

القيم الخيرية في العمل الإعلامي

نحو منظومة قيم خيرية للصحافة الجزائرية

الدكتور محمد لعقاب

أستاذ بكلية علوم السياسية والإعلام، الجزائر 3

الملخص

الإعلام النبيل مبني على الكفاءة و التقيد بأخلاقيات المهنة واحترام خصوصية المحيط، موازاتاً مع كثرة الأحداث العالمية المختلفة جعل نشرها كلها أمراً مستحيلاً وضرورة نشر بعضها على حساب الآخر مقرون بمواصفات عديدة، سميت بـ «القيم الخيرية». حيث اجتهد الباحثون في وضعها ضمن قائمة موحدة تتحكم في العمل الإعلامي العالمي، كما يمكن الاستفادة من هذه القيم وبلورتها في موصوفة خاصة بالإعلام الجزائري الذي يتماشى بواقعه السياسي و الاقتصادي والثقافي و الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: القيم الخيرية، المنظومة الإعلامية، الصحافة الجزائرية، الإعلام الجزائري.

المقدمة

تتعرض وسائل الإعلام الجزائرية العمومية والخاصة، المكتوبة منها والقنوات التلفزيونية العمومية أيضاً والخاصة* إلى جملة من الانتقادات بخصوص تعاملها مع مختلف القضايا والأحداث والوقائع، ففي الوقت الذي تتهم فيه الصحافة السلطة بالتضييق على الحريات، تتهم السلطات الصحافة بعدم التريث وعدم التأكد وبنشر أخبار غير صحيحة وبالقذف وغيرها من التهم.

وبالموازاة مع ذلك تركز الحكومة في السنوات الأخيرة على فكرة رئيسة تتعلق بضرورة تكوين الصحفيين وضرورة الالتزام بأخلاقيات المهنة.

في الواقع، لا أحد ينكر هذه الأفكار النبيلة، فالتكوين المستمر ضروري للغاية، والالتزام بأخلاقيات المهنة هي الدستور الذي يحتكم إليه المهنيون في كل القطاعات وليس فقط في قطاع الإعلام.

وفي خضم هذا النقاش، أعتقد أن هناك قضية مغيبة بدون قصد، جزء منها يتعلق بالتكوين، جزء يتعلق بأخلاقيات المهنة، لكن الجزء الأهم يتعلق بخصوصية المحيط الذي يشتغل فيه الصحفي، فالبيئة التي يشتغل فيها الصحفي الأمريكي تختلف عن البيئة التي يشتغل فيها الصحفي الفرنسي أو الياباني أو الصيني. ومنه، فلكل دولة بيئة عمل خاصة يشتغل فيها الصحفيون، ومن الصعب استنساخ البيئة الأمريكية لتطبيقها في البيئة الجزائرية.

ولأن البيئات التي يشتغل فيها الصحفيون تختلف من بلد لآخر، بسبب اختلاف القوانين والنظم السياسية، وقوة الدولة العسكرية والسياسية والاقتصادية، واختلاف العادات والتقاليد ومط الحياة، واختلاف الانتماء الجغرافي لهذه الدولة عن تلك، فقد طور الباحثون الأكاديميون ما أسموه «القيم الإخبارية» التي على أساسها نختار الأخبار والآراء والأفكار الصالحة للنشر، أو غير الصالحة للنشر، وقد اختلفت تلك القيم من نظام إعلامي إلى آخر، ومن بلد إلى آخر، بل تختلف حتى داخل نفس النظام الإعلامي ونفس البلد، وربما تختلف من حقبة زمنية إلى أخرى تبعا للظروف التي تمر بها الدولة والمجتمع.

ومنه، وجب علينا في الإعلام الجزائري أن نبلور موصوفة قيم إخبارية خاصة بنا، مستفيدين - بكل تأكيد- من مختلف الأفكار العالمية الكبرى.

أولا - لماذا القيم الإخبارية؟

إن القيم الإخبارية هي الميزان الذي على أساسه تقوم المؤسسات الإعلامية باختيار المواضيع الصالحة للنشر وكيفية نشرها. ذلك أن العالم، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي، وسواء على الصعيد السياسي أو الثقافي أو الديني أو الرياضي أو الاجتماعي أو العسكري، يزخر بالأحداث إلى درجة لا يمكن ملاحظتها ولا يمكن نشرها كلها في صفحات الصحف، أو بثها في نشرات الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، وحتى مواقع

القيم الخبرية في العمل الإعلامي نحو منظومة
قيم خبرية للصحافة الجزائرية

الأنترنت، بل يجب اختيار بعضها فقط وترشيحها للنشر ورفض نشر الأحداث الأخرى.

