Journal Of the Iraqia University (76-9) October (2026)

ISSN(Print): 1813-4521 OnIne ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at: https://www.mabdaa.edu.iq

اهمية القيم الإخباريّة في الأنظمة الإعلامية

١. الدكتور احمد الأزرقي استاذ في جامعة قم كلية الالهيات والمعارف الإسلامية فرع علوم القرآن والحديث

٢. عباس صاحب عباس

The Importance of News Values in Media Systems

1. Dr. Ahmed Al-Azraqi Professor at the University of Qom, Faculty of Theology and Islamic Studies, Department of Quranic and Hadith Sciences.
2. Abbas Sahib Abbas

مستخلص:

سلط هذا البحث الضوء على **القيم الإخباريّة** ومحددات صناعة الخبر، مقارناً بين خلفياتها في **الأنظمة الإعلامية الوضعية**)كالليبرالية والاشتراكية) وبين مرتكزاتها في **النظام الإعلامي الإسلامي** .وتكمن أهمية الدراسة في تفكيك معايير "الجدة" و"الإثارة" الغربية، وتقديم رؤية تأصيلية بديلة تقوم على المسؤولية الأخلاقية، والصدق، وتحري الحقيقة كقيم حاكمة للتغطية الصحفية. وخلص البحث إلى ضرورة إعادة صياغة معايير الأجندة الإخبارية المعاصرة بما يحقق التوازن بين جاذبية المادة الإعلامية وحفظ السلم القيمي للمجتمعات.من المهم بمكان التعرض إلى القيم الإخبارية في الأنظمة والمؤسسات الإعلامية بشكليها القديم والحديث؛ وذلك لنقف على الرؤية الأكاديمية لها من حيث الأهداف والأقسام والعوامل المؤثرة فيها، والقيم الإخبارية في النظريات الوضعية، وهذه الإطلالة ستفسح لنا المجال لبحث هذا الموضوع في القرآن الكريم لمعرفة جهات التمايز فيما بينه وبين القيم الإخبارية في الانظمة الإعلامية.وما نريده من الأنظمة الإعلامية هي تلك اللوائح التي تعمل بموجبها المؤسسات الإعلامية والتي تعمل على صياغة الرسالة الإعلامية والتي تنعكس على نظرتها للقيم الخبرية.

الكلمات المفتاحية:(القيم، الاعلام الاسلامي، الاعلام العلماني، الأنظمة الاعلامية، اللوائح الاعلامي)

Abstract:

This research highlights news values and the determinants of news production, comparing their backgrounds in positivistic media systems (such as Liberalism and Socialism) with their foundations in the Islamic media system. The significance of this study lies in deconstructing the Western criteria of "novelty" and "sensationalism," while offering an alternative, foundational vision grounded in moral responsibility, honesty, and the pursuit of truth as governing values for journalistic coverage. The study concludes with the necessity of reshaping the criteria of the contemporary news agenda to achieve a balance between the appeal of media content and the preservation of the value systems within societies.It is of paramount importance to address news values in media systems and institutions in both their traditional and contemporary forms. This allows us to understand the academic perspective regarding their objectives, classifications, and influencing factors, as well as news values within positivistic theories. This overview will pave the way for exploring this subject within the Holy Qur'an, identifying the points of divergence between it and the news values found in other media systems.By "media systems," we refer to those regulations under which media institutions operate, which shape the media message and subsequently reflect upon their perspective toward news values.

Keywords:(Values, Islamic Media, Secular Media, Media Systems, Media Regulations)

لا تنفك القيم الإخبارية عن القيم السائدة في المجتمع فهي ذات صلة وثيقة بها ومنبثقة عنها في الأعم الأغلب وإن كانت تحمل اجندة وآيديولوجيات خاصّة، ومن هنا فلها أهمية كبيرة في الأنظمة والمؤسسات الإعلامية، فهي تحتل موقع الصدارة في الإعلام؛ لأنها تتعلق بالخبر الصحفي الذي هو

روح وأساس العملية الإعلامية ومادتها، وإذا ما حفّت بالخبر تجعل له أهمية خاصة تسهم في تحقيق أهداف تلك المؤسسة بما يضمن لها التأثير في الجماهير، وسوف نستعرض بعض النقاط التي تبين أهمية القيم الإخبارية في الإعلام.

١. إنّ القيم الإخبارية تسهم في " الحكم على صلاحية الأخبار للنشر بواسطة حراس البوابات، كما يتم استخدامها في الحكم على صلاحية تفاصيل معينة في الخبر للنشر"[١]. فقيمة الخبر ترتفع كلما التزم بتلك المعايير التي تعطيه أهمية خاصة وتجعل منه ذا قيمة عند المختصين ومؤثرة في الجماهير.

٢. إنّ القيم الإخبارية تساعد على أداء العمل الصحفي بشكل منظم، فهي تحدد المواد التي ستنتقى وستنشر، وكيفية معالجتها، وهو ما يسهل بالتالي على المندوب والصحيفة عمليات التعامل مع الأحداث وفرزها واختيارها ومعالجتها. "ومن هنا فإنّ توفر القيم الإخبارية ضمن العملية الأخبارية لأي وسيلة دليل على احترافيتها وتفوقها في انتاج الخبر"[٢].

٣. إنّ أهمية القيم الإعلامية تبرز في تحديد أولويات النشر في المؤسسات الإعلامية، فهي التي تضفي على الخبر أكبر عدد ممكن من العناصر فتجعل له أولوية في النشر فيتقدم على غيره في ميدان المنافسة، "ويعد توفر عدد من القيم الإخبارية عامل أفضلية، يزيد من فرص تقديمها في معظم الأحيان مع أن توفر قيمة واحدة في القصة الخبرية يعد كافياً في أحيان أخرى"[٣].

٤. إنّ القيم الإخبارية تعكس ثقافة المؤسسة الإعلامية والمستمدة من ثقافة الجماهير، وبالتالي فهي تسهم وإلى حد كبير في معالجة قضايا المجتمع وحل مشكلاته، فهي تمارس دور التوعية والتوجيه ووضع اليد على المخاطر في المجالات المختلفة، وبالأخص إذا ما توفرت العناصر الأساسية في نقل الخبر.

