

قراءة تحليلية للأحداث الإعلامية: بين الأحداث المنقولة والأحداث المصنوعة

An analytical reading of Media Events: The lived event and The built event

كروور زهير¹

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3

zohir7777@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2019/08/25 القبول 2020/06/14 النشر على الخط 2020/09/15

Received 25/08/2019 Accepted 14/06/2020 Published online 15/09/2020

ملخص:

عرضنا في هذه الورقة البحثية عناصر اشكالية ترتبط بشكل وثيق بموضوع الحدث الذي تنقله وسائل الاعلام وذلك من خلال وضعه في سياق تاريخي وإعلامي ضروري لفهم جيد لمفهوم الحدث الاعلامي. حيث جرت محاولة لرسم بعض السمات المميزة للحدث، بناءً على تحليله من مختلف التخصصات العلمية. وقد أتاح لنا ذلك تحديد الفكرة المركزية التي مفادها أن الحدث ليس حقيقة واقعة مجردة على نحو ما، بل هو حقيقة ذات دلالة خاصة. علاوة على ذلك، في المجتمعات المعاصرة، لا يمكن فصل هذا الحدث عن التغطية والمعالجة الإعلامية، لأنه من خلال الأخبار التي تصل إلينا بداية، هي التي تسمح له أن يكون معروفاً، ويتم تحديدها بشكل جماعي كحدث، وبذلك أصبح من الصعوبة فصل الأحداث عن أساليب التغطية الإعلامية، من خلال عناصر تزيد من احتمال تسجيل بعض الأحداث كأخبار قابلة للإذاعة باعتبارها تجمع ما بين متطلبات المؤسسة الإعلامية والقيم الصحفية المتعارف عليها.

الكلمات المتاحة: الحدث. الحدث الاعلامي، المعالجة الاعلامية، الأحداث المنقولة، الاحداث المصنوعة.

Abstract:

In this article, we present problematic elements that are closely related to the subject of a **media event**, by putting it in a historical and mediatic context necessary for a good understanding of the concept of a media event. An attempt was made to draw some of the distinctive features of the event, based on its analysis from various scientific disciplines. This has allowed us to define the central notion that the event is not some abstract reality, but rather a particularly significant one. Moreover, in contemporary societies, this event cannot be separated from media coverage and treatment, because it is through the news that reaches us at the outset that it allows it to be known and collectively identified as an event, thus making it difficult to separate events from the methods of coverage. Media, through elements that increase the likelihood that some events will be recorded as broadcastable news as they combine the requirements of the media establishment with recognized journalistic values.

Keywords: The media event; Media treatment; The lived event, The event built.

1. مقدمة:

يعتبر التقدم في تحليل خصائص ومميزات الحدث الإعلامي من دون التحديد الواضح لمفهوم الحدث أمراً صعب المنال، ويعود السبب حسب أركنبورغ⁽²⁾ إلى أن معظم المفاهيم التي تقدمها وسائل الإعلام غالباً ما تتميز بالغموض وحتى التناقض في غالب الأحيان. صدر في سنوات السبعينات من القرن الماضي عدد مهم ومرجعي من مجلة "اتصال" Communication (عدد 18 سنة 1972)، سمي بـ"الحدث" L'événement، وقد افتُتح هذا العدد بمقالة للكاتب إدغار مورين تحت عنوان "عودة الحدث"⁽³⁾، حاول من خلالها الكاتب المعروف أن يناقش وجهات النظر المختلفة التي طرحتها العلوم الإنسانية والاجتماعية حول مفهوم الحدث. وكان لمقال بيار نورا الموسوم بـ"الحدث الوحش" L'événement Monstre التأثير العلمي الكبير في إعادة بعث النقاش العلمي والفكري في الموضوع، حيث تناول نورا إشكالية لا تزال إلى حد اليوم أحد المنطلقات المهمة والأساسية في التفكير في مفهوم الحدث، محاولاً الإحاطة بهذا المفهوم في إطار وظيفته داخل المجتمعات الديمقراطية⁽⁴⁾.

تقول جوسلين أركنبورغ: "إنه ولأسباب متعددة ظل مصطلح الأحداث ولسنوات عديدة كموضوع اهتمام يمتاز بعدم الدقة والحذر في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية.. لكن في النهاية هذا الحذر وعدم الثقة لم يكن مرتكز على أساس تحديد مفهوم واضح للحدث. وإذا أردنا أن نلتزم بتحليل معمق لمفهوم الأحداث الإعلامية كان البراديجم المسيطر في هذه الحالة مركب من مجموعة مقاربات مختلفة والذي تأسس على فكرة أن الوسائل الإعلامية تنقل الأحداث وهي التي تشكل الأحداث التي تنقلها"⁽⁵⁾.

للهولة الأولى، قد يتساءل المرء كيف يمكن لمفهوم الحدث أن يصبح إشكالية بحثية: فالحدث يقع في العالم الحقيقي، والصحفي في نهاية المطاف لن يكون له من دور سوى "تسجيله"، واستعادته ونقله بعد ذلك. هذه الفكرة تثير في الواقع العديد من الأسئلة: واحدة من المشكلات الأكثر شيوعاً من قبل المهتمين بموضوع الأحداث هو معالجتها من خلال وسائل الإعلام، لدرجة أن الأحداث التي نعاشها اليوم تصل إلينا في المقام الأول من خلال وسائل الإعلام. وتطرح جوسلين أركنبورغ، في مقدمة كتابها عن أحداث وسائل الإعلام، مجموعة أسئلة من قبيل: "هل لأن الحدث مهم يتم تركيز اهتمام وسائل الإعلام عليه، أم أن طريقة معالجته الإعلامية هي من جعلت منه مهماً و"مدوياً"⁽⁶⁾؟

هل الحدث يكتسي أهمية خارج النطاق الإعلامي؟ أم أن الحدث هو بطبيعته "مهم" وبالتالي فهو محفز للتدخل الإعلامي؟ وإذا سلمنا أن الخطاب الإعلامي هو خطاب استراتيجي وفاعل في سيرورة الحدث في أي حد هو قادر على استيعاب تعقيداته وتحولاته؟

² - ARQUEMBOURG, Jocelyne. *Le temps des événements médiatiques*. Bruxelles : Ina/De Boeck, 2003. p. 28.

³ - MORIN, Edgar. *Le Retour de L'événement*. *Communication*, 1972, no. 18, pp. 6-22.

⁴ - NEVEU, Erik et QUÉRÉ, Louis. *Le temps de l'événement*. *Présentation, Réseaux-CNET*, 1996, no 75, p. 7.

⁵ - ARQUEMBOURG, Jocelyne. Op. cit, p. 28.

⁶ - ARQUEMBOURG, J. Op. cit., p.7.

وهكذا، واحدة من القضايا الرئيسية التي أثارها الأحداث المعاصرة هو التساؤل التالي: ما هو الجزء الذي يمثل الجانب "الحقيقي" وما هو الجزء الذي يمثل "بناء أو صنعة" في حدث؟ من خلال هذه الأسئلة يمكن أن نسلك العديد من الطرق التي تمكننا من فهم الحدث.

من الواضح أن إشكالية مقارنة الحدث هي إشكالية مركبة تتداخل فيها مجموعة من الحقول المعرفية لفهمها، من قبيل علوم الاتصال والاجتماع والفلسفة، كما أن استدعاء مجموعة من المفاهيم من قبيل: التاريخ، الزمن، الإيديولوجية، التوافق (consensus)، الرأي العام، اللغة، والخطاب يبقى عاملا محددًا لنوع المقارنة المراد تبنيها لفهم دينامية الحدث.

