

إشكالية توظيف القيم الإخبارية في وسائل الإعلام بين النمذجة الغربية والمعايير و القيم المجتمعية الفضائيات الجزائرية نموذجا .

أ.أحمد جبار

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

د.العربي بوعمامة

جامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم

الملخص :

تعرف القيم الإخبارية على أنها خصائص أو صفات أو عناصر أو مقاييس أو مبادئ أو أسس أو معايير أو مفاهيم أو سمات تحدد موقع الخبر في المؤسسة الإعلامية ومكانته في نشرات الأخبار. فمجال التوظيف ، يعود حسب طبيعة ملكية كل مؤسسة إعلامية وإنتماءها الإيديولوجية وأجندتها وأولوياتها المطروحة ،فهي ليست مدونة مكتوبة ، بقدر ما يكتسبها الصحفيون في سياق نشاطهم وممارستهم اليومية وتوجيهات الدائمة و المستمرة لأعضاء هيئة التحرير .

على ضوء التغيرات التي حدثت في الوطن العربي و الجزائر على الخصوص ، تعمل الكثير منها على (نمذجة) أخبارها وفقا للمفهوم الغربي للأخبار ، في طريقة تحرير وتقديم النشرات والتعاطي مع الأحداث والإنسياق وراء القيم الغربية ، كالأثارة والصراع والسلبية في مختلف المضامين الإعلامية ، هذا التقليد ، أثر بشكل سلب على إستقرار المنطقة و إنسجام الشعوب ، لأن التركيبة الاجتماعية ، لازالت هشة وذهنية الأفراد وتكوينهم المعرفي غير مؤهل لفهم خلفيات وأهداف الرسالة الإعلامية، إنطلاقا من أن الخبر ليس بريء ، بل صناعة يحمل كافة مواصفات المعامل الحديثة في عمليات جمع المواد الأولية وغربلتها وتوظيفها وتسويقها في حلة لائقة ،يحمل الوسم علامة تجارية للقناة ،ولايتمكن تجاهل هذا المعطى لكونه تجارة رائجة تدر أموالا طائلة وسلطة مؤثرة تلعب دورا محوريا في توجيه آراء وتفكير الشعوب .

الكلمات المفتاحية : القيم الإخبارية ، القيم الإخبارية في المجتمعات الغربية ، القيم المجتمعية ، الفضائيات الجزائرية .

مقدمة :

بعد الخبر الصحفي في عصرنا الحالي ، صناعة تتزاحم فيها المعلومات و الأخبار (المعلبة) من مختلف بقاع العالم ، تخضع المعلومات المتحصل عليها ، إلى عملية التكرير و التوظيف والتليس وحذف وتعديل أشياء غير مرغوب فيها وتوظيفها في حلة لائقة وإيصالها بطرق وأساليب جذابة تثير فضول المتلقي على المتابعة ، يحمل المنتج الخبري وسم وعلامة خاصة بالمؤسسة الإعلامية .

ما هو واضح من الدراسات السابقة التي أجريت على إنتاج الأخبار ، ليست إنعكاس للواقع ، بل هي إنتاج خاضع للقبولة الناتجة عن الإيديولوجية ومن هنا فإن صناعة الخبر هي عملية إيديولوجية ورمزية تهدف إلى دعم أو نقض قراءة معينة للواقع يسوق بواسطة قيم إخبارية معينة ، فماهي المعايير التي تتحكم في انتقاء الاخبار وتقدير الجدوى الخبرية استنادا الى قيم دون أخرى وحدود تأثير ذلك في مجتمعات نامية (الجزائر) على سبيل المثال ؟

المبحث الاول : العوامل التي تتحكم في إنتقاء الأخبار وصناعتها في المؤسسات الإعلامية

-عوامل متعلقة بطبيعة الخبر نفسه (القيم الإخبارية ،وصفات الخبر): تأتي عملية إنتقاء ونشر الأخبار طبقا لمعايير ، يطلق عليها القيم الإخبارية ويتم إستخدام هذه القيم أو المعايير للحكم على صلاحية الأخبار للنشر بواسطة حراس البوابات ، كما يتم إستخدامها في الحكم على صلاحية تفاصيل معينة في الخبر للنشر (ربيع،2005، ص 68).

-عوامل تتعلق بالإعتبارات المهنية و الذاتية التي تعمل في ظلها الوسيلة الإعلامية : إذا ما تم الإنتقال إلى المستوى التنظيمي ، فإننا نصل إلى مصنفات أرفع وأكثر رهافة ويتعين الإقرار بأن بنية أو هيكل تنظيم التلفزيون يؤثر تأثيرا هائلا على عرض الأخبار المتلفزة .(اندريه جكسمان ، بدون سنة نشر ، ص 144)

تمر عملية صناعة الأخبار وفق الباحث عبد الستار جواد بثلاث مراحل (عبد الستار جواد 2001 ، ص 17-21) تتمثل في جمع وصياغة وتوزيع الأخبار ويستثمر في ذلك ،نتائج البحوث العملية في مجال الإقناع و التأثير ،فيوظف الأساليب الفنية في صياغة الرسالة لتحقيق التأثير المراد منه على المتلقين ، عند دراسة الأخبار هناك ثلاث مفاهيم مرتبطة ببعضهما البعض وهي حراس البوابة ،ترتيب الأولويات والقيم الإخبارية ، حيث يتأثر كل من العاملين الأول و الثاني بالعامل الثالث. (نهي عاطف العبد ، 2007 ، ص 91) اي بالقيم الاخبارية الي هي محصلة هذا الموضوع .

المبحث الثاني: مفهوم القيم الاخبارية :

تعرف القيم الإخبارية : على أنها خصائص أو صفات أو عناصر أو مقاييس أو مبادئ أو أسس أو معايير أو مفاهيم أو سمات تحدد موقع الخبر في المؤسسة الإعلامية ومكانته في نشرات الأخبار ، فمجال التوظيف يعود حسب طبيعة ملكية كل مؤسسة إعلامية وإتتماءها الإيديولوجية وأجندتها وأولوياتها المطروحة ، فهي ليست مدونة مكتوبة ، بقدر ما يكتسبها الصحفيون في سياق نشاطهم وممارستهم اليومية وتوجيهات الدائمة و المستمرة لأعضاء هيئة التحرير.

يرجع الفضل في وضع وتحديد القيم الخبرية للباحثان (ريج وقلتينغ) (1965 بوضع 12 قيمة Peter A. Cramer , 2011 , p 69) ، للفت الإنتباه للحدث جدير بالمتابعة . من بينها (التواتر ، الإستهلاكية ، عدم الغموض ، الفحوى المعنوية ، النخبوية و السلبية (مُجّد ، 2000 ، ص 171) وقد أهملت بعض الصفات وأبقيت على أخرى ، كما سيأتي لاحقا حسب طبيعة كل مؤسسة إعلامية وخلفياتها وإتجاهاتها الإيديولوجية والمصلحية ، وكما يرى البعض أن هذه القيم قد تم وضعها لتؤدي أهداف تجارية ربحية بالتوازي مع أهدافها السياسية و الثقافية (سليمان صالح ، 1998 ، ص 70).

يشير (الآن) في حديثه عما أسماه "شيفرى الجدوى الخبرية " إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية ، تأخذ بعين الإعتبار عدة عوامل عند تقدير جدوى القصة الخبرية ، من أهمها الطابع الصراعى في الخبر ، التوقيت ، قابلية الشخصية ، عنصر المفاجأة ، الإستمرارية والتركيبية ، الطابع النخبوي ، وهذه الإفتعالية في صنع الأخبار تغدو بمرور الوقت ، طبيعية عبر التكرار ونمط الخطاب المستخدم بشكل يومي (مُجّد حارث القرعاوي ، العدد 69 ، ص 165). لدرجة أضحت قيم مألوفة ومقبولة لدى المتلقي للرسالة الإعلامية ويمكن التنبيه قبل سرد قائمة القيم الخبرية بناءا ماجاءت به البحوث و الدراسة ، أن عديد القيم غير ملائمة أو مناسبة في بعض البلدان التي تتميز بتقاليد وعادات خاصة ، كما أن بعضها يعبر عن ثقافة وعقلية المجتمعات الغربية التي نشأت فيها ، فيما تتداخل بعض القيم الإخبارية مع بعضها البعض .