إن هناك أحداثا متنوعة يصنعها رؤساء الدول والحكومات والأحزاب والأندية الرياضية والمسؤولون التنفيذيون والبرلمانات والجمعيات والفنانون والرياضيون ونجوم السينما والعمال والأشخاص، وحوادث المرور والإضرابات والظواهر الطبيعية مثل الزلازل والبراكين والفيضانات، فضلا عن المنجزات الرائعة التي تصنعها مخابر البحث في مختلف المجالات، والجامعات والطلبة والتلاميذ والمتقنون وغيرهم من الناس.

لكنه يستحيل على الصحف والقنوات التلفزيونية والإذاعية وحتى مواقع الأنترنت أن تتطرق إلى كل ذلك رغم أن مواقع الواب لا تعاني من مشكل ضيق المساحة أو ضيق مدة البث، بل لابد للأحداث أن تتوفر فيها بعض المواصفات لكي تصبح صالحة للنشر، هذه المواصفات هي التي نسميها «القيم الخبرية».

فعلى أي أساس يتم نشر هذا الحدث وتحويله إلى خبر، وترك الحدث الآخر في سلة المهملات؟ بعبارة أخرى ما هي الأحداث التي تمتلك «جدارة النشر» أو ما يسمى بـ «الجدارة الإخبارية»، وما هي الأحداث التي لا تستحق أن تنشر؟ إن «القيم الخبرية»، هي التي تجعل هذا الحدث صالحا للنشر والآخر غير جدير به.

ثانيا - تعريف القيم الخبرية

نجم عن تباين المدارس والأنظمة الإعلامية عبر العالم، تباين مماثل في تعريف الخبر وبالتالي تعريف الممارسة الإعلامية خاصة ما تعلق منها بقضية الحريات الإعلامية التي انعكست على مفهوم القيم الخبرية، فهي تتباين من مجتمع لآخر ومن نظام إعلامي لآخر ومن صحيفة لأخرى حتى داخل نفس البلد وفي ظل نفس النظام السياسي أو الإعلامي.

وهكذا فإن الخبر الذي تراه جريدة ما صالحا للنشر تراه جريدة أخرى لا يستحق ذلك، وما تقدر بعض الصحف أنه يجب أن يكون في الصفحة الأولى تراه صحيفة أخرى أنه يجب أن يكون في الصفحات الداخلية، وما تمنحه جريدة معينة نصف صفحة تمنحه جريدة أخرى ثمن الصفحة وهكذا. لذلك نؤكد القول:

إن القيم الخبرية، هي الميزان الذي يزن به الصحفي أو رئيس التحرير أو المؤسسة

الإعلامية الأحداث والوقائع، أي «أنها المقياس الذي تتم على أساسه عملية المفاضلة بين خبر وآخر عند النشر»، أو أنها المقياس الذي يتم على أساسه تحديد أهمية الأنباء وطريقة عرضها بالصورة أو دونها، في الصفحة الأولى أو في الصفحات الداخلية، المساحة المخصصة للنشر أو الوقت المخصص للبث.

فالصفحة الثالثة مثلا تكتسي أهمية أكبر من الصفحة الخامسة والصفحة الأولى أهم من الصفحات الداخلية، وترتيب الخبر في صدر نشرة الأخبار في التلفزة والإذاعة ليس كترتيبه في نهاية النشرة، ومنحه 1.30 دقيقة ليس كمنحه 30 أو 15 ثانية.

1. امرأة جميلة تموت!

وبناء على هذا الميزان، يتقرر مصير تلك الأحداث التي يزخر بها العالم: هل نحولها إلى أخبار وتصبح صالحة للنشر أو البث أم لا؟ وإذا نشرت، في أي مكان من الصفحة تنشر؟ وفي أي موقع من النشرة ترتب في الإذاعة والتلفزيون؟

لذلك ذهب الدكتور عبد العالي رزافي، إلى اعتبار القيم الإخبارية «خصائص أو صفات أو عناصر أو مقاييس أو أسس أو مبادئ أو مواصفات أو معايير أو مفاهيم أو سمات، تحدد موقع الخبر في المؤسسة الإعلامية ومكانته في نشرات الأخبار»

وأطلق ف. فريزر بوند على القيم الخبرية تسمية الجدارة الإخبارية «أي ذلك القياس الذي يتقرر بموجبه ما يختار وما يهمل من سجل الأحداث اليومية الحافل الذي يصل إلى المحررين».

وعلى أساس فهم القيم الخبرية، تعاملت وسائل الإعلام العالمية مع وفاة الأميرة ديانا في 1997م، حيث اعتبرتها الصحافة البريطانية قصة جريمة كبرى، بينما لم ينشر الخبر في أحد الصحف الرئيسية في الفيتنام إلا بعد مرور أسبوعين عن الحادث، تحت عنوان «امرأة جميلة تموت» وهذا يعني أن ما كان مهما لل غاية في الصحافة البريطانية، كان بمثابة لا حدث في صحافة الفيتنام.

