

أيديولوجيات إنتقاء قيم الأخبار

Ideologies underlying News values' selection

عباس مريم^{1*} ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي ، الجزائر

مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 3

Meriem.abbes@univ-oeb.dz

صيد عادل² ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي ، الجزائر

Sidadel89@gmail.com

تاريخ النشر: 2022 / 04 / 05

تاريخ القبول: 2022 / 03 / 11

تاريخ الإستلام: 2022 / 02 / 01

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى التعرف على القيم الإخبارية التي تعد مرتكزا رئيسيا يعتمد عليه الصحفي في عملية إنتقائه للأحداث التي ستعرضها المؤسسة الإعلامية التابع لها بإعتبارها أخبارا ذات أهمية، حيث أن وجود بعضها أو كلها في حدث معين يزيد من حضوره للنشر أو العرض، لكن عملية إنتقاء الأحداث تخضع لجملة من الأيديولوجيات المتحكمة في إنتقاء القيم الإخبارية، ومن خلال مقالنا سنحاول تعريف القيم الإخبارية وتقديم عرض عن أهمها، إلى جانب التفصيل في الأيديولوجيات المتحكمة في إنتقائها.

الكلمات المفتاحية:

الأيديولوجية ; القيم الإخبارية ; الخبر

Abstract

This paper endeavors to spotlight News Values that are considered an intrinsic prop that any journalist deploys during the process of selecting relevant events or news that will be covered by the media establishment for the purpose of increasing the news' broadcast selectability. Nonetheless, the selection process is subject to numerous ideologies that underly the News Values, accordingly, throughout this paper we will attempt to lift the ambiguity on the term News Values and present the most relevant ones besides scrutinizing the ideologies thereof.

Keywords: *Ideology; News Values; the news*

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة

تتوالى الأحداث والأخبار وتتسارع في عالمنا المعاصر الذي يشهد سرعة في تداولها عبر وسائل الإعلام من خلال جيوش من المحررين وصناع الأخبار الذين يتحملون مسؤولية جمع الأحداث وتحويلها إلى أخبار تهم القراء والمشاهدين ووضعها ضمن أولوياتهم وإهتماماتهم، وأمام تكاثف وكثرة الأحداث وتنوعها وإستحالة جعلها كلها ضمن الإطار الإعلامي الموجه للجمهور يتم تجاهل بعضها وتفضيل أخرى وفقاً لجملة من الإعتبارات الذهنية والمهنية التي يعتمدها الأشخاص أو الإعلاميين في إنتقائهم وصناعتهم للأخبار وهو ما يصطلح عليه بالقيم الإخبارية، لكن هذه الأخيرة تخضع لجملة من العوامل المتحركة فيها، حيث أن محرري الأخبار مقيدون في إعتقادها لجملة من الأفكار والمعتقدات أو بالأحرى الأيديولوجيات، وأمام إختلاف هذه الأخيرة بين الأشخاص والمجتمعات والدول وحتى المؤسسات نجد أن لكل أيديولوجياته الخاصة التي يتبناها في حياته أو عمله إما طوعية أو بإعتباره مجبراً على السير عليها بما يتوافق والجماعة التي ينتمي إليها، وهو الحال بالنسبة للصحفي أو الإعلامي المكلف بجمع وإنتقاء الأخبار وفقاً للقيم الإخبارية التي تتماشى وأيديولوجيات عدة سنحاول من خلال مقالنا هذا التفصيل فيها وذلك من خلال إجابتنا على التساؤل التالي:

ما هي الأيديولوجيات المتحركة في إنتقاء القيم الإخبارية؟

أولاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1. القيم الإخبارية:

ظهرت القيم الإخبارية الصحفية في الدراسات الغربية مع كثرت الأخبار والأحداث في العالم والتي أوجبت وضع معايير محددة لإختيار الأحداث التي تستحق النشر عبر وسائل الاعلام، وتعرف القيم الإخبارية عند بعض الكتاب والباحثين بعناصر الخبر لكن يجب التفرقة بين العناصر المتحركة في إنتقاء الأخبار، وعناصر الخبر التي نحصل عليها من خلال على الأسئلة الستة: من، متى، أين، ماذا، كيف، ولماذا، حيث أن الإجابة عليها تعطينا خبراً كاملاً شاملاً لكل العناصر الخبرية.

