

كتابة الأخبار والتقرير الصحفي

News Writing and Journalistic report

المحاضرة الثانية
القيم الإخبارية التي تجعل الخبر مرشحاً للنشر

Prepared by Dr. shereen farouk





1.النشأة التاريخية لتطور الخبر الصحفي History of the press release

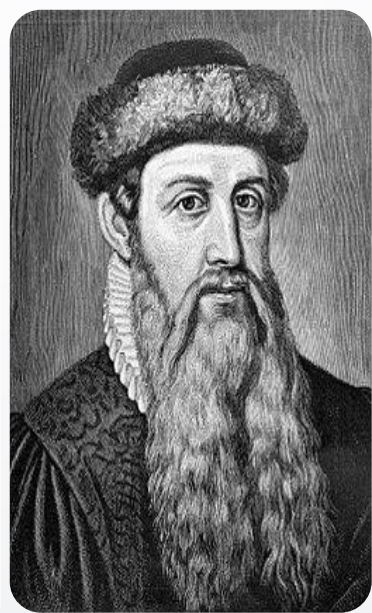
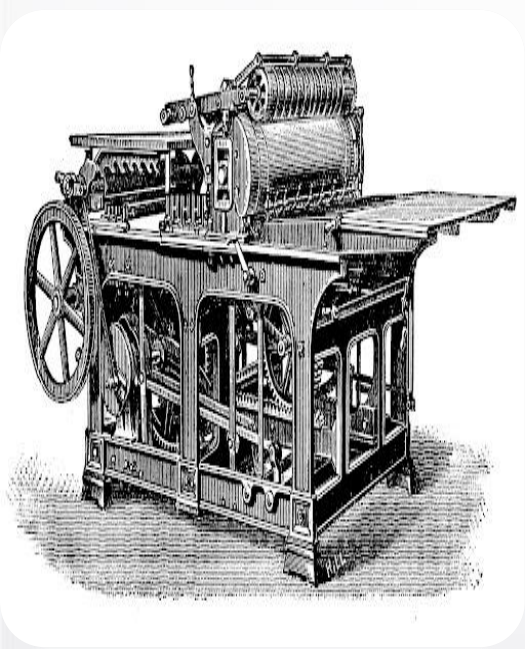
The concept of press release