٥. إنّ إلتزام المؤسسات بالقيم الإخبارية يسهم في التأثير على إتجاهات الجماهير وكسب ثقتها من خلال الإنسجام والتناغم بين القيم الخبرية وما يؤمن به المجتمع من قيم فيتحقق التفاعل بالشكل الذي يجعل تلقي الرسالة الإعلامية أمراً ميسراً وذا تأثير بما يضمن تحقيق الأهداف المطلوبة.

٦. إنّ القيم الخبرية تسهم في توجيه السلوك الصحفي فهي تقوم بتحويل الحدث إلى خبر صحفي، فهي عملية تركيبية مرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور، فيكون دورها منصباً على الكشف عن جوهر الحدث وتحويله إلى موضوع للإطلاع والمعرفة والفهم[٤].

٧. إنّ القيم الإخبارية تمكّن الصحفي من معرفة توقعات الآخرين وردود أفعالهم[٥] اتجاه ما ينشر من أخبار فتكون بذلك بمثابة الجرس المنبه لما هو مسموح به في النشر وما هو غير مسموح به.

خصائص القيم الإخباريّة في الأنظمة الإعلامية :

تختلف خصائص وسمات القيم الخبرية من مؤسسة إلى أخرى؛ وذلك الاختلاف يعود إلى عدة أسباب منها: اختلاف الباحثين في تحديد ماهية الخبر وهذا بدوره أنتج اختلافاً في تحديد عناصر القيم الخبرية، واختلاف الثقافات من مجتمع لآخر وهو ما يلقي بظلاله على سياسة المؤسسة الإعلامية، يضاف إلى ذلك تأثير العوامل الدينية والسياسية والآيديولوجية، وما سنذكره هنا من خصائص يمثل الخصائص العامّة والمشتركة لدى المؤسسات الإعلامية.

١. النسبية والتغير: على الرغم من وجود الكثير من المشتركات في القيم الإخبارية إلا أنها تتسم بصفة النسبية والتغير، فقد أكدت الدراسات على "تبنّي كل وسيلة إعلامية لمصفوفة معينة من المعايير وإن كان ذلك على مستوى ترتيب هذه القيم من حيث الأهمية والاولولية"[٦].

٢. توفر عنصر الحكم: بما أنّ القيم الإخبارية مستمدة من قيم وثقافة المجتمع وفلسفته فمن سماتها أنها تكون معياراً للحكم على الخبر الصحفي بلحاظ كونه خبراً جيداً ومرغوباً أم لا.

٣. الصبغة الاجتماعيّة: بما أنّ القيم الإخبارية مرتبطة بالخبر، وهو بدوره يعتمد على أركان متعددة أهمها الصحفي والخبراء والجمهور فتبرز هنا الصبغة الاجتماعية حيث تنطلق من إطار اجتماعي[٧] محدد فهي ناتج للتفاعل بين العناصر والأركان المتعددة.

٤. غير محددة بعدد: نظراً لارتباط القيم الخبرية بقيم المجتمع، فهي انعكاس للقيم المتداولة في المجتمع، وبما أنّ القيم تتباين من مجتمع لآخر فلا يمكن حصرها بعدد معين نتيجة لخضوعها لمتغيرات كثيرة، وهذا ما ينعكس على القيم الخبرية فهي تختلف من حيث الكم من مجتمع لآخر ومن مؤسسة لأخرى.

٥. الإختلاف في الأهمية: هناك تفاوت بين الباحثين في تحديد الأهم من بين القيم الإخبارية فهي خاضعة لنظام الأولويات في المؤسسات الإعلامية، "حيث تحظى بعض القيم الخبرية بأهميّة كبيرة في بعض الأنظمة الإعلامية في حين لا تولي لها أنظمة أخرى الأهمية نفسها"[٨].

٦. تتصف بالعمومية: على الرغم من التباين والاختلاف الحاصل في القيم الإخبارية بين المؤسسات الإعلامية إلا أنّ عنصر الاشتراك والعمومية متوفر في بعض القيم حيث " يتفق عليها المجتمع الصحفي، وتمثل إطاراً مرجعياً له في الاختيار والانتقاء والنشر، وإن اختلفت من حيث مستويات ترتيبها"[٩].

٧. تتصف بالتشابه: ثمّة تشابه إلى حد ما بين القيم الإخبارية؛ وذلك لأنّ "مجال توظيفها بالتطورات المختلفة في الجانب المهني الإعلامي وما يشهده الاتصال من تطورات تكنلوجية سريعة من جهة، والتطورات المتعددة التي تشهدها الحياة البشرية من جهة ثانية"[١٠].

