

بناء الحقائق الاجتماعية في الفضائيات العمومية
دراسة تحليلية لعينة من النشرات الإخبارية لقناة الجزائرية الثالثة
The Construction of Social Facts in Public Satellite Channels
- An Analytical Study of a Sample of News Bulletins on Algerie 3 channel -

لسود عزيزة^{1*}، قيطة فاطمة الزهراء²

¹ جامعة الوادي (الجزائر)، Lassoued.aziza@univ-eloued.dz

² جامعة الوادي (الجزائر)، fatimaguita@gmail.com

مخبر بحث التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع

تاريخ النشر: 2025 / 01 / 20

تاريخ القبول: 2025 / 01 / 19

تاريخ الاستلام: 2024 / 10 / 16

ملخص:

كانت ولا تزال الحقيقة الاجتماعية محل اهتمام عديد الدراسات الفلسفية والابستمولوجية والسوسيولوجية والسيكولوجية، واهتمت بها الدراسات الإعلامية كذلك من الزاوية التي غير فيها الإعلام ومؤسساته علاقة الفرد بالآخر وبالوسيلة الإعلامية، وتأثيره على أنماط الاتصال، والتثقيف والتنشئة الاجتماعية، ومراقبة البيئة، والتي تتدخل كلها كعوامل تؤثر في الحقيقة الاجتماعية سواء في نقلها للجمهور أو إعادة بنائها خدمة لأهداف معينة، ويعد التلفزيون أكثر المؤسسات الإعلامية الفاعلة في هذا المجال وفقا للخصائص التي تمكنه من التدخل في الطريقة التي ينعكس بها الواقع الاجتماعي أو التي يتشكل بها في أنساق إخبارية مختلفة. وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأطير الفضائيات العمومية للحقائق الاجتماعية، كوقائع إخبارية تتباين حولها الآراء برغم الاتفاق على كنهها كحقيقة. الكلمات المفتاحية: الحقائق الاجتماعية؛ الفضائيات العمومية؛ النشرات الإخبارية، بناء الواقع الاجتماعي.

Abstract:

The social truth has been and continues to be the subject of interest in numerous philosophical, epistemological, sociological, and psychological studies. Media studies have also focused on it from the perspective of how media and its institutions have changed the individual's relationship with others and with the media itself, and its impact on communication patterns, education, socialization, and environmental monitoring. All of these factors intervene in the social truth, whether in its transmission to the public or its reconstruction to serve specific goals. Television is considered the most effective media institution in this field, according to the characteristics that enable it to intervene in the way social reality is reflected or formed in different news formats. This study aims to understand how public satellite channels frame social facts as news events that elicit varying opinions despite a consensus on their essence as truth.

Keywords: Mediating social reality; Newsletters, Public satellite TV; social facts.

* المؤلف المرسل: لسود عزيزة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر

1. مقدمة

تعد وسائل الإعلام جزءا من نظام اجتماعي متكامل، يتفاعل مع المؤسسات الأخرى داخل هذا النظام، له أدوار ووظائف محددة، من بينها نقل الحقائق عن الواقع للجمهور، معتمدا في ذلك على اللغة التي يراها "جون سيرل" أهم العناصر المكونة للحقائق الاجتماعية، سواء في صورتها اللفظية أو غير اللفظية، وهذه اللغة تصبح أكثر تأثيرا في التلفزيون كوسيط سمعي بصري، يتم فيه إشراك الصوت والصورة والحركة لتثبيت المعاني والحقائق المنقولة أو المبنية من خلاله، خاصة إذا كان التلفزيون هو الوسيط الأول بين الفرد والحقيقة الاجتماعية. ومع ظهور وتطور البث الفضائي أصبح هذا الأخير طرفا مشاركا في تقديم المعاني وتفسيرها بشكل أكثر شمولاً واتساعاً، وقدرة على تجسيد ملامح الواقع الحقيقي، وخلق تصورات اجتماعية تبتعد أحيانا عن مساراتها المتعارف عليها، لتصبح بذلك الفضائيات العمومية التي تتسم بقدر عال من الموضوعية التي تفرضها طبيعة المهنة كمؤسسة إعلامية تهدف لإحلال نمط اجتماعي متوازن، أداة للتحكم في ملامح الواقع الاجتماعي بما يحمله من حقائق، حتى في البرامج الإخبارية التي تفرض موضوعية بالغة، لسرد الحقيقة وتفاعلاتها داخل المجتمع والواقع المعاش، وعليه تم طرح التساؤل الرئيس التالي:

كيف يتم بناء الحقائق الاجتماعية في قناة الجزائرية الثالثة من خلال النشرات الإخبارية؟
الأسئلة الفرعية:

1. ما نوع الحقائق الاجتماعية التي يتم بناؤها في الفضائيات العمومية من خلال النشرات الإخبارية؟
2. ما القيم المتضمنة في الحقائق الاجتماعية التي يتم بناؤها في النشرات الرئيسية قناة الجزائرية الثالثة؟
3. ما الأطر الإخبارية المعتمدة في بناء الحقائق الاجتماعية في الجزائرية الثالثة؟
4. ما هي الأساليب الإقناعية المتبعة في بناء الحقائق الاجتماعية في الجزائرية الثالثة؟
5. ما هي أهداف الجزائرية الثالثة لبناء الحقائق الاجتماعية من خلال النشرات الإخبارية؟
6. أي المصادر يتم اعتمادها في بناء ونقل الحقائق الاجتماعية في القناة؟
7. ما هي القوالب الصحفية المعتمدة في بناء الحقائق الاجتماعية في القناة؟

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على كيفية بناء الفضائيات العمومية للحقائق الاجتماعية من خلال النشرات الإخبارية بالتطبيق على قناة الجزائرية الثالثة أنموذجا، وأساليب بنائها لتلك الحقائق، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة الأهداف الفرعية الآتية للتعرف على:

1. نوع الحقائق الاجتماعية التي تقوم القناة الجزائرية الثالثة بنائها.
2. القيم التي تتضمنها الحقائق الاجتماعية في الجزائرية الثالثة من خلال عينة النشرات الإخبارية.
3. الأطر الإخبارية التي يتم اعتمادها في بناء الحقائق الاجتماعية في الجزائرية الثالثة.
4. الأساليب الإقناعية المتبعة في بناء الحقائق الاجتماعية في النشرات الإخبارية شكلا ومضمونا.
5. أهداف بناء الحقائق الاجتماعية في القناة العمومية وتحديدًا من خلال النشرات.

أولاً: مفاهيم الدراسة

1. بناء المعاني:

يعرف بناء المعنى على أنه عملية إنشاء أو بناء التفسيرات أو الفهم أو التمثيلات النشطة للمفاهيم أو الأفكار أو المعلومات من خلال عمليات عقلية مثل الإدراك واللغة.

أما البناء الاجتماعي للمعنى فيعرف بالنظرية القائلة بأن المعنى ليس متأسلاً في الأشياء أو الأحداث، بل يتم بناؤه من خلال التفاعلات الاجتماعية والتفاهات المشتركة ضمن سياق ثقافي أو اجتماعي معين. (Berger, 1966)

2. بناء الواقع الاجتماعي (mediating reality):

يشير المفهوم بشكل واسع إلى العملية التي يقوم من خلالها الأفراد والمجموعات بخلق فهم مشترك للعالم من حولهم، بما في ذلك المعايير والقيم والمؤسسات الاجتماعية (Berger, 1966) أما فيما يخص وسائل الإعلام كأحد المؤسسات الاجتماعية فإن المفهوم يعبر من خلالها عن كيفية تشكل تمثيلاتنا لفهمنا للعالم ومكاننا فيه. (Cloudry, 2017, p. 240)، وهو بذلك عملية تشكيل وغربة وتفسير تجربتنا للواقع من خلال وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك التقنيات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية.

