

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر بسكرة - قطب شتمة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال

## مذكرة بعنوان

القيم الإخبارية في جريدة الخبر الجزائرية  
دراسة تحليلية لصفحة سوق الكلام خلال الفترة الممتدة ما بين  
سبتمبر أكتوبر نوفمبر 2013

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

نجيب بخوش

إعداد الطالبة:

سهام خليل

السنة الجامعية 2013 / 2014

# شكر و عرفان

لا يسعني في نهاية هذا العمل إلا أن أتقدم بجزيل الشكر  
والعرفان لأستاذي الفاضل والمحترم ، الذي كان له الفضل  
الكبير في إتمام ووصول هذا العمل إلى ما هو عليه اليوم  
أستاذي "نجيب بخوش"

وإلى أساتذتي الأفاضل: بوزيد رملي ، بشير الدين مرغاد ،  
سعاد سراي ، أحمد أمين فورار ، أمال رحماني ، وإلى كل  
أساتذة الإعلام والاتصال.

## \*تمهيد

تعتبر القيم الإخبارية عنصرا مهما وأساسيا في عملية انتقاء الأخبار، باعتبارها المعايير التي تتحدد بها أولوية نشر الخبر وتفضيله على غيره من الأخبار أو الأحداث فهي تقدر أهمية الخبر وعلى أساسها يتحدد مكان نشره والمساحة التي يأخذها من الصحيفة، وتتعدد عناصر القيم الإخبارية حسب رؤية الباحثين والدارسين فاختلّفوا في تصنيف هذه العناصر وهذا يعود إلى تقسيمات دول العالم فالأنظمة الليبرالية تختلف القيم الإخبارية فيها عن العالم الثاني أما عن الأنظمة الاشتراكية و التي بدورها تختلف أيضا عن تصنيفات دول العالم الثالث أو الدول النامية، وكل نظام من هذه الأنظمة يتبنى خصوصية معينة تؤثر على بروز القيم الإخبارية و هذا يرجع إلى العوامل المؤثرة على القيم الإخبارية بحيث ترجح ظهور أو انتشار قيم إخبارية على حساب قيم أخرى.

## \* تمهيلي

تعتبر جريدة الخبر الجزائرية من بين أهم الصحف التي لها صدى كبير في الصحافة المكتوبة الجزائرية كونها قريبة من المواطن حيث تعمل هذه الأخيرة دائما على تقديم الأحسن للجمهور وهذا من خلال ما يقوم به القائمون عليها بتكوين الصحفيين وتقديم الدعم المادي والمالي من اجل إنجاح مسيرة جريدة الخبر ، تعتمد الخبر على أنواع صحفية معينة تشكل وحدة الجريدة و تنقل عبرها كل الأخبار والأحداث المتعلقة بكل ما يخص الجمهور الجزائري، أو خارج ارض الوطن، بحيث تعكس احترافيتها وخطها الافتتاحي الذي يميزها عن باقي الصحف الجزائرية، كما تعتمد جريدة الخبر كذلك على إخراج صحفي خاص بها موحد على جميع صفحاتها.

## \* تمهيد

تعد صفحة سوق الكلام من الأركان القارة في جريدة الخبر الجزائرية، حيث تحتوي هذه الصفحة على عدة أنواع صحفية كالخبر و التعليق و العمود الذي يعتبر عنصر أساسي نقدي في هذه الصفحة، وكذلك تحتوي على صور متنوعة قد تكون شخصية وصور موضوعية، حيث يكون اختيار الصورة حسب الموضوع الذي يكون مصدرها الصحفيين أو أرشيف الخبر، إضافة إلى كاريكاتير الذي يعبر عن شيء ساخر وهزلي، وتتميز هذه الصفحة باحتوائها على إخبار لا تنشر في الصفحات الأخرى ويقوم القارئ على هذه الصفحة بإضفاء نوع من التعليق أو التحليل على هذه الأخبار سواء أكانت مجردة أو بيانات التي يكون مصدرها الصحفيين، أو بعض التصريحات للشخصيات وما ينشر في الصحافة أو وسائل الإعلام أو الحاجات التي تصادف الصحفيين والمراسلين في حياتهم اليومية، وغالبا ما تكون هذه الأخبار عن الوزراء وأخبار محلية، ويستخدم في صفحة سوق الكلام عناوين ساخنة أو دالة وعناوين تميل إلى التشويق والإثارة من أجل التأثير على المواطن، ويأخذ الإخراج الصحفي فيها طريقة خاصة، حيث تدرج المواضيع من المهم إلى قليل الأهمية ودائما يكون الوسط السياسي تحت لقطه الخبر مباشرة، إضافة إلى الشريط السياسي بجانبها، وفي حالة وجود خبر مهم يستغنى عن الكاريكاتير، والمسؤولة عن هذه الصفحة من قسم التحرير هيبية داودي.