ثانياً: أقسام القيم الإخباريّة في الأنظمة الإعلامية

تعددت الآراء بين المختصين والباحثين في الشأن الإعلامي في تسمية القيم الإخبارية فقد اطلق عليها أبو زيد عنوان عناصر الخبر[١١]، وقد عبر عنها عبد اللطيف حمزة الخصائص الواجب توفرها في الخبر والتي على أساسها يقدم خبر على آخر[١٢]ويرى الباحث أن الاختلاف في التسمية ليس ضرورياً بل الأهم هو تصنيف تلك القيم ومعرفة مدى تأثيرها في الخبر الصحفي، وأمّا منشأ الاختلاف بين المختصين فيعود إلى متغيرات كثيرة سوف نتناولها في موضوع العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية.إنّ تصنيف القيم الإخبارية أمر لا يخلو من صعوبة، ويعود سبب ذلك إلى الاختلاف بين الباحثين حول مفهوم القيم، والتي انعكست على تقديم تصنيف محدد لها، وهو ما أدى إلى اختلاف في الأسس التي تقوم عليها تلك التصنيفات والجهات التي تتم من خلالها. ويمكن أن نشير إلى تلك التصنيفات المتعددة للقيم الإخبارية من خلال الزوايا المختلفة التي ينظر لها المعرّفون، فبلحاظ محتوى القيم ومضمونها يمكن تقسيمها إلى قيم أخلاقية وجمالية واقتصادية وسياسية وغيرها، وأمّا بلحاظ الهدف والغاية فيمكن تقسيمها إلى قيم وسائلية وهدفية وغائية، وبلحاظ الإلزام وعدمه فيمكن تقسيمها إلى قيم لازمة وقيم غير لازمة، وأمّا بلحاظ السعة والانتشار فيمكن تقسيمها إلى قيم خاصّة بفئات معينة وقيم عامّة، وبلحاظ الوضوح والصراحة من عدمها يمكن تقسيمها إلى قيم صريحة وواضحة وقيم غير صريحة وواضحة، وأمّا بلحاظ الدوام والاستمرار فيمكن تقسيمها إلى قيم مادية مؤقته وقيم معنوية مستمرة[١٣]، وبلحاظ آيديولوجية المؤسسة الإعلامية ومرجعيتها الفكريّة يمكن تقسيم القيم الإخبارية إلى قيم دينية وغير دينية. وهكذا يبقى المجال مفتوح في ظهور تصنيفات جديدة للقيم الإخبارية، وما يهمّنا في هذه الدراسة هو تسليط الضوء على أهم تلك التصنيفات والأقسام المتداولة في الصحافة والإعلام.وسوف يعتمد الباحث في تصنيف القيم الخبرية على ما ذكرته نهى عاطف العبد[١٤]، حيث قسمتها إلى فئتين هما: القيم الإخبارية الرئيسية والقيم الإخبارية التفضيلية

القيم الإخبارية الرئيسية

والمراد من القيم الإخبارية الرئيسية هي القيم الأساسية التي لا يتحول الحدث بدونها إلى خبر صحفي، وتتسم في الأعم الأغلب بالزمنية أي انها تحكم الخبر زمنياً، وعلى أساسها يتم اختيار الخبر وتقييم صلاحيته، ولها دور في التحكم في التفاصيل الدقيقة للخبر والمعلومة بشكل عام[١٥]. ومن هنا فلا وجود للخبر الصحفي بدون وجود تلك القيم، ومن نماذج هذه القيم: الحالية، والجدّة، والأهميّة.

١. الجدّة والحداثة (Novelty and modernity) :

إنّ المراد من قيمة الجدّة والحداثة في الخبر الإعلامي هو: فورية تقديم المعلومات عن الحادث وفي أسرع وقت ممكن إذ ينتظر مشاهدو التلفزيون الأخبار الجديدة أو معرفة أحدث خبر، ولاسيما في أوقات الأزمات التي يرغبون بتتبع آخر تطوراتها[١٦]. وهذا يعني أنّ قيمة الخبر تكمن في كونه جديداً وغير مسبوق من قبل مؤسسة إعلاميّة أخرى، وتهبط هذه القيمة كلما سبقت إلى نشره مؤسسة إعلامية أخرى وبالتالي يفقد قوته في التأثير فلا ينال الاهتمام المطلوب من قبل الجماهير.ومن أجل إثبات صدق الوسيلة الإعلامية وصحة مصادرها لا ينبغي أن تكون سرعة نشر الخبر على حساب موثوقيته وعدم التأكد من مصدره، ويمكن الجمع بين الجدّة ووثاقة الخبر وتحقيق السبق الصحفي وذلك بتحري الدقة في مصادر الخبر والإطمئنان لمنشأه قبل نقله.إنّ عنصر الجدة يتأثر بمجموعة من العوامل منها؛ تطور أدوات الإنتاج والتوزيع التي شهدت تطوراً كبيراً حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجال الجمع الالكتروني والطباعة والتصوير والانتاج والتي أدت بدورها إلى زيادة الجاذبية، ومن ثمّ أقيمة الخبر تكمن في كونه جديداً وغير مسبوق من قبل مؤسسة إعلاميّة أخرى، وتهبط هذه القيمة كلما سبقت إلى نشره مؤسسة إعلامية أخرى وبالتالي يفقد قوته في التأثير فلا ينال الاهتمام المطلوب من قبل الجماهير.ومن أجل إثبات صدق الوسيلة الإعلامية وصحة مصادرها لا ينبغي أن تكون سرعة نشر الخبر على حساب موثوقيته وعدم التأكد من مصدره، ويمكن الجمع بين الجدّة ووثاقة الخبر وتحقيق السبق الصحفي وذلك بتحري الدقة في مصادر الخبر والإطمئنان لمنشأه قبل نقله.إنّ عنصر الجدة يتأثر بمجموعة من العوامل منها؛ تطور أدوات الإنتاج والتوزيع التي شهدت تطوراً كبيراً حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجال الجمع الالكتروني والطباعة والتصوير والانتاج والتي أدت بدورها إلى زيادة الجاذبية، ومن ثمّ أخذت قيمة الجدة دوراً أساسياً في السباق الإعلامي مع ظهور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي حيث فتحت آفاقاً في بروز قيمة الجدة والحداثة للخبر الإعلامي.

إنّ عنصر الجدة في الخبر الصحفي لا يقتصر على ذكر الأحداث الحاضرة أو المستقبلية بل يشمل حتى الأخبار الماضية التي لم يكشف النقاب عنها[١٧]، فمع إضافة عناصر هامة لهها يكتسب الخبر قيمة جديدة ويحظى باهتمام الجمهور، وعلى سبيل المثال اكتشاف وثائق جديدة لم تكن منشورة تتعلق بعائلة حاكمة أو حدث مهم مر في الماضي وبقية بعض جوانبه غامضة.

