



الاستثمار الإعلامي في الأحداث: مباريات كرة القدم واختطاف الأطفال أنموذجا

Media investment in events: Example of football games and children kidnapping

نصرالدين بوزيان*

جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، nasreddine.bouziane@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2020/10/29

تاريخ القبول: 2020/9/28

تاريخ الاستلام: 2020/07/23

ملخص

في ظل التحولات المهمة والمتلاحقة التي تعرفها الممارسة الإعلامية، يحاول هذا المقال تسليط الضوء على إحدى الممارسات المتعلقة بالاستثمار في الأحداث رغبة في تحقيق أهداف تجارية تؤثر في موضوعية المؤسسات الإعلامية ومصداقية المعلومات والأخبار التي تنشرها وقدرتها على إعادة إنتاج المعلومة والأحداث، ما ينعكس على إدراك الجماهير ويؤثر في أحكامهم وصورتهم عن الواقع. وقد تم التركيز على فئتين من الأحداث المختلفة من حيث النمط افتراضنا أن وسائل الإعلام استثمرت فيها، ثم عملنا على التحقق من صدق هذا الافتراض بإجراء دراسات تحليلية وتتبع المعالجات الإعلامية لمباريات كرة القدم "البارزة" وظاهرة اختطاف الأطفال على مدار العشر سنوات الأخيرة. كلمات مفتاحية: الاستثمار الإعلامي، الأحداث، المعالجة الإعلامية، كرة القدم، اختطاف الأطفال.

Abstract:

During the important and successive changes in the media practice, this article attempts to put light on media event investment practice that has a commercial achievement. This practice affects the objectivity of media institutions, the credibility of news and information, the ability of public to reproduce information, events and their judgments and perception of reality.

The research focused on two categories types of different events which we supposed that media invested in them, and then we worked to verify the validity of this supposition by realising an analytical studies and tracking the media treatments of the eminent football games and the child kidnapping phenomenally over the last ten years.

Keywords: Media event investment, Event, Media treatment, football games, children kidnapping



1. مقدمة:

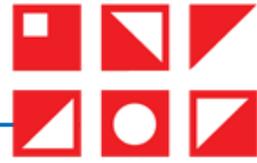
منذ عدة عقود، أثارت وسائل الإعلام ولا زالت تثير العديد من النقاشات والاستفهامات التي ارتبط بعضها بمحاولة معرفة كيفية تأثير وسائل الإعلام وحدوده وحتى الظروف والجوانب التي تتحكم في هذا التأثير ومدى ديمومته عبر الزمان والمكان (Perry, 2002)، في حين انصبت أخرى على الفعل الإعلامي في حد ذاته على غرار محاولة معرفة كيفية المعالجة والتعاطي مع مختلف المواضيع والظواهر إعلامياً (Leray, 2010, P11.) ودراسة الصحفيين وممارساتهم (بخت، 2011، ص11). والصفات التي يجب أن يتسم بها المنتج الإعلامي كحاوي أو محتوى على حد تعبير "بيار ألبير".

ويبدو أن الاهتمام المتزايد بوسائل الإعلام يكتسب أهميته ودوافعه من الأبحاث والدراسات المختلفة التي أنتت منذ عشرات السنين على الدور المحوري لوسائل الإعلام كفاعل محوري في مختلف المجالات وسيما في التنمية (Lerner, 1958) والتغيير (Schramm, Lerner, 1976).

وبالرغم من تعدد وتنوع الدراسات والأبحاث على مدار ما يزيد عن نصف قرن من الزمن إلا أن العديد من التساؤلات والاستفهامات ما زالت تحتاج إلى إجابات وبعضها الآخر إلى تعميق للفهم، فالكثير من المحاولات الطامحة لتقديم إجابات دقيقة وواضحة واجهت جملة من الصعوبات التي تحول دون تحقيق هذه الغاية سيما بسبب ديناميكية الظواهر الاتصالية والإعلامية (Salain, 1993, P15.) وصعوبة التحكم العلمي والمنهجي في مختلف المتغيرات المؤثرة فيها، فمعلوم في هذا الإطار أن طبيعة البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ككل تجعل من عملية الإثبات أو البرهنة أمراً في منتهى التعقيد من جهة وأمرًا نسبيًا من جهة أخرى نظراً لحركية أغلب الظواهر الاتصالية في الزمان والمكان وتدخل عوامل جانبية وعديدة تؤثر على النتائج ومستوى مصداقيتها.

ولعل أبرز موضوعات البحث التي ما زالت تستقطب النقاش والمتسمة بحركية مستمرة هي تلك المتعلقة بالمحددات التي تحكم الممارسة الإعلامية؛ فنظرياً يمكن الحديث عن العديد من الضوابط والقيم... لكن عملياً وفي واقع الحال يمكن الوقوف على جملة من الإشكالات سيما تلك المرتبطة بالمتطلبات المهنية والضغوط الاقتصادية (بوزيان، 2017). أو التعارض بين ثلاثية المنطق الإعلامي* الذي استوقف "باتريك شارودو" منذ عدة سنوات (Charaudeau, 2005, P9).

* يرى "باتريك شارودو" أنه من الصعب الجمع والدمج بين المنطق الاقتصادي الذي يخضع لقوانين السوق (على غرار العرض والطلب) وهمه الأساسي ضمان استمرارية المؤسسة وتوفير الموارد المالية اللازمة (مبدأ الربح والخسارة) والمنطق الرمزي الذي يرتبط باحترام قواعد وأخلاقيات مهنة الصحافة التي تجعل من مبدأ حفظ وخدمة المصلحة العام موجهها أساسياً لها لما لوسائل الإعلام من قدرة على إنتاج المعاني، الرسائل، التصورات والقيم والمنطق التكنولوجي وما يتيح من فرص في النشر بالكمية والتنوع اللازمة.



