني بنسبة 25%، وبلغت نسبة منشأ الحقيقة التنموية على مستوى دولي 19%، في حين لم تتجاوز نسبة المنشأ الجهوي نسبة 05%.

الشكل رقم 13: منشأ الحقيقة التنموية



من إعداد الباحثة

تشير هيمنة المستوى المحلي على فئة منشأ الحقيقة التنموية إلى سعي القناة لجعلها ملموسة، تتسم بالقرب الجغرافي من المواطن، وقريبة من مستوى تطلعاته نحو التنمية التي تنتقل من الحيز الذي يعرفه ويعيش فيه، وهو ما يفسر اعتماد قالب الروبورتاج بنسبة أكثر من غيره من القوالب، إذ يتسم بالميدانية ويهتم بالقضايا المحلية والتنمية على مستواها.

في حين يظهر نشوء الحقائق التنموية على مستوى وطني في مرتبة ثانية لإبراز الطابع المركزي للإنجازات الحكومية على مستوى وطني، وهو ما يتماشى مع نسبة الإطار الاستراتيجي، حيث تسعى القناة إلى خلق تكاملية بين ما هو محلي ووطني في إطار خطط شاملة وكبرى، فكل ما هو محلي يمثل تطبيقاً لكل تنمية وطنية نظرية، ودون تجسيد نظرة وطنية شاملة للتنمية ستبدو الحقائق الوطنية المحلية معزولة، وقد لا ترتقي لتكون حقائقاً تنموية من الأساس.

وتمثل نسبة المنشأ الدولي نسبة ملحوظة في الاهتمام بالقضايا على صعيد خارجي، في إطار إظهار للجهود الوطنية أو خلق جو من المنافسة، أو مواكبة متطلبات التنمية المستدامة، وتوضح معادلة الاهتمام بهذه الأصعدة الثلاث من خلال المعادلة: (الخطة تنشأ على مستوى وطني أو لأجل غاية وطنية، يظهر التجسيد على المستوى المحلي، ويظهر الأثر أو العائد على مستوى دولي). فيما نلاحظ من الجدول تهميشاً لمنشأ الحقيقة التنموية على المستوى الجهوي، مما يشير إلى ندرة الاهتمام بالبعد الجهوي، وتفضيل القناة تقريب الخطاب التنموي الرسمي للمواطن مباشرة بمخاطبته محلياً.

9. فئة أسلوب المعالجة

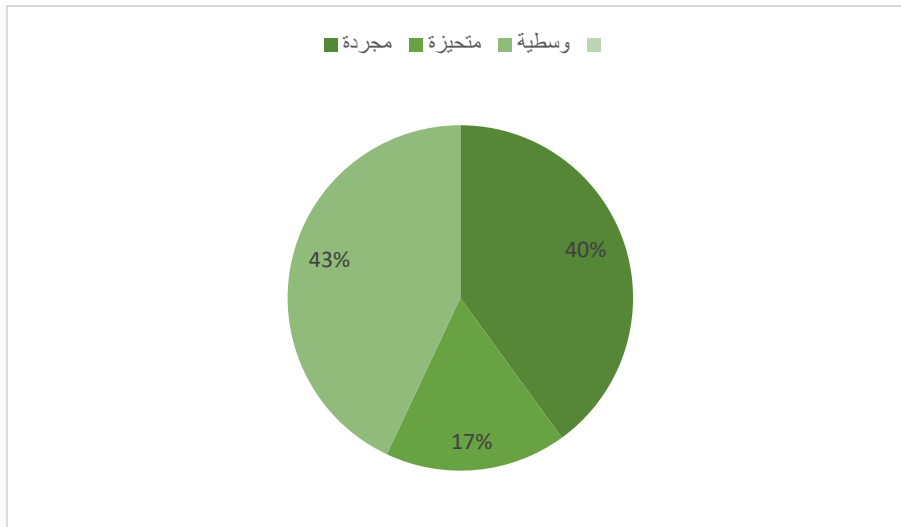
الجدول رقم 21: يوضح أسلوب المعالجة

النسبة المئوية	التكرار	فئة أسلوب المعالجة
40 %	42	مجردة
17 %	18	متحيزة
43 %	45	وسطية
100 %	105	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (21) أسلوب المعالجة الوسطي هو الأعلى نسبة حيث بلغت 43%، تليه المعالجة المجردة بنسبة

40%، ثم نسبة المعالجة المتحيزة التي قدرت ب 17%.

الشكل رقم 14: أسلوب المعالجة



من إعداد الباحثة

يشير أسلوب المعالجة الوسطي إلى توازن في طرح الحقائق التنموية، إذ تحاول القناة تقديمها في صورة تجمع الموضوعية بالانحياز غير المفرط، بتضمينها توجها رمزيا، أو واضحا يسلط الضوء على الإنجاز، بعيدا عن الدعاية. بينما يمثل الأسلوب المجرد نقلا للحقائق التنموية كما هي، ويبرز الرسمية التي تصطبغ بها النشرات الرئيسية للقناة، واعتمادها صيغة الحياد وتجنب العاطفة.

أما الأسلوب المتحيز والذي سجل أدنى النسب، فإنه يشير إلى عدم استغناء القناة عن النزعة الدعائية خاصة فيما تعلق بجهود الدولة في التنمية، ويشير كذلك إلى تجاوز النقائص ومحاولة إبراز مساعي الجهات الحكومية وتقديمها كممثل التنمية. وتؤكد دراسة "انتمان" (2008) في هذا الصدد أن الانحياز في التغطيات الإخبارية ينشأ بدرجة أولى من التفاعل السياسي الإعلامي، وهو ما يفسر تحيز الخطاب التنموي في بعض الأحيان بصفته خطابا سياسيا رسميا.

أي أن القناة تسعى للمحافظة على الموضوعية والحياد، كما أكده أحد رؤساء التحرير بالقناة "ر.ت2" حيث أكد على موضوعية القناة وعدم انحيازها، ويظهر ذلك في الدراسة التحليلية بتغليب المعالجة المجردة على الانحياز، ولكنها لا تتخلى عن الصفة التي تجعلها أداة دعم للخطاب الرسمي.

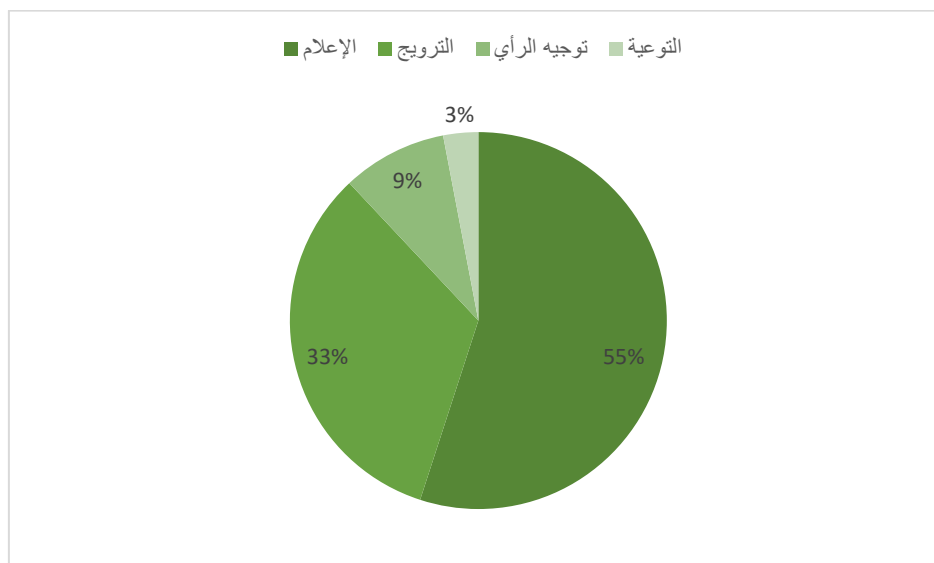
10. فئة وظيفة المحتوى

الجدول رقم 22: يوضح وظيفة المحتوى

وظيفة المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
الإعلام	78	55%
الترويج	47	33%
توجيه الرأي	13	9%
التوعية	04	3%
المجموع	142	100%

تتبع وظيفة الإعلام من خلال معطيات الجدول رقم (22) على وظائف المحتوى المتمثل في الحقائق التنموية، بنسبة تفوق النصف 55%، تليها نسبة وظيفة الترويج البالغة 33%، فيما حققت نسبة توجيه الرأي العام نسبة أقل بكثير تمثلت في 9%، في حين لم تتجاوز نسبة وظيفة التوعية 3% من إجمالي وظائف المحتوى الإعلامي التي تتبعه القناة في بنائها وعرضها للحقائق التنموية.

الشكل رقم 15: وظيفة المحتوى



من إعداد الباحثة

تشير نسبة وظيفة الإعلام العالية إلى تقديم القناة لغالبية محتواها التنموي بصفة موضوعية تتمثل في أول وأهم وظائف وسائل الإعلام على اختلافها لا على التلفزيون فقط، وهو ما يتماشى مع نسبة المعالجة المجردة، وذلك لإرضاء الجمهور وإشباع حاجاته، وكسب ثقته وأداء للخدمة العمومية المنوطة به.

وقد حازت وظيفة الترويج على المرتبة الثانية ترتيباً، بنسبة ثلث المحتوى، فالقناة لا تكتفي بعرض المشروع والإعلام عنه، أو عن التغيير في بنية تحتية أو تحسين خدمة ما فقط، بل تروج لها كإنجازات ناجحة، وهو ما يفسر وظيفة الصور المصاحبة الإقناعية، وكذا ارتفاع نسبة الفيديوها كدعامة مصاحبة للمحتوى، وكل هذا يمكن إظهاره من خلال وفرة الروبورتاجات الميدانية التي تعرض الإيجابيات وتبرز جهود الحكومة في إقامة صرح التنمية.

في حين تمثل نسبة توجيه الرأي العام نسبة منخفضة مقارنة بغيرها من الوظائف، وخلافاً لما صرح به الصحفي "ص1" الذي يعمل في القناة، من أن الهدف الأول من إعلام الجمهور بالمسجدات هو تنوير رأيه وتوجيهه، حتى لا يقع في مغالطات من بعض الجهات الخارجية. لكنها تبقى نسبة تشير إلى سعي القناة إلى إحلال نوع من الفكر التنموي لدى الجمهور المشاهد من خلال كل ما سبق عرضه من دعائم وتأطير وآليات تأطير وغيرها، لكنها تهتم أكثر بالترويج كونه أداة "توجيه ضمني" لرأي الجمهور، كما أنه أسلوب أكثر تلقائية من التوجيه الصريح.

عرض نتائج الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية:

بعد الانتهاء من عرض النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية، التي اهتمت بالكيفية التي تبنى بها الحقائق التنموية في نشرات الأخبار الرئيسية، تنتقل الدراسة إلى مستوى ثان من الفحص العلمي، لمعرفة تمثلات تلك الحقائق في إدراك الجمهور، واستقباله لها في السياق الاجتماعي الذي تبث فيه القناة رسائلها.

وذلك من خلال عرض النتائج التي تم الوصول إليها باعتماد استمارة الاستبيان، في صورة منظمة مرفقة بالجداول والأشكال التوضيحية، ووفقا لمحاو الاستمارة، إنطلاقا من النتائج المرتبطة بالسمات العامة، مروراً بعادات وأنماط التلقي لدى جمهور القناة، وكذا طبيعة الحقائق التنموية في القناة، وعلاقتها بالصور الذهنية حول تلك الحقائق لدى الجمهور، وصولاً إلى مدى توافقها مع واقع وثقة الجمهور. وهذه الخطوة تعد تمهيدا للانتقال إلى مناقشة النتائج للوقوف على العلاقة بين ما تبنيه القناة من حقائق تنموية وتصور الجمهور لتلك الحقائق استنادا إلى واقعه التنموي.

أولاً: عرض النتائج المرتبطة بالسمات العامة:

الجدول رقم 23: يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	70	33%
أنثى	140	67%
المجموع	210	100%

من معطيات الجدول رقم (23) يظهر أن فئة الإناث هم الفئة الغالبة بنسبة 67%، بينما بلغت نسبة الذكور المستجوبين 70%، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الإناث، بعدة تفسيرات أهمها:

- اهتمام العنصر النسوي بالقضايا التنموية والاجتماعية والصحية أكثر من الرجال، وهو ما أكدته تقارير اليونسكو أن النساء أكثر انجذاباً لما يرتبط بجودة الحياة الاجتماعية. (UNESCO, 2014)
- بحسب "Rubin" الإناث أكثر اهتماماً وميلاً للبحث العلمي والتجاوب الأكاديمي، والانخراط في أنشطة اجتماعية. (Rubin, 2009)

- ميل الإناث إلى القضايا ذات البعد المتعلق بدورهن في المجتمع، مثل قضايا التعليم والأسرة والصحة، والخدمة الاجتماعية وهي روافد في غاية الأهمية في التنمية، كما أنهن يمتلكن حسا نقديا أعلى مقارنة بالذكور.

- الماكثات منهم بالبيت أكثر تعرضا للتلفزيون، وهو ما يؤثر على طبيعة الاهتمامات لاحقا.

كما تفسر انخفاض نسبة الذكور مقارنة بالإناث اهتمامهم بمجالات أخرى كالسياسة والرياضة والاقتصاد.

الجدول رقم 24: يوضح الفئات العمرية لعينة البحث

النسبة	التكرار	السن
21%	43	من 18 إلى 24
43%	91	من 25 إلى 34
28%	59	من 35 إلى 44
07%	14	من 45 إلى 54
01%	03	أكثر من 55
100%	210	المجموع

الفئة العمرية الأكثر حضورا حسب الجدول رقم (24) هي الفئة ما بين 25 و34 سنة بنسبة 43%، تليها الفئة العمرية بين 35 و44 سنة بنسبة 28%، ثم فئة 18-24 سنة وتمثلت نسبتها في 21%، في حين جاءت الفئة العمرية من 45-54 و55 سنة فأكثر في أواخر الترتيب بنسبة مجتمعة بلغت 08%.

يمكن تفسير معطيات الجدول التي غلبت فيها فئة الشباب (25-44 سنة)، بأن هذه الفئة تحديدا من أكثر الفئات تفاعلا مع الإعلام الرقمي، ولذلك هم الأكثر عرضة للاستبيانات الإلكترونية، كما أنها الفئة الأكثر اهتماما بالتنمية والقضايا التنموية نظرا لمروره بالفترة العمرية التي ينشغلون فيها بتكوين أسر، ويبحثون فيها عن عمل أو يزاولون عملا بالفعل.

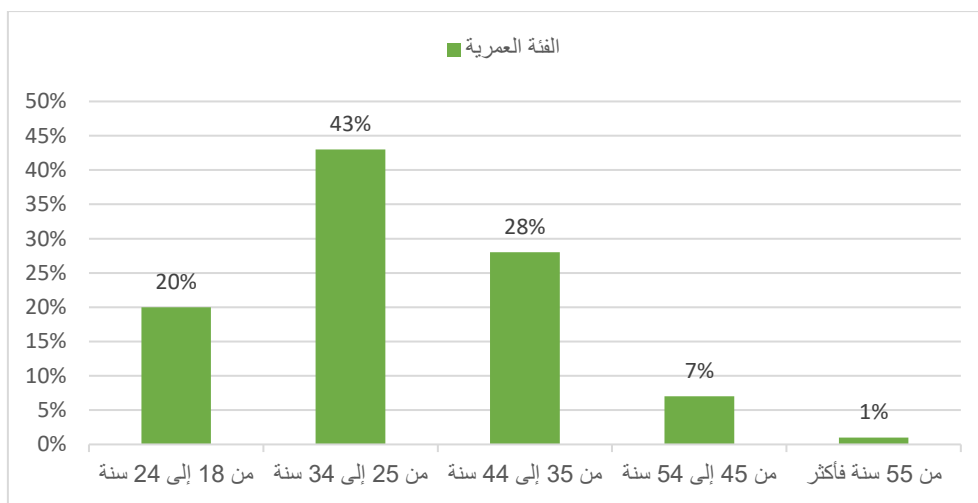
فيما حددت نسبة الفئة العمرية (18-24) في مرتبة تالية، نظرا لأن هذه الفئة يضعف اهتمامها بإنهاء النشرات الرئيسية والاكتفاء بالعناوين فقط، إذ أنهم يبحثون عن التفاعل والتحديث المستمر وسرعة التعرض أو التصفح، كما أنهم يميلون إلى استخدام مواقع التواصل كمصادر أخبار أكثر.

أما بالنسبة لانخفاض النسبة التمثيلية للفئة العمرية الأكبر سنا فيعود إلى تراجع استخدام كبار السن للإعلام الرقمي من جهة وإلى قلة اهتمامه بمستجدات التنمية والبحث العلمي من جهة ثانية، حيث فسرت نظرية الاستخدامات والشباعات هذا

الاختلاف في حاجات الجمهور التي يريد إشباعها من وسائل الإعلام والتي ترجع إلى سمات ديموغرافية منها العمر. (Katz, Blumler & Gurjevitch, 1974)

وهذا التنوع العمري يضفي على الدراسة تفسيراً أشمل، كما أن ضعف تمثيل الفئات الأكبر سناً قد تعود لطبيعة التوزيع الإلكتروني للاستبيان، كما يتضح أن الفئة الأكثر نشاطاً على البيئة الرقمية والأكثر اهتماماً بالتنمية هي الفئة العمرية ما بين 18 و 44 سنة، وهو ما يفسر ارتفاع نسبها. حيث يوضح أن الشباب والراشدين يستخدمون الإعلام الرقمي أكثر من غيرهم، كما أنهم الأكثر قدرة على تقييم المضامين الإعلامية. (Livingstone, 2009)

الشكل رقم 16: يوضح الفئة العمرية



من إعداد الباحثة

الجدول رقم 25: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
8%	120	ثانوي
57%	200	جامعي
33%	40	دراسات عليا
2%	40	تكوين مهني
100%	210	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (25) أن نسبة المستوى التعليمي الجامعي هي أعلى نسبة إذ بلغت 57%، تليها نسبة الدراسات العليا التي قدرتها بـ 33%، فيما بلغت نسبة المستوى التعليمي الثانوي 8%، ولم تتعد نسبة مستوى التكوين المهني 2%.

تنعكس نسبة المتعلمين على موضوع الدراسة بالإيجاب إذ أن الإجابة عن الاستبيان كما أوردنا سابقا تتطلب قدرا من التحليل والنقد، ذلك أن المستوى الجامعي والدراسات العليا تجعل الجمهور يفهم الخطاب الإعلامي، ناهيك عن إدراك الاختلاف أو التناقض بينه وبين الواقع. ويهتم الجمهور ذو مستوى التعليم العالي بقضايا تنموية تتنوع بين التعليم والاقتصاد والتكنولوجيا والصحة وغيرها، ويحتك أكثر بحكم تقلد غالبيته للوظائف مع الإدارة والوظيف العمومي والمستشفيات والبنوك وغيرها من الحلقات التي تحدث فيها أو تمسها التنمية أو تلك التي تشكل بيئة خصبة لبناء الحقائق التنموية على مستوى القناة الجزائرية الإخبارية العمومية.

كما يذهب "McQuail" إلى أن الجمهور المتعلم انتقائي في تعرضه لمضامين وسائل الإعلام (McQuail, 2010) على عكس غير المستخدمين الذين يتلقون رسائلها عرضيا، وهو ما يفسر ضعف النسبة التي تمثلهم، إضافة إلى عدم اهتمامهم بالتنمية بوجه عام والبحث العلمي بوجه خاص.

الجدول رقم 26: يوضح توزيع العينة حسب المهنة

الوضع المهني	التكرار	النسبة
عامل حر	29	14%
موظف	87	41%
طالب	75	36%
عاطل عن العمل	15	07%
متقاعد	04	02%
المجموع	210	100%

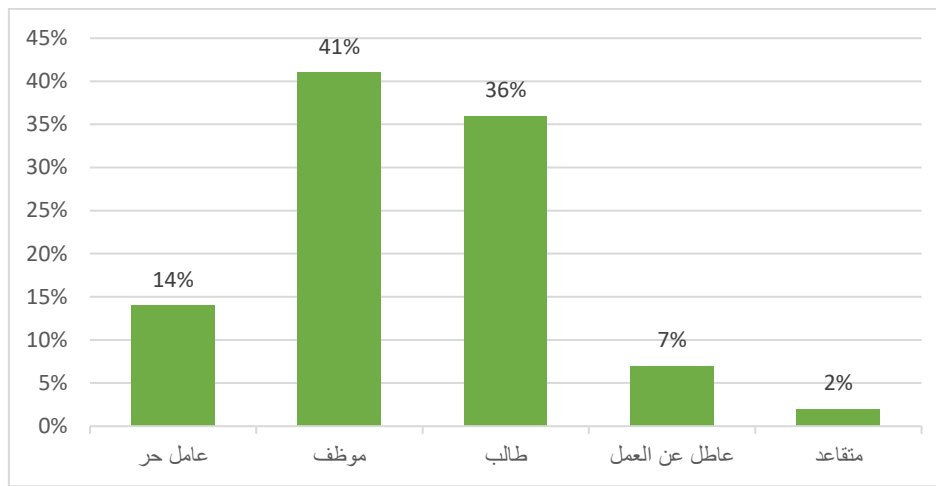
يوضح الجدول رقم (26) أن الموظفين هم الأعلى نسبة في العينة 41%، تليها نسبة الطلبة 36%، ثم نسبة العمال الأحرار 14%، وفيما يتعلق بنسبة العاطلين عن العمل 07%، والمتقاعدين 02%.

ترجع هيمنة الموظفين على أعلى نسبة إلى احتكاكهم بالمجالات التنموية كالاقتصاد والسياسة، وذلك لكونها تتعلق بمسارهم المهني أو بوظائفهم، كما أن الموظفين يعيشون حالة استقرار مادي واجتماعي في الغالب تتيح لهم التعرض للأخبار المتعلقة بالتنمية، ذلك أنها تؤثر على حياتهم بشكل مباشر أو غير مباشر، وهو ما يفسر مشاركتهم في الاستبيان.

أما فئة الطلبة والتي تلي الموظفين ترتيباً، فيمكن تفسير ذلك باهتمامهم بالمنصات الرقمية والبحوث الأكاديمية والأكثر عرضة لها، إضافة إلى اهتمامهم بالتعليم والخدمات الجامعية والاجتماعية والتكنولوجيا كمجالات مهمة في التنمية. كما أن العاملين الأحرار الذين يلونهم في الترتيب فإن نسبتهم تشير إلى اعتمادهم أكثر على المنصات الرقمية وتذبذب اهتمامهم بالأخبار التنموية التي تؤثر على نشاطاتهم وأعمالهم الحرة.

وفيما يخص غير العاملين فتدني النسبة التي تمثلهم راجع إلى افتقارهم للحاجات أو الدوافع التي تجعلهم يتعرضون للفضائيات الإخبارية على غرار متابعتهم لمستجدات التنمية.

الشكل رقم 17: توزيع العينة حسب المهنة



من إعداد الباحثة

الجدول رقم 27: يوضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
71%	151	حضري
20%	41	شبه حضري
09%	18	ريف
100%	210	المجموع

تقطن غالبية العينة في المناطق الحضرية والتي سجلت نسبة 71%، يلها سكان المناطق شبه الحضرية بنسبة 20%، في حين سجل القاطنون في الريف نسبة 09%.

يعود ارتفاع نسبة القاطنين في المدينة من المستجوبين إلى سهولة الوصول إلى طرق التلقي الحديثة من أجهزة وشبكة انترنت وغيرها، في حين يعود ضعف نسبة السكان في الريف من جمهور القناة على ضعف البنية التحتية، واهتمامهم بالإذاعة أكبر في استقاء أخبار التنمية التي تخص المجالات التي تهمهم.

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة النشرة الرئيسية في الجزائرية الثالثة

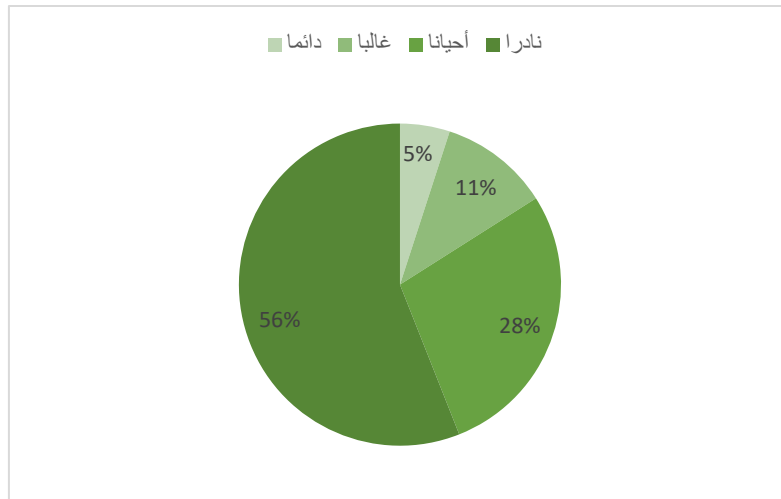
الجدول رقم 28: يوضح التوزيع حسب مشاهدة العينة للنشرة الرئيسية (نشرة الثامنة)

النسبة	التكرار	
05%	10	دائما
11%	23	غالبا
28%	58	أحيانا
56%	119	نادرا
100%	210	المجموع

تبين معطيات الجدول رقم (28) ارتفاع نسبة الذين يشاهدون النشرة الرئيسية في قناة الجزائرية الثالثة نادرا بنسبة 56%، تليها نسبة الذين يشاهدونها أحيانا 28%، في حين بلغت نسبة الذين يشاهدونها غالبا 11%، ولم تتجاوز نسبة المشاهدين للنشرة بشكل دائم نسبة 05%.