ومرد ذلك، أن هناك عدة عوامل تتدخل في تشكيل القيمة الخبرية، فمنها ما هو نفسي، ومنها ما هو سياسي، ومنها ما هو ديني أو إيديولوجي، ومنها ما يتعلق بملكية وسيلة الإعلام.

فالتنشئة الثقافية للصحفي تلعب دورا مهما، وطبيعة النظام السياسي للدولة

القيم الخبرية في العمل الإعلامي نحو منظومة
قيم خبرية للصحافة الجزائرية

لها دورها، والعقائد والديانات تؤثر تأثيرا بالغا، وطبيعة الملكية تحدد مصير الخبر هل
ينشر أم لا.

ثالثا - قائمة عامة بالقيم الإخبارية العالمية

بناء على ما سبق شرحه، لم يتفق الباحثون حول قائمة موحدة من القيم
الإخبارية، وكان من الطبيعي أن يختلفوا. ومع ذلك، هناك عدة قيم مشتركة من جهة،
ومن جهة أخرى هيمنت القيم التي سطرها الليبراليون للعمل الإعلامي، خاصة مع بروز
ظاهرة العولمة ونجاح الأنترنت كوسيلة إعلام واتصال فريدة ومتميزة.

وفيما يلي قائمة عامة بالقيم الإخبارية العالمية، لأنها في الوقت الحاضر سائدة في
معظم بلدان العالم رغم أنها قيم في الأساس تابعة للمدرسة الليبرالية، لأن هذه القيم
فرضت نفسها اعتبارا من عام 1989 بعد التحول الذي شهدته أوروبا الشرقية بعد تفكك
الإتحاد السوفياتي وسقوط جدار برلين.

1. الإشارة

تعني هذه القيمة، أن كل ما هو مثير وغريب وطريف يستحق النشر، لأن
الناس تنجذب إليه وتقرأه وتدفع الثمن من أجله. مثل الأخبار المتعلقة بالفضائح المالية
والجنسية والجرائم. ويطلق على الصحف التي تهتم فقط بهذا النوع من الأخبار تسمية
«الصحافة الصفراء».

ويلاحظ أن الصحافة اليوم تتحكم فيها قيمة الإشارة، أي أن ما يجب نشره هو
كل ما هو مثير وغير مألوف، وهي التي تعبر عنها مقولة: «عندما يعض الكلب رجلا
ليس خبرا، ولكن عندما يعض الرجل كلبا، هذا هو الخبر».

ذلك أن الكلب عندما يعض رجلا شيء عادي، لأن الأصل في الكلاب هو
العض، لكن عنصر الإشارة والغرابة والطرافة والتشويق هو «الرجل الذي يعض كلبا»
وهو ما يجعل القراء يقرؤون الخبر.

وهكذا فإن الأحداث التي تعرفها البشرية يوميا لا يمكن اعتبارها أخبارا صالحة
للنشر أو البث إلا إذا كانت مثيرة وطريفة وغريبة، بمعنى إلا إذا عض الرجل كلبا.

والحقيقة أن هذا التوجه له ما يبرره، فوسائل الإعلام والمؤسسات الإعلامية، هي في الواقع مؤسسات تجارية، محكومة بحسابات الربح والخسارة، ولكي تبيع عليها أن تبيع بشكل واسع، وهذا لن يتم إلا عبر نشر وبث كل ما هو مثير، لزيادة استقطاب عدد كبير من القراء والجمهور، فتصبح حينها الصفحات الأولى للصحف بمثابة «الواجهة في المحلات التجارية التي تحتم على البائع وضع كل السلع الجذابة التي تستقطب الزبائن».

وبناء على هذه النظرية فإن كل ما هو مثير وغريب يجب وضعه في صفحة الاستقبال بالنسبة للكتابة للوالب أيضا.

غير أن هذه المدرسة تعرضت للنقد والاستهجان، لأنها لا تأخذ في الاعتبار البعد الإنساني للخبر، فعندما يعرض الكلب رجلا يجب أن نتحدث عنه، لأن الرجل إنسان وأكثر أهمية من الحيوان. لذلك قيل إن الخبر ليس كل ما هو مثير، بل كل ما يخدم الناس. أي على الصحفي أن يكون مسؤولا تجاه المجتمع وهو ما تدافع عنه نظرية المسؤولية الاجتماعية، وعليه ينبغي الاهتمام أكثر بالأخبار التي تخدم الناس، لأن الأخبار ليست مجرد سلعة للبيع، كما تؤكد النظرية الليبرالية، بل سلعة تقدم خدمة للمجتمع.

والحقيقة أنه بات من الصعب إقناع مالكي الصحف والقنوات التلفزيونية والإذاعية ومواقع الأنترنت بأن الخبر ليس سلعة.