تنظر الوسيلة الإعلامية أو القائم بالإتصال على أن القيم الإخبارية .

1- ينظر إلى القيم الإخبارية ، على أنها معايير أفضلية بين خبر وآخر و هي العناصر التي إذا توفرت بخبر ما ، زادت من فرصته في النشر أو البث (خالد مجد الدين مُجّد ، 2007 ، ص31). وقد تتوفر أكثر من قيمة في خبر واحد يمكن إختيار القيمة الأكثر ظهورا.

2- القيم الإخبارية هي التي تحدد أولويات المؤسسات الإعلامية ، إبراز لهذا الخبر أو ذاك وهي السمات التي يفترض بها أن توفر أكبر عدد ممكن من العناصر التي تؤهل الخبر للتنافس في تقديمه ، ويعد توفر عدد من القيم الإخبارية في قصة خبرية واحدة عامل أفضلية ، يزيد من فرص تقديمها في معظم الأحيان مع أن توفر قيمة واحدة

في القصة الخبرية ، يعد كافيًا لإختبارها في أحيان أخرى (علي جبار الشمري ، 2011، ص165). بموجب ذلك يمارس المحترفون في وسائل الإتصال أحكامهم التقويمية وتفضيلاتهم لشئ على شئ ، مما يوجه عملية جمع الأخبار وإنتقاءها وتقديمها (ساري حلمي خضر:ترجمة عطا عبد الوهاب ، 1988، ص 183).

3- القيم الخبرية متشابهة ، مرتبط مجال توظيفها بالتطورات المختلفة في الجانب المهني الإعلامي وما يشهده الإتصال من تطورات تكنولوجية سريعة من جهة والتطورات المتعددة التي تشهدها الحياة البشرية من جهة ثانية. (سعيد مجد السيد، 1985، ص52) فضلا عن البيئة المحيطة بالوسيلة الإعلامية وبإهتمامات الجمهور دون أن تهمل موقف القائم بالإعلام الذي يتصرف في هذه القيم بأن يقدم واحدة عن أخرى بالإضافة إلى النظام الذي تعمل في إطاره الوسيلة أو الإيديولوجية و السياسة العامة التي تتبناها. (مجد شطاح، 2007، ص49) المؤسسة الإعلامية دون إهمال الظروف النفسية و الإجتماعية التي تحيط بالصحفي وغيرها من نقاط تقاطع التي تسهم في ترجيح قيمة إخبارية عن أخرى .

4- يتم إستخدام هذه المعايير من قبل حراس البوابات، كما يتم إستخدامها في الحكم على صلاحية تفاصيل معينة في الخبر للنشر (ربيع، 2005، ص 68).

5- القيم الإخبارية متغيرة ومتجددة ، لإرتباطها بالتطورات المختلفة في الجانب المهني الإعلامي وما يشهده الإتصال من تطورات تكنولوجية سريعة من جهة ،وهو ما يفسر بروز بعض القيم الإخبارية من دون غيرها من تسلسل أولويات القائمين بالعملية الإتصالية بين حين وآخر وكذلك إختفاء بعض القيم وظهور أخرى جديدة (علي جبار الشمري ، 2011 ، ص165).

يقسم البعض القيم الإخبارية إلى فيئتين هما (نهي عاطف العبد ، 2007 ، ص 75):

أ-القيم الإخبارية الأساسية:وهي القيم التي تتوفر في الخبر ،ولا يكون الحدث خبرا بدونها ومنها الجدة ،الحالية ،و الأهمية . وهي في الغالب تحكم فن الخبر زمنيا وتدعى القيم الزمنية ، إنطلاقا من هذه القيم يتم إنتقاء الخبر ومدى صلاحيته، بل أكثر من ذلك فإن هذه المعايير تتحكم في التفاصيل الدقيقة للخبر والمعلومة بوجه عام. (ربيع، 2005، ص38)

1-قيمة الحالية أو التوافقية :

إن كلمة (NEWS) آتية من أصل الكلمة (NEW) في اللغة الإنجليزية وتعني الجديد حيث أن عنصر الزمن ،هو جانب من جوانب التي يوزن بها الخبر حيث أن الخبر أسرع مادة معرضة للتلف و الفساد بمجرد مرور ساعات قليلة على وقوعه (هيثم الهيتي ، 2010 ، ص23).

وفق القاعدة المعمول بها ما يعد خبرا اليوم لا يكون خبرا غدا" (Itule ,bruce &Anderson ,1994p21) douglas A, 1994p21) وينتظر الجمهور دائما الحديث عن الأخبار المحلية و العالمية ،حتى أن كلمة" نيوز " بالإنجليزية معناه الجديد. (عرفة أحمد عامر، 2003،ص 9) وعلى هذا الأساس ، ترفع الكثير من المؤسسات الإعلامية وعلى الخصوص الفضائيات بعض الشعارات على سبيل المثال لا الحصر (كن أول من يعلم)،(تصلك الأخبار حيث ما كنت) ("الأخبار أول بأول)، (جديد الأخبار) وغيرها من الشعارات التي ترمي إلى بلوغ السبق الإخباري ،حيث تعطى لها الأولوية القصوى عند عرضها .

ترتبط هذه القيمة الإخبارية بمدى السرعة في نقل الأحداث على المباشر وهي تتشكل وتتكون وتكتسب هذه القيمة أهمية كبيرة ، حين نقارنها بالأزمة التلفزيونية المركبة من عدة مستويات ،وتترب هذه القيمة من الزمن الحقيقي الذي يؤدي إلى الإقتراب من زمن الصورة وزمن الحديث أو السرد التواقيتي ويصبح هنا زمن التلفزيوني هو الزمن المشاهد (سمير لعرج، عدد 20، 2008 ،ص 4).

تترجم هذه القيمة حقيقة المزايا التي باتت توفرها التكنولوجيا من بينها الأقمار الصناعية في إيصال مجريات الأحداث وقت وقوعها وحدثها ، مالم يكن متاح في السابق لتلفزيون والأمثلة كثيرة ومتعددة من بينها نقل وتغطية مباشرة لعدة أحداث من بينها الحروب و النزاعات المسلحة في الوطن العربي في العراق ،ليبيا ،سوريا ،اليمن ،مصرع معمر القذافي ،إزدحام الذي وقع بمشعر منى .. وغيرها من الأحداث الدامية والقضايا العالقة ، مما أعطى دفعا قويا لمسألة آنية الأخبار وجدّتها، لكن أمام تعدد حوامل نقل الإعلام يرى الباحث (نصرالدين العياضي) السرعة غاية في حدّ ذاتها وليست وسيلة، فالجمهور يشعر وكأن وسائل الإعلام تسعى لتجاوز ماهي بصدد الحدوث لمعرفة ماله ونقل هذا المال قبل بقية وسائل الإعلام (نصر الدين العياضي، 2015 ص 20-21).

تصبح وفق هذه القيمة كما يرى (فورست سيرس) تصبح المعلومة ، أقل قيمة لو عرفها الجمهور غدا بدل اليوم (Frost chris , 2000 p14) وأن كانت بعض الأخبار قد تعود للسطح وتأخذ أهميتها الخيرية في وقت لاحق ، فعلى سبيل المثال لازالت بعض الإكتشافات عن الحرب العالمية الثانية و أسرار الفاعلين تطفو إلى السطح . و الحالية لاتعني فقط جدة الموضوع أو حدثه بل تتعداه إلى جدة التناول و المعالجة فقد تبدو للإنسان العادي بعض الموضوعات قديمة ،ولكن القائم بالإعلام بإمكانه أن يمنحها فرصة أخرى لكي تطفو على سطح الأحداث وتصبح محل متابعة من قبل المهتمين ومن قبل الجمهور في الوقت ذاته (مُجّد شطاح، 2007 ،ص 51) . مثل ماهو الشأن لمقابر الجماعية المكتشفة في البوسنة و الهرسك ستجعل من الواقعة موضوعا جديدا .