في الحقيقة، إن الجواب على معنى ومفهوم "الحدث الإعلامي" يثير عدة تساؤلات من خلال تعدد المقاربات التي يجب أن نوظفها لتقني وتقييم مختلف التحولات المفاهيمية لمفهوم "الحدث" في تاريخ العلوم الاجتماعية والإعلامية. هذا المسعى مفيد جدا لفهم أفضل، معمق ومتعدد المعالم للأشكال المختلفة التي يتخذها مفهوم الحدث الإعلامي كمفهوم مفتاحي في الاتصال الجماهيري.

2. مفهوم الحدث الإعلامي:

وما لا شك فيه، أن التعدد في المداخل المفاهيمية للحدث قد تجسد في تعدد تعريفاته، فهناك من يعرفه على أساس أنه: "كل ما يظهر في المجتمع ويتمثل في وقائع ووضعية خصوصية يعيشها الفرد أو المجموعة على مدى وجودها التاريخي"⁽⁷⁾. كما يشمل الحدث كل ما يقع (بشكل محايد)، ما يقع محليا وبالصدفة دون أن يكون متوقع، والذي يمكن أن يفيد حياة الأفراد والمجتمعات، هو ليس أي واقعة بل هي حادثة جديدة بالذكر⁽⁸⁾. ويُولد الحدث داخل المجتمع حالة من الفوضى أو تجمع لحالات من الفوضى الكاملة، ويشترط دانفرس فرنسيس أن يكون هناك من يقوم "بغربة" ما يحدث⁽⁹⁾. وهو حسب هيدغر Heidegger من يزيد في تجاربنا، ولكنه مقاوم لمحاولات فهمه في شكله الجمل⁽¹⁰⁾.

"حتى يكون هناك حدث لا بد أن تكون وقائعه معروفة" يقول نورا، وتقع مهمة إبرازه في الغالب على عاتق وسائل الإعلام والاتصال. حيث أن كل وسيلة تحمل أحداثا خاصة، فترتبط بعض الأحداث حميميا بالصورة وترتبط أخرى بالصوت الإذاعي وأخرى بالكتابة الصحفية، فكان نتاج هذه العلاقة والترابط بين الأحداث ووسائل الإعلام أن حولت وسائل الإعلام بعض الأحداث إلى "وحوش"⁽¹¹⁾.

ويزعم بيار نورا⁽¹²⁾ مستطردا أن المجتمعات الصناعية الديمقراطية الجماهيرية قد حوّلت منذ القرن التاسع عشر طبيعة العلاقة مع الحدث، حيث ارتبطت الأحداث في العصر الحديث بشكل كبير بالإعلام والمعلومات، والمنطق الذي يفرض نفسه هنا هو السباق نحو الجمهور، وزيادة درجة الانفعال.

⁷ - الجندي، المهدي. من الحدث الاجتماعي إلى الحدث الصحفي، مجلة الإذاعات العربية، تونس، عدد 1، سنة 2001. ص 29.

⁸ - DANVERS, Francis. **Regards croisés sur l'événement. Pensée plurielle.** 2006. Vol. 13, no.3. p. 14.

⁹ - DANVERS, Francis. Op.cit, p. 15.

¹⁰ - ibid., p. 14.

¹¹ - NEVEU, E et QUÉRÉ, L, Op.cit, p. 7.

¹² - ibidem.

غالباً ما يشير الحدث *événement* في اللغة العادية إلى الأمر الذي يقطع النسيج المترابط للحياة اليومية وهو ما يسترعي الانتباه، ومن المعروف أن الصحفيين والمؤرخين يستعملون المصطلح بهذا المعنى ويدعون بأن "مقابلة ما" قد تثير ضجيج كبير حولها، وقد تلفت الأنظار وتهمز الرأي العام لكونها خرقت النسق المعتاد للأخبار ولكن في الحقيقة لا يمكن اعتبارها كحدث حقيقي وتام بما أنه فارغ من كل قيمة وخال من كل معنى، وبالتالي هي لا حدث أو حدث مضاد. على هذا النحو تدعي العلوم الإنسانية والتاريخية ضمن جدول زمني أنها مطالبة بمسك الحدث وتولييه العناية اللازمة وتعطيه القيمة التي يستحقها وتنزله ضمن إحدائية خاصة بنسق اجتماعي معين، وعلى خلاف ذلك تأتي الفلسفة لتطبق مصطلح الحدث على كل ما يأتي ويحدث، وتبرر ذلك بأن كل ما "يصير" يمتلك أهمية معينة بالنسبة إلى مجرى الأشياء ومسار الأفكار وصورته التاريخ. إن الصيرورة قد تكون مشوهة وقد تسقط في التكرار وتفقد القيمة وتبعث على الملل إذا لم تشهد بروز أحداث جديدة وقدم أشياء مختلفة ووقوع ظواهر غريبة وغير معهودة وظهور فاعلين غير معروفين على مسرح السياسة والمجتمع والتاريخ.

تأسيساً على ما سبق يرى المؤرخ الفرنسي بيار نورا (1974)، أن التأريخ الحديث أصبح مبنياً على أساس "محو الحدث" (13) بمفهومه التقليدي، متسائلاً في نفس الوقت عن العلاقة الجديدة بين الحدث ووسائل الإعلام، وهو من خلال ذلك يشير إلى "عودة الحدث"، حدث من نوع جديد، لم يعد للمؤرخ فيه الامتياز في نقله وكتابته، بل تتحمل وسائل الإعلام هذه المهمة. في الواقع، يعتقد نورا أن ما يميز الحدث بمفهومه الحديث هو عدم انفصاله عن وسائل الإعلام، "فحتى يكون هناك حدث، يجب أن يكون معروفاً"، و"يحدث ذلك في المجتمعات المعاصرة من خلال [وسائل الإعلام]" (14).

من جهة أخرى يعتبر بول ريكور *Paul Ricoeur*، أنه لاستكمال الحدث وتحديد معناه لا بد من إخضاعه لعملية السرد حتى يكتمل معناه ويصبح قابلاً للفهم. وبإسقاطنا لهاتين العمليتين داخل الخطاب، نجد أن الخطاب الإعلامي، وهو المجال الذي يتبلور فيه التشكل الإعلامي للحدث من خلال "عناوين الصفحات الأولى وعناوين النشرات المتلفزة" التي يتحقق فيها شرط التسمية، وكذلك من خلال "أعمدة الرأي والبرامج الإخبارية التحليلية" التي يتحقق فيها شرط "التحليل والتوجيه". (15)

ولعل هذا اللحاظ المنهجي لا يصلح فقط لقراءة الأحداث المتوارية في القدم، بل يصلح أيضاً لفهم الحدث الحالي في الحاضر أيضاً وعلاقته بوسائل الإعلام. فالأحداث أصبحت مداخلية ومتشابكة بشكل معقد وصار من الصعوبة بمكان فصل الحدث السياسي والأمني مثلاً عن السياقات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تحيط به، حيث أصبح لزاماً على الباحث الذي يريد فهم الأحداث والقضايا وتفكيك رموزها ودلالاتها الرجوع إلى كل هذه السياقات المحيطة بما حتى تكتمل الصورة وتوضح معالمها.

1.2 . الحدث المتداول إعلامياً:

¹³ - NORA, Pierre. *Le retour de l'événement*. in LE GOFF Jacques et NORA Pierre, Faire de l'histoire, Tome I, Nouveaux problèmes, Paris : Gallimard, 1974. p.307

¹⁴ - ibidem.

¹⁵ - مطيع، أنس. في مقارنة الخطاب الإعلامي أثناء الأحداث: تقاطعات تحليلية أولية بين الخطاب والحدث.

http://www.alnoor.se/article.asp?id=196840 يوم الدخول (2016/11/16).