## مقدمة

يتزايد دور وسائل الإعلام مع تزايد حاجة الأفراد إلى المعلومات تطلعا منهم إلى معرفة كل ما هو جديد من خلال ما يدور من حولهم من أحداث، حيث تقوم وسائل الإعلام المختلفة بأخبار الناس بكل الوقائع والأحداث التي تقع يوميا ، بحيث تحاول إيصالها إلى أكبر عدد من الجمهور والذي بدوره يتجاوب مع هذه الوقائع التي تهمة وتقوم الصحف يوميا بتغطية كما هائلا من الأخبار الموجودة في كل أنحاء العالم ولكي ترتقي هذه الأحداث والوقائع إلى أخبار صالحة للنشر يجب أن تخضع لعدة معايير تفضلها عن بعضها البعض، حيث تختلف هذه المعايير في تصنيفها ترتيبها، وهذا راجع إلى أنها تختلف من مجتمع إلى آخر، حسب نظام إعلامي معين، ومحددات أخرى ترجع إلى طبيعة المجتمع، وأمور خاصة به، بحيث يجب أن تتماشى هذه القواعد مع السياسية التحريرية للجريدة، فالقيم الإخبارية تعد المعايير التي تحدد مدى قابلية نشر الأخبار، لهذا فقد اختلف الباحثون في تصنيفها لأنها لا تخضع لنظام واحد يجعلها ثابتة، وان الحديث عن الاختلاف يوحي أن هناك عوامل أخرى مؤثرة على انتشار القيم الإخبارية، ومن بين هذه العوامل السلطة السياسية، وملكية وسائل الإعلام، القيم السائدة في المجتمع، السياسية التحريرية، كلها تؤثر على مدى بروز قيم إخبارية على أخرى، لذلك رأينا من الضروري دراسة القيم الإخبارية كونها موضوع مهم يحتاج إلى الكثير من الإسهامات التي تساعد في معرفة القيم السائدة في وسائل الإعلام، والتي تعكس بدورها أبعاد معينة تريد كل وسيلة إعلامية تحقيقها، وقد كثرت الدراسات المتعلقة بالقيم الإخبارية الموجودة في الصحف، وهذا من خلال تحليل صفحاتها، وتعد صفحة سوق الكلام صفحة خاصة من صفحات جريدة الخبر الجزائرية تحمل قيم إخبارية معينة. وجاءت هذه الدراسة للكشف عن القيم الإخبارية البارزة في هذه الصفحة، ومعرفة ترتيبها، ودلالاتها وأبعادها الحقيقية من خلال عملية تحليلها. وقد جاءت هذه الدراسة في عدة فصول أولها الإطار المنهجي الذي يبين الطريق الذي سلكناه في الإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة، أما الإطار النظري الذي انقسم إلى ثلاث فصول حيث جاء الفصل الأول بعنوان ماهية القيم الإخبارية تحت مجموعة من المباحث حيث

جاء المبحث الأول بعنوان مفهوم القيم الإخبارية وعناصرها، أما القيم الإخبارية في الأنظمة الإعلامية المختلفة، أما المبحث الثالث العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية أما المبحث الرابع نقد القيم الإخبارية في الأنظمة الإعلامية المختلفة، أما الفصل الثاني بعنوان بطاقة تقنية لجريدة الخبر الجزائرية، حيث جاء المبحث الأول نشأة وهيكله جريدة الخبر الجزائرية، أما المبحث الثاني التطور الفني لجريدة الخبر الجزائرية، أما المبحث الثالث الطريقة الإخراجية لجريدة الخبر الجزائرية، أما الفصل الثالث بعنوان الدراسة التحليلية لصفحة سوق الكلام في جريدة الخبر الجزائرية، حيث جاء المبحث الأول بعنوان تحليل الجداول حسب المضمون، أما المبحث الثاني تحليل الجداول حسب الشكل، أما المبحث الثالث نتائج الدراسة التحليلية، أما المبحث الرابع بعنوان دلالات وأبعاد القيم الإخبارية في صفحة سوق الكلام.

## 1- تحديد الإشكالية:

تعد جريدة الخبر يومية جزائرية شاملة صدر أول عدد لها 1990 تنتشر الأخبار والأحداث المحلية، والوطنية، والعالمية وفق فنون الكتابة الصحفية، حيث تعتمد جريدة الخبر في تصنيف أخبارها على عدة معايير تفضل بها نشر خبر على حساب خبر آخر أو عرض موضوع دون غيره، وهذه المعايير يطلق عليها في فن التحرير الصحفي القيم الإخبارية، التي تقدر أهمية الخبر ومدى مساهمته لسياسة الصحيفة والمصلحة العامة وعلى هذا الأساس يتحدد مكان نشره بالصحيفة أو المساحة التي ينشر عليها.

وتعتبر صفحة "سوق الكلام" من بين الأركان القارة في جريدة الخبر تضم أنواع صحفية معينة، وكغيرها من الصفحات الموجودة في جريدة الخبر تخضع لقيم إخبارية يتم من خلالها تحديد أولوية نشر الأخبار والأحداث ولهذا نتناول هذه الدراسة القيم الإخبارية في جريدة الخبر الجزائرية من خلال تحليل صفحة سوق الكلام بما تحتويه من أخبار، ومواضيع وصور وكاريكاتير وهذا بتحليل وتفسير ما هو موجود من قيم إخبارية في صفحة سوق الكلام، لذلك نطرح التساؤل التالي:

كيف عكست القيم الإخبارية في صفحة "سوق الكلام" محتوى هذه الصفحة خلال الفترة الممتدة ما بين فترة سبتمبر و أكتوبر ونوفمبر 2013؟

## 2- التساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي القيم الإخبارية الأكثر بروزا و التي عكست الأحداث المختارة خلال فترة الدراسة؟
- 2- ما هو ترتيب القيم الإخبارية الأكثر بروزا في صفحة "سوق الكلام"؟
- 3- ما هي الدلالات و الأبعاد الحقيقية للقيم الإخبارية الأكثر بروزا في صفحة "سوق الكلام"؟



### 3-أسباب اختيار الموضوع:

- 1- إبراز القيم الإخبارية في "سوق الكلام" يفيد من معرفة أولويات نشر الأخبار والأحداث في جريدة الخبر.
- 2- معرفة القيم الإخبارية يساعد على التعرف على العوامل المؤثرة على الرسالة الإعلامية.
- 3- التعرف أكثر على ما وراء القيم الإخبارية في صفحة "سوق الكلام" وذلك بمعرفة أبعادها.
- 4- التعرف على طريقة عرض الأخبار في صفحة "سوق الكلام".