٢. الفورية والحاليّة (Instant) :

يراد من قيمة الفورية والحاليّة مجارات الخبر للأحداث القائمة[١٨]، ويقصد بها مدى ملائمة الحدث لموعد البث لوسائل الاتصال[١٩]، حيث تتسابق وسائل الإعلام في نقل الأخبار بشكل فوري وقت وقوع الحدث، والمراد من الفورية في الخبر الصحفي هو: "نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثها وفي أسرع وقت ممكن، بغية المنافسة وتحقيق السبق الصحفي، والانفراد في نشر الحدث، وكلما توافر في الخبر هذه الميزة، كان صالحاً للنشر باعثاً على الاهتمام"[٢٠].إنّ الدول الغربية تعطي أهمية كبيرةً لقيمة الفورية إنطلاقاً من نظرتها المادية القائمة على آيديولوجية رأسمالية، حيث ترى أن قيمة الخبر تكمن في كونه بضاعة جديدة وغير مستخدمة فالخبر الفوري هو بمثابة البضاعة الجديدة التي تعرض بدون منافسة فتلقى رواجاً أثر من غيرها[٢١]. ويرى باحثون أنّ قيمة الفورية لا تحظى بأهمية كبيرة في الدول الشيوعية؛ وذلك لأن الخبر قد يتعارض مع متبنيات وآيديولوجية الحكومات، فينبغي أن يمر بالسلطات الحاكمة لمعرفة مدى صلاحيته للنشر، فقد تؤجل الأخبار الفورية لحين الحصول على موافقة السلطة[٢٢].ويرى الباحث أنه ومع انتشار وسائل الإعلام بشكل كبير إثر التطور الهائل في تقنيات الاتصال وظهور مواقع التواصل الاجتماعي فإنّ قيمة الفورية اكتسبت أهمية أكثر من ذي قبل، وأنّ انتشار الخبر يكون بشكل فوري، وبالأخص في المؤسسات الاعلامية التي لا تخضع لسلطة الدولة.ومما يجدر ذكره أنّه على الرغم من التشابه بين قيمتي الجدة والآنية حيث تشتركان في عنصر الزمن والذي دفع بعض الباحثين إلى اعتبارهما قيمة واحدة إلا أنّهما تختلفان من حيث الآلية فالجدة تعني كون الخبر جديد وغير ومسبوق بينما الآنية تعني فورية نشر الخبر ومواكبته للحدث.

٣. الأهمية (Importance) :

يراد من قيمة الأهميّة هو أنّ يكون الخبر مهمّاً لدى أكبر عدد من الجمهور ، بالشكل الذي يؤهله لتصدر بقية الأخبار وأن يوضع في الصفحات الأولى، وكلما حظي الخبر بأهمية أكبر كلما كان مرشحاً للنشر من قبل حارس البوابة[٢٣].وتعتبر قيمة الأهمية في الخبر الصحفي من القيم الأساسية حيث تحتل موقع الصدارة، فالخبر بمثابة البضاعة الجيدة التي يقدمها التاجر للمستهلكين، فكلما كانت البضاعة جيدة كلما كان الاهتمام بها أكبر، ويرى بعض الباحثين أنّ قيمة الأهميّة تشترك في إبرازها مجموعة من القيم من قبيل اتحاد قيم الفائدة والصراع والمصلحة، ومن اتحاد قيم التشويق مع الشهرة، أو الشهرة والصراع والضخامة، ونتيجة لتضافر هذه القيم تبرز قيمة الأهمية في الخبر الصحفي[٢٤]وقد لا يكون الخبر مهماً في نفسه بل الأهميّة تكمن فيما يترتب عليه من نتائج فإنّ ظهور فايروسات جديدة في الحاسوب قد يكون خبراً عادياً إلا أنّه يكتسب أهميّة أكثر إذا ما كانت له تداعيات من حيث تأثيره على قطاع المال والأعمال والهواتف، وهذا ما يعبر عنه بعض الباحثين بمغزى الحدث، فكلما كان الخبر ينعكس على قضية هامّة كلما كانت فرصته للنشر أكبر[٢٥].

ويرى الباحث: إنّ معيار الأهميّة في الخبر الصحفي قد يختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر[٢٦]، كما أنّه قد يتأثر بسياسة المؤسسة الإعلامية والآيديولوجية الحاكمة عليها، فثمّة عوامل كثيرة تتضافر وتؤثر على قيمة الأهميّة في الخبر الصحفي، ولكن بشكل عام يمكننا القول بأنّ الخبر يحظى بأهميّة أكثر كلما كان يمس حاجات الجماهير الفعلية ويحقق أهدافهم.

القيم الإخبارية التفضيلية :

ويراد من القيم الإخبارية التفضيلية هي: تلك القيم التي على أساسها تكون المفاضلة والترجيح بين الأخبار، وهي معايير تتعلق بالجانب الحرفي والمهني في العمل الإعلامي وعلى ضوئها يحكم بصلاحية الخبر للنشر أم لا، وهذه الأنواع من القيم كثيرة جداً ومختلف فيها سيحاول الباحث جمع أكبر عدد منها وتحليله وفقاً للمؤسسات الإعلامية الأكاديمية.

١. الغرابة والطرافة (Novelty، Humor)ويراد منها تلك الأخبار التي تثير غرائز الجمهور بسبب غرابتها وطرافتها، وتعتبر الأخبار التي تخرج عن المألوف عادة وتتسم بالغرابة من ضمن المصادر التي تحتل أولوية في النشر، فترويج الخبر مرتبط بحجم الغرابة التي يحملها، وقد استفيد من هذه القيمة في نشر الأخبار المتعلقة بالمشاهير من رجال السياسة والأعمال والممثلين وغيرهم واستعملها المتنافسون في الحملات الانتخابية لإثارة الجمهور الذي يكون عادةً متحمساً لهذا النوع من الأخبار[٢٧]."وتحرص نشرات الأخبار على بث أخبار الغرابة والطرافة للتخفيف من الطابع الجدي للأخبار السياسية والاقتصادية وتسلية المتلقي والترفيه عنه وشدّ انتباهه"[٢٨].ومما يجدر ذكره أنّ الافراط بابراز قيمة الغرابة في النشرات الإخبارية

والتقارير الصحفية قد يؤدي إلى إضعاف ثقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية فيصبح تأثير الخبر أقل والاهتمام به أضعف؛ لذلك تحرص المؤسسات الإعلامية الرصينة على التوازن في إظهار الأخبار التي تحمل صفة الغرابة.