أغلبية المستجوبين لا يتابعون النشرة بانتظام، حيث أن نسبة 84% منهم لا تنتظم في متابعتها للنشرة على اختلاف مضامينها، ويمكن تفسير ذلك سوسيولوجيا بأن الجمهور بشكل عام لم يعد يصبر على المضامين الصلبة، بل يفضل المقاطع السريعة، والأخبار الموجزة، كما أن التلفزيون يواجه منافسة حادة مع الإعلام الرقمي بمختلف مخرجاته من منصات ومواقع وتطبيقات، ناهيك عن أن القنوات العمومية لم تعد المصدر الأول للأخبار وذلك في ظل التنافس مع القنوات الخاصة.

الشكل رقم 18: مشاهدة النشرة الرئيسية



الجدول رقم 29: يوضح التوزيع العينة حسب امتداد متابعتها للنشرة الرئيسية في الجزائرية الثالثة

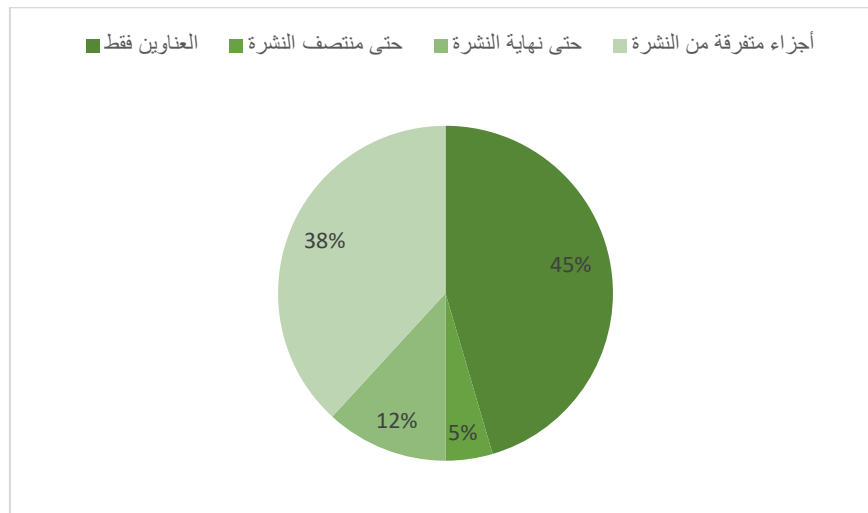
النسبة	التكرار	
40%	85	العناوين فقط
05%	10	حتى منتصف النشرة
13%	27	حتى نهاية النشرة
42%	88	أجزاء متفرقة من النشرة
100%	210	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (29) أن النسبة الغالبة من المستجوبين تشاهد فقط العناوين وقد بلغت نسبتها 50%، فيما تمثلت نسبة الذين يشاهدون فقط أجزاء متفرقة من النشرة 42%، بينما بلغت نسبة الذين يشاهدون النشرة حتى نهايتها 13%، ونسبة الذين يشاهدون حتى منتصف النشرة 05%.

يرى "Festinger" (1959) أن الجمهور يختار بشكل نشط المحتوى الإعلامي الذي يناسب ميولهم واتجاهاتهم، ويتجنب المحتوى الذي من شأنه أن يناقض ويهدد رؤيتهم للواقع (Monica, Miller & Jordan, 2015)، حيث يتعرض الجمهور لنشرة الثامنة في الجزائرية الإخبارية بطريقة انتقائية أو تجزئية، وهو ما يفسر اقتصار نصف النسبة 50% على مشاهدة العناوين، ونسبة 42% على مشاهدة أجزاء متفرقة من النشرة، في حين تدنت نسبة الذين يشاهدون النشرة حتى نهايتها أو نصفها.

وهو الأمر الذي يشير كذلك إلى تحول عادات التلقي إلى تفضيل المعلومة السريعة التي تميز الجمهور الحديث، وهو الأمر الذي قد يشكل تحدياً أمام القناة في بناء سردية متماسكة أو صورة متكاملة تخص الحقائق التنموية في أذهان الجمهور.

الشكل رقم 19: امتداد متابعة النشرة



من إعداد الباحثة

الجدول رقم 30: يوضح توزيع العينة مدى الاهتمام بالأخبار التنموية في نشرة الأخبار الرئيسية للقناة

النسبة	التكرار	
12%	25	اهتمام كبير جدا
43%	91	اهتمام متوسط
45%	94	اهتمام ضعيف
100%	210	المجموع

تمثل فئة غير المهتمين حسب الجدول رقم (30) نسبة 45%، ونسبة الاهتمام المتوسط بالأخبار التنموية في النشرة الرئيسية 43%، في حين لم تتجاوز نسبة المهتمين بها بشكل كبير جدا 12%.

وبالتالي فإن نسبة 88% من الجمهور لا تهتم تماما بالمحتوى التنموي في أخبار القناة مما قد يرجع إلى:

– ضعف جاذبية الأخبار التنموية السردية نظرا لرسمية القناة ومحتواها الإخباري، كما أن القصص الإخبارية لا تعتمد بكثرة حسب الجدول رقم (10) في الدراسة التحليلية، وغلبة الإحصائيات والأرقام على المحتوى (حسب الجدول رقم في الدراسة التحليلية)، وهذا كله يساهم في عزوف الجمهور العام عن متابعة التنمية في القناة.

– القناة ليست المصدر الأساسي أو الوحيد للجمهور لاستقاء الأخبار التنموية.

وتشير نسبة الاهتمام المنخفضة تشير إلى جمهور أكثر صبرا على الخط السردى للنشرة، وغالبا لاهتمامها بمضامينها التنموية،

أو ارتباطها بها (الباحثين، الاقتصاديين، الخبراء...)

الجدول رقم 31: يوضح المواضيع التنموية تثير اهتمامات العينة بالتحديد

النسبة	التكرار	
16%	34	تنمية اقتصادية
10%	20	تنمية سياسية
20%	41	تنمية اجتماعية
14%	30	تنمية تكنولوجية
13%	28	تنمية صحية
06%	12	تنمية فلاحية
18%	38	تنمية تعليمية
01%	03	تنمية رياضية
02%	04	أخرى
100%	210	المجموع

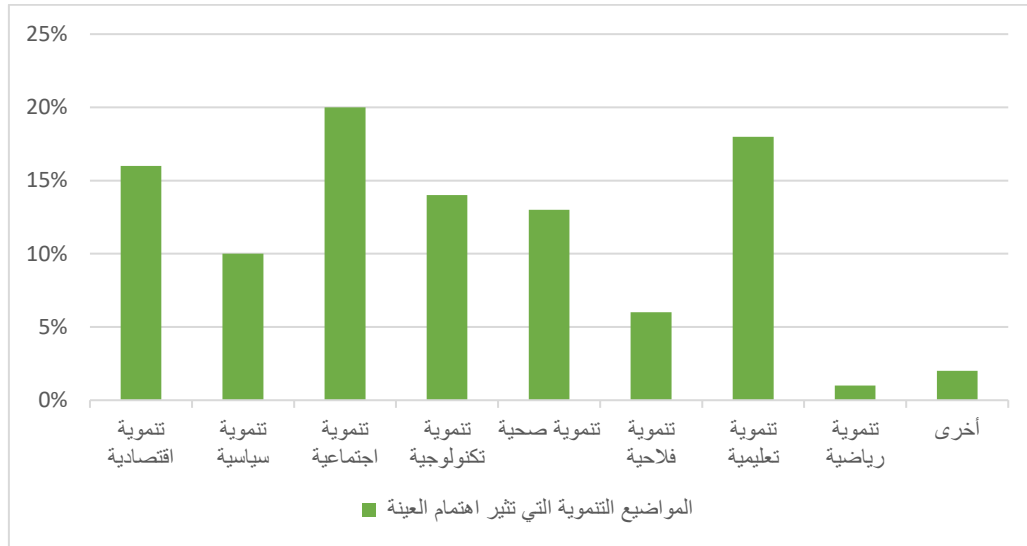
يتضح من الجدول رقم (31) أن أكثر المواضيع التي تثير اهتمام الجمهور هي المواضيع الاجتماعية بنسبة 20%، ثم التعليمية بنسبة 18%، ثم الاقتصادية بنسبة 16%، ثم التكنولوجية والصحية والسياسية بنسب متقاربة (14%، 13%، 10%)، فيما لم تتجاوز نسبة الاهتمام بالتنمية الفلاحية نسبة 06%، وحصرت نسبة التنمية الرياضية وغيرها من المواضيع التنموية التي لم تذكر 02%.

جاء الاهتمام بالمواضيع التنموية الاجتماعية في المرتبة الأولى، كدليل على رؤيته للحقائق الاجتماعية أساسا للتنمية ككل مثل (السكن، الخدمات الاجتماعية، الأمن الاجتماعي...)، كما جاء الاهتمام بالتنمية التعليمية في المرتبة الثانية ذلك أنها ترتبط في نظر المجتمع الجزائري بالرفاه ومستقبل الأفراد وسوق العمل.

وعلى عكس ما ورد في الجدول رقم (12) من الدراسة التحليلية فإن الاهتمام بالتنمية الاقتصادية جاء في المرتبة الثالثة، لكن ذلك لا ينقص من قيمتها بالنسبة للمجتمع الجزائري كجمهور للقناة. كما يعكس الاهتمام بالتنمية التكنولوجية يعكس وعيا بدور الرقمنة والتكنولوجيا كمركز أساسي في التنمية الشاملة، وتعني مسبة الاهتمام بالصحة وعيا صحيا هو الآخر والذي أصبح محوريا خاصة بعد جائحة كورونا.

فيما تنخفض نسبة الاهتمامات التنموية الأخرى كالسياسة التي لا يربطها الجمهور بالتنمية بقدر ما يربطها بالجدل حول السلطة، والمواضيع الفلاحية التي تدنت نسبتها عكسياً مع ارتفاع نسبة القاطنين بالمناطق الحضرية المستجوبين، كما لا تعد التنمية الرياضية أولوية تهم جمهور القناة حسب النسب الواردة.

الشكل رقم 20: المواضيع التنموية التي تثير اهتمام العينة

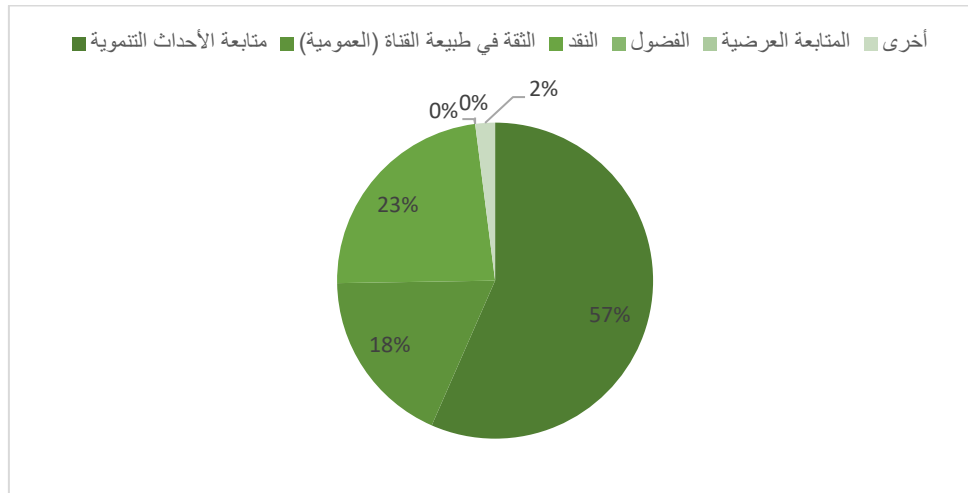


من إعداد الباحثة

الجدول رقم 32: يوضح الدوافع التي تدفع العينة لمتابعة الأخبار التنموية في النشرة الرئيسية للقناة

الترتيب	النسبة	التكرار	
01	56%	118	متابعة الأحداث التنموية
03	18%	38	الثقة في طبيعة القناة (العمومية)
02	23%	48	النقد
05	0.5%	01	الفضول
05	0.5%	01	المتابعة العرضية
04	02%	04	أخرى
/	100%	210	المجموع

الشكل رقم 21: دوافع العينة لمتابعة الأخبار التنموية في النشرة الرئيسية للقناة



تبرز متابعة الأحداث التنموية حسب الجدول رقم (32) كأكبر الدوافع نسبة لدى جمهور النشرة الرئيسية بنسبة 56%، يليها دافع النقد بنسبة 23%، ثم دافع الثقة في طبيعة القناة (العمومية) بنسبة 18%، في حين حصرت نسبة دواع (الدوافع الأخرى، المتابعة العرضية، الفضول) بين نسبة 0.5% و 2%.

يمثل دافع متابعة الأخبار التنموية كأكبر دوافع الجمهور لمتابعة أخبار القناة الرئيسية، مؤشرا على اهتمامه بما يرتبط بواقعه وحياته اليومية، حيث يريد الاطلاع على ما تم إنجازه، وما هي آخر الخدمات التي سيستفيد منها، والتحسينات التي تمس القطاعات التي تهتمه أو التي ينتمي إليها. وتعني نسبة دافع الفضول المرتفعة أن الجمهور لا يقبل كل ما يراه من حقائق تنموية، بل يفحصها، ويقيمها ويمحصها (أي أنه يميل إلى مقارنة الواقع بالخطاب)، وهو ما يظهر وعيا إعلاميا لدى العينة المستجوبة. أما بالنسبة للثقة في طبيعة القناة فإنها تقارب نسبة دافع النقد، 18%، لكنها نسبة تؤكد ضعف صورة القناة لدى جمهورها كقناة رسمية، وفيما يخص النسب المتدنية للفضول والمتابعة العرضية فتدل على أن المشاهدة ليست عرضية ولا بدافع التسلية وتمضية الوقت، بل لأسباب بعينها تدفع الجمهور لمتابعة النشرات الرئيسية ولو بطريقة مجتزأة.

الجدول رقم 33: يوضح توزيع العينة مدى اعتبار أن الجزائرية الثالثة (الإخبارية) هي مصدر ك الأساسي للأخبار التنموية

النسبة	التكرار	
80%	167	نعم
20%	43	لا
100%	210	المجموع

يظهر الجدول رقم (33) هيمنة نسبة الذين يرون في أخبار القناة المصدر الأساسي للأخبار التنموية حيث بلغت 80%، فيما بلغت الذين لا يعتبرونها كذلك 20%.

تشير النسبة المرتفعة للذين يعتبرون القناة المرجع الرئيسي في استقاء الأخبار حول الشأن التنموي، إلى مكانة القناة لدى الجمهور حيث مازالت تحتفظ بالسلطة الرمزية، وهو ما يتماشى تماما مع الجدول السابق حيث يتابع الجمهور أخبار القناة الرئيسية أولا بدافع متابعة الأخبار التنموية، وثانيا بدافع ثقته في طابعها الرسمي كأداة عمومية، ورغم أن اهتمامه بالأخبار التنموية في النشرة لم يتجاوز نصف النسبة (جدول رقم 29)، ونسبة المتابعين لعناوين النشرة فقط بلغ نصف النسبة (جدول رقم 28)، فذلك لا يعني إلغاء القناة من قائمة الوسائل المهيمنة على اهتمام الجمهور، وإن كانت لا تمتلك عنده مكانة مهيمنة.

الجدول رقم 34: يوضح المصادر الأخرى التي تستقي منها العينة الأخبار

النسبة	التكرار	
19%	39	فضائيات عمومية أخرى
15%	33	فضائيات خاصة
08%	17	الصحف
51%	106	مواقع التواصل الاجتماعي
07%	15	محطات الإذاعة
100%	210	المجموع

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجدول رقم (34) المصدر الأول للأخبار التنموية غير الجزائرية الإخبارية، حيث بلغت نسبتها 51%، تلتها الفضائيات العمومية الأخرى بنسبة 19%، ثم الخاصة بنسبة 15%، فيما تقارب نسبي الصحف والإذاعة (08% و 07%). تؤكد معطيات الجدول على أن الأخبار التنموية لم تعد حكرا على مؤسسة التلفزيون خاصة منه العمومي وإنما أصبح للجمهور بيئة رقمية يجد فيها وينتقي منها ما يناسبه من أخبار بشكل عام، كما يمكن تفسير نسب اعتماد القنوات الفضائية الأخرى سواء الخصوصية منها أو الخاصة بتعدد الزوايا التي يدرك من خلالها الجمهور الحقائق التنموية، وتشير النسب المتدنية للصحف والإذاعة إلى تراجع وسائل الإعلام التقليدية في إشباع حاجات الجمهور المتعلقة بالتنمية.

الجدول رقم 35: يوضح مدى مناقشة العينة ما تشاهده من أخبار تنموية في القناة مع الآخرين

النسبة	التكرار	
7%	15	دائما
13%	28	غالبا
48%	100	أحيانا
32%	67	نادرا
100%	210	المجموع

تشير معطيات الجدول رقم (35) إلى أن الجمهور المستجوبين يناقشون أحيانا ما يشاهدونه من أخبار تنموية في القناة مع الآخرين وقد مثلت نسبتهم 48%، فيما بلغت نسبة الذين نادرا ما يناقشون ما يشاهدونه من أخبار تنموية مع غيرهم 32%، ونسبة 13% منهم غالبا ما تناقش ذلك، في حين بلغت نسبة الذين يناقشون الأخبار التنموية مع الآخرين 7%.

تكشف معطيات الجدول أن النقاش بشأن الأخبار التنموية التي يتعرض لها الجمهور مع بعضهم البعض محدودة نسبيا، وهو ما قد يؤثر على قدرة القناة على بناء الحقيقة التنموية، ذلك أنه وحسب "بيرغر ولوكمان"، الحقيقة لا تُبنى إلا بعد أن يتم تداولها اجتماعيا (أي اعتراف اجتماعي بها وتفاعل رمزي بشأنها حتى تصبح حقيقة) عكس الأخبار التنموية والتي تبقى محصورة في فضاء المتلقي في الغالب.

الجدول رقم 36: يوضح الأشخاص الذين تناقش معهم العينة الأخبار التنموية في القناة مع الآخرين

النسبة	التكرار	
43%	90	العائلة
38%	80	الأصدقاء
4%	08	المختصين
12%	25	زملاء العمل
3%	07	غير محدد
100%	210	المجموع

احتلت العائلة وفق معطيات الجدول رقم (36) المرتبة الأولى من بين الأشخاص الذين يناقش معهم المستجوبون الأخبار التنموية التي يشاهدونها في نشرة القناة الرئيسية بنسبة 43%، ثم الأصدقاء بنسبة 38%، ثم زملاء العمل بنسبة 12%، ثم المختصون بنسبة 04%، واحتلت نسبة الفئة غير المحددة المرتبة الأخيرة 03%.

بالنسبة للعائلة والأصدقاء فإن ارتفاع نسبتهما تؤكد على ما جاء به "بيرغر ولوكمان" حول الواقع الاجتماعي من أن الحقائق الاجتماعية يعاد انتاجها انطلاقاً من المحيط الأولي المتمثل في العائلة والأصدقاء Primary Socialisation، وهو ما ينطبق على الحقيقة التنموية، ثم المحيط الثانوي Secondary Socialization وهو المحيط الذي يعاد فيه تشكيل الحقيقة التنموية وفق أبعاد جديدة مهنية في أغلب الأحيان، والمتمثل في زملاء العمل وهو ما يناسب معطيات الجدول، أما بالنسبة لفئة المختصين المنخفضة فتشير إلى دورهم المحدود جداً في هذه العملية الاتصالية، لكن ذلك لا يعني أن النقاش العائلي وفي إطار الصداقة أو العمل لا يحد من تأثير الخطاب التنموي الرسمي في القناة.

المحور الثاني: طبيعة الحقائق التنموية القناة الجزائية الثالثة وأساليب عرضها

الجدول رقم 37: يوضح مدى تغطية القناة لكل الحقائق التنموية لمختلف المجالات التنموية التي تهم العينة

النسبة	التكرار	
06%	13	دائماً
16%	33	غالباً
49%	103	أحياناً
29%	61	نادراً
100%	210	المجموع

نسبة 49% من العينة حسب معطيات الجدول رقم (37) ترى أن القناة تغطي من خلال نشراتها الرئيسية كافة الحقائق التنموية في المجالات التي تهمها أحياناً فقط، فيما بلغت نسبة الذين يرون أنها نادراً ما تفعل 29%، ونسبة الذين يرونها غالباً ما تغطي كافة الحقائق التنموية التي تهمهم 16%، في حين بلغت نسبة الذين يرونها دائماً تفعل ذلك 06%.

توضح هذه المعطيات أن الجمهور لا يجد ما يهمه في الخطاب التنموي المعروض في القناة دائماً كما لا يرى تمثيلاً لاهتماماته بشكل مستمر، ومنه فإنه يتجه إلى مصادر أخرى كما هو موضح في الجدول رقم (34)، وهذا من شأنه أن يخلق فجوة بين ما يتوقعه الجمهور من أخبار القناة وما يجده فيها

الجدول رقم 38: يوضح مدى رؤية أن الحقائق التنموية التي تهتم العينة في النشرة الرئيسية كافية للإحاطة بها

النسبة	التكرار	
%06	13	دائما
%20	43	غالبا
%47	98	أحيانا
%27	56	نادرا
%100	210	المجموع

تظهر معطيات الجدول رقم (38) أن ما نسبته %47 صرح بأن الحقائق التنموية التي تهتمه كافية أحيانا للإحاطة بجوانبها، فيما صرح ما نسبته %27 بأن تلك الحقائق التنموية المعروضة في النشرة نادرا ما تكفي لإحاطتهم بها، و%20 منهم صرحوا بأنها غالبا ما تكفي للإحاطة بها، في حين عبرت نسبة %06 عن قدرة القناة دائما في تقديم الحقائق التنموية الكافية للإحاطة بما يهمهم من مواضيع تنموية.

وهذا يشير إلى فجوة بين ما تقدمه القناة وما يسعى الجمهور إلى اشباعه بشأن الحقائق التنموية، وهو الأمر الذي يعود كما ظهر في الجدول رقم (17) من الدراسة التحليلية إلى إبراز وانتقاء الحقائق التنموية وفق أهداف وخط تحريري معين، دون الرجوع إلى رأي الجمهور أو دراسته، وهو ما يؤكد أيضا على أحادية القناة.

الجدول رقم 39: يوضح الطرق التي ترى العينة بأنها تؤكد صدق الحقائق التنموية التي تُعرض في النشرة الرئيسية

النسبة	التكرار	
%20	43	المقابلات مع الخبراء والمسؤولين
%47	99	التقارير الميدانية
%31	65	التجارب الشخصية
%01	01	الواقع المعاش
%01	02	أخرى
%100	210	المجموع

ترى النسبة الأعلى وفق الجدول رقم (39) %47، أن التقارير الميدانية هي أقوى الأدلة على صدق ما تعرضه القناة من حقائق تنموية وهو تماما ما يتوافق مع الجدول رقم (10) في الدراسة التحليلية، حيث تسعى القناة إلى تحقيق مبدأ (أره ولا تخبره)،

ونسبة 31% من العينة ترى أن التجارب الشخصية هي التي تؤكد صدق القناة في نقلها للأخبار، بحيث يتسنى للجمهور معرفة المستفيدين من التنمية والمشاريع التنموية، فيما ترى نسبة 20% أن المقابلات مع المسؤولين هي ما يعكس صدق ما يعرض على القناة، وهو ما يشير إلى أن الخطاب الرسمي وحده ليس كافيا لإقناع المشاهد بجدوى وصدق تلك الحقائق، في حين أن الواقع المعاش حسب نسبة 01% من العينة هو الأقدر على تأكيد مصداقية القناة، وهي نسبة تكاد تكون منعدمة، حيث تظهر أن الجمهور بالكاد يرى انعكاس تلك الحقائق على حياته اليومية، مما يضعف ثقة الجمهور في خطاب التنمية المقدم في القناة.

الجدول رقم 40: يوضح الأساليب التي تستخدمها القناة في عرض الحقائق التنموية تراها العينة أكثر إقناعا

النسبة	التكرار	
20%	43	الإحصائيات
50%	106	الأمثلة الواقعية
29%	60	الدلائل والبراهين
01%	01	أخرى
100%	210	المجموع

تشير معطيات الجدول رقم (40) أن ما نسبته 50% من العينة يثق في الحقائق التنموية عندما تعرض على شكل أمثلة واقعية، ونسبة 29% ترى أن الأدلة والبراهين هي الأكثر إقناعا في عرض الحقائق التنموية، في حين عبرت نسبة 20% عن أن الإحصائيات ولغة الأرقام هي ما تجعل الحقيقة التنموية المعروضة في القناة أكثر إقناعا، فيما بلغت نسبة الذين يرون في أساليب أخرى إقناعا أكثر 01% من مجموع النسب.