ويبدو أن "طغيان" المصالح الاقتصادية و"استفحال" الممارسات التجارية في وسائل الإعلام -والتي تركز على تسويق المنتجات الإعلامية، إشباع احتياجات ورغبات الجمهور بغض النظر عن النوعية والفائدة الاجتماعية، السعي لاستقطاب المعلنين... - باتت تشكل هاجسا حقيقيا للكثير من الباحثين، فما تنفيه المنتج الإعلامي وإضعاف محتواه إلا أحد أوجه اختلال العلاقة بين ما هو اقتصادي وما هو رمزي على حد تعبير "شارودو" وبين ما هو اقتصادي وثقافي كما يذهب إليه "أدورنو" ([Theodor W. Adorno](#)) الذي لفت الانتباه مبكرا (سنة 1947) إلى إشكالية نقدية "عميقة" ترتبط بتحويل المحتوى المبدئي للثقافة لفائدة صناعة رأسمالية (Voiron, 2011).

ومن هذا المنطلق، انتشرت بشكل واسع البرامج الترفيهية و"الفنية" من حيث الشكل التجارية من حيث المضمون في الكثير من مناطق العالم ومنها المنطقة العربية... وفي السنوات الأخيرة، يلاحظ الانتشار المتزايد للبرامج "المستنسخة" والمقلدة في حل القنوات التلفزيونية ("ستار أكاديمي، The voice، Arabs got talent...)، فهناك نزوح إلى استيراد وتبني أشكال وقوالب براجمية جاهزة باتت تكتسي صبغة عالمية ونسخا محلية قد تشمل دولة بعينها كما قد تتعداها لمجموعة من الدول... وبالنظر بالتالي إلى التأثيرات الجماهيرية المهمة والواسعة من جهة وبالنظر أيضا لطبيعة العلاقة المعقدة بين ما هو مصلحة مادية للمؤسسات الإعلامية وبين ما هو مصلحة معنوية أو مادية بالنسبة للمجتمع، يظل النقاش مفتوحا خصوصا في ظل تحجج الكثير من مؤسسات الإعلام بالزامية تحصيل فوائد مادية لضمان الاستمرارية و"الاختباء" وراء إشباع رغبات الجماهير وميولاتهم.

ويمكن لهذا النقاش أن يأخذ أبعادا أعقد إذا ما ركزنا على الممارسات الإعلامية الإخبارية التي تقوم على تأدية عدد من الوظائف المعلومة وفق مجموعة من القوالب والأشكال الإعلامية المعروفة. ومع ذلك، يلاحظ أن العديد من وسائل الإعلام أصبحت تنحى نحو إصباغ المعلومة والخبر صبغة تجارية سيما في ظل تزايد عدد وسائل الإعلام والتسابق على المعلومة والمنافسة على الجماهير، فتلجأ إلى المبالغة، التهويل، الإثارة وتستخدم استمالات عاطفية بغرض كسب الجماهير ثم المعلنين والمكاسب المادية في المحصلة، فما يجركها هي الأخرى الهيمنة على السوق الإعلامية ولو كان ذلك بالاستنجاح بمعالجات عاطفية تقوم على تحريك مشاعر الجماهير والتلاعب بعواطفهم بغرض شد الانتباه وضمان متابعة المواضيع الإخبارية (Neyrand, 1988, P76).

عمليا، يمكن الإقرار بالتحولات المهمة والمتلاحقة التي تشهدها الممارسة الإعلامية ومخرجاتها، وهو أمر يستحق أن نتوقف عنده بالدراسة والتحليل. وفي هذا الإطار يندرج هذا المقال الذي يعد محاولة لتسليط الضوء على إحدى الممارسات التي تلجأ إليها عدد من المؤسسات الإعلامية، ويتعلق الأمر بمحاولات "الاستثمار" في الأحداث والتي يجركها الرغبة في تحقيق جملة من الأهداف التجارية أكثر من تأدية خدمة عمومية تفيده وتساهم في خدمة المجتمع.

ولقد تم التركيز على فئتين من الأحداث المختلفة من حيث النمط افتراضنا -بناء على جملة من الملاحظات والمعانيات الأولية- أن وسائل الإعلام استثمرت فيها، ثم سعينا للتحقق من صدق هذا الافتراض بإجراء دراسات تحليلية للمعالجات الإعلامية.

وبجدر الإشارة في هذا المقام إلى أننا نقصد بالاستثمار في الحدث إعلاميا:



"العملية المنظمة والواعية والمقصودة من قبل وسائل الإعلام والتي تصب في السعي لفرض موضوع ما أو حدث ما في الفضاء العمومي بغرض استقطاب الجماهير وتسليط الأضواء والاهتمام عليه، وهو ما يندرج ضمن خانة صناعة الحدث والمعلومة عوض نقلهما".