2. الحداثة

إن الخبر الصالح للنشر يجب أن يكون جديدا، إنه الحدث الذي يجري الآن، خلال النشرة أو خلال تحريره، أو الذي لم يمر وقت طويل من وقوعه، خاصة المواضيع السياسية والرياضية سريعة التلف، خاصة أن الخبر، إذا نشرته جريدة معينة، يصبح قديما، وغير صالح للنشر في جريدة أخرى، إلا إذا أضيفت له عناصر جديدة من زوايا مختلفة. وعلى هذا تتسابق وسائل الإعلام ومواقع الأنترنت من أجل سبق الصحفي.

لذلك قال الروائي الفرنسي أندريه جيد «إن الخبر هو كل شيء يصبح غداً أقل أهمية وإثارة من اليوم». ولذلك أيضا أصبحت الصحف والقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية تتفنن في لفت انتباه القراء والمشاهدين والمستمعين إلى الأخبار الحديثة والجديدة بقولها: «خبر عاجل، آخر خبر، خاص بالجريدة الفلانية أو القناة الفلانية».

وفي المواقع الإلكترونية عادة ما يضاف لها وقت نشر الخبر ووقت تحديث الموضوع ليس بتاريخ اليوم فقط، بل بالساعة والدقيقة.

3. الآنية أو الفورية

نعني بالآنية نشر الخبر بأسرع ما يمكن بغية تحقيق سبق، فسرعة نقل الخبر، تعكس مدى احترافية الصحفي ووسيلة الإعلام. وتعزز الأنترنت فرصة الآنية إلى أقصى ما يمكن، حيث لا يكفي أن يكون الخبر جديدا بل يجب نشره الآن وفورا.

فالصحفيون يركزون على المعلومة التي حدثت اليوم أو أمس، وليس عدة أيام أو أسبوع كامل، لكن مع الأنترنت يجب التركيز على ما يحدث الآن، وينبغي تحديث المضمون بالنسبة للصحف الورقية التي لديها نسخة إلكترونية.

4. القرب

إن عنصر القرب قضية هامة جدا في العمل الصحفي، لذلك أصبحت من القيم الخبرية التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار. والقرب يأخذ خمسة مفاهيم هي:

أ. القرب الجغرافي

حسب مبدأ القرب، فإنه كلما وقعت أحداث قريبة منا كلما كانت صالحة للنشر، وكلما كانت بعيدة قل الاهتمام بها من قبل الجمهور وبالتالي قلت حظوظها في النشر. لكن أحيانا تتوفر في الأحداث البعيدة جغرافيا عناصر أخرى، مثل الضخامة والهول مثل زلزال كبير، فيضانات عامة، مجاعة قاتلة، حريق مهول، بركان عنيف، إلخ، حينها يصبح الحدث صالحا للنشر رغم بعده الجغرافي، لأنه يكتسب الطابع الإنساني والعالمي والدرامي.

والأكثر من ذلك، أن عنصر القرب الجغرافي يفقد قيمته في الأنترنت، لأن كل جريدة أو موقع مرتبط بالأنترنت يصبح موقعا عالميا وليس محليا. وبالتالي فإنه يتيح الفرصة للإطلاع على الخبر لأفراد الجاليات التي هي بعيدة عن أوطانها. فبفضل الأنترنت أصبح لعنصر القرب الجغرافي معنى آخر، فمستخدموا الشبكة هم عبارة عن مواطنين عالميين يتقاسمون كثيرا من الاهتمامات، وقد بينت التجارب الإنسانية كيف أصبح مواطنون من جنسيات مختلفة ومتباعدون جغرافيا يتضامنون مع قضايا يرون أنها عادلة، وقد حدث ذلك بوضوح خلال العدوان الصهيوني على لبنان عام 2006 ثم على غزة عام 2009، وخلال الإعتدائين لعبت الأنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية دورا كبيرا في تعزيز التضامن الرقمي.

ب. القرب الثقافي

كلما كان الخبر يتطابق ثقافيا مع قيم المجتمع والجمهور أصبح قابلا للنشر حتى لو وقع في مكان بعيد جغرافيا، والأترنت عادة ما تعطي الأولوية للقرب الثقافي، حيث تأخذ المواقع الإلكترونية بعين الاعتبار القواسم الثقافية خلال نشر الأخبار.

ج. القرب العاطفي

نقصد به كل الأحداث الدرامية التي تمس الإنسان، فالبعد العاطفي هو بعد إنساني، وهو الذي يجعل أخبارا بعيدة عنا جغرافيا وثقافيا واجتماعيا لديها القابلية للنشر والتأثير.