### 4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ضرورة الوقوف على القيم الإخبارية في جريدة الخبر من صفحة "سوق الكلام"، وكيفية تعامل جريدة الخبر مع الأحداث المحيطة سواء أكانت محلية أو وطنية وكذلك الوقوف على واقع القيم الإخبارية في جريدة الخبر يفيد في معرفة ما تميل إليه جريدة الخبر الجزائرية عند انتقاء الأحداث والموضوعات والتعليق عليها من خلال تحويلها إلى أخبار وكذلك تعرف الجمهور على حقيقة ما تحمله هذه الأخبار عن الأحداث والمواضيع المثارة في صفحة "سوق الكلام" من قيم إخبارية التي بدورها تؤثر على مدى التعرض لها أو تقبلها من خلال إقبال الجمهور على متابعة و قراءة صفحة "سوق الكلام" ، وكذلك تعرف الجمهور على حقيقة العمل الإعلامي لجريدة الخبر الجزائرية من خلال صفحة "سوق الكلام" ، بحيث يعمل معدي هذه الصفحة على اختيار أحداث معينة تتماشى مع سياسية التحريرية للجريدة، ويتم هذا الاختيار على أساس قيم إخبارية معينة.

### 5-أهداف الدراسة:

- 1- معرفة القيم الإخبارية الموجودة في صفحة "سوق الكلام"، وترتيبها.
- 2- معرفة الدلالات والأبعاد الحقيقية للقيم الإخبارية في صفحة "سوق الكلام".

3- الكشف عن أهداف القائمين على جريدة الخبر من هذه الصفحة.

## 6- مفاهيم الدراسة:

**التناول الإعلامي:** وهناك من يطلق على المفهوم اسم التغطية الصحفية وقد جاء تعريف

التغطية الصحفية في المعجم الإعلامي على أنها عملية الحصول على البيانات والتفاصيل الخاصة بحدث معين، والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسباب وقوع هذا الحدث ومتى وأين وكيف يقع؟ وأسماء المشتركين فيه...وغير ذلك من المعلومات والحقائق التي تجعل الحدث مالكا للمقومات والعناصر التي تجعله صالحا للنشر.<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي للتناول الإعلامي :** الطريقة الإعلامية التي اتبعتها جريدة الخبر

الجزائرية في عرض الأحداث في صفحة "سوق الكلام"، وكيفية نشرها في الفترة الممتدة ما بين سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر 2013.

**التعريف الإجرائي للنظام الإعلامي:** هو النسق والتوجيهات التي تحكم سير العملية

الإعلامية في جريدة الخبر من خلال صفحة "سوق الكلام" خلال الفترة الممتدة ما بين سبتمبر، أكتوبر، نوفمبر 2013.

**التحرير الصحفي:** بمفهومه الصحفي كخطوة من خطوات إصدار الصحيفة- الجريدة -

أو مجلة- هو العملية اليومية أو الأسبوعية - حسب دورية الإصدار والتي يقوم فيها المحرر الصحفي بالصياغة الفنية والكتابة الصحفية أو المعالجة لمضمون المادة الصحفية أو المعلومات التي جمعها من المصادر المختلفة في الأشكال أو القوالب الصحفية المناسبة والمتعارف عليها كقوالب فنية تحريرية للجريدة أو المقال ثم المراجعة الدقيقة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 154.

<sup>2</sup> - ليلي عبد المجيد، محمود علم الدين: فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، دار السحاب للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2008، ص7.

وإعادة الصياغة لها، وعملية التحرير الصحفي كعملية صحفية فنية، وكخطوة من خطوات إصدار الصحيفة، تبدأ فور عملية الكتابة الصحفية فالمحرر يكتب المادة في الشكل الذي اختاره بنفسه، وقد يكتب المحرر ويراجعه المحرر المسؤول أي يحرق ما كتبه، وقد تبدأ العملية وتنتهي مع المحرر يقوم بالعملتين معا الكتابة والتحرير، وكلمة تحرير معناها إعداد كتابات الآخرين للنشر، ومنها جاءت كلمة أي محرر أو رئيس تحرير، والمحرر الصحفي الناجح هو الذي ينجح في الكتابة بلغة صحفية مناسبة وجيدة، مما يجعل هذا النص الصحفي خيرا كان أو موضوعا لا يحتاج إلى عملية تحرير جديدة تتضمن المراجعة، وإعادة صياغة مرة بالحذف أو الإضافة أو تغيير الأسلوب أو البناء الفني للنص<sup>1</sup>.

**التعريف الإجرائي للتحرير الصحفي:** هو تحويل الوقائع والأحداث التي جرت في الجزائر إلى مضامين صحفية تم عرضها في صفحة "سوق الكلام" خلال الفترة الممتدة بين سبتمبر أكتوبر، نوفمبر 2013.