وتترجم هذه العملية على أرض الواقع من خلال معالجة كثيفة وإضفاء أهمية على الحدث تفوق ما يستحقه، وهو أمر ينعكس في تنظيم وترتيب المواد الإعلامية على نحو يحاول أن يفرض أجندة محددة على المتلقين ويعبر عن محاولة للاستفادة من بعض مقومات الحدث قصد إيجاد اهتمام ومتابعة جماهيرية تضمن لها تحقيق مصالح اقتصادية أساساً، فعملها يقوم على البحث عن فرص، تسخير جهود بشرية وموارد مادية (Retrieved <https://www.thefreedictionary.com/investment>

(September 24 2019

والاستثمار في الحدث وبالرغم من أنه قد يبدو "مشروعاً نسبياً" إلا أنه كثيراً ما يؤثر في موضوعية المؤسسات الإعلامية ومصداقية المعلومات والأخبار التي تنشرها وقدرتها على إعادة إنتاج المعلومة والأحداث، ما ينعكس بالضرورة على إدراك الجماهير للواقع ويؤثر في أحكامهم وصورته عن الواقع.

2. مباريات كرة القدم:

في سنة 2009 وبمناسبة المباراة التي جمعت بين منتخبي مصر والجزائر المندرجة في إطار التصنيفات المؤهلة لكأس العالم وكأس أمم إفريقيا لفت انتباهنا جملة من الممارسات الإعلامية التي دفعتنا لتتبعها من خلال:

أولاً: دراسة المعالجة الإعلامية للمباراة

بحيث تم الاعتماد على دراسة وصفية تحليلية شملت الأعداد الصادرة قبل أثناء وبعد المباراتين التي جمعت المنتخبين الوطني الجزائري والمنتخب الوطني المصري بعدما تم اللجوء إلى مباراة أخرى فاصلة لعبت بعد أربع أيام على مستوى الملعب الدولي بالعاصمة السودانية الخرطوم.

وقد بينت الدراسة جملة من الاختلالات في المعالجة الإعلامية أبرزت طغيان جملة من القيم الإعلامية على غرار الإثارة والمبالغة والتهويل، فضلاً عن الأهمية الكبيرة التي حظيت بها المباراة قبل ما يزيد عن شهر كامل عن موعدها سواء من حيث عدد المعالجات الإعلامية أو نوعيتها وهو ما تبرزه مساحة النشر ووسائل الإبراز الموظفة من صور وعناوين بارزة... (بوزيان، 2010).

ثانياً: دراسة كيفية صناعة الحدث

وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها والتعمق في البحث، جاءت الدراسة الثانية التي ركزت على أبعاد أخرى في عملية الوصف والتحليل وكانت ترمي بالأساس إلى دراسة كيفية صناعة الأحداث. وقد بينت الدراسة الآليات الإعلامية المعتمدة في صناعة هذا الحدث الرياضي إعلامياً (BOUZIANE, 2014).

ثالثاً: دراسة الاستثمار الإعلامي في الأحداث:

استناداً على الدراستين السابقتين جاءت هذه الدراسة محاولة "إمطاة اللثام" عن عدد من الممارسات الإعلامية ذات البعد التجاري الإعلامي، فقد اتضح -كما تبرزه الدراسة الثانية خصوصاً- أن هناك عملاً منظماً وحرصاً كبيراً للاستفادة من المباراة خدمة لغايات تجارية بالدرجة الأولى تصب في السعي لاستقطاب عدد أكبر من الجماهير، زيادة المبيعات ورفع المدخيل



المالية سيما من خلال توظيف جوانب ومعطيات عاطفية تحرك الجماهير وتشد الانتباه والمتابعة، فبناء على دراسة استقرائية للبيانات المجمعة في الدراستين السابقتين تم صياغة نتائج الدراسة الحالية.

وقبل عرض النتائج المتوصل إليها نشير إلى أن الدراسة اعتمدت على البيانات السابق تجميعها وهي محصلة تحليل محتوى الأعداد الصادرة في جريدة "الشروق اليومي" خلال الفترة الممتدة بين 11 أكتوبر 2009 إلى غاية 31 ديسمبر 2009 والبالغ عددها 66 عددا، فالدراسة شملت الأعداد المنشورة خلال هذه الفترة ككل باستثناء الأعداد الآتية رقم 2773، 2776، 2781 و 2800 بسبب عدم إتاحتها. بمعنى آخر شملت الدراسة كل الأعداد الصادرة منذ آخر مباراة واجهت فيها الجزائر منتخب رواندا والتي سبقت مباراة مصر الجزائر بأكثر من شهر بقليل إلى غاية فترة تزيد بشهر بقليل عن تاريخ المباراة الثانية التي لعب بدولة السودان.

وكما هو معروف في المنهج الاستقرائي فإنه أسلوب وصف منطقي يستند على جملة من المعلومات للوصول إلى النتائج بالاعتماد على الملاحظة أساسا. فمن هذا المنطلق تم تجميع جملة من الملاحظات بناء على عمليات الوصف والتحليل المعتمدين في الدراستين السابقتين لافتراض وجود مسعى للاستثمار في الحدث الرياضي، ليتم بعدها وضع مجموعة من المؤشرات المساعدة على غرار نوعية وجودة المعالجة الإعلامية، حجم النشر، مستوى الاهتمام والتفاعل.

أيضا ولتفادي إشكالية الذاتية التي قد تؤثر في معيّنات الباحث وافتراضاته واستخلاص النتائج خلال السيرورة الاستقرائية، فقد تم الاعتماد على مقابلة نصف محكمة مع السيد نائب رئيس تحرير جريدة الشروق اليومي الذي أبرز حاجة وسائل الإعلام للبيع والتطور وإثارة اهتمام الجماهير والإثارة والمبالغة سيما في بعض الفترات على غرار مباراة مصر الجزائر مناسبة لمثل هذه المعالجات الإعلامية.