بدأت الدراسات حول القيم الإخبارية خلال ستينات القرن الماضي، إلا أن هذا الموضوع حظى بالإهتمام منذ القرن السابع عشر ففي عام 1690 قدم توبيا بويسر (Tobia Peucer) بحثاً خص به الصحف الألمانية داعياً من خلاله إلى وجوب إختيار بين ما لا يحصى من الأحداث، وإن الأشياء التي تستحق الذكر والمعرفة يجب أن يتم إختيارها للنشر. (جواد، 2001، صفحة 54)

وفي كتابه الرأي العام فصل ودقق وولتر ليبمان (Walter Lippmann) في القيم الإخبارية ومن بين المعايير التي حددها ليبمان ضمن القيم الإخبارية:

-وضوح الحدث.

-الغربة والدهشة.

-القرب الجغرافي.

-التأثير الشخصي.

-الصراع. (جواد، 2001، صفحة 54)

ولكي نواصل حديثنا حول القيم الإخبارية وجب علينا أولاً تقديم تعريف مفصلاً لها من خلال التعريفات اللغوية والاصطلاحية:

1.1 تعريف القيم:

1.1.1- لغة: "القيم 1-على الأمر: الذي يتولاه "قيمُ الوقف، قيمُ المكتبة" 2-السيد، 3-كلّ ذي قيمة: "كتابُ قيمٍ". 4-"قيم المرأة": زوجها. 5-"أمرُ قيمٍ": مستقيم". (مسعود، 1992، صفحة 652)

والقيمة في اللغة تأتي بمعان عدة:

-تأتي بمعنى التقدير، فقيمة هذه السلعة كذا، أي تقديرها كذا.

-وتأتي بمعنى الثبات على أمر، نقول فلان ماله قيمة، أي ماله ثبات على الأمر.

-وتأتي بمعنى الإستقامة والإعتدال. (حسن العريشي وعبد الرحمن محمد الدوسري، 2015، صفحة 77)

2.1.1- إصطلاحاً: "القيمة هي الأفكار العامة التي يتشارك فيها الناس حول ما هو جيد أو غير جيد أو خطأ أو صواب أو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه". (العبد الله وشين، 2014، صفحة 229)

2.1-تعريف الخبر:

1.2.1- لغة: "الخبرُ: محرّكةُ النَّبَأ، ج: أخبارٌ. جج: أخايرُ، ورجلٌ خابرٌ وخبيرٌ وخبرٌ، ككتِفٍ وجُحرٍ: عالمٌ به. وأخبرهُ خُبوره: أنبأه ما عنده". (الفيروزآبادي، 2008، صفحة 434) ويعرف الخبر أيضاً ب: "الخبر: هو الكلام المحتمل للصِّدْق والكذب". (السيد الشريف الجرجاني، 2004، صفحة 84)

2.2.1- إصطلاحاً: "هو كل حدث أو معلومة جدير بالنشر لإتصاله بإهتمامات أكبر جمع من الناس وهو بذلك يحمل جديداً يستدعي إنتباه الكثير من القراء لإرتباطه بمصالحهم، ولإتصاله بأفكارهم، وهو كذلك كل ما يمكن أن ينجم عنه عواقب أو نتائج تشمل عدداً ضخماً من الناس، على أن يحاط هؤلاء علماً به في وقته وأوانه". (الفار، 2014، صفحة 156)

3.1-تعريف القيم الإخبارية: "هي مجموع المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، وهي الصفات المرتبطة بالتفاعل بين الحدث وبين الجمهور والتي تكشف عن جوهر الحدث وعن إستخدامه الإجتماعي، أي: تحويله إلى موضوع للإطلاع والمعرفة والفهم". (القيسي، 2013، صفحة 74).

فالخبر يكون في شكله المبدئي حدثا جديدا أو قصة، ويقوم الصحفي أو محرر الخبر بمحاولة إسقاط بعض المعايير التي تكون بمثابة ميزان لقيمة هذا الحدث، فكلما زاد وزنه من خلال إلمامه بأكبر عدد من القيم الخبرية زادت إمكانية إختياره وتحويله إلى خبر قابل للنشر عبر وسائل الاعلام.