يدل ارتفاع نسبة المؤيدين للأمثلة الواقعية كأداة إقناعية إلى تفضيل الجمهور لطابع التنمية الملموس، تليها الأدلة والبراهين التي تقدم تفسيراً وتأكيذاً وفهماً معمقا للحقيقة التنموية، كما أن الإحصائيات في ترتيبها الثالث تظهر أنها ورغم إقناعها للجمهور إلا أنها تبقى جافة، وقد تكون مبالغاً أحيانا أو تستخدم في سياق الاحتفاء دون توضيح أو واقعية، أما بالنسبة للأساليب الأخرى التي تخرج من نطاق هذه الأساليب الثلاث فإنها الأقل نسبة وذلك قد يعود إلى عدم اعتماد القناة لغير الأساليب الثلاثة السابقة.

الجدول رقم 41: يوضح مدى اعتماد الوسائل البصرية الداعمة في النشرة الرئيسية والتي تخص الحقائق التنموية (صور، مقابلات، تقارير..)

النسبة	التكرار	
30%	64	بشكل كبير
59%	123	إلى حد ما
11%	23	نادرا
100%	210	المجموع

يبين الجدول رقم (41) أن الوسائل البصرية الداعمة في النشرة الرئيسية التي تخص الحقائق التنموية (صور، مقابلات، تقارير..) حسب نسبة 59% تعتمد إلى حد ما، في حين ذهبت نسبة 30% إلى أن القناة تعتمد بشكل كبير، بينما لم تتجاوز نسبة 11% الذين يرون أن القناة لا تعتمد تلك الوسائل الداعمة إلا نادرا.

وتمثل النسبة الأكبر أن الوسائل الداعمة موجودة ومعتمدة من طرف القناة لكن ليس بشكل دائم أو بارز، وثلت العينة ترى أن النشرات الرئيسية في القناة تحضر فيها الوسائل الداعمة بقوة، وتعتمدها بكثرة في عرض الحقائق التنموية، في حين تشير نسبة الذين يرون أن استخدام لقناة للوسائل الداعمة نادر، إلى ضعف إبراز الحقائق التنموية بالشكل الذي يتوقعه الجمهور لا إلى اعتماد تلك الوسائل.

الجدول رقم 42: يوضح مدى رؤية العينة إن كانت الأخبار التنموية مكررة وتعرض بصورة نمطية

النسبة	التكرار	
33%	69	بشكل كبير
60%	127	إلى حد ما
07%	14	نادرا
100%	210	المجموع

ترى نسبة 60% من العينة أن الأخبار التنموية في نشرة القناة مكررة وتعرض بصورة نمطية إلى حد ما، فيما ترى نسبة 33% أن أخبار القناة مكررة ونمطية بشكل كبير، في حين بلغت نسبة الذين يرون أن الأخبار فيها نادرا ما تكون كذلك 07% فقط من مجموع النسبة.

تعني النسبة الأكبر أن المشاهد يتعرض لتجربة بصرية سمعية مكررة ونمطية فيما يتعلق بأخبار القناة التنموية، ولا تقدم جديدا، كما أنها تعتمد صياغة تقليدية في السرد واختيار المواضيع، كما لو كان نفس الخبر التنموي ولكن بطرق مختلفة، وهو ما يؤثر على اهتمامهم تجاه تلك الأخبار ومنه تجاه الحقائق التنموية، كما لو أنهم يرون ذات الخطاب الرسمي المعاد، لا الواقع المعيش المتجدد باستمرار.

المحور الثالث: علاقة الجزئية الثالثة بالصور الذهنية حول الحقائق التنموية لدى الجمهور

الجدول رقم 43: يوضح فيما إن كانت القناة تسهم في رسم صورة عن التنمية في الجزائر

النسبة	التكرار	
47%	98	إيجابية
17%	37	سلبية
36%	75	واقعية
100%	210	المجموع

حسب معطيات الجدول رقم (43) فإن نسبة 47% من العينة ترى أن القناة تسهم في رسم صورة إيجابية عن التنمية، وترى نسبة 36% أن الصورة التي ترسمها القناة عن التنمية في الجزائر واقعية، في حين ترى نسبة 17% منهم أن الصورة التي يتم رسمها سلبية.

وهذا يعني حسب معطيات الجدول أن القناة تظهر الإنجازات التنموية والمشاريع، وتبرز التقدم والتحسينات في الخدمات، وهي الصورة التي لا تعني بالضرورة أنها الصورة الواقعية للتنمية في الجزائر، لكنها ليست منحازة تماما، إذ تعبر نسبة معتبرة من العينة عن أن الصورة التي يتم نقلها في القناة عن التنمية تظهر جانبا واقعيًا دون مبالغة، فيما ترى النسبة ضعيفة أن الصورة التي يتم نقلها عن التنمية سلبية وهذا راجع إلى الصورة السلبية عن التنمية ليست واردة في الخطاب التنموي الرسمي للقناة، كما أن حضور الطرح النقدي محدود. وهو ما يعكس تحسين القناة لصورة الواقع وتركيزًا على الإيجابيات دونًا عن السلبيات.

الجدول رقم 44: يوضح مدى اعتقاد العينة بأن تغطية الحقائق التنموية في القناة تعكس الواقع الفعلي لها

النسبة	التكرار	
14%	29	بشكل كبير
64%	134	إلى حد ما
22%	47	أبداً
100%	210	المجموع

تعتقد الأغلبية أن التغطية تعكس الواقع جزئياً (إلى حد ما) حيث تشير النسبة 64% إلى أن جمهور لقناة لا يرفض الخطاب التنموي تماماً لكنه يتحفظ بشأن رؤيته مرآة عاكسة للواقع، أي أن عملية تغطية وعرض وبناء الحقيقة التنموية وسطية لا موضوعية بحتة ولا منحازة. في حين تشير نسبة 22% إلى أن الخطاب التنموي في القناة مناف للواقع ولا يتصل بواقع حياته اليومية، أو أنه خطاب رسمي أكثر منه وقائع وأحداث تنموية حاصلة، وهو ما يوضح وجود فجوة إدراكية بين المشاهد والواقع. وتشير أضعف نسبة 14% إلى وجود تطابق كامل بين الواقع وبين ما تعرضه القناة من حقائق تنموية، وهي فئة محدودة، وبذلك فالقناة لا تقنع سوى فئة قليلة بواقعية ما يتم عرضه من حقائق تنموية.

الجدول رقم 45: يوضح فيما إن كانت هناك حقائق تنموية معينة تركز عليها القناة أكثر من غيرها

النسبة	التكرار	
16%	33	دائماً
35%	74	غالباً
42%	89	أحياناً
7%	14	نادراً
100%	210	المجموع

غالبية النسبة حسب معطيات الجدول رقم (45) ترى بأن القناة أحياناً تركز على حقائق تنموية معينة أكثر من غيرها، حيث بلغت النسبة 42%، فيما ترى نسبة 35% أن ذلك يحدث غالباً، بينما تعبر نسبة 16% على أن القناة تقوم دائماً تكرر نفس الحقائق التنموية وتركز عليها أكثر من غيرها، في حين بلغت نسبة الذين يرون أم القناة نادراً ما تقوم بالتركيز على حقائق تنموية بعينها 7%.

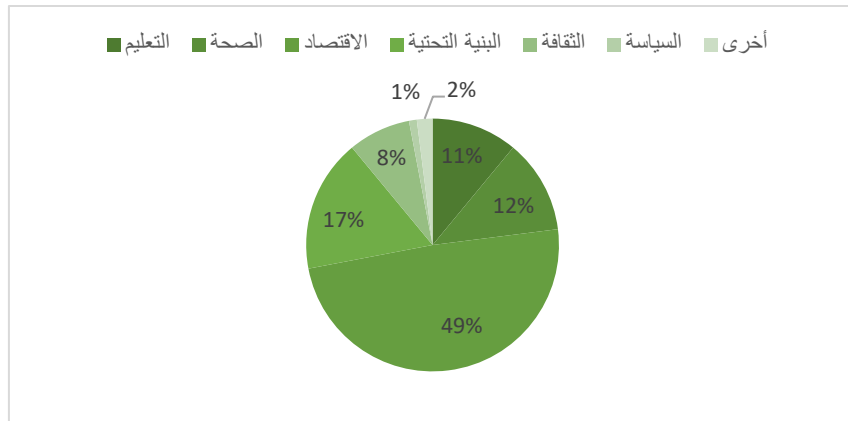
وتتمثل دلالات هذه النسب في أن الجمهور يدرك أن الحقائق التنموية المعروضة في القناة مكررة ويتم التركيز على حقائق فيها دون أخرى، وهو ما يجعل التغطية غير شاملة ومحصورة في مجالات بعينها، وهو ما يفسر ما ورد في الجداول السابقة من عدم إحاطة الجمهور بكافة الحقائق التي تهمه، وهو ما يفسر أيضا قلة التنوع في الطرح الإعلامي لتلك القضايا.

الجدول رقم 46: يوضح الحقائق التنموية التي تركز عليها القناة أكثر من غيرها

النسبة	التكرار	
11%	23	التعليم
12%	26	الصحة
49%	103	الاقتصاد
17%	35	البنية التحتية
08%	17	الثقافة
01%	01	السياسية
02%	05	أخرى
100%	210	المجموع

نصف العينة تقريبا 49% حسب معطيات الجدول رقم (46) ترى بأن التركيز الأكبر من قبل القناة موجه نحو الحقائق الاقتصادية، حيث تضعها القناة ضمن أولوياتها، تليها نسبة 17% والتي ترى أن التركيز موجه نحو البنية التحتية، ثم الصحة والتعليم بنسبتين متقاربتين (12% و 11%)، بينما ترى نسبة 08% من العينة أن تركيز القناة موجه نحو الثقافة، فيما يغيب الاهتمام بالسياسة ضمن الحقائق التنموية، كما يغيب أو ينعدم بالنسبة للتحقق التنموية الأخرى. حيث يعظم التركيز على الاقتصاد والبنية التحتية، فيما يضعف على مجالات تنمية حيوية وأساسية مثل الصحة والثقافة والسياسية، وكل هذا يظهر اختلالا واضحا في توزيع الاهتمام عند تغطية الحقائق التنموية.

الشكل رقم 22: الحقائق التي تركز عليها القناة أكثر من غيرها



الجدول رقم 47: يوضح توزيع العينة فيما إن سبق غيبت موقفها تجاه حقيقة تنموية معينة بعد مشاهدة النشرة الرئيسية في القناة

النسبة	التكرار	
47%	99	نعم
53%	111	لا
100%	210	المجموع

أكثر من نصف العينة 52% حسب معطيات الجدول رقم (47) صرحت بأنها لم تغير موقفها تجاه حقيقة تنموية معينة بعد مشاهدة النشرة الرئيسية للقناة، مما يشير على محدودية تأثير النشرة على مواقف وإدراك الجمهور، وضعف القدرة الإقناعية لها من جهة، ومن جهة أخرى تظهر المعطيات وجود مواقف جماهيرية ثابتة ليس بإمكان القناة تغييرها، كما تشير نسبة الذين غيروا مواقفهم تجاه بعض الحقائق التنموية بعد مشاهدة النشرة والبالغة 47%- وهي نسبة معتبرة- إلى أن القناة ليست عاجزة تماما أمام المواقف والآراء لكنها في نفس الوقت لا تقنع الجميع.

الجدول رقم 48: يوضح فيما إن كان تكرار الاهتمام بالحقائق التنموية يجعل العينة تقتنع بواقعيها

النسبة	التكرار	
6%	13	دائما
29%	60	غالبا
31%	66	أحيانا
34%	71	نادرا
100%	210	المجموع

وفقا لمعطيات الجدول رقم (48) فإن اقتناع العينة بالحقائق التنموية فقط من خلال تكرارها كان نادرا بنسبة 34%، أحيانا بنسبة 31%، غالبا بنسبة 29%، أما دائما بنسبة 06%.

وبما أن 06% من العينة فقط تقتنع بالحقيقة التنموية من خلال تكرارها فهذا يؤكد على أن التكرار لا يبني ثقة الجمهور بها، ولا يجعله يقتنع بوجودها، بل يحدث التكرار تأثيرا متوسطا (أحيانا/غالبا)، وليس حاسما، فيما تشير أعلى نسبة 34% والتي أنها نادرا ما تقتنع بالحقيقة التنموية عند تكرارها في القناة، إلى أن الجمهور يقيم المحتوى والغرض من عرضه وتكراره ومدى تطابقه مع الواقع. ودلالة كل ما سبق أن التكرار ليس استراتيجية ذات فعالية لإقناع الجمهور بالحقائق التنموية.

المحور الرابع: توافق الحقائق التنموية في القناة مع الواقع ومستوى ثقة الجمهور فيها

الجدول رقم 49: يوضح فيما إن كانت الأخبار التنموية في النشرة الرئيسية للجزائرية الثالثة تعكس الواقع التنموي الذي تعيشه العينة

النسبة	التكرار	
11%	22	بشكل كبير
61%	128	إلى حد ما
28%	60	أبدا
100%	210	المجموع

تتمثل النسبة الأعلى حسب معطيات الجدول رقم (49) والبالغة 61%، وهي النسبة التي ترى أن الأخبار التنموية في النشرة الرئيسية للقناة لا تعكس الواقع التنموي الذي يعيشونه، بل تعكسه جزئيا (إلى حد ما)، وهذا التوجه الوسطي يشير إلى أن هناك فجوة بين ما تغطيه القناة وما يحدث في الواقع، وأن ما يعرض فيها لا يمثل بصورة كاملة أو شاملة ما يعيشونه، وهو ما تؤيده بشكل مطلق نسبة 28% والتي ترى أن الواقع مناف تماما لما تقدمه القناة من حقائق تنموية، وهي نسبة معتبرة تؤثر في مصداقية المحتوى التنموي.

في حين ترى نسبة 11% من مجموع العينة أن النشرة تعكس الواقع بشكل كبير، وهي النسبة الأدنى والتي تدل على أن القناة لا تقتنع إلا أقلية من جمهورها بأن الواقع التنموي هو ذاته ما يعرض فيها.

الجدول رقم 50: يوضح فيما إن كانت الحقائق التنموية في منطقة العينة تتعارض مع ما تعرض النشرة الرئيسية للقناة

النسبة	التكرار	
39%	82	بشكل كبير
50%	105	إلى حد ما
11%	23	أبدا
100%	210	المجموع

حسب معطيات الجدول رقم (50) ترى نصف العينة 50% أن الحقائق التنموية المعروضة في القناة تتعارض مع ما يحدث في محل إقامتهم إلى حد ما، فيما تؤكد نسبة 39% أن ما يُعرض في القناة يناقض تماما ما يحدث حولهم من تنمية، 11% فقط منهم يرون أن الواقع يماثل ما يُعرض على القناة.

تمثل النسبة العالية لمن يرون أن هناك اختلافا فيما تقدمه القناة مع الواقع التنموي، أو أن الحقائق التنموية فيها تناقض تماما الواقع 89% من النسبة، وهو ما يؤكد على وجود الفجوة بين التنمية التي يعيشها ويراهها الناس، وتلك التي يتم عرضها في نشرات القناة الرئيسية.

الجدول رقم 51: يوضح مدى ثقة العينة فيما تقدمه القناة في نشرتها الرئيسية من أخبار حول الحقائق التنموية في مناطق أخرى

النسبة	التكرار	
10%	21	بشكل كبير
59%	123	إلى حد ما
31%	66	أبدا
100%	210	المجموع

من خلال الجدول رقم (51) يتضح أن نسبة 59% من العينة تثق إلى حد ما (وسطيا) فيما تقدمه القناة من أخبار بشأن الحقائق التنموية في مناطق أخرى غير التي يعيشون فيها، حيث لا تصدق هذه الفئة كل ما يعرض على القناة بذلك الصدد ولا تكذبه (ثقة حذرة)، وهذا يعود إما لشكها في دقة المعلومات، أو احتمالها لوجود انتقائية وتضخيم لبعض الحقائق التنموية، أو لغياب التفاصيل الكافية أحيانا التي تجعلها تثق فيما تقدمه القناة عن أماكن لا يعرفون تفاصيلها، فيما تشير نسبة 31% إلى أنهم لا يثقون أبدا في الأخبار بشأن التنمية التي تقدمها القناة عن مناطق أخرى، وهو ما يعني تراجع المصداقية بشأن ما

يحدث خارج نطاق المشاهد. أما نسبة الذين يثقون تماما في كل ما تعرضه القناة حول التنمية في مناطق خارج محيطهم، فقد تمثلت في أدنى نسبة 10%.

تدل النسب السابقة على ما أظهرته الجداول السابقة من أن هناك فجوة أو حلقة مفقودة بين ما تقدمه القناة من حقائق تنموية وبين ما يدركه الجمهور بناء على ما يعيشه ويراه.

في حال كنت تثق فيما تقدمه، ما الذي يدفعك إلى ذلك؟ (تحليل الردود)

أظهرت الإجابات أن ثقة العينة فيما تقدمه الجزائرية الإخبارية حول الحقائق التنموية يقوم على أساس صدق المعلومات حولها، وكذا ارتباطها بالواقع، وذلك من خلال معائنتهم للواقع، ويعايشونه بتجارهم وخبراتهم واحتكاكهم المهني، كما أن طابع القناة العمومي الرسمي يخلق لها مكانة لديهم باعتبارها مؤسسة حكومية خاضعة للمساءلة والشفافية، ومنبر وطني يتفادى تزيف الحقائق وتضليل الرأي العام.

في حين عبر آخرون عن أن التقارير الميدانية (صور، مقابلات، تصريحات رسمية، واستشهاد مباشر) دعمت ثقتهم في الحقائق التنموية التي تعرضها القناة، لكونها تمثل إثباتا قويا على صحة الخبر، ومع ذلك فإن تلك الثقة بقيت نسبية ومشروطة، إذ أن بعض الأفراد أبدوا تحفظا بشأن ذلك، حيث أن القناة وفقا لآرائهم تبالغ أحيانا في الإنجازات الرسمية وتنتقي مواضيعها، وهو ما يدفعهم إلى تمحيص ومقارنة ما تبثه القناة مع ما ينتشر في مواقع التواصل الاجتماعي. ومنه يمكن القول أن القناة بالنسبة للجمهور هي مصدر شبه رئيسي للأخبار التنموية، لكن مكانتها تخضع للتحقق والشك والحذر في سياق إعلامي يتسم بالمنافسة والانفتاح.

الجدول رقم 52: يوضح مدى تأثير القناة بخطها الافتتاحي وملكية القناة في عرضها للتحقائق التنموية

النسبة	التكرار	
38%	80	بشكل كبير
47%	98	إلى حد ما
15%	32	أبدا
100%	210	المجموع

حسب الجدول رقم (52) يظهر أن نسبة 47% ترى أن القناة تتأثر إلى حد ما بخطها الافتتاحي وملكيته، كما ترى نسبة 38% أنها تتأثر بشكل كبير بذلك، وهذا يعني أن 85% من العينة ترى أن ما تقدمه القناة ليس حياديا ولا موضوعيا تماما وأن طبيعتها

كقناة عمومية تؤثر في طريقة عرضها للحقائق، فيما ترى نسبة قليلة جدا (10%) مقارنة بهذا ترى أن القناة لا تتأثر بخطها الافتتاحي، ولا ملكيتها، ولا ترتبط فيها الحقائق التنموية بكل ذلك، لكنها تبقى أقلية.

ويمكن تفسير النسب السابقة بأن للقناة خطأ تحريريا، وخطابا رسميا تحافظ عليه، وهو ما أكد عليه صحفي بقسم أخبار القناة، مشيرا إلى أن للقناة خط تحريريا لا تريغ عنه، كما أن الخط الافتتاحي الخاص بها يؤثر على خطابها ويجعله أقرب للرسائل الرسمية منه إلى تغطية للواقع التنموي.

الجدول رقم 53: يوضح الحقائق التنموية التي تركز عليها القناة أكثر من غيرها

النسبة	التكرار	
43%	90	التركيز على جهود الجهات الرسمية
25%	52	إبراز وانتقاء حقائق دون غيرها
11%	23	تجزئة عرض الحقائق التنموية
21%	45	جعل الحقائق التنموية نمطية
100%	210	المجموع

النسبة الأكبر حسب معطيات الجدول رقم (53) تظهر أن المشاهدين يرون أن القناة تركز على جهود الجهات الرسمية، حيث بلغت 43%، فيما ترى نسبة 25% أن الجزائرية الإخبارية تركز على إبراز وانتقاء حقائق دون غيرها، فيما ترى نسبة 21 منهم أن جعل الحقائق التنموية نمطية هي ما تركز عليه القناة أكثر، وبلغت نسبة 11% المشاهدين الذين يرون أن تجزئة القناة في عرضها الحقائق التنموية هو ما تركز عليه القناة.

وتعكس النسب الطابع الحكومي الذي يعتقد المشاهدون أن القناة تصطبغ به، أكثر من الطابع العمومي الخدماتي، وأن القناة تميل إلى انتقاء ما يوافق طابعها الحكومي مع إغفال للجوانب التي قد تكون أكثر أهمية للمواطن، وهو ما يساهم في إضعاف أثر أو تأثير النشرة على جمهور المشاهدين الذين يريدون صورة متكاملة للحقائق التنموية دون تجزئة أو انتقاء.

الجدول رقم 54: يوضح فيما إن كانت العينة ترى أن القناة تحاول من خلال طرق عرضها للحقائق التنموية مثل التقارير الميدانية والتجارب

الشخصية في النشرة الرئيسية السعي لتقديم الحلول

النسبة	التكرار	
%08	17	دائما
%27	56	غالبا
%42	89	أحيانا
%23	48	نادرا
%100	210	المجموع

تشير معطيات الجدول رقم (54) أن النسبة الغالبة هي التي تمثل رؤية العينة للقناة على أنها تحاول أحيانا تقديم حلول للحقائق التنموية من خلال ما تعرضه في نشراتها الرئيسية، وقد بلغت %42، كما ترى نسبة %27 من العينة أن القناة في الغالب تسعى لتقديم الحلول، فيما ترى نسبة %23 أنها نادرا ما تفعل، ونسبة %08 ترى القناة تسعى دائما إلى الوصول على حلول تخص الحقائق التنموية التي تعرضها. يمكن تفسير النسب بأن القناة لا تقدم حلولاً بشكل منتظم وهو ما عبرت عنه نسبة 65% (%42 أحيانا/ 23 نادرا)، وهو ما يؤكد اعتماد القناة على التقارير الميدانية والتجارب الشخصية في النشر لا لتقديم الحلول وإنما لتدعيم الخبر وإبراز الإنجاز، ولا تسعى لتقديم الحلول دائما، مما يجعل بناء وعرض الحقائق التنموية وصفاً أكثر منه معالجا وموجها نحو حلول ومخارج فعلية.

الجدول رقم 55: الوظيفة التي تكتفي بها القناة من خلال عرضها للحقائق التنموية

النسبة	التكرار	
%10	22	المساهمة في التنمية
%28	59	الإخبار والإعلام
%26	54	توجيه الرأي العام
%08	17	الرقابة والنقد
%23	49	بناء صورة إيجابية للدولة
%04	09	المحاسبة والمساءلة
100	210	المجموع

حسب معطيات الجدول رقم (55) فإن نسب الذين يرون أن هناك وظيفة تكتفي بها القناة عند عرضها للحقائق التنموية متقاربة جدا فيما يخص (وظيفة الإخبار والإعلام 28%، وظيفة توجيه الرأي العام 26%، وظيفة بناء صورة إيجابية للدولة 23%)، تليها وظيفة المساهمة في التنمية بنسبة 10%، فيما بلغت نسبة من يرى أن القناة تكتفي بوظيفة الرقابة والنقد 08%، ووظيفة المحاسبة والمساءلة 04%. تدعم النسب الواردة في الجدول ما سبق ذكره، حيث أن الحقائق التنموية تقدم في سياق سردي ضمن أخبار النشرة الرئيسية، وأن الخطاب التنموي فيها يسند خطاب الجهات الحكومية، ويسعى لتوجيه الرأي العام، في حين يضعف دورها كسلطة رقابية يمارس فيها النقد والرقابة، كما أنها لا تمارس المحاسبة والمساءلة، وهو أمر آخر يضعف من تأثيرها الإعلامي والتنموي على حد سواء.

الجدول رقم 56: يوضح فيما إن كانت الجزائرية الإخبارية ساهمت في حل مشكلة تنموية حسب ما عايشته العينة

النسبة	التكرار	
11%	24	نعم
31%	66	لا
57%	119	لا أعلم
01%	01	إلى حد ما
100%	210	المجموع

عبرت نسبة 57% حسب معطيات الجدول رقم (56) عن عدم معرفتها إذا ما كانت الجزائرية الإخبارية قد ساهمت بالفعل في حل مشكلة تنموية وهي النسبة الغالبة، وعبرت نسبة 31% عن عدم مساهمة القناة في حل أي مشكلة تنموية عالقة، في حين عبرت نسبة 11% من العينة عن مساهمة القناة في حل بعض المشاكل أو القضايا التنموية، ولم تتجاوز نسبة الذين يرون أنها ساهمت في ذلك إلى حد ما 01%.

وتفسر النتائج بأن غالبية العينة لم تر أثرا فعلياً لمساهمة القناة في حل مشكلة تنموية، وهو ما يمثل مؤشرا على غياب أثر التنمية الملموسة في واقع الجمهور، الذي لا يربط الخطاب التنموي في النشرة بأية حلول واقعية، ومن يرى منهم أن القناة لها أثر في ذلك تعتبر نسبة ضئيلة جدا.