وفيما يلي نلخص النتائج المتوصل إليها:

- الاعتماد على معالجة عاطفية:

معالجة المبارتين الكرويتين بين مصر والجزائر اتسمت بكثير من العاطفية وعدم الاقتصار على المعلومات المتعلقة بالمبارتين بل كل ما يتعلق بمصر دولة وشعبا.

كما طغى التفاعل العاطفي مع الأحداث والمعلومات الخاصة بالمبارتين سيما في المفردات القوية للموظفة في المواد الإعلامية والتي تتعدى البعد الكروي مع إبرازها في العناوين كحال عينة العناوين التالية: "مباراة الكراهية"، "حرب الجواميس تشتعل"، "المباراة السياسية"، "الدم الجزائري غالي"، "لا تخشوا المتعصبين" و"أول ضحية في سبيل الخضر"...

- النشر المكثف:

وقفت الدراسة على النشر المكثف للمواد الإعلامية المتعلقة بالمقابلتين وبات كل ما يتعلق بمصر موضوعا مهما يحظى بامتياز بالنشر.

وتظهر الأرقام والإحصائيات المتوصل إليها الأهمية المبالغ فيها التي حظيت بها المباراة بين منتخبي البلدين سيما من خلال المعالجات الإعلامية والسعي لجعل مباراة كرة القدم الحدث الإعلامي الأهم؛

فندكر أنه ومن إجمالي 18 عددا صادرا قبل المباراة حازت المباراة فيها على 13 افتتاحي أول وتصدرت عناوين وصور المنتخبين الواجحة وخصص لها ما يفوق الأربع (04) صفحات يوميا كمعدل تعنى بمتابعة ونشر المواد الإعلامية



المتعلقة بالموضوع المدروس، ولم يتم الاكتفاء بتصنيف هذه المواد في الصفحات المخصصة بالرياضة بل تم نشرها في مختلف الزوايا والأركان.

- الإبراز الواسع للمباراة:

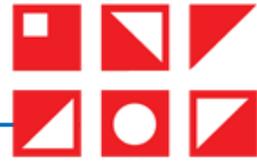
تم التركيز كثيرا على واجهة الجريدة (الصفحة الأولى) والصور في إبراز المواد الإعلامية المنشورة سيما الصور المثيرة أو الاستفزازية أو المعبرة كتلك التي تصدرت واجهة عدد يوم 14 أكتوبر 2009، فضلا عن العناوين العريضة (المونشيت) والعديدة في الصفحات الداخلية.

- الاهتمام المبكر بالمباراة:

شدت الجريدة الانتباه مبكرا للمباراة وبدأت اهتمامها ونشر المواد الإعلامية حول المباراة قبل ما يقارب شهر كامل من تاريخ إجرائها وقبل حتى لعب مباراة جمعت المنتخب الجزائري مع فريق آخر مع العلم أن هذه المباراة تندرج ضمن نفس التصنيفات ولها "ربما" أهمية أكبر من الناحية التقنية على اعتبار أن الانهزام فيها يقصي الفريق الجزائري من المسابقة في أغلب تقدير (الإقصاء مرتبط بنتائج المنتخبات الأخرى) في حين أن الانهزام أمام المنتخب المصري يبقي على حظوظ الفريق الجزائري في التأهل أو التوجه لمباراة فاصلة ليبقى احتمال الإقصاء ضعيفا ومستبعدا في تلك الفترة. ومع ذلك حظيت مباراة مصر الجزائر باهتمام فائق والمباراة التي سبقتها باهتمام شبه منعدم، وهو ما يبرز توفر عنصر القصدية والنية المسبقة في الاستثمار الإعلامي في الحدث وإعطائه أبعادا أكبر.

وعليه، وانطلاقا من الحجم الكثيف للمواد الإعلامية المتعلقة بمباراة مصر الجزائر المنشورة، فإن القراء تلقوا يوميا وبشكل منظم وممتد على فترة تقارب الشهر شحنات عاطفية جعلتهم يتفاعلون مع المباراة التي اعتلت قائمة أهم أولوياتهم تدريجيا وأصبحوا يستجيبون بنوع من الانفعالية مع مختلف المعلومات والمواد الإعلامية المتعلقة بالمباراة. كما تظهر المضامين بشكل واضح تعمد شحن المواد الإعلامية بالعواطف وتوجهها نحو تحريك مشاعر الجماهير من خلال استغلال استمالات عاطفية وربط المواد الإعلامية بمواعيد وأحداث تاريخية حساسة ومهمة بالنسبة للذاكرة الجماعية والفردية للجمهور كالثورة التحريرية والحروب العربية ضد الكيان الصهيوني والقضية الفلسطينية.

هذه النتائج تخص دراسة شملت جريدة "الشروق اليومي" التي تم اختيارها بالاستناد على جملة من الصفات التي اختصت بها سيما موقعها الريادي في سوق المقروئية آنذاك، بحيث تظهر الإحصائيات المنشورة خلال سنة 2009 أن تقديرات سحب الصحف اليومية الجزائرية كمعدل تصل إلى حدود 2.5 مليون نسخة يوميا (Secrétariat d'Etat, 2009. p46). وتمكنت "الشروق اليومي" لوحدها من تخطي عتبة الـ 02 مليون نسخة يوميا خلال فترة الأزمة (الشروق اليومي، العدد 2779، 2009/11/25)، وهو رقم قياسي ومعتبر ليس في الجزائر فقط بل في كامل المنطقة العربية.