كما تعرف القيم الإخبارية بانها: "مجموعة معايير ذاتية وموضوعية غير مكتوبة تفهم من طرف المحترفين في وسائل الإعلام في عملية جمع وإنتقاء الأخبار، وتشارك فيها جميع المؤسسات الإعلامية إلا أن الأخذ بها يختلف من مؤسسة إلى أخرى، وتعد بنى معقد لما تحمله من معان أيديولوجية ولأنها أيضا تخضع لنوعية وأذواق الجمهور مما يعطيها صفة التغيير والتطور". (القيسي، 2013، صفحة 74)

إن القيم الإخبارية هي عبارة عن معايير يكتسبها الصحفي من خلال الخبرة والممارسة أو عبر الإتفاق عليها بين العاملين ضمن مؤسسة إعلامية واحدة، حيث أنها تختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى ومن منطقة جغرافية إلى أخرى إلى جانب طبيعة الجمهور وعاداته وأيضا النظم السياسية السائدة وهو الحال بالنسبة للباحثين حيث نجد اختلافات كبيرة في إحصاء وتحديد القيم الإخبارية سواء ما تعلق بالعالم الغربي والعالم العربي أو تلك الاختلافات بين الباحثين ضمن نفس النطاق الجغرافي فنجد من قدم في دراسته أو بحثه ما يفوق العشرين قيمة إخبارية، بينما إكتفى البعض بالمهم منها في وجهة نظره وبالنسبة لنا سنحصى القيم الإخبارية المتفق عليها والتي توصلنا إليها من خلال بحثنا في المراجع القديمة والحديثة، وتمثل القيم الإخبارية في:

1.3.1- الجودة او عنصر الزمان: أو الأنية، يقصد بهذا العنصر أن يكون الخبر جديدا وحاليا.

2.3.1- المحلية أو عنصر المكان أو القرب المكاني للخبر: أي أن الصحفي أو الوسيلة الإعلامية تولى الإهتمام بالأخبار التي تقع في نفس موقع صدورها أو بثها، فإذا كانت تقع في عاصمة الدولة فهي تهتم بالمقام الأول بالأخبار التي تقع على مستواها، ثم ينتقل الإهتمام إلى تغطية أخبار باقي مدن الدولة ثم الأخبار الدولية القريبة من الناحية العقائدية والجغرافية، لتصل بعد لك للأخبار العالمية.

3.3.1- التوقيت: ترتبط هذه القيمة الإخبارية بزمن حدوث الخبر، فإذا وقع هذا الخبر في وقت وجيز وبإقتضائه نزول قيمته، في هذه الحالة فإن هذا الخبر يليق بالنشر في صحيفة يومية أو مباشرة عبر قناة تلفزيونية أو إذاعية تقليدية أو الكترونية، بينما إذا كان وقت وقوع الخبر طويلا نسبيا ولا يفقد قيمته الخبرية إذا لم ينشر أو يبث أو يذاع مباشرة فور وقوعه، في هذه الحالة نعتبر أن هذا النوع من الأخبار يليق بالوسائل الإعلامية التي تصدر بصفة أسبوعية أو شهرية.

4.3.1- الأهمية: أي أن يقع الخبر ضمن نطاق إهتمامات الجمهور بحيث يلقي الضوء على جانب من جوانب حياته الإجتماعية أو الإقتصادية أو السياسية، وخاصة تلك الأخبار التي تؤثر عليه مباشرة بطريقة سلبية أو إيجابية

وتنطوي هذه القيمة تحت التساؤل الذي مفاده: هل يهتم الجمهور بهذا الحدث؟، ان الإجابة التي يتحصل عليها الإعلامي لهذا السؤال هي التي ستحدد قيمة هذا الحدث ووزنه.. (شرف، 2000، الصفحات 114-115)

5.3.1- الصراع: ان وجود عنصر الصراع في الخبر يزيد من جاذبيته لدى الجمهور الذي يتميز بحب الاستطلاع والرغبة في المعرفة. (مذكور، 2002، صفحة 45) فالحديث عن الصراع القائم في الولايات المتحدة الأمريكية حول نتائج الإنتخابات الرئاسية لسنة 2020 وخسارة المرشح الجمهوري دونالد ترامب أمام المرشح الديمقراطي جون بايدن والصراع القائم على السلطة بين المرشحين أما رفض الأول لنتائج الإنتخابات والطعن في صحتها هذا الصراع الرئاسي زاد من قيمة الخبر، أي أن وجود عنصر الصراع في الخبر يعطيه نوعاً من الجاذبية وحب الإستطلاع والرغبة في المعرفة لدى القارئ.

إلى جانب القيم الإخبارية السالفة الذكر قدم الباحثين جملة من القيم الأخرى التي إختلفوا في مدى إستخدامها أو أهميتها وتتمثل في:

-الضخامة.

