



## الأولوية الإخبارية في بناء مواجيز الأخبار الإذاعية المحلية

م.م. صفاء راضي وزير

المديرية العامة لتربية محافظة ذي قار – وزارة التربية – العراق

البريد الإلكتروني: safaa.vazer@mail.ru

### الملخص

يشغل البحث على القيمة الخبرية في النشرات الأخبار وبيان بعض المفاهيم التي يدور فيها فضائها البحث، وكذلك تسجيل، العناصر التي تحدها حتى نقول عن خبر ما إنه يحمل قيمة خبرية؟ وما الظروف والعوامل التي يمكن أن تؤثر في القيم الإخبارية في كل وسيلة إعلامية لنشراتها أو أخبارها؟

وقد حاول البحث تصنيف الأخبار حسب القيم الخبرية فيها، ومراعاة لعناصر القيمة الخبرية والعوامل المؤثرة فيها، هو عنصر من اجتهادنا الشخصي، ونتيجة نابعة من المقدمات التي بحثنا فيها وتوصلنا إليها فيما يتعلق بالقيم الإخبارية، ثم نقوم بدراسة مقارنة بين نشرات الأخبار التي نتناولها إذاعة الناصرية، وقيمها الإخبارية حتى نستطيع أن نميزها عن باقي الاذاعات او الوكالات الاخبارية الموجودة في الساعة في مدينة الناصرية .

جاء في الفصل الأول: الإطار المنهجي، وفيه توضيح مشكلة البحث، وأهدافه، ثم عينة الدراسة: النشرات المسائية، ومناهج الدراسة، وتحديد المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالبحث، نحو: مفهوم القيمة، مفهوم الخبر، والقيمة الخبرية التسويق والمفهوم. والفصل الثاني العلاقات المساعدة على فهم القيم الإخبارية. ثم الفصل الثالث: العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية.

الكلمات المفتاحية: الأولوية الإخبارية، موجز الأخبار.



## News Priority in Building Local Radio News Feeds

**Assist. Lect. Safaa Radi Minister**

**General Directorate of Education in Dhi Qar Governorate**

**Ministry of Education - Iraq**

**Email: safaa.vazer@mail.ru**

### ABSTRACT

The research works on the news value in news bulletins and the statement of some of the concepts in which the space of the research revolves, as well as recording the elements that define them so that we say about a news that it carries news value? What are the circumstances and factors that can affect the news values of each media outlet for its bulletins or news?

The research attempted to classify the news according to its news values, taking into account the elements of news value and the factors affecting it, which is an element of our personal judgment, and a result that stems from the introductions that we have researched and reached with regard to news values, and then we study a comparison between the news bulletins that are covered by Nasiriyah Radio, And its news values so that we can distinguish it from the rest of the radio stations or news agencies present in the hour in the city of Nasiriyah.

It came in the first chapter: the methodological framework, in which it clarifies the research problem and its objectives, then the study sample: evening bulletins, study curricula, defining concepts and terminology related to research, towards: the concept of value, the concept of news, the marketing value and the marketing concept. The second chapter is relationships that help you understand news values. Then Chapter Three: Factors Affecting News Values.

**Keywords:** news priority, news summary.

**مقدمة:**

نلاحظ من خلال تتبعنا للأحداث اليومية، تناول وسائل الإعلام لها متباين من وسيلة إلى أخرى، ومن مؤسسة إلى أخرى، فهناك من الصحف من يتناول خبراً ما في الصفحة الأولى أو يعطيه ملفاً كاملاً، وهناك من لا يتناوله أصلاً أو قد يشير إليه في بضع أسطر، كما أن هناك من النشرات الإخبارية الإذاعية أو التلفزيونية ما يهتم بموضوعات محددة، ويتبع سياسة ما في طرح الأخبار، وترتيبها، وأخرى تخالفها تماماً في التوجه، وحتى عرض الصور المرتبطة بالخبر تخضع إلى نوع من القص، فنشاهد صوراً متباينة لخبر واحد من قناة إلى أخرى. فتنبع المؤسسات الإعلامية سياسة تنويع الأخبار في نشراتها، وتقديم الأخبار ذات الأهمية والجدارة باتباع ما يسمى بالقيمة الخبرية، نجد الآن اختلاف أهمية الأحداث ونسبة الجدارة والاستحقاق لنشرها بالنسبة لكل مؤسسة إعلامية، أي أن كل مؤسسة لها وجهة نظرها حول الأحداث، ولها قيمها الإخبارية الخاصة بها، ولتكوين تلك النظرة هناك عوامل عديدة ومؤثرات في القيم الإخبارية.

سنحاول في هذا البحث أن نبين ما هي القيمة الخبرية في نشرات الأخبار من خلال تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات أولاً وهي القيمة، والخبر، والقيمة الخبرية، ثم العلاقات التي ترتبط بالقيم الإخبارية وهي: عناصرها، ومحدداتها، والعوامل المؤثرة فيها، وتدخلها في بناء النشرات، وتصنيف الأخبار، فما العناصر التي تحددنا حتى نقول عن خبر ما إنه يحمل قيمة خبرية؟ وما الظروف والعوامل التي يمكن أن تؤثر في القيم الإخبارية في كل وسيلة إعلامية لنشراتها أو أخبارها؟

فضلاً عن أنه خلال إجرائنا للبحث توصلنا إلى تصنيف للأخبار حسب القيم الخبرية فيها، ومراعاة لعناصر القيمة الخبرية والعوامل المؤثرة فيها، هو عنصر من اجتهادنا الشخصي، ونتيجة نابعة من المقدمات التي بحثنا فيها وتوصلنا إليها فيما يتعلق بالقيم الإخبارية، ثم نقوم بدراسة مقارنة بين نشرات الأخبار التي نتناولها إذاعة الناصرية، وقيمها الإخبارية حتى نستطيع أن نميزها عن باقي الاذاعات أو الوكالات الإخبارية الموجودة في الساعة في مدينة الناصرية.

**الفصل الأول: الإطار المنهجي****مشكلة البحث:**

اختلاط القيم الإخبارية للإعلام الحر المستقل والإعلام الجهوي، وترتبط القيم بالعوامل المؤثرة فيها، السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لكل جمهور.

**أهداف الدراسة:**

- 1- التعرف على القيم الإخبارية المختلفة بين الإعلام الحر والإعلام الممثل وأين هو الإعلام الحر؟
- 2- تفسير القيم الإخبارية في المحطات الإذاعية في إطار العوامل المؤثرة فيها من النظام السياسي، والاقتصادي، والإطار الاجتماعي، والثقافي.
- 3- دراسة الارتباط بين عناصر القيمة الخبرية في كل إذاعة وبين توجهها، وتفسير العوامل المؤثرة فيها.

**عين الدراسة: النشرات المسائية.**

- 1- نشرة الأخبار على إذاعة الناصرية.

استناداً على مراعاة المعايير التالية:

اعتماد نفس التوقيت لضمان إمكانية عرض نفس الأحداث الجارية نفسها.  
اختلاف الملكية، والقيم، الاجتماعية، والسياسية، والثقافية التي تترعرع فيها، والتوجهات السياسية، والفكرية للمحطات، واهتماماتها وكونها ذات تأثير، وأهمية للجمهور.

**منهج الدراسة:**

اعتمدنا على المنهج الإذاعي لإذاعة الناصرية في نشرات الأخبار وبين تاريخ محدد وهو 2015 / 3 / 24 - 23 والتي من خلالها استندنا إلى طريقة نشرة الأخبار في هذه الإذاعة من حيث طريقة نشرة الأخبار والأولوية في عرض الأخبار وسردها.



## تحديد المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالبحث

**مفهوم القيمة:** تشق كلمة القيمة في اللغة من القيام، وهو نقيض الجلوس، والقيام بمعنى آخر هو العزم، ومنه قوله تعالى: (وأنه لما قام عبد الله يدعوه)<sup>1</sup>. أي لما عزم. كما جاء القيام بمعنى المحافظة والإصلاح، ومنه قوله تعالى: (الرجال قوامون على النساء). وأما القوام فهو العدل، وحسن الطول، وحسن الاستقامة". كما تدل كلمة القيمة على الثمن الذي يقاوم المتاع، أي يقوم مقامه، وهي ما يقدر به الشيء للثمين والتميز، وجمعها قيم، وقيمة الشيء في الدور الذي يقوم به، مثل قوله تعالى (فيها كتب قيمة)، وهنا دلالة على القيمة المرتفعة.

ومع مرور الأيام شاع استعمال كلمة القيمة، فأصبحت تدل على معان أخرى متعددة، فيرى علماء اللغة مثلاً أن للكلمات قيمة نحوية تحدد معناها ودورها في الجملة، وأن قيمة الألفاظ تكمن في الاستعمال الصحيح لها، كما يستعمل علماء الرياضيات كلمة القيمة للدلالة على العدد الذي يقيس كمية معينة، ويستخدمها أهل الفن كونها تجمع بين الكم والكيف، وهي بهذا تعبر عن كيفية الألوان، والأصوات، والأشكال والعلاقة الكمية القائمة بينها، كما يستخدمها علماء الاقتصاد للدلالة على الصفة التي تجعل شيئاً ممكن الاستبدال بشيء آخر، أي قيمة المبادلة.

يتضح مما سبق أن مفهوم القيمة (Value) من المفاهيم التي يشوبها نوع من الغموض والخلط في استخدامها، وهذا نتيجة لأنها حظيت باهتمام كثير من الباحثين في تخصصات مختلفة، ولهذا اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد لها، ومرد ذلك الاختلاف يعزى إلى المنطلقات النظرية التخصصية لهم، فمنهم: علماء الدين، وعلماء النفس، وعلماء الاجتماع، وعلماء الاقتصاد، وعلماء الرياضيات، وعلماء اللغة... إلخ. فلكل منهم مفهومه الخاص الذي يتفق مع تخصصه. ومن هؤلاء العلماء (بري Parry) الذي يعرف القيم بأنها الاهتمامات، أي إذا كان أي شيء موضع اهتمام فإنه حتماً يكتسب قيمة، ومنهم من يعرفها بالتفضيلات مثل (ثورندايك)، وهناك من يعرف القيم بأنها مرادفة للاتجاهات مثل (بوجاردس). وكثير من علماء النفس يرون أن القيمة والاتجاه وجهان لعملة واحدة. أما (كلايدكلاهون) فيعرف القيم بأنها أفكار حول ما هو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه. واستناداً إلى ما سبق من تعريفات يمكن تعريف القيم بأنها: عبارة عن المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء، والمعاني وأوجه النشاط المختلفة، والتي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد له السلوك المقبول، والمرفوض، والصواب، والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي.

## مفهوم الخبر

قال فخر الدين الرازي في تعريف الخبر: "إنه القول المقتضي بتصريحه نسبة معلوم إلى معلوم بالنفي أو الإثبات. ومن حده أنه المحتمل للصدق والكذب المحدودين بالخبر لزمه الدور، ومن حده أنه المحتمل للتصديق والتكذيب المحدودين بالصدق والكذب وقع في الدور مرتين"<sup>2</sup>. أما اصطلاحاً في علوم الإعلام، والاتصال، فكثيراً ما كنا نقرأ في كتب الصحافة تعريفات للخبر تكاد تلتقي في مفهوم عام وهو أن الخبر وصف لحدث أن يحظى بالاهتمام.

وقد مضت عقود طويلة ظل فيها هذا المفهوم العام راسخاً في أذهان كتاب الخبر، والمحررين، والمراسلين الذين وجدوا أن مهمتهم الصحفية تقوم على إطلاع القراء، وتنويرهم بما يجري من أحداث.. فقد عرف فور تكليف الخبر ونشره عام 1865 بأنه الإثارة والخروج عن المألوف.. فعندما يعرض الكلب رجلاً فهذا ليس بخبر ولكن عندما يعرض الرجل كلباً فهذا هو الخبر.