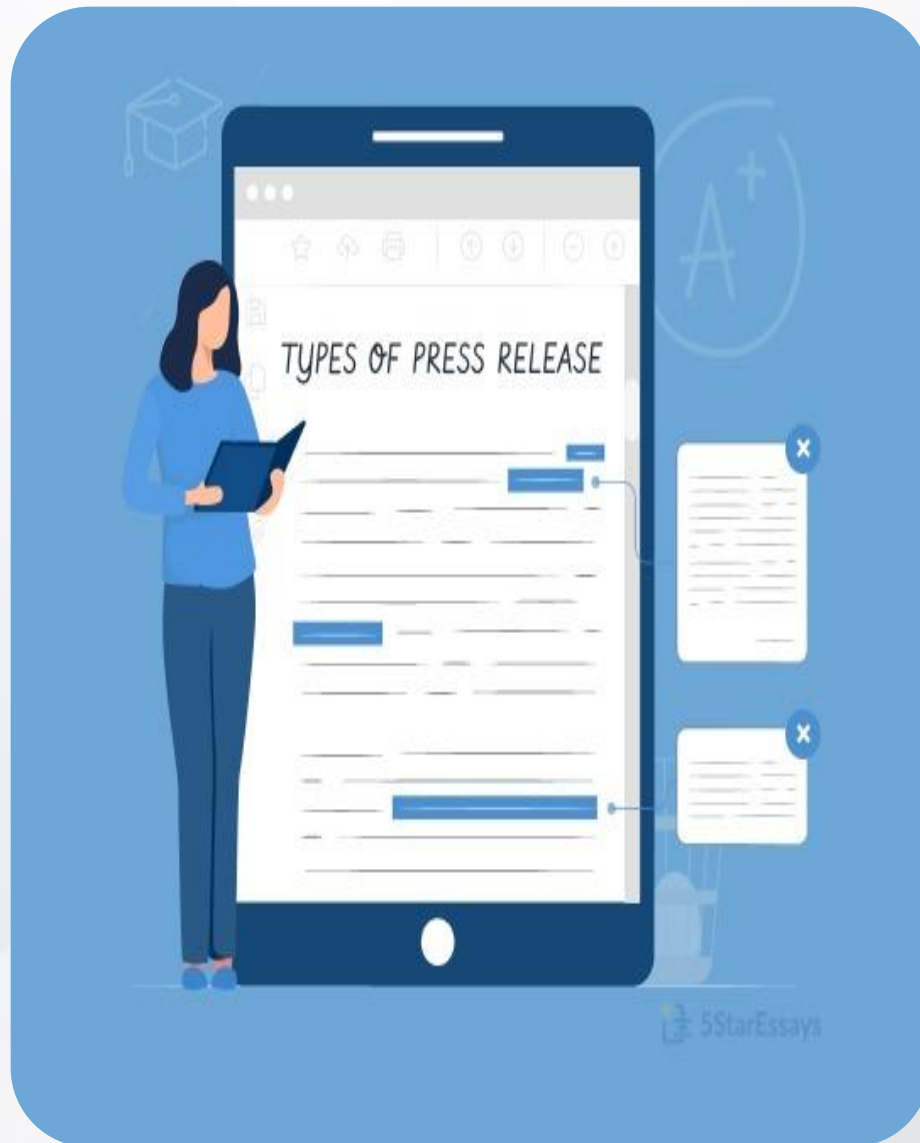
2.مفهوم الخبر الصحفي

Types of press release

3.أنواع الخبر الصحفي

مضمون (المحاضرة السابقة)







1. تمهيد introduction

2. مفهوم القيم الإخبارية The concept of news values

3. العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية. Factors affecting news values.

4. أهم القيم الخبرية في سوق الأخبار عالمياً

The most important news values in the global news market

5. خاتمة Conclusion

6. المصادر والمراجع Sources and references

يعمل المنظرون والفلاسفة على إرساء قواعد أساسية في المجتمع متمثلة في القيم التي تشتق منها المعايير وأنماط السلوك، وهذا ما يجب أن يكون، إلا أن الواقع قد يفرض في بعض الأحيان وفي بيئات بعينها أن تتحكم المعايير والمصالح بالقيم وتلونها وفق ما تقتضيه هذه المصالح.

وفي بيئة الإعلام الخبري يطبق حراس البوابة سلسلة من العمليات المتعددة لجمع الأخبار وتوزيعها من خلال مجموعة من قيم الأخبار التقليدية، والتي تعكس حكماً جماعياً للذي يستحق أن يكون خبراً، ويميلون لانتقاء المعلومات التي تعكس شيئاً غير متوقع، فالعالم الذي نراه ونقرأ عنه ونسمع عنه في الأخبار هو نتاج لكل من القيم الخبرية والنظام العالمي في جمع وتوزيع الأخبار.

2. مفهوم القيم الإخبارية The concept of news values

News Values!