في "القاموس الموسوعي لعلوم الإعلام والاتصال" يتصل مفهوم الحدث مباشرة بوسائل الإعلام. "سواء كان واقعة أو حالة تحدث في العالم الحقيقي، وسائل الإعلام هي التي تعطي للحدث قيمة من خلال إستراتيجية تسمى "التغطية الإعلامية للحدث". (بهذا المعنى)، الحدث لا معنى له في حد ذاته، ولا توجد له قيمة خاصة؛ "لكن من خلال العملية الاتصالية التي يكون الحدث موضوع لها، والتي يتم تداولها بين الجهات المعنية به، تصبح له وظيفة رمزية: سوف يكتسب معنى".⁽¹⁶⁾

ويعرف الدكتور أديب حضور الحدث الإعلامي المتداول أنه "الحدث الضخم الذي يمتلك قوة ذاتية تجعله يفرض نفسه على وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة"⁽¹⁷⁾. وتأتي ضخامة هذا الحدث من امتلاكه لمصادر الضخامة وعناصرها وأبرزها: قوة تأثيره على الواقع الاجتماعي والطبيعي، كمية ونوعية الآثار التي يتركها على الفرد والمجتمع، نوعية الشخصيات التي تسهم في صنعه، ومكان حدوثه ومقدار قربه ومدى إمكانية إعطائه الطابع الإنساني.

يظهر من خلال التعريف وعناصره أنه انطلق من بعض القيم التي تشكل الخبر كقيمة القرابة والاهتمام الإنساني والأهمية وغيرها من القيم، حيث يتفق الصحفيون على مجموعة من المقاييس التي تمكنهم من غربلة بعض الوقائع التي تحدث في المجتمع غاضّة النظر عن بعض الوقائع الأخرى التي ستبقى دون متابعة، وأهم هذه المقاييس هي الآنية أو الجدة والواقعية والموضوعية والأمانة والدقة والأهمية والصراع والغرابة والطفرة⁽¹⁸⁾.

وتطرح علوم الإعلام والاتصال السؤال حول تحديد النطاق والحيز للحدث، وتحدد له من الجانب السيميولوجي نطاقين أساسيين:⁽¹⁹⁾

1. الحدث كحيز ونطاق مكاني: الحدث هو فعل مفرد يقع في مكان معين.

2. الحدث كحيز ونطاق زمني: رواية الأنباء وتقاسم ما يحدث في كل لحظة.

إذن يتموقع الحدث في الزمان والمكان، في نطاق الزمن: تاريخ حدوثه، أما المكان فيعبر عن البيئة التي يظهر فيها الحدث ويتطور.

لقد كان مفهوم الحدث الذي تغافلت عنه العلوم الإنسانية والاجتماعية متداولاً ومستخدماً من طرف غالبية الإعلاميين في لغتهم المشتركة معبراً عن "كل ما يقع"، يقسمونه في ذلك إلى عدة أنواع مثل: الأحداث الوطنية، الأحداث الدولية، ثقافية، سياسية، رياضية وأخرى كثيرة، وحسب ذلك لا فرق بين حدث كزلازل مدمر أو ضربة عسكرية تقتل المئات من المدنيين وبين حفل زفاف لاعب كرة قدم مع عارضة أزياء في اللغة المشتركة، ولا يتم التعبير عن الفرق بينهما إلا من خلال أوصاف تطلق على الحدثين، فالأول يوصف بأنه حادث مريع ومخيف أما الثاني فهو حادث سعيد.

2.2 . الحدث الإعلامي أو بناء الحدث الجماعي:

¹⁶ - SILEM, Ahmed et LAMIZET, Bernard. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses, 1997, p. 237.

¹⁷ - حضور، أديب. الحدث المتداول، مجلة الإذاعات العربية، تونس، عدد 1، 2001، ص 23 .

¹⁸ - الجندي، المهدي. مرجع سابق، ص 30.

¹⁹ - PRESTINI, Mireille. *La notion d'événement dans différents champs disciplinaires*. Pensée plurielle, De Boeck, 2006. Vol. 3, No. 13, p. 26.

كثيرا ما نشاهد على شاشات التلفزيون تغطيات حصرية لأحداث إعلامية مهمة. لكن الملاحظ أنه ليس كل حدث مهم يتم بثه على شاشات التلفاز يعتبر حدثا إعلاميا. لأنه بحسب دانيال ديان والياهو كاتز وجود هذه الأحداث نادر، وتميزها أساسا يكمن في ندرتها، لذلك يجب أن يتلاءم الحدث مع مجموعة معايير تم وضعها حتى يتحول حدث معين إلى حدث إعلامي⁽²⁰⁾.

ويلخص أديب حضور خصائص الحدث الإعلامي في⁽²¹⁾: الضخامة- الحدث مستمر ومتجدد- الحدث متعدد الجوانب- الحدث معقد ومتشابك- الحدث يعني شرائح اجتماعية متعددة ومتنوعة.

ويعتقد راو Rowe أنه حتى تصبح الوقائع أحداثا لا بد أن تحدث فعلا وإلا فإنها لا تعتبر أحداثا،⁽²²⁾ لكن لتتحول إلى أحداث إعلامية لا بد أن يتم تسجيلها ونقلها من مكان ما، وحتى تكون ذات طابع دولي يجب أن ينظر لها على أوسع نطاق.

ويرى راو أنه يستوجب أن تتوفر في الحدث العالمي مجموعة خصائص:⁽²³⁾

- حتى يكون هناك حدث يجب أن يكون محددًا في الزمان والمكان مع عدد محدود من المشاركين الفعليين الممكن رؤيتهم.
- لكن أن يكون الحدث ذو بعد عالمي يجب التغلب على القيود الزمانية والمكانية على أن يشعر الأفراد غير المتواجدين في موقع الحدث أنهم حاضرون في مكان الحدث.
- يخضع الحدث لنظام معين من التمثيل في الوسائل السمعية البصرية التي تحاكي تجربة الحضور المادي الفعلي باستخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال.

لقد حاول العديد من الأكاديميين المتخصصين في دراسة وسائل الإعلام على غرار كاتز وديان 1992، وارك 1994، ووير 1996، ماريوت 2000، تحليل العناصر السابقة المتفاعلة في الحدث الإعلامي وتأثيراتها على صناعة التاريخ، بناء الذاكرة الجماعية وسياسة صناعة الصورة... الخ⁽²⁴⁾

وكان لهذا الاهتمام ما يبرره نظرا لعمق الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية للأحداث الإعلامية العالمية، الدورية مثل (دورة الألعاب الأولمبية وكاس العالم بكرة القدم)، غير المتوقعة ومتقطعة مثل (حروب الخليج والعراق وكوسفو والصراع الفلسطيني الإسرائيلي) حيث أن لكل حدث إعلامي خصوصيته تفرضها طبيعته ومحتواه، تنظيمه والموقع الذي يستضيفه والتاريخ والزمن الظرفي لحدوثه.

²⁰ - DAYAN, Daniel and KATZ, Elihu. *Media Event: The Live Broadcasting of History*, Cambridge : Harvard University Press, 1992. Pp. 4-11.

²¹ - حضور، أديب. الحدث المتداول، مرجع سابق، ص 23 .

²² - ROWE, David. *Global media events and the positioning of presence. Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 2000, vol. 97, no 1, p. 11.

²³ - ibidem.

²⁴ - REBELO, José. *Le temps et le mode de l'événement circulant*, *Hermès*, 2006. Vol. 3. No. 46. p. 60.

3. الأحداث الكبرى... أعياد وسائل الإعلام:

تعتبر التغطية الإعلامية للأحداث العامة مجالاً حديثاً للدراسة. ففي أواخر السبعينات بدأ كل من كاتز وديان البحث في هذا الموضوع، في البداية كانت الأبحاث تتمحور حول "الدبلوماسية المتلفزة" و "الحدث التلفزيوني" ثم توسعت إلى مفاهيم أكثر جرأة "الحدث الإعلامي" "Media" Events.