3. الحقائق الاجتماعية (social facts):

يعرفها إميل دوركايم في كتابه قواعد المنهج الاجتماعي على أنها "ظواهر موضوعية توجد خارج وعي الفرد، وبإمكانها ممارسة السيطرة عليه". (Durkheim, 1982, p. 52)، ويعرفها مارسيل ماوس في كتابه الهدية: أشكال ووظائف التبادل في المجتمعات القديمة أنها: "أنماط السلوك والمعتقدات والممارسات الخارجة عن نطاق وسيطرة الأفراد، لكنها تتدخل في تشكيل أفعالهم وأفكارهم". (Mauss, 1966)

ويسوقها ماكس فيبر في التعريف التالي: "هي المعاني والممارسات الجماعية في مجتمع ما، والتي يتم الحفاظ عليها وتواترها وإعادة إنتاجها في سياق التفاعل الاجتماعي (Weber, 2005)

التعريف الإجرائي: الحقيقة الاجتماعية هي التصورات والمفاهيم والممارسات التي يتشاركها الأفراد في مجتمع معين حول واقعهم الاجتماعي، والتي تُبنى من خلال التفاعلات الاجتماعية والثقافة والقيم المشتركة، وتصل أحيانا إلى ممارسة نوع من الضبط والسيطرة على المجتمع الذي نشأت فيه، والتي تحاول وسائل الإعلام بناءها وعرضها خدمة لأهداف وأجندات معينة.

4. الفضائيات العمومية:

القنوات الفضائية: هي "قيام الأقمار الصناعية بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان، وبثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة، تحول دون التقاط البث دون وسيط" (مراح وقارش، سعيد، 2017، صفحة 347)، وتشاهد عبر الأقمار الصناعية مقارنة بالقنوات الأرضية التي تبث عن طريق الموجات الإذاعية الصادرة عن عدة قنوات تلفزيونية كبلية، تحت الأرض. (مرزاق، 2017، صفحة 104).

القنوات الفضائية العمومية:

هي الفضائيات التي تمارس نشاطا سمعيا بصريا ذو منفعة عامة، في ظل احترام لمبادئ المساواة والاستمرارية والموضوعية، وربط الإعلام بالخدمة العمومية من خلال القوانين والتشريعات السارية، أو دفاتر الشروط التي تضعها الدولة لضمان الشفافية والحرص على المنفعة العامة. (عبد الوهاب، 2021، صفحة 327)

التعريف الإجرائي: الفضائيات العمومية هي القنوات التلفزيونية التي تديرها وتمولها الدولة أو الحكومة، وغالباً ما تهدف إلى تقديم محتوى يخدم الصالح العام ويتسم بالتنوع. يتمثل دور هذه الفضائيات في تعزيز الهوية الوطنية، نشر الثقافة والتعليم، وتقديم معلومات عن الواقع الاجتماعي. ويتم تمويلها بشكل رئيسي من خلال ميزانية الدولة أو رسوم الترخيص المدفوعة من المواطنين، والتي بدأت بثها تحديدا سنة 1994، ومن أهمها قناة الجزائرية الثالثة.

• قناة الجزيرة الثالثة العمومية:

هي ثالث قناة انبثقت من خلال المؤسسة الوطنية للتلفزيون، تتوجه إلى العالم العربي بهدف إعطاء صورة حقيقية عن الجزائر، والجاليات الجزائرية، بهدف الحفاظ على الرابطة مع موطنهم الأصلي، وقد نشأت كفكرة عام 1998، وتأسست عام 1999، أما افتتاحها فكان رسمياً في 5 جولية 2001. (شرارة، 2021، صفحة 35) وهي قناة فضائية تبث على مدار 24 ساعة باللغة العربية، وتهتم بكافة الشؤون الوطنية من خلال باقة برامج متنوعة تمس كافة الشرائح، مع التركيز على النشرات الإخبارية تحديداً.

5. النشرات الإخبارية:

هي عرض دوري في مواعيد محددة، تتيح للجمهور تلقي الأخبار المحلية أو الوطنية أو الدولية، ونشرة الأخبار تختص بوسيلتي الإذاعة والتلفزيون، وتتم تسميتها وفقاً للتوقيت الذي يتم في بثها كنشرة الثامنة والسادسة. (أبو رستم، 2017، الصفحات 93-94). هي كذلك قالب توضع فيه مجموعة من الأخبار بهدف عرض وتوضيح ما يرتبط بالحقيقة، ومن بين تلك الحقائق الراهنة ما تأكد من الأحداث أو ما تم التوقع بحدوثه، وتعرض في مواقيت ثابتة ومعلومة لدى الجمهور المتلقي. (بطسي، 2013، صفحة 26).

التعريف الإجرائي: هي شكل في توضع فيه مجموعة الأخبار المتعلقة بالحقائق الاجتماعية كوقائع وأحداث آنية أو مرتقبة الحدوث، تهتم المجتمع محلياً أو وطنياً أو دولياً، وتبث في توقيت معلوم، وتسمى وفقاً لذلك التوقيت.

ثانياً: المقاربة النظرية للدراسة

من بين العديد من النظريات التي تناسب دراسة مضامين الوسائل الإعلامية وتحليلها والوقوف عند المغزى منها، المغزى الذي لا تنطوي عليه الأحداث في حد ذاتها وإنما تكتسبه من خلال وضعها في إطار معين (Goffman, 1974)، وهو الأمر الذي تنفرد بدراسته نظرية الإطار الإعلامي، من حيث الطريقة التي يتم بها تأطير المعلومات من قبل وسائل الإعلام، وكيفية تأثيرها على إدراك الجمهور للقضايا وفهمه لها. وفقاً لغوفمان التاثير هو العملية التي تحدد من خلالها العناصر الأساسية للقضية وإبرازها، مع إهمال أو التقليل من شأن بقية العناصر (Goffman, 1974)، وهذا من شأنه التأثير على كيفية استقبال وتفسير الرسائل الإعلامية (Entman, 1993).

وقد أظهرت دراسات عدة أن التأطير يمكنه التأثير على بروز القضايا، وبالتالي التأثير على الرأي العام تجاهها، وكذلك الكيفية التي يرون بها تلك القضايا (scheufele & Tewksbury, 2007)، باستخدام آليات وأدوات متنوعة، مع مراعاة معايير ومتغيرات مهنية وأيديولوجية بهدف التأثير على استجابات الجمهور تجاه محتوى هذه النصوص. يتم ذلك إما بتنبيه الجمهور لهذه الجوانب بدرجات ومستويات مختلفة، أو من خلال إعادة تأطيرها وفقاً لمعايير وعوامل مختلفة تتعلق بالجمهور نفسه (حسونة، 2015، صفحة 22).

1. آليات بناء الإطار الإعلامي:

وتتمثل آليات بناء الإطار الإعلامي فيما يلي (الدليبي، 2016، الصفحات 212-215):

آلية الانتقائية: الركيزة الأساسية لوضع الأطر الإعلامية، إذ يتم اختيار والتركيز على جوانب دون غيرها لتشكيل تفسير معين للحدث.

1.1.1. آلية الإبراز: تعكس هذه الآلية دور وسائل الإعلام في انتقاء بعض الجوانب وتسليط الضوء عليها، مما يساهم في تثبيتها في الأذهان عبر التكرار أو ربطها برموز ثقافية محددة، وبالتالي تقديم قراءة معينة للحدث وتفسير الواقع. هذا يتفق مع مفهوم "Entman" حول دور الإطار في تشكيل الجدل حول القضايا السياسية.

2.1. آلية الاستبعاد: تبرز أهمية آلية الاستبعاد عند تحليل الأطر الإعلامية، حيث يتم تجاهل بعض المعلومات
2.2. سواء عن عمد أو جهل. وهذه الآلية تعتبر الوجه الآخر لآلية الانتقائية. أشار "Entman" إلى أن التأطير يتضمن
بالضرورة عملية اختيار وإبراز لتعزيز مشكلة معينة أو تفسير متفق عليه، كما أن استبعاد معلومات أو جوانب
معينة من الموضوع يعد جزءاً من عملية التأطير.

2. العوامل المؤثرة في عملية بناء الأطر الإعلامية:

حدد الباحثون عدة عوامل المؤثرة في عملية بناء الأطر الإعلامية، لكن هناك إجماعاً على العوامل التي تؤثر في
تشكيل وتحديد الإطار:

- حيث حدد "Scheufele" ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على بناء الإطار الإعلامي (حسونة، 2015، صفحة 30):

1. المؤثرات المرتبطة بالصحفي: تشمل الآراء الشخصية، القيم المهنية، والأيديولوجيا التي تؤثر على صياغة
التغطية الإخبارية.