كما أن الجريدة كانت أول من بادر إلى التطرق إلى موضوع المباراة التصفوية بين البلدين في الجزائر والأولى بل والوحيدة التي بادرت لعقد اتفاقية مع أحد وسائل الإعلام المصرية من أجل التعقل وتفادي الانزلاقات الإعلامية وتغليب أخلاقيات المهنة في التعامل مع الحدث باحترافية.

زيادة على ذلك، فإن الجريدة مثلت مصدرا رئيسيا للمعلومات والأحداث المتعلقة بمباراة مصر- الجزائر لدرجة جعلت العديد من الناطقين باللغة الفرنسية -حسب العديد من المعايير التي سجلناها- يتحولون إلى الصحافة العربية لمتابعة المستجدات المتعلقة بالمباراة بل المعالجات الإعلامية للجريدة تعدى اهتمامها المجال الرياضي ليشمل كل ما يتعلق بالبلدين، فاختيار "الشروق اليومي" آنذاك استند على مجموعة من العناصر وعلى سياق عام جعل من الجريدة أبرز فاعل إعلامي جزائري في أزمة مصر الجزائر.

وقد سمح تتبعنا لعدد من العناوين الصحافية والمحطات التلفزيونية الفضائية الجزائرية التي ظهرت ابتداء من سنة 2011 أن نقف على جملة من الممارسات المشابهة والتي أخذت أبعادا أخرى سيما في القنوات التلفزيونية، بمعنى أن هناك نزعة للاستثمار في المناسبات الرياضية والكروية تحديدا مع تسجيل اختلافات في أنماط وظروف متابعة هذه الأحداث وبؤر الاهتمام بها، فتارة يكون التركيز على المباراة في حد ذاتها وتارة أخرى على المدرب وتارة على النوادي وفي حالات أخرى على اللاعبين وآخرها "الأزمة المفتعلة" سنة 2019 والمتعلقة بالعلاقة بين مدرب المنتخب الوطني الجزائري والاتحادية الجزائرية وقرار استقالته من العارضة الفنية...

وعليه يمكن القول أن ظاهرة الاستثمار في الأحداث الكروية موجودة حتى قبل المباراة بين مصر والجزائر لكن أعلى المستويات التي برز فيها الاستثمار في الحدث الرياضي كانت هذه المباراة بامتياز.

وفي تقديرنا فإن الظاهرة كانت ولا زالت تتسم بالجددة في الجزائر، فمعلوم أن الإعلام الجزائري في الجمل بعيد عن هذا النوع من الإثارة وله أعراف تحكم ممارسته، فهيمنة الإعلام العمومي ذا الطابع الرسمي لعقود بعد الاستقلال* أوجد نوعا من الرسمية في المعالجة، ناهيك عن نمط الاقتصاد الإعلامي الجزائري الذي لا يقوم كثيرا على المنافسة بقدر الاعتماد على مساعدات الدولة، فالاستثمار في الأحداث لكسب العوائد المادية يمكن اعتباره ظاهرة جديدة في الجزائر سنة 2009 وكان لها تأثير "قوي" بالنظر لتصورات الجماهير (التي عادة ما تجهل الأبعاد الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية) وحادثة "المثير" (الإثارة في المعالجة) الذي أوجد استجابة بالمفهوم السلوكي.

وجدير بنا الإشارة إلى الثقل الأكبر الذي أصبحت تلعبه القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة مقارنة بالصحافة المكتوبة التي تراجعت في السنوات الأخيرة (ابتداء من 2014)، فاشتداد المنافسة على الفضاء الإعلامي التلفزيوني سيما في ظل غياب الدعم العمومي (على الأقل من الناحية الرسمية)، عجل بانتشار و بروز مثل هذه الممارسات وهو ما تقف عليه في العديد من

* الجزائر نالت استقلالها سنة 1962، وظهور الصحافة المكتوبة الخاصة أتى مع التعددية السياسية والإعلامية التي عرفتها الجزائر مطلع التسعينات (أي بعد ثلاث عقود من الاستقلال) في حين تأخر ظهور القنوات التلفزيونية عقدين إضافيين، فظهرت أولى القنوات التلفزيونية الخاصة سنة 2011 ولغاية 2019 لم يتم تسوية وضعية هذه القناة أو القنوات الأخرى التي ظهرت بعدها والتي تظل من الناحية القانونية في حكم القنوات التلفزيونية الفضائية الأجنبية...



القنوات سواء في تغطيتها الإعلامية أو برامجها المخصصة لمباريات الكروية مع تباين المعالجة حسب جملة من المعطيات المرتبطة بالحدث وظروفه أو ما عبرنا عنه في مفهوم ورقتنا البحثية بـ "مقومات الحدث".

3. اختطاف الأطفال:

ابتداء من سنة 2013 عرفت المعالجات الإعلامية المتعلقة باختطاف الأطفال تحولاً عميقاً، فقد تميزت هذه السنة بتغطيات مكثفة واهتماماً واسعاً من قبل قناة تلفزيونية واحدة في البداية ليتوسع الاهتمام تدريجياً ويشمل قنوات جزائرية أخرى. وتعد هذه السنة منعطفاً في المعالجة لثلاث أسباب محورية في تقديرنا:

أولاً: التغطية التلفزيونية لموضوع الاختطاف، فـ"المنعرج" المهم هو الانتقال من المعالجة الإعلامية المكتوبة إلى التلفزيونية، فموضوع اختطاف الأطفال ليس جديداً في الجزائر، ويكفي العودة إلى سنوات سابقة للوقوف على العديد من الحالات التي تم معالجتها والتعرض إليها في الصحف المكتوبة الجزائرية. لكن التعرض إلى الظاهرة تلفزيونياً أضفى عليها اهتماماً من نوع خاص، فمشاهدة الأم "المحروقة والمكتوية" على فقدان وليدها أقوى بكثير مما تنقله الصحف، وهو تحول هام في طبيعة التغطية أوجد تفاعلاً مختلفاً مع الحدث.