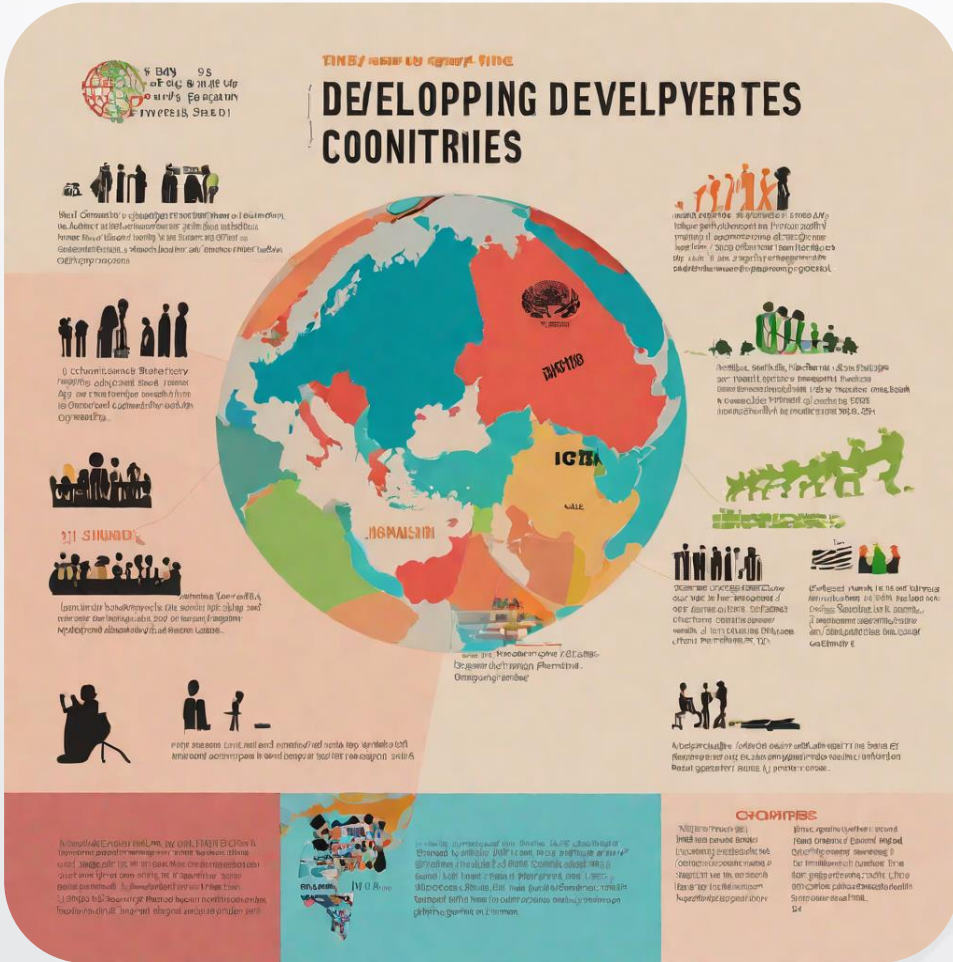
يمكن تعريف "القيم الخبرية" بوصفها تصورات ومفاهيم ديناميكية صريحة أو ضمنية، تميز الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية أو مجتمع بعينه، وتحدد ما يجمع وينتقى وينشر ويبث من أخبار، وتؤثر في طرق وأساليب ووسائل صناعة جمع وانتقاء ونشر الأخبار، وتحديد أهداف ما وراء النشر، وتتجسد مظاهرها في اتجاهات الوسائل الإعلامية والإعلاميين واختياراتهم الإخبارية ومعتقداتهم ومعاييرهم ورموزهم الإعلامية والاجتماعية وفيما تتفق عليه المؤسسات الإعلامية، وفيما يفضله أو يرفضه الجمهور في مجتمع بعينه.

وترتبط هذه التصورات ببقية مكونات البناء الإعلامي والاجتماعي لتؤثر فيه وتتأثر به، فهذه العوامل التي تحدد جمع وانتقاء ومعالجة وتحديد أولوية ونشر الخبر .

ويرى Hartely أن القيم الخبرية ليست طبيعية ولا محايدة، وإنما تشكل رموزاً أو مجموعة رموز ترى العالم على نحو خاص جداً، والحقيقة أن القيم الخبرية هي رموز أيديولوجية.

وترى "فريال مهنا" أن القيم الخبرية هي عنصر من عناصر القابلية المعلوماتية أي قابلية معلومة ما لأن تصبح خبراً.

والقيم الخبرية، قواعد عملية تحتوي جملة من المعارف المهنية التي تفسر وتقود
ضمنياً أو جهاًراً إجراءات العمل التحريري، وتشكل مرجعيات واضحة تكمن في
المعارف المشتركة حول طبيعة وأهداف الخبر وهي مرجعيات يمكن استخدامها
لتسهيل وتسريع العملية المعقدة لمعالجة الأخبار.