وقد اعتبر كل من كاتز وديان الأحداث الإعلامية كأعياد كبيرة بالنسبة لوسائل الإعلام. (High Holidays of Mass Communication)⁽²⁵⁾، هذا التعبير المجازي الذي استخدمه الكاتبان للتعبير عن المكانة الكبيرة التي تحتلها الأحداث بالنسبة لوسائل الإعلام المختلفة يمكن تعريفها من خلال ثلاث مستويات: النحوية، الدلالية والبراغماتية⁽²⁶⁾.

فعلى المستوى النحوي تعتبر الأحداث الإعلامية "قطيعة مع الروتين" هذه الأحداث تحتكر وسائل الإعلام عبر وسائل وبرامج مختلفة تبث هذه الأحداث على المباشر وتحاول الإحاطة بكل تفاصيلها وتداعياتها. أما على المستوى الدلالي فالأحداث الإعلامية يتم التعامل معها على أساس فرصة تاريخية كاحتفالية تقديسية ورسالة مصالحة. أما على المستوى العملي البراغماتي فالأحداث الإعلامية تلقى إعجاب كبير من شرائح واسعة من الجماهير بسبب أسلوبها المهرجاني الاحتفالي.

وهذا ما عبر عنه كذلك الباحثان في مقال آخر عندما اعتبرا الأحداث الإعلامية مجموعة من الخصائص المشتركة فعلى المستوى الدلالي: المراسيم تعرض على أنها احتفال بالتوافق في الآراء أما المنظور النحوي: فهي قطع للبرامج التلفزيونية المعتادة، أما إذا نظرنا إليها من الجانب البراغماتي الواقعي: فالأحداث الإعلامية الاحتفالية فهي "جلب المجال العمومي إلى البيوت" لأنها تخلق واجبات والتزامات منها واجب مشاهدتها⁽²⁷⁾.

1.3 . أنماط تشكل الأحداث في نشرات الأخبار المتلفزة:

في هذا المجال. أمكن للباحثين أن يميزوا بين ثلاثة أنماط من التشكل للأحداث تعتمد على مختلف البرامج الإعلامية والسياسية:⁽²⁸⁾

النموذج الأول: وهو الأهم، وله موقع النجومية في التلفزيون المدوي، أي النموذج القائم على الأحداث غير العادلة والكارثية والجرائمية أو الأحداث التي تجلب معها إما فرحاً كبيراً أو حزناً كبيراً.

النموذج الثاني: يقوم على أحداث أكثر عادية، إنما بإمكانها أن تكون موضوعاً للإخراج المشهدي والمسرحي، وتمثله الأحداث التي تدور حول الصراعات على السلطة.

النموذج الأخير: يتمثل بالأحداث المدنية التي تعالج صعوبات الحياة اليومية.

²⁵ - DAYAN, D and KATZ, E. *Media Event*, Op.cit., p. 1.

²⁶ - ibid., pp. 9-14.

²⁷ - DAYAN, D, KATZ, E. *La télévision et la rhétorique des grandes cérémonies*, revue film et histoire, M, Ferro (éd), école des haute études, paris, 1984, p. 84.

28 - فادري عيسى، فنون: قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، الوقوف على تخوم التفكك، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص 140.

2.3 . الحدث الإعلامي عند ديان وكاتز:

وقسم كل من ديان وكاتز الحدث الإعلامي إلى ثلاثة أشكال متميزة وواضحة:⁽²⁹⁾

النوع الأول: هو أنبل الأنواع حسب كاتز وسماه بـ "المهمة البطولية"، ويتمثل هذا النوع في قصص الأبطال الذين يتحدون الطبيعة، وبطبيعة الحال فالتاريخ مليء بمثل هذه المآثر لكن الجديد عنده هو القدرة على متابعة هذه الأعمال البطولية خطوة بخطوة من قبل أي شخص يتابع ما ستكون عليه نتيجة هذا العمل، هذا النوع الذي تحدث عنه الباحثان "الفتوحات" هو بث حي للأحداث الكبيرة في تاريخ البشرية والتي تؤثر بشكل واضح على سيرورة الحياة الإنسانية أجمع، من بين الأمثلة على هذه الأحداث نجد أحداث نهاية الحرب العالمية الثانية، نهاية الحرب الباردة،...

النوع الثاني: الأحداث الإعلامية التي تُعبر عن "مناسبات" تحدث في الدولة، لكن هذه "المناسبات" لا تعالج إعلاميا من طرف وسائل الإعلام "كأحداث" إلا في ظل ظروف خاصة، فليس كل المناسبات التي تحدث في الدولة تكون موضوعات للمعالجة والاهتمام الإعلامي⁽³⁰⁾. وقد أُطلق عليها أيضا اسم أحداث "التتويج"⁽³¹⁾، حيث يتميز هذا النوع من الأحداث بكونه انتقالي؛ له عدة أشكال منها المخزن ومنها المفرح، لكن كل أشكال هذا النوع من الحدث تتلخص في كون الشخصية الأساسية تنتقل من حال إلى حال بحيث يكون الحفل ذو طابع احتفالي أو مراسيمي، بتعبير أدق تأثيره أبدي على حياة الأفراد⁽³²⁾.

ومن الأمثلة على هذه المناسبات احتفال الدولة بنهاية حقبة وبداية حقبة جديدة مثل الاحتفال باستقلال الجزائر في الخامس من جويلية 1962، ومن الأمثلة أيضا الانتقال من عالم إلى عالم آخر أي من عالم الأحياء إلى عالم الأموات والمقصود بذلك البث الحي لجنائز الشخصيات المهمة مثل جنازة الرئيس الجزائري هواري بومدين أو الجنوب أفريقي نيلسون مانديلا..

النوع الثالث مرتبط بالأحداث المتعلقة بالمنافسة والمواجهة. "contest": هذه الأحداث التي تحدث عنها كل من كاتز وديان تحت اسم "المنافسة" وهو بث حي لحدث دوري له وثيرة ثابتة، وهو ذو طابع احتفالي يشد الجماهير ويجمعها حول شاشة التلفاز أو في مكان الحدث. يشير كاتز أنه لا يمكن اعتبار هذه الوقائع كأحداث إعلامية إلا إذا كان لها معنى رمزي⁽³³⁾، مثل المناظرات السياسية والمناقشات التي تحدث بين المتنافسين السياسيين أو خلال المنافسات الرياضية ذات الطابع العالمي⁽³⁴⁾، وكذلك بعض المنافسات الثقافية والفنية كحفل الأوسكار أو مهرجان كان السينمائية حيث تكون هذه الأحداث ذات اهتمام ومتابعة جماهيرية كبيرة لملايين من الأفراد وتكون المنافسة خاضعة لقواعد مشتركة وقابلة للتنفيذ⁽³⁵⁾.

²⁹ - KATZ, Elihu. *Media Events: The Sense of Occasion, studies in Visual communication*, 1980. Vol. 6. No. 3. p. 85.

³⁰ - KATZ, Elihu. *Media Events: The Sense of Occasion*, Op. cit., p. 87.

³¹ - خلف مي: ما هو الحدث الإعلامي؟ في: <http://nok6a.net/?p=632> يوم الدخول (22 مارس 2016)

³² - KATZ, Elihu. Op. cit., P. 87.

³³ - ibid., p. 88.

³⁴ - DAYAN, D, KATZ, E, *Media Event*, Op. cit., P. 26.

³⁵ - ROWE, D. *Global Media Events and the Positioning of Presence*, Op. cit., p. 13.

أغلب المواجهات هي أحداث دورية. مثلاً أحداث رياضة كمباريات كأس العالم أو أحداث سياسية كمواجهات بين مرشحين لرئاسة الحكومة. الدراما تتلخص في السؤال من سينتصر؟

من خلال ما سبق لاحظ الباحث أن هناك ثلاثة أنواع من الاحتفالية يمكن أن تندرج تحت تعريف الحدث الإعلامي بحسب كاتز وديان كل له تعريفه والمعايير الخاصة به، ولكن هناك في نفس الوقت ما يجمع كل هذه الأنواع بسبب التعريف الأساسي باعتبارها "أصلاً" حدث إعلامي.