وعرف د. عبد الستار جواد الخبر بأنه شيء لا تعرفه من قبل، شيء نسيته أو أنك لم تفهمه. ويقول الدكتور سعيد السيد في تعريفه للخبر: هو أي شيء له مدلول اجتماعي له تأثير على حياة الناس. والخبر الكامل هو الذي يعطي الإجابات الواقية والكاملة على الأسئلة الستة التالية: من الذي لعب الدور الأول في وقوع الحدث؟ زمن وقوع الحدث؟ مكان وقوع الحدث؟ ماذا حدث؟ تفاصيل الحدث؟ أوليات أو خلفيات الحدث؟ وليس بالضرورة أن تتوفر في الخبر الإجابة على الأسئلة الستة ولكن المحرر الصحفي يسعى دائماً ليضمن خبرة الإجابات على ما يستطيع من هذه الأسئلة.

ويمكن تحديد وظائف الأخبار لتتمثل فيما يلي:

## القيمة الخبرية التسويق والمفهوم

1 سورة الجن – الآية 19

2 د. عبد الستار جواد فن كتابة الأخبار ص 43 عمان 2002



القيم الخبرية مجموعة المعايير المادية، والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث، والجمهور وهي التي تكشف عن جوهر الحدث، وعن استخدامه الاجتماعي أي تحويله إلى موضوع للإطلاع، والمعرفة، والفهم. وللقيم الإخبارية مجموعة من العناصر التي تقوم عليها كي تجعل من الحدث يرتقي إلى مستوى الخبر الذي يهتم الجمهور، وهذه العناصر تختلف بين الباحثين في مجال الإعلام.

كما أن القيم الإخبارية هي من أعوص معاني البنيات في المجتمع المعاصر؛ وذلك لما تحمله من معان إيديولوجية وذهنية، أي أن التمايز في الأنظمة الاجتماعية، والسياسية، والقيمية، والإعلامية على مستوى العالم له أثر في إيجاد اختلاف القيم الإخبارية التي يقدمها كل نظام. إذن فدلالة القيم الإخبارية تدل على وجود بنية معقدة للخبر على أساس أبعاد القيمة المتعددة، نظرية أو نفعية، فكرية أو إيديولوجية أو دينية.

ويقوم الفهم الدقيق للقيم الإخبارية على أساس فهم مغزى الحادثة التي تنتقل إلى الجمهور، وتفاعلها مع الوسيلة الإعلامية، فكل وسيلة لها قيمها الإخبارية الخاصة بها التي تنبع من طبيعتها.

لذلك تعد القيم الإخبارية مركزاً مهماً في تحديد هوية المصدر الخبري من جميع الجهات من حيث الدقة الخبرية، وتمركزها ذهنياً ومن هنا تعتمد القنوات الإخبارية، والإذاعات المحلية، والعالمية منهاجاً أحياناً يحدد هويتها، وتوجهاتها وأهدافها من خلال نقلها للخبر، وتركيزها الخبري أما ما تنقله من الجودة والحدث، فهذا قد يصور فكراً موحداً حيث كل المحطات الإذاعية تعتمد على إيجاد طريق موحد في تركيزها الخبري، وطريقها الإعلامي، وهنا نجد أن ما نشير إليه في بحثنا وتركيزنا على إذاعة الناصرية كي نضع الصورة الكاملة في إيصال فكرة الانتماء الإعلامي والمنهجي للمحطة الإذاعية حتى نركز منهجياً على مقومات القيمة الخبرية في الإذاعة المذكورة من جميع النواحي.

## الفصل الثاني

### العلاقات المساعدة على فهم القيم الإخبارية

العناصر المحددة للقيمة الإخبارية.

- الجودة ( الحادثة ): إن عصر الجودة أساسي للغاية في الأخبار فهي / أي الأخبار / تفقد ثقلها وأهميتها في الأغلب عندما تكون قديمة وتمثل الجودة في الأخبار عنصر استقطاب اهتمام الشخص المتلقي (قارئ، مستمع، مشاهد). ويتعلق عنصر الجودة وحداثة الأخبار أيضاً ويتأثر بتطور أدوات الإنتاج والتوزيع التي شهدت - سواء المطبوع منه أو المسموع أو المرئي. تطورا كبيراً حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجالات الجمع الإلكتروني، والطباعة، والتصوير، والإنتاج التلفزيوني أدت إلى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية والإبهار. كما تطورت صناعة الكمبيوتر في مجال خدمة المعلومات جمعاً، وصناعة، وتوزيعاً. وارتبطت بتقنية الكمبيوتر تقنية الاتصال سواء في مجال الإنتاج أو التوزيع أو البث فزادت من كفاءة كل منهما، وأكملت التطورات الكبيرة في مجال تقنية الأقمار الصناعية وشبكات التوزيع الأرضية، والكوابل وغيرها حلقات التطور الإعلامي وفتحت أمام الإعلام آفاقاً رحبة، وواسعة الانتشار والتأثير.

- التأثير: يقصد به إثارة اهتمام أكبر عدد من الناس. فمن الأخبار ما يمس جماعة قليلة من الناس في المجتمع. ومنها ما يمس أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، أو يمس مرفقاً من أهم المرافق الحيوية في هذا المجتمع، أو يمس مشكلة من أكبر المشكلات السياسية أو الخلقية أو الاقتصادية التي تهم المجتمع، وإذا ذلك ترى وسائل الإعلام تخصصاً لهذا الخبر الضخم مكانة ظاهرة في صدرها.

- الشهرة: يقال إن (الأسماء تصنع الأخبار) وأن (الأسماء اللامعة تصنع الأخبار المهمة) وقد تكون الشهرة مؤقتة سواء كانت لأشخاص أو أماكن أو أشياء أو حوادث تنير اهتمام القراء، مثل اكتشاف مقبرة توت عنخ آمون أو معركة انتخابية، أو أحداث العراق، أو أنفلونزا الطيور وقد يستمر أثرها على الناس مثل قضية ووتر جيت أو قضية "مونيكا لوينسكي" أو موضوع تحديد النسل أو استنساخ البشر، وسيصر ملايين الناس على معرفة التفاصيل إذا وقع حادث لإنسان مثل رئيس الجمهورية أو الملك أو فنان ما أو أحد الرياضيين.

- الصراع: هناك مثل هولندي يقول الأخبار الجيدة تمشي والأخبار السيئة تجري. وهكذا المثل فإن وسائل الإعلام تتبع دوماً الأخبار التي تتمتع بالسلبية وخصوصاً إذا وجد الصراع بين جهتين أو أكثر.





-القرب: فالقربة مثلا في وسائل الإعلام الغربية لها مفهوم جغرافي ونسبة مكانية. وهذا المفهوم يستخدم بمعنى أخص منه في العالم الإسلامي. فالأخبار القادمة من أماكن بعيدة مثل أندونيسيا، الصين، أفريقيا، وأمريكا اللاتينية، تحذف من وسائل إعلامهم عندما يكون مخاطبوها في أماكن أخرى مثل أمريكا والشرق الأوسط. أما القربة في الإسلام، فليس لها مفهوم جغرافي ولا مكاني، وإنما لها مفهوم ثقافي. أي أن حوادث الأمة الإسلامية تتعلق بالعالم الإسلامي، بقطع النظر عن القوميات والدول. فالمصالح الشخصية لا تتدخل في صياغة الخبر، والأخبار والمعلومات بالنسبة للأمة الإسلامية هي بضاعة اجتماعية لا صناعة ثقافية.

-التداول: وهذا العنصر يمثل خاصية الاستمرار في تداول الخبر حتى يأخذ جدارته، وأهميته الصحفية، ويجعل من المجتمع يتغير تجاه قضية ما كانت تبدو صغيرة ولكن مع الاستمرارية في تداول هذا الموضوع يصبح حدثا هاما بالنسبة للجمهور.

-الغربة: ويمكننا لتوضيح هذا العنصر بطريقة سهلة وخفيفة بالاعتماد على معادلة تشرح عنصر الغربة أو الإثارة:

نبأ عن: رجل عادي عمره 80 سنة + حياة عادية = صفرا

ونبأ عن رجل عادي عمره 80 سنة + رحلة مغامرة = خبرا.

رجل عادي عمره 80 سنة + زوجة شابة 18 سنة = خبرا.

رجل عادي 80 سنة + زوجة شابة 18 سنة + 3 توائم = خبر أكثر أهمية.

ومثل هذا النوع من القصص الطريفة لا يمكن أن يهمل بمجرد اختفاء العناصر الإخبارية الأخرى، بل يكفي أن يكون " غريبا " لكي يكون " خبرا " ذلك أن مثل هذا الخبر قد يعيش في أذهان جمهور القراء أكثر مما يعيش خبر استقالة موظف كبير بسبب خلافه مع بعض زملائه في العمل، وتذهب بعض الصحف إلى أن عناصر التسويق، والإثارة، والطرافة، والروعة من أهم سمات الخبر الجيد<sup>3</sup>.

**تباين في القيمة الخيرية: -**

وفي كثير من الكتب المنهجية التي تدرس في المعاهد والجامعات في العالم تباينت عناصر القيمة الخيرية أو شروط الخبر فقد ذكر الألماني اصير ستيلر في عام 1695<sup>4</sup> العناصر التالية: الجد والطرافة. قرب المكان. التأثير. الأهمية. السلبية.

ومن أكثر الدراسات التي تناولت عناصر الخبر جدلا هو ما ذهب إليه كالتونك وماري روج في الدراسة التي نشرت في كتاب (صناعة الأخبار) لمؤلفيه كوهين وبونك. وهذا الباحثان النرويجيان يريان أن هناك احتمالا اكبر لنشر الأحداث إذا كانت تلبي أيا أو بعض أو عدة معايير من المعايير الآتية:

1- نسبة الحدث: وهي تتعلق بالوقت الذي يستغرقه وقوع الحدث بشكل يتناسب مع وقت الوسيلة الإخبارية فحادث اغتيال مثلا أكثر جدارة صحفية من تقدم بطيء لأحد بلدان العالم الثالث.

2- الضخامة: كلما كان الحدث اكبر كان أفضل وكلما كان دارماتيكيا كلما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى باندفاع الجمهور.

3. الوضوح: كلما كانت الأحداث واضحة ومحددة كلما يسهل على الجمهور ملاحظتها وسهل على المراسلين التعامل معها.

4- الالفة: وهذه الخاصية الخيرية تتعلق بالجماعة وبالقرب الثقافي وبما يتناغم مع الجمهور المتلقي فالأشياء القريبة منا تعنينا أكثر من سواها.

5- التماثل: هذا يعني درجة النقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته.

6 - الدهشة المفاجئة.. لا بد أن يكون الحدث مفاجئا وغير متوقع أو نادر ليكون الخبر جيدا.

4- الاستمرارية: وهذه الخاصية تفترض أن يكون الخبر جديدة ليقع في عناوين الصحف ونشرات الأنباء وأن تستمر جدارته الصحفية حتى عندما تتضاءل ضخامته.

3 مفهوم الكنف في الصحافة ( ندوة دولية لمركز الخبر للدراسات الدولية 07 و08 ديسمبر 2003م) الجزائر- منشورات الخبر 2004م

4 فريزر بوند مقدمة للصحافة شركة ماكميلان- نيويورك 1961 ص78



5- التشكيل/ التركيب: أن الحاجة في تحقيق التوازن في نشر الأخبار تجعل المحرر أو الناشر بطرح بعض العناصر المتناقضة، مثل نشره بعض الأخبار المحلية إذا كانت غالبية الأخبار المنشورة في الصحيفة هي أخبار خارجية أو أن ينشر بعض الأخبار الحقيقية والمشوقة إذا كانت نسبة الأخبار التي تبث على التناوب<sup>5</sup> عالية.