2. التوجه السياسي للوسيلة الإعلامية: وأسلوب العمل المتبع داخل المؤسسات الصحفية.

3. تأثير المصادر الخارجية: مثل السلطة السياسية، أصحاب المصالح، الضغط، والمعايير والقيم
الاجتماعية.

- وقد أضاف "Gadi Wolfsfeld" عاملين أساسيين في تحديد الأطر المستخدمة في معالجة وسائل الإعلام القضايا
(تامي، 2013، الصفحات 79-80):

1. نوع مصادر الأخبار: تعتمد قوة الإعلام على قدرته في تحرير وتنظيم المعلومات بشكل مستقل عن المصادر.

2. طبيعة الأحداث ذاتها: يعتبر الحدث في حد ذاته عاملاً مؤثراً في تحديد وبناء الإطار.

3. الاستفادة من النظرية في الدراسة:

باستخدام هذه النظرية، يمكننا تحليل الأطر التي تم من خلالها بناء الحقائق الاجتماعية والزوايا التي تم التركيز
عليها. كما تم الاعتماد عليها بشكل أساسي في طرح وصياغة التساؤل المتعلق بفئة أطر التقديم، وكذلك العناصر
الفرعية أو مؤشرات هذه الفئة. بالإضافة إلى ذلك، تم الاستشهاد بالنظريات المعتمدة في الجانب التحليلي للدراسة
الحالية، مما يبرز أهمية توظيف هذه النظرية في دراسة الحقائق الاجتماعية التي يتم طرحها في الفضائيات
العمومية وتحديداً الجزائرية الثالثة من خلال ما تبثه من نشرات إخبارية رئيسية يومية.

II. منهج وأدوات الدراسة

1. منهج الدراسة:

إن تحقيق الأهداف سابقة الذكر من هذه الدراسة يتوقف على طبيعة المنهج المستخدم فيها، ومدى
ملاءمته لموضوعها، خاصة وأن البحث في مجال الإعلام يستدعي منهجية واضحة نظراً للتعقيد الذي تتصف به
العملية الإعلامية كجزء من نظام اتصالي، له أسبابه ومسبباته وأثره البالغ في الجماهير.

والمنهج المسحي أكثر مواءمة لموضوع هذه الدراسة، باعتبارها دراسة وصفية تحليلية، إذ هو "محاولة منظمة لجمع
البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين، أي أنه ينصب على الوقت
الحاضر، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منه مستقبلاً".
(صابر وخفاجة، 2002، صفحة 89).

2. أدوات الدراسة

يحدد هدف الدراسة المتمثل في معرفة الطريقة التي تبني بها الحقائق الاجتماعية في الفضائيات العمومية وتحديدًا من خلال النشرات الإخبارية أداة تحليل المضمون لأجل جمع البيانات اللازمة، ويعرف هذا الأسلوب البحثي على أنه: "طريقة بحثية موضوعية منتظمة وكمية توضح محتوى المادة الإعلامية" (الحيزان، 2004، صفحة 138) والكلمات (موضوعي، منتظمة، كمية وظاهرة) تميز بين تحليل المضمون وغيره من التحليل العادي الذي نقوم به جميعًا عند تعرضنا لمحتوى وسائل الإعلام. (المشهداني، 2017، صفحة 13)، وتساعد استمارة تحليل المضمون التي تتمثل في أشكال هندسية غالبًا، يعدها الباحث ليضمّن نتائج الحسابات التي شملت المضمون، ثم يجمعها ليتم تفريغها في جداول، وهذا ما يجعل لكل بحث استمارة خاصة به، وليس لكل بحوث تحليل المحتوى شكلا نمطيا لاستمارته. 4 وهو الأمر الذي تتحكم في وحدات وفئات تحليل المحتوى.

وتحديد وحدات وفئات تحليل المحتوى هو ثاني الخطوات بعد تحديد المجال الزمني والمكاني وتم تحديدها كما يلي وفق أهداف الدراسة:

1.2. فئات التحليل:

1.1.2. فئات المضمون (ماذا قيل؟)

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

1.1.1.2. فئة الموضوع:

أ) فئة الموضوع: وهي فئة نوع الحقائق الاجتماعية التي تبحث في أنواع الحقائق الاجتماعية التي يتم بنائها في الجزائرية الثالثة، مثل: الأخلاق والمعايير الاجتماعية، العادات والتقاليد، التنمية الاقتصادية، الصحة والرفاهية، الدين والمعتقدات، العدالة، الصراع والسلام، النظم السياسية، الهوية والانتماء، التضامن والتكافل الاجتماعيين، الخدمة الاجتماعية، ودور المرأة في المجتمع.

ب) فئة القيم: وهي الفئة التي تعنى بمجموع القيم التي تتضمنها الحقائق الاجتماعية التي يتم بناؤها في الجزائرية الثالثة، وتستمد من الأعراف والتقاليد، والمعتقدات والقوانين والمعايير والضوابط وما إلى ذلك، والتي تؤثر في الطريقة التي يفكر بها الفرد وسلوكه تجاه الحقائق الاجتماعية التي يتم بناؤها ومن بينها: التعاون، التسامح، المسؤولية، التضامن، النقد، التوجيه، العدالة، الشفافية.

ت) فئة الأطر الإخبارية: يقصد بها الأطر التي تتدخل في تشكيل أبعاد الحقائق الاجتماعية التي يتم بناؤها في النشرات محل التحليل، واستخدم لقياسها وحدة الموضوع، ويتفرع من هذه الفئة عنصرين مهمين في دراسة بناء الحقائق الاجتماعية من خلال نظرية الأطر وهما:

- فئة نوع الإطار الإخباري: وتتمثل فئاتها الفرعية في: إطار الناتج الاقتصادي، إطار الصراع، إطار الاهتمامات الإنسانية، الإطار الأخلاقي، إطار المسؤولية، إطار الاستراتيجية، إطار المنافسة.

- فئة آليات وضع الإطار: وهي مجموع الآليات أو الأساليب التي يتم من خلالها وضع الإطار وتتمثل فيما يلي: آلية الانتقائية والإبراز، آلية الاستبعاد، آلية بناء السياقات، شخصنة المواقف والأحداث، تجزئة المواقف والأحداث، تنميط المواقف والأحداث، المساواة، الاستئصال والتطهير، إعادة التأطير.

ث) فئة الأساليب الإقناعية: وهي الأساليب التي يتم اتباعها في بناء المعاني والحقائق وعرضها لتحقيق النتائج المرجوة. تشمل هذه الفئة جميع الأساليب العقلية والعاطفية التي تم توظيفها في الحقائق الاجتماعية في النشرات الإخبارية. وقد تم قياس هذه الفئة باستخدام وحدة الموضوع. الفئات الفرعية لهذه الفئة تشمل:

الأساليب الإقناعية العقلية: الاستشهاد بالآيات القرآنية، الاستشهاد بأقوال شخصيات معروفة، التحليل والنقد، استخدام النسب والإحصائيات، الأمثلة الواقعية والشواهد التاريخية، الأدلة والبراهين، النصوص القانونية.

الأساليب الإقناعية العاطفية: أسلوب التخويف، الاستعطاف، الأساليب البلاغية، الحكم والأمثال الشعبية.

(ج) فئة الأهداف: تركز هذه الفئة على الأهداف التي يسعى الفرد أو الوسيلة الإعلامية لتحقيقها من خلال المحتوى. تسعى هذه الفئة إلى قياس الأهداف التي تستهدفها النشرات الإخبارية من خلال بنائها للحقائق الاجتماعية، وتم قياس هذه الفئة باستخدام وحدة الموضوع. الفئات الفرعية لهذه الفئة تشمل: الإعلام والإخبار، الوقاية والعلاج، تعزيز العلاقات، التكافل الاجتماعي، زيادة الوعي الاجتماعي، مصاحبة التغيير الاجتماعي، التنشئة الاجتماعية، معالجة المشاكل الاجتماعية، نقل صورة عن الأوضاع الاجتماعية.