-الوضوح.

-التوقع

-المفاجأة.

-الغربة والطرافة.

-الشهرة أو ارتباط الخبر بالشخصيات البارزة في المجتمع.

-السلبية.

كما نجد أيضاً من يدرج الجانب المادي أو الاقتصادي لصناع الأخبار ضمن القيم الإخبارية التي يحددون من خلالها أولويات الأخبار للنشر أو الإذاعة، من حيث إنتقاء الأخبار التي تضاعف حجم إيرادات أو مداخيل المؤسسات الإعلامية.

2. الأيديولوجية: تعرف بأنها:

1.2- لغة: "الأيديولوجية: (مفردة) ج أيديولوجيات: مجموعة الآراء والأفكار والعقائد والفلسفات التي يؤمن بها شعب أو أمة أو حزب أو جماعة." (عمر، 2008، صفحة 144)

2.2- وتعرف الأيديولوجية إصطلاحاً بأنها:

"المعتقد الديني أو الثقافي الذي يؤمن به الفرد ويترجمه سلوكاً في الواقع المعيش" (البشير، 2008، صفحة

فالأيديولوجية هي جملة من المعتقدات النفسية التي يكتسبها الفرد ويقبل بها ويتصرف من خلالها داخل مجتمعه.

كما تعرف أيضا ب:

"الأيديولوجيا هي المرجعيات الذهنية، مثل: الأفكار، واللغة، والمفاهيم، التي تعمل وفقها جماعات معينة في المجتمع، وتؤثر في رؤية هذه الجماعات أثناء حراكها المجتمعي" (البشير، 2008، صفحة 13)، أي أن الأيديولوجية لا تقتصر على فرد واحد فقط بل يمكن أن يتبنى مجموعة من الأفراد فكرا معيناً ويعتمدونه ويقومون سلوكهم انطلاقاً منه.

ثانياً: الأيديولوجيات المتحكمة في انتقاء القيم الاخبارية

القيم الإخبارية هي عبارة عن قيم موافقة للأيديولوجية ولكي يصبح الحدث في مستوى الخبر ليذاع أو ينشر عبر وسائل الإعلام يجب أن يتضمن قيمة الأيديولوجية والفكرية أي أن تأثير الأيديولوجية يبرز في عملية اتخاذ القرار بشأن الأحداث التي يجب تغطيتها، وهذه العملية تكون في أيدي رؤساء التحرير والناشرين والمحربين وحتى المخبرين أثناء جمع الأخبار. (فؤاد، 2016، صفحة 110)

1. أيديولوجية القائم بالاتصال

الإعلاميون يبنون رسائلهم على مرجعياتهم الثقافية، ومعتقداتهم الاجتماعية، وفي أحيان أخرى على مواقفهم الشخصية، والرسائل الإعلامية هي نتاج رؤى وأيديولوجيات ينطلق منها القائم بالاتصال، والمؤسسات الإعلامية أو كلاهما معا. (البشير، 2008، صفحة 29)، فالقائم بالاتصال في تعامله مع الأحداث لا يتم نتيجة للحدث الذي يواجهه وإنما نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره عن طريق الصورة الذهنية المتكونة من الخبرات السابقة. (نجاي و جفافلة ، 2021، صفحة 891)، وهو بذلك يوازن بين عمله وأيديولوجياته الفكرية أو الدينية وغيرها من الأيديولوجيات النفسية حيث يرى الباحث الأمريكي وارن بريد الذي قام بدراسة تهتم بالحالات التي تواجه فيها وسائل الاعلام مشكلة نشر أو عدم نشر مضمون قد يكون ضاراً بمؤسسات المجتمع أنه "في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا الاغفال نتيجة لتقصير أو أنه عمل سليبي، بل أن القائم بالاتصال يغفل أحيانا تقديم بعض الأحداث ويكون ذلك القرار نابعا من ضميره وإحساسا منه بالمسؤولية وذلك للمحافظة على بعض الفضائل الفردية أو الاجتماعية" (رشتي، صفحة 308) وهذا الحس الفردي الذي ينبع من ضمير الصحفي في إنتقائه للأخبار ينبثق من جملة من الأيديولوجيات والمعتقدات والعوامل الأخلاقية أو المهنية التي إكتسبها تراكميا في حياته الشخصية أو المهنية أو حتى عبر الدراسات والقراءات والممارسات اليومية التي يعيشها، فبينما نجد بعض الصحفيين في بعض المؤسسات الإعلامية الخاصة مجبرين على تقديم مضمون إعلامي يحقق العائد الربحي على حساب المصلحة العامة من خلال القفز فوق القيم الأخلاقية أو المهنية كالتشهير بالأفراد وإقتحام حياتهم الخاصة وفبركة الأخبار، من جهة أخرى نجد فئة أخرى من الصحفيين النزهاء الذين يرفضون بيع الكلمة على حساب قيمهم وإعتباراتهم كالصدق وعدم الانحياز وعدم المساس بحريات الآخرين، وبالتالي