### الفصل الثالث العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية

في دراسة العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية نجد أنها تختلف من عوامل سياسية وفكرية واقتصادية واجتماعية وأيضاً أخلاقية ، سوف نتطرق في البداية إلى العوامل السياسي والفكرية أي علاقة البنية الفكرية للسلطة وللمؤسسة الإعلامية وتأثيرها المباشر في القي الإخبارية ، ثم ننظر في العوامل الأخرى وهي أقل تأثيراً أو ذات تأثير غير مباشر.

#### أولاً : السلطة السياسية :

العلاقة الموجودة بين السلطة السياسية و وسائل الإعلام موجودة في كل دول العالم وتطرح على أنها إشكالية تتمثل في تحكم السلطة السياسية في وسائل الإعلام ، وهذا التحكم يرجع إلى الطبيعة البنيوية للمؤسسة السلطوية المتمثلة في الدولة أو الحكومة والتي تقوم على أساس ممارسة السلطة الحكم ، في حين أن المؤسسة الإعلامية تقوم على الإسهام في تشكيل وعي الأفراد ولها دور فعال في تشكيل الرأي العام ، وبالتالي لا بد أن تقوم السلطة السياسي في محاولة لاستمرارها بالهيمنة على وسائل الإعلام والسيطرة على إنتاج الأفكار والمعلومات التي تكيفها حسب رأي السلطة ، فتصبح القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية تتماثل وتتماشى تمام مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر .

الالتفات حول وسائل الإعلام من طرف السلطة يرجع إلى أن الدولة لها أفكارها الخاصة به ترغب بإيصالها إلى الناس ليلتقوا حولها و لتستمر وتقوى وهذه هي طبيعة السلطة ، يقول الكاتب والمنتج التلفزيوني الأسترالي : "الحكام الجدد هم أنفسهم الحكام القدامى ، لكن بوجوه جديدة وتقنيات سيطرة جديدة، وهناك إمبريالية غير مباشرة و ناعمة أحيانا وخشنة أحيانا تستخدم التكنولوجيا والشركات العابرة للقوميات والإعلام والمعلومات والشعارات المعولمة".

وفي الجزائر على سبيل المثال كان المفروض على الصحافة أن تعمل على منهاج الحزب الواحد وتحقيق المبادئ الاشتراكية حين كانت الجزائر تتبنى النظام الاشتراكي ، ثم ( كانت الإدارة السياسية موجودة بعد 1990 لجعل الصحافة المستقلة الناشئة أحد أشعة الإصلاحات السياسية و الاقتصادية في مواجهة تردد بعض القوى المستقلة ).

وتجدر الإشارة إلى أن ( اختلاف الأنظمة الفكرية والاجتماعية و الاقتصادية لها دور كبير في تحديد العلاقة بين السلطة السياسية و وسائل الإعلام ) فيمكن لهذه الأخير أن تكون سلط رابعة بينما يمكنها أن تكون جهازاً من أجهزة الدولة ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية - يجوز أن يصدر الكونغرس أي قانون ... يحد من حرية الصحافة... " بحسب التعديل الأول وثيقة الحقوق، دستور الولايات المتحدة، 79 ( مثلاً، وقفت المحكمة العليا الأميركية إلى جانب الصحف ضد الحكومة في مسألة السماح للصحف بنشر ما غرّف فيما بعد "بوثائق البنتاغون". وقد نشرت الصحف هذه الوثائق السرية لحرب فيتنام، بعد أن حصلت عليه بصورة غير رسمية، رغم الاعتراضات الحكومية ، وفي الجزائر السلطة لا تتعامل ها المعطي الإعلامي باعتباره إحدى سلطات المجتمع المدني وإحدى الركائز الأساسية للنظام الديمقراطي والتحقيق الفنية ، فالشعبي أهالي الليبية اليوم هو المزيد من التعقيم والقما لمنع كل نفس الفساد الذي ينظر إلي مع الجزائري ( بالرغم من أن الجزائر تبنت الرأسمالي والتصديعية الحزبية والإعلامية وهي معطيات يجب أن تضع حدا للهيمنة على أفكار وسائل الإعلام . ويلاحظ أن هناك تبايناً في حدة العلاقة بين السلطة السياسية و وسائل الإعلام في الغرب ودول العالم الثالث - أي أنها موجودة دائماً في كل الدول - ورغم ذلك التباين هناك تحكم في وسائل الإعلام بميكانيزمات تختلف من دولة إلى أخرى وتتمثل في : الميكانيزم التشريعي ، الميكانيزم المالي ، ميكانيزم الرقابة.

5 فريزر بوند مقدمة للصحافة شركة ماكميلان- نيويورك مصدر سابق 1961 ص78



أ.. عن طريق التشريع : حيث تصدره السلطة مجموعة من القوانين يجب على الرسالة الإعلامية التقيد بها ، والسلطة الجزائرية مثلا تعتقد أن ( دفع الصحافة نحو الالتزام أكثر بالمسؤولية يمر عبر تضيق أكثر لها مش الحرية من خلال سن قوانين ردعية ، كما حدث في تعديل قانون العقوبات وإجراءات تعسفية ومساومات سياسية وتجارية ، وبالتالي فإن هذه القوانين تحدد القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية كما أن حرية التعبير (تنتهي بمجرد استغلال السلطة لسلطتها و توظيف العدالة لضرب كل من يتجرأ على انتقادها ) .

وإذا نظرنا إلى التشريع الأمريكي فإلى جانب المبادئ المستندة على الدستور ، لا يوجد هناك ما يذكر من القوانين أو الأنظمة التي تتعلق بممارسة العمل الصحفي. فالحكومة الأميركية لا تمنح تراخيص لممارسة العمل الصحفي ، ولا تتحكم بمستلزماته من ورق الصحف وحبر الطباعة. لكن من جهة أخرى، يخضع الصحفيون إلى نفس القوانين المطبقة عموماً على بقية المواطنين.

ب.. عن طريق التمويل : أو سلطة المال ، حيث أن تمويل وسائل الإعلام يعود إلى المصلحة الذاتية للممول ( مهما كانت : السلطة السياسية أو الجماعات المالية أو جماعات الضغط ) وسلطة المال لها فاعلية كبيرة حيث أن السيطرة المالية تجعل من وسائل الإعلام في موضع التأييد للممول دائماً وتضع قيم الممول في موضع قيمها ، وفي الجزائر دائماً ( يكفي توقيع الإشهار الممنوح وتواطؤ المطابع وحدهما لبيان طبيعة الضغوط وتفسير الخط المنتهج ) ، هذا الخط المنتهج من طرف الدولة سوف يؤثر في إيجاد حرية خرافية للتعبير، فاحتكار الدولة للإشهار المؤسساتي والمطابع تعد عراقيل أمام حرية التعبير.

وسوف نزيد من شرحنا لتأثير سلطة المال على القيم الإخبارية من خلال دراستنا لنوع الملكية وتأثيرها على القيم الإخبارية للمؤسسات الإعلامية.

ج. عن طريق الرقابة : وهنا حسب رؤية الأستاذ سمير لعرج فإن الميكانيزمين السابقين أي التشريعي والمالي لا يكفيان لإحكام القبضة على مضمون وسائل الإعلام ، والأنظمة السياسية تستدعي فرض رقابة معينة لا تتعارض مع إيديولوجيتها ، ففي الغرب يؤكد على ما يريده الجمهور بينما في دول العالم الثالث فيركز على ما يحتاج إليه الجمهور ، ولا شك أن ممارسة هذه الرقابة يؤدي إلى انعدام المراقبة الذاتية وطبعاً إلى توجيه القيم الإخبارية للمؤسسة الإعلامية بمراقبة ما ينشر وما لا ينشر.

وفي دول العالم الثالث والوطن العربي عموماً هناك من الرقابة المفروضة على الأداء الإعلامي ما يحد من حرية الإعلام ويجعل القيم الإخبارية خاضعة للدولة، مع تفاوت تلك الرقابة المفروضة من نظام لآخر :

- رقابة مسبقة على مضمون الرسالة الإعلامية المحلية .
- رقابة قضائية على القرار الإداري بإلغاء الصحيفة أو تعطيلها .
- رقابة على مضمون الرسالة الإعلامية الواردة من الخارج .
- رقابة على بيع وتداول المطبوعات .

#### ثانياً : تأثير سياسة المؤسسة الإعلامية في القيم الإخبارية:

بعد دراستنا لهيمنة السلطة السياسية على الوسيلة الإعلامية النابع من بنية السلطة وطبيعتها ، سوف نحاول التطرق إلى تأثير الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها على القيم الإخبارية ، ذلك لكونها دائماً تعبر عن السلطة السياسية والإيديولوجية الفكرية لها أو أنها تحمل أفكاراً أخرى تريد أن توصلها إلى الناس حتى وإن كانت تناقض الحكومة ، فالوسيلة الإعلامية عنصر من العناصر المحددة للقيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها حيث تتجلى السياسة الإعلامية لأي مؤسسة في قيمها الإخبارية .

إن القائم بالاتصال في إطار المؤسسة الإعلامية يعد عنصراً فاعلاً في إنتاج المعلومات وانتقائها وهو يعمل بمنطلق خضوعه للسياسة الإعلامية للمؤسسة التي ينتمي إليها وللسلطة السياسية ، و ظهر تأثير الضغوط التي تتعرض لها غرفة التحرير الأخبار في تحديد ما الذي سيتم استخدام وما الذي سيتم حذفه) والقائم بالاتصال يتعرض منذ البدء في جمع وانتقاء الأخبار إلى نحو يومين من التأثير : تأثير هامشي يتمثل في الضمير الصحفي وقيمه ، وهذه القوى تمارس تأثيرها على القائم بالاتصال دون سيطرة على مضمون الرسالة ، وثانياً تأثير مركزي يتمثل في تأثير النظام السياسي وقوانينه والنظام الاجتماعي وقاعة التحرير وسياسة النشر .

كما صرح بعض المؤولين العراقيين واصفين الإعلام أنهم لا يسعون إلى وحدة البلد وإنما إلى دماره من خلال نشرهم أخبار زائفة وهذا ما يدل على أنهم يرون الإعلان يجب أن يكون مقيداً بإيديولوجيات ثابتة هم يقررونها حسب وكما يريدون وهنا يجب أن يكون الإعلام بعيداً عن التبعية السلطوية.





وتأثير السياسية الإعلامية يبرز لنا من خلال طريقة التعامل مع الأحداث وكيفية إيصال الرسالة الإعلامية بما يكون متكيفاً في الغالب مع النظام السياسي والاجتماعي، ويكون ذلك باستعمال القائم بالاتصال للأسلوب التالي ذكره :

أ- الأسلوب اللفظي : حيث تستعمل هذا الألفاظ ذات الأبعاد والدلالات التي تعبر عن السياسة المتبعة والإيديولوجية المسيطرة على الإعلام ، فيكون انتقاء الألفاظ دقيقاً ومعيناً يعطي الرسالة الإعلامية بعدها الإيديولوجي والسياسية المتبعة لدى السلطة وفي تلك المؤسسة ، فالقول مثلاً (العمليات الاستشهادية في فلسطين ، والمقاومة والأراضي المحتلة ) دلالة على أن القائم بالاتصال يحمل قيماً تؤيد تلك الأحداث وقيماً تتناقض قيم الرسالة التي فحواها ألفظ ( العمليات الانتحارية، والإرهاب والأراضي الإسرائيلية) وهي ألفاظ تتناقض تماماً مع ألفاظ الرسالة الأولى مما يبين الأفكار والإيديولوجية التي يحملها كل صاحب رسالة إعلامية وأن المؤسسة الإعلامية تؤثر في القائمين بالاتصال داخلها نحو إتباع سياستها الإعلامية.