(ح) فئة المصادر: مجموع المصادر التي استقت منها الجزائرية الثالثة المعلومات والأخبار التي اعتمدتها في بناء الحقائق الاجتماعية سواء داخلية أو خارجية وهي كالآتي:

المصادر الداخلية: المندوب الصحفي، المحرر الصحفي، المراسل الصحفي، المبعوث الصحفي

المصادر الخارجية: وكالات الأنباء (عالمية، خاصة، محلية)، المواقع الإلكترونية، الصحف المحلية والأجنبية، مصادر أخرى

(خ) فئة الفاعلين: لدراسة الأشخاص الذين يظهرون في مواقع مركزية محركة للأحداث، ويؤدون دورا حاسما في تشكيل الحقائق الاجتماعية أو تمثيلها وتختلف بين: الشخصيات الرسمية التي تتمثل في (رئاسة الحكومة، سفراء، وزراء، قيادات الجيش، ولاية، رؤساء بلديات، المؤسسات الفاعلة) وغير الرسمية الممثلة في: مواطنين، مرشحين رئاسيين، أطباء وصيادلة، مستثمرين، رجال دين.

2.1.1.2. فئات الشكل (كيف قيل؟)

(أ) فئة القوالب المستخدمة: وهي مجموع القوالب الصحفية التي اعتمدتها الجزائرية الثالثة في بناء الحقائق الاجتماعية في نشراتها الإخبارية، وتتمثل حصرا في القوالب الصحفية الإخبارية وهي: الخبر، التعليق، القصة الخبرية، التقرير، التحقيق، التعليق، الربورتاج.

(ب) فئة المساحة الزمنية: وهو الزمن المخصص لمواضيع الحقائق الاجتماعية وبنائها في الجزائرية الثالثة

(ت) فئة الصور المصاحبة: التي تم توظيفها خدمة لبناء الحقائق الاجتماعية، منها: الخبرة المستقلة، الموضوعية، التوضيحية

(ث) فئة الوسائط المستخدمة في المعالجة: وهي مجموعة الطرق الاستدلالية والتدعيمية للمحتوى المعالج للحقائق الإعلامية ومنها: خرائط، رسوم بيانية، مواقع جغرافية

2.1.2. وحدات التحليل:

نظرا للهدف من تحليل المضمون والإحاطة بالمادة الإعلامية من كافة جوانبها وصفا وتحليلا فإنه من الضروري تقسيمها إلى وحدات، حتى تتسنى دراسة كل فئة وفقا لتكرارها الخاص، والوحدة الأنسب لأهداف الدراسة هما وحدتا الموضوع والزمن التي تعنيان بالحقائق الاجتماعية وكيفية بنائها في الإعلام السمعي البصري والفضائيات العمومية على وجه التحديد، بشكل موجز وبسيط.

1.2.1.2. وحدة الموضوع: وحدة الموضوع تمثل فكرة تدور حول مسألة معينة، وتعد من أهم وحدات التحليل والقياس في تحليل المضمون، وتكشف عن الآراء والاتجاهات الرئيسية الموجودة في المادة الإعلامية التي تتمثل هنا في النشرات الإخبارية، وتختلف المواضيع في هذه النشرات الإخبارية وفق ما تقتضيه الدراسة.

2.2.1.2. وحدة الزمن: استخدمت لقياس المدة الزمنية التي استغرقها عرض الحقائق في النشرات الإخبارية في الجزائرية الثالثة، وتم قياسها بالثواني والدقائق.

2.2. صدق وثبات التحليل:

1.2.2. صدق الأداة: هو أن تكون الأداة مهيئة لقياس ما أعدت لأجله، من خلال وضوح المحتوى، وصدق المحكمين أو الاستعانة بالخبراء الذي يمثل أكثر الطرق استخداما في التحقق من صدق الأداة. (المشهداني، 2017، صفحة 152)

ولذا قد تم عرض استمارة تحليل المضمون على ثلاثة محكمين متخصصين في المجال وهم: الأستاذ بدر الدين مسعودي* والدكتورة كريمة كاف*، والدكتورة دليلة صالح*، لضبط وتعديل الاستمارة خاصة ما تلق بفئات الشكل والمضمون، نظرا لتخصصهم في تحليل المضمون للمواد الإعلامية على اختلافها.

2.2.2. ثبات الأداة: تم اعتماد معادلة Holisti، لقياس الثبات وفق الآتي:

$$M/(N1+N2)2$$

حيث: M هي عدد الحالات المتفق عليها من المحللين، N هي عدد الحالات المرمزة في الدراسة و N2 هي الحالات المعاد ترميزها. ليكون بذلك معامل ثبات الأداة يساوي 90% وهي درجة عالية لتأكيد ثبات وصدق الأداة.

3. مجتمع وعينة الدراسة:

1.3. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع النشرات الإخبارية الرئيسية خلال الأربعة أشهر (أفريل، ماي، جوان، جويلية) من عام 2024، وتم اختيارها نظرا لأنها تشمل أحداثا مهمة ومتغيرة، قد تؤثر على طبيعة المضمون الإعلامي، وتمثلت في المناسبة الرمضانية وعيد الأضحى، حيث تتغير أولويات الجزائرية الثالثة كقناة فضائية عمومية، لتشمل الحقائق الاجتماعية على اختلافها (دينية، اجتماعية، تنموية)، وفترة الاستعداد للانتخابات الرئاسية التي تتضمن تغطية مكثفة للنشاط السياسي والحقائق السياسية. ولذا فإن مجتمع الدراسة يغطي عددا متنوعا من الحقائق الاجتماعية في سياقات مختلفة ومناسبات عدة.

2.3. العينة:

نوع العينة: قد تم اعتماد عينة الأسبوع الصناعي أو العينة الدائرية، في تحليل المادة الإعلامية محل الدراسة والمتمثلة في النشرات الإخبارية الرئيسية "وهي إحدى تقنيات المعاينة العشوائية التي تهدف إلى توفير عينة تمثيلية لتغطية إخبارية لفترة طويلة مثل عدة أشهر أو سنة مع تجنب التحيز الزمني المرتبط بأخذ عينات لأيام متتالية، وتتم باختيار أيام منفصلة لخلق أسبوع مصطنع"، حيث يختار يوم الأحد من الأسبوع الأول والاثنين من الأسبوع الثاني وهكذا. (Stempel, 1952)، وعينة الأسبوع الصناعي كما يرى (Riffe, Aust, & Lacy, 1993, p. 139) أنها الوسيلة الفعالة لتمثيل المحتوى الإعلامي لفترات طويلة، وهي أكثر كفاءة من العينات المتتابعة أو العشوائية في تحليل الأخبار.

3.3. حجم العينة: تم اختيار العينة من الأشهر الأربعة المتتالية (أفريل، ماي، جوان وجويلية)، ليكون بذلك مجموع النشرات على مدار الفترة المذكورة 12 نشرة إخبارية رئيسية، وسيتم عرضها وتبويبها كآتي:

الجدول رقم 1: يوضح مفردات العينة المختارة

الشهر	اليوم	تاريخ البث
أفريل 2024	السبت	2024/04/06
	الأحد	2024/04/14
	الاثنين	2024/04/22
	الثلاثاء	2024/04/30
ماي 2024	الأربعاء	2024/05/08

2024/05/16	الخميس	
2024/05/24	الجمعة	
2024/06/01	السبت	جوان 2024
2024/06/09	الأحد	جويلية 2024
2024/06/17	الاثنين	
2024/06/25	الثلاثاء	
2024/07/03	الأربعاء	

المصدر: من إعداد الباحثة

III. نتائج الدراسة

1) التحليل الكمي لبيانات الدراسة

1. التحليل الكمي لفئات الشكل (كيف قيل؟):

أ) فئة القوالب الإعلامية المستخدمة في النشرات:

الجدول رقم (2): القوالب الإعلامية المستخدمة في النشرات الإخبارية ونسبتها المئوية

النسبة (%)	التكرار	القالب الإعلامي
31%	41	خبر
20%	02	تعليق
34%	45	تقرير
01%	01	قصة خبرية
33%	44	روبورتاج
100%	133	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

يمثل الجدول رقم 2 النسب المئوية والتكرارات للقوالب الإعلامية المستخدمة في النشرات الإخبارية، لأجل بناء الحقائق الاجتماعية في قناة الجزائرية الثالثة، ويوضح الجدول أن التقارير اعتمدت بنسبة أعلى قدرت ب (34%)، يليه الروبورتاج بنسبة (33%)، ثم الخبر بنسبة قدرت ب (31%)، بينما تم الاستعانة بالتعليق بنسبة ضئيلة تمثلت في (2%)، فيما احتلت القصة الخبرية المرتبة الأخيرة من حيث الاستخدام بنسبة (1%)، كما يوضح الجدول غياب القوالب الصحفية الأخرى كالتحقيق بشكل تام.