د. القرب الاجتماعي

نقصد به كل الأحداث التي تهم أشخاصا قريبين من القارئ، مثل العائلة والزملاء والأصدقاء والأندية الرياضية والأحزاب السياسية والجمعيات وغيرها.

هـ. قرب المصدر

كلما تحصلنا على تصريح من صانع الحدث، أي من المصدر الرئيسي، كلما كان الخبر صالحا للنشر، وكلما تحصلنا على خبر من مصدر ثان أو ثالث، ومن مصادر ثانوية، قلت حظوظه للنشر.

لذلك قيل: «إن الناس تريد أن تشاهد وتستمتع للرجل الذي قتل الدب وليس للرجل الذي شاهد الرجل الذي قتل الدب». وعليه كلما كان المصدر ذا قيمة استحق أن يحتل تصريحه مكانة مرموقة في الصفحة أو الموقع.

6. الصراع أو التناقض

إن الصراع مثير، لذلك أصبح قيمة خبرية، فكلما كانت الأحداث عبارة عن صراعات ونزاعات وحروب وانقلابات ومظاهرات وإضرابات وما شابه ذلك، تصبح مثيرة وبالتالي لديها القابلية للنشر.

7. الشهرة

تلعب الشهرة دورا كبيرا في التعامل مع الأحداث، فعندما يصاب سائق حافلة أو سباك أو نجار بالزكام، لا أحد يبالي به، ما عدا عائلته، لكن عندما يصاب رئيس الدولة، أو وزير، أو رياضي كبير أو ممثل مشهور، بالزكام يصبح الحديث عنه مثيرا ومهما.

وهكذا تخص هذه القيمة، الأشخاص والأماكن والأشياء أيضا، فالأشخاص المشهورون يستحقون الجدارة الإخبارية، وكذلك الأمكنة، مثل المنتزهات الجميلة، العمارات الرائعة، الأماكن التاريخية، وغيرها وحتى الأشياء قد تكون مشهورة مثل الكتب، اللوحات الفنية، الألبسة، القطع الأثرية وهكذا. فكلما كان الشخص أو المكان أو الشيء مشهورا، استحق الجدارة الإخبارية.

وهذا هو الذي يجعل مثلا وفاة فنان تستحق النشر بينما يموت مئات الناس العاديين في اليوم ولا نكتب عنهم شيئا ما عدا بعض التعزيات أحيانا. وعلى هذا نجد كثيرا من مواقع الأنترنت تنشر في صفحتها الأولى صورا وأخبارا للمشاهير.

8. الصفوة أو النخبة

نقصد بالصفوة أو النخبة القادة أو علية القوم، هذه الشخصيات هي محل متابعة واهتمام الناس، مثل نجوم الرياضة والفن والسينما وكبار القادة السياسيين، لذلك أصبح كل ما يخص هؤلاء يستحق الجدارة الإخبارية، وهكذا «كلما ازدادت شهرة الشخص الذي يتناوله الخبر، زادت أهمية الخبر وازدادت فرصته في النشر، بل وفي احتلال مكان بارز على صفحات الجريدة» ومواقع الواب.

الصفوة والنخبة لا تقتصر فقط على الأشخاص وإنما تمتد إلى الأحزاب والجمعيات والأندية الرياضية، فريال مدريد الإسباني مثلا أو برشلونة فريقان يحتلان مكانة بارزة في عالم كرة القدم، لذلك كل ما يخصهم، طبقا لقيمة الصفوة، يستحق أن ينشر في الأخبار الرياضية. وفي الواب يتم وضعهم في أعلى الهرم في تصميم الموقع أو الصفحة.

والبيانات أو التصريحات التي تأتي من كبار الأحزاب ليست كتلك التي تصدر من أحزاب مغمورة، فالأولى تستحق الجدارة الإخبارية بدرجة كبيرة، بينما الثانية لا تستحق الجدارة الإخبارية إلا من باب ثانوي، بمعنى أنه إذا كان هناك مكان فائض للنشر تمنح مساحة صغيرة، ولا يعطى لها صدر الصفحة الأولى وهكذا. في الواب، تتم دحرجتهم إلى أسفل الهرم في تصميم الموقع أو الصفحة .

وتعني الصفوة أيضا، كبار الدول، فكل ما يأتي من الدول الكبرى المعروفة بمجموعة الثمانية (الولايات المتحدة، روسيا، بريطانيا، فرنسا، اليابان، ألمانيا، الصين، وكندا) يستحق النشر، لأن هذه الدول تصنع القرارات على الصعيد العالمي، وتؤثر قراراتها في كل العالم، حتى الانتخابات المحلية في هذه الدول لها تأثير على القرارات الدولية، وبذلك أخذت الجدارة الإخبارية بـ «جدارة».