ويمكن القول هنا إن صياغة القيمة الإخبارية انعكاس للاحتياط الدلالي والمعرفي لم يحمله القائم بالاتصال (

ب- أسلوب الصورة : وسواء كانت الصورة الفوتوغرافية أو الكاريكاتيرية أو التلفزيونية فلها دور بارز في ما يراد إيصاله من الرسالة الإعلامية، وهذه الصورة يمكن أن تؤدي دوراً أكبر من نص الخبر وهي أبلغ من كل تعبير، وخاصة الصورة التلفزيونية لأنها عبارة عن صوره مباشرة فالصورة الإخبارية المتحركة لها قوة وتأثير تفوق كثيراً قوة وتأثير الكلمة ، ويتضح ذلك في الأحداث ذات الأهمية الخاصة والتي يمكن للمشاهدين متابعتها لحظة بلحظة ..

( إن الصورة لها قيمة إخبارية تشع من الأبعاد التي تعطيها لها ) فالقائم بالاتصال لا يوصل صوراً لم يضع لها أبعاداً سواء عند أخذ تلك الصور أو عند وصولها إلى قاعة التحرير، وهذه الصور ستصل إلى الجمهور كما يريدونها القائمون بالاتصال إما حزب البعد الذي أراده ملتقط الصورة أو بالحذف من قبل قاعة التحرير أو عدم نشرها.

إن يمكننا عبر الصورة أن نبرز قيماً إخبارية ومغزى فكرياً وإيديولوجياً ، وكمثال على ذلك الصور التي نشرت على جريدة "الصن" البريطانية للرئيس العراقي المخلوع ، هنا من تعامل مع الصور كأنها تحمل قيمة إخبارية وهناك من رأى فيها أنها لأخلاقية ولم يتعامل معها كصورة تحمل قيمة إخبارية ، والمنطق في هذا أن كل مؤسسة إعلامية لها سياستها وأهدافها وتريد إيصال رسائل معينة إلى الجمهور وهذه السياسة الإعلامية هي التي تؤثر في قيمها الإخبارية

### ثالثاً : القيم الإخبارية والإيديولوجية :

يقول هاربرت غانس : " إذا انطوت الأخبار على قيم ما فإنها تتطوي على الإيديولوجية ، ومع ذلك فإن الإيديولوجية حاصل جزئي فقط عبر كامل القيم التي هي ليست لا بالمنسجمة تماماً ولا بالمندمجة كلياً" ومعنى ذلك أن القيم الإخبارية هي عبارة عن قيم موافقة للإيديولوجية.

ولكي يصبح الحدث في مستوى الخبر ليداع أو ينشر عبر وسائل الإعلام يجب أن يتضمن قيمة الإيديولوجية والفكرية أي أن تأثير الإيديولوجية يبرز في عملية اتخاذ القرار بشأن الأحداث التي يجب تغطيتها ، وهذه العملية تكون في أيدي رؤساء التحرير والناشرين والمحريين وحتى المخبرين أثناء جمع الأخبار ، وتكون لديهم غالباً أفكار محددة في الطريقة الواجب إتباعها أثناء التحرير ، وحتى وإن كان القائم بالاتصال يتمتع بالحرية والاستقلالية إلا أن هناك طريقة ما للتعرض لإيديولوجية ما ، كما أن مبدأ الحرية في حد ذاته إيديولوجية أي أن القائم بالاتصال قد تأثر بإيديولوجية الليبرالية ، إضافة إلى أن الحرية الإعلامية تؤدي بالشخص لإبداء رأيه بحرية ولا يمكن أن يكون رأي القائم بالاتصال بعيداً عن إيديولوجيته .

ونستطيع بكل تأكيد أن نفكر بمعية "رجيس دوبري" في كتابه (السلطة الفكرية في فرنسا) بأن الإعلام اليوم أصبح أداة الدولة المهيمنة في الحقل الإيديولوجي ، ولتوضيح ذلك مثال الإعلام الرسمي الحكومي والتركيز على الأخبار التي تركز على الأحداث الوطنية مثل تدين مرافق عامة ومؤسسات ومصانع وغيرها من الإنجازات التنموية الوطنية ، هذا التركيز يعود إلى أن تلك القيم الإخبارية خاضعة بشكل كبير إلى الإيديولوجية التي تطرحها السلطة والسياسة الإعلامية أي أن القيم الإخبارية تكتسي القيم الإيديولوجية .

كما أن القيم الإخبارية تختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى باختلاف القيم الإيديولوجية ، وفي المثال السابق عن الصور التي نشرتها صحيفة "الصن" البريطانية في ماي 2005 وقد كان شبه عار بملابسه الداخلية في السجن فإن بعض الوسائل الإعلامية العربية قررت عدم التعامل مع الصور نظراً لعدم أخلاقيتها أو لأنها لا تحمل



قيمة إخبارية ، بينما نشرت في العديد من المؤسسات الإعلامية الغربية والبعض من العربية ، مع أن المؤسسات التي عارضت نشرها كانت قد نشرت في السابق صوراً له شبه عار مرتين وهو يسبح في نهري دجلة والفرات وكان ذلك رداً على إشاعات مرضه . فما الفرق بين المؤسسات الإعلامية في تعاملها مع الصور و بين تعامل نفس الوسائل بطريقتين مختلفتين مع صور السباحة وصور السجن ؟

( فهل صور صدام بالملابس الخاصة بالسباحة في دجلة خبر يستحق النشر ، وهو شبه عار وصوره في السجن ليست خبراً ولا أخلاقية؟ الجواب هو أن صور السباحة نشرها صدام من أجل أهدافه الخاصة. وصور سجنه هذه الأيام نشرت كذلك من أجل أهداف خاصة. فهل ذاك إعلام مختلف عن هذا الإعلام؟).  
طبعاً كل مؤسسة إعلامية ولها قيمها الإخبارية التي تعكس قيمها الإيديولوجية والاجتماعية والفكرية والثقافية والاقتصادية.

لكل وسيلة إعلامية أهدافها التي تراعي القيم الإيديولوجية ولها إعلامها الذي يختلف عن الإعلام الآخر بتحكم الإيديولوجيات المختلفة ، فالقيم الإخبارية إذن ( عبارة عن بنية قيمة وإيديولوجية وذهنية وليست عبارة عن رصد أحداث وقعت أو عناصر إخبارية لا تعكس مضمون القيمة التي يحملها الخبر) ، نفهم أن الأحداث يجب أن تتضمن قيمة إيديولوجية كي تصبح في مستوى الأخبار الممكن إداعتها أو نشرها ، هذه الإيديولوجية هي فكر المؤسسة الإعلامية أو السلطة السياسية أو المالكين الخواص والممولين .

#### رابعا : القيم الإخبارية و القيم المجتمعية :

يرى جيرالد يونغ أنه من العبث محاولة الفصل بين القيم الإخبارية والقيم العامة في أي مجتمع ، فالقيم الإخبارية تتكون بنفس العملية التي تتكون بمقتضاها قيم المجتمع ، وما يستنتج من هذا القول أن هناك علاقة ديناميكية جدلية بين القيم الإخبارية والاجتماعية ، فنشاط القيم الإخبارية في أي مؤسسة إعلامية لها أساسها ومرجعيتها في قيم المجتمع كما يمكن أن نجد هذه الأخيرة متضمنة في الأخبار .

وإذا قلنا بأن القيم الإخبارية جزء من قيم المجتمع فهذا يعني أن نشاطها لا يكون إلا ضمن وعاء القيم الاجتماعية ، فعندما تصطدم تلك القيم الموجودة في الأخبار قيم المجتمع العامة يؤدي ذلك إلى التجلي أو عدم التجلي ، التجلي إذا عكست القيم الموجودة في المجتمع وعدم التجلي إذا لم تعكسها ، ولا يمكننا أن نتصور أن أي وسيلة إعلامية يمكن أن تعادي النظام الاجتماعي الذي تنتمي إليه، والاختلاف يمكن أن يكون في الشكل أو في الأسلوب أو في الدرجة ولكن الاتفاق في الهدف موجود ودائم) مثلاً في المجتمعات الإسلامية أو التي تسود فيها التعاليم الدينية بصفة عامة ، نجد أن الجنس كقيمة إخبارية يفقد دلالاته ، لأن قيم المجتمع لا تسمح بوجود تلك القيمة في الأخبار وبالتالي إلى عدم التجلي ، ونفس الشيء بالنسبة للأخبار الشخصية للمشاهير يفقد دلالاته وقيمه الخبرية في المجتمعات التي تراعي الحياة الشخصية للأفراد .

وإضافة إلى أن القيم الإخبارية تابعة لقيم المجتمع ، فإن هذه الأخيرة تضبط الأولى وأي تغيير يطرأ عليها يؤدي إلى تغيير في قيم الأخبار ، أي أن هناك من المواضيع ما يعتبر طابوهات في مجتمعات محافظة لكن مع مرور الوقت تصبح لازمة الحديث عنها وذات قيمة إخبارية ، وكمثال عن ذلك نذكر مسألة الأولاد الغير شرعيين برزت بقوة تحل قيمة إخبارية عالية بعد فضيحة أحمد الفيشاوي أو مسألة ختان البنات في مصر أصبحت مع مرور الوقت تثير جدلاً إعلامياً ولم تعد من الطابوهات ، وأصبحت ذات قيمة إخبارية تحمل عنصر الاهتمام الإسماني ، أو مسألة الشذوذ الجنسي أيضاً تطرح في الإعلام السعودي والإيراني والإماراتي والتي تطبق حكوماتها عقوبة الإعدام على اللواطيين ، ولا تطرح في المجتمعات الإسلامية الأخرى لكن مع مرور الوقت سوف تبرز لها قيمة إخبارية عند بدء هؤلاء الشواذ بالمطالبة بحقوقهم على غرار الغربيين وهو الذي قد حصل فعلاً في مصر .

كما أن بعض الأحداث العرضية تمارس تأثيرها على قيم الأخبار مما يؤدي إلى بروز المصلحة الذاتية في الأخبار دون مراعاة لقيم المجتمع ، ويكون ذلك عند وجود مصلحة عامة للمجتمع أو السلطة أو ذاتية لصاحب الرسالة الإعلامية أو الممول.

إذن فالتمايز بين الأنظمة الاجتماعية على مستوى العام يفرض وجود تمايز على مستوى السياسات الإعلامية وعلى مستوى طبيعة القيم الإخبارية التي تقدم في كل نظام . ومنه فالفهم الدقيق للقيم الإخبارية في أي مؤسسة إعلامية يخضع إلى فهم طبيعة النظام الاجتماعي وطبيعة الحادثة أو الواقعة التي ستوصلها إلى الجمهور .

**خامسا : تأثير الموضوعية والقواعد المهنية على قيم الأخبار :**

الموضوعية في الإعلام تعني الكثير، فهي عدم تحريف الخبر بالإضافة أو الحذف ، وكذلك اختيار الأخبار بدون تدخل القيم الخاصة للقائم للاتصال ، ويرى البعض أنها ممكنة في الإعلام بينما يرى آخرون أنها عبارة لا أساس لاستعمالها في الأخبار لأن القائم بالاتصال لا يمكن أن يبقى بعيدا عن قيمة وإيديولوجيته وعن رؤيته الشخصية سواء في جمعة الأخبار أو تصنيفها أو تضمينها في الصفحات أو النشرات الإخبارية. لكن الصحفيون الجدد يرون أن الكاتب أو المحرر يستطيع فصل ذاتيته والعمل بنوع من الموضوعية وهناك بعض المعايير والإجراءات التي تمكنه من ذلك وهي تقديم كل وجهات النظر حول الحدث المغطى، استعمال أقوال الآخرين ، وتقديم أدلة محسوسة عما يقال .

وبناء على ما سبق فإن الأخبار ليست مجرد حقائق يعاد صياغتها بأسلوب لفظي لأن هذا الأسلوب يختلف من محرر إلى آخر ويتأثر من مؤسسة إلى أخرى، ولكن حقيقة الأخبار تكمن في إعادة تشكيل تلك الحقائق من خلال البنية القيمية والإيديولوجية للقائم بالاتصال والنظام الاجتماعي والسياسي السائد في كل بلد، والذي يؤثر في القائم بالاتصال.