وتمثل القيم الخيرية جزءاً مهماً من الأيديولوجية الإعلامية والفكرية المتبعة، ومن هنا ينبع الاختلاف بين دول العالم النامي والدول الغربية في مصفوفة القيم الخيرية التي تتبناها كل منها، حيث أن مفهوم الخبر عند كل منها يختلف كثيراً عن الأخرى، وبالتالي تختلف الاحتياجات الإخبارية وأساليب التعبير عنها.

3.العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية Factors affecting news values

حدد الباحث الجزائري اسماعيل قاسمي ٢٠٠٨ هذه العوامل بالشكل التالي:

أولاً: السلطة السياسية.

ثانياً: سياسة المؤسسة الإعلامية.

ثالثاً: الإيديولوجية.

رابعاً: القيم المجتمعية.

خامساً: القواعد المهنية.

سادساً: نوع الملكية.



4. أهم القيم الخبرية في سوق الأخبار عالمياً

The most important news values in the global news market

يمكن هنا استعراض أهم القيم الخبرية التي يحرص عليها في سوق الأخبار عالمياً وتتضمن:

1. الجودة - الأنوية - الفورية:

تُعني أنه من الضروري أن يكون الخبر جديداً، بمعنى أن يكون مجارياً للأحداث، فالخبر هو أسرع مادة معرضة للتلف والفساد بمجرد مرور ساعات قليلة على وقوعه، ويُعد هذا العنصر قيمة أساسية تحدد وإلى حد كبير مدى صلاحية الخبر للنشر، وهو أول عنصر أجمع عليه معظم الباحثين، باعتبار أن الخبر كلما كان جديداً، كلما كان اهتمام القراء به كبيراً.





ولكن هذا لا ينفي أن بعض الأحداث التي وقعت منذ فترات بعيدة ولم تنشر من قبل يمكن أن تكون مادة صحفية جيدة لخبر جديد... بل إن بعض هذه الأخبار قد يفرض نفسه على الصفحات الأولى في الصحف مثل اكتشاف وثائق جديدة تكشف عن بعض الأسرار المجهولة لحرب 1973... فمثل هذه الأخبار أو المعلومات التاريخية قد تثير اهتمام بعض الشباب بما تضعه بين أيديهم من معلومات تاريخية كانت خافية عنهم. كذلك فإن بعض هذه الأخبار قد تثير اهتمام الرأي العام كله في المجتمع وخاصة عندما تكشف عن حقائق مجهولة تمس بعض الزعماء أو القادة.



2. القرب الجغرافي / النفسي:

هذا العنصر له معنيان، الأول: القرب الجغرافي، والثاني: القرب النفسي. الأول يقصد به قرب المكان، فكلما كان الخبر قريباً من القراء كان تأثيره مباشراً عليهم، فالجماهير تتأثر دائماً بالأحداث التي تقع في محيطهم أولاً... ولذلك نجد أن القارئ بطبيعته يميل إلى معرفة كل شيء يحيط به أكثر من ميله إلى معرفة الأشياء البعيدة عنه.

وتكون هذه الروابط عادة بسبب النوع أو الديانة أو السن
وتتفرع عنها قيمة فرعية هي قيمة الألفة، وهذه الخاصية الخيرية
تتعلق بالجماعة وبالقرب الثقافي وبما يتناغم مع الجمهور المتلقي
فالأشياء القريبة منا تعيننا أكثر من سواها.



3. الفائدة أو المصلحة الشخصية أو العامة:

المقصود في هذا العنصر أن يتضمن الخبر معلومات أو بيانات لها علاقة مباشرة بمصالح عدد كبير من القراء سواء كانت هذه المصالح سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية... ويرى معظم الصحفيين أن ما يفيد الجمهور يجب أن يمثل مكان الصدارة في معايير اختيار الأخبار، كما أوضحت عدة دراسات أن الجمهور يهتم بالأخبار المتضمنة عناصر الفائدة الشخصية والاهتمام الإنساني أكثر من الاهتمام بالأخبار الجادة..