تحتل الفورية القيمة الأولى ضمن منظومة القيم الخبرية في زمن أضحى فيه الخبر يموت بمجرد حدوثه ، نظرا لسرعة تداوله ونقله عبر مختلف الدعائم الإعلامية على حساب الدقة وتحديد المصدر وربط الخبر بمصادر غير واضحة، بعبارات متعددة مثل "مصادر مؤكدة، متطابقة، نقلا عن شهود عيان، وغيرها من الألفاظ المتداولة إعلاميا فرضه عامل الفورية و السرعة للإنسلاخ من الدقة والوقوع في مصيدة بريق السبق الصحفي .

يرى (فرنسيس بال) أن الاهتمام بها من قبل وسائل الاعلام تعرض لأكبر المخاطر ويمارس على ما يتلقاه تأثير الإنصعاق بالمعنى الطبي للعبارة (فرنسيس بال ،ترجمة فؤاد شاهين ،2008،ص110). وبرغم ذلك تظل اللحظية أو الفورية؛ أي تسجيل الأحداث والتعليق عليها فور وقوعها من أهم مبادئ الصحافة الأمريكية وأكثرها تبجيلاً.

2-قيمة الجودة :

وهي من القيم المرتبطة بالزمن و الآنية ، التي تحتل أهمية قصوى من قبل وسائل الإعلام والتي تمثل جوهر الإثارة لأن كل جديد وحديث من شأنه لفت غريزة الإطلاع و المتابعة، ويتزايد أهمية هذه القيمة وقت حدوث الأزمات وترتبط هذه القيمة مع قيمة أخرى تتعلق بسرعة نقل الخبر وسط منافسة شديدة من قبل وسائل الإعلام التي تمتلك تكنولوجيات إعلام حديثة فأي تأخر من شأنه إضعاف مفعول الخبر لدى المتلقي الذي يكون قد إستقاه من وسيلة إعلامية أخرى .

يجب في ذات السياق أن تبدأ النشرة الاخبارية ، بخبر له قيمة إخبارية مرتفعة للغاية ،والعنصر الأهم في هذه الحالة هو مدى حداثة أو جودة الخبر ، حيث يحظى الخبر الجديد الذي يتعلق بأحداث تقع لأول مرة أو قد لا تحدث إلا مرة واحدة فقط أو على فترات متباعدة -مثل حادث كسوف الشمس - تكون أكثر أهمية من باقي الأخبار. (نهي عاطف العبد ، 2007 ، ص80) وأهم قيمة ترتبط بالجدة أو الحالية هي قيمة السرعة بالتقاط الأخبار ونشرها،والتي تمكن من تحقيق السبق الصحفي واستقطاب مزيد من الجمهور .

3-قيمة الأهمية :

تعد هذه القيمة أحد أهم المعايير في عرض الأخبار ، لكون الخبر عبارة عن سلعة لا بد أن يجلب العرض زبائن لإقتناءها ،فالحدث يزن بمدى أهميته وقبوله من طرف الجمهور ، وتتولد الأهمية من إتحاد عدة قيم منها الفائدة و الصراع و المصلحة ومن إتحاد قيم التشويق مع قيمة الشخصية (الشهرة) أو الشهرة والصراع و الضخامة وغيرها من القيم (عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني ، 2012 ، ص233).

قد لا يكون الخبر في حد ذاته هاما لكن نتائج المترتبة عليه هي الأكثر أهمية ، حيث إن خبر عن ظهور فيروسات الكمبيوتر قد يكون خبرا عاديا لكن تأثير ذلك الخبر قد يكون ضخما على قطاع المال و البنوك وذلك هو الخبر الأكثر أهمية (نهي عاطف العبد ، 2007، ص77) .

ب - القيم الإخبارية التفضيلية: وهي القيم التي يعني توافرها في خبر ما ، لزيادة نسبة ترحيحه او إذاعته، فهي معايير يتم على أساسها ، تفضيل خبر على آخر و الحكم بصلاحيته للنشر أو الإذاعة ومنها القرب، الضخامة، الغرابة، الشهرة و الصراع ويصطلح على تسميتها بالقيم المهنية التي تخص الخبر في جانبه الحرفي .

1- قيمة القرب :

يقصد بالقرب هي المسافة الفاصلة بين الجمهور وطبيعة الموضوعات أو القضايا المطروحة عبر وسائل الإعلام ومدى إرتباط الجمهور بذلك جغرافيا ونفسيا أو عاطفيا ، لأن طبيعة النفس البشرية تنجذب إلى الأخبار القريبة التي تعد محور إهتمامهم والعكس يكون صحيحا بالنسبة للأخبار التي تحدث في أماكن بعيدة .

تسعى وسائل الإعلام ، لأخذ بعين الإعتبار قيمة القرب، بل تعطيها الأولوية من حيث التغطية ومعالجتها ، يمكن تشبيه ذلك بمدى إهتمام شخص ببيته ومايجري في قرينه فكل صغيرة أو كبيرة تعنيه عكس المواقع الأخرى المنتشرة عبر أرجاء المدينة ، فكلما إتسع المجال تقلص الإهتمام ونفس الأمر ينطبق على باقي وسائل الإعلام . إن الناس يهتمون بما يجري على مقربة منهم أكثر مما يجري بعيداً عنهم ويؤثر في غيرهم. (محمود فهمي، 1964 ، ص 93) لأن الجمهور يعنيه ما يدور وما يحدث في بيئته ، قبل غيرها فهم يريدون وقبل كل شئ معرفة ماذا يحدث في مجتمعهم المحلي (كورتيس ماكدوغال ،ترجمة أديب خضور ، 2000، ص 93) وقد يكون القرب مكانيا أو زمنيا أو سيكولوجيا .

بناء على ذلك تكتنف وتتركز وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية على المناطق القريبة جغرافيا من حيث حجم التغطية و الإهتمام بتفاصيل الخبر لساعات طويلة، فالمتابع للأخبار بالفضائيات العربية، يلاحظ على سبيل المثال، إهتمام متزايد بالأخبار الجارية في العراق، وفلسطين واليمن، وعديد المناطق التي تشهد بؤر من الصراع ، لأنها لها إمتداد جغرافي وتحظى بميل عاطفي وعليه تحرص هذه الأخيرة على إعطاءها مساحة زمنية أكبر وتتصدر طبيعة النشرات الإخبارية، حيث يوظف في بناء النشرة القرب المكاني والنفسي و الزماني .

2- الضخامة أو الحجم :

ترتبط هذه القيمة بحجم الجمهور المستهدف وقياس مدى متابعتهم وإهتمامهم لمضمون الخبر وليس معناه التهويل، ويمكن لتكنولوجيات القياس الحديثة المثبتة على أجهزة التلفزيون، تحديد كتلة الجمهور، وتزيد مساحة المتابعة وتأثير كلما كان الخبر يحمل في طياته معاني الحزن و الألم بصرف النظر عن موقع حدوثها .

فعلى سبيل المثال حقق نشر وبث حادثة غرق الطفل الكردي ("الان") الذي فشل في عبور الضفة في متابعة وتعاطف ملايين الناس بإختلاف أعراقهم وجنسياتهم، حيث ساهم هذا التعاطف في تدخل بعض الشخصيات السياسية في أوروبا من أجل التكفل بالاجئين السوريين .