إن ما يسمى بالموضوعية أمر صائب المثال لا يمكن تحقيقه، مما جعل بعض الكتاب والنقاد يتحدث عن النزاهة والدقة والعدالة وتقليل التحيز واحترام القواعد المهنية والأخلاق المهنية القائم بالاتصال. والموضوعية تتمثل في عدم التحيز بتناول موضوعات محددة بطابع ما أو برؤية واحدة للأحداث وعدم الإلمام بجميع الجوانب المتبقية للحدث، كما ينبغي على وسائل الإعلام أن تركز على وصف العملية الكلية بحيث تتساوى القيم الإخبارية للأحداث السيئة مع القيم الإخبارية للأحداث الإيجابية .

أما بالنسبة للقواعد المهنية والأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها الصحفي أو الإعلامي فهي تؤثر أيضا بدرجة كبيرة في القيم الإخبارية ، حيث يتوقف الإعلام عند هذه القواعد والأخلاق المهنية فتتغير القيم الإخبارية خاضعة لها ، ( فأما السعي وراء الخبر بكل ثمن من شأنه أن يحط من القيمة التي يدعيها الصحفي ، والصحفي مثقف ذو نظرة واسعة عميقة أبعد ما تكون عن حاجة اليوم العاجلة ، يناضل بهدف التوصل إلى مجتمع إيجابي ) ..(\*)

**سادسا : نوع الملكية والقيم الإخبارية :**

هناك نوعان من الملكية لوسائل الإعلام ، الملكية العامة أي ملكية الدولة أو القطاع العام ، و ملكية الخواص أو الملكية المستقلة ، إضافة إلى وجود الملكية المشتركة بين الدولة والأشخاص ، وتتأثر الوسيلة الإعلامية بنوع الملكية ، حيث تبقى هذه الوسيلة الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها حاملين لإيديولوجية وصورة من يسيطر على الإعلام .

قيم الأخبار في وسائل الإعلام العمومية يجب أن تعكس نظاما اجتماعيا يحقق مفهوم ومضمون الخدمة العامة أي يدل على وجود المصلحة العامة، فالأخبار التي تحمل قيمة الصراع بين الأحزاب المعارضة والحكومة لا تعتبر ذات قيمة خبرية بالنسبة لوسائل الإعلام العمومية.

وتتأثر القيم الإخبارية لوسائل الإعلام العمومية بالسلطة السياسية لأنها هي الممول الرئيس وصاحب الملكية التامة، كما أن إشهار المؤسسات الوطنية يتوجه إلى الإعلام المساند للسلطة، وتبقى الصحافة الحزبية مرهونة بوجود الحزب وغير معنية بالإشهار.

أما وسائل الإعلام المستقلة فتتأثر أيضا بمن يسيطر عليها سواء المالك أو صاحب المؤسسة أو التمويل والإشهار، حيث تصبح اعتبارات السوق هي الأولى في الإنتاج الإعلامي، وكان لذلك أثره أيضا في الأخبار، وقد أحس بهذا الخطر أحد الصحفيين المعاصرين فكتب يقول : يرى الناشرون أن الصحفيين ليس لهم إلا حق واحد هو إنجاز إنتاج يوافق رغبات الممولين، ثم ليسكتوا ... وكذلك نفس الشأن بالنسبة للإعلام السمعي والبصري.

لقد أثبتت الأحداث دوما أن وسائل الإعلام تتعرض يوميا لقوى يمكن أن تخلط المعلومة وتشوشها سواء عن طريق شركاء هذه الوسيلة أو القائمين بالإعلانات فيها أو حتى أمرائها .

ولذلك يتساءل حسني خشبة قائلا: " إذا كانت اعتبارات السوق والمنافسة على جذب اهتمام المستهلك الإعلامي هي التي تحدد القيمة الخبرية فكيف نقنع وسائل الإعلام بإعطاء التغطية اللازمة لإحداث لها أهميتها الإنسانية والسياسية ولكنها ليست أخبارا تبعية؟ "

ويرى حسني خشبة إن العالم اليوم تحول من عهد " الإعلام المسيس " الذي كانت السياسة وتوجهاتها ودوافعها هي الصفة الأساسية المميزة له إلى عهد " إعلام السوق والطفرة التكنولوجية " فالنضال الطويل لوسائل الإعلام



من أجل حرية التعبير ما هو إلا عطاء تدريجي ، لا يسلمها من العراقيل الجديدة فبعد التحرر من الطغيان السياسي تظهر العراقيل الاقتصادية وتحكم التمويل في السياسات الإعلامية للمؤسسات. لقد تحول الإعلاميون في عهد إعلام السوق إلى " رجال بيع " ولم يقتصر ذلك على معدي البرامج الاستهلاكية وصناع المواد الإعلامية المتنوعة، بل إن مذييع الأخبار والمعلقين السياسيين أيضا أصبحوا كذلك " فالمنافسة قائمة على جذب جمهور المشاهدين لمتابعة الأخبار تماما كما هي قائمة في كل البرامج الأخرى نظرا لأنه يتعين بيع الإعلانات لتعزيز وضع " البرنامج " ، والنتيجة الحتمية لذلك هي البحث الدائب و المستمر من جانب معدي البرامج عن الإثارة و التشويق و الحركة في تغطية الأحداث، فأين تتوفر الفرصة المواتية لذلك أكثر مما يوفرها الكم الكبير من الأحداث اليومية الناجحة في عصرنا هذا ؟ 0

كما يقوم إعلام السوق على مقومين أساسيين هما: الدافع التجاري، والاختيار الذاتي، وهما المقومان اللذان يريدهما صاحب الملكية أو الممول فالدافع التجاري يتمثل في الربح المنتظر من المادة الإعلامية المقدمة، والاختيار الذاتي يتمثل فيما يتفق مع مصالح المالكين والممولين وإيديولوجيتهم ، وبذلك فإن الاتجاه المتزايد نحو المواد الإعلامية الحافلة بالإثارة والمشحونة الدراما حتى في المواد الإخبارية إنما هو استجابة طبيعية لمتطلبات السوق التجارية تقول الدكتور جيهان رشتي 20 إن الأخبار هي مجرد سلعة تجارية تعرض للبيع، وهذا السلعة يسهل ترويجها أو تسويقها كلما كانت غير مألوفة أو تنسم بطابع درامي... وعلى هذا الأساس كثيرا ما تضخم الأحداث أضعاف مضاعفة ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وإرضاء توقعاتهم أو لخدمة أغراض سياسية، بل أيضا لخدمة أهداف تجارية. فهذا التضخيم سيزيد من مبيعات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتلفزيون .

لقد أصبح التحكم المالي في السياسات الإعلامية يؤثر في قيمها الإخبارية ويحد من حرية التعبير باستعمال سلطة المال كوسيلة لكبح حرية الإعلام كلما حاول ضرب مصالح نهة معينة، وبما أن الإشهار هو المصدر الأساسي لعائدات الصحف ووسائل الإعلام فإنه من دركبر المنطقي أن تقامر أي وسيلة إعلامية على هذا المصدر سواء كان من السلطة العمومية أو من الخواص أنفسهم أو الممولين، ويرى الأستاذ الطاهر بن حرف الذي في هذه الحالة من سيطرة المال على الوسيلة الإعلامية بأنها ستكون = وسائل الإعلام = متأثرا (تابعة) وليس مؤثرا (مستقلة).

إن أصبح الخطر على وسائل الإعلام لا يتوقف على السلطة السياسية فحسب وإنما هناك عوامل أخرى تتمثل في ظاهرة تصنيع الإعلام والتأثير المتزايد المنطق الاقتصادي من خلال الملكية وسيطرة الإشهار ، حيث تحولت الحرية السياسية وحق الإعلام للمواطن إلى الحرية الاقتصادية للمتعهذ أو الممول والمشر .. وهذه العوامل الاقتصادية ذات تأثير بالغ على القيم الإخبارية للمؤسسات الإعلامية.

#### سابعا : تأثير الهيمنة العالمية على المعلومات :

أدت التغيرات الجديدة في البيئة الاتصالية والإعلامية الدولية إلى تكريس واقع الهيمنة الغربية على معطيات الإعلام وتوسيع نطاقها وتشديد قبضتها. ولا تقتصر هذه الهيمنة على بعد واحد يتعلق بالإنتاج الإعلامي فحسب، بل هي هيمنة ذات أبعاد متعددة. ففي مجال البنى التحتية والصناعات الاتصالية يسيطر الغرب على جزء كبير من صناعة أدوات الاتصال والوسائل الإعلامية، كما تحتكر الشركات الأوروبية والأمريكية معظم أوقات الأقمار الصناعية. في العالم العربي. مثلا. نلاحظ تدني الصناعة الاتصالية وارتفاع الاستيراد بنسبة قد تصل إلى أكثر من 85 % من الاحتياجات العربية. أما نسبة العاملين في هذه الصناعة فهي لا تصل إلى 5% ولم يحقق العالم العربي فرصة كبيرة للعمل الإعلامي والصناعات ذات العلاقة بالوسائل المسموعة والمرئية أو في أجهزة الالتقاط وعموم وسائط الطباعة من ورق وصناعات لها صلة بهذا المجال قياسا بالاستثمارات العالمية.

أما في مجال الإنتاج الإعلامي فلا تزال وكالات الأنباء الغربية الأربع الرئيسية وهي (رويترز ووكالة الصحافة الفرنسية (AFP) (AP) واليونايتد برس انترناشيونال (UP) تتحكم في توزيع ما يقرب من 90% من الأخبار في العالم. وتسيطر الولايات المتحدة الأمريكية وحدها على ما نسبته 40% من الإنتاج التلفزيوني والسينمائي في السوق العالمية.

وكانت ثلاث أو أربع وكالات غربية تحتكر إنتاج وتوزيع الأخبار التلفزيونية المصورة منها وكالة فيز نيوز ووكالة رويتر البريطانية، ووكالة اليونايتد برس المصورة الأمريكية ووكالة الدي . بي. إيه (DPA) الألمانية، ويضاف إلى تلك الوكالات الآن شبكة سي. أن. إن (CNN) والشبكة القابلية الإخبارية (Cable News Network) فضلا عن الشبكة الأمريكية رولد نت (World Net) وتقوم معظم الدول العربية الناطقة بالفرنسية





## مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (62) December 2020

العدد (62) ديسمبر 2020



باستقبال إرسال القناة الفرنسية الدولية (CFI) وتستفيد القنوات التلفزيونية العربية من هذه المحطات والشبكات وتنسابق في تقليدها والاقتداء بها .

لقد نتج عن هذا الاحتكار للبنى التحتية للإعلام الدولي والهيمنة على الصناعات الاتصالية والتي تحول كثير من المؤسسات التي تتحكم فيها إلى شركات عملاقة، لقد نتج عن هذه الهيمنة ما يسميه بعولمة الصوت الصورة والكلمة ومن الطبيعي أن تكون هذه "العولمة" من نصيب الغرب. فالولايات المتحدة الأمريكية هي القوة الأولى المصدرة للثورة التقنية الالكترونية، إذ تتحكم بنسبة 65% من مجمل الاتصالات الدولية من خلال ما تنتجه معالمها الثقافية، ومن خلال تقنياتها وطرقها وممارساتها التنظيمية الجديدة .

ويمكن أن تشاهد الآثار السلبية لعدم حضور وسائل الإعلام العالمية أمام الهيمنة الأمريكية واضحة في حرب الخليج 1990 = 1992م، ففي هذه الأزمة السياسية الدولية لم يسمح بمشاركة إعلامي ومراسلي الدولي المخالفة لدخول القوات الأمريكية، بل إن إعداد التقارير الخيرية صار حكراً على مجاميع خرية تابعة لدول دخلت أطرافاً في النزاع ، وقد كانت وكالات الأنباء الكبرى المهيمنة هي أنجلو سكسونية : رويتر و فيس نيوز visnews و سي أن أن cnn كانت هي السبابة في التغطية الإخبارية للانقلابات التي حدثت في شرق أوروبا وأحداث منطقة الخليج بين 1989 إلى 1991 والعوامل التي ساعدت على تمركز هذه الوكالات هي تفوق اللغة الإنجليزية والسيطرة التكنولوجية على نقل وتخزين المعلومات ووجود شبكة قوية وناجعة من المراسلين .