٢. الضخامة أو الحجم أو العدد (Magnitude, Size, or Number) :

يعتقد المختصون في علم الإعلام أنّ هناك توافقاً ما بين حجم الخبر وضخامته وأهميته بالنسبة للقارئ أو السامع، فكلما كان الحدث أكبر كان أفضل وكلما كان دراماتيكياً كلما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى بأقبال الجمهور وتنبثق عن هذه القيمة قيمة فرعية تتمثل في عدد الأشخاص الذين يعنيهم الحادث أو المتورطين في الخبر[٢٩].ولا يراد من قيمة الحجم والضخامة التهويل من شأن الخبر والمبالغة فيه بل تعني تحريك أكبر عدد من الجمهور، وهذا يرتبط بجلالة الخبر ومقدار أهميته، فالنسبة للحوادث عادةً ما يبحث عن عدد القتلى والجرحى، وأمّا بالنسبة للكوارث فيبحث عن حجم الخسائر الناجمة."إنّ الضخامة كقيمة إخبارية تستمد هذه الصفة من حيث ارتباطها الواقعة أو الحادثة التي يدور حولها الخبر بإثارة اهتمام أكبر عدد من الناس"[٣٠]، وكلما ارتبط الخبر بعدد مهم وضخم زادت قيمته الإعلامية.إنّ ضخامة الخبر وقيمته يمكن تصويرها من خلال المحددات الكمية والنوعية، ويراد من الكمية إذا كان الخبر يمس عدداً أكبر من الناس أو الأشياء، وأمّا النوعية فتتحدد من خلال تعلق الخبر بمسألة نوعية كأن تمس مرفقاً حيوياً يحظى باهتمام الجميع أو "يتعلق بمشكلة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وكلما زاد حجم الشخصيات أو حجم الأرقام كلما اكتسب الخبر قيمة إضافية"[٣١].والمحصلة التي يمكننا استنتاجها هي: أن الخبر الإعلامي كلما زاد حجم الشخصيات التي يتناولها فإنّه يكتسب قيمةً إخبارية أعلى ويحظى باهتمام أكثر.

٣. السلبيّة (Negative) :

يراد من السلبية في القيم الإخبارية هي: أنّ الخبر الصحفي كلما كان يحمل مداليل سلبية يكون مؤثراً في الجمهور بشكل أكبر ويحظى باهتمام ومتابعة أكثر، وأنّ الخبر السيء يأخذ مكانته للنشر أكثر من غيره. وقد يطلق على الأخبار السلبية عدة تسميات وهي وإن اختلفت إلا أنها تتفق في الجوهر وهو كون مدلولها سلبي في نفوس الجماهير ومن بين تلك التسميات: السيئة، المروعة، العنيفة، القاسية، الساخنة، العدوانية، الأخبار المحبطة، المظلمة، الدامية، البائسة [٣٢].إنّ الأحداث السلبية تعد مادةً جديرة بالإهتمام والمتابعة من قبل وسائل الإعلام، حيث تتسابق تلك الوسائل على نقل الأخبار التي تحمل مداليل سلبية كمشاهد العنف والانفجارات والقتل وغيرها.ويرى باحثون أنه على الرغم من قساوة الأخبار السلبية فإنها تحظى بدعم وتأييد الجماهير فهي بمثابة أخبار حميدة تستفز مشاعر الناس فتنال اهتمامهم بشكل أكبر. وهناك مقولة مشهورة تقول: " إنّ الأخبار السلبية غالباً ما تكون أخباراً جيدةً Nagative news is often good news"[٣٣]. إنّ سبب الاهتمام المتزايد بنشر الأخبار السلبية يعود إلى تضمن عنصر الإثارة في هذا النوع من الأخبار وما تسببه من حوارات ومناقشات وتثيره من اختلافات في وجهات النظر لدى كثير من القراء.ويرى باحثون أنّ الأخبار السلبية تحقق عوائد مالية للمؤسسات الإعلامية، فمن هذه الناحية يشعر منتجو الأخبار بأنهم مجبرون على تغطية القصص والأحداث السلبية، كما أنّ المنافسة بين وسائل الإعلام قد تكون بضاعتها الرابحة في المنافسة الإعلامية هي نشر الأخبار السلبية[٣٤].ويرى الباحث أن سبب اهتمام الجمهور بالأخبار السلبية يعود إلى التأثّر العاطفي والوجداني بالأخبار والمشاهد القاسية فالشعوب تتحسس الآلام أكثر من الأفراح، فتتعامل بشكل وجداني وتتفاعل مع الأحداث السلبية. كما أنّ الكثير من وسائل الإعلام الغربية والعربية المؤدلجة تكثف من الأخبار السلبية المتعلقة ببعض الشعوب والبلدان لتحقق أغراضاً سياسية تزرع من خلالها اليأس في نفوس الناس لتحقيق المخططات في السيطرة على الشعوب والحكومات بهدف إبقائها تابعة للدول الاستعمارية.

٤. الفائدة أو المصلحة الشخصية أو المصلحة العامّة (Personal or puplical benefit)يراد من قيمة الفائدة هو أن يمس الخبر الصحفي مصالح أكبر عدد من المتلقين سواء كانت تلك المصالح سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم غيرها [٣٥]، وهذا المساس بمصالح المتلقين قد يكون في جانبه السلبي أو الايجابي، ففي كل الأحوال أن يحظى الخبر بالفائدة والمصلحة الشخصية أو العامّة للناس. وتعد هذه القيمة من أهم القيم الإخبارية فكلما كانت هناك فائدة ومصلحة خاصة أو عامة في الخبر الصحفي كلما حظي باهتمام الجمهور وتأثيره فيهم، وكلما كان الخبر بعيداً عن تلك القيمة كلما قلت نسبة اهتمام الجمهور فيه.