4. مرجعية الإعلام الإخباري المتخصص في التعامل مع الأحداث:

تؤثر عدة عوامل في اختيار الأحداث وتغطيتها تلفزيونياً وهي ترتبط في حد ذاتها بأسس واعتبارات تحدد مسارات التغطية والمعالجة الإخبارية ولاسيما للأحداث الكبيرة، ويمكن إجمالها في التي:

- 1- فهم الأهمية الذاتية للحدث وتقديرها.
 - 2- قراءة الحدث وفق موقف الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها المراسل.
 - 3- موقف المراسل المكلف بتغطية الحدث ومجمل الظروف التي يعمل بها.
 - 4- المعرفة الدقيقة بموقف الشرائح المختلفة من الجمهور المعني والمهتم بالحدث.
- وتجد وسائل الإعلام نفسها محكومة باعتبارات ذاتية وموضوعية عديدة تؤثر في عملية التغطية الإخبارية، لأن الصحفي أو المراسل الذي يعمل في هذه الوسائل نجده محمداً بمعايير مهنية وتقاليدي وقيم وخصائص معينة⁽³⁶⁾.

1.4.1. تعامل الإعلام الإخباري المتخصص مع الحدث:

يتعامل الإعلام الإخباري مع الأحداث وفق مرجعية محددة ويمكن تحديد هذه المرجعية على النحو التالي:

1.1.4. القوة الذاتية للحدث نفسه:

من الناحية الإعلامية ليس كل حدث خبر، الحدث هو الذي يمتلك مقومات ومعطيات معينة ترفعه من مرتبة الحدث إلى مرتبة نوعية مختلفة وهي الخبر القابل للنشر⁽³⁷⁾، خاصة أن القاعدة الإعلامية تقر أن "الحدث لا يصبح خبراً إلا إذا تم انتقاؤه من بين أحداث كثيرة"⁽³⁸⁾. فكما هو متعارف عليه في عملية إنتاج الأخبار هو أن غرف الأخبار في وسائل الإعلام يصلها كم هائل وضخم من أخبار الحوادث مما يطرح فكرة ما تفعله وسائل الإعلام بالأخبار التي تصلها والتي تختار منها فقط ما تراه يتلاءم في إطار ما هو متوفر من مساحة أو زمن، حيث لا تستطيع وسائل الإعلام أن تنشر أزيد من 10% من الأخبار التي تصلها⁽³⁹⁾.

³⁶ - مفتاح معيوف، عرفات: معايير التغطية الإخبارية في القنوات التلفزيونية، اللقاء للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 1، 2014، ص 180.

³⁷ - أديب حضور: الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص 25.

³⁸ - ليندة ضيف: الإعلام الإخباري في الفضائيات، دار أسامة، عمان 2015، ص 75.

وتتوقف عملية نقل الحدث والحكم عليه كذلك على عناصر القوة الذاتية التي يملكها الحدث وأبرزها: صناعة الحدث والآثار المترتبة عليه، والشخصيات الفاعلة فيه، والشرائح الاجتماعية المهتمة به ونوعية مصادره ومستواها... إلخ.

2.1.4: موقف الوسيلة الإعلامية من الحدث.

من المؤكد والبديهي أن المؤسسات الإعلامية عبارة عن مؤسسات فكرية واقتصادية معنية أساسا في خدمة مشاريع وخدمة مصالح القوى الاجتماعية - السياسية - الاقتصادية التي تملكها وتوجهها وبالتالي فإن هذه المؤسسات ترى الحدث وتنظر إليه وتقيمه ليس بشكل مجرد أو محايد أو موضوعي وإنما من وجهة نظرها وبما لا يتعارض ورؤيتها للواقع وفهمها له، ويمثل موقف الوسيلة من الحدث إحدى الحقائق الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار لأنها تشكل عنصرا هاما في عنصر التغطية الإخبارية.⁽⁴⁰⁾

والملاحظ لطريقة معالجة بعض القنوات الإخبارية العربية لبعض الأحداث يستنتج كيف تؤثر القوى المالكة لهذه الوسائل في طريقة رؤيتها الأحداث وتقييمها وبالتالي معالجتها، فقناة الجزيرة الإخبارية كمثال غيرت من توجهاتها الإعلامية في معالجة الأحداث التي تقع في اليمن انطلاقا من تغيير التوجهات السياسية لمالكيها.

ويؤثر القائم بالتغطية الإخبارية التلفازية أو محرر الخبر في مضمون ومحتوى الخبر سواء كان بقصد أو من دون قصد، بسبب العديد من الضوابط التي تحكم عمله وتجعله في موقف مواجهة بإرادته أو رغما عنه ويمكن تحديد هذه الضوابط في التي:⁽⁴¹⁾

أ- يعمل التلفاز في حدود الزمن المخصص للبث إلى إجراء عملية غزيلة للأخبار التي بحوزته، ومن ثم يختار الكمية الممكنة منها لعرضها على المشاهدين.

ب- كثيرا ما يختار المحرر أو القائم بالتغطية الإخبارية الحقائق التي يعتقد أنها مفيدة وتحمل جديدا، وقد لا يكون موفقا في عملية الاختيار بسبب جهله بأهمية الحدث ومراحل تطوره وارتباطاته بالأحداث الأخرى في المنطقة.

ج- يحاول القائم بالتغطية أو المحرر إرضاء المؤسسة التي يعمل فيها، والعمل على وفق السياسة العلمية المرسومة في طريقة عرضه للمعلومات، وأسلوب ترتيبه للأحداث مما يؤثر على مضمون الخبر، وقد يوجهه وجهة أخرى، وإعطاء فهم آخر للحدث وللمعلومات الواردة فيه.

د- قد لا يتمكن القائم بالتغطية أو المحرر من الحصول على آراء جميع الأطراف المعنية بالصراع أو الحدث، وقد يكون سبب ذلك عدم رغبة أحد الأطراف من الإبداء برأيه وعدم رغبة المراسل في إعطاء الفرصة له، مما يؤثر على مبدأ التوازن في الخبر أو التقرير.

ويمكن القول إذا كانت هذه الضوابط تجعل عملية التغطية الإخبارية للأحداث مقيدة سواء كانت بقوانين أم اعتبارات مهنية، إلا أن المتغيرات الاقتصادية والاعتبارات السياسية وبالأخص في الدول التي يخضع فيها الإعلام لرقابة مؤسسات الدولة وتوجيهات الساسة، تحول دون منح المراسل خيارات عديدة فيما يتعلق بالكثير من الأحداث المهمة التي يفترض تغطيتها بشكل فاعل وموضوعي، أو حتى مجرد تقديمها جماهيريا، ويبدو هذا الأمر أكثر وضوحا في القنوات التلفازية الأمريكية خصوصا، والغربية عموما تجاه الأحداث الخارجية بالذات بهدف إثارة

³⁹ - ليندة ضيف: المرجع السابق، ص76.

⁴⁰ - أديب حضور: الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص ص 25-26.

⁴¹ - عرفات مفتاح معيوف: مرجع سابق، ص 178.