ب) فئة المساحة الزمنية المخصصة للتحقيقات الاجتماعية:

الجدول رقم 3: يوضح المدة الزمنية المخصصة لبناء الحقائق في كل نشرة

المفردة	المدة الزمنية	النسبة (%)
الأخلاق والمعايير الاجتماعية	05 د و 43 ث	02%
العادات والتقاليد	05 د و 04 ث	01%
التنمية الاقتصادية	02 سا و 15 د و 30 ث	37%
الصحة والرفاهية	28 د و 04 ث	07%
الدين والمعتقدات	30 د و 21 ث	08%
العدالة	10 د و 42 ث	03%
التعليم	17 د و 01 ث	05%
الصراع والسلام	35 د و 23 ث	09%
النظم السياسية	29 د و 53 ث	08%
الهوية والانتماء	17 د و 09 ث	05%
الخدمة الاجتماعية	35 د و 44 ث	09%
قضايا المرأة	07 د و 13 ث	02%
حفظ الأمن	15 د و 32 ث	04%
حماية الحقوق والحريات	04 د و 16 ث	01%
المجموع	6 ساعات و 9 د و 23 ث	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من معطيات الجدول أن الجزائرية الثالثة خصصت وقتا معتبرا للتحقائق الاجتماعي، وحازت التنمية الاقتصادية بأكبر نسبة قدرت ب(37%)، ثم الصراع والسلا والخدمة الاجتماعي في المرتبة الثانية بذات النسبة المقدر ب (09%)، ثم الصحة والرفاهية والمعتقدات الدينية بنسب جد متقاربة قدرت ب(08% و 07%)، ثم توالى بقية الحقائق بنسب لم تتجاوز (04%).

(ت فئة الصور المصاحبة للتحقائق الاجتماعية في النشرات:

الجدول رقم 4: يوضح الصور المصاحبة للتحقائق الاجتماعية التي يتم بناؤها في النشرات

المفردة	التكرار	النسبة (%)
خبرية مستقلة	03	2%
موضوعية	85	63%
شخصية	23	17%
توضيحية	25	18%
المجموع	136	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من الجدول رقم (4) الذي يوضح طبيعة الصور المصاحبة لبناء الحقائق في الجزائرية الثالثة من خلال النشرات، أن الصور الموضوعية هي الصور الأكثر اعتمادا بنسبة (63%)، تليها الصور التوضيحية بنسبة (18%)، فالصور الشخصية بنسبة (17%)، وفي المقابل نلاحظ تدني نسبة اعتماد الصور الخيرية المستقلة بنسبة (2%)، وغياب بقية الأنواع كاليدوية والتعبيرية وغيرها.

ث) فئة الوسائط المستخدمة في المعالجة:

الجدول رقم 5: يوضح الوسائط المستخدمة في المعالجة

فئة الوسائط المستخدمة في المعالجة	التكرار	النسبة (%)
خرائط	30	42 %
مواقع جغرافية	02	29%
رسوم بيانية	02	29%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول رقم 5 اعتماد قناة الجزائرية الثالثة لوسائط المعالجة، ونرى أن استخدام الخرائط ف المرتبة الأولى بنسبة (42%)، ثم كلا من المواقع الجغرافية والرسوم البيانية في المرتبة الثانية بنسب متشابهة وقدرت ب(29%).

2.1. التحليل الكمي لفئات المضمون (ماذا قيل؟)

أ) فئة نوع الحقيقة الاجتماعية:

الجدول رقم 6: نوع الحقائق الاجتماعي في نشرات الجزائرية الثالثة

نوع الحقيقة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
الأخلاق والمعايير الاجتماعية	01	01%
العادات والتقاليد	01	01%
التنمية الاقتصادية	59	41%
الصحة والرفاهية	11	08%
الدين والمعتقدات	10	07%
العدالة	03	02%
التعليم	04	03%
الصراع والسلام	24	16%
النظم السياسية	08	06%
الهوية والانتماء	06	04%
الخدمة الاجتماعية	09	06%
قضايا المرأة	02	01%
حفظ الأمن	04	03%
حماية الحقوق والحريات	01	01%
المجموع	143	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أنواع الحقائق الاجتماعية التي تم بناؤها في النشرات الإخبارية محل الدراسة، حيث نرى أن أعلى نسبة كانت للتنمية الاقتصادية كحقيقة اجتماعية، وقدرت ب (41%)، تلتها حقيقتا الصراع والسلام والمقدرة

بنسبة (16%)، فيما كانت الصحة والرفاهية في المرتبة الثالثة بسبة تقدر ب (8%)، وقد تساوت حقيقة الخدمة الاجتماعية والنظم السياسية بنسبة (6%)، أما بالنسبة لحقيقة الهوية والانتماء فلم تتجاوز نسبتها (4%)، وتأتي حقيقة حفظ الأمن والتعليم بنسبة أقل قدرت ب (3%)، بينما لم تتجاوز بقية الحقائق عتبة (2%) كنسبة من بين الحقائق التي وردت في النشرات الإخبارية لقناة الجزائرية الثالثة.

ب) فئة القيم:

الجدول رقم 7: يوضح القيم التي وردت في النشرات الإخبارية الرئيسية للجزائرية الثالثة

القيمة	التكرار	النسبة المئوية
التضامن	29	20%
الاعتزاز	06	04%
المساواة	06	04%
المسؤولية	07	05%
التوعية والتوجيه	10	06%
الاحترام	13	09%
الاستدامة	64	43%
الوقاية	13	9%
المجموع	148	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يتبين لنا من الجدول رقم (7) أن القيمة الغالبة في نشرات الجزائرية الثالثة الرئيسية هي قيمة الاستدامة بنسبة بلغت (43%)، تلتها قيمة التضامن بنسبة (20%)، وقيمتا الاحترام والوقاية بنسبة (9%)، ثم قيمة التوعية والتوجيه بنسبة (6%)، فيما يلاحظ أن قيما مثل المسؤولية والاعتزاز والمساواة لم تتجاوز نسبة (5%).

ت) فئة الأطر الإخبارية

الجدول رقم 8: يوضح نوع الأطر الإعلامية المعتمدة وآليات وضعها

نوع الإطار	التكرار	النسبة	آلية وضع الإطار	التكرار	النسبة
إطار الصراع	02	02%	الانتقائية	26	26%
إطار الاهتمامات الإنسانية	24	19%	الإبراز	55	55%
إطار الناتج الاقتصادي	37	29%	الاستبعاد	01	01%
الإطار الأخلاقي	13	10%	بناء السياقات	10	10%
إطار المسؤولية	17	13%	شخصنة المواقف والأحداث	02	02%
الإطار الاستراتيجي	24	20%	تجزئة المواقف والأحداث	02	02%
إطار المنافسة	09	07%	إعادة التأطير	04	04%
المجموع	127	100%	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من خلال الجدول أن أهم الأطر الإعلامية الواردة في النشرات الإخبارية للقناة محل الدراسة هو الناتج الاقتصادي وقد بلغت نسبته (29 %)، يليه الإطار الاستراتيجي بنسبة (02 %)، ثم إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (19 %)، وقد حازت هذه الأطر الثلاث على النسب الأكبر مقارنة ببقية الأطر، حيث ورد إطار المسؤولية بنسبة (13 %)، يليه الإطار الأخلاقي بنسبة (10 %)، بينما بلغت نسبة إطار المنافسة (07 %)، وإطار الصراع النسبة الأقل والتي تمثلت في (02 %).