في حال ساهمت القناة في حل مشكلة تنموية، ما هي المشكلة، وكيف تم حلها:

تظهر مجموع الردود التي وردت في الاستمارة أن إدراك الجمهور لمساهمة القناة في حل بعض المشاكل التنموية في محيطهم الاجتماعي تتسم بالتباين، بين من يرى للقناة أثرا ملموسا في ذلك ومن يشكك في دورها أو ينفيه، حيث أشار المستجوبون إلى حل بعض القضايا التنموية العالقة والتي كان للقناة يد فيها، مثل مشاكل السكن ومشكلة النقل في المناطق النائية، وأخرى تتعلق بالتمويل الفلاحي، أو بناء الملاعب، ومنهم من أشار إلى مشكلة المضاربة، وحتى النظافة، وربطوا كل ذلك بالتغطية الإعلامية التي حركت السلطات ودعت لإصدار قرارات بخصوص تلك المسائل، معربين عن دور القناة في نقل انشغالات المواطنين.

في حين برزت آراء أخرى مناهضة تماما للسابقة، والتي رأت بأن القناة لم تسهم فعليا في حل مشاكل التنمية في محيطهم القريب، إما للفجوة بينها وبين الواقع الاجتماعي، أو لاعتفائها بنقل الخطاب الرسمي، وتغطية الحقائق التنموية بشكل سطحي لا يفضي إلى أية حلول واقعية. في حين عبر آخرون عن عدم تيقنهم بشأن مساهمة القناة في حل مشاكل تنموية، وهو ما يبرز ضعف التواصل وغياب رجع الصدى، وتناقضا فيما يعرض إعلاميا على القناة وما يحدث على أرض الواقع.

يمكن القول أن هذا التباين في الآراء، والشك أو الغموض الذي يحيط بدور القناة الحقيقي على أرض الواقع، يعكس الوظيفة الانتقائية والمحدودة للقناة، التي تنافي توقع الجمهور منها كقناة عمومية أن توصل صوته وتحفز استجابة السلطات لتطلعاته، أكثر من كونها فاعلا تابعا لها ومستقلا في آن واحد في خلق وعرض الحلول.

عرض النتائج:

تنظيماً لكل ما ورد تحليله وتفسيره في الدراستين التحليلية والميدانية، تم تقسيم نتائج الدراسة وفقاً لثلاث توجهات رئيسية، تمثلت في نتائج الدراسة التحليلية، ثم الميدانية، والثالث في نتائج الدراسة المقارنة:

عرض نتائج الدراسة التحليلية:

خلصت الدراسة التحليلية إلى مجموع النتائج التالية:

- تخصص القناة الجزائرية الثالثة (الإخبارية) حيزاً زمنياً كبيراً لعرض الحقائق التنموية التي تقوم ببنائها في نشراتها الرئيسية، تتراوح بين 38% و 85% من إجمالي الوقت المخصص للنشرة، ما يعني حضوراً قوياً لتلك الحقائق، رغم عدم استقرار سياسة القناة التحريرية على إلزامية تخصيص وقت معين (مساحة موحدة) متوازن للحقائق التنموية، كما أن اتساع مساحة الحقائق التنموية في النشرة الواحدة لا تعني بالضرورة التعمق فيها وتحليلها بل تعني تكثيفاً للموضوعات التنموية بطابع وصفي لإنجازات الجهات الحكومية.

- أظهرت النتائج استحواذ الروبورتاج على أعلى النسب في القوالب الإخبارية، وهو ما يوضح توجه القناة إلى بناء الحقيقة التنموية في إطار إنجاز ميداني عملي ملموس، مقدمة الدلائل البصرية على ذلك، لتظهر المسؤولين في متابعة المشاريع أو تظهر المواطن مستفيداً من خدمة ما، وهو ما يوحى بالفاعلية والتجسيد، في حين غابت القوالب الأخرى النقدية والتحليلية لتصبح النشرات الرئيسية ترويجاً للإنجاز بعيداً عن السؤال والاستفسار عن الجدوى أو المردود.

- بينت المعطيات السابقة هيمنة الوظيفة الإخبارية على مجموع وظائف الصور المصاحبة وهي الوظيفة الاعتيادية والتعريفية لأخبار وسائل الإعلام على اختلافها، لكن في نشرة الأخبار الرئيسية للقناة لم تكن الوظيفة الإقناعية أقل شأنًا، وهو ما يؤكد أن الصور لم توظف للإخبار فقط وإنما للإقناع والتأثير أيضاً، وللتأكيد على بعض السياسات التنموية الدارجة.
- من خلال التحليل السابق يظهر اهتمام القناة البالغ بالمحتوى السمعي البصري في بناء الحقيقة التنموية، إذ ارتكزت أكثر على الفيديوها كدعائم مصاحبة لتقديم معلومات مباشرة وتوثيق الحقيقة التنموية بصرياً، وهو ما يجعل الخطاب التنموي متمسكاً بالموضوعية، كما يعزز من حضور الجهود الحكومية ذهنياً لدى الجمهور المشاهد، في حين يتراجع اعتماد الدعائم التفسيرية والتوضيحية أقل من الإمكانيات المتاحة للقناة، مما يؤكد على بناء الحقيقة التنموية بصرياً قبل أن يتم بناؤها معلوماتياً.

- أظهر التوزيع الزمني للحقائق التنموية في النشرة الرئيسية للقناة، توجهها تحريرياً يتم بإبراز التنمية في إطار توجه استراتيجي للدولة، وذلك بتخصيص مساحة زمنية واسعة لها، على الرغم من عدم ثباتها أو اتساقها خلال كل النشرات، إلا أن

موقعها العام في النشرة يتأرجح بين وظيفتين، الأولى رمزية تبرز التنمية كأولوية وطنية مستمرة، والثانية تكاملية تجعلها جزءا من التدفق الإخباري العام، ومكملا للسردية العامة التي تغطي الأداء الحكومي الشامل.

• أكدت معطيات الدراسة أن الجزائرية الإخبارية تقوم ببناء الحقائق التنموية استنادا إلى ركيزتين ماديتين وهما الجانب الاقتصادي والجانب الفلاحي، فيما تم إدراج الحقائق التنموية الأخرى في مراتب تالية، حيث تم الاهتمام من قبل القناة بالحقائق الاجتماعية لكن بشكل محتشم، في حين تم التعامل مع الحقائق التنموية البيئية والثقافية بطريقة شبه إقصائية، وهو ما يؤكد فكرة الاهتمام بالأبعاد التنموية القابلة للقياس وتهميش الأبعاد المجتمعية الثقافية ذات الوزن في الواقع التنموي.

• يكشف التحليل عن أن الحلول المقدمة في النشرات الرئيسية للقناة هيمنت عليها الحلول الحكومية، هيمنة شبه مطلقة، مقارنة بالحضور المحتشم للمبادرات الخاصة والتوصيات البحثية والعلمية، مما يؤكد اعتماد القناة للنموذج الأحادي في رسم مسارات التنمية، التي تبرز الحلول في إجراءات رسمية، ومشاريع حكومية، وفعاليات وزارية، وتقديم الدولة كفاعل مهم في التنمية، دون فتح المجال أمام الفاعلين المستقلين أو الخبراء غير الرسميين الذين قد يملكون رؤى بديلة.

• تنضوي القيم في نشرات القناة الرئيسية تحت صورة إيجابية شبه مطلقة (المسؤولية، الاستدامة...) على حساب القيم السلبية، وهو مؤشر على انتهاجها لقيَمِيَّة تركز على تثمين وإبراز الإنجازات الحكومية، كحال القنوات العمومية التي تهدف إلى الرضا الاجتماعي حول التنمية بتسليط الضوء على الدور الرسمي للدولة فيها.

• تعتمد القناة بصورة بالغة على الأساليب الإقناعية العقلية وتتموقع في نفس الوقت في خانة إسقاط منطق الدليل والبرهان المبني على المقارنات العلمية والمعلومات المحايدة، مما يثبت ميل القناة للإقناع العقلي دون التعمق في الأسلوب التحليلي، وهو الأمر الذي يجعلها تبني الحقيقة التنموية وفقا لإبراز الإنجاز للمشاهد وإقناعه بعيدا عن التحليل.

• احتل الإطار الاقتصادي قائمة الأطر الإعلامية بحسب المعطيات، ثم الإطار الاستراتيجي، ما يظهر اهتماما واضحا بانتهاج فكرة المنفعة الاقتصادية ومنظور الاستدامة التنموية الوطنية، كضرورة ملحة قبل كل أشكال التنمية الأخرى والتي اعتمدت القناة في بنائها أطرا تحجب أوجه القصور، أو تحسنه أحيانا.

• آليات التأطير الأكثر حضورا في نشرات القناة الرئيسية، تمثلت في آليتي الانتقاء والإبراز، وهو ما يؤكد أن عملية التأطير وعملية بناء الحقيقة التنموية تخضع لمبدأ ما يجب أن يعرض وكيف يُعرض، وهما آليتان تُستخدمان أساسا في تكريس أيديولوجية معينة في بناء الحقائق ومنها الحقائق التنموية، وذلك بعرض إنجاز المشاريع بوتيرة متسارعة، والخدمات بصورة إيجابية، والمسؤولين بصدد القيام بالمهام المسندة إليهم.

- يغلب الطابع الرسمي في تقديم الشخصيات الفاعلة في الحقيقة التنموية، بحيث تطغى شخصيات رسمية مثل الوزراء والولاة ومدراء المصالح والأشغال وغيرهم على مجموع الفاعلين، حيث أظهر التحليل أنه وحتى في حال كان الفاعلون غير رسميين فإنهم يُرفقون بأخرين رسميين، كما أن الخبراء يتبعون دائما الجهات الرسمية، وهو ما يدل على مركزية الفاعل الرسمي كمصدر للمعلومة ومثال للإنجاز.
- أبرز التحليل هيمنة المصادر الداخلية، حيث تعتمد القناة بصورة شبه مطلقة في بنائها للحقائق التنموية في النشرات الرئيسية وهو ما يظهر طابعا أحادي الاتجاه على الخطاب الرسمي، ويعكس رؤية الجهات الحكومية أكثر من الأطراف الأخرى، وإغفال الدور التشاركي سواء للمجتمع المدني أو الفاعلين في التنمية أو الباحثين أو حتى المواطنين، وهو ما يتعارض مع طبيعة الحقيقة التنموية التي تتحدد من خلال عملية تفاعلية بين عدة أفراد، ويعمق الفجوة بين العملية التنموية في الإعلام العمومي وتلك التي تحدث في الواقع، كما أن الاستغناء عن المصادر الخارجية يغلق الباب أم المقارنة وتصنيف الحقائق التنموية الوطنية وفق معايير دولية، ومنه صعوبة تقييمها.
- تهتم القناة محل الدراسة أكثر بالتنمية المحلية، وذلك لانطلاقها من المنشأ المحلي ثم الوطني، قبل اهتمامها بما ينشأ من حقائق على المستويين الإقليمي والدولي، وهو ما يدل على تأكيد ضمني على سيادة تنمية وطنية، حيث تركز على النطاقات المحلية. أما تلك الحقائق التنموية التي تنشأ في دائرة أوسع، فإنها تبين فجوة فيما تكون عليه التنمية التي تحصل في تلك الدائرة، أي على صعيد أو في سياق دولي تخضه لمعايير الدولية لمعايير معينة.
- يتسم اتجاه المعالجة في القناة بالوسطية والتجريد، في حين تضعف المعالجة المتحيزة لكنها لا تُلغى، يشير هذا إلى تقديمها خطبيا تنمويا إخباريا يميل إلى النقل المباشر، ويقوم بالخدمة العمومية الموكلة إله قبل كل شيء، لكنه ينحاز في بعض الأحيان إلى تقديمه في شكل يظهر إنجازات الجهات الرسمية، دون نقد أو تحليل أو مساءلة.
- وظيفة المحتوى الغالبة من الحقائق التنموية التي تبنيها وتعرضها القناة هي الوظيفة الإخبارية، التي تنقل كل ما يُستحدث بشأن تلك الحقائق، وتركز على المشاريع التنموية والإنجازات والحلول الحكومية والاقتراحات وتحسين الخدمات وغيرها، كما تُعتمد الوظيفة الإقناعية لتعزيز الثقة في تلك الحقائق، وتضعف الوظيفة التفسيرية التي تعكس محدودية في التحليل وعرض الخلفيات التنموية وتقييم أداء الحكومة ودراسات الجدوى، ومنه فالحقيقة في القناة تُبنى لوظيفة وصفية إخبارية إقناعية لا تحليلية تفسيرية.

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: أنماط التعرض، واختلال المرجعية

(أ) تحول الجمهور من المشاهدة الخطية المنتظمة إلى المشاهدة الانتقائية المتقطعة

- متابعة النشرة الرئيسية لدى العينة غير منتظم ومتقطع، حيث يغيب الارتباط الثابت الذي يجعل الجمهور عرضة لتأثير القناة وخطابها التنموي، ويقلل من التركيز أو التكرار الكافي لبناء حقائق تنموية تصمد في ذهنه.
- متابعة النشرة تخضع للتجزئة لدى غالبية الجمهور الذين يميلون إلى مشاهدة العناوين فقط أو يشاهدون أجزاء متفرقة منها، وهو ما يضعف السردية الكاملة التي من شأنها أن تحدث أثراً، كما يترتب عليه استقبال حقائق تنموية مبتورة أو غير كاملة الصورة لدى الجمهور، الأمر الذي يُنتج لديهم إدراكاً غير كامل أو مشوه عن حقيقة الخطاب التنموي الذي يتم عرضه. كما أن تحليل المعطيات السابقة كشف عن تحول المشاهدة لدى الجمهور، الذي لم يعد يتابع النشرة الرئيسية بمنطق المتابعة الخطية المنتظمة، بل بمنطق المتابعة الانتقائية التصفحيّة، التي تُنتج معرفة سطحية، لا تكفي لتشكيل وعي تراكمي كافٍ.

- لا تظهر العينة اهتماماً بالغاً بالأخبار التنموية، وهو ما يشير إلى تعامل الجمهور مع الحقائق التنموية لا كمواضيع شاملة، بل كجملّة من المشاكل والقضايا اليومية، الاجتماعية في الغالب (مثل السكن، الخدمات، التعليم...)، أي أن اهتمامه بالأخبار التنموية يأتي في إطار اهتمام وظيفي بما يخدمه، وهذا شكل مختلف من أشكال التلقي التي اعتادت عليها وسائل الإعلام التقليدية خاصة العمومية منها.

- نقاش العينة حول ما يشاهدونه من أخبار تخص الحقائق التنموية يتم في دائرة اجتماعية ضيقة، مثل العائلة والأصدقاء وبينّة العمل، ولا تتم مناقشتها في مجال اجتماعي أوسع أو أعم، كما لا تظهر في هذا النقاش صورة علمية أو خبراتية رصينة مثل المختصين والفاعلين التنمويين، وهذا يفضي إلى إعادة إنتاج واقع تنموي محكوم بالتجربة الشخصية والمقارنة الاجتماعية اليومية، لا الواقع الاجتماعي المبني على أسس علمية، أو مهنية. كما أن ضعف التداول الاجتماعي لما يتعرض له المشاهد هنا مظهر آخر لتحول التلقي، حيث لا تدفعه الحقائق التي تعرض لها إلى مناقشتها في دائرة اجتماعية أوسع بل تقتصر على تلقيه الفردي أو الاجتماعي في نطاق ضيق جداً.

(ب) اختلال المرجعية وانحسار دور القناة في المكانة دون تأثير

- الجزائرية الإخبارية هي المصدر الأساسي للجمهور بالنسبة للأخبار التنموية (بنسبة 80%) لكنها ليست المصدر الوحيد، رغم متابعتهم لنشراتها الرئيسية، حيث أن متابعتهم تعني رغبتهم في الاطلاع على المستجدات التنموية لكنها لا تعني

اعتمادهم عليها، وبث القناة للأخبار التنموية لا تعني فاعليتها في فرض الحقائق التنموية لديهم، مما يشير إلى ضعف في بناء تلك الحقائق مقارنة بوسائل أخرى أكثر فاعلية وحيوية واستقطاباً للجمهور.

- تبرز مواقع التواصل الاجتماعي كمرجع أولي في استقاء الأخبار بشأن الحقائق التنموية وفهمها دوناً عن القناة حيث بلغت نسبة 51%، ما يؤكد فرضية تراجع التأثير الخطي (العمودي) لوسائل الإعلام التقليدية على الجمهور خاصة في طابعها العمومي، وصعود التأثير التفاعلي الذي ينطلق من مجموعات محلية وهيئات مستقلة ومواطنين عاديين في بعض الأحيان.
- تتمثل دوافع العينة الأكثر بروزاً في دوافع يغلب عليها الطابع المعرفي النقدي، الذي يدفع الجمهور إلى متابعة النشرات الرئيسية للقناة لا ولاء لها، بل للاطلاع على مستجدات التنمية ومن ثم تقييمها ونقدها، في حين تراجع دافع الثقة في القناة كمؤسسة عمومية إلى المرتبة الثالثة ويعتبر هذا مؤشراً على وعي الجمهور بطبيعة الخطاب الإعلامي العمومي، وبغياب "التمكين" في ذلك الخطاب (Melkote & Singhal, 2021) والذي يجعله في نظر الجمهور راجحاً إلى كفة دون أخرى.

ثانياً: فجوة التلقي، ومعايير المصدقية

(أ) اختلاف أولويات الجمهور والقناة

- يهتم الجمهور بالحقائق التنموية التي ترتبط بحياته اليومية وعلى رأسها الحقائق التنموية التعليمية، ثم الاجتماعية والصحية تليها العلمية والتكنولوجية، ثم الاقتصادية والفلاحية والرياضية، ويمكن تفسير ذلك باهتمامهم بما يحدث أثراً ملموساً في واقعهم المعيشي ومحيطهم القريب، أي أنه يعيد تعريف تلك الحقائق وترتيبها وفق احتياجاته الأكثر إلحاحاً فالأقل. ووفقاً لما يتطلع له ويريد من التنمية الوطنية الشاملة، وهنا يظهر التعارض بين ما يهتم الجمهور (أولويات الجمهور) وما يهتم القناة (توجه القناة).

- لا يغطي محتوى النشرات الرئيسية للقناة جميع ما يهتم الجمهور من حقائق تنموية، إلا أحياناً (49%) أو نادراً (29%)، فهو يهتم بما يتصل بشكل مباشر بحياته اليومية ويصنف الحقائق التنموية وأهميتها وفقاً لذلك، وهذا الترتيب أو الاهتمام لا يعكس تفضيلات اجتماعية وحسب بل يعبر عن إدراك الجمهور لمسارات التنمية، وأهمية حقائقها التي قد تسقط أو يتم التغاضي عنها سواء عمداً أو عن غير قصد في خطاب القناة التنموي، كما أن إدراكه هذا يجعله يفصل بين التنمية بوصفها غاية اجتماعية، وبين الرياضة بوصفها غاية ترفيهية، ومنه فالجمهور لا يبحث عن الإنجازات الكبرى بل يبحث عن الخطوات الأولى للتنمية والتي تظهر في محيطه القريب، وبتعدد هذه المبررات يمكن القول أن الحقائق التنموية التي يتم عرضها في النشرة الرئيسية غير كافية للإحاطة بها وفق العينة، وهو ما يؤكد على فجوة التلقي بين الجمهور والقناة.

(ب) معايير المصدقية:

• تتمثل الطرق التي تؤكد صدق الحقائق التنموية والتي تعتمد على القناة في نشره أخبارها الرئيسية حسب العينة في التقارير الميدانية بنسبة 47%، مما يشير إلى تأثير الصورة مقابل الكلمة، إذ أن الجمهور لم يعد يثق فيما يقال بل فيما يُرى، ويشترط رؤية الحقيقة التنموية في أرض الواقع حتى يصدق وجودها، ويفسرُ غياب الصورة بغياب الإنجاز، ويرى في التجارب الشخصية (31%) الدليل الأكثر وضوحاً على الوجود الفعلي للتنمية والحقيقة التنموية. حيث أن هذه الأمثلة الواقعية والمدعمة بالأدلة والبراهين هي الأقدر على إقناع المشاهد، وهو ما يدل على تحول سيكولوجي جذري في بنية الجمهور الجزائري الذي أصبح يُخضع الخطاب الإعلامي للمعاينة والغلبة، ويدركه من زاوية براغماتية تجعله يُخضع الخبر إلى اختبار واقعي فوري (هل تحسنت الخدمات؟ هل استقرت الأسعار؟ هل توفرت المواصلات؟)، ولم تعد الإحصائيات معياراً لصدق المحتوى أو طريقة لإقناعه.

وهذا ما يفسر أيضاً توجه الخطاب التنموي في القناة إلى اعتماد السرد البصري (49% إلى حد ما)، مما يؤكد أن الصورة في الحقيقة التنموية لم تعد إسناداً بصرياً للمحتوى اللفظي، ولا جمالية، بل ضرورة تناسب التحول المعرفي والإدراكي لدى الجمهور، وتتخذ وظيفة إثباتية حتى لغيرها من الوسائل البصرية الداعمة (مقابلات، تقارير...).

• أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن التأثير العكسي للتكرار والنمطية، فبدل أن تقوم هاتين الطريقتين بتريخ الحقيقة أو المعلومة، إلا أنهما أدتا حسب (Jakobovits, 1960) إلى تشبع دلالي* (Semantic Satiation)، وهي الحالة التي تفقد فيها المعلومات معناها لدى المتلقي نظراً لكثرة ترديدها من نفس الزاوية وبذات الطريقة، وتوجد تأثيراً سلبياً لدى المتلقي بعدم وجود مستجدات في القناة لعرضها.

ثالثاً: الصورة الذهنية انطلاقاً من الإعلام وصولاً إلى الواقع

• تظهر المعطيات أن الصورة التي ترسمها القناة الجزائرية الإخبارية عن التنمية إيجابية (47%) أي أنها تميل إلى إبراز إنجازات المسؤولين والجهات الحكومية (صانعي القرار) وتستغني تصور المواطن عن التنمية، وتغيب البعد التشخيصي النقدي (مشاكل، صعوبات، معاناة..)، وهذه الإيجابية في نقل الصورة عن التنمية تجعلها أبعد عن الواقعية. وهو تماماً ما تراه العينة سواء في واقعها المعيش أو في واقع غيرها من المواطنين في مناطق أخرى، حيث أن القناة تعكس إلى حد ما وفي حدود ضيقة الواقع التنموي، في حين تشير بقية النسب إلى أن القناة تنقل وبطريقة حذرة واقعا تنموياً إعلامياً موازياً، يخلو من السلبيات ويبرز الإيجابيات.

* التشبع الدلالي أو الإشباع الدلالي: هو ظاهرة نفسية تسفر فيها الإعادة المتكررة للكلمات والعبارات إلى فقدانها لمعناها مؤقتاً عند المشاهد، ويدركها كصوت متكرر بلا معنى، وقد صاغها "ليون ياكوبوفيتس جيمس" في أطروحته للدكتوراه بجامعة "ماكغيل" في مونتريال عام 1962.

• يدرك الجمهور أن هناك تكرارا لحقائق تنموية معينة دون أخرى، مما يجعل التغطية غير شاملة ومقتصرة على جوانب تنموية محددة، وهذه الحقائق التنموية تُحصر في الاقتصاد كأعلى نسبة (49%) ثم البنية التحتية، وهو ما يؤكد على اهتمام القناة بالجوانب المادية الاقتصادية دوناً عن كل جوانب التنمية التي قد تكون على قدر متساو من الأهمية. ومن خلال هذا التكرار والتركيز على حقائق تنموية دون أخرى، يدرك المشاهد أن الحقيقة الإعلامية تحولت من الحيوية إلى الطقوسية، مما يولد شعوراً بركود التنمية وخلو زاد القناة مما يجذب الجمهور ويعرض عليه الإنجاز الفعلي.

• كتحصيل حاصل لإدراك المشاهد للتكرار والنمطية في التغطية التي تعتمد عليها القناة فإن المواقف لا تتغير تجاه الحقائق التنموية، حيث لم تبد العينة اقتناعاً كبيراً بواقعية ما تلك الحقائق المعروضة رغم تكرارها والتأكيد عليها، مما يدل أن الإقناع أصبح يتجاوز لدى الجمهور حدود التكرار، إلى اتساق الخطاب التنموي مع الواقع التنموي الذي يعيشه،

رابعاً: دواعي الثقة بين صفة الخطاب الرسمي والواقع التنموي

أ) ثقة الجمهور في القناة:

• تشير إجابات العينة إلى أن النشرة الرئيسية في القناة تعكس إلى حد ما وليس بشكل قطعي الواقع التنموي الذي تعيشه، ما يعني أن جمهور القناة يدرك الفجوة بين الخطاب الإعلامي والواقع الفعلي، إن اختيار نسبة (61%) من العينة (إلى حد ما) تمثل غالبية الجمهور التي تتميز بالتلقي النشط، هذه الغالبية لا ترفض الخطاب التنموي بشكل كامل، لكنها لا تقبله بشكل مطلق. وتشير نسبة (28%) الفجوة بين الخطاب التنموي في نشرات الأخبار الرئيسية وبين الواقع، وهي الفئة التي تعيش حالة من التناقض المعرفي* الذي يخالف تماماً ما تراه وتسمعه من حقائق تنموية، في حين تمثل النسبة الهامشية (11%) الثقة الكاملة في انعكاس الواقع التنموي في أخبار القناة، وهي نسبة لا يمكن تعميمها أو اتخاذها دليلاً على التماس الجمهور تجانساً بين ما يُعرض وما يُعاش.