**التعريف الإجرائي للنص الصحفي:** هو مضمون المواضيع الذي أخذ مساحة معينة من صفحة "سوق الكلام" تناول أحداث متنوعة خلال الفترة الممتدة ما بين سبتمبر أكتوبر نوفمبر 2013.

**التعريف الإجرائي للصفحات الخاصة:** هي صفحة متنوعة تضم العديد من الأنواع الصحفية وتعرض مواضيع مختلفة بحيث تختلف عن الصفحات الأخرى في التحرير، طريقة الإخراج.

وتعد صفحة "سوق الكلام" من الصفحات الخاصة في جريدة الخبر حيث تتميز بأنها صفحة تضم العديد من الأنواع الصحفية تقوم بعرض الأخبار القصيرة التي تميل في أغلبها إلى التعليق تتميز بأسلوب خفيف، وتختلف فيها طريقة الإخراج عن إخراج الصفحات الأخرى

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 8.

في جريدة الخبر حيث نجد فيها العمود الصحفي الناقد، "لقطة الخبر" المتمثلة في صورة تعبر عن موضوع معين، صورة كاريكاتيرية ساخرة تعبر عن شيء معين، إضافة إلى تسمية هذه الصفحة "بسوق الكلام" لها دلالة خاصة بحيث يحمل أسلوب تعبيرها مختلف يدل على عرض مختلف الآراء من خلال الجمع بينه وعرضها في صفحة واحدة.

#### 7- منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تخضع لوصف الظاهرة التي تقوم على جميع البيانات وتصنيفها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة أثر العوامل على طريقة عرض الأخبار والأبعاد الحقيقية للرسالة الإعلامية، وفي هذا الإطار تم استخدام منهج المسح الإعلامي وذلك بأخذ عينة من أعداد جريدة الخبر الجزائرية .

ويمكن تعريف منهج المسح: **المسح في اللغة العربية:** يفيد إمرار اليد على الشيء السائل أو المتلطف لإذهابه.

وهو يعني هنا إزالة ما لطح الشيء من غبار أو تراب أو غير ذلك من المواد حتى نبرزه من حقيقة لغيرنا.

ويقصد بمنهج المسح ( المرادف باللغة الفرنسية ) أي منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي<sup>1</sup>.

وسيتيم في هذه الدراسة استخدام منهج المسح الإعلامي من خلال مسح مضمون وسائل الإعلام ويقصد بتحليل مضمون وسائل الإعلام دراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2007 ص 286.

<sup>2</sup>- مطوية بحث مناهج بحوث الإعلام، <http://baboura.arabbogs.com> الخميس 22.05.2014 على الساعة 15.30

بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهورها ، ودراسة تأثير ذلك ، ويؤخذ هنا عدة اعتبارات:

- دراسة شخصية الوسيلة الإعلامية.
- دراسة الموضوعات الإعلامية التي تقدمها وتقدير أهميتها.
- تحليل المادة الإعلامية للتعرف على ما تتضمنه.
- دراسة الجوانب الشكلية التي تقدم بها المادة الإعلامية<sup>1</sup>.

### 1-2 أداة جمع وتحليل البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على أداة الملاحظة التي تم من خلالها الانتباه إلى ظهور أحداث معينة في الجزائر خلال فترة الدراسة، وتعرف الملاحظة على أنها:

تعني الانتباه إلى الشيء أو الحدث أو الظاهرة بشكل منتظم عن طريق الحواس حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، والملاحظة العلمية تعني الانتباه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها<sup>2</sup>.

تعتمد هذه الدراسة كذلك على أداة تحليل المضمون التي تهدف إلى تحليل النصوص الصحفية الموجودة في صفحة "سوق الكلام" من أجل معرفة القيم الإخبارية في هذه الصفحة.

وتحليل المضمون هو أكثر الأدوات نفعا في مجال الإجابة على تساؤلات الباحثين التي تدور حول السلوك المرتبط بالرسائل الاتصالية، وهو أسلوب منظم لتحليل ومعالجة مضمون الرسائل وهو أداة لملاحظة وتحليل السلوك الاتصالي العلني لقائمين بالاتصال يتم اختيارهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، مطوية بحث مناهج بحوث الإعلام.

<sup>2</sup> - [www.dejelfa.info](http://www.dejelfa.info) الخميس 22.05.2014.

<sup>3</sup> - ريتشارد بن، لويس دونيهيو، روبرت ثورب: تحليل مضمون الإعلام، المنهج والتطبيقات العربية، ترجمة وإعداد، محمد ناجي الجوهر، قدسية للنشر، 1992، ص 10-12.

وعرف برلسون تحليل المضمون: بأنه الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمضمون الظاهر للاتصال<sup>1</sup>.

### 1-3 فئات التحليل:

تهدف فئات التحليل إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الفئات التالية:

#### 1- فئات الشكل: - فئة كيف قيل؟

تهتم فئات الشكل أو التي تجيب على السؤال كيف قيل؟ بالقوالب والأنماط التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية، والتي تتمثل في هذه الدراسة فيما يلي:

#### 1-فئة الشكل:

وهذه الفئة تقوم على التفرقة بين الأشكال المختلفة التي تقدم بها المواد الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة، للاستدلال من خلال الشكل عن المركز أو القيمة التي يعبر عنها الشكل المختار للنشر أو الإذاعة<sup>2</sup>.