ث) الأساليب الإقناعية:

الجدول رقم 9: يوضح الأساليب الإقناعية المتبعة في النشرات الإخبارية الرئيسية للجزائرية الثالثة

النسبة المتووية	التكرار	النسبة المتووية	التكرار	الأساليب الإقناعية
15%	23	08%	02	الأساليب العاطفية
		65%	15	التخويف
		27%	06	الأساليب البلاغية
		100%	23	الحكم والأمثال
85%	126	02%	03	المجموع
		46%	58	الأساليب العقلية
		03%	04	النصوص القانونية
		02%	03	الأمثلة الواقعية
		01%	01	الشواهد التاريخية
		38%	49	الاستشهاد بالآيات القرآنية
		06%	08	التحليل والنقد
				الأساليب الإحصائية
				الأدلة والبراهين
100%	149	100%	126	المجموع
المصدر: من إعداد الباحثة				

نلاحظ من الجدول الأساليب العقلية الأكثر استخداما في النشرات الإخبارية للجزائرية الثالثة هي الأمثلة الواقعية بنسبة قدرت ب (46 %)، تلتها الأساليب الإحصائية بنسبة وصلت إلى (38 %)، والأدلة والبراهين في المرتبة الثالثة بنسبة (06 %) فيما لم تتجاوز بقية الأساليب العقلية نسبة (3 %)، كالشواهد التاريخية والاستشهاد بالآيات القرآنية والتحليل والنقد والنصوص القانونية.

أما الأساليب العاطفية فقد غلبت الأساليب البلاغية بنسبة (65 %)، ثم الحكم والأمثال بنسبة (27 %) وتراجع أسلوب التخويف إلى المرتبة الأخيرة بنسبة لم تتجاوز (08 %). وبشكل عام فإن الأساليب العقلية كانت الغالبة في الاستخدام بنسبة كلية قدرت ب (85 %)، لتكون الأساليب العاطفية في المرتبة الثانية بنسبة (13 %).

ج) فئة الأهداف

الجدول رقم 10: يوضح مجموعة الأهداف المنتظرة من الحقائق الاجتماعية في النشرات الإخبارية للجزائرية الثالثة

الهدف	التكرار	النسبة المتووية
الإعلام والإخبار	32	19%
الحفاظ على الموروث الديني والثقافي	12	07%
الحفاظ على الذاكرة التاريخية	03	02%
زيادة الوعي الاجتماعي ومصاحبة التغيير	20	12%

40	23%	تحقيق التنمية المستدامة
07	04%	الحفاظ على التلاحم الاجتماعي والتكافل
01	01%	حماية الحقوق والحريات
23	13%	دعم القضايا العادلة
04	02%	الوقاية والعلاج
13	08%	تعزيز التعاون والعلاقات الدولية
16	09%	حفظ الأمن والاستقرار السياسي
171	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول رقم 10 يتضح أن الهدف الأول والأكثر نسبة هو تحقيق التنمية والاستدامة بنسبة (23 %)، يليه هدف الإعلام والإخبار بنسبة (19 %)، ثم هدف دعم القضايا العادلة بنسبة (13 %)، وهدف زيادة الوعي الاجتماعي ومصاحبة التغيير بنسبة (12 %)، وكما هو ملاحظ فإن هدف حفظ الأمن والاستقرار السياسي بعد هذه الأهداف مرتبة بنسبة (09 %)، وهدف تعزيز التعاون والعلاقات الدولية وحفظ الموروث الديني والثقافي بنسب متقاربة قدرت ب (08 %)، بينما لم تتجاوز بقية الأهداف نسبة (04 %).

ح) فئة المصدر:

الجدول رقم 11: يوضح المصادر المعتمدة في بناء الحقائق الاجتماعية في نشرات الجزائرية الثالثة.

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المصدر	
92%	88	26%	23	المحرر	داخلي
		16%	14	المنذوب	
		49%	43	المراسل	
		09%	08	المبعوث	
		100%	88	المجموع	
08%	08	00%	00	وكالات أنباء	خارجي
		08%	08	قنوات تلفزيونية أخرى	
		00%	00	جرائد وصحف	
		00%	00	مواقع إلكترونية	
100%	96	100%	08	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من الجدول رقم 11 أن النسبة المرتفعة للمصدر الداخلي المعتمد ترجع إلى المراسل الصحفي وقدرت ب (49 %)، فيما بلغت نسبة المحرر (26 %)، والمنذوب بنسبة (14 %)، بينما كانت المرتبة الأخيرة في المصادر الخارجية للقنوات التلفزيونية الأخرى بنسبة (08 %)، وبشكل عام فقد تجاوزت المصادر الداخلية نسبة المصادر الخارجية بنسبة عالية قدرت ب (92 %).

خ) فئة الفاعلين

الجدول رقم 12: يوضح الفاعلين في الحقائق الاجتماعية في نشرات الجزائرية الثالثة

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الفاعل	
15	30%	38%	20	مواطنین	غير رسمي
		08%	04	رجال دين	

		19%	10	عمال	
		25%	13	مستثمرين	
		06%	03	مرشحين رئاسيين	
		04%	02	نشطاء اجتماعيين	
		100%	52	المجموع	
85	70%	14%	16	رئيس جمهورية	رسمي
		08%	09	أعضاء أسلاك دبلوماسية	
		02%	03	مستشارين	
		31%	38	وزراء	
		13%	16	ولاة وسلطات محلية	
		15%	18	رؤساء إدارات ومصالح وهيئات	
		08%	10	أسلاك أمنية	
		09%	11	مدراء أشغال	
%100	173	100%	121	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول رقم 12 فئة الفاعلين في النشرات التي يتم بناؤها في القناة محل الدراسة، وقد بلغت نسبة المواطنين في الفاعلين غير الرسميين (38 %)، كأعلى نسبة، تلتها نسبة المستثمرين ب (25 %)، ثم العمال بنسبة (19 %)، بينما كانت نسبة رجال الدين، المرشحين الرئاسيين، والنشطاء الاجتماعيين بنسب منخفضة قدرت تواليًا ب (08 %، 06 %، 04 %)، بينما كانت النسبة الغالبة للفاعلين الرسميين للوزراء بنسبة (31 %)، تلتها نسبة رؤساء الإدارات والمصالح والهيئات ب (15 %)، ثم رئيس الجمهورية بنسبة متقاربة قدرت ب (14 %)، والسلطات المحلية والولاة بنسبة (13 %)، فيما تشابهت نسبة أعضاء الأسلاك الدبلوماسية والأسلاك الأمنية ب (08 %)، ولم تتجاوز نسبة المستشارين (02 %)، هذا وبالرجوع إلى النسبة الكلية فإن الفاعلين الرسميين كانت لهم النسبة الغالبة المقدرة ب (70 %)، في مقابل نسبة الفاعلين غير الرسميين المقدرة ب (30 %).

2. التحليل الكيفي لبيانات الدراسة:

1.2. فئات الشكل (كيف قيل؟):

أ) فئة القوالب الإعلامية المستخدمة: أكدت معطيات الدراسة أن القوالب الغالبة في الاستخدام في نشرات الجزائرية الثالثة هي التقرير والروبورتاج والخبر تباعا، وهي قوالب خبرية، توفر تغطية شاملة للأحداث، وتقدم المعلومات والواقع للجمهور المشاهد بشكل موضوعي، من خلال العمل الميداني، والمقابلات المباشرة والشهادات الحية، وهذه القوالب من شأنها تعزيز الثقة لدى الجمهور من خلال التركيز على الواقع ونقله. كما تعكس رغبة القناة في الحفاظ على الحياد والموضوعية وتجنب القوالب التي تفسح المجال للآراء الشخصية أو وجهات النظر البديلة، وقد يرجع الاستغناء عن القوالب الأخرى كالتحقيق مثلا إلا مساحة زمنية أكبر من تضمينها في النشرة التي يبحث فيها الجمهور عن الأخبار السريعة والموجزة.

ب) فئة المساحة الزمنية: من خلال تحليل معطيات الدراسة فإن تخصيص مساحة كبيرة لأجل عرض الحقائق الاجتماعية بأنواعها، دليل على أهمية الحقائق الاجتماعية المحورية في المجتمع، وتأكيد على استجابة

الجزائرية الثالثة كقناة عمومية لهذه الحقائق ونقلها والمساهمة في نشرها وتقديم حلول لها ما أمكن. وفي مقدمتها التنمية الاقتصادية ودعم القضايا العادلة والصحة والرفاهية.