4. الإثارة والغرابة والطرافة:

وهي الأخبار التي تثير غرائز الجمهور لغرابتها وطرافتها، وتُعد الأحداث التي تبعد نوعاً ما عن المؤلف أو العادي، مصدراً للأخبار ذات الأولوية في النشر، ويكون الخبر قابلاً للترويج كلما زاد حجم غرابته وإثارته، وقد استغلت هذه القيمة في نشر وتوزيع الأخبار المتعلقة بفضائح المشهورين والشخصيات المركزية في الدولة، واستعملها المنافسون في الحملات الانتخابية لاستقطاب الجمهور لهذا النوع من الأخبار الذي يكون عادة جمهوراً مندفعاً.

5. الحجم والضخامة:

يعتبر عنصر الضخامة معياراً أساسياً لأهمية الحدث في معظم وسائل الإعلام على الرغم من أن قرار نشر الخبر يتوقف في بعض المجتمعات أساساً على المعايير السياسية والفكرية، وليس على حجم الخبر، وهي قيمة تستمد مقوماتها من ضخامة الأرقام والأعداد.. أي عدد من يهتمون بالخبر أو ضخامة عدد المشاركين في الحدث أو عدد الأفراد الموجه لهم.

فالخبر وفق هذا المعيار هو الذى يهم عدداً أكبر من الناس، فتخصص له الصحف وباقي وسائل الإعلام الأخرى مساحة أوسع من مساحة غيره من الأخبار، وتخصص له مكاناً يحقق لفت النظر السريع، وتكون ضخامة الخبر مستمدة من مكان حدوثه أو من الشخصية الرئيسية أو أن الخبر ضخيم في حد ذاته..

the Current

News from the open internet

6. الحالية:

أو ما يعرف بصراع السبق الصحفي في التغطية الإخبارية ويُعد الاهتمام بهذه القيمة من أهم العناصر الأساسية في اختيار نوعية الأخبار خصوصاً في هذا العصر. حيث أصبح عامل الوقت أكثر حسماً في صناعة وتوزيع الأخبار بسبب المنافسة الشرسة بين الإمبراطوريات الإعلامية العالمية، ما يجعل الطباعات الصحفية الصباحية تختلف تماماً عن المسائية وإن النشرات التي تتفاوت بساعة زمن واحدة تختلف كلياً. وفي هذا السياق يعرف الخبر على أساس أنه معلومة تصبح أقل قيمة لو عرفها الجمهور غداً بدل اليوم.

ولا تختلف كل النظريات الإعلامية في إعطاء هذه القيمة الأهمية الكبرى حيث أنها تعتقد إن الجمهور ينتظر دائماً الاطلاع على ما يقع حالاً ودون انتظار والاستزادة من المعلومات غير أن هذه القيمة تكاد تكون السبب الرئيسي في الانحرافات والانزلاقات التي تحدث في عالم مهنة الصحافة إذ تقع المؤسسات الإعلامية في مأزق السبق الصحفي الذي يؤدي إلى خرق القواعد المهنية أحياناً، وتنتشر أخباراً ومعلومات لم يتم التأكد من كل جوانبها لضيق الوقت.



7. الصراع:

الصراع من العناصر الهامة في الخبر ويعطيه أسلوباً من الجاذبية والرغبة في المعرفة وحب الاستطلاع، وخاصة عندما يتعلق الخبر بحياة الفرد أو الناس مثل: (الأمراض، الأوبئة، الحروب ... الخ)، وهناك مثل هولندي يقول الأخبار الجيدة تمشي والأخبار السيئة تجري، وكهذا المثل فإن وسائل الإعلام تتبع دوماً الأخبار التي تتمتع بالسلبية وخصوصاً إذا وجد الصراع بين جهتين أو أكثر.