إن الأحداث الضخمة ، هي الأحداث الكبيرة التي يتأثر بها أكبر عدد ممكن من الناس أي أن ضخامة الحدث تستمد هذه الصفة من حيث اهتمام الناس بها بصرف النظر عن موقع حدوثها سواء كان داخلها أو خارجها . (عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني ، 2012 ، ص240) وكلما زاد حجم الشخصيات أو حجم الأرقام اكتسب الخبر قيمة إخبارية في المجتمعات الغربية مثل عدد الجرحى و القتلى وقيمة الخسائر وعدد الأهداف في المباراة وقيمة الأرباح ، فالحجم من المعايير الأساسية التي تتحكم في إذاعة أو عدم إذاعة الأخبار (حسن عماد مكاوي ، 1989، ص261).

3- قيمة الغرابة :

تعني قيمة الغرابة ، الخروج عن المألوف ورصد الوقائع والأحداث نادرة الوقوع مثيرة للإهتمام و التساؤل من شأنها إستقطاب عدد من المتابعين ،ويجد هذا النوع طريقه بسرعة لوسائل الإعلام نشره أو إذاعته أو بثه على الهواء ، وتحصر نشرات الأخبار على بث أخبار الغرابة و الطرافة للتخفيف من الطابع الجدي للأخبار السياسية و الإقتصادية وتسليية المتلقي و الترفيه عنه ولشد إنتباهه (عبد الله زلطة ، 2004، ص89)

يرى بعض الباحثين أن قيمة الغرابة تقترب نوع ما من قيمة الإثارة ، لكونه يجعل المتلقي في حالة ترقب لإكتساب المزيد من التفاصيل ،وتعد أخبار التي تتميز بالغرابة ، عبارة عن فاكهة خصوصا لنشرات الأخبار تحمل عنوان رئيسي في بعض الأحيان ويترك التفاصيل في الأخير من أجل شد إنتباه المشاهدين .

يعطي الأستاذ (محمد حسنين هيكل) مثال يجمع فيه عدة عناصر في كتابه الموسوم كلام في السياسة ،إنطلاقاً من إحدى الدورات التكوينية التي أجراه في جامعة كولومبيا ، أن الأستاذ المحاضر توصل إلى صيغة الخبر المثالي الذي يضم خاصية الغرابة في الخبر على النحو الآتي :

أن الملكة صاحبت يا إلهي إن الأميرة حامل . . فمن الذي فعلها (!!ثم مضى في الشرح فقال :حين بدأ الخبر بذكر الملكة فإنه إستدعى شيئاً من الملكية، وحين نادى يا إلهي فإنه إستدعى شيئاً من الدين، وحين قرر على لسان الملكة أن إنتها حامل فإن ذلك إستدعى شيئاً من الجنس وأخيراً فإنه حين تساءلت من فعلها إستدعى شيئاً من الغرابة والسرية والجريمة أيضاً ..والظاهر أن أساتذة هذه المدرسة في الصحافة وأتباعها وقراءها يجدون أقرب إلى إيقاع العصر (محمد حسنين هيكل، 2000 ، ص16)

4- الشهرة والبروز_التشخيص

تزايد إهتمام وسائل الإعلام في عصرنا الحالي، الإهتمام بأخبار الأسماء و الشخصيات الفاعلة في الساحة السياسية و الفنية والرياضية وفي مختلف المجالات التي تتقاطع مع إهتمامات الناس، وكلما كانت الشخصية بارزة في موقع إجتماعي أو ذات نفوذ سياسي أو موقع إداري، حصلت على مزيد من الإهتمام و المتابعة . من الأمثلة التي يمكن ان نسوقها في هذه القيمة الخبرية التي استغلتها وسائل الاعلام في سنوات القليلة الماضية قضية التحرش الجنسي لمدير الصندوق النقد الدولي ("دومينيك ستراوس) الذي شغل المنصب بين 2007-2011 بخادمة من أصول غينية في فندق بنيويورك في 14 ماي 2011، وقد تناقلت وسائل الإعلام الخبر بسرعة البرق تحت عناوين مختلفة، لكن في المقابل يوجد أشخاص عاديون يظهرون في خضم الأحداث فيتحولون بعد ذلك إلى مشاهير يصنعون الأنباء في مثل حالة الخادمة التي ظهرت في أكثر من وسيلة إعلامية، كما إنفردت بجوارات خاصة مع كبريات المؤسسات الإعلامية في العالم .، فالأسماء إذن تصنع الخبر بل هي نفسها الأخبار (فوزية عكاك، 2003-2004، ص 165).

تنسجم هذه القيمة مع قيمة أخبار النخبة، التي تركز على ذوي النفوذ أو الشهرة من الناس وتفترض أن هذه الأخيرة معروفة لدى قطاع كبير من الجماهير، مما ينبغي لها أن تحظى بتغطية إعلامية واسعة بإعتبارها شخصيات عامة، ففي الدول الغربية يتم تسليط الضوء على حياة الشخصية، للشخصيات البارزة أو القادة، بحجة أن الناس من حقهم أن يعرفوا كل شئ عن هذه الشخصيات (rohan samarajiwa, 1984; p110).

5-الصراع :

إن تركيز الأخبار على عنصر الصراع، ماهو إلا مجرد إنعكاس لإفتتان النفس البشرية بهذا الشئ نفسه، والإفتتان الإنساني بالصراع، قد يكون ببساطة ناتجا عن إثارة متولدة من الإندماج أو التقمص وتنفيس عاطفي من جانب الأفراد في المجتمع (عبد الفتاح عبد النبي، 1989، ص49).

تحظى هذه القيمة بالعناية الكبيرة من طرف وسائل الإعلام خصوصا الفضائيات، إذ تعتبر تعتبر مادة دسمة تتناولها عبر مختلف مواعيدها الإخبارية، يبنى و يلبس الخبر بالصور الترجيدية والمؤثرات الطبيعية أو الإصطناعية المحشوة بالخوف والرجاء لإحداث صدمة لدى المتلقي .

من بين الأخبار التي يتوافر فيها عنصر الصراع ما يتعلق بالمعارك الحربية أو المباريات الرياضية أو بالتنافس بين الأحزاب (عبد الله زلطة، 2004، ص49) السياسية أو بالجرائم الإنسانية... وغيرها من خلال تقديم الأحداث في صورة درامية. (ستيوارت ألان: ترجمة هدى فؤاد، 2008، ص123)

يقول الصحفي (أوتيس بايك) من صحيفة نيوز داي بالقول: إذا لم يكن الشئء مرعبا أو موقعا في النفس رهبة، فإنه لا يصلح أن يكون خبر (ألبرت ل. هستر، واى لان ج. تو: ترجمة كمال عبد الرؤوف، 1982، ص46)

، ويخبر (هارتمان ومازبانند) ، بين نوعين من الخصائص التي تجعل الأحداث ذات أهمية إخبارية ، فطبقا لما يقال فإن الصراع أو التهديد و الإنخراط هي العناصر التي تشكل الأخبار ، فالمعلومات عن (الصراع و الإنخراط) تعتبر ذات أهمية حقيقية للمجتمع ويستمتع الناس بالقراءة عنها لأسباب عدة. (مُجد، 2000 ،ص174) كذلك فإن وجود الصراع في ثنايا الأخبار الروتينية يعطيها أهمية أكبر ويحتاج إبراز الصراع إلى مهارة كبيرة من جانب المندوب حتى يشعر به المتلقي ويثير إهتمامات الجمهور (ابراهيم وهي، 1980،ص82). و قد تعتمد وسائل الإعلام من جهة ثانية حسب (رپورت ميرتون) إلى نقل المعلومات وأنباء تثير الفتنة داخل الدولة أو نشر العداء قوة أجنبية أو محلية أو مناخ أو الصراع أو الحرب أو قد تعتمد على خدمة أغراض حاكم أو جماعة محددة ، ممن يهيمنون على وسائل الإعلام (علي عبد الفتاح كنعان، 2014 ص9).