وتندرج هذه الفئة فئات فرعية:

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص12.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دار الشروق جدة، دار ومكتبة الهلال بيروت، لبنان، 2008

2009، ص 126، 132.

أ- فئة العناصر التيبوغرافية: ويقصد بهذه الفئة الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية ويعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء أو المستمعين أو المتفرجين حيث يرتاحون لحسن تقديم المادة ويضطلعون على المزيد منها.

أ- فئة العناوين: حيث يحاول الباحث تحليل الكيفية التي تقدم بها من حيث طبيعتها مثل عناوين رئيسية، عناوين الفرعية، عنوان على شكل سؤال، عنوان دال... الخ.

ب- فئة الصور والرسومات: الصور عبارة عن شكل من الأشكال التعبير عن جزء من الواقع بطريقة الرسومات أو الصور الفوتوغرافية وفئة الصورة عبارة عن عملية جرد وتحليل محتواها ودلالة ألوانها وموقعها من المادة محل الدراسة.

ج- فئة الموقع: هي الفئة التي تهتم بموقع الموضوع أو الفكرة محل التحليل في المادة المدروسة.

## 2- فئات المضمون: ماذا قيل؟

1- فئة الموضوع: هي من أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال، ذلك للسهولة

النسبية التي تتطلبها، إذا تناول الإجابة عن السؤال: علاما يدور المحتوى؟ أي ما هي

المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى؟

2- فئة المصدر: وهي الفئة التي تبحث عن مختلف تلك المصادر التي تغذي المضمون محل

التحليل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007

ص 42-49-55، 56-58-60-74.

3- فئة مكان الحدث.

4- فئة الأسلوب.

5- فئة مضامين المواضيع.

6- فئة القيم الإخبارية.

## 2- وحدات التحليل:

اعتمدت هذه الدراسة على وحدة المفردة التي "تعرف بأنها الوحدة التي يستخدمها المصدر أو المرسل في نقل الأفكار والمعاني والمعلومات... إلى المستقبل، وقد تكون الوحدة كتاب أو فيلم أو خبر أو مقال أو صورة أو كاريكاتير... الخ".

فالكتاب المعار مثلاً يعد وحدة أو مفردة للتحليل سجل الإعارة من المكتبة والفيلم يعد مفردة للتحليل عند تحليل محتوى المكتبة الفيلمية و الخبر مفردة عند تحليل محتوى الصحيفة... الخ<sup>1</sup>.

وتعرف وحدة مفردات النشر بالنوع الإعلامي الذي يختاره منتج المادة المدروسة في توصيل هذه الأخيرة إلى الجمهور المستهدف مثل: كتاب، قصة، فلم، مقال، تحقيق، خبر، إعلان صورة، برنامج، إذاعي، برنامج تلفزيوني، مسلسل، مسرحية، نشرة أخبار... الخ<sup>2</sup>.

واعتمدت هذه الدراسة على وحدة: النص الصحفي، النص المدعم بصورة، النص المدعم بكاريكاتير.

<sup>1</sup>- مصطفى حميد الطاشي، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 138.

<sup>2</sup>- أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص 263.



وتم الاعتماد في هذه الدراسة على العد من خلال حساب تكرارات الفئات، وتقدير نسبتها المئوية أما عن القياس لم يتم استعمالها لأن المساحة ليس لها دلالة كبيرة في الصفحة، باعتبار أنها نصوص صحفية قصيرة ومساحتها تقريبا نفس مساحة الصورة أي أن دلالتها لا تحقق نتائج كبيرة نوعا ما.

**8- عينة الدراسة:** تعد العينة أحد أركان مجتمع البحث العلمي، ويعرف محمد عبد الحميد العينة بأنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته<sup>1</sup>.

وتم في هذه الدراسة اختيار العينة القصدية، وتعرف العينة تحت أسماء متعددة مثل العينة الغرضية، أو العينة العمدية، أو النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختبار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة<sup>2</sup>.

وفي هذه الدراسة تم استخدام العينة القصدية التي صادفت الدخول الاجتماعي حيث تم اختيار الأعداد حسب الأحداث الأكثر بروزا في الفترة الممتدة بين سبتمبر، أكتوبر، نوفمبر 2013 وتمثلت هذه الأحداث في التعديل الوزاري الجديد، مشروع الدستور، تأهل الفريق الوطني إلى كأس العالم، وعلى هذه الأساس تم اختيار أعداد من جريدة الخبر والتي تعكس هذه الأحداث المختارة خلال هذه الفترة، وهذا بعد القيام بعملية ملاحظة ومتابعة ما تم نشره في هذه الصفحة من مواضيع خلال فترة الدراسة المختارة.

<sup>1</sup>-محمد عبد الحميد : مرجع سبق ذكره، ص91.

<sup>2</sup>- أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص197، 198.

وتتكون العينة من الأعداد التالية: 12، 14، 15، 16، 17، 19، 21، 22، 23، 28  
سبتمبر/ 7، 11، 12، 18، 19، 27 أكتوبر/ 4، 16، 17، 19، 20، 21، 30 نوفمبر  
2013\*.