كذلك، نعني بالصفوة المنظمات الدولية كالهيات التابعة للأمم المتحدة، مثل مجلس الأمن، واليونسكو واليونسيف ومنظمة الصحة، فضلا عن المؤسسات الدولية مثل البنك الدولي وصندوق النقد الدولي، والمنظمات الدولية لحقوق الإنسان، وغيرها.

ويأتي التركيز على «المشاهير» أو «الصفوة» لأنهم يخلقون الحدث، ومرتبون بحياة الناس ويصنعون أفراحهم وأحزانهم، وبالتالي يصبحون جزء من الخبر إن لم يكونوا هم الخبر نفسه.

9. السلبية

نقصد بالسلبية الأخبار السيئة، لأن الأصل في الحياة أن تكون مليئة بالإيجابية، وبالتالي يجب التركيز على الأخبار السلبية لنقدها وأخذ موقف منها. كما أن هذه الأخبار تحمل طابع الإثارة والغرابة والتشويق، لذلك قيل: «إن الأخبار السلبية هي دائما أخبار جيدة» Negative news is often good news

ومن جهة أخرى، فإن وسائل الإعلام ترى أن مهمتها هي القيام بدور «كلب الحراسة» وبالتالي، يتعين عليها نشر الأخبار السلبية، وليس وظيفتها التسويق لأنظمة الحكم والمسؤولين بنشر الأخبار الإيجابية فقط.

فالوزير عندما يحقق نتيجة إيجابية حسب هذه القيمة لا تستحق النشر لأنه يفترض به أن يحقق نتائج إيجابية، لكن عندما يخفق يجب الحديث عن إخفاقاته وتحويله إلى أخبار صالحة للنشر. لذلك قيل «إن الأخبار الإيجابية لا تعد أخبارًا».

ومثلما قيل عن قيمة الإثارة، يمكن القول أن هذه القيمة لا تأخذ بعين الاعتبار واقع البلدان المتخلفة التي تحتاج إلى التنمية، وبالتالي تصبح الحالات الإيجابية بحاجة إلى التثمين وبالتالي النشر.

10. الأهمية

إن الأهمية تعني اشتراك عدد كبير من الجمهور في خبر معين، بمعنى أن الخبر يهم أكبر عدد ممكن من جمهور وسائل الإعلام، وهو ما يجعله قابلا للنشر. ويمكن تفسير أهمية الخبر على أساس أن الخبر يكون مصيريا للجمهور. فالانتخابات الرئاسية في أي بلد تعتبر مصيرية، وبالتالي هامة. كما أن نشرة الأحوال الجوية التي تتحدث عن عاصفة محتملة تعتبر خبرا مهما، لأنه يمس حياة الناس ومصالحهم. وتقاس أهمية الخبر عادة من خلال النتيجة التي نتوقعها له، فكلما توقع الصحفي أو الناشر نتائج ذات دلالة للخبر كلما أصبح الخبر مهما واستحق النشر.

وهذا ما يطلق عليه محمود أدهم تعبير «مغزى الحدث» فكلما ترتبت عن الحدث أحداث أخرى أو أسفرت عنه نتائج أخرى، كان ذلك من الأسباب والعوامل التي تؤهل مثل هذا النوع من الأخبار للنشر.

11. الضخامة

تخص قيمة الضخامة، الحجم أو العدد، فالمبالغ الهامة التي ترصدها الحكومة للتنمية، وعدد ضحايا انقلاب عسكري، أو ضحايا زلزال وفيضانات، أو حادث مرور، وغيرها تصبح قيما خبرية.

خلال عام 2013 جرت مقابلتان في كرة القدم في نيجيريا، شهدت إحداها فوز نادي بوليس ماشين على آف سي بابايارو بنتيجة (0-67)، فيما عرفت المواجهة الثانية فوز بلاتو يوناييتد بنتيجة (0-79) على نادي أكوربا، ورغم البعد الجغرافي، ورغم غياب عنصر الشهرة عن الفريقين، لكونهما لا يتمتعان بسمعة ريال مدريد أو بايرن ميونيخ، ولا يملكان نجوما رياضيين من طراز «ميسي» أو «رونالدو» ورغم غياب عنصر الأهمية، إلا أن عنصر «الضخامة» وحتى «الطرافة» و«الغرابة»، منح للمقابلتين «الجدارة الإخبارية» في مختلف وسائل الإعلام بما فيها مواقع الواب.

فالطرافة هو أن نتائج المبارتين كانت مرتبة، والغرابة هي في هول النتيجة، والضخامة في عدد الأهداف، وربما لم يتم تسجيلها في كل تاريخ البطولة النيجيرية. وهو ما استحق جدارة النشر.