فالصراع إذن يمكن تغذيته إعلاميا والدفع به إلى أتون الحرب والتدخل المباشر ،من خلال إستغلال التصريحات ومحاولة تشويهاها وإضفاء عليها المزيد من التحويرات وردود الفعل من هنا وهناك واستعطاف الجمهور ، عبر الأصداء التي يتم جمعها لتكوين وجهة نظرا مشحونة بمشاعر الحقد و الكراهية التي تترجم إلى سلوك عنيف ، كما يسعى بعض الإعلاميين إلى بناء أو نسج قصة إخبارية من أجل الإثارة وتحقيق سبق الصحفي على حساب المشاعر الإنسانية .

6- قيمة الإثارة

تلعب قيمة الإثارة، دور في جذب الإنتباه عن طريق تضخيم الحدث وإبراز جوانبه الدرامية التي تعد مثيرا حقيقيا للغريزة الإنسان ، بحيث تركز على جرائم القتل والإغتصاب والجنس ومختلف الفضائح الأخلاقية ،فعادة ما تستعمل بعض وسائل الإعلام ، عبارات وتوظيف مصطلحات للإثارة أكثر ما يستحقه مضمون الخبر ويظهر ذلك في العناوين الرئيسية وعلى سبيل المثال ما جاء في يومية النهار الجزائرية، بتاريخ الثالث نوفمبر 2015 على صدر الصفحة الأولى بالبنط العريض وبصورة للضحية (فدية أمين باريشان 27 مليارا ..والخاطفون سجلوا له فيديو عاريا). (يومية النهار الجزائرية، الثلاثاء 3 نوفمبر 2015 ،ص 1) إلى جانب أربعة عناوين فرعية تصب في نفس المعنى .

فالإثارة هي المعيار الرئيسي لقيم الأخبار خصوصا في المجتمعات الغربية ،إذا تركز وسائل الإعلام على ما يريده الناس وليس ما يحتاجون إليه ، وتشير نتائج المسوح في المجتمعات الغربية إلى أن الناس يحبون الأحداث الحية والترفيه ونشرات الأخبار الدرامية المليئة بالحركة و الجنس و الجريمة و المأسى، كما أن الناس يتجنبون القضايا الجادة و المعقدة في العالم ، هذا الشكل البسيط ينتشر في نشرات أخبار التلفزيون التي تعتبر المصدر الرئيسي للأخبار بالنسبة للمجتمع الأمريكي .(حسن عماد مكاوي، 1989،ص264)

7-قيمة السلبية و الإيجابية :

إن الأحداث السلبية بالنسبة لوسائل الإعلام ، تمثل مادة جديرة بالإهتمام و المتابعة أكثر من الأخبار الإيجابية ، سواء من ناحية المعالجة فضلا على الحيز الذي يتم تخصيصه ، سواء المكاني بالنسبة للصحافة الورقية و الإلكترونية أو زمني لوسائل الإعلام المرئية و المسموعة .

إن لأخبار السيئة هي بمثابة أخبار حميدة تستفز هذه الأخيرة وتلقى قبول لدى الجمهور رغم قساوتها ، إلا أنه يقبل عليها على مضض ، كأخبار الجريمة والصراعات العنيفة و الكوارث الطبيعية وحوادث عارضة مثل الانفجارات وحوادث المرور وكل حادث يؤثر على حياة وإستقرار الناس وغيرها وهي قيمة تصنف لدى وسائل الإعلام بالدول الغربية ، قيمة أساسية ، فالأخبار السلبية هي أخبار جيدة أو حميدة كما يعبر عنها بعض الإعلاميين ، تحظى بالأولوية والقبول عن غيرها من المواضيع التي تعرض للمعالجة اليومية وفق ورقة الطريق التي تضبطها هيئة التحرير لأسباب متعددة :

-المنافسة القائمة بين وسائل الإعلام في معالجة مختلف القضايا وأي تأخير أو تجاهل للوسيلة الإعلامية للحدث يفقد نسبة من جمهورها .

- يشعر منتجو نشرات الأخبار بأنهم مجبرون على تغطية القصص التي ظهرت في باقي وسائل الإعلام الأخرى.
-الأخبار السلبية في نظر بعض الصحفيين تحقق عائدا ماليا للوسيلة من جهة وتثير إهتمام أكبر للجمهور (Roger D.Klien, August 2003).

ومن المعروف أن الاخبار السلبية ، تعمل على زيادة حجم مبيعات وسائل الإعلام (محمد حبيب، 2007،ص46) بفضل المعلنين الجدد اللذين يبحثون عن أكبر نسبة مشاهدة تلفزيونية،ولتحقيق هذا الغرض تحاول القنوات الإخبارية تسليط الضوء على كل حدث وخصوصا الحروب و الكوارث الطبيعية و المشاكل السياسية ثم تضيف من عندها الكثير من عوامل الإثارة الصوتية وإدخال التحاليل السياسية التي غالبا ما تكون مبرجة مسبقا لإيصال وجهة النظر التي ترغب بها إلى المشاهد وبسبب هذا التركيز على الجوانب السلبية في الحياة توافق قيمة السلبية قيمة اللاتوقعية ، بإمكان الأحداث غير المتوقعة كالزلازل و الفيضانات و الانفجارات الهائلة المدمرة ، بإمكانها إغراق الشاشة على حساب أخبار كانت تشغل الرأي العام ، إذ تصدر الواجهة وتنسجم هذه القيمة مع قيمة الفورية أو الحالية أو ما يسمى التوافقية في متابعة كل ما هو جديد ، ويقصد بها ما يحتمل وقوعه ترتيبا على وقوع حادثة ما .

تقاس أهمية الخبر الصحفي بما يمكن أن يثيره لدى القارئ من توقع لما ينتج عنه أو ما يثيره من إحتتمالات وإيحاءات أو ما يعرضه في ذهن القارئ أو مجتمعه ووطنه. (عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني ، 2012

ص 238) حين ينظر إلى هاتين القيمتين بمنظورين مختلفين أو قد يكون سلمي في ثقافة ما إيجابيا في ثقافة أخرى فمثلا يعتبر الإسرائيليون المقاومة الفلسطينية عبر وسائل الإعلام إرهابا كمقابل للسلمي ، الذي يخيف ويهيب ويهدم في حين تكون المقاومة إيجابية لدى الفلسطينيين والأمر نفسه ينطبق على الإعلام الغربي في تغطيته لأحداث العالم النامي ، فما تراه أمريكا متماشيا مع منظور العولمة وتصورها للعالم فهو إيجابي. (سمير لعرج، عدد 20، 2008، ص 3) و العكس صحيح .

8- الإهتمامات الإنسانية:

تهتم مختلف وسائل الإعلام ، مهما كانت إنتماءاتها الأيديولوجية بهذه القيمة الخيرية، التي يطلق عليها الأخبار ذات الزاوية الإنسانية أو الأخبار المستمدة من مجال الحياة، وهي القيمة التي تحاطب أو تحرك أو تثير كل ما يمس العاطفة أو الإحساس عند القارئ أو المشاهد من خوف أو حب أو كره أو شفقة أو أي من المشاعر الإنسانية المتباينة ، ويطلق على هذه القيمة بالمصالح البشرية لأنها تهتم بما يحدث للجنس البشري .(عرفة أحمد عامر، 2003، ص 9) ولهذا لا يمكن كتابة أخبار الكوارث والحروب بخفة دم (طلحة جبريل، 2000 ، ص 60).

أمام هذه القيم الإخبارية ،المصنفة في سياق القيم الأساسية والتفضيلية هناك قيم أخرى،تنوع ما بين قيم التركيب، لتحقيق التوازن في نشر الأخبار ومنها التوازن ما بين نسبة الأخبار المحلية و الإقليمية والدولية والتوازن ما بين نسبة الأخبار الجادة و الخفيفة .(نهي عاطف العبد ، 2007 ، ص 82) من جهة وقيمة التماثل والتي تعني درجة إنتقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته ،قيمة العدالة بالنسبة لمصداقية وإكتمال عناصر الخبر والحياد في العرض ،وقيمة التأكد ، التي تتجلى دافعية في تفاعل الجمهور مع الأخبار غير معروف نهايتها و العكس صحيح وغيرها من القيم التي يحصيها الباحثون في مجال الإعلام و الإتصال .