اهتمام مشاهديها، وضمان متابعتهم للأحداث وتغطيتها، وهو عكس ما يحدث عند مناقشة وتغطية أحداث داخلية ضمن حدود المجتمع، إذ يحتزل الخطاب الإعلامي الأحداث في نطاق الأدوات السلمية. ويظهر ذلك جليا في التغطية الإعلامية للتلفاز الأمريكي عندما يتعلق الأمر بأحداث خارجية في مقابل الأحداث الداخلية. فقضايا البطالة والضرائب والاضطرابات المدنية وصناعة القرار السياسي داخل المؤسسات التشريعية الأمريكية، أو تناول أحداث محلية نجدها تعرض دائما على الجمهور بعيدا عن أدوات الحسم السلطوي بتقليص لغة الصراع والقوة في الخطاب الإعلامي لتحاشي خلق أجواء القلق والمخاوف لدى الجماهير، وفي المقابل، تلقى وقائع الترفيه والإثارة تصعيدا في الخطاب الإعلامي لقاءً مفارقا لحقيقتها، والعكس يحدث عندما يتعلق الأمر بتغطية أحداث خارجية على غرار حرب أمريكا مع العراق عام 2003، إذ أخذ الخطاب الإعلامي لمخطة (CNN) اتجاهها تصعيديا في اتجاه الصراع أكثر منه في اتجاه الحسم السلمي⁽⁴²⁾.

3.1.4: السياق العام الذي جرى فيه الحدث.

يمثل الحدث "كائنا حيا" له ماضيه وحاضره ومستقبله كما ذكرنا سابقا، وتتعدى عملية فهم الحدث وبالتالي تقييمه ومعالجته إعلاميا بعزل سياقه وحصره في لحظة الراهن وإن من هذا الشأن أن يفكر الحدث ويحرمه من مصادره الخصبه وغناه وقوته، فالإعلام المتخصص الجيد هو الذي يرى الحدث ويفهمه ويعالجه في سياقه الخاص والمتميز بجمع الأحداث وتنظيمها بصورة متماسكة ووضعها في سياقه الخاص وكتابتها بصورة واضحة وكذلك يتطلب احترافية المحررين في غرفة التحرير وذكائهم وقدرتهم على التعامل مع الأحداث.⁽⁴³⁾

وترتبط هذه العوامل بشكل أساسي بالقيم الأساسية التي يجب أن يحملها الخبر حتى يصبح قابلا للنشر والاذاعة كشهرة الأشخاص المحوريين في الحدث وقوة تأثيرهم فيه، وكذلك القرب المكاني وفورية وجدة وتوقيت وقوع الحدث الذي قد يضيف إليه أهمية مضاعفة ويجعله محط اهتمام عدد كبير من المتلقين.

4.1.4: الجمهور المعني بالحدث.

لا تكتمل المادة الإعلامية إلا بتلقيها. وبالتالي، فإن المتلقي يشكل ركنا أساسيا من أركان الرسالة الإعلامية يحرص الإعلام المتخصص الإبداعي التفاعلي على أن يضع من ضمن عناصر مرجعيته لفهم الأحداث وتقييمها ومعالجتها، نوعية وطبيعة اهتمامات ومواقف واتجاهات جمهور. كما يحرص على أن تكون التغطية وفق مجرى تفاعلي يصب في انشغالات الجمهور وإشباع حاجاته الإعلامية⁽⁴⁴⁾.

5.1.4: شخصية ونوعية الوسيلة الإعلامية والمدرسة الصحفية التي ينتمي إليها.

تتعدد الوسائل الإعلامية وتتنوع من حيث المدرسة والنوع والشخصية، وبالتالي من حيث المجال الاجتماعي والاقتصادي والثقافي الذي تغطيه ومن حيث الجمهور الذي تستهدفه. وتترك شخصية ونوعية الوسيلة أثرها الهامة على مجمل نشاطها الإعلامي وخاصة ما يتعلق بنوعية الأحداث التي تهتم بها وتغطيها، وبكيفية هذه التغطية.

⁴² - عرفات مفتاح معيوف: مرجع سابق، ص 179.

⁴³ - ليندة ضيف: مرجع سابق، ص 63.

⁴⁴ - أديب حضور: الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص 26.

ولذلك يرى بعض الخبراء ضرورة وأهمية أن ينجح الإعلام المتخصص في فهم هذه العناصر، وإدراكها بعمق شديد وفهم ارتباطاتها، ومن ثم إيجاد حل لهذه المعادلة المؤلفة من عدة مجاهيل. هذا الحل الذي يجب أن يحترم كل عنصر من هذه العناصر، وأن يأخذه بعين الاعتبار، وأن يعرف كيف يعالج الحدث⁽⁴⁵⁾.

2.4. المعالجة الإعلامية المتخصصة للأحداث:

وتتمثل المعالجة الإعلامية في تحويل خبر كان يمكن أن ينشر من قبل العديد من الأخبار الأخرى في بضع كلمات، إلى حدث صحفي يحتل حيزا متعاظما في صفحات الجرائد والمجلات وفي الوقت المخصص للبرامج الإخبارية فيشغل الناس أكثر من الأخبار العادية⁽⁴⁶⁾.

يذكر أنس مطيع⁽⁴⁷⁾ أن من بين العمليات التي يتعرض لها الحدث أثناء المعالجة الإعلامية، عملية استباق آثار الحدث من خلال إعادة صياغته في إشكالية ما، أو إعادة إدراجه في سياق أحداث مماثلة، وذلك حتى يتم تأطير النقاش حوله، وبالتالي تأطير ردود أفعال الرأي العام. هذه الآلية التي يعتبرها إستراتيجية واستباقية بامتياز لإدارة الحدث بغض النظر عن الرهانات التي توطرها تتبلور تركيبيا عبر آليتين:

- آلية صياغة الحدث ضمن إشكالية ما.

- آلية المقارنة. والتطبيع normalisation.

أ: إخضاع الحدث لتأطير إشكالي (cadrage par problématisation) عبر جعله محو أسئلة إشكالية، هو بمثابة إخضاع الحدث لسلسلة من عمليات التفكيك والتركيب. لشرح ذلك يقدم الكاتب مثلا عن "حدث 20 فبراير"^(*)، حيث يعتبره الحدث الوحيد في سياق "الربيع العربي" الذي تعرض لعملية تفكيك "ممنهجة" - وفق توافق ما- من طرف الخطاب الإعلامي بجميع توجهاته. فالقول بأن "احتجاجات الشارع والمطالب المرفوعة هي نتيجة طبيعية لغياب الأحزاب والنقابات عن دورها التأطيري" (إشكالية التأطير الاجتماعي). أو القول بأن "الاحتجاجات والمطالب هي مؤشر عن أزمة السياسة وليس أزمة سياسية". هي بمثابة أسئلة تأطيرية لنقل الحدث من موقع "الفعل" إلى موقع "المؤشر" ضمن منظومة إشكالية، ومن ثم فهي فعل استراتيجي بامتياز. يروم أساسا لتطبيع الحدث "normalisation" من خلال جعله "جزءا" ضمن منظومة أشمل.

ب: إن عملية التطبيع أو بالأحرى "عملية اختزال الحدث" (réduction)، يمكن أن تأخذ أشكالا أخرى، ومن هذه الأشكال يمكن أن نذكر "عملية المقارنة" أو "سراب المقارنة"، فعندما يتم تشبيه "حركة 20 فبراير بامتداد للحركات الاجتماعية العادية التي يشهدها المغرب باستمرار" أو القول بأن "المطالب الاجتماعية المرفوعة التي تنادي بها الحركة، كانت دائما محور المطالب التي رفعتها

45 - أديب حضور: المرجع السابق، ص ص 26-27.

46 - المرجع نفسه، ص 33.

47 - أنس مطيع: مرجع سابق.

* - تمثل حركة 20 فبراير النسخة المغربية من الاحتجاجات الشعبية التي اجتاحت المنطقة العربية سنة 2011 في إطار ما سمي آنذاك بالربيع العربي. وقد ساهمت الحركة في خلق ديناميكية دالة في المغرب، دفعت النظام الملكي إلى المبادرة بإصلاحات سياسية من قبيل تعديل الدستور وإجراء انتخابات برلمانية سابقة .