٥. الاستمراريّة والتداولية والتكرار (Continuity, circulation and repetition)إنّ قيمة التداول والاستمرار أو التكرار في عرض الخبر تعتبر من القيم الهامّة في الإعلام المعاصر وهي تعني: إنّ الاستمرار في تكرار وتداول الخبر . حتى لو كان صغيراً . يكون مؤثراً في الجمهور ويزيد من متابعتهم له وتأثّرهم به[٣٦].إنّ الكثير من وسائل الإعلام تنتهج أسلوب الاستمرار في تكرار الموضوع وعرضه للجماهير، والهدف في ذلك يعود إلى محوالتها ترسيخ قضية معينة وجعلها مهمّة، وتلجأ في بعض الأحيان إلى الكذب والتضليل لتضفي ضخامة على الموضوع المطروح، ولكي تثير

الجمهور أكثر فهي تلجأ إلى إعادة صياغة الخبر فيبقى المضمون واحد ولكن الآليات والبرامج تختلف.وقد أثبتت نتائج بعض الدراسات إلى أنّ تكرار مضمون الرسالة الاتصالية الإقناعية سيكون في الغالب عاملا مساعداً على تغيير السلوك، فلها تأثير على تغيير قناعات واتجاهات المتلقي[٣٧]"وتشير نظرية علمية معروفة في الأوساط الأكاديمية هي نظرية التعرض المتكرر للباحث زاجونك ١٩٦٨ Zajonc إلى خطورة طريقة العرض المتكرر بوسائل الإعلام، وإن كان التعرض المتكرر ليس شرطًا لتعزيز اتجاه الفرد نحو المثير، لكن عندما يكون التعرض لكلمات مترابطة، ومتسقة في معانيها، بصورة متتالية، تحدث التهيئة المعرفية، ويؤيد ذلك هاريسون١٩٦٨ Harrison، وماتلين١٩٧٠ Matlin"[٣٨].ولا يخفى ما للاستمرار في ذكر القضايا وتكرارها من أثر على المتلقين وإن كان المحتوى المنقول غير سليم، فهو يؤثر وينال قسطاً من متابعتهم واهتمامهم، ويكون مرشحاً من قبل الوسيلة الإعلامية للنشر.

٦. الصراع (Conflict) :

من القيم المتعارف عليها في التحرير الصحفي هي قيمة الصراع، والمقصود منها أنّ الخبر كلما كان يحتوي على أحداث تتضمن الصراع فإنه يثير الاهتمام أكثر من الخبر الذي لا يحمل تلك القيمة[٣٩].إنّ قيمة الصراع تبرز في نقل أخبار الحروب والثورات والكوارث والأزمات، والمشاكل الداخلية، والكوارث والانتخابات وغيرها، وتحتل هذه الأخبار الصفحات الأولى في الصحف والمجلات والمواقع الالكترونية، وتحظى باهتمام كبير من قبل الجمهور[٤٠]إنّ اهتمام الناس بالأخبار التي تتناول الصراعات يكون منشأه افتتان النفس البشرية وتأثّرها حيث ينشأ من "إثارة متولدة من الاندماج أو التقمص وتنفيس عاطفي من جانب الأفراد في المجتمع"[٤١].ولا تقتصر قيمة الصراع في بعده المادي المتعلقة بالحروب والنزاعات المسلحة بل تشمل أيضاً الجوانب المعنوية كالاختلاف في الرأي وصراع الإرادات، وكلما كان الخبر الصحفي يتناول الصراعات الظاهرة كلما زادت فرصته في النشر.

٧. الاهتمامات الإنسانية (Human interest) :

من الأبعاد المهمة في وجود الإنسان هو البعد الإنساني الذي يثر عواطفه، والمراد من الاهتمامات الإنسانية في الخبر الصحفي هو تناوله لقضايا إنسانية محركة لعاطفة الإنسان، وهذا التحريك لعواطف الإنسان قد يكون بالحب أو الشفقة أو العطف، أو الكره أو الخوف أو غير ذلك، فهي تؤثر في وجدان الإنسان وتجعله يتفاعل مع الحدث[٤٢]ويرى بعض المختصين أنّه لا يمكن كتابة الخبر الصحفي بدون الأخذ بنظر الاعتبار الجانب الإنساني والعاطفي فيه فأخبار الكوارث والحروب لا تكتب بخفة دم[٤٣].وهناك نماذج كثيرة يمكن الاستشهاد بها على هذه القيمة من قبيل الجرائم التي يقترفها الكيان الصهيوني بحق الأبرياء من الشعب الفلسطيني، أو ما كان يقوم به تنظيم داعش الارهابي من جرائم بحق الناس.والمتحصل من هذه القيمة هو أن يكون الخبر الصحفي يمس الجوانب الإنسانية والوجدانية للقارئ والمستمع بالشكل الذي يثير في داخله الرغبة بمتابعة الحدث الذي يحمله الخبر الصحفي.

٨. الشهرة (Prominence) :