رغم إستنباط هذا الكم من القيم الإخبارية ، إلا أن مجال توظيفها في صياغة الأخبار تختلف من منطقة لأخرى ومن وسيلة إعلامية لأخرى، تتقاطع فيها كما أشرنا في معرضنا حديثنا مع الإيديولوجية والخط الإفتتاحي للوسيلة الإعلامية التي تنشط في بيئة إتصالية قد تختلف مع بيئات أخرى .

المبحث الثالث: القيم الاخبارية في ظل الايديولوجية وطبيعة المجتمعات و الثقافات

-القيم الإخبارية في المجتمعات الغربية :

إن فلسفة الإعلام في البلدان الغربية ، تقوم على أساس الحرية في حق المعرفة و الإعلام والوصول إلى مصادر الخبر بدون قيود أو عراقيل ، مما يجعل المعلومة متوفرة ومتاحة للجميع يكون فيها حق الرد مضمون ،فوسائل الإعلام عبارة عن ملتقى مفتوح على مختلف الأصعدة و الجهات ، مضمار للسباق للحصول على الخبر حسب

قدرة كل وسيلة إعلامية في التأثير وإستقطاب المزيد من الجمهور ،تختلف كل وسيلة في طرق معالجة الخبر وتوظيف قيمه .

يعتبر كل من نورثكليف، تشارلز دانا، وبوليتزر، وجيرالد جونسون، وراوند ولف هيرست، وبيار ألبير، وغيرهم من الذين إرتبطت صحافة " الإثارة " أو الصحف الشعبية "أو " الصحف الصفراء "بأسمائهم من المنظري الأوائل لهذا الإتجاه ، لكن مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، تعرضت نظرية الحرية لإنتقادات شديدة، أسفرت عن إعادة النظر في مفهوم الحرية وإلى ضرورة وضع مفهوم جديد لها يضمن توجيهها نحو خدمة المجتمع.

تصنف النظرية الليبرالية الخبر كمنتوج ينبغي توظيفه وتسوقه بشكل لائق ، فالماء يقول الباحث (حسن عماد مكاوي) لايعتبر بضاعة ، إلا إذا عبأناه في زجاجات وأصبح بضاعة قابلة للتسويق ، فمن بين ملايين الأحداث التي تقع في كل لحظة في العالم ،يختار المندوب الصحفي عدد قليل منها ، مثل الصائغ الذي يختار الأحجار الكريمة ويقوم بتلميعها ويعرضها للبيع (حسن عماد مكاوي ، 1989،ص 255) ، ينحصر مجالها في الإثارة ،الضخامة والشهرة و البروز ،والصراع ،والسلبية كلها قيم من شأنها إستقطاب الجمهور ، خصوصا إذا توافقت هذه القيم مع القيم الزمنية كما أشرنا لتحقيق سبق صحفيا . وهو ما أكده (ناريندر اجاروالا) بالقول إن أكثرية أخبار العالم الثالث في الإعلام الغربي ذات سمعة سلبية وهي تركز على ما يتعلق بالعجز و المجاعة و الكوارث الطبيعية و الصراعات السياسية و العسكرية (سامي مُجد ربيع الشريف، لعدد 81،ص104).

-القيم الإخبارية في الأنظمة الشمولية :

إن تعاطي مع الأخبار في الأنظمة الشمولية، تمليه الإيديولوجية الحزبية و المنظمات التابعة له ،نجد عشرات الأمثلة عن المواد و التشريعات و الخطب الرسمية التي تشير إلى ضرورة أن ينصهر القائم بالإعلام وكذا وسائل الإعلام في خدمة أهداف الثورة وضمن هدف واحد هو بناء المجتمع الإشتراكي (مُجد شطاح، 2007 ،ص 56). وغالبا ما تأتي هذه الأخبار معلبة وجاهزة للعرض ،تخضع للتمحيص وتمر عبر عدد من البوابات للموافقة أو الإمتناع عن بثها .

ترتبط القيم الإخبارية المتبناة في وسائل الإعلام في البلدان الإشتراكية ، بما يهيم مصلحة العليا للنظام الحاكم وليس ما تتطلبه الممارسة الإعلامية ،قلما تنشر أخبار ذو محتوى سلبي أو عنيف .

-القيم الإخبارية في الوطن العربي :

إرتبطت قيم الأخبار في دول العالم الثالث ، بالتنمية التي تمثل ضرورة ملحة لهذه المجتمعات للخروج من التبعية والتخلف و الركود (حسن الحسن، 1986 ،ص 231) والتثقيف ، بالنظر لحجم القطاعات المحرومة من التعليم والتثقيف النظامي ومن ثم بات لزاما على هذه الدول الإعتماد على وسائل الإعلام في مرحلة من مراحل

تأسيسها ، بعد خروج أغلبها من إستعمار مدمر لبنيتها الثقافية وهويتها الحضارية ، الإعتماد عل وسائل الإعلام لتلبية حاجياتها .، المعرفة والثقافية (لنصف وناس، العدد 1، 1999، ص 29).

يرى (جون مارتن وأنجو جروفو شودري) أن دول العالم الثالث، تركز على وظيفة الإخبار وليس على ماهية الأخبار، إن الغرض من الأخبار بالنسبة لهم هو التوجيه والتأثير في الناس، وليس الغرض هو إمتاعهم وذلك لأنهم لا يحاولون بيع الأخبار، ولكنهم يستخدمونها لغرض معين، فالأخبار في الوطن العربي في المراحل الأولى من إستقلالها وإسترجاع سيادتها ، كانت تستهدف تعليم الجماهير وتساعد على بناء الأمة. (فوزية عكاك ، 2003-2004، ص 93).و التركيز على الأخبار الإيجابية وتعزيز الوحدة الوطنية ،فالخبر منبع لتلاحم أفراد المجتمع وشعورهم بالإتتماء للوطن وتقويض الصراعات والمشاكل وتضييق الخلافات الهامشية ، التي تدفعها الأمة و الجهل إلى السطح .

من بين أهم القيم الخبيرة في الدول النامية :التنمية ،المسؤولية الإجتماعية ،التكامل الوطني ،الإيجابية والقرب الإقليمي (نهي عاطف العبد ، 2007 ، ص 90). لكن هذه القيم الخبيرة، ظلت غير مستقرة مقارنة بالقيم الإخبارية في البلدان الغربية .

المبحث الرابع : وسائل الإعلام بين النمذجة الغربية والمعايير و القيم المجتمعية الفضائيات الجزائرية نموذجا
إستفادت وسائل الإعلام ، من بينها الفضائيات العربية وعلى الخصوص الجزائرية من تقنيات حديثة ،للإرتقاء بالمضامين الإعلامية ،مما مهد لسرعة إنتشارها وتموقعها في الفضاء الاعلامي ، ضمن مربع صغير أسمه الشاشة .، حيث قلب تطور تقنيات الإعلام والاتصال الجديدة المشهد الإعلامي رأساً على عقب في سياق المسارات المستجدة وتكشف هذه الظاهرة عن تمفصل مميز وغير مسبوق بين المجال الوطني والإقليمي والعالمي أطر مرجعية مختلفة (جمال الجاسم المحمود ، 2007 ، ص 544) وفرت نمطا من الإتصال جديد، فخرج أو كاد من نظام الإتصال السلطوي إلى نظام شبه ليبرالي تقبل فيه وجهات النظر المتباينة إلى حد ما يعتبر البعض أن هذا التنوع قد يصب في مصلحة الحريات وتعددية الرأي ويشجع أجواء الديمقراطية التي مازالت بحاجة إلى النمو و التعزيز (عصام سليمان الموسى ، 2005) عبر وسائل عدة ،أبرزها الإعلام العربي الذي حظي بفرصة نادرة من عقد ونصف من الزمن بظهور البث الفضائي في السماء العربية (علي الجابري ، 2009 ، ص70).