الأحزاب السياسية الوطنية في إطار مذكرات منذ التسعينات" فهنا نلاحظ أنه تم إخضاع الحدث لعملية مقارنة غير متكافئة وغير عادلة، فسياق "حركة 20 فبراير" تختلف تماما عن سياق "الحركات الاحتجاجية المؤطرة نقابيا وسياسيا" وبالتالي فالمقارنة وظفت في إطار يروم "تطبيع الحدث" يجعله فعلا اجتماعيا عاديا في إطار سيرورة إصلاحية وتاريخية. إن إخضاع الحدث لمثل هذا النوع من المقارنات - الغير البريئة - هو بمثابة "إضعاف للحدث" عبر إخراجه من سياقه وجعله ممنعا من كل "عدوى ثورية"⁽⁴⁸⁾.

ولشرح كيفية معالجة حدث عالمي بصفته حدثا إعلاميا مهما يرى أرنو ميرسييه⁽⁴⁹⁾ أنه يجب تحديد الارتباطات بين الصفات المتعلقة جوهريا بالظواهر والقيم المشتركة للمجتمع وبين المعايير المهنية للتغطية الواقعية للصحافيين، فضلا عن وجود وتفاعل المجموعات الاجتماعية التي تزود المجتمع وبالتالي الصحافيين بالقراءة الواقعية للأحداث أو على العكس من ذلك تقوم بمنع تداول المعلومات حول هذه الوقائع.

الصحفيون لا يصنعون حدثا غير موجود ولكن طريقة إبرازهم للمعلومة تسهم في إضفاء قيمة نسبية على الواقعة، كما حصل في الساعات والأيام التي أعقبت هجمات الحادي عشر من سبتمبر 2001 فبدأ الأمر لمتابعي الأخبار وكأنه لا يوجد أي حدث آخر على وجه الأرض، وبهذه الطريقة تسهم وسائل الإعلام في تعزيز التفسير المتداول في الأوساط العامة وتجعل من الظاهرة حدثا، وبهذا الصدد يصبح الصحافيون فاعلين في الصراعات التي تخوضها الأوساط العلمية في سبيل تفسير الظاهرة بصفتها حدثا، انطلاقا من اللحظة التي يختارون فيها عدم التغطية لبعض الوقائع وبالتالي لا يضعون تأثيرهم "التضاعفي" في خدمة إبراز الحدث الذي تعرضه الجهات المسؤولة. بإمكان وسائل الإعلام أن تسهم من خلال الصدى الذي تعطيه للحدث والقراءة التي تنشرها في تشكيل مجموعة تفسيرية عن طريق توسيع صناعة الحدث لمجاميع أكبر، مع أنه يتعلق في الأساس بمجموعة محدودة. كما أن الأثر "التضخيمي" الخاص بوسائل الإعلام، خاصة عندما تتأثر مكاتب التحرير ببعضها، قد يفضي في النهاية إلى إقناع الجماهير بالاحتشاد حول حدث معين (مسيرة، تظاهرة، تبرعات،... الخ) وإيجاد مجموعات تشاركية وشعور تضامني يتعدى الحدود.⁽⁵⁰⁾

كما يؤكد كل من بانسا وفاسين **Fassin et Bensa**⁽⁵¹⁾، من جهة أخرى فيما يتعلق بالتسمية "11'9"، المنسوبة بالإنجليزية إلى هجمات 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة، أنه "على الرغم من تجريدها، إلا أن هذه التسمية أصبحت وسيلة لإثارة العواطف بشكل جيد. ومع ذلك، فإنه لا معنى لها" وفقا لهما إلا كحدث إرهابي كغيره من الأحداث التي تقع في كل أنحاء العالم.

48 - أنس مطيع: مرجع سابق.

49 - أرنو ميرسييه: وسائل الإعلام الناقلة للعولمة و"صناعة الحدث"، في عولمة الاتصال، مجموعة باحثين، ترجمة: جساس أنعم، ضفاف، بيروت، 2015، ص 81-82.

50 - أرنو ميرسييه: مرجع سابق، ص 82.

51 - SAMOOUTH, Eglantine, **Dire l'événement quand il surgit. Les journées d'avril 2002 au Venezuela dans trois quotidiens nationaux.** Thèse de Doctorat, Sciences de l'information et de la communication. Université Paris-Est, 2011. P.72.

وغالبا ما تفرض صفات الحدث المميزة وخصائصه وعناصره مرجعية منهجية إعلامية معينة لدى معالجته. ويقدر كبير من الإيجاز في هذا الفصل يمكن تحديد أبرز عناصر هذه المنهجية على النحو التالي:

أ - تحديد القيمة أو منظومة القيمة المعتمدة في عملية تقييم الحدث وفهمه و معالجته إعلاميا. ومن أبرز القيم الإخبارية: الجدة والقرب والضخامة والآثار والاهتمام والطابع الإنساني و الشخصيات والسياق... الخ. ويجب أن يكون هذا التحديد هو العامل الحاسم في تحديد سمات الخطوات التالية من المعالجة الإعلامية للحدث.

ب - **الواقع والمعلومات:** يشكل الواقع والمعلومات الأساس الذي يقوم عليه الحدث (وبالتالي الخبر). تستدعي التغطية المنهجية الناجحة ضرورة استخدام الوقائع الهامة وذات الدلالة، والتي تشكل انعطافات هامة في تطور الحدث وتساعد، بالتالي، على وعي الحدث وفهمه.

ت - **ترتيب العناصر الإخبارية:** تشمل عملية المعالجة الإعلامية للحدث تفكيك الحدث إلى عناصره المكونة، ومعرفة الأهمية الخاصة لكل عنصر من هذه العناصر وفق عناصر المرجعية ومنظومة القيم المختارة تم إعادة تركيب وترتيب هذه العناصر وفق هذه الأهمية.

ث - **معالجة الحدث إعلاميا بما يخدم ويصب في المجرى التفاعلي للملتقى.** إن مبرر وجود المادة الإعلامية هو إن تصل وتؤثر، وحتى تفعل ذلك لا بد أن تعالج بما يخدم الملتقى ويشبع حاجته الإعلامية.

ج - **اختيار نوع الاتصال المناسب:** الجمعي، الشخصي، المؤسسي، الجماهيري. واختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة: صحيفة مركزية أو محلية، أو مجلة أسبوعية أو إذاعة أو تلفزيون، أو موقع إنترنت.

لقد وضع الباحثان البريطانيان **جالتونج وراج** (52) **Galtung and Ruge**. مجموعة عناصر تزيد من احتمال اختيار بعض الأحداث كأخبار قابلة للبحث والإذاعة باعتبارها تجمع ما بين متطلبات المؤسسة والقيم الصحفية المتعارف عليها:

أ - **التردد:** كلما كانت درجة تردد الحدث متشابهة مع تردد وسيلة الاتصال، كلما زاد احتمال تسجيله كخبر. ويقصد بالتردد الفترة الزمنية التي يحتاجها الحدث لكي يكتمل أو يأخذ شكله النهائي. .

ب - **الحد أو البداية:** هناك حدا معينا يجب أن يتجاوزته الحدث قبل أن يتم تسجيله. يعني ذلك ببساطة أنه كلما زاد حجم الحدث، كلما زاد احتمال إذاعته. .

ج - **الوضوح:** كلما كان الحدث أقل غموضا كلما زاد احتمال أن يتم تسجيله. يعني الوضوح هنا بالضرورة أن يكون الحدث ذا بعد واحد أي يكون له معنى واحد ولا يقبل تفسيرات أخرى. .

52 - سعيد محمد السيد: إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص ص 30-35.

د - الدلالة أو المعنى: يوجه الصحفي في انتقائه للأحداث انتباها خاصا للأحداث المألوفة والمتشابهة ثقافيا والملائمة. وتعنى الأبعاد الخاصة بتعبير الدلالة أن الإطار الثقافي للمستمع أو القارئ يسمح لهما بتفسير الحدث، بمعنى أنه يجب أن يحتوى على درجة ما من التوافق مع الثقافة السائدة.