ويرجع سبب اختيار جريدة الخبر لأنها أول جريدة ناطقة باللغة العربية تأسست بعد الإعلان  
عن المنشور الحكومي الصادر في 03 أبريل 1990، والذي سمح بظهور عناوين مستقلة في  
الساحة الإعلامية الوطنية، فهي من أقدم الصحف الخاصة وبالتالي ستكون أكثر خبرة، وكذلك  
هي من الصحف الجزائرية الأكثر ريادة فهي تمثل أول سحب في الجزائر بمعدل نصف مليون  
نسخة يوميا، ولها نسختين إضافيتين في موقعها الإلكتروني، وكذلك تقرير EDG التي أكدت  
ريادتها حيث سحبت أكثر من 168 مليون نسخة في 2011 حيث بلغت نسبة النمو 3.33  
بالمئ من حيث السحب ، و4.27 بالمائة من حيث الانتشار، بالإضافة إلى أنها الأكثر  
مصادقية لدى الجزائريين في 2012 وهذا حسب دراسة أعدها مكتب ميديا سورفي وكانت  
النتيجة مقدرة ب 37.7% من الجزائريين يعتبرون إن الخبر الأكثر مصداقية في الصحافة  
الوطنية ثم تليها الشروق ثم النهار وهذا ما سبب اختيار جريدة الخبر.

وقد تم اختيار صفحة "سوق الكلام" لأنها صفحة خاصة ومتميزة تجمع بين الكثير من  
المواضيع في مختلف المجالات بحيث لا تركز على موضوع معين، وترتكز على الأحداث  
والأخبار الوطنية، إضافة إلى أن الصفحة تضم مجموعة من الأنواع الصحفية تختلف طريقة  
الطرح فيها عن الصفحات الأخرى في جريدة الخبر.

\* انظر الملحق رقم 02.

9- المقاربة النظرية للدراسة:

1 نظرية حارس البوابة:

تعد نظرية حارس البوابة من النظريات المهمة في علم الإعلام، ويرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية كيرت ليوين (Kurt Lewin 1977) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية gatekeeper ، وتعتبر دراسات ليوين من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية تزداد المواقع التي تصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

ومفهوم حراسة البوابة يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف. وقد أشار ليوين إلى أن وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة<sup>1</sup>.

وتم الاعتماد على هذه النظرية لأن القائم بالاتصال يؤثر في عملية التحرير النهائي للأخبار من خلال التعديل فيها أو إعادة صياغتها بطريقة أخرى، وبما أن القيم الإخبارية هي التي تتحكم في عرض الأخبار، فالضرورة أن يتأثر القائم بالاتصال بهذه القيم عند عملية نشر الأخبار. ومن خلال هذه الدراسة سيتم التعرف على ما هي الأخبار، والمواضيع التي توليها جريدة الخبر الجزائرية في صفحة سوق الكلام اهتماما، وهذا بمعرفة القيم الإخبارية في صفحة "سوق الكلام".

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، دد، القاهرة، مصر، 2007، ص296-298.

## الفصل الأول: ماهية القيم الإخبارية

### المبحث الأول : مفهوم القيم الإخبارية وعناصرها

#### 1- القيم الإخبارية: ويتكون المصطلح من مفهومين:

\***القيمة:** التي هي المبدأ أو المستوى أو الخاصية التي تعتبر ثمينة أو مرغوبا فيها والتي تساعدنا على تحديد ما إذا كانت بعض الموضوعات جيدة أو رديئة، حسنة أم سيئة، صحيحة أو خاطئة، مفيدة أو عديمة، هامة أم عديمة الأهمية وتلك الموضوعات قد تكون أفكار أو قرارات أو أشخاصا أو أفعالا أو أشياء.

والقيمة بوجه عام مجموعة الخصائص الثابتة للشيء التي يقدر بها ويرغب فيه من أجلها ويتكون سلم القيم للأشياء من جهة تفاوتها فيما يقتضي لها أو ما يبعث على الرغبة فيها<sup>1</sup>.

\***الخبر لغة:** ما ينقل ويحدث به قولاً أو كتابة، وخبرت بالأمر أي علمته وخبرت الأمر أخبره إذا عرفته على حقيقته والخبر جمعه أخبار وهو ما أتاك من نبأ عن تستخبر، ومن الناحية اللغوية هو ما يحتمل الصدق والكذب. أو شيء يحدث ويتناقله الناس عن طريق أحاديثهم أو عن طريق الكتابة. أو هو المعلومات عن وقائع جرت فستخبر عنها فتصبح خبراً<sup>2</sup>.

\***الخبر:** هو سرد لواقعة جديدة تثير اهتمام الناس ورواية الحوادث التي تدفع القراء إلى الإقبال على الجريدة، وما يريد القراء أن يعرفوه وكل ما يتلقفه القراء ليرددوه ويعلقوا عليه وكل نشاط يثير اهتمام الآخرين، كما انه رواية ما وقع وموعده ومكانه وما ترتب عليه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الخامس، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 1976، 1977.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

<sup>3</sup> - مرعي مذكور: الصحافة الإخبارية، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2002، ص 31، 32.

\*تعريف الخبر في الدول العربية: يعرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة بأنه "مادة من أهم مواد الصحيفة وأنها تهتم القراء من جانب وتهتم الصحيفة من جانب آخر وأنها تعتبر موردا من موارد الثروة للصحف".

كما يعرفه الدكتور خليل صابات بأنه "هو الحدث الصالح للنشر ويكون ذا أهمية بالنسبة للمجتمع".