• تمثل غالبية العينة التي اختارت (إلى حد ما 59%)، الجمهور الذي يُخضع الخبر التنموي لاختبار يحكمه البرهان والدليل، ويرى إذا كان مرآة عاكسة لما يحدث حوله من تنمية، كما أن ذات النسبة تقريباً أفادت بنفس التوجه بالنسبة لمناطق جغرافية أخرى غير منطقته، وهو ما يشير إلى الوجود الفعلي للفجوة بين ما يتم عرضه وما يحدث، على الرغم من عدم حكم الجمهور عليها بذلك بشكل صريح إلا أنها تظهر في إجاباتهم، وعد تيقنهم من قيام القناة بعرض الحقائق التنموية كما هي في أرض الواقع في محيطهم القريب أو البعيد.

* مفهوم وضعه "ليون فستنغر" 1957، وتشير إلى حالة من التوتر النفسي، تحدث عندما يتعرض الفرد إلى قيم أو معتقدات متناقضة، أو في حالة تلقي معلومات تتصادم مع واقعه.

• ما حدّد من ثقة الجمهور في القناة (59% إلى حد ما) حسب المعطيات السابقة، أن الثقة عنده مشروطة بمدى واقعية الحقائق التنموية المعروضة في القناة، حيث بررت العينة ثقتها في القناة باعتبارها مؤسسة حكومية تخضع لما تخضع له باقي المؤسسات الحكومية من مساءلة وشفافية، وتفادٍ للتزييف والتضليل.

• لكنها في كل الأحوال تتأثر بخطها الافتتاحي (85%)، الأمر الذي يجعلها تضخم من جهود الجهات الرسمية (43%)، وتبرز حقائق دون أخرى (25%)، وتتأثر في تغطيتها لحساب الجهات الحكومية على حساب الواقع، يشير ذلك كله إلى تعامل الجمهور مع القناة لا كسلطة رقابية محايدة، بل كامتداد لمنظومة حكومية، وهو ما يحول دون رؤية الواقع التنموي من منظور محايد، أو من منظور المواطن.

(ب) دور القناة الفعلي في الحقيقة التنموية

• هل تسعى القناة لتقديم حلول

• تميل القناة إلى الطابع الإعلامي المؤسسي في وظائفها المنوطة بها من خلال عرضها للحقائق التنموية (تتصدر وظيفة الإخبار والإعلام 28%، توجيه الرأي العام 26%، بناء صورة إيجابية للدولة 23%)، ويكشف هذا عن نزعة رسمية تميل إلى أداء الخدمة العمومية أولاً، ثم إبراز دور الجهات الحكومية ثانياً، مقابل قيام بوظيفة المساهمة في التنمية والمساءلة والرقابة والنقد بشكل محتشم، وبنسب ضعيفة جداً تدعم منطق الإخبار والترويج على حساب التحليل والنقد.

• أظهرت المعطيات ضبابية في الدور الذي تقوم به القناة على أرض الواقع، حيث أفادت نسبة (57%) أنها "لا تعلم" إذا ما كانت القناة قد ساهمت فعلياً في حل مشكلة تنموية، وهذا لا يمكن تفسيره فقط بجهل الجمهور، بل بغياب أثر القناة الفعلي في محيط المشاهد، أو محدوديتها في مناطق أو مجالات معينة، كما أن الجمهور لا يمكنه التحديد على وجه الخصوص مساهمة القناة من خلال أخبارها الرئيسية في تحسين التنمية وبناء الحقائق التنموية.

نتائج الدراسة المقارنة:

تعد مرحلة مقارنة النتائج المرحلة التي تجمع شقّي الدراسة وتكشف عن التشابه والاختلاف بين رسائل وسائل الإعلام ومدرجات الجمهور، وتتجاوز الوصف الظاهري لها إلى فهم عملية بناء الحقائق في تلك الرسائل على مستوى أعمق وفي سياقات متعددة، لا تقتصر على الاتصال فقط وإنما تعبر عن البيئة الاجتماعية والتنموية للجمهور، وتتيح تجنب إطلاق الأحكام المسبقة إلى إثبات النتائج المتوصل إليها في إطار موضوعي أعم وتكشف المقارنة للنتائج التحليلية والميدانية ما يلي:

1. تخصيص المساحة الزمنية الغالبة للحقائق التنموية:

يظهر تحليل المحتوى اهتماما بالغا من القناة بالحقائق التنموية في نشراتها الرئيسية، إذ خصصت لها غالبية العينة وقتا تجاوز ثلثي النشرة ككل، وهو ما يدل على مركزية التنمية وحقائقها في أجندة القناة، في حين أظهرت الدراسة الميدانية أن إدراك الجمهور لتلك المساحة الزمنية لم يكن متكافئا، حيث اختلف اهتمام الجمهور عن القناة فيما يخص الحقائق التنموية التي تهتمهم والتي يتم عرضها والتركيز عليها، ولم تغطي القناة جميع ما يهم الجمهور من حقائق تنموية، فحينما تهتم القناة بالحقائق التنموية الاقتصادية والصناعية والفلاحية يهتم الجمهور بالحقائق التنموية الاجتماعية والتعليم والخدمات والصحة، وهي الحقائق الأكثر ارتباطا بواقعهم المعيشي.

2. اتساق التوجه نحو البعد الميداني للقناة وتفضيل الجمهور لرؤية الواقع المجسد:

اعتمدت القناة حسب الدراسة التحليلية على القوالب الإخبارية الميدانية مثل الروبورتاجات والتقارير بشكل مكثف في عرض الحقائق التنموية، وهو ما كان في صدارة تفضيلات الجمهور بشأن الأساليب التي تزيدهم اقتناعا بواقعية تلك الحقائق، بل وينجذب إلى المحتوى الذي يظهر شواهد ملموسة، وتجارب شخصية، وأمثلة حية. غير أن غياب القوالب التحليلية النقدية جعل من القوالب الميدانية أداة لدعم صورة التنمية التي تُشرف عليها الجهات الرسمية أكثر منها أساليباً إقناعية.

3. طبيعة الحقائق التنموية المعروضة وتباين الأولويات مع الجمهور:

تؤكد معطيات التحليل على وجود تباين واضح بين أولويات القناة والجمهور فيما يخص طبيعة الحقائق التنموية التي يتم عرضها، حيث تركز القناة على التوجه الاقتصادي والصناعي والفلاحي، في حين يتجه الجمهور إلى الحقائق التنموية الأكثر ارتباطا بحياته اليومية مثل الخدمات الصحية والتعليم والتنمية الاجتماعية، وقد عبرت غالبية العينة المدروسة من الجمهور عن أن القناة لا تعكس بشكل كلي أولوياتهم التنموية، كما أنهم يدركون كثافة اهتمام لقناة بالحقائق التنموية التي ترتبط بمؤشرات الإنتاج والاستثمار والمشاريع لضخمة والبنى التحتية. وهن يظهر التباين في جعل الحقيقة التنموية أولية بناء على

طبيعتها، إذ تميل القناة إلى الحقيقة التنموية التي يتم انتاجها في قطاعات صناعية وفلاحية ويميل الجمهور إلى التعرض للحقائق التنموية التي يمكن إدراكها اجتماعيا أو رؤية أثرها في الواقع الملموس.

4. تأطير الحقيقة التنموية في الخطاب الإعلامي:

يغلب على المعالجة الإعلامية للحقائق التنموية وبنائها كل من إطار الناتج الاقتصادي والإطار الاستراتيجي في مقابل محدودية بقية الأطر كإطار المسؤولية والمنافسة والاهتمامات الإنسانية، كما كشفت النتائج سيطرة آلتي الانتقاء والإبراز، فيما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية إدراك الجمهور لميل القناة لإبراز الإنجازات والمشاريع المنجزة، وإبراز الجهود الرسمية للدولة ومساعدتها في التنمية، ولم يقتصر إدراك الجمهور على معرفة توجه القناة إلى اعتماد هذا التأطير، بل تجاوزه إلى إعادة تأطير تلك الحقائق وتفسيرها وفقا لتجارهم اليومية وإسقاطها على الواقع المعاش، وعليه فإن التأطير الإعلامي المنتهج في القناة لا يشتغل بالطريقة التي توحى بفرض تصور مطلق حول الحقائق على الجمهور، ولكن دوره يقتصر على توجيه المعرفة كآلية مساعدة في بناء الحقيقة التنموية دون إلغاء فاعلية المتلقي في المقارنة والتمحيص.

5. غياب تمثيل الجمهور في الخطاب التنموي مقابل الهيمنة الرسمية:

تظهر نتائج الدراسة حضورا قويا للفاعلين الرسميين مقابل الحضور شبه المنعدم للفاعلين غير الرسميين، كالخبراء والفاعلين الاجتماعيين، وأظهرت الدراسة الميدانية نتائج مشابهة تماما، حيث لا يجد الجمهور من يمثله في الخطاب التنموي للقناة، ولا يرى في أخبار النشرات الحقائق التنموية التي تعنيه، أو الحلول التي تخرج من طور الرسمية والصبغة الحكومية، بل إن حضوره في الحقيقة التنموية يقتصر على التلقي.

6. عادات وأنماط التلقي:

تظهر المقارنة بين نتائج الدراسة التحليلية والميدانية اختلافا في عادات التلقي لدى الجمهور، حيث لم تعد الكيفية التي يستقبل بها الجمهور الحقائق التنموية قائمة على الطريقة التي تعرض بها القناة تلك الحقائق، حيث تتوقع القناة من الجمهور تعرضا منتظما أو حصريا وذلك بناء على أساليب عرضها وتأطيرها وبنائها للحقائق التنموية وفقا للدراسة التحليلية، ولكن مشاهدة الجمهور بناء على الدراسة التحليلية أصبحت تتسم بالانتقائية والتجزئة، أو العزوف عنها إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للحصول على صورة أشمل حول الواقع التنموي الذي يعيش فيه.

7. تراجع تأثير القناة الفعلي أمام إدراك وثقة الجمهور:

بينت الدراسة التحليلية أن الحلول المقدمة حكوميا ترافقها الإنجازات والمشاريع التنموية الكبرى، مع التأكيد على إظهار الأمثلة الواقعية، في حين يجهل الجمهور أو لا يرى أثر القناة حسب الدراسة الميدانية فيما يخص مساهمتها في حل المشكلات التنموية العالقة، وهو ما يوضح إما قصورا في إدراك الجمهور لذلك الأثر وهذا يرجع إلى قدرة القناة على إقناعه بالأثر الملموس، أو إلى اقتصار ذلك الأثر على حقائق تنموية معينة دون أخرى، أو انتقاء لها على مستوى جغرافي دون آخر، أو على غياب تفاعل الجمهور مع ما يتم الترويج له من أثر، وغياب التمثيل الفعلي له كفاعل في الحقيقة التنموية وغلق مجال التحليل والنقد والتعليق.

8. اختلاف الخطاب الإعلامي عن الواقع السوسيو تنموي:

بينت النتائج أن القناة نجحت في توثيق الإنجازات التنموية بصريا لكنها لم تنجح في تداولها كحقيقة تنموية سواء من الناحية الإحصائية أو الواقعية، حيث اتجه الخطاب الإعلامي التنموي للقناة نحو تقديم صورة إيجابية عن التنمية وما تبعها من حقائق، من خلال المؤشرات التنموية والإحصائيات والأمثلة الواقعية، في حين عبر الجمهور عن إدراكه للحقيقة التنموية باعتبارها خدمة فردية تتعلق بالخدمات الاجتماعية والصحية ومستوى المعيشة أكثر من تعلقها بالاستثمارات الكبرى والمشاريع التنموية، وبرزت تمثيلات الجمهور وفقا للدراسة الميدانية أكثر تعقيدا ونقدية، حيث يربط الجمهور مصداقية الحقيقة التنموية انطلاقا من مدى انعكاسها على الواقع الاجتماعي ككل، وهو ما يفسر الفجوة الإدراكية لدى الجمهور بخصوص الحقائق التنموية التي تم عرضها في أخبار القناة.

خلاصة الفصل:

تم تخصيص الفصل الثالث لعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل وتفسير المعطيات التحليلية والإحصائية من خلال دراسة كل من نشرات الجزائرية الثالثة وجمهورها الفعلي، والاستعانة بمقابلة القائمين بالاتصال في القناة، وتم عرض النتائج في هذا الفصل عرضا محايدا غير متعمق.

وقد كشفت المعطيات عن ميل القناة إلى تقديم الحقائق التنموية ذات الطابع الاقتصادي والصناعي والفلاحي في مقدمة الحقائق التنموية، وتخصيص مساحة زمنية كبيرة لها، واعتماد أليات وأنواع تأطير بعينها وتكرارها، كما ركزت على إبراز الفاعلين الرسميين والاعتماد فقط على مصادر القناة، وتقديم الحلول الحكومية في واجهة الحلول.

في حين كشفت الدراسة الميدانية عن تحول في عادات وأنماط التلقي لدى الجمهور عما تتوقعه القناة، حيث أصبحت تتسم بالانتقائية والتعددية في اعتماد المصادر، ومقارنة ما تعرض له من القناة مع ما يعيشه في الواقع التنموي الفعلي، كما أصبح يتسم بالقراءة النقدية لمحتويات القناة حتى في حال احتلالها مكانة عند كقناة عمومية رسمية.

الفصل الرابع: مناقشة النتائج

1. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

2. مناقشة النتائج في ضوء النظريات

كخطوة تالية لعرض النتائج فأن هذا الفصل سيسمح بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية والميدانية بهدف معرفة الكيفية التي تقوم من خلالها الفضائيات العمومية ببناء الحقائق التنموية وتحديد قناة الجزائرية الإخبارية من خلال نشراتها الرئيسية (نشرات الثامنة)، ومن جهة أخرى معرفة تصور الجمهور عن تلك الحقائق ومقارنتهما.

مناقشة النتائج:

استنادا إلى المؤشرات الرقمية والمعالجة الإحصائية للبيانات، ولبلورة نتائج سوسيولوجية إعلامية متكاملة تتجاوز سطحية الأرقام، تمت إعادة هيكلة النتائج وضبطها ضمن محورين رئيسيين، ينثان في مجمل العلاقة التي تحكم جمهور القناة الجزائرية الإخبارية بالخطاب الذي يُعنى بالحقائق التنموية فيها وفقا لما أسفرت عنه أجوبة المبحوثين، وتتمثل هيكلة النتائج وفق المحاور المفصلية فيما يلي:

أولا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

تهدف مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة إلى وضع نتائج الدراسة لتحليلية والميدانية على حد سواء في سياق علمي يتسم بالشمول والارتباط بما قدمه عديد الباحثين في مواضيع تخص بناء الواقع الاجتماعي أو التأطير الإعلامي، أو تلك الدراسات التي اهتمت بالقضايا التنموية وبناء الحقيقة الاجتماعية أو التنموية، كما تهدف هذه المناقشة إلى معرفة موقع الدراسة في هذه الحقول البحثية الفضفاضة، وإمكانية تقاطعها مع المجالات سابقة الذكر أو اختلافها معها، وهي خطوة منهجية على غاية من الأهمية للتحقق من الانطلاقة المؤسسة على ما سبق الوصول إليه وإثباته في أبحاث سابقة. وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج فقد تم مناقشته في ضوء الدراسات السابقة وفقا لما يلي:

أ) مناقشة نتائج الدراسة التحليلية في ضوء الدراسات السابقة:

1. تظهر النتائج أن عينة الدراسة اعتمدت بشكل المكثف على القوالب الإخبارية الميدانية مثل الروبورتاج والتقرير، والاهتمام بتوثيق الحقائق التنموية بصريا، وهي نتيجة تتقاطع مع دراسة (بطسي 2023) حيث سجلت دراسته ميلا من القناة إلى استخدام الروبورتاجات والتقارير أكثر من غيرها من القوالب الإخبارية الأخرى، كما أكدت دراسة (كتفي 2020) على هذا التوجه في اهتمام القناة الجزائرية الإخبارية بنقل الوقائع وعرض القضايا التنموية من خلال القوالب الإخبارية الميدانية الوصفية.

2. تهميش الحقائق الثقافية والتعليمية كان من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية، مقارنة باهتمام بالغ بالقطاعات الصناعية والزراعية وهو تماما ما توصلت إليه (كتفي، 2020) في دراستها حول معالجة القضايا التنموية في ذات القناة، ومثابه لما توصل إليه (بطسي، 2023) عند دراسته للتأطير في نشرات القناة الإخبارية تحديدا.

كما أن هذا الاهتمام يرد ضمن إبراز الجهود الرسمية، وهو الأمر الذي أظهرته نتائج دراسة (بطسي، 2023) التي بينت تجسيدا للتنمية في صورة إيجابية تتجاوز السلبيات، وكذا دراسة (حسن، 2019) التي أسفرت عن إنتاج خطاب يهتم بإنجازات التلفزيون العمومي المصري، وتركيز على ما أنجز بعيدا عما لم يتم إنجازه.

3. بينت الدراسة أن الانتقاء والإبراز هما الآليتين الأكثر اعتمادا من بين آليات التأطير، وهو ما يؤكده (Entman، 2010) في دراسته حول التأطير، أن غلبة هاتين الآليتين على الممارسة الإعلامية بشكل عام، إذ تتيحان توجيه الإدراك، وجذب انتباه المشاهد نحو زوايا بعينها في البناء الخاص بالحقائق دون أخرى. كما توافقت الدراسة في ذلك مع دراسة (عتيق، 2016) حول أطر معالجة القضايا السياسية في الفضائيات الإخبارية العربية، حيث وجدت أن الانتقائية سمة بارزة في تأطير تلك القضايا، خاصة ما تعلق منها بالجهات الحكومية أو الجهات المالكة لتلك الفضائيات.

4. تشكلوظيفتان الإخبارية والإقناعية جوهر الوظائف التي تقوم بهما القناة في إطار قيامها ببناء الحقائق وعرضها، مع تراجع واضح في الوظيفة النقدية التي تعبر عن الرقابة أو المساءلة والانفتاح، وخلاصة دراسة (O'Guinn & Shrum، 1997) التي تعتبر أن التلفزيون كوسيلة سمعية بصرية تميل إلى خلق إدراك سطحي لدى الجمهور ينطلق من الصور الإيجابية أكثر مما يهتم بتفسير التعقيد أو اللبس الذي يشوب بعض أو غالبية ما يتم تقديمه من خلاله.

5. أبرزت نتائج الدراسة دعم الخطاب الإعلامي التنموي لإنجازات الدولة وإبراز مجهوداتها، وتمثيلها كفاعل في التنمية ومحرك مركزي فيها، وهو ما توصلت إليه دراسة (حسن، 2019)، حيث لاحظت غلبة الخطاب ذي الطابع الحكومي المصري الذي يسعى لإبراز الإنجازات، كما يتسم بالأحادية وتغييب الأصوات الأخرى حتى في البرامج الحوارية التنموية، كما توصلت دراسة (Galín، 2018)، إلى أن التلفزيون الفيدرالي الروسي يدعم قرارات السلطة ويبرز أنشطة الرئيس لأجل رسم صورة إيجابية له.

6. أظهرت النتائج غيابا في تنوع المصادر، واستحواذ المصادر الداخلية (الخاصة بالقناة) على المصادر المعتمدة في معرفة المستجدات التنموية، والحصول على الوقائع والأحداث الخام لبناء الحقائق التنموية، من خلال اعتماد شبكة المراسلين والمندوبين والمبعوثين، وهو ما يتفق مع ما سجلته دراسة (بطسي، 2023) و(كتفي، 2020) وكذا ما توصلت إليه نتائج دراسة

(لعبان، 2008) بشأن اعتماد التلفزيون الجزائري على المصادر السلطوية بشكل بالغ، وهو ما يدعم فكرة أحادية القناة في صياغتها للخطاب التنموي ولحقائق التنمية.

(ب) مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الدراسات السابقة:

1. أظهرت نتائج الدراسة اختلافا في عادات التعرض لدى جمهور القناة عما تتوقعه القناة أو تنطلق منه أساسا لبناء الحقيقة الإعلامية وتوصيف الخطاب الإعلامي التنموي، إذ توصلت نتائج (قلاعة، 2018) إلى أن الشباب (كأعلى نسبة في عينة التعرض لأخبار القناة) أصبح يفضل الجوانب الواقعية حتى استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما ينعكس على إدراكه لواقعه التنموي وكذا اللجوء إلى تلك المواقع كبديل أو مكمل للتحقق أو الاطلاع على ما يُعرض من حقائق تنموية في القناة.

2. تتفق الدراسة مع دراسة (لعبان، 2008) من حيث وجود فجوة بين ما يُعاش ويُعرض، حيث توصلت إلى أن الإعلام لا يعكس الحقائق كما هي وإنما يعيد بنائها وفقا لتصورات تخدم سرديات معينة، ويدرك الجمهور وجود تلك الفجوة التي تسبب في صورة مشوهة عن الواقع الذي يتم إنتاجه في القناة، خاصة في حال استمرار تناقض أو اختلاف الحقائق مع ما يستجد في حياة الجمهور بشكل يومي.

3. انحسار الثقة في المحتوى التنموي الذي يُعرض على القناة كان أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، وهو ما توصلت إليه أيضا دراسة (O'Guinn & Shrum, 1997) إذ أن زيادة توقع الجمهور يؤدي إلى عد الرضا وذلك يرجع إلى تباين الواقع في التلفزيون وفي الحقيقة. كما تتفق مع ذلك دراسة (Lindgren, 2022) أن الثقة تضعف في حال أدرك الجمهور عدم التوافق بين ما يحدث وبين المعلومات الإحصائية التي يتعرض لها .

4. لا تغير الحقائق التنموية التي يتلقاها الجمهور من القناة مواقف الجمهور بطريقة واضحة، وهو ما توصلت إليه دراسة (عماري، 2018)، حيث وجدت أن الجمهور لا يتفاعل مع المسلسلات الجزائرية التي يُعاد بناء الواقع الاجتماعي فيها لأنها تنشطر عن الواقع الاجتماعي الذي ينتظرون انعكاسه فيها، وبالتالي فهي لا تلبى احتياجاتهم. وهو ما يؤكد (Entman, 2010) دراسته، حيث توصلت نتائجها إلى أن التأطير قد لا يؤثر بالشكل المطلوب والمباشر دائما إلا عند توفر جملة من الشروط أهمها الاتساق مع إدراك الجمهور.

ت) مناقشة نتائج الدراسة المقارنة في ضوء الدراسات السابقة:

1. تخصيص المساحة الزمنية الغالبة للحقائق التنموية:

خصصت القناة وفقا للنتائج المقارنة مساحة زمنية كبيرة لعرض الحقائق التنموية مما يدل على أهميتها ومركزيتها بالنسبة للقناة، في حين أن إدراك الجمهور لتلك المساحة الزمنية كان مختلفا، إذ أنه ورغم تلك المساحة لا يجد الجمهور فيها ما يهمه ويعبر عنه، وهو تماما ما توصلت إليه دراسة (كتفي، 2020) حيث ورغم تخصيص فترات طويلة للبرامج الاقتصادية مما يعكس الاهتمام بها إلا أن الجمهور لا يجد فيها ما يهمه أو يقنعه نظرا للمعالجة السطحية والإكتفاء بذكر المعطيات، وعدم التطرق إلى تحليل الأسباب وعرض النتائج.

2. اتساق التوجه نحو البعد الميداني للقناة وتفضيل الجمهور لرؤية الواقع المجسد:

خلصت النتائج المقارنة إلى أن القناة تعتمد بكثرة القوالب الإخبارية الميدانية بصورة مبالغ فيها في عرض الحقائق التنموية، وهو ما يفضلها الجمهور فيما يخص الطرق الأكثر اقناعا بواقعية تلك الحقائق، ولكن تلك القوالب ورغم واقعيته إلا أنها تعاني محدودية في التعليل والتعمق في الحقائق التنموية، ولا ترقى لمستوى الحرفية المطلوبة خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، وهو ما أكدته نتائج دراسة (كتفي، 2020)

3. طبيعة الحقائق التنموية المعروضة وتباين الأولويات مع الجمهور:

إن التباين الواضح بين ما يهم الجمهور وما يهم القناة فيما يخص طبيعة الحقائق التنموية، يماثل ما توصلت إليه دراسة (بطسي، 2023) حيث تهتم القناة محل الدراسة بوصفها قناة عمومية بالقضايا التنموية الاقتصادية أكثر من غيرها من الحقائق. وفي الوقت ذاته يختلف اهتمام الجمهور عن أولوية القناة بتفضيله للتعرض للتحديات التنموية الاجتماعية والصحية والتعليمية، وهو ما يشابه ما توصلت إليه دراسة (عماري، 2018) حيث أظهرت النتائج عدم تفاعل الجمهور مع المسلسلات الجزائرية لأنها لا تلبي احتياجاتهم ولا تمثل الواقع المُدرك، وقد عبرت غالبية العينة المدروسة من الجمهور عن أن القناة لا تعكس أولوياتهم التنموية. ويرى "قدارة وبن خليفة" (2021) أن الطابع الرسمي والبروتوكولي يسيطر على المواد الإعلامية التنموية بحيث يجعلها بعيدة عن انشغالات المواطن واهتماماته، وهي الطريقة التي تظهرها بمظهر الدعاية للسلطة بعيدا عن كونها خدمة عمومية.