هـ - التوافق أو التناغم: يربط هذا العنصر ما بين الأخبار التي يتم اختيارها للنشر أو الإذاعة، مع ما يتوقع الصحفي وقوعه من أحداث، ويجب إعطاء الفعل "يتوقع" تفسيره المعرفي أي "يتنبأ" وتفسيره المعياري أي "يريد".

و - غير المتوقع: والفكرة ببساطة أنه لا يكفي أن يكون الحدث ذا دلالة للإطار الثقافي وأن يتوافق مع ما هو متوقع، حيث أن ذلك يصف مجموعة واسعة من الأخبار وفي داخل هذه المجموعة.

ي - الاستمرارية: إذا ما أحتل حدث ما العناوين الرئيسية، وتم التعارف على أنه خبر فسوف يستمر كذلك حتى لو انخفضت درجة تردده بشكل كبير. ..

سنحاول هنا استعراض بعض الفرضيات التفسيرية حتى نتمكن من معرفة الشروط الضرورية لإبراز حدث ما على الصعيد الدولي، وهو ما نسميه القراءة "الحدوثية" للوقائع، ولدينا هنا أربع فرضيات أساسية:

أولاً- إمكانية إضفاء الأهمية على الأحداث الطارئة من خلال التركيز على قوة تأثيرها العاطفي.

ثانياً - إمكانية الوصول إلى أرض الحدث مع تواجد الجهات الاجتماعية القادرة على إعطاء قيمة لهذه الظاهرة وتأويلها.

ثالثاً- إمكانية إعادة الإدماج الثقافي للوقائع من خلال استدعاء النماذج المثالية والصور النمطية التي عادة ما يلجأ إليها الصحفيون لتقديم عملهم التوضيحي .

رابعاً- إمكانية احتواء الحدث الدولي على معطيات لها واقع خاص للمجتمع الوطني أو صدى اجتماعي اقتصادي على مستوى الدول التي يعمل فيها الصحفيون الذين قرروا تغطيتها إعلامياً.

5. خاتمة:

عرضنا في هذه المقالة عناصر السياق التاريخي والإعلامي الضروري لفهم جيد لمفهوم الحدث الإعلامي. حيث جرت محاولة رسم بعض السمات المميزة للحدث، بناءً على العمل من مختلف التخصصات. وقد أتاح لنا ذلك تحديد الفكرة المركزية التي مفادها أن الحدث ليس حقيقة واقعة على هذا النحو، بل هو حقيقة ما تصنعه وتعالجه وسائل الإعلام. علاوة على ذلك، في المجتمعات المعاصرة، لا يمكن فصل هذا الحدث عن التغطية والمعالجة الإعلامية، لأنه من خلال الأخبار التي تصل إلينا بداية. هي التي تسمح له أن يكون معروفاً، ويتم تقبلها بشكل جماعي كحدث. وبذلك صبح من الصعوبة فصل الأحداث عن أساليب التغطية الإعلامية، من خلال عناصر تزيد من احتمال تسجيل بعض الأحداث كأخبار قابلة للإذاعة باعتبارها تجمع ما بين متطلبات المؤسسة الإعلامية والقيم الصحفية المتعارف عليها.

6. قائمة المراجع:

أولا: باللغة العربية:

أ. الكتب:

- 1 - حضور، أديب. الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق،
- 2 - ميرسييه، أرنو. وسائل الإعلام الناقلة للعولمة و"صناعة الحدث"، في عولمة الاتصال، مجموعة باحثين، ترجمة: حساس أنعم، ضفاف، بيروت، 2015.
- 3 - الطيارة، بسام. الإعلام المعاصر، دار البراق، بيروت، 2005،
- 4 - محمد السيد، سعيد. إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
- 5 - ضيف، ليندة. الإعلام الإخباري في الفضائيات، دار أسامة، عمان، 2015.
- 6 - قادري عيسى، نوندا. قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، الوقوف على تخوم التفكك، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.

ب. الدوريات:

- 7 - مفتاح معيوف، عرفات. معايير التغطية الإخبارية في القنوات التلفزيونية، البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 1، 2014 .
- 8 - حضور، أديب. الحدث المتداول، مجلة الإذاعات العربية، تونس، عدد 1، 2001. ص 23 .
- 9 - الجندي، المهدي. من الحدث الاجتماعي إلى الحدث الصحفي، مجلة الإذاعات العربية، تونس، عدد 1، 2001. ص 29.

ج. المواقع الالكترونية

- 10 - أنس مطيع: في مقارنة الخطاب الإعلامي أثناء الأحداث: تقاطعات تحليلية أولية بين الخطاب والحدث. <http://www.alnoor.se/article.asp?id=196840> يوم الدخول (2016/11/16).
- 11 - زهير الخويلدي: الفلسفة بين مواجهة الحدث وصنعه وإعادة بنائه، فقرة من ورقة قدمت في ملتقى فلسفي دولي حول "تعقل الحدث" الذي نظمته كلية الآداب والعلوم الإنسانية بقيادة القيروان، تونس، بتاريخ 16 و 17 و 18 أبريل 2015. <http://m.ahewar.org/s.asp?aid=464334&r=0&cid=0&u=&i=0&q=> تاريخ الدخول (28 أبريل 2016).
- 12 - مي خلف: ما هو الحدث الإعلامي؟ في: <http://nok6a.net/?p=632> يوم الدخول (22 مارس 2016)

ثانيا: باللغة الأجنبية

A. books

- 13 - ARQUEMBOURG, Jocelyne. *L'événement et les Media: les récits médiatique des tsunamis et les débats publics (1755-2004)*. paris : Édition des archives contemporaines, 2011.
- 14 - ARQUEMBOURG, Jocelyne. *Le temps des événements médiatiques*. Bruxelles : Ina/De Boeck, 2003.
- 15 - DAYAN, Daniel and KATZ, Elihu. *Media Event: The Live Broadcasting of History*, Cambridge : Harvard University Press, 1992.
- 16 - NORA, Pierre. *Le retour de l'événement*. in LE GOFF Jacques et NORA Pierre, Faire de l'histoire, Tome I, Nouveaux problèmes, Paris : Gallimard, 1974 .

¹⁷ - SILEM, Ahmed et LAMIZET, Bernard. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses, 1997.

B. Periodicals:

¹⁸ - ARQUEMBOURG, Jocelyne. De l'événement international à l'événement global: Émergence et manifestations d'une sensibilité mondiale, in Événements mondiaux, regard nationaux. HERMÈS, 2006. No.46.

¹⁹ - DANVERS, Francis. **Regards croisés sur l'événement**. *Pensée plurielle*. 2006. Vol. 13, no. 3. ²⁰ - DAYAN, D, KATZ, E. **La télévision et la rhétorique des grandes cérémonies**, *revue film et histoire*, M, Ferro (éd), école des haute études, paris, 1984.

²¹ - KATZ, Elihu. Media Events: **The Sense of Occasion**, *studies in Visual communication*, 1980. Vol. 6. No. 3.

²² - MORIN, Edgar. **Le Retour de L'événement**. *Communication*, 1972, no. 18,.

²³ - NEVEU, Erik et QUÉRÉ, Louis. Le temps de l'événement. *Présentation, Réseaux-CNET*, 1996.

²⁴ - REBELO, José. **Le temps et le mode de l'événement circulant**, *HERMÈS*, 2006, no. 46..

²⁵ - PRESTINI, Mireille. **La notion d'événement dans différents champs disciplinaires**. *Pensée plurielle*, De Boeck, 2006. Vol. 3, No. 13.

²⁷ - ROWE, David. **Global media events and the positioning of presence**. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 2000, vol. 97, no 1

²⁸ - SAMOUTH, Eglantine, **Dire l'événement quand il surgit. Les journées d'avril 2002 au Venezuela dans trois quotidiens nationaux**. Thèse de Doctorat, Sciences de l'information et de la communication. Université Paris-Est, 2011.