أما الدكتور إبراهيم إمام فيعرفه بأنه "هو أحداث اليوم التي ستصبح تاريخا للغد".<sup>1</sup>

\*أما القيم الإخبارية فهي: "عبارة عن قواعد أو معايير مهنية تستخدم في انتقاء وإنشاء القصص الإخبارية وتقديمها في وسائل الإعلام السائدة من صحافة وإذاعة".<sup>2</sup>

\*يورد قاموس المصطلحات الإعلامية تعريفا موجزا للقيم الإخبارية مفاده: تقدير الخبر ومدى مساهمته لسياسة الصحيفة والمصلحة العامة وعلى هذا الأساس يتحدد مكان نشره بالصحيفة أو المساحة التي ينشر عليها. وإذا كان خبرا إذاعيا تحدد المدة الزمنية للخبر ومكانه في النشرة أو العرض الإخباري.

ويرى الدكتور سعيد محمد سيد إن معنى القيمة الإخبارية "يتمثل في تلك العناصر التي تحدد أسبقية النشر لخبر ما". ومن الواضح إن وسائل الإعلام تركز على نوعية خاصة من الأخبار وهي الأخبار الحديثة Spot News أي تلك الأخبار التي يتحقق فيها عنصر الجودة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد الجواد سعيد ربيع: فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص50.

<sup>2</sup> - طارق سيد احمد الخليفي: معجم مصطلحات الإعلام، انجليزي-عربي، دار المعرفة الجامعة، طبع، نشر، توزيع الأزاريطه، مصر، 2008، ص232.

<sup>3</sup> - حسن التميمي: فلسفة الخبر الصحفي، دراسة لمفهوم القيم الإخبارية في الصحافة، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008، ص62، 63.

أو تلك التي تشكل ما اصطلح على تسمية بالسبق الصحفي وهناك أيضا ما يشبه الاتفاق حول عدد آخر من العناصر. ولكن أوجه الخلاف في مجموعها أشد عمقا.

ويرى الدكتور حلمي، خضر ساري القيم الإخبارية بأنها: "المعيار الذي بموجبه يمارس المحترفون في وسائل الاتصال أحكامهم التقويمية وتفصيلاتهم لشيء على شيء، مما يوجه عملية جمع الأخبار وانتقائها وتقديمها".<sup>1</sup>

### 2- عناصر القيم الإخبارية:

اختلف الباحثين في تسمية هذه العناصر فهناك من الباحثين من يطلق عليها صفات الخبر وهناك من يطلق عليها سمات الخبر، وهناك من يسميها تقويم الخبر ويسميها فاروق أبو زيد عناصر الخبر، والتي هي مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الخبر ، وهي خصائص أمكن حصرها تاريخيا من خلال ملاحظة الأخبار التي تنشرها الصحف ، والأخبار التي تذيعها محطات الراديو والتلفزيون ، كما قسمت هذه القيم الإخبارية إلى قيم إخبارية أساسية تتمثل في:

#### 2-1- الجدة News s اوالحالية freshness :

الجدة أو الحالية في الخبر تعني انه من الضروري أن يكون الخبر جديدا بمعنى أن يكون مجاريا للأحداث، فالخبر هو أسرع مادة معرضة للتلف والفساد بمجرد مرور ساعات قليلة على وقوعه. فالخبر الجديد يفقد جدته وبالتالي يفقد قيمته إذا سبقتك إليه صحيفة أخرى ونشرته.

#### 2-2- الأهمية: importance

وتعني مدى اعتبار الخبر محل اهتمام بالنسبة للجمهور القارئ، عنصر الأهمية في الخبر هو ناتج عن اتحاد مجموعة من العناصر الأخرى. فاتحاد عنصر الشهرة مع عنصر الضخامة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- المرجع نفسه، ص 63.

<sup>2</sup>- فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي، عالم الكتب، نشر، توزيع، طباعة، ط4، القاهرة، مصر، 2000، ص65، 70.

قد يؤدي إلى خلق عنصر جديد هو عنصر الأهمية كذلك فإن اتحاد عنصر المصلحة مع التوقع أو النتائج مع عنصر الصراع قد يؤدي إلى خلق عنصر رابع وهو عنصر الأهمية.

إذن فعنصر الأهمية قد يختزل داخله أكثر من عنصر من عناصر الخبر. ولكنه مع ذلك يملك قدرا كبيرا من التمييز عن العناصر الأخرى. ولعل ابرز ما يميزه هو أنه يحمل في مضمونه معنى جادا. حيث لا مجال لوصف أي حدث طريف أو غريب بأنه هام.

\* وقيم إخبارية تفضيلية يتم على أساسها ترجيح نشر خبر عن آخر وقد صنفت هذه العناصر كالتالي:

### 1- الفائدة أو المصلحة الشخصية أو العامة: *personal or puplica*

يوجد عنصر الفائدة أو المصلحة في الخبر عندما يتضمن الحدث الذي يعرضه الخبر معلومات أو بيانات تمس مصالح عدد كبير من القراء سواء كانت هذه المصالح سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وسواء كانت هذه الأخبار في صالح القراء أو ضدهم. فخير عن علاوة جديدة لموظفي الحكومة يمكن أن يحتل "مانشيت" الصحيفة. وهو الأمر الذي يمكن أن يحدث أيضا في حالة خبر عن زيادة الضرائب أو رفع إيجارات المساكن ، ويندرج تحت هذا العنصر أيضا الأخبار التي تشير إلى اختفاء بعض السلع الحيوية أو ارتفاع الأسعار وغير ذلك من الأخبار التي تمس القارئ في صميم مصالحه.