كما أصبحت ظاهرة الإرهاب تتصدر اهتمامات وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وأنواعها، حيث فرض الإرهاب نفسه وأصبح اللغة الأكثر تداولاً في العالم وأصبحت ظاهرة الإرهاب من القيم الخبرية التي تعتمد عليها الجرائد والمجلات ومختلف وسائل الإعلام، كما أصبحت نشرات الأخبار تتفنن في تقديم صور مختلفة عن الأعمال الإرهابية التي أصبحت تنشر يوماً بعد يوم في دول عديدة من العالم. وبالنسبة لمعظم وسائل الإعلام الغربية وخاصة تلك التي تركز على الإثارة وعلى بيع الغرابة والعنف والجريمة فإن الإرهاب يعتبر مادة دسمة مربحة تساعد المؤسسة على زيادة المبيعات وجني الأرباح.



8. الأهمية:

ترتفع أهمية الخبر كلما ازدادت أهميته للجمهور، وأهمية الخبر تكون إيجابية عندما تعالج مشاكل الناس مثل (مكافحة الفقر، إيجاد الدواء لبعض الأمراض المستعصية) وتكون سلبية عندما تتحدث الأخبار عن الزلزال والكوارث مثل: الزلزال الذي أصاب إيران والجزائر أو فيضان تسونامي في جنوب شرق آسيا.



9. الشهرة:

الأسماء المشهورة تصنع أخباراً مقروءة مثل: (اللقاءات مع رجال السياسة المشاهير أو الفنانين الكبار أو اللاعبين المتميزين، ويقال أن الأسماء تصنع الأخبار وأن (الأسماء اللامعة تصنع الأخبار الهامة، وكل إنسان يحب الأبطال و الساسة البارزين في الهيئة الاجتماعية، وكذلك يحب الرياضيين والفنانين وملايين من الناس يقبلون منهم على قراءة قصص المكتشفين و الرحالة ومغامرات أصحاب الملايين، وتلجأ وسائل الإعلام لإضفاء طابع من الشخصية على الأخبار مما يرجح نشرها ورواجها، فبقدر ما تحوي الأحداث أسماء شخصيات مرموقة أو ذات شهرة، كلما كان احتمال نشرها قائماً وبالمقابل تتضاءل فرص نشر الأخبار المتعلقة بالأشخاص العاديين.



10. التشويق والإثارة والغرابة أو الخروج عن المعتاد:

يمكن توضيح هذا العنصر بطريقة سهلة وخفيفة بالاعتماد على معادلة تشرح عنصر الغرابة أو الإثارة:

على سبيل المثال، نقارن بين قصتين:

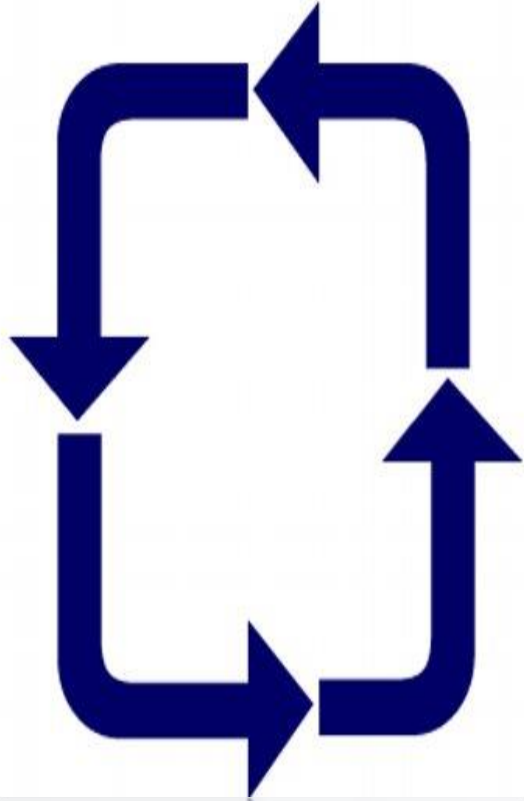
1. رجل عمره 80 سنة يعيش حياة عادية.
2. رجل عمره 80 سنة يقوم برحلة مغامرة غير عادية.