تحتل قيمة الشهرة والبروز أهمية كبيرة في الخبر الصحفي ويراد منها: أنّ الخبر الصحفي كلما تناول شخصية مشهورة ومعروفة كلما ازداد اهتمام الجمهور به، فالخبر الذي يتحدث عن رئيس دولة عظمى يختلف من حيث الأهمية عن الخبر الذي يتحدث عن وزير أو مسؤول عادي[٤٤]. فكلما كانت الشخصية تحتل نفوذاً اجتماعياً أو دينياً أو سياسياً أو اقتصادياً كلما حصلت على مزيد من الاهتمام في الأخبار الصحفية.ولا تقف قيمة الشهرة عند حدود الشخصيات بل قد تشمل الأماكن الأثرية والتأريخية والمعالم الجغرافية، فشهرة الإهرامات وأخبار الاكتشافات الجديدة فيها تحظى باهتمام أكثر من غيرها، وكذلك الحال الأبراج العالية التي تحظى بشرة واسعة من الاهمام بمتابعة أخبارها يكون أكثر من غيرها.وقد يحظى بعض الأشخاص غير المعروفين بشهرة واسعة من خلال اقترانهم بأشخاص مشهورين وبارزين، وتلعب وسائل الإعلام المختلفة دوراً كبيراً في بروز تلك الشخصيات ومن النماذج على ذلك الشهرة التي نالتها الخادمة من أصول غينية حيث ادعت وسائل الإعلام في سنة ٢٠١١م أنّ رئيس صندوق النقد الدولي (دومينيك ستراوس) قد تحرش بها جنسياً، فظهرت الخادمة في أكثر من حوار على وسائل الإعلام وانفردت بعض القنواة تغطيات صحفية خاصة بها فنالت شهرةً واسعة [٤٥].إنّ اهتمام المؤسسات الإعلامية بقيمة الشهرة يعود إلى أنّ القراء والمستمعين ينجذبون إلى الأخبار التي تتعلق بالمشاهير، يضاف إلى ذلك تفضيل العاملين في المجال الصحفي متابعة ونشر أخبار النخبة. وتنقسم هذه القيمة إلى نوعين النوع الأول يطلق عليه دول الصفوة وهو ما يتعلق بالدول التي تحتل الصدارة في العالم، والنوع الثاني يطلق عليه شخصيات الصفوة، وهو ما يرتبط بمتابعة الشخصيات الفنية والسياسية والثقافية وغيرها[٤٦].والمحصّلة: أنّ وسائل الإعلام تولي عناية كبيرة بقيمة الشهرة لترويج أخبارها بغية كسب عدد أكبر من القراء، وتستعمل أساليب متنوعة لترغب القارئ بمتابعة أخبارها.

٩. المنافسة (Competition – Contest) :

تحظى أخبار المنافسات بأهمية كبيرة في وسائل الإعلام، ويقصد منها تلك الأخبار التي تسلط الضوء على المسابقات والتنافس بين أشخاص أو مجموعات من منظمات أو أحزاب أو فرق من أجل التفوق على الطرف الآخر والفوز عليه.وتحتل المنافسات الرياضية والسياسية مساحات واسعة من التغطيات الإعلامية، وأبرزها التغطيات المتعلقة بمباريات كرة القدم، والتنافس الانتخابي لرئاسة الحكومات والسيطرة على البرلمان ومجالس الشعب[٤٧]وقد تؤدي المنافسة التجارية أو المهنية بين وسائل الإعلام بالصحفيين إلى تأييد القيمة الإخبارية التي يعطيها المنافس للقصة.

وكلما كان موضوع المنافسة هامّاً للجمهور كلما حظيت بتغطيات إعلامية أكثر وإهتمام أكبر من قبل الرأي العام، وعلى الرغم من أهمية هذه القيمة إلا أن الباحث لم يجد الحديث عنها إلا بشكل مقتضب في الكتب المعنية بالقيم الإخبارية. ولعل السبب يعود في ذلك لوضوح هذه القيمة وبداهتها.

١٠. القرب (proximity) من القيم المتداولة في وسائل الإعلام هي قيمة القرب وتعني: أن يكون الخبر قريباً مكانياً أو نفسياً أو عاطفياً، من الجمهور، فالقرب المكاني يعني تعلق الخبر بأفراد أو مؤسسات أو هيئات، وأمّا القرب النفسي والعاطفي فيراد منه التشابه أو التقارب السيكولوجي للخبر بين الوسيلة الإعلامية والمتلقي، ويكون منشأ هذا القرب عوامل نفسية أو دينية أو عقائدية أو آيديولوجية أو غيرها[٤٨].أثبتت الدراسات أنّ المشاهد أو المستمع يهتم بالأخبار التي تكون قريبةً منه، فكلما كان الخبر قريباً مكانياً أو نفسياً من القارئ أو المستمع فإنه يحظى بعناية خاصة منه، وأنّ الأخبار إذا تساوت في عناصرها فإنّ عنصر المكان الذي يقع فيه الحدث يحظى بأهمية لدى الجمهور أكثر من الأخبار التي لا تتوفر فيها قيمة القرب[٤٩].وقد تختلف أهمية قيمة القرب بين المجتماعات النامية والغربية، فالمجتمعات النامية عادةً ما تهتم أكثر بالأخبار المحلية ذات القرب المكاني، وهذا ما نجده من اهتمام مقدمات النشرات الخبرية بالأخبار المحلية، بينما نجد في المجتمعات الغربية الاهتمام ينصب على الأخبار التي تكون أكثير تأثيراً في المشاهد بغض النظر عن البقعة الجغرافية[٥٠]. ويرى الباحث: أنّ قيمة القرب لا تقتصر على القرب المكاني والنفسي كما ذكر وإنّما تشمل القرب الثقافي، والآيديلوجي، والزماني وغيرها، ويلعب العامل الديني دوراً أساسياً في قيمة القرب، وعليه يكون مفهوم القرب واسعاً يشمل كل ما هو قريب لاهتمامات الناس مكانياً وزمانياً وثقافياً. وهذا ينطبق أيضاً على الأخبار التي تهم حياة الناس كالأخبار الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها.

١١. التوقع أو النتائج (Consequences) يراد من التوقع في القيم الإخبارية هو مقدار الإحتمالات والتوقعات التي تطرحها المؤسسات الإعلامية، في الأحداث المستقبلية، وهذه الاحتمالات قد تكون إيجابية أو سلبية[٥١]، فالتوقعات التي تطرحها بعض الوسائل الإعلامية في إمكانية تفشي وباء كورونا عن طريق الملامسة تجذب اهتمام القراء كثيراً، والتوقعات التي تطرحها بعض الصحف حول إمكانية زيادة أو تخفيض المرتبات الشهرية للموظفين تزيد من نسبة إقبال المعنيين بهذه المواضيع على متابعة تلك الأخبار.إنّ الإنسان وبطبيعته يميل إلى عنصر التنبؤ والتوقع، وهذا العنصر يثير دوافعه نحو التعرف على الأحداث المستقبلية، وقد استثمرت وسائل الإعلام هذا الدوافع في الترويج لبضاعتها الصحفية، حيث تثير التوقعات والنتائج التي تعرضها وسائل الجماهير فضول الجماهير للتنبؤ بما سيحدث من أمور على المستويات المختلفة كالنتائج المتعلقة بالحروب، والأوبئة، والقضايا السياسية، والجغرافية وغيرها.وقد يبرز العامل الآيديولوجي في المؤسسات الإعلامية كعامل مهم في تبني الصحف لقيمة التوقع التي تحفز من خلالها القراء على الاهتمام بالأخبار المعروضة فيسهم في تحقيق الاهداف المرسومة من قبل مالكي تلك المؤسسات أو الداعمين لها من حكومات ومنظمات.