أما بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو فإن وضعها يطرح إشكاليات عديدة من بينها ضعف المصادقية لكونها التاريخي المحتكر من طرف السلطات السياسية ، وضعف الإمكانيات المالية ونقص الخبرات في نقل المعلومات والاتصالات مما لا يسمح لها دائماً بتغطية الأحداث المحلية أو العالمية، وينجم عن عدم التوازن هذا أن قطبية وسائل الإعلام تؤدي بكل تأكيد إلى قطبية الإعلام في حد ذاته أي التأثير على القيم الإخبارية المتداولة في الوسائل الإعلامية ، فالزلازل الذي يضرب إيران ويؤدي إلى مقتل الآلاف لا تكون له نفس القيمة الخيرية التي تكون لزلازل ضرب سان فرانسيسكو وأودى بحياة بعض الأشخاص .

كما تبرز أيضاً من نتائج هذه الهيمنة تغيير القيم الإخبارية أيضاً من خلال اختلاف المصطلحات واستعمالاتها، فمن خلال الترجمة يمكن أن تصاحب المصطلحات الأجنبية القيم الإخبارية لأصحابها، وتفسيراتهم للأحداث، والتي تعكس انتماءاتهم الحضارية والمذهبية.. ومن أجل ذلك ينبغي الحذر عند ترجمة المصطلحات الوافدة من عند الشعوب الأخرى ومراعاة المعاني والقيم الإخبارية التي تحملها .

إن الواضح جداً أن الهيمنة العالمية على الإعلام و صناعة المعلومات يتمثل في الهيمنة الغربية والأمريكية بالدرجة الأولى وهذا يخضع إلى التأثير السياسي والإيديولوجي وإلى القدرة الاقتصادية وإلى تفوق اللغة الإنجليزية و التقاليد العريقة لوسائل الإعلام فوق الأراضي الأمريكية، وخروجها بذلك إلى العالم إنتاجاً عريقاً وكبيراً مسيطرة على أهم وكالات الأنباء الكبرى في العالم والشبكات التلفزيونية والصحافة المكتوبة وحتى الإنترنت كوسيلة اتصالية جديدة ، كل هذه العوامل سمحت بإحداث تأثير كبير في الإعلام الدولي والمحلي وفي قيمه الإخبارية . ولكن هناك بعض المحاولات القليلة لتجنب احتكار الدول الكبرى في المجال الإعلامي مثل قناة الجزيرة التي أصبح لها دور بارز في التأثير في العالم العربي وحتى الأجنبي وأصبحت مصدراً رئيسياً من مصادر معلومات الشرق الأوسط تعتمد عليه أكبر المؤسسات الإعلامية في العالم.

إن من خلال تطرقنا لدراسة العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية نتجلى لنا عوامل مختلفة ففي كل مجال هنا ما يؤثر في القيم الإخبارية ابتداءً بالمؤسسة الإعلامية ومروراً بالسلطة السياسية وهما عنصران يتجلى كل منهما في القيم الإخبارية أي يؤثر فيها تأثيراً مباشراً ونفس الشيء بالنسبة إلى الإيديولوجية فلا توجد قيم إخبارية بعيدة عن أي منطق فكري أو إيديولوجية، ووصولاً إلى العوامل التي تؤثر فيها بصورة غير مباشرة وبإمكانها أن لا تؤثر أو تتخلص القيم الإخبارية من تأثيرها بطريقة أو بأخرى وهي العوامل الاجتماعية و الأخلاقية والمهنية والاقتصادية والهيمنة الإعلامية العالمية وهذه تعتبر موجبات للقيم الإخبارية.

### بناء النشر الإخبارية

إن نجاح النشر الإخبارية يعتمد إلى حد كبير على بناء النشر ، حيث يجب أن يكون بناء النشر محكمة في ترتيب الأخبار ، وعادة ما يكون الخبر الأول خبر قوياً وجديداً وذو أهمية بالغة والخبر الأخير يكون خفيفاً على النفوس ، وبينهما يجب مراعاة التجانس في ترتيب الأخبار بحيث يتم الانتقال من خبر لآخر بطريقة تشد انتباه المتلقي ولا تثير في نفسه الملل.





ويختلف اللقب الذي يطلق على الشخص المسؤول على الشكل النهائي لنشرة الأخبار، فرئيس التحرير أو منتج النشرة هو الذي يقوم باختيار الأخبار التي سيتم إذاعتها وتحديد البناء الكلي للنشرة أي التسلسل أو مكان الخبر في النشرة.

والحقيقة أنه ليست هناك قواعد ثابتة ومحددة لترتيب الأخبار، بل الرؤية الخاصة لرئيس التحرير أو منتج النشرة والتقاليد السائدة لدى المحطة هي التي تتحكم في الترتيب، ولكن هناك بعض الممارسات والتقاليد التي يمكن الاسترشاد بها في هذا المجال، وأول شيء هو مراعاة القيمة الخبرية :

#### 1- القيمة الإخبارية:

حيث يجب أن تبدأ النشرة بخبر له قيمة خبرية مرتفعة، وأن يكون فيه عنصر الجدة أو الحداثة وهذا ما تعتمد عليه أغلب القنوات بالإضافة إلى التأثير والشهرة ، لكن لا يمكن بهذا العنصر القيمة الخبرية تحديد بداية الأخبار وتسلسلها بطريقة واحدة في كل المحطات لأن كل محطة تلفزيونية لها عواملها المؤثرة في قيمها الإخبارية، بينما تهتم القنوات المستقلة والخاصة بالخبر الذي يجذب المشاهد أكثر، فإن التلفزيونات الحكومية غالباً ما تهتم بالأخبار الرئاسية كزيارات الرئيس واستقبلاته وبرقيات أو الأخبار المحلية والإنجازات والمشاريع الحكومية والتنمية ، ومن خلال دراستنا المقارنة فقد احتل خبر فوز حماس وتداعياته المرتبة الأولى في قناة الجزيرة و TF1.

كما أن المنافسة الشديدة التي تكون بين المحطات الإخبارية تلعب دوراً في جعل التوجهات الإعلامية تحدد مصير الخبر الذي سيكون في صدارة النشرة ، فمثلاً تداعيات غرق العبارة المصرية لشركة السلام كانت تطرحه قناة العربية في المرتبة الأولى ، بينما قناة الجزيرة كانت تنوع الخبر الأول في نشراتها وغالباً ما كان حول المظاهرات المنددة للرسوم المسيئة الرسول الكريم صلى الله عليه واله وسلم التي نشرت بالدانمرك وأعيد نشرها في دول أخرى ، أما عن قناة أبو ظبي فقد كانت تضع اللقاءات بين التيارات اللبنانية المختلفة لحل النزاعات وتحية الرئيس اللبناني في صدارة أخبارها.

إذن يختلف بناء النشرات الإخبارية من محطة إلى أخرى بحسب القيم الإخبارية لكل قناة والعوامل التي تؤثر فيها ، وبحسب الرؤية الشخصية لرئيس التحرير أو منتج النشرة الذي يعمل وفقاً لتلك القيم الإخبارية التي يجب أن تكون في نشرته مراعيًا في ذلك السياسة الإعلامية للمؤسسة وأهداف الرسالة الإعلامية والجمهور الذي سيتلقى هذه الرسائل. وبعد الاهتمام بالقيم الإخبارية تأتي عناصر أخرى تتحكم في بناء النشرة الإخبارية .

#### 2- التنوع:

يجب التنوع في الأخبار المعروضة بين نشيرتين متتاليتين لأن المشاهد لا يريد أن يسمع نفس الأخبار التي معها سابقاً، لذلك فإنه في غالبية الأحيان وفي حال عدم وجود أخبار جديدة تلجأ المحطات التلفزيونية إلى إهمال بعض الأخبار ذات القيمة المتوسطة أو إلى إعادة ترتيب الأخبار ، ويمكن أيضاً إضافة بعض التعليقات والنصوص أو الاتصال بالمراسلين واله حللين السياسيين وخاصة مع سهولة ذلك اليوم مع وجود البث بالأقمار الصناعية ، ومن الجيد أيضاً أن تنوع المحطات في نشراتها بين الأخبار المحلية والخارجية والأخبار الاقتصادية والرياضية.

#### 3= التوزيع الجغرافي :

يعتبر من سلامة النشرة ومرونتها أن تقدم الأخبار متتابعة حسب المناطق الجغرافية من خلال تجميع الأخبار المحلية والإقليمية والخارجية كل مجموعة على حدا ، لكن يمكن إيجاد بعض الاستثناءات مثل الطبيعة المتشابهة للأخبار كالزلازل والفيضانات أو انتشار نوع جديد من الأمراض كمرض السارس أو أنفلونزا الطيور، هنا يمكن ربط خبر محلي أو إقليمي بمنطقة أخرى من العالم شهدت نفس الحالة فقد يكون الموضوع واحداً مع تعدد المناطق.

#### 1- الربط الطبيعي :

فالنشرة تتضمن أخباراً متنوعة لا يمكن لأي كان أن يتجنب عدم التجانس فيما بينها ، و لكن يجب العمل على ذلك واغتنام الفرص المتاحة للربط بين خبرين أو مجموعة أخبار ، فمن غير المنطقي أن تتوفر لدى أخبار معينة عن نفسي الملف وأخبار مختلفة عنه فأذهب للمزج بينهما و مثلاً خبر عن تعليق للرئيس الإيراني حول ملفه النووي ثم يعد ذلك مظاهرات مشددة للشارع الإيراني للرسوم السيئة لشخص الرسول الكريم صلى الله عليه واله وسلم ثم تعود لتعليق الترويك الأوربية حول حديث الرئيس الإيراني .



## مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (62) December 2020

العدد (62) ديسمبر 2020



ويدخل في مراعاة الربط الطبيعي المرونة في ربط المواضيع المتشابهة والمواقع الجغرافية والمجالات المتعددة فيمكن تقسيم الأخبار إلى محلية وعالمية وخاصة بمنطقة ما، أو اقتصادية ورياضية وهذه الأخبار تجمع في وحدات طبيعية مهما اختلف مكان وقوعها.

2- الشرائط:

تضيف الشرائط صوتا مختلفا عن مذيع النشرة ويزيد من حيوية النشرة ونعومتها ويضيف نوعا من الإيقاع والسرعة ، والذي من شأنه إثارة اهتمام المتتبع للنشرة ، زيادة على أنها تحمل قيمة خبرية بحكم أنها تنقل المتابع إلى العالم الخارجي الواسع .

3- الوحدات :

تصبح مهمة بناء النشرة أكثر تعقيدا كلما زاد الوقت المحدد لها ، والواجب اتباعه في هذه الحالة هو تقسيم النشرة إلى عدة قطاعات أو وحدات مستقلة من خلال وضع الأخبار المحلية والخارجية والرياضية والاقتصادية كل في وحدة مستقلة حيث يصبح ترتيب الأخبار داخل كل وحدة أكثر سهولة ، ويمكن الفصل بين وحدة وأخرى من خلال الإعلانات أو ربما قصة خبرية خفيفة، وأحسن الأساليب وأسلمها وأكثرها استعمالا هو تولي مذيع آخر قراءة الوحدة التالية عن المذيع الرئيسي للنشرة .

تكثر المحطات التجارية من إذاعة الإعلانات حيث يعتمد تمويلها على الإشهار كمورد رئيسي، وقد أمتني الإعلانات أيضا إلى مرات الأخبار في كثير من المحطات على أنه في البعض منها أصبحت الخطوة الأولى هي وضي وتحديد الإعلانات التي ستذاع تم اختيار الأخبار التي سيتم إذاعتها في الوقت المتبقي وذلك يعرض إلى الابتعاد عن قيمة النشرة وهدفها لأجل غاية التمويل ، وقد تتعرض أخبار مهمة إلى الإهمال وهو تعدي على حق الجمهور في الإعلام، وهذا الأسلوب لا ينصح بالاعتماد عليه في النشرات .