(ت) فئة الصور المصاحبة للحقائق الاجتماعية: تمثل نسبة اعتماد الصور الموضوعية بشكل أكبر رغبة القناة في تعزيز الموثوقية والموضوعية للحقائق الاجتماعية التي تم بناؤها في النشرات الإخبارية، مما يجعل الجمهور يميل إلى الاقتناع والتأكد من أن الحقيقة الاجتماعية التي يراها هي انعكاس للواقع، وهو ما يساعد على بناء تصوراتهم حول ذلك الواقع. أما الصور الشخصية والتي استخدمت بنسبة أقل فتساهم في إضفاء الطابع الإنساني على الحقائق، مما يفسح المجال أمام تفاعل الجمهور معها عاطفياً، ويتم اعتمادها في الأخبار لجذب الجمهور إلى محتوى القصة الخيرية أو الخبر الذي يدور حول الحقيقة الاجتماعية.

(ث) فئة وسائط المعالجة: يغلب اعتماد الخرائط في بناء الحقائق الاجتماعية دوناً عن الأعمدة البيانية وغيرها، نظراً لرغبة القناة العمومية في تقديم الحقائق بشكل سريع ومباشر، تماشياً وتفضيلاً أو احتياجات الجمهور مختلف الشرائح ومتفاوت المستوى التعليمي، ذلك أن الأعمدة البيانية تتطلب وقتاً وجهداً أكبر في التركيز معها وفهمها، وهذا ما يتعارض مع نقل أكبر قدر من الحقائق الاجتماعية، كما قد تعكس الاكتفاء بالأساليب التقليدية والتركيز على نقل الحقيقة بدل تحليلها وتوضيحها.

2.2. فئات الموضوع (ماذا قيل؟):

(أ) فئة نوع الحقيقة الاجتماعية: أظهرت نتائج التحليل الكمي أن التنمية الاقتصادية تحظى بأكثر نسبة مقارنة ببقية الحقائق الاجتماعية، مما يعكس أولوية القناة العمومية في الترويج للأولويات الاقتصادية، وبناء صورة إيجابية لجهود الجهات الحكومية في رفع المستوى المعيشي والسعي نحو التنمية، لتعزيز ثقة الجمهور فيها، ومن ثم توجيه الاهتمام العام نحو حقائق اجتماعية بعينها وتحويل الأنظار عن أخرى مثل الأزمات السياسية أو الاجتماعية، مما يخلق تصوراً لدى الجمهور بالاستقرار والتقدم. كما أن التنمية الاقتصادية تؤثر بشكل مباشر على عدة حقائق اجتماعية أخرى ترتبط بالحياة اليومية والاجتماعية (كالعمل، والأسعار، والحياة الكريمة)، يجعلها محور اهتمام المشاهد، وقاسماً مشتركاً بين فئات المجتمع المختلفة، مما يسمح بترتيب أولويات الجمهور لتعزيز سياسات معينة. وبالنسبة لحقيقتنا الصراع والسلام التي احتلتا المرتبة الثانية، تأكيداً على دور الدولة في دعم القضايا العادلة ومكانتها في المجتمع الدولي، وترسيخ صورتها على مستوى عالمي، وسعي القناة العمومية لإظهار استقلالية الدولة السياسية وسيادتها وعدم انحيازها.

وحقيقة الصحة والرفاهية في المرتبة الثالثة، دليل على توازن الاهتمام بالحقائق الاجتماعية على المستويين الداخلي والخارجي، وتسعى لإظهار التزام الدولة بتعزيز الرعاية الصحية وتبسيط الضوء على الإنجازات في هذا القطاع، كونها من أهم الحقائق الاجتماعية، خاصة بعد جائحة كورونا التي غيرت كثيراً في الاستراتيجيات المتبعة للتصدي

لمثلها. أما التكافل الاجتماعي والمعايير الأخلاقية فقد كانا أقل بروزا في النشرات الإخبارية نظرا لطبيعة الأحداث التي كانت أكثر إلحاحا في أجندة القناة، أو تغليب الاهتمام بالتنمية الاقتصادية كهدف من الجهات الحكومية لجعل التكافل الاجتماعي والتلاحم نتيجة حتمية لتلك التنمية.

(ب) فئة القيم: أظهر التحليل الكمي أن القيمة الغالبة في النشرات الإخبارية كانت قيمة الاستدامة، والتركيز على هذه الأخيرة يعكس اهتماما متزايدا بالتنمية على اختلافها، والتزاما من الدولة بالسعي نحو تنمية طويلة الأمد، أما بالنسبة للتضامن كقيمة تأتي في المرتبة الثانية فإنها تعكس التركيز على الإنسانية والمجتمع، ودور الدولة في دعم القضايا العادلة دوليا ومحليا، ودعم الشعوب المتضررة، وقيمة الوقاية في المرتبة الثالثة يوحى باتخاذ التدابير الاحترازية ورفع الوعي الصحي وإظهار الاهتمام بالمواطن كمسؤولية.

ت) فئة الأطر الإعلامية:

- نوع الإطار الإعلامي: بما أن إطار الناتج الاقتصادي هو الأكثر استخداما، فهذا يشير إلى تركيز القناة الثالثة بشكل كبير على التداعيات والنتائج الاقتصادية، للأحداث والقضايا، واهتماما بتحقيق النمو الاقتصادي كحل رئيسي لبقية التحديات. أما الإطار الاستراتيجي كثاني أكثر الأطر استخداما، فإنه يركز على الأبعاد السياسية، ويسلط الضوء على استراتيجيات الجهات الحكومية في دعم وتعزيز التنمية والعلاقات الدولية. ويلهما إطار الاهتمامات الإنسانية التي يظهر اهتمام الدولة بالقضايا العادلة في العالم.

- آلية وضع الإطار: بحسب المعطيات فإن الإبراز كآلية للتأطير كانت الأكثر استخداما، نظرا لإمكانية اعتمادها في تقديم الحقائق كأكثر أهمية من غيرها، وتسعى الجزائية الثالثة من خلال هذه الآلية إلى توجيه الانتباه إلى حقائق بعينها كحقائق التنمية الاقتصادية، ويعتبرها ذات أولوية، وآلية الانتقائية المعتمدة بكثرة كذلك تشير إلى أن الجزائية الثالثة تمارس اختيارا متعمدا للحقائق التي يجب عرضها والتي يجب تجاهلها، مما يعزز التركيز على جهود الدولة.

ث) فئة الأساليب الإقناعية: تعزز الأساليب العقلية التي تم استخدامها بنسبة كبيرة كأساليب الإحصائية والأمثلة الواقعية، المصدقية تجاه ما تم بناؤه من حقائق، والتأثير على المشاهد فيما سيأخذ من حقائق بناء على الموضوعية التي تم طرحها، كما تساعد على الإقناع وتجنب العاطفة وإثارة الجدل تجاه الحقائق الاجتماعية.

ج) فئة الأهداف: بحسب المعطيات فإن هدف الاستدامة يتصدر بقية الأهداف، يليها الإعلام والإخبار كهدف حتى لكل وسيلة إعلامية خاصة في توجيهها العمومي، ويأتي هدف الاستدامة نتيجة للتركيز على التنمية وإطار الناتج الاقتصادي، حيث تسعى الدولة إلى هذا الهدف الذي من شأنه أن يحقق بقية الأهداف.

ح) فئة المصدر: اعتماد الجزائية الثالثة على شبكة المراسلين والمندوبين والمبعوثين والمحربين بدرجة عالية دونما أي اعتماد على وكالات الأنباء الأخرى وعلى القنوات التلفزيونية الأخرى بدرجة جد منخفضة، يتيح لها التحكم

في السرد الإعلامي أكثر، وتقديم رؤية تحريرية تناسبها. وإضافة إلى حصولها على الأخبار من المصدر الأصلي ويوفر تغطية مباشرة وأنية للحقائق، فهي تعزز ثقة الجمهور في القناة وتجنب أي أحكام مسبقة أو خارجية.

(خ) فئة الفاعلين: تغلب الجهات الرسمية على غير الرسمية في فئة الفاعلين حسب البيانات، مثل رئيس الجمهورية والوزراء وغيرهم، وهو ما يعكس تركيز القناة على دور الجهات الحكومية في إدارة الدولة، ومن ثم بناء الثقة فيها. بينما يعكس تراجع نسبة المواطنين مثلاً إبراز هيمنة الدولة وأهميتها في مقابل الفرد العادي، وتقليص مساحة التفاعل الشعبي مع مخرجات قرارات الدولة.