فالصحفي في هذه الحالة ينتقي الأخبار التي تتضمن قيما إخبارية تتوافق والاعتبارات السالفة الذكر، حيث أنه لن يعتمد على الخبر الذي يتميز بقيمة الشهرة أو حتى الأهمية بالنسبة للجمهور على حساب مصداقية الخبر نفسه فمعتقداته الدينية على سبيل المثال توجهه إلى إعتداد القيمة الخيرية التي تتماشى وتتوافق معها.

2.أيديولوجية الوسيلة الإعلامية

لكل وسيلة إعلامية أهدافها التي تراعي قيمها الأيديولوجية، ولها طريقة جمع ونشر أخبارها التي تختلف عن وسائل الإعلام الأخرى، بتحكم الأيديولوجية المختلفة، ويفهم أن الأحداث يجب أن تتضمن قيمة أيديولوجية كي تصبح في مستوى الأخبار الممكن إذاعتها أو نشرها أو تلك التي يمكن حذفها والتغاضي عنها مهما كانت ضخمة، هذه الأيديولوجيا هي فكرة المؤسسة الإعلامية أو السلطة السياسية أو المالكين الممولين. (إبراهيم، 2021، صفحة 374)، فبعض المؤسسات الإعلامية تسعى لتحقيق نسب المشاهدة على حساب جملة من القيم والاعتبارات الأيديولوجية والفكرية، فعلى سبيل المثال نجد بعض القنوات التلفزيونية العالمية التي تقوم بعرض أفلام عالمية لمشاهير بشعبية واسعة وذلك بالرغم من أن الفيلم يروج للعنف والقتل على سبيل المثال، وأخرى ترفض عرض الأفلام التي يتمحور دور البطولة فيها على أشخاص من ديانة يهودية نظرا لأن أيديولوجية القائمين بالاتصال تتعارض وهذه الديانة، أو قد يكون سبب عدم عرض هذه الأفلام هو مراعات أيديولوجية المجتمع، فعملية إنتقاء الأخبار وغربلتها وفقا للقيم الإخبارية المتضمنة فيها تكون محددة مسبقا من قبل الوسيلة الإعلامية بما يتوافق وأهدافها وأجندتها وأيديولوجيتها.

3.أيديولوجية المجتمع:

يرى "جيرالد يونغ" أنه من العيب الفصل بين القيم الإخبارية والقيم العامة في أي مجتمع فالقيم الإخبارية تتكون بنفس العملية التي تتكون بمقتضاها قيم المجتمع، وما يستنتج من هذا القول أن هناك علاقة ديناميكية جدلية بين القيم الإخبارية والإجتماعية. (فؤاد، 2016، صفحة 111)، وتعرف هذه الأخيرة بأنها:

"معاني محترمة يقدرها المجتمع تقديرا متفاوتا، سلبا أو إيجابا ويتفق الافراد عليها ويضع العقوبات الأدبية والمادية على فاعلها، ومثال ذلك قيمة التعاون والمشاركة الاجتماعية والتسامح والعفو الاجتماعي والترابط الاسري" (حسن العريشي و عبد الرحمن محمد الدوسري، 2015، صفحة 79)، فالقائم بالاتصال في أداء مهامه الإعلامية وفي إنتقائه لخبر وفقا لقيمه الإخبارية وجب عليه أن يتقيد بالقيم العامة للمجتمع وإلا أصبحت تلك الأخبار التي ينشرها محل نبذ وسخط من الجمهور كما أنه مجبر على مسaire المعتقدات والأفكار واللغة والمفاهيم السائدة في المجتمع والتي تشكل أيديولوجيته التي يتبناها، حيث يعد النظام الإجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساس التي تؤثر في عمل القائم بالاتصال، لأن أي نظام إجتماعي في أي مجتمع إنما يقوم على نسق من المبادئ والقيم التي يسعى لإقرارها أو تعزيزها أو المحافظة عليها. (البشير، 2008، صفحة 30) وهناك حالات تنقض فيها وسائل الإعلام أيديولوجيا المجتمع ومحدداته القيمية والثقافية أو تقلل منها، يجري ذلك من خلال تحدي الرسائل الإعلامية للقيم والأفكار السائدة في المجتمع عبر الصور والمضامين المناقضة لها. (البشير، 2008، الصفحات 30-31)