القصة الثانية تكون أكثر جاذبية للقراء بسبب العنصر الإضافي للمغامرة الغير عادية التي يقوم بها الرجل. وهذا يعكس كيف يمكن لعنصر الغرابة أن يحول الأخبار العادية إلى أخبار مشوقة ومثيرة.

ومثل هذا النوع من القصص الطريفة لا يمكن أن يهمل بمجرد اختفاء العناصر الإخبارية الأخرى، بل يكفي أن يكون " غريباً " لكي يكون "خبراً"، ذلك أن مثل هذا الخبر قد يعيش في أذهان الجمهور أكثر مما يعيش خبر استقالة موظف كبير بسبب خلافه مع بعض زملائه في العمل. وتذهب بعض الصحف إلى أن عناصر التشويق والإثارة والطرافة والروعة من أهم سمات الخبر الجيد.

11. التداول:

وهذا العنصر يمثل خاصية الاستمرار في تداول الخبر حتى يأخذ جدارته وأهميته الصحفية ويجعل من المجتمع يتغير تجاه قضية ما كانت تبدو صغيرة ولكن مع الاستمرارية في تداول هذا الموضوع يصبح حدثاً هاماً بالنسبة للجمهور.



12. قيمة الاستمرارية:

تمثل هذه القيمة ثقلاً مهماً بالنسبة للأحداث التي تدوم مدة طويلة وتكون قابلة للتغطية المستمرة عدة أيام أو أشهر أو حتى انتهاء الحدث الذي يستمر طويلاً وتتعلق عادة بالحروب والكوارث والمحاكمات الطويلة.



13. قيمة السلبية:

تعتبر الأخبار السلبية - وهي الأخبار السيئة - رائجة في الغالب وتأخذ مكانتها في أولوية الأخبار المعدة للبث أو النشر، وخصوصاً إذا ما تعلق الأمر بانفجار، أو تجدد الصراعات على مستوى دولي أو نشوب أزمة بين بلدين.

14. قيمة الأهمية:

عنصر الأهمية في الخبر، هو نتاج اتحاد مجموعة من العناصر الأخرى، فاتحاد عنصر الشهرة مع عنصر الضخامة قد يؤدي إلى خلق عنصر جديد هو عنصر الأهمية، كذلك فإن اتحاد عنصر المصلحة مع عنصر التوقع أو النتائج مع عنصر الصراع قد يؤدي إلى خلق عنصر رابع الأهمية.

إذاً فإن عنصر الأهمية قد يختزل داخله أكثر من عنصر من عناصر الخبر، ولكنه مع ذلك يملك قدراً كبيراً من التميز عن العناصر الأخرى، ولعل أبرز ما يميزه هو أنه يحمل في مضمونه معنى جاداً، حيث لأمجال لوصف أي حدث طريف أو غريب بأنه هام.



15. قيمة التماثل:

وتعنى درجة التقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته.

16. قيمة التأثير:

ويطلق البعض على هذه القيمة أيضاً اسم العاقبة، ويقصد بها ما ينتج عن الخبر من عواقب سواء ايجابية أو سلبية، أو يقصد به إثارة اهتمام أكبر عدد من الناس، فمن الأخبار ما يمس جماعة قليلة من الناس في المجتمع، فلا يهتم له كثيراً في الصحف ووسائل الإعلام، ومن الأخبار ما يمس أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، أو يمس مرفقاً من أهم المرافق الحيوية في هذا المجتمع، أو يمس مشكلة من أكبر المشكلات السياسية أو الخلقية أو الاقتصادية التي تهم المجتمع، ولهذا تخصص وسائل الإعلام لهذا الخبر الضخم مكاناً ظاهراً، ويشير الباحثون إلى تفرع قيمة أخرى عن هذه القيمة مفادها التأثير المستقبلي، فكلما كان للأخبار تأثير مستقبلي كلما كانت بارزة في النشر أو البث.