4. تأطير الحقيقة التنموية في الخطاب الإعلامي:

تعتمد القناة محل الدراسة أطرا إعلامية معينة وآليات تأطير محددة، وهذا التكرار يظهر التخطيط لبلوغ أهداف قصدية، وهذا ما خلصت إليه دراسة (Galín, 2018)، حيث وجدت أن التأطير المكرر يدعم شرعية السلطة ويسعى إلى تشكيل الرأي العام، كما توصلت دراسة (Entman, 2010) إلى أن اعتماد أساليب تأطير بعينها وتكرارها هو انحياز ينشأ من تفاعل سياسي ومثلي، وهذا ما يلاحظه (قدارة وبن خلفية، 2021) حيث يريان أن الهدف الأساسي المحدد من قبل السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهيمنة هو الذي يحدد توجهات صناعة الرأي العام.

5. غياب تمثيل الجمهور في الخطاب التنموي مقابل الهيمنة الرسمية:

إن الحضور المبالغ فيه للفاعلين الرسميين وغياب الفاعلين غير الرسميين، كالخبراء والفاعلين الاجتماعيين، هو ذات النتيجة التي توصلت إليها دراسة (بطسي، 2023) حيث ركزت القناة العمومية محل الدراسة على المسؤولين الحكوميين وأظهرت الدراسة الميدانية الحالية ذات النتائج، وذلك من خلال وجهة نظر الجمهور الذي لا يجد تمثيلا كافيا له أو تمكينا في الخطاب التنموي العمومي، وهو ما توصلت إليه دراسة (حسن، 2019)، إذ يتم تقديم المعلومات التنموية بطريقة مباشرة دون وجود تفاعل أو تمثيل للجمهور، وحسب العينة محل الدراسة فإن الجمهور لا يرى في أخبار النشرات الرئيسية للقناة الحقائق التنموية التي تهتم، وهو ما يؤكد (Mefalopulos, 2008) إذ يرى أن الخطاب الإعلامي التنموي يعتمد نموذجا اتصاليا أحاديا، بدلا من أن يكون حواريا، أفقيا ومشاركا.

6. عادات وأنماط التلقي:

تظهر النتائج تغيرا في عادات وأنماط التلقي لدى جمهور القناة خلافا لما تعرضه وتخطط وفقه القناة، حيث كانت المتابعة للنشرة وفقا للعينة المدروسة غير منتظمة ومتقطعة، وهو ما يذهب إليه "خافج ولقرع" (2016)، حيث يريان أن التكنولوجيا الاتصالية الجديدة أتاحت بدائل غير مسبقة للبحث الخطي، وساهمت في تراجع علاقة الجمهور بالبحث التقليدي، وكذلك ساهمت منصات التواصل الاجتماعي حسب "Newman, 2025" في جعل الفئات العمرية المتوسطة تعتمد مصدرها للأخبار في مقابل العزوف عن المواقع الإخبارية والتلفزيون التقليدي، وتشابه الدراسة الحالية في هذه النتيجة مع دراسة (قلاعة، 2018) التي أكدت أنهم لا يرون الواقع الافتراضي مطابقا للواقع الحقيقي ولذلك فإنهم يستخدمون الأول كبديل عن الثاني والعكس، بالعودة لدراسة الحالية فإن هذا التغير في عادات التلقي لدى الجمهور، يجعل من ممارسة الجزائرية الثالثة كقناة

عمومية للخطاب التنموي الذي تُبنى فيه الحقائق يواجه عقبات تتمثل في استقطاب ذلك الجمهور والحفاظ عليه طيلة فترة البث وبالتالي فإن ذلك يعود سلباً على التأثير المنتظر.

7. تراجع تأثير القناة الفعلي أمام إدراك وثقة الجمهور:

أظهرت نتائج الدراسة المقارنة أن القناة وإن حافظت على مكانتها الإخبارية كمصدر أولي، فإنها لم تعد تتحل بالثقة اللازمة لإحداث الأثر الإدراكي بشأن الحقائق التنموية التي تعرضها، حيث لا يقر الجمهور بدور القناة في حلها لمشكلات تنموية، ولو اختلفت عوامل تراجع تلك الثقة فإن هذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (O guinn & Shrum, 1997) بأن المشاهدين لم يكونوا راضين عن تباين الواقع الحقيقي مع الواقع في التلفزيون.

وتعبر (Newman, 2025) في هذا الصدد عن تراجع تأثير الإعلام المؤسسي لصالح المؤثرين وصناع المحتوى مما يجعل الإعلامي العمومي أمام تحديات حقيقية تتعلق بالحفاظ على ثقة الجمهور نحوها، أو تطوير نموذج اتصالي من شأنه ثمنافسة هذا التطور غير المتكافئ.

8. اختلاف الخطاب الإعلامي عن الخطاب السوسيو تنموي:

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن القناة فشلت في جعل الحقيقة مطابقة للواقع كما حاولت الترويج له من خلال مضامينها، وقد أكدت دراسة (عماري، 2018) ذات النتيجة التي أظهرت غياب الواقعية وانشطار الواقع الإعلامي عن الواقع الاجتماعي الحقيقي، وكذلك دراسة (لعبان، 2008) التي توصلت إلى أن الإعلام لا يعكس الحقائق كما هي في الواقع، ولكنه يعيد بناءها وفقاً لسرديات معينة. وهو ما يفسر الفجوة الإدراكية بخصوص الحقائق التنموية التي تعرضها القناة وإدراك الجمهور لها. وهذا ما يؤكد "Lerner" إذ يرى أن وسائل الإعلام تسعى إلى جعل الجمهور يتوحد معها من خلال دفعه إلى إسقاط ما يشاهده على حياته الخاصة، غير أن هذا التوجه لم يتم تأكيد صحته، فالقناة وإن نجحت في نقل واقع تنموي مختلف عن الواقع الحقيقي، فإنها لم تنجح في جعل الجمهور يسقطه على حياته الخاصة.

وكخلاصة لمناقشة نتائج الدراسة المقارنة في ضوء الدراسات السابقة فإنها تظهر وجود اختلاف وفجوة بين الخطاب الإعلامي في القناة الفضائية العمومية، وبين الصور الذهنية التي تتشكل في إدراك الجمهور حول الحقائق التنموية، حيث تنجح القناة في أدائها للخدمة العمومية المنوطة بها في إعلام وإخبار المواطن بشأن مستجدات التنمية، وتعزيز وعيه التنموي، لكنها لا تنجح بالقدر المطلوب في تحويل ذلك الخطاب الإعلامي التنموي إلى واقع تنموي إدراكي متماثل مع الواقع التنموي في حياة الجمهور.

تظهر مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة بصورة شاملة ورغم اقتصارها على دراسة السياق الجزائري فيما يخص بناء الحقائق التنموية في الفضائيات العمومية اتفاقها مع دراسات سابقة على مستوى محلي إقليمي وعالمي في جوانب عدة، وذلك فيما يخص طبيعة الممارسة الإعلامية التنموية، وطرق بناء الواقع في الفضائيات العمومية، وآليات تأطير الحقائق وعرضها، ودعم الخطاب الشرعي القائم، والتوجه نحو القوالب الوصفية البصرية أكثر من تلك التحليلية التي تتيح مساحة أكبر للنقد والمساءلة. كما تشابهت طرق إدراك الجمهور للواقع الذي يُبنى إعلاميا، حيث اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في إظهار توقف ثقة الجمهور في تلك القنوات على اتساقها مع إدراكهم وواقعهم، وتحول أنماط وعادات التلقي لديهم، بما يخلق حرية انتقائية أكبر في التعرض للرسائل أحادية الاتجاه التي ترسلها الجهات الحكومية لإبراز التنمية وسيرها.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات

تسمح النظريات بقراءة ومناقشة النتائج في ظل رؤية سوسيوتنموية، تنطلق من وصف التنمية كعملية اجتماعية اتصالية مركبة، وتتجنب حصرها في الجانب الاقتصادي، أو الاجتماعي فقط، ومن هذا المنطلق تقتضي مناقشة نتائج الدراسة بشكل عام مناقشتها في ضوء النظريات التي تم توظيفها في الدراسة:

أولاً: نظرية التأطير الإعلامي:

1. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد الجزائرية لإخبارية على آليات التأطير الإعلامية، وتحديد آليات الانتقاء والإبراز، سواء من ناحية الشكل أو المضمون، ويتم ذلك حسب نظرية التأطير الإعلامي بشكل واع أو غير واع، حيث تسعى القناة شكلياً إلى تخصيص مساحة زمنية واسعة للحقائق التنموية، والتركيز على القوالب الميدانية والدعائم المصاحبة البصرية، أكثر من اهتمامها بالدعائم التي تفسر وتحلل الحقائق التنموية، أما من ناحية المضمون فإن القناة تنتقي حقائق معينة لعرضها أكثر من غيرها مثل الحقائق التنموية الاقتصادية والصناعية والفلاحية، وتهمل أو تهملش، أو تستغني أحياناً عن الحقائق الأخرى كالحقائق التنموية الثقافية والبيئية وغيرها، كما أنها تبرز الحقائق التنموية التي تتسم بالإنجاز والفاعلية دوماً.

2. تعتمد القناة على التأطير في بنائها وعرضها للحقائق التنموية، وهي من نوع الحقائق التي ترد في الأخبار بخصوص سلسلة متواصلة من الأحداث (Baran & Davis, 1981)، وهي التي تتشكل من خلال المصادر النخبوية والجهات الفاعلة، حتى تضفي الشرعية على الأوضاع الراهنة التي تقرها.

3. تعتمد القناة حسب النتائج التحليلية على إطار الناتج الاقتصادي والإطار الاستراتيجي في تقديمها للحقائق التنموية وهو ما يجعلها تحصر (عن قصد أو دون قصد) الحقيقة التنموية في لغة الأرقام والمخرجات المادية التي يمكن قياسها، في ظل الاستغناء عن الأطر الأخرى وهو ما يفسر غياب الحقائق التنموية في أبعادها الثقافية والبيئية وحتى الاجتماعية رغم اهتمامها بها أحياناً.

وهو ما يؤكد "غوفمان" (1974) في اعتباره الأخبار منتجا فكريا يُعرض على الجمهور من وجهة نظر تراها المؤسسة الإعلامية صحيحة، ويرى De Vreese أن اعتماد إطار بعينه تغليف للواقع، تقوم به المؤسسة الإعلامية لتفسير حقائق معينة والتأثير في إدراك الجمهور.

ثانيا: نظرية بناء الواقع الاجتماعي:

1. ترى نظرية بناء الواقع الاجتماعي أن الإعلام ليس محايدا في نقله للحقيقة، وأنه يساهم في كثير من الأحيان في رسم صورة منقوصة أو مختلفة أو مشوهة عن الواقع الذي يعيشه الجمهور، وتكشف نتائج الدراسة أن الجزائرية الإخبارية تحاول صنع واقع تنموي رمزي يتسم باتجاه أحادي، ويعرض الواقع التنموي من وجهة نظر الجهات الرسمية (كما أكدت كل من نتائج تحليل المحتوى والدراسة الميدانية وحتى المقابلة).
2. وكما أكد "ليبمان" (1922) أن عملية إدراك الواقع وتشكل الصور الذهنية لدى الجمهور تحدث من خلال القوالب النمطية والمكررة، وهو تماما ماتوصلت إليه الدراسة حيث تبين من النتائج اعتماد الجزائرية الثالثة لقوالب بعينها مثل الروبورتاجات والأخبار والتقارير، واستخدام أطر تميل غالبا إلى الإنتقاء والإبراز، واعتماد لغة الأساليب الإحصائية والأمثلة الواقعية والاستغناء عما يكسر تلك النمطية.
3. من خلال النتائج يتبين أن الواقع التنموي الذي تبنيه الجزائرية الثالثة هو واقع يغيب فيه النقد والتحليل وتعدد الأصوات وغياب أحد طرفي الفاعلين في الحقيقة التنموية، وهو ما يفضي إلى تحول الحقيقة الاجتماعية من تأسيس اجتماعي تشاركي وتفاعل اجتماعي، كما يرى "بيرغر ولوكمان" بين جميع الأطراف، إلى تأسيس حكومي لا يقبل تعدد الأصوات.
4. على الرغم من أن أهم افتراضات النظرية تقوم على فكرة مفادها أن الجمهور يدرك الواقع من خلال وسائل الإعلام والتي تقوم بدورها بالتدخل في تشكيل ملامح ذلك الواقع إلا أن نتائج الدراسة الميدانية ترى عكس ذلك فيما يتعلق بإدراك الجمهور لذلك الواقع، حيث أبدت غالبية العينة رأيا يُعبر عن رؤية إدراكية مختلفة تماما عن التي تتوقعها القناة من خلال ممارستها المحددة للخطاب التنموي، وعبرت عن إدراكها لتناقض أو اختلاف الحقائق التنموية التي يتعرض لها في أخبار القناة عن تلك التي يراها ويعيشها، كما أبدت تراجع ثقتها بما يتم بناؤه من تلك الحقائق، وهذا يرجع، إلى التحول في أنماط التلقي التي تتحكم بها الجمهور وخصائصه الديموغرافية واستعداداته الفردية أولا، ثم إلى وجود منافسة سواء من القنوات الخاصة أو مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها، والتي تمثل عقبة في طريق إحداث الأثر المطلوب من بناء القناة للحقائق التنموية.

ثالثاً: نظريات التنمية

1. حسب نتائج الدراستين التحليلية والميدانية فإن الجزائرية الإخبارية تميل إلى تبني نموذج تقليدي في بنائها للحقائق التنموية والذي يركز كما يرى "شون ماكبريد" على النمو الاقتصادي والبنية التحتية مقابل الاهتمام بالتنمية الاجتماعية والثقافية والبيئية، (Sean, 1980) وذلك استناداً لما تخصصه القناة من مساحة زمنية لتلك المواضيع أولاً، ولموقعها في النشرة ثانياً.

2. كما أن التركيز على المساعي الرسمية يؤكد انتهاز القناة لهذا التوجه الأحادي التقليدي، وهو ما تؤكدته النظرية التنموية التي ترى بأن الدولة منوطة برقابة عمل وسائل الإعلام وما تقوم به من نشاطات وما تعرضه من خطابات في إطار خدمة الأهداف التنموية. ورغم تبني القناة لبعض الاستراتيجيات الجديدة في العرض والإقناع كالقوالب الميدانية والصور والتقارير. وهذا التركيز على التصور الأحادية يعود سلباً على القناة كما أوضحت الدراسة الميدانية، إذ أنه يحد من قدرة الخطاب على إظهار الأثر الفعلي والتشجيع على التشاركية

خلاصة الفصل:

خُصص الفصل لمناقشة النتائج التي أسفرت عنها كل من الدراسة التحليلية والميدانية من خلال تفسيرها في ضوء ما تم الرجوع إليه من دراسات سابقة، وكذا في ظل النظريات المعتمدة في الدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن دور القناة لا يقتصر على نقل الواقع التنموي كما هو في، بل إنها تتدخل في بناء حقائقه رمزياً من خلال آليات التأطير المعينة التي تستخدمها بشكل متكرر، وهو ما توصلت إليه دراسات محلية وعربية وأجنبية سابقة. وكذا اعتمادها لأنواع بعينها من الأطر، وتوجيهها نحو إبراز جهود الفاعلين الرسميين على حساب فاعلي المجتمع المدني، وإكتفائها بمصادرها دوناً عن غيرها من الوسائل أو المنصات أو القنوات. وهو بالتحديد ما عبرت عنه الدراسات السابقة. كما بينت مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات وجود فجوة إدراكية بين الجمهور والقناة، وذلك راجع لعدة عوامل أولها تحول عادات وأنماط التلقي لدى الجمهور، وتباين الحقيقة التنموية بين ما تعرضه القناة وما يراه الجمهور، وهو ما يؤكد على فرضيات نظرية بناء الواقع الاجتماعي.

ومما يسهم في هذا التباين وثبات الخطاب الإعلامي العمومي على توجه الخطي هو ما تقوم به القناة من تأطير للحقائق سواء عن قصد أو غير قصد، بإنتقائها للزوايا التي تظهر من خلالها الحقيقة، وكذا وضعها في إطار يخدم توجه القناة سياسياً كان أم اقتصادياً أم اجتماعياً وهو ما تعالجه نظرية تحليل الإطار الإعلامي.

خاتمة

خاتمة

تكشف الدراسة وانطلاقاً من تحليل معمق لرسائل الفضائيات العمومية وتحديدًا النشرات الإخبارية الرئيسية فيها، وباعتماد الجزئية الإخبارية أنموذجاً ممثلاً لطبيعة التي تتصف به العلاقة التي تحكم الممارسة الإعلامية بتمثلاتها في إدراك الجمهور، وذلك فيما يخص ما يتم بناؤه ونقله وعرضه من حقائق تنموية. وباعتمادها على المقاربة المختلطة التي جمعت بين تحليل المضمون والاستبيان والمقابلة كأداة تكميلية مساعدة، فقد أمكن قراءة أكثر من بعد للظاهرة، وصولاً إلى مقارنة مخرجات كل تلك الأبعاد التي تنطلق من الفضائية العمومية كقوائم بالاتصال وحتى تلقيها من طرف جمهور القناة، لاستقراء خلفيات وحيثيات العمل في مجال بناء الحقائق وتحديدًا التنموية منها داخل قاعات التحرير والهياكل التنظيمية للمؤسسات الإعلامية العمومية.

وقد أظهرت النتائج التحليلية أن بناء الحقائق التنموية في القناة يخضع للتأطير، من خلال الانتقاء والإبراز، وتقديم الجهات الرسمية كفاعلين في الحقيقة التنموية، مقابل الحضور المحدود لفاعلي المجتمع المدني، كما بينت النتائج غياب الطابع النقدي التحليلي في أخبار القناة التي تُعنى بالحقائق التنموية، والاكتفاء بمصادر القناة الداخلية في الحصول على المعلومات والمستجدات التنموية التي تمثل المادة الخام لبناء تلك الحقائق، وبرزت الحلول الحكومية في مقدمة الحلول المقترحة بشأن القضايا العالقة أو المشاكل التي تواجه التنمية. في حين أظهرت نتائج الدراسة الميدانية، أن جمهور القناة ليس متلقياً سلبياً لما يتلقاه من خلالها والذي يخص الحقائق التنموية، حيث بينت النتائج أن إدراك الجمهور لتلك الحقائق يختلف عما يراه في نشرات القناة، ويرى أن هناك فجوة بين الحقيقة التنموية بوصفها رسالة أو خبراً، وبين الحقيقة التنموية باعتبارها واقعا وحالة اجتماعية أو مشهداً يومياً، كما لاحظت الأغلبية أن الحقيقة التنموية في أخبار القناة تصطبغ بالطابع الرسمي المؤسسي، وهذا ما تؤكد عليه كل من نظرية بناء الواقع الاجتماعي، التي ترى بأن وسائل الإعلام لا تميل تماماً إلى جعل الواقع أياً كانت صفته انعكاساً، لكنها تتدخل فيه أحياناً بتحيينه، أو تغييره، أو تحسينه.

وكانت مخرجات المقارنة بين رسائل القوائم بالاتصال والجمهور، تأكيداً على ما جاء في نظرية التأطير الإعلامي، حيث تنتهج الفضائيات العمومية أساليب التأطير، خدمة لسياسية تحريرية، أو لطبيعة القناة، أو لطبيعة الخطاب الإعلامي في حد ذاته، كما تؤكد قدرة تلك الفضائيات إضافة إلى قيامها بما يُنَاطُ بها من وظائف، على إعادة تشكيل الواقع التنموي وبناء الحقيقة فيه بما تراه مناسباً سواء للتنمية، أو الصالح العام، أو طبيعة المؤسسة. أو حتى الجهات المالكة لها.

لقد مكنت الدراسة من الوقوف على التعقيد الذي تتسم به الممارسة الإعلامية بنائها للحقائق التنموية، وعلى حقيقة العلاقة التي تجمع بين الخطاب الإعلامي كوظيفة إخبارية، وبين طبيعة القناة العمومية وتمثيلها للجهات الرسمية، والطرف

الثالث في العلاقة ممثلا في جمهور القناة المستهدف من عملية البناء ككل، وأبرزت الدراسة ضرورة التوجه نحو تعددية الخطاب الإعلامي الذي يعكس الطابع التنموي، وتجاوز الخطاب الإعلامي التنموي أحادي الاتجاه، بما يتيح الانفتاح على مشاركة أفراد المجتمع المدني الفاعلين في التنمية، والاستعانة بالخبرات، وتقديم التحليل والتفسير والنقد على السرد والوصف.

إن مجموع النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تعتبر منطلقا لإعادة صياغة ورسم استراتيجيات أكثر فعالية في الإعلام التنموي، يتسم بالشفافية والتشاركية، والتوسع في فاعلية كل الأطراف في تحقيق التنمية، وبناء الحقائق التنموية مجتمعيًا كما هو الحال دوما في بناء الحقائق.

وخلاصة لما تم عرضه فإن الدراسة تحث على عدم اختزال بناء الحقيقة التنموية في مهمة إعلامية أفقية الاتجاه وحسب، وإنما جعله مهمة مجتمعية إعلامية سياسية تشاركية متداخلة، تضم كافة المجالات وتسلط الضوء عليها، وتستند إلى مجموعة القيم والمعايير التي تحكم بداية الإعلام العمومي، مرورًا بالإعلام التنموي، وإضفاء القيم المجتمعية. حتى يصبح كل ذلك ركيزة ومنطلقًا للتنمية، باعتبار هذه الأخيرة لا تُجسد مادي فقط، بل يجب أن تجد مكانًا لها أولاً في الوعي الجمعي.

وفي ظل هذه الخلاصة، فإن الدراسة تفتح المجال للبحث في ضرورة إيجاد المقاربات وصياغة المعايير وحتى تخطيط الحملات التي تُسهم فعليًا في فهم ديناميكيات الخطاب الإعلامي التنموي، وطرق بناء الحقيقة فيه، وقدرته على الاستجابة للتحديات الراهنة ومتطلبات التنمية التي تتطلب قدرًا أعلى من الشفافية والانفتاح وتعدد الرؤى، ومراعاة احتياجات الجمهور، وتقدير اختلاف طبيعة تلقيه وفروقه الفردية وانتقائية تعرضه للمضامين الإعلامية.

توصيات الدراسة:

بناء على ما ورد في نتيج الدراساتين التحليلية والميدانية وعلى ضوء المقارنة بينهما، واستنادا إلى ما ورد في مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة وفي ظل النظريات المعتمدة فقد أسفرت الدراسة عن جملة من التوصيات على ثلاث مستويات تمثلت في:

(أ) على مستوى المضمون:

- الاهتمام بتنمية الخطاب الإعلامي في الفضائيات العمومية في حد ذاته، من خلال الاهتمام بالجمهور وجعل المواطن محورا في التنمية، وانتهاج صحافة القرب، التي تجعله يحس بمدى فاعليته في بناء الحقيقة التنموية.
- مناقشة التحديات والحلول الممكنة، وطرح كل أوجه الحقيقة التي يتم بناؤها، من قصور وضعف وإنجاز، وهو الأمر الذي يرمم أو يعيد ثقة الجمهور في القنوات الفضائية.
- إعادة هيكلة الأجندة الخاصة بالتنمية في القنوات، بحيث تتسم بالاتساق مع كل من توجه القناة وطابعها الخدماتي وما ينتظره الجمهور منها كفاعل ومحرك أول للتنمية، من خلال تسليط الضوء على الحقائق التنموية الأخرى التي تمثل أبعاد على غاية من الأهمية في التنمية مثل التنمية البيئية والثقافية وزيادة الاهتمام بالتنمية الاجتماعية.

(ب) على مستوى الشكل:

- أثبتت نتائج الدراسة أن العمل الميداني في مجال بناء الحقائق التنموية هو معيار المصداقية الأول، فإنه يجب كخطوة استباقية نحو تنمية الخطاب الإعلامي التنموي في هذه القناة القيام بالروبورتاجات والتقارير المباشرة Live Reporting مع إتاحة التفاعلية وفتح الباب أمام النقاش خاصة مع الخبراء والمختصين.
- الاعتماد على القوالب التحليلية في الأخبار، والتحقيقات والحوار الإخباري المباشر، بما يضمن توازنا في الطرح، ويزيح الضبابية والالتزام الموجه نحو القناة في ميلها إلى جانب واحد من أطراف المجتمع.
- الاستعانة بصحافة البيانات Data Journalism كترقية للخطاب الإعلامي التنموي، وتحويل للمعلومات النمطية المكررة إلى رسوم بيانية متحركة Motion Graphics مثلا تجذب المشاهد وتبسط له الحقيقة التنموية حتى تستوعبها جميع فئات الجمهور.
- توظيف القصص الإخبارية المصورة Storytelling ، والتي لها أثر على المشاهد إنسانيا أكثر منه اتصاليا.