ثانياً: كثافة التغطية، بمعنى أن وسائل الإعلام وسيما التلفزيونات على وجه التحديد تعرضت بشكل دوري ومنتظم لحوادث الاختطاف، بحيث خصصت تغطية مستمرة طوال اليوم شملت المتابعة الميدانية لأي مستجدات عبر الاتصال بالمراسلين و/أو الفاعلين المحليين والوطنيين وكذا الاتصال بالخبراء والمختصين القانونيين، الاجتماعيين والنفسانيين وغيرهم للحديث عن الموضوع.

ثالثاً: تزامن حادثي اختطاف، فقد تم اختطاف الطفلتين "شيماء" و"سندس" بالعاصمة في 20 و 27 ديسمبر 2012 على التوالي، وهو الأمر الذي أوجد اهتماماً متتالياً وكبيراً على مدار ما يزيد عن الأسبوعين. ولم تطل المدة أي بعد حوالي ثلاث أشهر (مارس 2013) تم تسجيل حادثة أخرى خارج العاصمة، ويتعلق الأمر باختطاف الطفلين "هارون" و"إبراهيم" على مستوى ولاية قسنطينة، فأخذت الظاهرة بعداً وطنياً بامتياز.

وبعد متابعتنا ودراستنا للمعالجة الإعلامية لظاهرة اختطاف الأطفال في الفترة الممتدة بين نهاية 2012 إلى غاية 2016 توصلنا إلى ما يلي:

- تتجسد بوضوح وبشكل دقيق افتراضات نظرية الأجنحة، فقد استطاعت وسائل الإعلام ممثلة خصوصاً في قناة النهار التلفزيونية جعل موضوع اختطاف الأطفال على سلم الأولويات الجماهيرية.
- قدرة وسائل الإعلام على خلق مواضيع عامة تثير الاهتمام والنقاش وقدرة القنوات التلفزيونية على تحويل الحدث أو المشكلة الاجتماعية بمفهوم "إيريك نوفو" (Erik Neveu) إلى حدث إعلامي يشكل رأياً عاماً، فحسب ما يذهب إليه ذات الباحث فإن كل فعل اجتماعي (Social action) سواء أكان مأسوي أو ثانوي يمكن أن يتحول إلى مشكلة اجتماعية إذا صور إرادياً من طرف أحد الفاعلين (صحافة، أحزاب سياسية، حركات المجتمع..). على أنه يثير إشكالا يستدعي النقاش، ومن ثمة تتحول هذه المشكلة أو القضية المطروحة للنقاش العام (public debate) إلى حدث إعلامي يلفت انتباه الجماهير ويؤدي إلى تشكل رأي عام (Nicolas, 2007, pp126-127)، وهو ما حدث فعلاً، فاختطاف الأطفال الذي كان موضوعاً ثانوياً رغم مأساويته تحول إلى موضوع للنقاش وقضية رأي عام



كان لها العديد من التأثيرات على السلوك اليومي في الفضاء الاجتماعي، فرغم وجود ظاهرة الاختطاف قبل التعرض الإعلامي والتلفزيوني لها لم يكن تنقل الأطفال للمدرسة أو اللعب بجوار المنزل مثلا هاجسا أو مدعى للقلق بالنسبة لجل العائلات الجزائرية إلا أنه وبعد التداول الإعلامي للتلفزيوني المكثف أصبحت جل الأسر حريصة على مرافقة ومراقبة الأطفال في الفضاءات العامة...

- كثافة التعرض للموضوع، فقد لاحظنا أن قناة "النهار" خصوصا تطرقت إلى موضوع الاختطاف طيلة اليوم وأفردت له في كل مرة تغطية خاصة تضمنت عرض صور ومقاطع جد مؤثرة أوجدت تفاعلا واهتماما جماهيريا واسعا على غرار تصريحات الأولياء وبكاء الأهل والجيران... كما لاحظنا دعوة ضيوف وتخصيص فضاءات زمنية مهمة للحديث عن الموضوع مع مختصين في مجالات شتى (علم النفس، علم الاجتماع، القانونيين...)، فضلا عن استضافة ناشطين جمعويين والتنقل لبيت الأطفال المختطفين والحديث مع ذويهم وجيرانهم...

- تنوع طرق المعالجة الإعلامية لظاهرة الاختطاف، بحيث تم الاعتماد على الأخبار، التقارير الإخبارية، الريبورتاجات، الحوارات والبروتريه... كما تم تخصيص حصص وبرامج لمعالجة الظاهرة وفتح المجال أمام الجماهير للتفاعل... وبناء على التأمل في النتائج المتوصل إليها وعلى كفاءات المعالجة، تبين لنا أن هناك استثمارا واضحا في حوادث الاختطاف سيما من قبل قناة "النهار".