تعد الحالة الجزائرية ، نموذجا عن الإفتتاح الكبير الذي شهده قطاع السمي البصري ، بظهور أزيد من (60) فضائية ، من بينها (5) قنوات فقط معتمدة بصفة نظامية ، أما باقي القنوات تنشط بشكل غير رسمي . (يومية المساء الجزائرية ، الثلاثاء 24 ماي 2016 العدد 5888 ، ص 3) الأمر الذي حرك وزارة الإتصال الجزائرية إلى

محاولة تبني إستراتيجية عمل لإنهاء "" الحالة السائدة"" (Hamid Grine, ministre de la Communication animée au Forum d' El Moudja, Mercredi 4 Mai 2016- N°15739) . لأن القنوات الخاصة حسب رئيس سلطة ضبط السمعي بصري ، قد تجاوزت أخطاء صنفت ضمن خانة "التربص و الديمقراطية" ، وهذه الإستراحة، ستنتهي مع إصدار المراسيم التنفيذية المتعلقة بقانون السمعي بصري (قانون عضوي رقم 05-12 ، المؤرخ في 18 صفر عام 1433 ، الموافق ل 12 يناير سنة 2012) ، لوضع حد للفوضى العارمة التي ولدت العنف ومست بالمشاعر. (ياسمين بالجدري ، الثلاثاء 19 جانفي 2016، العدد 14901، ص2) كما تم إصدار قانون خاص بالسمعي بصري في 24 فبراير 2014 (قانون رقم 4-14 ، لجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، مؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1435 ، الموافق ل 24 فبراير 2014) ، بناء على الدستور وبعض القوانين العضوية ، كقانون الإعلام 2012 ، يضم سبعة أبواب ب(113) مادة ، يحدد خدمات الإتصال السمعي بصري ، سلطة ضبط السمعي بصري مهامها وصلاحياتها ، الإيداع القانوني و الأرشفة السمعية بصرية ، إلى جانب الأحكام الجزائية و الأحكام الإنتقالية و النهائية .

يرى الكثير من الخبراء أن وسائل الإعلام ، تلعب دورا لا يستهان به في تغذية أو دعم أو ظهور العنف والإرهاب والتطرف ومن وسائل الإعلام التلفاز أو القنوات الفضائية، التي في أغلبها تنتهج نهج التطرف، فإما الإستهتار بالعقول والشعائر الدينية والأخلاقية أو زرع الفتن وإثارتها من خلال بعض البرامج أو الأفكار، والتهويل ، (الشنقيطي مُجد سادتي، بدون سنة نشر، ص ص 159-160) . وبث الأخبار السلبية و المأسوية ، وصور التعذيب ، بالإضافة إلى المبالغة في عرض الأخبار وتكرار النشرات الإخبارية وتقديمها في ساعات متواصلة يفقد المشاهد خاصية التأثير لتعوده على المناظر القاسية التي يشاهدها .(قتادة هاشم يحي ، 2013-2014، ص 46) كما تساهم على العنف من خلال عملية الإستنفار المباشر للجمهور عبر ماتقدمه خلال نشرات ومواعيد الإخبارية أو حتى الشريط الإخباري المتحرك ، كما تحرص بعض القنوات على أسلوب الإثارة الإعلامية من خلال طرح الأسئلة الجريئة و الملحة وطرح الخلافات بين الأطراف المتنافرة .

على ضوء التغيرات التي حدثت في المشهد الاعلامي ، تعمل الكثير من وسائل الاعلام وعلى الخصوص الفضائيات الجزائرية على (ممدجة) أخبارها وفقا للمفهوم الغربي للأخبار ، في طريقة تحرير وتقديم النشرات (صباح ناھي، بدون سنة نشر، ص 67) والتعاطي مع الأحداث والإنسياق وراء القيم الغربية ، كالإثارة والصراع والسلبية في مختلف المضامين الإعلامية ، هذا التقليد ، أثر بشكل سلبي على إستقرار المنطقة و إنسجام الشعوب ، لأن التركيبة الاجتماعية ، لازالت هشّة وذهنية الأفراد وتكوينهم المعرفي غير مؤهل لفهم خلفيات وأهداف الرسالة الإعلامية، إنطلاقا من أن الخبر ليس بريء ، بل صناعة يحمل كافة مواصفات المعامل الحديثة في عمليات

جمع المواد الأولية وغربلتها وتوظيفها وتسويقها في حلة لائقة، يحمل الوسم علامة تجارية للقناة، ولا يمكن تجاهل هذا المعطى لكونه تجارة رائجة تدر أموالا طائلة وسلطة مؤثرة تلعب دورا محوريا في توجيه آراء وتفكير الشعوب .

الخاتمة

إن إعلام اليوم ، أضحي صناعة بمعنى الكلمة، تجهز له كافة الوسائل المادية و التقنية والتأطير المؤهل لإنتقاء و معالجة الخبر بغية تحقيق الأثر المرجو وفق قيم خبرية معينة ، متجاوزا النظرة التقليدية في نقل المعلومات فقط بل إلى إخضاع المعلومة وقياسها حجم تأثيراتها النفسية و الإجتماعية ، فصياغة الأخبار وطريقة توظيفها كسلعة صالحة للعرض ، يمكن تشبيهها **بالمنظور الكريستالي**،فيما يمكن إعتبره في مكان ما خطأ أبيض مستقيما عند سيره عبر هذا المنظور ،قد يخرج من الطرف الأخر بألوان وأشكال مختلفة ،فالحقيقة بالنسبة لشخص ما قد تصبح بالنسبة لشخص آخر تقريرا محرفا أو دعاية،وذلك لموقف دخول الضوء أو خروجه.

قائمة المراجع

1. عبد الجواد سعيد ربيع : فن الخبر الصحفي ،دراسة نظرية وتطبيقية ،دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة ،ط2005،1،ص68
2. أندريه جلوكسمان ،ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح، عالم التلفزيون بين الجمال و العنف ، القاهرة : المشروع القومي للترجمة، بدون سنة نشر .ص 144
- 3.عبد الستار جواد : فن كتابة الاخبار . ط2 الاردن : دار النشر مجدلاوي للنشر ، 2001 ، ص ص 17-21
- 4.نهي عاطف العبد : صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي ،دار الفكر العربي ،2007،القاهرة،ص91
5. Peter A. Cramer . Controversy as news discourse . New York : springer, 2011.p69
- 6.مُجد معوض وآخرون :مرجع سبق ذكره ص171
7. سليمان صالح: صناعة الأخبار في العالم المعاصر ،دار النشر الجامعي ،ط1،القاهرة،1998،ص70
8. مُجد حارث القراوي : معالجة نقدية لصناعة الخبر السياسي في وسائل الإعلام الجماهيرية . مجلة مركز دراسات الوحدة العربية سلسلة كتب المستقبل العربي . نوفمبر، العدد 69، صفحة ص 165.
9. خالد مجد الدين مُجد: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية . القاهرة : دار الأيمن للطباعة و النشر.2007، ص31
10. علي جبار الشمري : الموضوعية آلية للحجاج الإعلامي ،مجلة ثقافتنا ،العدد التاسع ،2011،ص165
11. ساري حلمي خضر:ترجمة عطا عبد الوهاب . صورة العرب في الصحافة البريطانية . بيروت : مركز الدراسات العربية ، 1988،ص183
12. سعيد مُجد السيد: التشابه الإخباري وأثره في بناء الإجماع الإجتماعي . مجلة الدراسات الإعلامية القاهرة. العدد 52، 1985، ص52.
13. مُجد شطاح: الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار -المحتوى و الجمهور . الجزائر : دار الكتاب الحديث، 2007 ، ص49.
14. عبد الجواد سعيد ربيع :مرجع سبق ذكره ، ص 68
15. علي جبار الشمري : الموضوعية آلية للحجاج الإعلامي ،مجلة ثقافتنا ،العدد التاسع ،2011، ص 165
16. نُهي عاطف العبد : مرجع سبق ذكره ،ص75
17. عبد الجواد سعيد : مرجع سبق ذكره ، ص 38
18. هيثم الهيتي : الإعلام السياسي و الإخباري في الفضائيات ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن -عمان ،2010، ص 23
11. Itule ,bruce &Anderson douglas A. ,news writing and reporting for today s media . usa : third édition (usa sage publication, 1994 p.21
19. عرفة أحمد عامر: الأخبار والبرامج الإخبارية في الراديو التلفزيون ،رؤية إسلامية . القاهرة : مكتبة الآداب ، 2003.ص9
20. سمير لعرج : بنية القيم الإخبارية من الإخباري إلى الإخباري الجمالي، المجلة الجزائرية للاتصال. يونيو ، عدد 20 2008، صفحة ص 4 .
21. نصر الدين العياضي : الاتصال و الإعلام و الاتصال الثقافة عتايات التأويل . كتاب الرافد دار الثقافة و الإعلام -الشارقة. 2015، ص ص 20-21.
22. Frost chris : media ethics and self regulation. USA : longman, 2000.p14
23. مُجد شطاح :مرجع سبق ذكره ،ص 51.