(ت) على مستوى الوسيط:

- التواجد الرقمي للقنوات الفضائية من شأنه أن يعيد إليها مكانتها كمصدر موثوق في عرض الواقع، حيث أن شرائح واسعة من الجمهور تنشط هناك، كما أن اختلاف أنماط التعرض تجعله يبحث عما وراء الخبر، وذلك لا يكفي أن تنشط الفضائيات العمومية في البيئة الرقمية وحسب، وإنما يجب أن تنتج محتوى رقميا يختص بعرض الحقائق التنموية.
- فتح فضاءات تفاعلية للجمهور لمعرفة رأيه بشأن ما يُعرض من حقائق تنموية وهو ما يساعد على إعادة تقويم الرسائل الإعلامية في تلك القنوات ومعرفة مواطن الضعف والقصور فيها.
- القيام باستطلاعات رأي رقمية حول الحقائق التنموية، ما يترك انطبعا لدى الجمهور أن تلك الحقائق تبنى به ولأجله.
- تأسيس قنوات عمومية متخصصة في التنمية بمختلف مجالاتها، بما يضمن تمثيلا للحقيقة التنموية كما هي في الواقع وتخصيص الوقت اللازم لذلك بتضمينها في مختلف القوالب الصحفية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

- القرآن الكريم، سورة غافر، الآية 6.

أولاً: الكتب

1. ابراقن، محمد. (2001). *المبوق: قاموس موسوعي للإعلام والاتصال*. الجزائر: منشورات المجلس الأعلى للغة العربية.
2. أبو مصلح، عدنان. (2010). *علم الاجتماع: أول معجم شامل بكل مصطلحات علم الاجتماع*. الأردن: دار أسامة.
3. ابن منظور. (2006). *لسان العرب*، ج 3، لبنان: دار صبيح بيروت.
4. إسماعيل، محمود حسن. (2015). *نظريات الإعلام*. مصر: المكتب المصري للمطبوعات.
5. انجريس، مورييس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*. الجزائر: دار القصبة.
6. بوحوش، عمار. (2019). *منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية*، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي.
7. تمار، يوسف. (2007). *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين*، الجزائر: طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
8. جيمس، وليام. (2008). *معنى الحقيقة*. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
9. الحاج، كمال. (2020). *نظريات الاعلام والاتصال*، سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
10. حامد، خالد. (2008). *المدخل إلى علم الاجتماع*. الجزائر: جسور.
11. الحجامي، عمار، (2024)، *نظريات الاتصال*، جامعة ذي قار. كلية الاعلام.
12. حسونة، نسرين. (2015). *نظريات الإعلام والاتصال*. مصر: شبكة الألوكة.
13. حمداوي، جميل. (2021)، *مفهوم الحقيقة في الخطاب الفلسفي*، المكتبة الشاملة [مفهوم الحقيقة في الخطاب الفلسفي](#)
14. دريدري، رجاء وحيد. (2000). *البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية*. لبنان: دار الفكر المعاصر.
15. الدليمي، عبد الرزاق. (2020). *نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين*. عمان: دار اليازوري.
16. دليو، فضيل. (2024)، *مدخل إلى منهجية البحث العلمي*، الجزائر: منشورات مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر.
17. ديفلور، ميلفين، وروكيتش، ساندرا بول. (1993). *نظريات وسائل الإعلام* (ترجمة كمال عبد الرؤوف). القاهرة.

جامع الكتب الإسلامية

18. الرمحين، عطا الله، والعدوان، محمد نور صالح. (2014)، *الإعلام والنظريات الاجتماعية*، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
19. رشتي، جيهان أحمد. (1978)، *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*، القاهرة: دار الفكر العربي.
20. ريمون، ، بودون. (1972)، *مناهج علم الاجتماع*، (ت: شبثون، الحاج هالة)، بيروت: منشورات عويدات.
21. زرواتي، رشيد. (2007). *مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية*، القاهرة: دار الكتاب الحديث.
22. شاهين، أحمد، وعبد الحميد، صلاح محمد. (2022). *الإعلام والتنمية*. القاهرة: مؤسسة طيبة.
23. صلوي، عبد الحميد عواجي. (2012). *نظريات التأثير الإعلامية*. [نظريات التأثير الإعلامية PDF |](#)
24. الضلاعين، نضال فلاح، وآخرون. (2016)، *نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري*، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
25. الضلاعين، علي، وآخرون. (2015)، *الإعلام التنموي والبيئي*، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
26. الطيب، عبد النبي. (2014)، *الإعلام والتنمية مشكلات وقضايا*، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
27. العبد الله، مي. (2014). *المعجم في المفاهيم الحديثة*، بيروت: دار النهضة العربية.
28. عبد الحكيم، خليل مصطفى. (2019)، *الصحافة وقضايا التنمية الاجتماعية في الدول النامية*، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
29. عبد الحميد، محمد. (1983). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. السعودية: دار الشروق.
30. عبد الحميد، محمد. (2004). *نظريات وسائل الإعلام واتجاهات التأثير*. مصر: عالم الكتب.
31. العبد، عاطف عدلي، والعبد، نهى عاطف. (2007) *الاتصال والتنمية*، مصر: دار المعرض الجامعية.
32. العياري، المنصف، وآخرون. (2006). *القنوات العربية المتخصصة*. تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية.
33. فرح، محمد علي. (2014)، *صناعة الواقع: الإعلام وضبط المجتمع، الأفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع*، بيروت: مركز نماء للبحوث والدراسات.
34. فهي، أحمد. (2014)، *هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟*، السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
35. القصيبي، غازي. (1992). *التنمية: الأسئلة الكبرى*. لبنان: مكتبة ومضة.

36. كافي، مصطفى يوسف. (2017). *الرأي العام ونظريات الاتصال*. عمان: دار الحامد.
37. كمال، كريمة. (2022). *نظريات الإعلام*. القاهرة: جامعة جنوب الوادي.
38. لالاند، أندريه. (1996)، *الموسوعة الفلسفية*، (ت: خليل، أحمد)، لبنان: منشورات عويدات.
39. مارشال، جوردن. (2000). *موسوعة علم الاجتماع*، (مجلد 1)، مصر: مكتبة التنوير.
40. محمد، سيد محمد. (1988)، *الإعلام والتنمية*، القاهرة: دار الفكر العربي.
41. المراغي، أحمد مصطفى. (د.ت)، *تفسير المراغي*، القاهرة: دار إحياء التراث العربي.
42. المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2014)، *مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب*، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
43. المشهداني، سعد سلمان. (2019). *منهجية البحث العلمي*. الأردن: دار أسامة.
44. مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
45. ميلود، مراد، ورفاس، وليد. (2020)، *قراءات أكاديمية في الإعلام المتخصص*، الأردن: ألفا للوثائق.

ثانيًا: المقالات العلمية

1. الحاج سي فضيل، وآخرون. (2017). *إشكالية التنمية*. المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، (9).
2. بركون، كهينة، وأوشن جميلة، (2023)، *الصحافة الاقتصادية بين متطلبات التنمية وغياب التخصص*، الأردن، ألفا للوثائق.
3. بن لعلام، أ. (2015). *الثورة الرقمية في البرمجة التلفزيونية: رهان البرمجة التلفزيونية ومستقبلها*. [مجلة الاتصال والصحافة، 2(2)، 119-129].
4. بوعزيز، بوبكر. (2017). *مصادر الخبر الصحفي*. مجلة آفاق العلوم، 2(7)، 158-173.
5. بوفضة، حبيب، وغالم، عبد الوهاب، (2020)، *أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية: تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر*، مجلة الاستراتيجية والتنمية، مجلد 10، عدد 05، 196-217.
6. بومشقة نوال، (2022)، *الإعلام التنموي في إذاعة أم البواقي بين تجسيد برامج التنمية والنهوض بالمناطق: دراسة تحليلية لبرنامج "صوت الظل"*، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد 6، عدد 2، 79-92.
7. جول، محمد زاهد، (2009)، *فلسفات الإعلام المعاصر في ضوء المنظور الإسلامي* محمود يوسف السماسيري، مجلة المعرفة الإسلامية، مجلد 15، عدد 57.

8. خافج، كريمة، ولقرع، مريم. (2016). التلفزيون الرقمي والشباب. مجلة الصورة والاتصال. مجلد 17، عدد 18
9. دواجي، كريم، وإبلعيدان، حسيبة. (2019). أنماط التلقي وإشكالية التفاعل مع المضامين الإخبارية في تلفزيون الانترنت "الويب تيفي". عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 2(2)، 246-261
10. زيدان، جمال، (2013)، دور الإعلام في تفعيل التنمية المحلية بالجزائر، مجلة البحوث القانونية والسياسية، مجلد 1، عدد 1، 13-23.
11. زيدان، سليمة سعد، والحسنوني، ياسين عثمان، والشريف، هدى صبري، (2025)، الإعلام والتنمية المستدامة: الأدوار والتحديات والاستراتيجيات، مجلة كلية الفنون والإعلام، عدد 19، 49-77.
12. ساطور، رشيد. (2013). دراسة نظرية حول النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة علاقات وروابط. مجلة التراث، مجلد 3، عدد 6، 155-167.
13. شاهين، هبة أمين أحمد. (2012). مصداقية القنوات التلفزيونية الإخبارية خلال الأزمات: دراسة حالة للتغطية الإعلامية لثورة 25 يناير، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 11، عدد 1، 49-124.
14. شبري، محمد. (2019). السياسة الإعلامية في الجزائر والخدمة العمومية. حوليات جامعة الجزائر 1. مجلد 33، عدد 1، 666-685.
15. طوابية، بوبكر. (2016). الإعلام والتنمية. مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، 3(2)، 107-140.
16. طوابية، محمد، (2010)، الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد 03، عدد 1، 234-247.
17. الطويسي، باسم. (2017) تحولات الإعلام الرسمي العربي: أسئلة لديمقراطية ومعايير الخدمة العامة (دراسات إعلامية)، مركز الجزيرة للدراسات خافج، كريمة، ولقرع، مريم. (2016). التلفزيون الرقمي والشباب. مجلة الصورة والاتصال. [دراسات إعلامية: تحولات الإعلام الرسمي العربي أسئلة الديمقراطية ومعايير الخدمة العامة - مركز نطاق لتطوير الصحافة وصناعة الرأي](#)
18. عزوز، عائشة، وتوام، زاهية، (2020)، دور المسؤولية الاجتماعية في التنمية المستدامة: تجارب رائدة لبعض البلدان المتقدمة والعربية، مجلة العلوم التجارية، 19(2)، 212-226.
19. علال، عبد القادر، (2022)، الخدمة العمومية في الإعلام إشكالية المفهوم والممارسة، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، مجلد 07، عدد 02، 253-266.

20. قدارة، شوقي، وبن خليفة، إسماعيل، (2021)، الإعلام وأبعاده التنموية في المجتمع الجزائري في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 9(1)، 28-42.
21. قلاعة، كريمة، (2017)، وسائل الإعلام ودوره في بناء الحقائق الاجتماعية: انعكاس الواقع أم بناء للوهم، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47، 61-72.
22. كنانة، محمد فوزي، وضيف الله، وفاء، (2018)، الإعلام التنموي: منظور-بنائي وظيفي، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مجلد 2، عدد 8، 50-65.
23. لبصير، فطيمة. (2017). الإعلام التنموي. مجلة العلوم الإنسانية، (47)، 51-60.
24. المحمود، جمال الجاسم، (2004)، دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 20، عدد 02.
25. مرزوقي، بدر الدين، (2017)، التنمية الإعلامية في العالم الثالث من منظور "ولبور شرام": مقارنة وظيفية نقدية، مجلة متون، مجلد 8، عدد 4، 590-603.
26. منصر، خالد. (2019). التلفزيون في عصر الإعلام الجديد. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مجلد 3، عدد 1، 66-76.
27. نواصري، حميدة، (2018)، التوجهات النظرية لبناء الحقائق الاجتماعية وسياق الدراسات الاتصالية: قراءة معرفية حول مواقع الشبكات الاجتماعية. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مجلد 2، عدد 7، 48-65.

ثالثاً: الرسائل والأطروحات الجامعية

1. بطسي، سيف الدين، (2023) تأطير النشر الإخبارية في الفضائيات الجزائرية: دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3.
2. حسن، حنان علي، (2019)، الخطاب الإعلامي لقضايا التنمية في القنوات المصرية واتجاهات الجمهور نحوها، أطروحة دكتوراه، مصر، جامعة القاهرة.
3. حراوي، عبد الرحيم. (2017). الخدمة العمومية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3

4. عتيق، دنيا وحيد، (2016)، *أطر معالجة الأزمات السياسية العربية في القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية واتجاهات الجمهور نحوها*، أطروحة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام
5. عماري، فاطمة الزهراء، (2018)، *بناء المسلسلات التلفزيونية الجزائرية للواقع الاجتماعي: دراسة لعينة من المسلسلات التلفزيونية*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
6. قلاعة، كريمة، (2018)، *بناء الحقائق الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية لدى الشباب الجزائري: دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك*، أطروحة دكتوراه، الجزائر، جامعة قسنطينة
7. كتنفي، سميرة (2020) *المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية عبر التلفزيون: دراسة تحليلية للشبكة البرمجية لقناة الجزائرية الثالثة*، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد 02.
8. لحمر، نبيل (2018)، *دور الإعلام المحلي في تكوين الوعي بالتنمية المستدامة (دراسة ميدانية لعينة من مستمعي إذاعة بسكرة)*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
9. لعبان، عزيز، (2008). *علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للتحقق الاجتماعية: اختبار فرضية التثقيف على عينة من الطلبة الجامعيين والثانويين بالجزائر العاصمة*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.

رابعاً: مداخلات علمية ومحاضرات

1. تامي، نصيرة. (2021). *اقتصاديات وسائل الإعلام*. جامعة الجزائر 3.
2. رشدي، خير الله هشام. (2020). *محاضرات في نظريات الإعلام*. جامعة المنوفية.
3. الشيخ، محمد عبد الله، (2017)، *الإعلام والتنمية المستدامة*، بحث مقد إلى مؤتمر القنون والإعلام، مصر، كلية الحقوق.
4. صفرة، إلهام، وفندوشي، ربيعة، (2018)، *الإعلام التنموي بالجزائر: الأسس والوظائف والاستراتيجيات*، جامعة المدية.

المراجع الأجنبية

أولاً: الكتب (Books)

1. Baran, S., & Davis, S. (2003). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (3rd ed.).

2. Berger, Peter & Luckman, T. (1966) The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge Anchor books.
3. Bradley, F & Glasgow, D. (1914), Essays on Truth & Reality, Oxford, clarendon Press.
4. Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (1998). The Globalization of News. Sage publication.
5. Colle, R.D. (2008). Participatory Communication: A practical guide, Washington, DC: World bank Publication.
6. Creswell, J. (2009). Research Design. Sage publication.
7. Defleur, M. (2016). Mass Communication Theories. Routledge.
8. Durkheim, E. (1982). The Rules of Sociological Method. Free Press.
9. Fred Vultee. (2023). A Media Framing Approach to Securitization Storytelling. Routledge.
10. James, W. (1907). Pragmatism: A new name for some old ways of thinking. New York: Longmans, Green & Co.
11. Gitlin, T. (1980). The Whole World Is Watching. University of California Press.
12. Goffman, E. (1974). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper & Row.
13. Goulet, D.(1971). The cruel choice: A new Concept in the theory of development. New York: Atheneum.
14. Keller, S. (1963). Beyond the Ruling Class. Random House.
15. Luhmann, Niklas. (2000), The reality of mass media, California, Stanford university press.
16. Mefolopulos, P. (2008). Development Communication Sourcebook: Broadening The boundaries of communication. The world Bank.
17. Melkote, S.R. & Singhal, A. (2008). Communication in Development & social change: A genealogy of the field. In J.
18. McQuail, D. (2010). Communication Theory. Sage publication.
19. Neuendorf, Kimberly, (2002), The content Analysis Guidebook, Sage publication.
20. Parsons, Talkot. (1951). The social system. Free Press.
21. Roscoe, J. (1975). Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences

22. . Schramm, W. (1964). Mass Media and National Development. Stanford University Press
23. Searl, J. R. (1995), The construction of social reality. New York. Free Press.
24. Sean, MacBride, (1980). Many voices, one world; Communication & Society Today & Tomorrow, Paris, UNESCO.
25. Sen, Amartya, (1999). Development as freedom, Oxford, Oxford University Press.
26. . Servaes, J. (Ed.). (2008). Communication for Development and Social Change. Sage publication.
27. Severin, W., & Tankard, J. (1992). Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media. Longman.
28. Smelser, N. & Swedberg, R. (2005) The handbook of economic sociology, (2nd ed), Princeton, University Press & Rusell sage foundation.

ثانيًا: المقالات العلمية

1. Baran, D. W. (1998). Comment on John Searle's construction of social reality. Analyse & Kritik, 20, 159–165
2. Carragee, K., & Roefs, W. (2004). The neglect of power in framing research. Journal of Communication, 54(2), 214–221.
3. Coburn, Elaine, (2021), Sociology versus economics: Economic life as social fact and social struggle, International sociology Reviews.
4. D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. Journal of Communication, 52(4), 870-888.
5. Darisman, A., & Hilman, D. (2016). Social construction theory of reality. Humaniora, 7(2), 149–153.
6. De veerse, (2007), No News is bad news! The role of media & news framing in embedding Europe, webpublications 20, Th hague.
7. Entman, Robert. (1993). Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58

8. Entman, Robert, (2010), Media Framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008,
9. Entman, Robert, (2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case, *The international Journal of Press/ Politics*, 13(2), 87-102.
10. Festinger, L., & Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203–210
11. Galin Lukyanova (2018): Framing in Russian TV News: How to shape reality?. SHS web of conferences 50.
12. Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television. *Journal of Communication*, 26(2), 173–201
13. Guo, Q & Huang, W (2024) Analyzing the diffusion of innovation theory, scientific & social research, 6 (12), 95-98.
14. Herzog, Patricia Snell, (2018), Social Fact, USA: Lilly Family school of Philanthropy.
15. Henry, P., & Moscovici, S. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. *Langages*, (11), 36–60.
16. Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523
17. Kevin, Carragee & Wim, Roefs, (2004), The neglect of power in recent framing research, *journal of communication*, vol. 54. N 2, p.p (214-221)
18. Lawshe, C.H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personal Psychology*, 28 (4), 563-575.
19. Lindgren, Elina (2022), Trusting the facts: The role of framing, News media as a (trusted) source, and opinion resonance for perceived truth in statical statements, *journalism and mass communication quarterly*, Vol. 24, N 01
20. Ogan, Christine. (1982) Development Journalism/Communication, published in "Gazette: The International Journal for Communication Studies", Vol. 28,

21. Scheufele, Diatram, & Tewksburg, David, (2007), Framing, Agenda settings & Priming: The evolution of three media effects models, journal of communication, Vol 57, p.p (9-20)
22. Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics. Journal of Communication, 50(2), 93–109.
23. Shrank, Andrew. (2024), Development as a social fact, Economic sociology. Perspectives & conversations, Cologne, Vol 25, Iss 2, p 5-11.
24. Thomas C. O'Guinn. L.J. Shrum(1997): The role of television in the construction of consumer reality, Journal of consumer research, vol.23, N 04, , p278-291.

ثالثاً: فصول في كتب جماعية

1. Lukes, S. (2007). Searle versus Durkheim. In S. L. Tsohatzidis (Ed.), International Acts & Institutional Facts (pp. 191–202).

رابعاً: أطروحات ورسائل جامعية

1. Holmes, Tammy, (2000), Television and Reality: Are they different?, Master Theses, Eastern Illinois University.
2. Jakobovits, L. (1967). Semantic Satiation and Cognitive Dynamics (Doctoral dissertation). McGill University.

خامساً: تقارير رسمية ومؤسسية

3. Newman, N. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025.
4. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.
5. UNESCO. (2019). Gender Equality and Media.

سادساً: مؤتمرات

1. Arifin, T. S. N. (2023). Mass Media and Reality Construction Process in System Theory and Differentiation. In Proceedings of the 2nd UPY International Conference on Education and Social Science (UPINCESS 2023) (pp. 489—496). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-176-0_70
2. United Nations.(1992). Rio Declaration on environment and development, Rio de Janiro: United Nations

سابعاً: مصادر إلكترونية / مواقع

1. Nickerson, C. (2024). Social Construction of Reality. Simply Psychology.

الملاحق

الملحق 01: استمارة اسبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة الوادي

قسم الإعلام والاتصال

استمارة بحث ميداني في إطار إعداد أطروحة دكتوراه

حول:

بناء الحقائق التنموية في الفضائيات العمومية

— دراسة تحليلية ميدانية —

إعداد الطالبة: لسود عزيزة

المشارك/ة الكريم/ة

هذه الاستمارة مصممة لبحث ميداني في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الوادي حول بناء الحقائق التنموية في الجزائرية الثالثة (الإخبارية) ومدى توافق ذلك البناء مع الواقع، وموثوقية جمهورها فيما تقدمه من حقائق تنموية في نشراتها الإخبارية الرئيسية (نشرة الثامنة).

نرجو منكم الإجابة عن الاستمارة بموضوعية وصدق، ونحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لتعاونكم

تعليمات:

- الرجاء وضع العلامة X في خانة الإجابة المناسبة أو الاختيار المناسب.

- بعض الأسئلة تتيح أكثر من إجابة

- المطلوب اختيار الإجابة التي تعبر عن وجهة النظر والحقيقة لا اختيار الإجابة المثالية.

إشراف: د. قيطرة فاطمة الزهراء

إعداد الباحثة: لسود عزيزة

2025-2024

المتغيرات الديموغرافية: (البيانات الأولية)

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- الفئة العمرية: ☐ 24-18 ☐ 34-25 ☐ 44-35 ☐ 54-45 ☐ 55+
- المستوى التعليمي: ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
- أخرى تذكر:

- المهنة: ☐ طالب ☐ موظف ☐ عامل حر ☐ متقاعد ☐ غير ذلك
- مكان الإقامة: ☐ حضري ☐ شبه حضري ☐ ريفي

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة النشرة الرئيسية في الجزائرية الثالثة

1. هل تشاهد النشرة الرئيسية (نشرة الثامنة) في الجزائرية الثالثة (الإخبارية)؟
☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا
2. إلى أي جزء تمتد متابعتك للنشرة الرئيسية في الجزائرية الثالثة؟
☐ العناوين فقط ☐ حتى منتصف النشرة ☐ حتى نهاية النشرة ☐ أجزاء متفرقة من النشرة
3. ما مدى اهتمامك بالأخبار التنموية في نشرة الأخبار الرئيسية للقناة؟
☐ كبير جدا ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ غير مهتم
4. أي المواضيع التنموية تحديدا تثير اهتمامك؟
☐ تنمية سياسية ☐ تنمية اقتصادية ☐ تنمية اجتماعية ☐ تنمية تكنولوجية
☐ تنمية صحية ☐ تنمية فلاحية ☐ تنمية تعليمية ☐ تنمية اجتماعية
..... أخرى أذكرها:

5. ما هي دوافعك لمتابعة الأخبار التنموية في النشرة الرئيسية للقناة؟

- ☐ متابعة الأحداث التنموية ☐ الثقة في طبيعة القناة (العمومية) ☐ النقد

أخرى تذكر:

6. هل تعتبر أن الجزائرية الثالثة (الإخبارية) هي مصدرك الأساسي للأخبار التنموية؟

- ☐ نعم ☐ لا

7. في حال أجبت بلا ما هي المصادر الأخرى التي تستقي منها تلك الأخبار؟

- ☐ فضائيات عمومية أخرى ☐ فضائيات خاصة ☐ صحف ☐ مواقع التواصل الاجتماعي ☐ محطات إذاعية

8. هل تناقش ما تشاهده من أخبار تنموية في الجزائرية الثالثة مع الآخرين؟

- ☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا

9. مع من تناقشها؟

- ☐ مع العائلة ☐ مع الأصدقاء ☐ مع مختصين ☐ زملاء العمل

آخرين أذكرهم:

المحور الثاني: طبيعة الحقائق التنموية القناة الجزئية الثالثة وأساليب عرضها

1. رتب الحقائق التنموية حسب اهتمامك بمتابعتها في القناة

☐ الاقتصادية
 ☐ الاجتماعية
 ☐ الصحية
 ☐ التعليمية
 ☐ الفلاحية
 ☐ التكنولوجية والعلمية

أخرى تذكر:

2. هل تغطي القناة كل الحقائق التنموية لمختلف المجالات التنموية التي تهتمك؟

☐ دائما
 ☐ غالبا
 ☐ أحيانا
 ☐ نادرا

3. هل ترى أن عرض الحقائق التنموية التي تهتمك في النشرة الرئيسية للقناة كاف للإحاطة بها؟

☐ دائما
 ☐ غالبا
 ☐ أحيانا
 ☐ نادرا

4. ما هي الطرق التي ترى بأنها تؤكد صدق الحقائق التنموية التي تُعرض في النشرة الرئيسية؟

☐ المقابلات مع الخبراء والمسؤولين
 ☐ التقارير الميدانية
 ☐ التجارب الشخصية

أخرى تذكر:

5. ما هي الأساليب التي تستخدمها القناة في عرض الحقائق التنموية تراها أكثر إقناعا؟

☐ الإحصائيات
 ☐ الأمثلة الواقعية
 ☐ الدلائل والبراهين

أخرى تذكر:

6. ما مدى اعتماد الوسائل البصرية الداعمة في النشرة الرئيسية والتي تخص الحقائق التنموية (صور،

مقابلات، تقارير..)؟

بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ نادرا ☐

7. هل ترى أن الأخبار التنموية مكررة وتعرض بصورة نمطية؟

بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ أبدا ☐

المحور الثالث: علاقة الجزئية الثالثة بالصور الذهنية حول الحقائق التنموية لدى الجمهور

1. هل تسهم القناة في رسم صورة عن التنمية في الجزائر؟

إيجابية ☐ سلبية ☐ واقعية ☐

2. هل تعتقد بأن تغطية الحقائق التنموية في القناة تعكس الواقع الفعلي لها؟

بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ أبدا ☐

3. هل هناك حقائق تنموية معينة تركز عليها القناة أكثر من غيرها حسب متابعتك للنشرات؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

4. ما هي الحقائق التنموية التي تركز عليها القناة أكثر من غيرها؟

التعليم ☐ الصحة ☐ الاقتصاد ☐ البنية التحتية ☐ الثقافة ☐

أخرى تذكر:

5. هل سبق وأن غيرت موقفك تجاه حقيقة تنموية معينة بعد مشاهدة النشرة الرئيسية في القناة؟

نعم ☐ لا ☐

6. هل تكرار الاهتمام بالحقائق التنموية يجعلك تقتنع بواقعيتهما؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

المحور الرابع: توافق الحقائق التنموية في القناة مع الواقع ومستوى ثقة الجمهور فيها

1. هل تعكس الأخبار التنموية في النشرة الرئيسية للجزائرية الثالثة الواقع التنموي الذي تعيشه؟

بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ أبدا ☐

2. في منطقك تحديدا هل تتناقض ما تعرضه النشرة الرئيسية للقناة من حقائق تنموية وما تراه؟

بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ أبدا ☐

3. هل تثق فيما تقدمه القناة في نشرتها الرئيسية من أخبار حول الحقائق التنموية في مناطق أخرى؟

بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ أبدا ☐

4. في حال كنت تثق فيما تقدمه، ما الذي يدفعك إلى ذلك؟

.....