تبقى هناك مجموعة من العوامل تؤثر مباشرة في خيارات الوسائل الإعلامية في نشر الخبر، فالعملية ليست دائما مبنية على صورة منطقية واضحة، فالانتماءات الإيديولوجية والسياسية للمشرفين على وسائل الإعلام في كل المجتمعات من شأنها التأثير على الأخبار وقيمها، وكذلك تدخل السلطات السياسية والمالية في كل بلد والمحيط الاجتماعي والوازع الأخلاقي أو الديني لكل مجتمع كلها عوامل خارجية، أو ربما عوامل صحفية ذاتية تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على هذه القيم الاخبارية، وبالضرورة على سير العملية الإخبارية.



17. الاهتمامات الإنسانية:

يتوافر هذا العنصر في كثير من الأخبار التي تتناول الجوانب المتصلة بالحاجات والمطالب الإنسانية، وهي موضوعات تثير اهتمامات القارئ، وتحرك عواطفه ومشاعره سواء بالحب والعطف أو الكره أو الخوف نظراً لطبيعتها الفجائية وإثارتها للفضول الإنساني.

وتسعى الصحف إلى الاهتمام بهذا الجانب الإنساني، وذلك بإضفاء اللمسة الإنسانية على الأخبار باعتبار أن نشر الأخبار بشكل جاف لا يجعل القراء يتجاوبون معها أو يفهموها على عكس مما لو اكتسبت ثوباً إنسانياً، وقد تتداخل عناصر أخرى مع هذا العنصر كالصراع والغرابة وغيرها.

في ختام هذه المحاضرة، نجد أنفسنا أمام قيم إخبارية تحدد ما إذا كانت الأخبار تستحق أن ترشح النشر أم لا. بحيث تُعد هذه القيم الأساسية عناصر حاسمة لاختيار الأخبار ونشرها بشكل مناسب وفعال. أحد هذه القيم هو الشهرة، حيث يتعين على الأخبار أن تكون لها قيمة واضحة وأن تثير اهتمام الجمهور، فالأخبار التي تتعلق بشخصيات مشهورة أو أحداث مهمة غالبًا ما تلقى اهتمامًا أكبر وتحظى بمزيد من الانتشار. بالإضافة إلى ذلك، الغرابة وهي قيمة أخرى تؤخذ في الاعتبار. فالأخبار ذات الجوانب المثيرة وغير عادية غالبًا ما تجذب انتباه الجمهور. ويمكن أن تكون هذه القيمة عاملاً مهمًا في تحديد ما إذا كانت الأخبار ستنشر أم لا، حيث يتم تفضيل الأخبار التي تتمتع بالغرابة والتميز على الأخبار التقليدية والمعتادة.

كما يجب أن نأخذ في الاعتبار القيمة الزمنية للأخبار، فالتوقيت المناسب لنشر الأخبار يمكن أن يكون عاملاً حاسماً. فعندما تكون الأخبار ذات أهمية فورية وتتعلق بأحداث جارية وحساسة، قد يتطلب الأمر نشرها على الفور لضمان وصولها للجمهور في الوقت المناسب.

ومن القيم الأخرى المهمة في الإخبار هي الاهتمامات الإنسانية، فيجب أن ننشر الأخبار التي تلقى اهتمامًا عامًا وتتعلق بالقضايا الاجتماعية والبيئية وحقوق الإنسان والعدالة. كما يتعين علينا أن نكون حذرين ومسؤولين في اختيار الأخبار التي تعكس القضايا المهمة وتساهم في توعية الجمهور وتعزيز التغيير الإيجابي في المجتمع.

➤ المصادر والمراجع...

1. نهلة أبو رشيد، الكتابة وتحرير الأخبار، الجامعة الافتراضية السورية، 2020
2. محمد زين عبد الرحمن، مقدمة في الصحافة، دار الكتاب الجامعي، 2015
3. عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2001.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