1- الخبر الختامي :

ويكون الخبر عبارة عن قصة إخبارية خفيفة تختتم بها النشرة في الغالب ، ويقوم رؤساء التحرير عادة بالاحتفاظ بالأخبار الخفيفة فهي ليست أخبار محددة بوقت معين ويمكن إذاعتها بعد أيام من حدوثها ، وتوضع في آخر النشرة لقلّة أهميتها إضافة إلى أنها تعتبر جسرا للانتقال من النشرة إلى البرامج العديدة ، فمن غير المنطقي الانتقال من أخبار عن الكوارث والمجازر والصراعات إلى أغان عاطفية وهو أمر غير مستساغ لدى غالبية الجمهور.

8- التوقيت :

لكل نشرة فترة زمنية محددة في الغالب ، ولكن المضمون غير محدد باعتبار اختلاف الأحداث من يوم الآخر فقد تكون حافلة بالأخبار وقد تكون غير كافية ، وهنا يجب التحكم جيدا في توقيت النشرة من خلال إلغاء الأخبار ذات القيمة الخبرية المنخفضة واختصار المتوسطة القيمة منها أو استبعاد بعضها ، وقد يكون هناك خي واهل ذو أرمية كبيرة ويستغرق وقتا طويلا مما يؤدي إلى إلقاء العديد من الأخبار الأخرى أو إلغاء به هو رغم أهميته. وبسبب صعوبة تحديد فترة زمنية للنشرات من هذا المنطلق فإن معظم المحطات تترك زمن الفترة الإخبارية مفتوحا .

هذه الممارسات والتقاليد موجودة في العديد من المحطات الإذاعية أو التلفزيونية، غير أنه يمكن خلق عادات أخرى قد تكون مستساغة أكثر بالنسبة للجمهور وتجذبه أكثر ، والحقيقة أن هناك العديد من الطرق الحديثة في إذاعة الأخبار مثل :

- تقديم عناوين الأخبار في البداية وإعادتها في نهاية النشرة ويمكن ذلك في وسط النشرة أثناء بث فترة إعلانية

- الاتصال بالمراسلين ومصادر الخبر لمزيد من التفاصيل، وهذا يجعل المتابع يتلقى أخبار مفصلة من مصدر الخبر

- استضافة أو الاتصال بمحللين سياسيين أو أشخاص لهم علاقة بالأحداث، ولا حيدا لو كانت الآراء مختلفة مثلما تفعل الجزيرة، وهذه الطريقة تجعل المشاهد حكما للأحداث ولا تسيطر على رأيه.

- تحدث مذيعين مع بعضهما عن خبر ما ثم عرض التقرير الخاص بالخبر، مثل تلفزيون دبي، وقناة الراي الكويتية ، وهذا يجعل المتابع يهضم الأخبار بطريقة سهلة .

من خلال تطرقنا إلى مفهوم القيمة الخبرية وعناصرها، يمكننا تصنيف الرسالة الإخبارية من حيث القيمة الخيرية التي تحملها إلى ثلاثة أنواع من الأخبار :



1- رسالة ذات قيمة (أو خبر يحمل قيمة):  
وتتمثل هذه الرسائل في الأخبار المهمة لدى الجمهور والتي لا تتعارض مع القيم الأخلاقية والاجتماعية ولا تحرض على الضغائن وينطلق هذا من حس القائم بالاتصال وضميره وواجباته ومسؤوليته الأخلاقية والاجتماعية، ويشترط أن تكون أخباراً جديدة وأن تكون المعلومة قد وصلت في وقتها المناسب، وأن تكون المعلومة قد وصلت في وقتها المناسب وأن تكون موجهة لجمهورها الذي تهمة تلك المعلومة، وتختلف في درجة قيمتها (عالية جداً، عالية، متوسطة منخفضة القيمة) كما أن القيمة تختلف لدى الجمهور من فرد إلى آخر شباب تأثير تلك الأحداث واهتمام الأفراد بها.

2- رسالة لا قيمة لها (أو خبر لا يحمل أي قيمة):  
وتتمثل في نقل الأحداث التي لا تحمل أي أهمية إلى جمهور معين، إما لأن الخبر لا يعني ذلك الجمهور معرفتها أو عدم معرفتها سواء، أو لأن المعلومة قد فات أو أنها فلم تعد لها أي أهمية أو قيمة فليس هناك أقدم من جريدة أمس.

2- رسالة نقيض القيمة:  
وهي الأخبار التي تناقض المبادئ والقيم مهما كان نوعها (المهنية أو الأخلاقية أو الاجتماعية أو الإنسانية)، أو احترام موعد إيصالها إلى الجمهور فلا ينبغي إيصال خبر قبل أو أنه المحدد والتأكد من مصداقيتهن وهي في عمومها مبادئ وقيم وأخلاقيات المهنة الصحفية، مثل:

= الأخبار الكاذبة والمتأكد من عدم مصداقيتها - الأخبار الدعائية والمغرضة بهدف نشر الفتنة والفرقة بين المجتمع الواحد أو نشر العداوة بين الشعوب أو المساس بالأمن القومي أو التماسك الاجتماعي.

- الأخبار التي تمس بالأشخاص وأعراضهم والحياة الشخصية.  
- أخبار الجنس عموماً مثل الأخبار العارية التي تبث على القناة الخامسة البريطانية وقنوات أمريكية أخرى، موضوعها آخر أخبار التعري والمجون<sup>6</sup>.

من خلال هذا التصنيف يبرز لنا عنصر من أهم عناصر القيمة الإخبارية ويتمثل في عنصر الجدة أو الحداثة، فالأخبار تفقد قيمتها مع مرور الوقت وقد تكون أخباراً نقيض القيمة، إذا كانت قبل الوقت المناسب لها:

1- المعلومة قبل وقتها: يمكن أن تكون ضارة (لعدم صحتها أو عدم التأكد منها تماماً) 2- المعلومة في الوقت المناسب: ذات هدف تصل إليه (متأكد من مصداقيتها وملزمة بالقيم المهنية القائم بالاتصال).

3. المعلومة بعد فوات أوانها: لا معنى لها ولا تصل إلى الهدف المطلوب لأنه ليس هناك أقدم من جريدة أمس كما هو معروف.

### القيم الإخبارية في إذاعة الناصرية

الإذاعة تم افتتاحها في مدينة الناصرية جنوب بغداد ولكن تحت اسم إذاعة التضامن ولكن في عام 2016 تم تغيير الاسم إلى إذاعة الناصرية تعمل الإذاعة بكار فني وإعلامي متخصص حيث لها باع كبير في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني تخصصت الأخبار السياسية والمحلية والرياضية والأدبية والفنية.

ركزت الإذاعة على الأخبار المحلية بشكل خاص من خلال ارتباطها الحكومية مما يجعل الإذاعة تأخذ نوع الجدة في الخبر ومناقشته.

- العينة من نشرات الأخبار في إذاعة الناصرية

نأخذ عينة من نشرات الأخبار في إذاعة الناصرية وللفترة من 25 - 26 / 5 / 2016 حيث تناولت الإذاعة نشرات إخبارية متنوعة حيث نر "على بعض الأخبار وجديتها تناولت الإذاعة الأخبار الأمنية والتي في حينها أنت حركة الشارع الإعلامية من معارك تحرير مدينة الفلوجة من عصابات داعش هات ركز الإذاعة على ما تناقلته بعض القنوات الفضائية وما سجلته من انتصارات الجيش والحشد الشعبي في هذه الفترة لذلك ركزت الإذاعة على ما يطلبه الشارع العراقي من معرفة أخبار المعارك وانتصارات الحشد المقدس.

أما بالنسبة إلى الأخبار المحلية التي ركزت عليها وهي التعينات التي سوف تطلقها مديرية تربية ذي قار والتي كانت محل جدل في الوسط الإعلامي حيث تم التأكيد على ما اطلاق درجات وظيفية جديدة على ملاك تربية ذي قار.

6 سعيد السيد محاضرة تلفزيونية في الاخبار الإذاعية والتلفزيونية مقرر 180 السنة الأولى كلية الاعلام برامج مركز القاهرة للتعليم المفتوح  
2005/2006



كما اشارت ايضا على الوقفة التضامنية لنقابة الصحفيين العراقيين ودعمهم للجيش العراقي والحشد الشعبي لتحرير الفلوجة من براثم داعش.  
مقدمة وطرح الإشكالية –

إن مفهوم الخبر أكبر بكثير من تلك المفاهيم المتعلقة بالحدث الذي له قدر من الأهمية لدى جمهور معين أو الذي يثير انتباه أكبر عدد من الجمهور، أو الأحداث التي تتعلق بالمشاهير والسياسيين أو التي تتميز بنوع من الغرابة أو الطرافة.

ترى جنة ماكبرايد أن الأنباء التي يتم نشرها من خلال وسائل الإعلام هي في الحقيقة تعكس واقع وقيم المجتمع الذي تنتشر فيه، بمعنى أن النظام السياسي والاجتماعي والثقافي يلعب دور أساسي في تحديد الأهداف التي تستحق النشر بل وإنه يتدخل في طريقة تقديمها وعرضها.

أي أن الأحداث لا ترتقي إلى مستوى الأخبار التي تستحق النشر فقط بتلك العناصر المحددة للقيمة الإخبارية، ولكن الأمر أبعد بكثير من ذلك، إذ أن هناك عوامل عديدة تتحكم في نشر الأخبار وفي القيم الإخبارية. 69+

ويلاحظ الفرق الكبير في ذلك من خلال متابعة وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، فالأخبار التي تبثها الاذاعات المحلية تختلف من محطة إلى أخرى، فهناك من المحطات التي تبث الأدار المحلية والوطنية ثم الأخبار العالمية أو العكس، بينما يمكن أن لا تبث محطة ما الأخبار المحلية لأنها تتبع صيغة دولية بغية اكتساب جمهور عالمي فتقوم بنشر الأخبار الدولية والإقليمية، وهناك محطات تجري وراء السبق الصحفي المحلي أو العالمي وتسعى وراء الإثارة، مقابل هر محطة أخرى على التأكد من انتقاء الأخبار التي يتوجب بثها إلى الجمهور، وبين هذه المحطة وتلك فإن السياسية الإعلامية لغرفه الإخبارية تختلف ، وقد سبق وأن عرفنا العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية والمتمثلة في السلطة السياسية والسياسة الإعلامية والإيديولوجية والقيم الاجتماعية والأخلاقية المهنية إضافة إلى نوع الملكية وسيطرة التمويل والمؤثرات الخارجية المتمثلة في الهيمنة العالمية.

ولأجل معرفة التأثير الذي تقوم به العوامل السابقة في القيم الإخبارية، نقوم بدراسة مقارنة إعلامية مميزة فيما تحتوي بخصائص معينة، وهي إذاعة الناصرية.

إذاعة الناصرية فهي تابعة بصورة مباشرة أو غير مباشرة الى جهة سياسية أو داعمة للحكومة بأنشطتها ، وهنا هي تمثل الإعلام الحكومي وتعد من الاذاعات الرئيسية في مدينة الناصرية، وتمثل المدينة بأنشطتها واخبارها.

فهل هناك قيم إخبارية خاصة بكل محطة؟ وكيف تتأثر القيم الإخبارية داخل المؤسسة؟ ومعرفة الفرق بين القيم الإخبارية المعتمدة في الاذاعة؟

#### بناء النشرة:

من حيث بنا النشرة فإن إذاعة الناصرية تعتمد على القيمة الإخبارية في بناء النشرات، ومع اختلاف القيم الخيرية للاذاعة نجد اختلاف بناء النشرة من حيث الاعتماد على القيم الإخبارية الأحداث التي تغطيها، إذاعة الناصرية تعطي الأولوية في الأخبار إلى البروتوكولات الرئاسية والحكومية بينما إذاعة الناصرية تكون الأخبار الأولى إما أخبار عاجلة أو سيقا صحفيا أو تغطية إخبارية خاصة بالاذاعة.