12. الغرابة والطرافة

إن الأشياء غير المألوفة وغير المعتادة تصبح أكثر إثارة لاهتمام القارئ من الأشياء المعتادة. وتعني هذه القيمة أن الأشياء الطريفة والغريبة تستحق النشر، لأنها مثيرة ولديها قراء وجمهور. وهي عادة المنوعات، مثل المرأة التي تنجب ثلاثة توأم، أو وفاة أكبر مسن في البلد، أو نوم وزير عندما كان الرئيس يلقي خطابا، وهكذا.

13. البعد الإنساني

ولدت قيمة البعد الإنساني في الخبر، على أنقاض قيمة الإثارة، مثلما ولدت نظرية المسؤولية الاجتماعية على أنقاض النظرية الليبرالية. فالإنسان الذي يعضه كلب يجب أن «تعاطف معه» من باب إنساني، ونحث المسؤولين على توفير العلاج والدواء لهذا الشخص كما نحث على ضرورة تنظيم «الكلاب» في المجتمع ولا نتركها سائبة، لذلك عادة ما يطلق على هذا النوع من الأخبار وصف «الأخبار ذات الزاوية الإنسانية».

وهكذا، فإن البعد الإنساني يكتسي بعدا عاطفيا، ويحرك مشاعر الناس ويدفعهم نحو التعاطف والتأزر. مثل حالات الأمراض المستعصية التي تمس عائلات معوزة، حالات الفقر المدقع، وغيرها من الحالات العاطفية التي تحرك مشاعر الإنسان ومختلجاته وتثير فيه الرحمة والشفقة، وعادة ما تسعى هذه القيمة إلى إحداث رد فعل الجمهور تجاه الخبر، وتدفعه نحو سلوك إيجابي، مثل التبرع بالمال أو الدم. مثلما يحدث في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة حيث تمكنت من تحريك المجتمع وجمع التبرعات للمرضى بهدف إجراء عمليات جراحية جد مكلفة خارج الوطن.

14. التأثير

إن الصحفي يركز على الأحداث والمعلومات التي لديها تأثير على جمهور عريض، لذلك يعتبر تحطم الطائرة الذي يخلف 180 قتيلًا أهم بالنسبة للقارئ من حادث مرور خلف قتيلين. وارتفاع سعر الخضر والفواكه يهيم نسبة كبيرة من المجتمع أكثر من ارتفاع أسعار المواد الغذائية.

وهكذا يتعين على الصحفي أن يقدر حجم التأثير. فكلما توقع أن يكون حجم التأثير أكبر، كان الاهتمام بالموضوع أكبر، وتفرد له صدر الصفحة وأعلى الهرم المعكوس.

الأساس، فإنها تستحق النشر. واحتلال صدر صفحة الواب ونشرات الأخبار، والصفحة الأولى في الصحافة المكتوبة.

2. التنمية

تعتبر التنمية في البلدان النامية هاجسا رئيسيا، لذلك فإن كل ما يتعلق بالتنمية ينبغي أن ينشر وأن يحتل المكانة اللائقة في وسائل الإعلام.

والغريب أن كثيرا من وسائل الإعلام الجزائرية أو المحللين الذين يستضيفونهم تقلل من حجم التنمية في الجزائر، في كل القطاعات وتسوق العكس. ما يولد التساؤل فعلا عن مثل هذا التوجه الإعلامي.

3. التثقيف

يلاحظ أن الصحف التي انتهجت نهجا ليبراليا، لا تهتم بالقضايا الثقافية إلا نادرا، بحجة أنها مادة «لا تباع»، بينما يجب على الصحف ذات الخدمة العامة أن تفرد لها حيزا معتبرا من باب «المسؤولية الاجتماعية»، لأن للخبر وظيفة تعليمية وتربوية وتثقيفية وتوعوية أيضا، وليس فقط حدثا دراميا ورومانسيا ومثيرا وغريبا وطريفا كما تنص المدرسة الليبرالية.

وهكذا، نرى أن «التثقيف» ينبغي أن يكون قيمة خبرية متميزة، وكل ما يتعلق به من أخبار ونشاطات ومؤتمرات وندوات يجب أن يلقى الاهتمام اللازم من قبل وسائل الإعلام.

4. الاستقرار السياسي

في كثير من البلدان يعتبر الاستقرار السياسي واستتباب الأمن هاجسا أساسيا وانشغالا دائما، لذلك فإن كل ما له علاقة بالأمن والاستقرار يجب أن يجد طريقه للبث والنشر بالبنط العريض في الصفحة الأولى و البث في صدر نشرة الأخبار وبالمساحة والوقت اللازمين، وفي أعلى هرم صفحة الواب.

ومنه يمكن اعتبار «المصالحة الوطنية» من القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية، لأنها من العوامل المشجعة على الاستقرار السياسي.