١٧. النتائج العامة للدراسة

بناء على التحليل السابق يمكن استخلاص مجموعة النتائج التالية في ضوء تساؤلات الدراسة:

- تبرز الحقائق الاجتماعية في الجزائرية الثالثة كموضوعات محورية تستحق تغطية إعلامية واسعة ومساحة زمنية كبيرة.
- تهتم الجزائرية الثالثة في سياق نشاطها العمومي بمسائل التنمية كأحد أهم الحقائق الاجتماعية، وتجعلها على رأس قائمة الأولويات في النشرات الإخبارية.
- تمثل قيمة الاستدامة أهم القيم في الحقائق الاجتماعية التي تم بناؤها في النشرات الرئيسية، ويعود ذلك إلى جعل التنمية حقيقة اجتماعية غالبية، واعتماد إطارَي الناتج الاقتصادي والإطار الاستراتيجي، كما تعنى هذه القيمة ببقية الحقائق الاجتماعية استجابة لمتطلبات العصر ومواكبة التغيير.
- تسعى القنوات الفضائية من خلال اعتماد إطار الناتج الاقتصادي، والإطار الاستراتيجي إلى التركيز على التداعيات الاقتصادية، والأبعاد السياسية، وتسلب الضوء على جهود الجهات الحكومية في مواجهة التحديات، وتبرز دورها في خلق تنمية مستدامة بشكل كبير.
- تحتل آليتنا الإبراز والانتقائية المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في النشرات الإخبارية لقناة الجزائرية الثالثة، ذلك أن هذه الأخيرة تسعى إلى توجيه الانتباه إلى قضايا اجتماعية معينة، وممارسة اختيار متعمد لما يجب تغطيته، وما يجب تجاهله، وتصفية المعلومات لما يتماشى مع أولويات الدولة وجهودها المبذولة في تلك القضايا.
- تمثل الأساليب العقلية الأساليب، الإقناعية الغالبة في الحقائق الاجتماعية التي تم بناؤها، وذلك سعياً من القناة العمومية لتعزيز مصداقية تلك الحقائق، وتقوية الحجج المقدمة،
- تعتمد الجزائرية الثالثة على المصادر الداخلية أكثر في بنائها للحقائق، والمتمثلة في المراسلين والمحربين والمندوبين، مما يسمح بتحكم أكثر في السرد الإعلامي، وتجنباً للرؤى والآراء الخارجية، وتقديم رؤيتها التحريرية الخاصة التي تخدم الجهات الحكومية والسياسة العامة.

- تهدف الجزائرية الثالثة في بنائها للحقائق الاجتماعية إلى إبراز أن تحقيق التنمية والاستدامة كهدف أساسي لإظهار التزام الدولة بالتنمية والحفاظ على الموارد، لخلق اقتصاد ومجتمع مستقر.

٧. خاتمة:

إن عملية بناء الحقيقة الاجتماعية تنم عن تعقيد كبير، والأمر يختلف تماما عن عرضها، إذ تتدخل عدة طرق وآليات وأطر في بناء الحقيقة الاجتماعية، تكون القناة الفضائية العمومية المسؤول الأول عليها، وعلى مدى تقديمها انعكاسا للواقع الذي يعيشه الجمهور، والجزائرية الثالثة (الإخبارية)، تغطي بالفعل الحقائق الاجتماعية بموضوعية وشفافية وهو ما يدل عليه اعتمادها الكبير على الأساليب العقلية والصور الموضوعية والتوضيحية وتفضيل القوالب الإخبارية التي تضمن تغطية مباشرة وأنية وواقعية لتلك الحقائق مثل التقارير والروبورتاجات، لكن التغطية المبالغ فيها للجهات الرسمية مثل الرئيس والوزراء والولاة وغيرهم في مقابل المواطنين والعمال والمستثمرين، والتركيز على جهود ومساعي الدولة سواء داخل تراب الوطن أو خارجه تنم عن انحياز نحو تلك الجهات، وتلميحا لصورتها، مما يقلص مساحة التفاعل وإبداء الآراء والانتقادات والأصوات الشعبية التي تمثل أهم روافد الحقيقة الاجتماعية.

ولذلك قد خلصت هذه الدراسة إلى مجموع التوصيات التالية:

- تنوع مصادر التغطية الإعلامية، من أجل ضمان تمثيل أوسع لوجهات النظر والآراء المتعلقة بالحقائق الاجتماعية.
- تمكين المسألة الإعلامية مثل الهيئات المستقلة والمراقبين، للتدقيق في صحة وشمولية ما يتم بناؤه وعرضه من حقائق اجتماعية.
- إشراك الفاعلين غير الرسميين في الحقيقة التي يتم بناؤها أو عرضها حتى يتم خلق التوازن والموضوعية.
- فتح المجال أمام التفاعل الجماهيري مع الحقائق الاجتماعية المعروضة على منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية للفضائيات العمومية، والأخذ بتقييم المحتوى الإخباري ومراجعته بناء على ما تم التعبير عنه أو طرحه من انشغالات واستفسارات.
- نشر الثقافة الإعلامية ومحو الأمية الإعلامية حتى يتم تمحيص صحة ما يبني من حقائق اجتماعية من قبل الجمهور

الإحالات والمراجع:

المؤلفات باللغة العربية:

1. أبو رستم، رستم، (2017). الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني. عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع.
2. حسونة، نسرین، (2015). نظريات الإعلام والاتصال. شبكة الألوكة.
3. الحيزان، محمد، (2004). البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
4. الدليمي، عبد الرزاق، (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.

5. سعد المشهداني، (2017). *مناهج البحث الإعلامي*، لبنان: دار الكتاب الجامعي .
 6. صابر، فاطمة. وخفاجة، ميرفت، (2002). *أسس ومبادئ البحث العلمي*، مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- الرسائل:**
1. بطسي، سيف الدين، (2013)، *تأطير النشرات الإخبارية في الفضائيات الجزائرية*، أطروحة إعلام واتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر.
 2. تامي، نصيرة، (2013). *المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الإخبارية العربية المتخصصة*، أطروحة إعلام واتصال، جامعة الجزائر3.
 3. شرارة، حياة، (2021). *المعالجة الإعلامية للمضامين الثقافية في قناة الجزائرية الثالثة-دراسة تحليلية لعينة من البرامج الثقافية*، دكتوراه إعلام واتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
 4. مرزاق، سارة، (2017). *القضايا الراهنة في البرامج الحوارية لقناة الجزيرة الإخبارية*، أطروحة علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3.
- المقالات:**
5. مراح، سعيد وفارش، محمد، (2017)، *الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات*، مجلة الحقيقة، العدد 39، 345-360
- المؤلفات باللغة الأجنبية:**
1. Berger, Peter, & Lukman, Thomas, (1966), *The social construction of reality: A treatise in sociology of knowledge*, Anchor books.
 2. Cloudry, N. & Hepp. A, (2017), *The mediated construction of reality*, Polity press.
 3. Durkeim, E. (1982), *The rules of sociological method*, New York, The free press.
 4. Goffman, Evering, (1974), *Frame analysis*, New York, Harper & Row.
 5. Mauss, Marcel, (2002), *The gift (forms and functions of exchange in Arabic societies)*, London, Taylor & Francis e-library.
 6. Weber, M (2005), *The protestant ethic and the spirit of capitalism*, London, Taylor & Francis e-library.
- المقالات باللغة الأجنبية:**
1. Entman, M, (1993), *Framing: toward clarification of fractured paradigm*, journal of communication, 43(4), 51-58.
 2. Riffe, D. Aust, C. & Lacy, S. (1993). *Te effectiveness of random consecutive day constructed week sampling in newspaper content analysis*. Journalism Quartely, 70(01), 133-139
 3. Scheufle, D, & Tewksbury, D, (2007), *Framing, Agenda settings, and priming: The evolution of three media effects models*, journal of communication, 57(1), 9-20.
 4. Stempel, G. (1952). *Sample size for classifying subject matter in dailies*. Journalism and mass communication quarterly