من حيث التنويع نجده موجودا في إذاعة الناصرية طبعا لطبيعتها الإخبارية ووجود نشرات متتالية لذلك تعتمد تنويع الأخبار والوحدات الموجودة في النشرة استعمال الشرائط وتنظيم الوحدات موجود في كل المحطات، ونفس الشيء بالنسبة للاعتماد على التوزيع الجغرافي والربط الطبيعي بين المواضيع. أما الإعلانات فهي موجودة على إذاعة الناصرية فقط.

الخبر الختامي إذاعة الناصرية وكما قلنا سابقا لا تعتمد على الأخبار الختامية الخفيفة.  
التوقيت في إذاعة الناصرية فهو مضبوط ومحدد في كل نشراتها وإذا كانت هناك أحداث طاعية تستمر التغطية الإخبارية بع انتهاء النشرة.

وهناك طرق جديدة تتمثل في قراءة العناوين في بداية النشرة ونهايتها ووسط النشرة في المحطات المذكورة، أما الاتصال بالمراسلين ومصادر الخبر للمزيد من. إضافة إلى الاتصالات بالمحللين السياسيين وعرض الآراء المختلفة على إذاعة الناصرية.

هذا الاختلاف في بناء النشرة يعود إلى طبيعة الاذاعة وتوجهها وأهدافها وطبيعة الملكية فيها، كما أن اختلاف القيم الخيرية يؤدي إلى بناء مختلف للنشرات.



## تقييم للقيم الخبرية في الإذاعة

## إذاعة الناصرية

- 1- تخصص إذاعة الناصرية في تغطيتها الإخبارية حول الأحداث الهامة ساعات طويلة، مثل الانتخابات المحلية أو الرئاسية والبرلمانية كانت التغطية واسعة دون التقليل من شأنها أو التضخيم في أحداثها، بالإضافة إلى الإلمام بكافة الآراء المختلفة حول الانتخابات.
- 2- لا تبتعد الناصرية تماما عن الأخبار السياسية أو الاجتماعية أو المحلية في الناصرية أين يوجد مقر الإذاعة في الناصرية، وتتلقى أن عما أساسيا وكبيرا من من الجهات الرسمية التابعة لها.
- 3- لا تعتمد الناصرية على روبرتاجات تحليلية وإنما تحلل أثناء بث الخبر ومن خلال استضافة شخصيات أو بالاتصالات الهاتفية.
- 4- تقع الناصرية في مأزق السبق الصحفي الذي يؤدي إلى خرق القواعد المهنية أحيانا تبث القيمة الخبرية فقط في الشريط وبعده مباشرة تضع هذا الجزء الإخباري في جو من التحليل والمناقشة.
- 5- تحاول الناصرية في أخبارها الالتزام بقواعد الخبر والتعليق عليه وإعطاء الرأي والرأي الآخر من خلال الاتصالات الهاتفية والتحليلات السياسية.
- 6- تعطي الناصرية الأولوية لدلالة الخبر دائما، فهي تبث المعلومة، ثم تعطي اهتماما أكبر ليسد تداعيات الخير وإنما للتلطاء، فهي تحتاج دائما إلى مزيد من القول في اعلي الخير أكثر من مجرد عرضه.
- 7- هناك علاقة ارتباطية بين عنصر المجال الجغرافي والصراع أو الأحداث السلبية، حيث أن معظم الأخبار المتعلقة بالأخبار المحلية (سياسية وإسلامية) تنسم بوجود أحداث تتميز بالصراع أو أحداث سلبية.

## النتائج المستحصلة من الدراسة

عناصر القيم الإخبارية المعتمد عليها في المحطة الإذاعية: -

من خلال الدراسة لعناصر القيم الإخبارية المعتمد عليها في المحطات الإذاعية ، إذاعة الناصرية ، فقد توصلنا إلى النقاط التالية:

من حيث الجودة أو الحداثة استعملت إذاعة الناصرية أحداثا جديدة بنسبة 90% من أخبارها والأخبار العاجلة وجدت بنسبة 20% ووجدنا خبرين عاجلين ، وهذا ما يفسره كثرة الروبرتاجات على إذاعة الناصرية ، ويرجع انخفاض نسبة الحداثة في إذاعة الناصرية إلى طبيعة المحطة الممثلة التي تعتمد على الأخبار الرسمية والزيارات والاستقبالات والمشاريع والأخبار المحلية ، وفي مقابل ذلك تبدو إذاعة الناصرية التي تهتم بالأخبار على المستوى المحلي والإقليمي وبالشؤون السياسية والصراعات والاهتمامات الإنسانية تعتمد على الأخبار الجديدة وخاصة السبق الصحفي دائما وذلك راجع إلى طبيعة الملكية والتمثيل الحكومي و المنافسة وإلى الإمكانات التي تتوفر عليها لنقل المعلومات ، تزيد نسبة الحداثة في الأخبار المحلية والإسلامية .

وبالنسبة للشهرة فبطبيعتها عنصرها هاما في الخبر ووجدنا نسب قريبة من بعضها ومتوسطة ، 71% في إذاعة الناصرية، و عنصر الشهرة في إذاعة الناصرية يتعلق بالشخصيات السياسية ثم بالأحداث التي تحدث شهرة . العامل المهم أيضا في تحديث القيم الإخبارية هو الصراع وهو عامل نجده في أغلب الأحداث بنسبة 80% على إذاعة الناصرية باعتبارها محطة إذاعية معروفة وخاصة تبحث عن الإثارة في الأخبار وعلى اختلاف الآراء، وتبعد عن الأخبار المحلية والبروتوكولات الرئاسية.

وهناك علاقة موجودة غالبا بين الأخبار والقرب الجغرافي أو العاطفي في كل محطة، وبغض النظر إلى نوع الملكية أو موجهات القيم الإخبارية فإن الاعتماد على عنصر القرب موجود بدرجة كبيرة، إذاعة الناصرية تغطي الأحداث الجارية في العراق ما يمثل قريبا عاطفيا وجغرافيا ، وهو القرب العاطفي وشكل نسبة 85% من التغطية الإخبارية للمحطة ، وهذا ما يفسر توجه القناة نحو الارتقاء الى الشهرة ، الناصرية لا تعتمد عنصر الغرابة في الأخبار إلا نادرا من الأخبار المثيرة والجديدة التي تفرض نفسها بنسبة 01% لأنها تعتمد أكثر على الجانب السياسي والصراعات في المحافظة خاصة والعراق عامة.

أما عنصر التداول أو الحالية، فغالبا ما تطرحه إذاعة الناصرية ونفس الشيء بالنسبة للتأثير، أما عنصر الاهتمام الإنساني فيوجد أكثر في الناصرية التي تجري وراء قضايا إنسانية واجتماعية ثم إذاعة الناصرية ولكنها تعتمد أكثر القيم السلبية في الأخبار من خلال الاهتمام بالصراعات.





## مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (62) December 2020

العدد (62) ديسمبر 2020



### المراجع

#### الكتب

1. د. سعيد محمود السيد ، إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، الطبعة الأولى القاهرة - عالم الكتب - 1988م
2. جيهان أحمد رشتي، " الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية القاهرة- دار الفكر العربي، 1985م
3. د. عبد الستار جواد ، فن كتابة الأخبار، ص 43، عمان 2002 .
4. د. نصر الدين لعياضي ، "وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع" آراء ورؤى ، مجموعة دراسات جمعها وترجمها المؤلف، دار القصة للنشر - الجزائر 1999م .
5. مفهوم القذف في الصحافة ( ندوة دولية لمركز الخبر للدراسات الدولية 07 و 08 ديسمبر 2003م) الجزائر- منشورات الخبر 2004م
6. أ. الطاهر بن خرف الله ، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 1 ، الجزائر - دار هومة للنشر 2002م.

#### المجلات

7. مجلة العربي، تصدرها وزارة الإعلام الكويتية العدد 528 نوفمبر 2002م .
8. المجلة الجزائرية للاتصال، تصدر عن معهد علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر - العدد 15 جانفي يناير- جوان يونيو 1997م.
9. : وسائل الإعلام والأخلاق ، مجلة إلكترونية تصدرها وزارة الخارجية الأميركية 25 أيار/مايو، 2001م
10. مجلة رسالة المسجد ، مجلة تصدرها وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، العدد 08 مارس 2004م .

#### المحاضرات

11. أ. د. إيناس أبو يوسف ، محاضرة تلفزيونية في " الترجمة الإعلامية" مقرر 180 ، السنة الأولى ، كلية الإعلام ، برامج مركز القاهرة للتعليم المفتوح . 2005 /2006
12. د. سعيد السيد ، محاضرة تلفزيونية في "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" مقرر 130 ، السنة الأولى، كلية الإعلام، برامج مركز القاهرة للتعليم المفتوح 2005/2006 .

#### مواقع الشبكة العنكبوتية

13. الموقع الإلكتروني لجريدة الشرق الأوسط
14. www . alsharqalawsat . com
15. موقع جريدة الوفاق
16. alwifaq . net .
17. شبكة أهل البيت للأخلاق الإسلامية
18. www . ahlolbayt . net
19. الموقع الإلكتروني لجريدة البيان
20. www . albayane . co . ae



## مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيا والجنماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

[www.jalhss.com](http://www.jalhss.com)

Volume (62) December 2020

العدد (62) ديسمبر 2020



## References

### Books

1. Dr.. Said Mahmoud Al-Sayed, News Production in Radio and Television, First Edition, Cairo - Alam Al-Kutub - 1988 AD
- 2.. Jihan Ahmed Rashti, "Propaganda and Use of Radio in Psychological Warfare, Cairo - Arab Thought House, 1985 AD
3. Dr. Abdul Sattar Jawad, The Art of Writing News, p. 43, Amman 2002.
4. Dr. Nasreddin Lyadi, "Mass Communication and Society," Opinions and Visions, a collection of studies compiled and translated by the author, Kasbah Publishing House - Algeria, 1999.
5. The concept of defamation in the press (an international symposium of the Khobar Center for International Studies 07 and 08 December 2003) Algeria - News Publications 2004 AD
- 6 a. Al-Taher Bin Kharfallah, Mediator in University Studies, Part 1, Algeria - House of Huma for Publishing 2002 AD.

### Magazines

7. Al-Arabi Magazine, issued by the Kuwaiti Ministry of Information, Issue 528, November 2002 AD.
8. The Algerian Journal of Communication, published by the Institute of Information and Communication Sciences - University of Algiers - Issue 15 January - January - June 1997 AD.
9. Media and Ethics, an electronic magazine published by the US State Department May 25, 2001 AD
10. The Mosque Message Magazine, a magazine issued by the Ministry of Religious Affairs and Endowments, Issue 08 March 2004 AD.

### The lectures

11. A. Dr.. Enas Abu Youssef, TV lecturer in "Media Translation", course 180, first year, Faculty of Information, Cairo Center for Open Education programs. 2006/2005
12. Dr. Saeed Al-Sayed, a TV lecture on "Radio and TV News", Course 130, first year, Faculty of Information, Cairo Center for Open Learning programs 2005/2006.

### Web sites

13. The website of the Middle East newspaper
14. [www.alsharqalawsat.com](http://www.alsharqalawsat.com)
15. Al-Wefaq newspaper website, [www](http://www.alwifaq.net)
- 16.. [alwifaq.net](http://alwifaq.net)
17. Ahl al-Bayt Network for Islamic Ethics
18. [www.ahlolbayt.net](http://www.ahlolbayt.net)
19. Al-Bayan newspaper website
20. [www.albayane.co.ae](http://www.albayane.co.ae)