وما أثارنا علميا هو صعوبة الحكم، فكما سبق الإشارة إلى ذلك في البداية فإن عملية البرهنة في العلوم الاجتماعية ككل تظل عملية معقدة وبعض المداخل المتاحة تبقى مبدئية، بمعنى آخر يخضع ترتيب المواد الإعلامية الإخبارية إلى الهرم المقلوب (الأهم، المهم فالأقل أهمية) وتخصيص الفضاءات الزمنية يقترن هو الآخر بالأهمية الممنوحة للمادة الإعلامية، فكلما كان الموضوع مهما كلما حظي بمدة أكبر إلا في حالات ندرة المعلومة أو بعض الاعتبارات الأخرى السياسية، الاقتصادية أو غيرها... كما أن الأهمية تكتسب وجودها من الوعاء الجماهيري المتابع للموضوع...

ففي نهاية المطاف هناك سلسلة مترابطة من المعايير والمقاييس التي تتحكم في تحديد أولويات النشر عند المؤسسات الإعلامية وكيفية ترتيب وتنظيم المعلومات والمعطيات وتحديد أهميتها وهي كلها مسارات يتبناها الباحث للإجابة عن الأسئلة المطروحة.

وفي تقديرنا فإن الذكاء الإعلامي يكمن في "اللعب على أوتار" هذه المعايير، فالقول بأن وسيلة ما أفرطت في تناول موضوع الاختطاف وأولته أهمية أكثر مما يستحق قد يقابل بالاعتبار أن الحياة البشرية مهمة وتستحق النقل وتسليط الضوء عليها وأن حالات الأطفال من الأهمية بما كان ليخصص لهم كل الوقت الضروري ويظل ذلك غير كافي... كما أن وسائل الإعلام وتعرضها لمثل هذه المواضيع وحتى وإن بلغت تقدم خدمة مهمة للمجتمع سواء توعية أو تيسرا للتعاون في حل معضلة الاختطاف... وكل ذلك صحيح.

لكن بالنسبة لنا، فإن الحكم بأن وسائل الإعلام الجزائرية وتحديد قناة "النهار" التلفزيونية استثمرت إعلاميا في ظاهرة اختطاف الأطفال وجمعت بين الطبيعة المزدوجة للمنتج الإعلامي؛ منتج رمزي اجتماعي ومنتج تجاري، هو أمر جلي، فقد استندت على عدد من المعايير المهنية لتقديم خدمة عمومية لكن أيضا وأساسا لتحصيل مصلحة وفائدة اقتصادية... وهذا الحكم مؤسس على عدم التوازن بين الفائدة المرجوة والمعالجة الإعلامية المجسدة، فالتوعية والمشاركة في تطويق الخاطفين ونشر المعلومة وغيرها من المهام التي يمكن أن تضطلع بها وسائل الإعلام أمر ضروري ومفيد لكن استغلال الأحداث بالمعالجات



العاطفية والتكرار وخلق الاهتمام الجماهيري ومواكبته هو الذي يوجد نوعا من الاختلافات بين الواقع كما هو وكما تقدمه وسائل الإعلام من خلال مساهمتها الفاعلة في بناء الحس العام.

4. خاتمة:

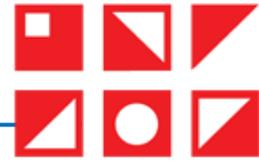
لقد بات من الواضح أننا (في علوم الإعلام والاتصال) نفهم بشكل أفضل الممارسات الإعلامية سيما في الجوانب المتعلقة بانتقاء الأحداث والمعلومات من إجمالي الكتلة الهائلة من الأحداث التي تقع يوميا في شتى بقاع العالم (Villarreal, 2007, p3). ونستطيع أن نحدد علميا المعلومات القابلة للنشر انطلاقا من معايير وقيم إعلامية لعل أبرزها الجودة، الأهمية والفائدة المرجوة منها أو التي تحققها. لكن هذا لا يلغي تماما ضبابية بعض القيم وصعوبة التحكم فيها كونها متغيرة ونسبية، فعلى أي اعتبار مثلا يمكن تحديد وحساب أهمية حدث؟

ورغم الاجتهاد في الإجابة عن هذا السؤال إلا أن الإجابات تظل نسبية ومتغيرة ولذلك عادة ما نلجأ إلى طرح أسئلة تكميلية مساعدة قصد بلوغ تحديد وتحكم أفضل في هذه المعايير والقيم. فبالنسبة للسؤال السابق يمكن اقتراح قياس الأهمية انطلاقا من سؤالين هما: مهم بالنسبة لمن؟ ومقارنة بماذا؟ فهناك بالتالي إقرار أن تقدير أهمية حدث ما قد تختلف من شخص لآخر ومن مؤسسة إعلامية لأخرى كما قد يختلف انطلاقا مما نقارنه به فقد يبدو حدثا مهما إذا ما قرن بحدث "س" وغير مهم إذا ما قرن بحدث "ع" مثلا. ولذلك كثيرا ما تفضل كتب فنيات الكتابة الصحفية اعتماد صيغة "الأهم، المهم والأقل أهمية" إقرارا منها بأهمية كل المعلومات والأحداث وتفاوتها في الأهمية.