5. محاربة الإرهاب

تعتبر الجزائر من الدول الرائدة في محاربة الإرهاب، ومن الدول التي يحقق جيشها نجاحات كبيرة في هذا المجال، فضلا عن كونها من الدول التي تضررت من الإرهاب، وتقود اليوم عملا دبلوماسيا كبيرا في الأمم المتحدة من أجل وضع تعريف دقيق للإرهاب، وتجريم دفع الفدية وغيرها.

ومن هذا المنطلق، فإن كل نجاحات الجيش في هذا المجال يجب أن تلقى طريقها للنشر في المكان المناسب والوقت المناسب وبالذقة اللازمة. لكن لا يجب أن نغفل حساسية الموضوع، لذلك يجب الاعتماد على المصادر الرسمية الموثوقة، والتضحية بالسبق الصحفي في هذه الحالة ضروري للغاية لأن محاربة الإرهاب وتحقيق السلم والاستقرار أولى من نشر سبق صحفي قد لا يخدم محاربة الإرهاب والجماعات الإجرامية.

وينبغي في هذا السياق أيضا فتح النقاش بين المهنيين حول جدوى التسابق للمواقع الإلكترونية للجماعات الإرهابية، ثم نشر مقاطع من بياناتهم وخطبهم، فيما إذا كان هذا يعتبر ترويجا لها أم لا.

ولأن محاربة الإرهاب أضحت فعلا قيمة خبرية للصحافة الجزائرية، فقد انتفضت معظم وسائل الإعلام الجزائرية ضد الصحف الفرنسية التي عنونت تقاريرها بالقول «الجيش الجزائري يقضي على 22 مناضلا» عندما تمكنت وحدات الجيش من القضاء على 25 «إرهابيا» في عملية نوعية منتصف شهر ماي 2015.

6. الأخلاق والمبادئ العامة

يمكن اعتبار الأخلاق العامة «قيما إخبارية» لذلك فإن المساس بها يجب إدانته إعلاميا، وكل ما يعززها ينبغي تدعيمه إعلاميا. ويدخل في هذه القيمة أيضا كل ما يمس بالعقيدة الإسلامية والمبادئ العامة للشعب والدولة.

7. البعد المغاربي للجزائر

باعتبار الجزائر دولة رئيسة في المغرب العربي، ونظرا للتاريخ المشترك منذ الفتح الإسلامي للمغرب العربي، ونظرا لبيان أول نوفمبر الذي تطرق لوحدة المغرب، فإنه يمكن اعتبار «قضية المغرب العربي» من القيم الخيرية بالنسبة للصحافة الجزائرية.

8. البعد العربي والإسلامي

كل ما يتعلق ببلدان العالم العربي والإسلامي والجاليات الإسلامية في مختلف الدول غير الإسلامية يعتبر قيما خيرية تستحق جدارة النشر، مثل القضية الفلسطينية، والصراع العربي الإسرائيلي، والوضع في مختلف الدول العربية مثل مصر وسوريا واليمن والبحرين والصحراء الغربية وغيرها.

9. البعد الإفريقي

إن كثيرا من الأحداث في إفريقيا تهم الجزائر وتؤثر عليها، لذلك يجب منحها الاستحقاق الإخباري أو الجدارة الإخبارية، مثلما يحدث في دول الساحل الإفريقي.

الخاتمة

في المحصلة يمكن القول أن هذه موصوفة لبعض القيم التي يجب أن نأخذها بعين الاعتبار خلال ممارسة العمل الإعلامي في الجزائر، وينبغي أن تشكل قواسم مشتركة أو «ميزانا» مشتركا بين جميع الإعلاميين بغض النظر عن انتماءاتهم السياسية، وبغض النظر عن القيم الإعلامية التي تتحكم في العمل الإعلامي العالمي، بل إن كثيرا من الدول تخلت عن كثير من القيم عندما تعلق الأمر بالمصلحة العليا للشعب والدولة.

المراجع

1. د. محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، ط 1، دار هومة، الجزائر، 2013.
2. د. حسني نصر، د سناء عبد الرحمان، الخبر الصحفي، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات

القيم الخبرية في العمل الإعلامي نحو منظومة
قيم خبرية للصحافة الجزائرية

العربية المتحدة، ط 1، 2003.

3. ميلفن منتشر: تحرير الأخبار في الصحافة، و الإذاعة، والتلفزيون، ترجمة أديب خضور، دمشق،
ط 1، 1992.

4. Fred fedler; john R. bender, Lucinda davenport, Michael w. dragger, Repoting for
the media, newyork oxford, oxford university press; 8th edition 2005.

* - تعتبر القنوات التلفزيونية الخاصة لحد الآن قنوات أجنبية في عرف القانون، لكنها جزائرية
الملكية والمضمون، وتملك بعض القنوات رخص للعمل في الجزائر، في انتظار تشكيل سلطة الضبط
التي تقوم بعملية منح الإعتمادات.