فمثلا في المجتمعات الإسلامية التي تسود فيها التعاليم الدينية بصفة عامة، نجد أن الجنس كقيمة إخبارية يفقد دلالته لأن قيم المجتمع لا تسمح بوجود تلك القيمة في الأخبار. (فؤاد، 2016، صفحة 112)

4. الأيديولوجيا السياسية:

يرى "رجيس دوبري" في كتابه (السلطة الفكرية في فرنسا) بأن الإعلام اليوم أصبح أداة الدولة المهيمنة في الحقل الأيديولوجي ففي الإعلام الرسمي الحكومي يتم التركيز على الأخبار التي تهتم بالأحداث الوطنية مثل تدشين مرافق عامة ومؤسسات ومصانع وغيرها من الإنجازات التنموية الوطنية وهذا التركيز يعود إلى أن تلك القيم الإخبارية خاضعة بشكل كبير إلى الأيديولوجية التي تطرحها السلطة والسياسة الإعلامية أي أن القيم الإخبارية تكتسي القيم الأيديولوجية. (فؤاد، 2016، صفحة 111)، فعملية إنتقاء القيم الإخبارية ترتبط عادة بطبيعة الوسيلة الإعلامية التي ينتهي إليها الصحفي محرر الخبر حيث أن الخط الافتتاحي للوسيلة الإعلامية الحكومية يختلف عن الوسيلة الإعلامية الخاصة، فالأولى تهتم بالأساس بتقديم الخدمة العامة للجمهور وتحقيق مصالح الدولة العليا ونشر مظاهر التنمية ودعم الاستقرار، فهي بذلك تقوم بوضع جملة من القيم الإخبارية التي تخدم أيديولوجيتها الإعلامية ولو كان ذلك على حساب قيمة الخبر خاصة فيما تعلق بدول العالم الثالث وهو الحال بالنسبة للمؤسسات الإعلامية غير الحكومية في هذه الدول التي تتبع أيديولوجيات إعلامية تضيق الخناق على حرية التعبير وتداول الأخبار، وبالتالي لا يمكننا الحديث عن حرية التعبير والحرية في انتقاء القيم الإخبارية أو انتقاء الأخبار التي يتم نشرها في وسائل الإعلام، لكن مع تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومساهمتهما في ظهور ما عرف بثورات الربيع العربي وهو ما أكد عليه الكاتب السعودي "عبده خال" في حديث لموقع "إيلاف" الإلكتروني حين قال: "إن الذي أحدث الثورات العربية هو الإعلام الجديد، والإعلام الجديد هو البشر العاديون الذين يبثون أخبارهم بالصوت والصورة عبر صفحات" (عكنان، 2019)، إلى جانب الضغوطات الدولية على هذه الدول الداعية لتحرير الكلمة الصحفية حاولت بعض دول العالم الثالث على غرار الجزائر سن قوانين إعلام جديدة تدعم حرية الرأي والتعبير من خلال القانون العضوي للإعلام لسنة 2012، الذي فتح المجال أمام الخواص لإنشاء إعلام سمعي بصري خاص، كما فتح المجال أمام الإعلام الإلكتروني لكن هذه المواد القانونية بقيت حبر على ورق أمام عدم إنشاء وإلى غاية كتابة هذه الأسطر أي قناة تلفزيونية أو إذاعية خاصة في الجزائر بموجب هذا القانون، لكن وفي نفس الفترة ظهرت العديد من القنوات التلفزيونية الجزائرية وقولنا بأنها جزائرية راجع إلى أن الجمهور المستهدف من قبل هذه القنوات الخاصة هو الجمهور الجزائري، إلى جانب أنها تعرض مضامين جزائرية عبر إعلاميين جزائريين، وبالرغم من إنشائها خارج الأطر القانونية الجزائرية إلا أنها لازالت تبث مضامينها الإعلامية كما إعتمدت مكاتب لها داخل القطر الجزائري، ونظرا لتغير المشهد السياسي العربي بفعل الإنفتاح العالمي نتيجة تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال وثورات الربيع العربي أجبرت الدولة الجزائرية على تقبل هذه القنوات التلفزيونية الخاصة وأيديولوجياتها الإعلامية والقيم الإخبارية التي تعتمد عليها بالرغم من تعارضها في بعض الأحيان مع قيم المجتمع الجزائري وإكتفت في كثير من الأحيان بتحذيرها من خلال سلطة ضبط السمعي البصري.