24. فرنسيس بال، ترجمة فؤاد شاهين : ميديا: دار الكتاب الجديد المتحدة . ط1 بنغازي ليبيا ، 2008.ص110
25. نهي عاطف العبد : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2008 ، ص80
26. عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني ، صناعة الأخبار الصحفية و التلفزيونية. المملكة العربية السعودية : ط1 مكتبة فهد الوطنية، 2012. ص 283
27. نهي عاطف العبد : ، مرجع سبق ذكره ، ص 77
28. محمود فهمي. الفن الصحفي في العالم. القاهرة : دار المعارف، 1964. ص13
29. كورتيس ماكديوغال، ترجمة أديب خضور : مبادئ تحرير الأخبار، دار الكتاب، دمشق ، 2000. ص93
30. عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني : مرجع سبق ذكره ص 240
31. حسن عماد مكاوي : الأخبار في الراديو و التلفزيون مكتبة الانجلو المصرية . القاهرة، 1989. ص261
32. عبد الله زلطة : فن الخبر الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار الفكر العربي القاهرة ، 2004. ص 89
33. محمد حسنين هيكل: كلام في السياسة قضايا ورجال ووجهات نظر مع بدايات القرن الواحد والعشرين. المصرية للنشر العربي والدولي، القاهرة ، 2000 . ص 16
34. فوزية عكاك : القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2003-2004، ص165
35. rohan samarajiwa. the history of the new information order . *journal of communication* (34-4) autumn. 1984 . p11.
36. عبد الفتاح عبد النبي : سوسيولوجيا الخبر الصحفي ، دراسة في انتقاء ونشر الأخبار. العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1989. ص 49
37. عبد الله محمد زلطة: مرجع سبق ذكره ، ص 149
38. ستيوارت ألان: ترجمة هدى فؤاد. ثقافة الأخبار. : الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية، القاهرة ، 2008. ص123
- ألبرت ل. هستر، واى لان ج. تو: ترجمة كمال عبد الرؤوف . دليل الصحفي في العالم الثالث. القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1982. ص46
39. محمد معوض وآخرون : مرجع سبق ذكره ، ص 174
40. ابراهيم وهي: الخبر الإذاعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1980 ص 82
41. علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام و المجتمع. : دار اليازوري، الاردن، 2014. ص 9
42. يومية النهار الجزائرية : ليوم الثلاثاء 3 نوفمبر 2015 ، العدد 1447 ، الصفحة الرئيسية الأولى
43. حسن عماد مكاوي : مرجع سبق ذكره ، ص 264.
44. Roger D.Klien. Audience Reactions to Local TV News. *American behavioral scietist*. Vol. 46 No. 21 August 2003 1661-1672, p. p1662.
45. محمد حبيب: أفلام العنف وأثرها على تنشئة الطفل في دول الخليج العربية، جهاز إذاعة وتلفزيون مجلس التعاون لدول الخليج العربية، ط1، الرياض، 2007، ص46
46. عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني : مرجع سبق ذكره ، ص 238
47. سمير لعرج : بنية القيم الإخبارية من الإخباري إلى الإخباري الجمالي ، المجلة الجزائرية للاتصال ، عدد 20 يونيو 2008. ، ص 3
48. عرفة أحمد عامر : الأخبار والبرامج الإخبارية في الراديو التلفزيون ، رؤية إسلامية ، مكتبة الآداب ، القاهرة ، 2003. ص 9
48. طلحة جبريل: صياغة الخبر والقصة الخبرية في الصحافة العربية، مركز التدريب. الإعلامي بوزارة الثقافة والإعلام، الرباط، المغرب 2000 ، ص 60
49. نهي عاطف العبد : مرجع سبق ذكره ، ص 82
50. حسن عماد مكاوي : مرجع سبق ذكره ، ص 255
51. سامي محمد ربيع الشريف : الأخبار العربية في الصحف الخليجية ، دراسة تحليلية مقارنة لمحتوى عينة من الصحف . العدد 81. ، صفحة 104. ص 104
52. محمد شطاح : مرجع سبق ذكره ، ص 56
53. حسن الحسن: الدولة الحديثة إعلام وإستعلام. دار العلم للملايين بيروت ، 1986. ص231
54. لمنصف وناس: التلفزة و الثقافة و الهوية . مجلة الاذاعات العربية العدد1 ، تونس. ، 1999، ص 29 .
55. فوزية عكاك : مرجع سبق ذكره ، ص 93
- 56- نهي عاطف العبد : مرجع سبق ذكره ، ص 90
57. جمال الجاسم المحمود : مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 23 - العدد الثاني - 2007 ، ص 544
58. عصام سليمان الموسى : جامعة تآيف العربية للعلوم الأمنية ، 2005 . ندوة الإعلام و الأمن . الخرطوم . ص 3.
59. علي الجابري : إشكالية الموضوعية في تغطية القنوات للأحداث السياسية في العالم العربي . مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج ، العدد 78 ، يوليو. 2009 ، صفحة 70
- 60 - Hamid Grine, ministre de la Communication animée au Forum d' El Moudjahid, La presse est libre, Mercredi 4 Mai 2016, - N°15739,p4



- 61-قانون عضوي رقم 05-12، المؤرخ في 18 صفر عام 1433، الموافق ل 12 يناير سنة 2012، لجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، المتعلق بالإعلام، حيث حدد الباب الرابع الخاص بنشاط السمععي بصري عبر فضلين، نشاط السمععي بصري الذي يضم (6) مواد و الفصل الثاني الخاص بسلطة الضبط السمععي بصري (3) مواد .
- ⁶² - ياسمين بالجدري : الفوضى التي تشهدها القنوات الخاصة ستنتهي قريبا ،نقلا عن ميلود شرقي رئيس سلطة ضبط السمععي البصري ،يومية النصر ،الثلاثاء 19 جانفي 2016،العدد 14901،ص 2
- ⁶³ -قانون رقم 14-4 مؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1435، الموافق ل 24 فبراير 2014، لجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية،العدد 16، الصادر بتاريخ 21 جمادي الأولى عام 1435، الموافق ل 23 مارس 2014 .
- ⁶⁴ -الشنقيطي محمد ساداني: الإعلام الإسلامي، دار عالم الكتاب، الرياض،ص ص 159-160
- ⁶⁵ -قتادة هاشم يحي : تغطية فضائتي روسيا اليوم،والحررة للحراك الشعبي العربي من وجهة طلبة جامعة الموصل،رسالة لاستكمال شهادة الماجستير في الإعلام،جامعة الشرق الأوسط،2013-2014،ص46
- 66-صباح ناھي :الإعلام أدوار وإمبراطوريات،الهيئة العامة السورية للكتاب، مكتبة الأسد، سوريا، ص 67
- الإعلامي. مجلة ثقافتنا. العدد التاسع، 2011، ص 165، صفحة ص 165 .