.....

.....

.....

5. حسب خبرتك ومتابعتك للقناة هل تراها تتأثر بالخط الافتتاحي وملكية القناة في عرضها للحقائق التنموية؟

بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ أبدا ☐

6. في حال رأيتهما تتأثر بما سبق ذكره، كيف ذلك؟

التركيز على جهود الجهات الرسمية ☐ إبراز وانتقاء حقائق دون غيرها ☐

تجزئة عرض الحقائق التنموية ☐ جعل الحقائق التنموية نمطية ☐

أخرى تذكر:

7. هل ترى أن القناة تحاول من خلال طرق عرضها للحقائق التنموية مثل التقارير الميدانية والتجارب

الشخصية في النشرة الرئيسية السعي لتقديم الحلول؟

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

8. هل تكتفي القناة من خلال عرضها للحقائق التنموية بوظيفة؟

المساهمة في التنمية ☐ الإخبار والإعلام ☐ توجيه الرأي العام ☐ الرقابة والنقد ☐
بناء صورة إيجابية للدولة ☐ المحاسبة والمساءلة ☐

أخرى تذكر:

9. هل ساهمت الجزئية الإخبارية في حل مشكلة تنموية حسب ما عايشته؟

بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ أبداً ☐

10. في حال ساهمت القناة في حل مشكلة تنموية، ما هي المشكلة، وكيف تم حلها؟

ملحق استمارة الاستبيان: تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس:

كيف تُبنى الحقائق التنموية في الفضائيات العمومية من خلال النشرات الإخبارية الرئيسية للجزائرية الثالثة، وهل يتوافق بناؤها مع الواقع وفقا لتمثلات الجمهور لهذا الواقع؟

أسئلة الدراسة الميدانية:

1. ما هي عادات وأنماط جمهور الجزائرية الثالثة في مشاهدة النشرة الإخبارية الرئيسية للقناة؟
2. ما علاقة الجزائرية الثالثة بما يتشكل من صور ذهنية لدى الجمهور من خلال ما تبنيه من حقائق تنموية؟
3. ما مستوى ثقة الجمهور بما تبنيه الجزائرية الثالثة من حقائق تنموية وما مدى تأثيرها على إدراكهم للواقع؟
4. ما مدى توافق الحقائق التنموية التي تبني في الجزائرية الثالثة مع الواقع؟

الملحق 02: إستمارة تحليل المحتوى

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم الإعلام

جامعة الوادي

تخصص سمعي بصري

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

إشراف: د. قيطرة فاطمة الزهراء

إعداد الباحثة: لسود عزيزة

استمارة تحليل المحتوى

الأستاذة/الدكتورة/المحترم/ة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

نظرا للدرجة العلمية التي تتمتعون بها نضع بين أيديكم استمارة تحليل المحتوى السمعي البصري والتي تم إعدادها في إطار
الدراسة التحليلية للأطروحة المعنونة ب: "بناء الحقائق التنموية في الفضائيات العمومية: دراسة تحليلية ميدانية"
والتي تهدف إلى التعرف على الكيفية التي تبني بها الجزائرية الثالثة (الإخبارية) الحقائق التنموية، ومقارنة ذلك بواقع
المشاهد التنموي.

تمت صياغة استمارة التحليل (ملحق 01)، ودليلها (ملحق 02)، ودليل التعريفات الإجرائية (ملحق 03)، وتم اعتماد وحدة
الموضوع ووحدة الزمن كوحدي تحليل.

لذا نرجو من سيادتكم التأكد من قدرة هذه الاستمارة على الإجابة على تساؤلات البحث من خلال قراءة دليل التعريفات
الإجرائية وتحكيمها ب:

- وضع علامة + أمام التعريفات المقبولة.

- وضع علامة - أمام التعريفات غير المقبولة.

- وضع علامة / أمام التعريفات الواجب تعديلها.

كما نطلب منكم إضافة التعديلات التي ترونها مناسبة أسفل ملحق التعريفات الإجرائية ونشكر لكم مجهودكم في تحكيمها

اسم ولقب المحكم ودرجته العلمية:

.....
.....
.....

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيس: كيف تُبنى الحقائق التنموية في الفضائيات العمومية من خلال النشرات الإخبارية الرئيسية

للجزائرية الثالثة، وهل يتوافق بناؤها مع الواقع وفقا لتمثيلات الجمهور لهذا الواقع؟

تساؤلات فرعية خاصة بتحليل المحتوى:

(أ) أسئلة خاصة بفئات الشكل:

1. ما هي المساحة الزمنية المخصصة لمواضيع الحقائق التنموية في القناة؟
2. ما هي القوالب المستخدمة في نشرات القناة والتي تخص عرض الحقائق التنموية؟
3. فيم يتمثل اتجاه معالجة الحقائق التنموية التي تم بناؤها في نشرات القناة؟
4. هل الصور المصاحبة للحقائق التنموية المبنية ف نشرات القناة الرئيسية تتوافق مع المضمون؟
5. فيم تمثلت الدعائم المصاحبة لبناء الحقيقة التنموية؟
6. ما موقع الحقيقة التنموية بالنسبة للنشرة ككل وللحقائق التنموية الأخرى؟

(ب) أسئلة خاصة بفئات المضمون:

1. ما طبيعة الحقائق التنموية التي تبنيها الجزائرية الإخبارية في النشرات الإخبارية الرئيسية وماهي الحلول المقدمة لها؟
2. ما هي القيم المتضمنة في الحقائق التنموية التي يتم بناؤها في الجزائرية الإخبارية؟
3. ما هي الأساليب الاعلامية المستخدمة في بناء الحقائق التنموية في الجزائرية الإخبارية؟
4. ما نوع الأطر الإعلامية المعتمدة في بناء هذه الحقائق التنموية؟
5. ما هي آليات التأطير الإعلامي التي تتدخل في بناء الحقائق التنموية في أخبار القناة؟
6. ما هي الشخصيات الفاعلة في الحقائق التنموية التي يتم بناؤها في الجزائرية الإخبارية؟
7. أي المصادر تعتمد عليها القناة في بناء الحقائق في بناء الحقائق التنموية؟
8. ما هو المجال الجغرافي لمنشأ الحقائق التنموية في نشرات القناة؟
9. ما الهدف من الحقائق التنموية التي تبني في نشرات القناة؟

ملحق استمارة تحليل المضمون 01

استمارة تحليل المضمون

المحور الأول: فئات الشكل (كيف قيل؟)

أولاً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

1

1. فئة المساحة الزمنية:

4	3	2
---	---	---

2. فئة وظيفة الصور المصاحبة

12	11	10	9	8	7	6	5
----	----	----	---	---	---	---	---

3. فئة الدعائم المصاحبة:

20	19	18	17	16	15	14	13
----	----	----	----	----	----	----	----

4. فئة القوالب الإخبارية:

21

5. فئة الموقع:

المحور الثاني: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

1. فئة الموضوع:

29	28	27	26	25	24	23	22
----	----	----	----	----	----	----	----

أ) فئة طبيعة الحقيقة التنموية

32	31	30
----	----	----

ب) فئة الحلول المقدمة:

2. فئة القيم:

38	37	36	35	34	33
----	----	----	----	----	----

• قيم إيجابية:

• قيم سلبية:

44	43	42	41	40	39
----	----	----	----	----	----

فئة الأساليب الإقناعية:

48	47	46	45
----	----	----	----

(أ) أساليب عاطفية:

(ب) أساليب عقلية (منطقية):

55	54	53	52	51	50	49
----	----	----	----	----	----	----

3. فئة الأطر الإعلامية:

أ. فئة نوع الأطر الإعلامية:

62	61	60	59	58	57	56
----	----	----	----	----	----	----

ب. فئة آليات التأطير:

72	71	70	69	68	67	66	65	64	63
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

4. فئة الشخصيات الفاعلة:

أ. فاعلين رسميين

80	79	78	77	76	75	74	73
----	----	----	----	----	----	----	----

ب. فاعلين غير رسميين

86	85	84	83	82	81
----	----	----	----	----	----

5. فئة المصادر:

أ) المصادر الداخلية:

90	89	88	87
----	----	----	----

ب) المصادر الخارجية:

95	94	93	92	91
----	----	----	----	----

6. فئة منشأ الحقيقة التنموية:

99	98	97	96
----	----	----	----

7. فئة أسلوب المعالجة:

103	102	101	100
-----	-----	-----	-----

8. فئة وظيفة المحتوى:

107	106	105	104
-----	-----	-----	-----

دليل استثمارة التحليل

تم تقسيم استثمارة تحليل المحتوى إلى محورين هما:

1. المحور الأول: فئات الشكل (كيف قيل؟)

ويشير إليه الشريط الذي يحمل الأرقام (01 إلى 21)، مقسما إلى فئات فرعية ومؤشرات على النحو الآتي:

- فئة المساحة: يشار إليها المربع المرقم ب 01
- فئة وظيفة الصور المصاحبة: ويشير إليها الشريط المرقم من 2 إلى 4، ونقسم إلى المؤشرات المتمثلة في خبرية، تفسيرية، إقناعية.
- فئة الدعائم المصاحبة: تتضمن المؤشرات التالية: الكتابة، الخرائط والجرافيكس، التسجيلات الصوتية، الفيديوهات، الوثائق والأرشيف، تعليقات مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الرسمية للقناة، الشرائط الإخبارية، الصور، الفيديوهات، ويشير إليها الشريط المرقم من 5 إلى 12.
- فئة القوالب الإخبارية: ويشير إليها الشريط المرقم من 13 إلى 20 لمؤشرات فئة الأنواع الصحفية وهي على التوالي: خبر، تقرير، رپورتاج، بورتريه، حوار، تحقيق، تعليق، قصة خبرية.
- فئة الموقع: تتمثل في موقع الحقيقة التنموية بالنسبة لغيرها من الحقائق ويشير إليها المربع 21.

2. المحور الثاني: فئات الموضوع (ماذا قيل؟)

تشير إليه المربعات المرقمة من 22 إلى 107

- فئة الموضوع: تنقسم إلى فئتين فرعيتين الأول تتمثل في فئة طبيعة الحقيقة التنموية وتحتوي المؤشرات التالية: التنمية الاقتصادية، التنمية السياسية، التنمية الاجتماعية، التنمية الصحية، التنمية البيئية، التنمية العلمية والتكنولوجية، تنمية البنية التحتية. ويعبر عنها الشريط المرقم من 22 إلى 29.

وفئة الحلول المقدمة تشير إليها الأعداد من 30 إلى 32، وهي (المبادرات الخاصة، التوصيات العلمية والبحثية، والحلول الحكومية)

● فئة القيم: يعبر عنها بالمؤشرين:

– قيم إيجابية: من المربع 33 إلى المربع 38 وتمثل في (المساءلة والشفافية، الابتكار والإبداع، التعاون، التضامن والتكافل، الاستدامة، المسؤولية، المبادرة)

– قيم سلبية: ويشير إليها الشريط المرقم 39 إلى 44، وهي (الفساد، المحسوبية، البيروقراطية، الإقصاء والتمييز، والتميز، عدم تكافؤ الفرص، الاستغلال اللاعقلاني، تفشي البطالة).

● فئة الأساليب الإقناعية: يشير إليها الشريط المرقم من 45 إلى 55 مقسمة إلى (من 45 إلى 48)

– تمثل الفئة الفرعية الأساليب العاطفية متمثلة على التوالي في: الاستمالة السلبية، الاستمالة الإيجابية، الأسلوب القصصي واللغة العاطفية.

– الأساليب العقلية وهي: النصوص القانونية، الأمثلة الواقعية، الشواهد التاريخية، الاستشهاد بالآيات القرآنية، أقوال شخصيات معروفة، التحليل والنقد، الأساليب الإحصائية، ويعبر عنها الشريط من 49 إلى 55.

● فئة نوع الأطر الإعلامية:

تضم المؤشرات: إطار الصراع، إطار المسؤولية، إطار الاهتمامات الإنسانية، إطار الناتج الاقتصادي، إطار المبادئ الأخلاقية، إطار المسؤولية، الإطار الاستراتيجي. إطار المنافسة ويعبر عنها الشريط المرقم من 56 إلى 62 على التوالي.

● فئة آليات التأطير: يمثلها الشريط المرقم من 63 إلى 72 إلى فئة آليات التأطير المتمثلة في: آلية البروز، آلية

الانتقاء، آلية الاستبعاد، آلية بناء السياقات، شخصنة المواقف والأحداث، تجزئة المواقف والأحداث، تنميط المواقف والأحداث، المساواة، المقارنة، الاستئصال والتطهير.

● فئة الشخصيات الفاعلة:

-فاعلين رسميين: يمثلهم الشريط المرقم من 73 إلى 80 وتمثل في (رئيس الجمهورية، الوزراء، أسلاك دبلوماسية، سلطات محلية، أسلاك أمنية، مدراء أشغال ومصالح، خبراء اقتصاديين).

فاعلين غير رسميين: ويمثلهم الشريط من 81 إلى 86 وتمثل (رؤساء وأعضاء جمعيات، مستثمرين ومتعاملين اقتصاديين، مشاركين سياسيين، باحثين وأطباء، عمال، مواطنين).

• فئة المصادر: تضم المؤشرات المتمثلة في:

– المصادر الداخلية: تتمثل في (محرر صحفي، مبعوث صحفي، مندوب صحفي، مراسل صحفي)، ويشير إليها الشريط المرقم من 87 إلى 90

– المصادر الخارجية ويشير إليها الشريط المرقم من 91 إلى 95، وتتمثل في (وكالات أنباء، مواقع إلكترونية، صحف، قنوات فضائية أخرى، مصادر أخرى).

• فئة منشأ الحقيقة التنموية: تتضمن أربعة مؤشرات هي: محلي، جهوي، وطني، دولي ويشير إليها الشريط المرقم من 96 إلى 99

• فئة أسلوب المعالجة: تتمثل في المؤشرات (مجردة، محايدة، وسطية) يعبر عنها الشريط المرقم من 100 إلى 103.

• فئة وظيفة المحتوى: تضم المؤشرات: الإعلام، الترويج، توجيه الرأي العام، التوعية، ويشير إليها الشريط المرقم من 104 إلى 107.

دليل التعريفات الإجرائية

ملحق استمارة تحليل المضمون 03

أولاً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

1. فئة المساحة الزمنية: تمثل الفترة الزمنية التي عرضت فيها القناة مواضيع تتعلق بالحقائق التنموية
2. فئة الأنواع الصحفية: وهي مجموع الأنواع الصحفية المستخدمة في عرض الحقائق التنموية التي تم بناؤها، وتقتصر على الأنواع الخبرية حصراً (نظراً لطبيعة العينة المتمثلة في النشرات الإخبارية) وتتمثل في الخبر، تقرير، رپورتاج، بورتريه، حوار، تحقيق، تعليق، قصة خبرية.
3. فئة وظيفة الصور المصاحبة: وتشمل الصور المرافقة لعرض الحقائق التنموية، وتمثل الهدف من تلك الصور وقد تكون خبرية، تفسيرية، إقناعية
4. فئة الدعائم المصاحبة: تشمل كل الوسائط والأدوات الموظفة في بناء الحقائق التنموية مثل الكتابة، الخرائط والجرافيكس، التسجيلات الصوتية، الفيديوهات، الوثائق والأرشيف، تعليقات مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الرسمية للقناة، الشرائط الإخبارية، الصور.
5. فئة الموقع: وتعني ترتيب الحقيقة التنموية بالنسبة لغيرها من الحقائق التنموية.

ثانياً: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

وهي مجموع الأفكار والمعاني التي تحويها المادة الإعلامية محل الدراسة وتتمثل في التالي:

1. فئة الموضوع: وهي الفئة التي تعالج موضوع التحليل وما يتعلق به من أبعاد وتنقسم إلى:
 - أ) فئة طبيعة الحقيقة التنموية: وهي الفئة التي تبحث في طبيعة (نوع) الحقائق التنموية التي يتم بناؤها في الجزائرية الإخبارية، مثل: التنمية الاقتصادية، التنمية السياسية، التنمية الاجتماعية، التنمية الصحية، التنمية البيئية، التنمية العلمية والتكنولوجية، تنمية البيئة التحتية.
 - ب) فئة الحلول المقدمة: هي مجموع الاقتراحات والتوصيات المقدمة والتي بنيت الحقائق التنموية في القناة للوصول إليها ومنها المبادرات الخاصة من طرف المواطنين، التوصيات البحثية والعلمية، الحلول الحكومية.

2. فئة القيم: وهي مجموع المبادئ والمعتقدات التي تدخل ضمن بناء الحقائق التنموية في القناة وتباين بين قيم إيجابية محفزة للتنمية وموجهة نحوها وأخرى سلبية مثبطة ومعرقلة لها من بينها:

- قيم إيجابية: التنمية، المساءلة والشفافية، الابتكار والإبداع، التضامن والتكافل الاجتماعي، الاستدامة البيئية، المسؤولية، روح المبادرة، المساواة، الاهتمام بالتعليم، التخطيط الاستراتيجي.
- قيم سلبية: الفساد، المحسوبية، البيروقراطية، الاحتكار، تفشي البطالة، الإقصاء والتمييز، عدم تكافؤ الفرص، الاستهلاك غير العقلاني.

3. فئة الأساليب الإقناعية: وهي الطرق والاستمالات العقلية والعاطفية التي تبني بها الحقائق التنموية بغرض إقناع المشاهد وهي:

- أ) أساليب عقلية (منطقية): تخاطب عقل المشاهد من خلال النصوص القانونية، الأمثلة الواقعية، الشواهد التاريخية، الاستشهاد بالآيات القرآنية، أقوال شخصيات معروفة، التحليل والنقد، والأساليب الإحصائية.
- ب) أساليب عاطفية: تتوجه إلى مشاعر المشاهد وحواسه وتتمثل الاستمالة السلبية (التخويف، المسؤولية) والاستمالة الإيجابية (التعاطف، التحفيز، الانتماء)، الأسلوب القصصي، اللغة العاطفية (استخدام الحكم والأمثال والكلمات العاطفية، التكرار والتوكيد).

4. فئة نوع الأطر الإعلامية: وهي مجموعة التصنيفات السردية والدلالية الأكثر استخداماً في بناء الحقائق التنموية وتتمثل في إطار الصراع، إطار المسؤولية، إطار المنافسة، إطار الاهتمامات الإنسانية، إطار المبادئ الأخلاقية، إطار النتائج الاقتصادية، إطار الاستراتيجية.

5. فئة آليات التأطير: وهي الأساليب المستخدمة في بناء الحقائق التنموية لأجل وضعها في الأطر سابقة الذكر، بهدف تأطير فهم الجمهور لتلك الحقائق وتوجيهه وتصنف إلى: آلية الانتقاء والإبراز، آلية الاستبعاد، آلية بناء السياقات، شخصية المواقف والأحداث، تجزئة المواقف والأحداث، تنميط المواقف والأحداث، المساواة، الاستئصال والتطهير.

6. فئة الشخصيات الفاعلة: لدراسة الأشخاص الذين يظهرون في بناء الحقيقة التنموية وتنقسم إلى فاعلين رسميين (رئيس الجمهورية، وزراء، مسؤولون حكوميون، أسلاك دبلوماسية، سلطات محلية، أسلاك أمنية، مدراء

أشغال ومصالح، خبراء اقتصاديين)، فاعلين غير رسميين (رؤساء وأعضاء جمعيات، مستثمرين ومتعاملين اقتصاديين، مشاركين سياسيين، باحثين وأطباء، عمال، مواطنين).

7. فئة المصادر: الجهات التي استقت منها الجزائية الإخبارية المعلومات والأخبار التي اعتمدتها في بناء الحقائق التنموية سواء خارجية أو داخلية وهي كالآتي:

- أ. المصادر الداخلية: المحرر الصحفي، المبعوث الصحفي، المندوب الصحفي، المراسل الصحفي.
- ب. المصادر الخارجية: وكالات الأنباء (عالمية، خاصة، محلية)، المواقع الإلكترونية، الصحف والفضائيات الأخرى (عالمية، خاصة، محلية)، مصادر أخرى.

8. فئة منشأ الحقيقة التنموية: مكان ظهور الحقيقة التنموية التي تم بناؤها (محلي، جهوي، وطني، دولي).
9. فئة اتجاه المعالجة: وتمثل الأسلوب الذي تقدم به الحقائق التنموية التي تم بناؤها وهي مجردة (محايدة غير متحيزة لأي طرف)، متحيزة (لطرف معين)، وسطية.

10. فئة وظيفة المحتوى: وتمثل الغرض من بناء الحقيقة التنموية كالإعلام، الترويج، توجيه الرأي العام، التوعية.

ملاحظات أخرى من طرف المحكم:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق 03: دليل المقابلة

دليل المقابلة

رئيس التحرير

- ما هي أسس انتقاء موضوع تنموي للتقديم في النشرة؟
- هل يوجد توجه إعلامي واضح تجاه قضايا التنمية؟
- كيف يتم تحقيق التوازن بين مختلف أنواع الأخبار؟

مدير الأخبار/ رئيس قسم الأخبار

- ما مصادر الحصول على المعطيات والمستجدات المتعلقة بالتنمية؟
- هل يتم التعاون أو التشاور مع هيئات حكومية أو وزارات معينة؟
- ما طبيعة المضامين التي تسعى القناة إلى إيصالها من خلال التغطيات التنموية؟

الصحفيون والمحررون الرئيسيون

- كيف تحددون زاوية المعالجة عند تناول موضوع تنموي؟
- ما أبرز العراقيل التي تواجهكم أثناء إعداد هذا الصنف من الأخبار؟
- هل تركزون أكثر على الجانب الإنساني أم الاقتصادي في معالجاتكم الإعلامية؟

المخرج التلفزيوني للنشرات

- كيف يتم تحويل الفكرة التنموية إلى تصور بصري؟
- ما الضوابط الجمالية أو الدلالية المعتمدة في اختيار الصور أو أبعاد الصور وطبيعتها؟
- هل توجد توجهات خاصة فيما يخص عرض المشاريع أو النجاحات التنموية؟

المصورون (Cameramen)

- ما نوع المشاهد أو اللقطات التي تفضلونها لإبراز العمل التنموي؟
- كيف يتم انتقاء زوايا التصوير في المشاريع التنموية؟
- هل تتلقون تعليمات محددة قبل الشروع في عملية التصوير؟

رئيس خلية التخطيط أو التنسيق البرامجي

- هل يوجد برنامج زمني أو رؤية استراتيجية لمعالجة القضايا التنموية؟
- ما موقع الموضوعات التنموية ضمن الشبكة البرمجية ككل؟
- هل يتم إجراء تقييم لمدى تأثير هذه التغطيات؟

مدير الاتصال أو العلاقات العامة

- كيف يتم التنسيق والتعاون مع الوزارات والمؤسسات التنموية؟
- هل تحصلون على مواد إعلامية جاهزة أم يتم إنتاجها داخليا في أقسام القناة المختلفة؟
- ما دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الإيجابية للقناة؟

مستشار إعلامي / خبير اتصال داخل المؤسسة

- كيف تسهم القناة التلفزيونية في تعزيز الوعي التنموي الجمعي؟
- إلى أي مدى تنسجم رسالة القناة مع أهداف التنمية المستدامة؟
- كيف تقيمون دور الإعلام العمومي في دعم التنمية التي تنطلق من البعد المحلي؟