لكن جملة من التساؤلات تطفو مرة أخرى للسطح هل هذه التقديرات للأهمية موضوعية دائما وفعلا؟ هل من الصحيح تغليب قيمة ومعيار على آخر اليوم ثم العكس غدا؟ هل الدمج بين مختلف الضوابط والمعايير لترتيب الأولويات يتم فعلا بشكل صحيح وموضوعي؟ ثم هل هذا ما يجب القيام به أصلا؟

عموما يمكن القول أن طروحات علمية عديدة، متنوعة ومختلفة المشارب والتخصصات استطاعت أن تسير بالدراسات الإعلامية خطوات مهمة إلى الأمام لكن لم تستطع أن تتحكم بشكل كافي في مختلف المتغيرات سيما وأن الإعلام يعرف حركية وتطور سريع يسبق في الكثير من وتيرة الدراسات العلمية. وعليه فقد سعت الدراسة ما أمكنها إلى الاستناد على ما هو متاح من طروحات علمية وتوظيف ما أمكن منها في هذه الدراسة من جهة ومواكبة التطورات الحاصلة في الميدان من جهة أخرى بغرض الوقوف عند بعض الانحرافات والظواهر المرتبطة بالمعالجة الإعلامية سيما المتعلقة بالسعي للاستثمار في الأحداث لخدمة أغراض ومصالحة اقتصادية في المقام الأول (كسب الجماهير وشد انتباهها، استقطاب مزيد من الإعلانات والمعلنين، تحقيق عوائد ومداخيل مالية أكبر، ترقية اسم المؤسسة...). وتغليبها على المصلحة العامة وحقوق المواطنين في معلومة موضوعية وصحيحة خالية من كل تلاعب وتوجيه.

كما سمحت الدراسة بالوقوف مرة أخرى على القدرة الكبيرة التي تكتسبها وسائل الإعلام في الفضاء العام وقدرتها على تحريك الجماهير عبر معالجتها الإعلامية التي تعطي معنى ودلالة للمعلومات والأحداث وتحمي الجماهير لإبداء ردود أفعال واستجابات تستند على المعاني والدلالات التي يتلقونها من وسائل الإعلام. كما أن وسائل الإعلام فعلا تستطيع فرض أجندتها أو ترتيبها للمواضيع إذا ما حركت ترسانتها الإعلامية وأجادت التفاعل مع المعلومات والأحداث، وعليه ينبغي على وسائل الإعلام خصوصا أن تدرك أن استثمارها في الأحداث وطريقة تفاعلها وتعاملها مع المعلومات يتعديان المصلحة الخاصة

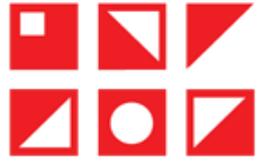


للمؤسسات الإعلامية والفوائد المادية أو المعنوية التي يمكن أن تحققها إلى تأثيرات مجتمعية مهمة قد تنجلي على المدى القصير أو المدى المتوسط أو حتى على المدى البعيد.

وعليه ينبغي التركيز على الاستثمار الايجابي في الأحداث، فعوض استثمارها لخدمة مصالح اقتصادية ووظيفية خاصة يجب استثمارها إيجابا للمساهمة في تحقيق رفاهية المجتمعات الإنسانية ككل. وبطبيعة الحال لا نقصد إنكار أدوار مهمة قامت وتقوم بها مؤسسات إعلامية جزائرية سواء التي ذكر اسمها في هذه الورقة البحثية أو أخرى لكن الهدف هو التصويب ونشر ما تم التوصل إليه قصد تعميم الفائدة ومشاطرة المعلومات.

5. قائمة المراجع:

- بحيت، السيد. (2011). *الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية*، (ط1) العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- بوزيان، نصرالدين (2017) في الفصل والوصل بين الإشهار والإعلام: للمتطلبات المهنية والضغوطات الاقتصادية، *المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، (العدد 1).
- بوزيان، نصرالدين (2010، 15-12) *المعالجة الإعلامية للأزمة الجزائرية المصرية: بين الانتهازية والاحترافية*، مؤتمر دولي حول الإعلام والأزمات: رهانات وتحديات، كلية الاتصال. جامعة الشارقة. الإمارات العربية المتحدة.
- BOUZIANE, Nasreddine. (2014) *Le match Egypte- Algérie : de l'évènement à l'évènementialisation médiatique. Revue des sciences de l'homme et de la société.* Université de Biskra. (N :10).
- Charaudeau, Patrick. (2005) *Les médias et l'information. Institut national de l'audiovisuel.* (1^{ère} édition) Bruxelles : De Boeck université Edition.
- Daniel Lerner. (1958) *The passing of traditional society: modernizing Middle East.* New York: Free Press of Glencoe.
- investment. (n.d.) *K Dictionaries.* (2013). Retrieved September 24 2019 from <https://www.thefreedictionary.com/investment>
- Leray, Christian. (2010) *L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique.* Canada : Presse de l'université du Québec.
- Neyrand, Gérard (1988) *Stratégies de séduction et fascination médiatique. Quaderni.* (N5)
- Nicolas, Narcisse. (2007) *Crise médiatique et responsabilité de l'entreprise dans l'espace public. Communication et langages.* (N°151)
- Perry, David K. (2002) *Theory and research in mass communication: contexts and consequences.* (2nd ed) London: Erlbaum.
- Salaün, Jean-Michel (1993) *Les sciences de l'information en question. Réseaux.* Vol 11 (N58)
- Secrétariat d'Etat auprès du premier ministre chargé de la communication.(2009) *Le livre de la communication.* Alger : Secrétariat d'Etat auprès du premier ministre chargé de la communication.



- Schramm, Wilbur. Lerner, Daniel. (1976) *Communication and change: The last ten Years and the next*. Honolulu: University Press of Hawaii.
- Villarreal, Beatriz Padilla. (2007). L'agenda médiatique et la construction sociale de l'incertitude. *Magazine de la communication de crise*. Vol 13.
- Voirol, Olivier. Retour sur l'industrie culturelle. Consulté sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>, le 02/10/2017.