II. خاتمة:

يقوم الصحفي بعملية غربلة للأحداث لينتقى المهمة منها، وتعتمد هذه العملية على تعداد القيم الإخبارية الموجودة في حدث معين حيث أنها كلما زادت كلما زادت إمكانية تفضيل الحدث على أحداث أخرى وإعتباره خبراً جيداً بالنشر، فالقيم الإخبارية هي جملة من المعايير الذهنية والمهنية المتفق عليها بين مجموعة معينة في عملية اختيار الأخبار التي ستُنشر أو ستُبث في وسيلة إعلامية معينة، وتخضع هذه العملية إلى جملة من الأيدولوجيات المتمثلة في أيدولوجية القوائم بالاتصال، أيدولوجية الوسيلة الإعلامية أيدولوجية المجتمع، الأيدولوجية السياسية، وكلها عوامل تحدد عمل القوائم بالاتصال وتوجب عليه السير بما يوافقها في أغلب الأحيان، فهو مجبر على التقيد بها وتبنيها في عمله حتى يزيد من فاعلية الخبر أو إنتشاره وقبوله لدى الجمهور المستهدف.

قائمة المراجع:

- 01- أحمد مختار عمر. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. عالم الكتب، 01، 144. القاهرة، مصر.
- 02- بداني فؤاد. (2016). سوسيولوجيا القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية -دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم- أطروحة دكتوراه. جامعة وهران 02، 110. كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع، الجزائر.
- 03- جبران مسعود. (1992). الرائد (الإصدار 07). بيروت، لبنان: دار العلم للملايين.
- 04- جبريل حسن العريشي، و سلمى عبد الرحمن محمد الدوسري. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية (الإصدار 01). عمان، الاردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- 05- جمال عبد ناموس القيسي. (2013). الاخبار في الصحافة الالكترونية (الإصدار 01). بغداد، العراق: دار الفجر للطباعة والنشر.
- 06- جيهان احمد رشتى. (بلا تاريخ). الاسس العلمية لنظريات الاعلام. دار الفكر العربي.
- 07- عبد الستار جواد. (2001). فن كتابة الاخبار: عرض شامل للقوالب الصحفية (الإصدار 2). عمان، الاردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 08- عبد العزيز شرف. (2000). الاساليب الفنية في التحرير الصحفي. القاهرة، مصر: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- 09- علي السيد الشريف الجرجاني. (2004). معجم التعريفات. القاهرة، مصر: دار الفضيلة للنشر والتوزيع والتصدير.
- 10- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز ابادي. (2008). القاموس المحيط. القاهرة، مصر: دار الحديث.
- 11- محمد بن سعود البشير. (2008). أيدولوجيا الإعلام (الإصدار 01). الرياض، السعودية: دار غيناء للنشر.
- 12- محمد جما الفار. (2014). معجم المصطلحات الاعلامية. عمان، الاردن: دار اسمامة للنشر والتوزيع.
- 13- مرعي مذكور. (2002). الصحافة الاخبارية (الإصدار 01). القاهرة، مصر: دار الشروق.
- 14- مي العبد الله، و عبد الكريم شنين. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال (الإصدار 01). بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- 15- عبد الله عمران علي إبراهيم. (10، 2021). أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية "دراسة مسحية للقائم بالاتصال في القنوات الإخبارية". مجلة البحوث الإعلامية، 374. القاهرة، مصر.
- 16- سامية نجاعي، و داود جفاقة. (06، 2021). عوامل إنتقاء الأخبار الصحفية في ظل البيئة الاتصالية الحديثة. حوليات جامعة الجزائر 01، 891.

17-سامة عكنان. (09 02، 2019). دور الانترنت في الثورات العربية. تاريخ الاسترداد 11 30، 2020، من: www.eipss-eg.org:
<https://eipss-eg.org/wp-content/uploads/2019/09/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%88%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9.pdf>