الخاتمة:

١. للإعلام اهمية بالغة في تربية النشأ، لذا يجب متابعة القيم الاخبارية وتصنيفا الى ايجابية او سلبية.

٢. لابد من تحويل وسائل الاعلام في المجتمع الى وسائل فعالة قادر على تأكيد الأخلاق التي اتفق عليها العقلاء بما هم عقلاء.

٣. يجب على الدول الاسلامية تسويق برامج تكرّس القيم الاسلامية التي نادى بها القرآن الكريم.

٤. تبن لنا أن الاعلام سلاح ذوحدين، بالغ الخطورة، يجب الحذر منه، وتسخيره الى اعلام يحمل قيم قادرة على بث الفكر البناء، في المجتمع.

هوامش البحث

---

(١). ربيع، فن الخبر الصحفي، ص٦٨.

(٢). شرطي، القيم الإخبارية في إدراجات موقع الفايسبوك، ص٣٤.

(٣). الشمري، الموضوعية آلية للحجاج الإعلامي: ص١٦٥

(٤). العياضي، أساسية في ثقافة الخبر الصحفي: ص٢٧

(٥). حليمة، مدخل مفاهيمي حول القيم الاجتماعية السائدة في المؤسسة والاستقرار الوظيفي للموظف: ص٤٧٥

(٦). حليمة، مدخل مفاهيمي حول القيم الاجتماعية السائدة في المؤسسة والاستقرار الوظيفي للموظف: ص٤٧٧

(٧). العياضي، مباديء أساسية في ثقافة الخبر الصحفي، ص٢٧.

(٨). عكاك، أهمية القيم الخبرية في صناعة المادة الإعلامية، ص٣١٦.

(٩). عكاك، أهمية القيم الخبرية في صناعة المادة الإعلامية، ص٣١٧.

(١٠). السيد، التشابه الإخباري وأثره في إثارة الإجماع الاجتماعي، ص٥٢.

(١١). أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ص٦٥.

(١٢). حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، ص٧٤.

(١٣). عكاك، أهمية القيم الخبرية في صناعة المادة الإعلامية، ص٣٠٢.

(١٤). العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ص٨٠.

(١٥). ربيع، فن الخبر الصحفي، ص٦٨.

(١٦). زلطه، فن الأسس النظرية والتطبيقات العملية، ص٨٧.

(١٧). النعيمي، أف باء تاء صحافة، ص٦٨.

(١٨). النعيمي، أف باء تاء صحافة، ص٦٨.

(١٩). الدليمي، الدعاية والإرهاب، ص٧١.

(٢٠). المسلمي، مدخل إلى الصحافة، ص٣٣٧.

(٢١). عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، ص١٥٦.

(٢٢). عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، ص١٥٧.

(٢٣). عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، ص١٧٥.

(٢٤). ثناء إسماعيل، صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية، ص٢٨٣.

(٢٥). أدهم، فن الخبر، ص٥٤٧.

(٢٦). درويش، قيم الأخبار في الصحافة المصرية، ص ٢٢٢- ٢٢٣.

(٢٧). أبو رشيد، كتابة وتحرير الأخبار، ص٨٣.

(٢٨). زلطه، فن الأسس النظرية والتطبيقات العملية، ص٨٩.

(٢٩). أبو رشيد، كتابة وتحرير الأخبار. ص٨٣.

(٣٠). شلبي، الخبر الصحفي، ص١٤٠.

(٣١). العربي، إشكالية توظيف القيم الإخبارية في وسائل الإعلام بين النمذجة الغربية والمعايير والقيم المجتمعية، ج١٠، ص٧١١.

(٣٢). عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، ص١٦٧.

(٣٣). عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، ص١٦٨.

(٣٤). العربي، إشكالية توظيف القيم الإخبارية في وسائل الإعلام بين النمذجة الغربية والمعايير والقيم المجتمعية، ج١٠، ص٧١١.

(٣٥). أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ص٦٧.

(٣٦). الدليمي، فن التحرير الإعلامي المعاصر، ص٧١.

(٣٧). محسن، علم النفس الإسلامي، ص٦٨.

(٣٨). زغيب، دور المادة الإخبارية في التليفزيون المصري في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو الأداء الحكومي: ص ٤٨ – ٤٩.

(٣٩). النعيمي، أف باء تاء صحافة، ص٦٨.

(٤٠). مدكور، الصحافة، ص٤٠.

(٤١). عبد الفتاح، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، ص٤٩.

(٤٢). النعيمي، أف باء تاء صحافة، ص٦٩.

(٤٣). جبريل، صياغة الخبر والقصة الخبرية في الصحافة العربية، ص٦٠.

(٤٤). النعيمي، أف باء تاء صحافة، ص٧٠.

(٤٥). عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، ص١٦٤.

(٤٦). عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، ص١٦٥.

(٤٧). مدكور، الصحافة، ص٤٧.

(٤٨). عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، ص١٥٨.

(٤٩). السمري، النشرة الإخبارية باللغة الانجليزية في التلفزيون المصري، ص ١٠٧ – ١٠٨.

(٥٠). درويش، قيم الأخبار في الصحافة المصرية، ص٢٠٨.

(٥١). ربيع، فن الخبر الصحفي، ص٧٧.