### 2- التوقيت: *timeliness*

إن توقيت وقوع الحدث قد يضيف إليه أهمية مضاعفة وقد يحدث العكس ، أي يقلل من هذه الأهمية أو يلغيها تماما. فلا يجد الخبر له مكانا على أية صفحة من إن درجة أهمية خبر عن وصول شحنة من السلاح إلى بلد في زمن الحرب تختلف عن درجة أهميته في زمن السلم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 66-70، 71.

كذلك فإِنَّ أهمية الخبر عن وصول شحنة من السكر المستورد إلى بلد في وقت يعاني فيه أزمة في السكر غير أهميته في وقت تتوفر فيه هذه السلعة بالبلاد.

### 3- الضخامة أو العدد والحجم: numbers size

الخبر الضخم هو ذلك الخبر الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء. وضخامة الخبر تزداد بازدياد عدد من يهتم به من القراء.

إن مقياس الضخامة في الخبر يرجع إلى عدد من يهتم به من الناس أو القراء من ناحية ، ثم درجة ارتباطه بمكان هام أو موقع خطير من ناحية ثانية.

### 4- التشويق: suspence

الخبر المشوق هو الخبر الذي يدفع القارئ إلى متابعة تفاصيله للوقوف على تطوره، وهناك مستويات للخبر المشوق:

\*المستوى الأول: هو أن يكون الخبر في ذاته مشوقاً يجذب القارئ إلى الإطلاع عليه وقراءته حتى نهايته.

\*المستوى الثاني: خبر مشوق في حد ذاته ولكنه يدفع القارئ في نفس الوقت لمتابعته في الأيام التالية للوقوف على تطوره وأبعاده المختلفة.

### 5- الصراع: conflict

في الحياة ألوان متعددة من ألوان الصراع وهي التي تعطي لبعض جوانب الحياة طابعها الدرامي من الحياة ، فالصراع يشكل أحد مراكز الاهتمام الرئيسية عند الإنسان ، أن أخبار الحروب والثورات والانقلابات تكشف عن جانب من جوانب الصراع في حياة الإنسان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص66، 67، 68.



كذلك فإن أخبار الانتخابات السياسية أو النقابية تشكل هي الأخرى لونا من ألوان الصراع والدراما في الحياة الإنسانية.

#### 6- المنافسة: competition- contest

ومن ألوان الدراما في الحياة الإنسانية أيضا هناك المنافسة وهو الأمر الذي يتحقق في أخبار المسابقات والمباريات الرياضية وغيرها من ألوان المنافسة التي تجذب اهتمام القارئ بالخبر.

#### 7- التوقع أو النتائج: consequence

إن جانبا كبيرا من أهمية الخبر الصحفي هو في مدى ما يثيره لدى القارئ من توقع لما ينتج عنه أو ما يثيره من احتمالات و إichاعات لدى القارئ أو ما يطرحه في ذهن القارئ من تساؤلات عن نتائج و عواقب هذا الخبر سواء على القارئ نفسه أو على المجتمع الذي يعيش فيه أو الوطن الذي ينتمي إليه.

إن خبرا عن مرض رئيس إحدى الدول لابد وإن يثير في ذهن القارئ العديد من التساؤلات حول احتمال ابتعاد هذا الرئيس عن الحكم ، والتفكير في من يخلفه؟ واحتمالات الصراع على السلطة بين القادة في هذا البلد، ثم ما تأثير ذلك على سياسة هذه الدولة الداخلية والخارجية وتأثير ذلك على مستقبل المشاكل الدولية.

#### 8-9- الغرابة و الطرافة: novelty, humor

إن خبرا عن زواج رجل في التسعين من فتاة في الثامنة عشرة لابد إن يثير انتباه القارئ لما فيه من غرابة أو طرافة.

فعنصر الغرابة في الخبر يشير إلى ذلك الجانب غير المألوف في مضمون الخبر أي ذلك

الجانب الذي يقدم عكس ما اعتاد عليه الناس، فمن غير المألوف أن يتقدم رجل في التسعين<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 68، 69.

من عمره للزواج من فتاة في الثامنة عشرة و هو الأمر الذي ينطبق على كثير من الأخبار التي أنجبت ستة توائم مرة واحدة ! أو المولود الذي خرج من بطن أمه بأربعة أرجل وغير ذلك من الأخبار التي تصف مثل هذه الأحداث و الظواهر الغريبة أو الطريفة في الحياة التي من شأنها أن تجذب اهتمام القارئ إلى الخبر لما فيه من خروج على المألوف.

### 10- الشهرة: prominence

أن أهمية خبر عن رئيس دولة أو ملك أو زعيم سياسي أو ديني كبير تختلف عن أهمية خبر عن وزير أو عضو في البرلمان، كذلك فإن همة خبر عن الوزير أو عضو البرلمان تختلف أيضا عن أهمية خبر عن مواطن عادي لا يعرفه أحد .

فكلما ازدادت شهرة الشخص الذي يتناوله الخبر زادت أهمية الخبر ، وازدادت فرصته في النشر وفي احتلال مكان بارز على صفحات الجريدة، فالأسماء الكبيرة تصنع الأخبار. إن خبرا عن الأديب نجيب محفوظ أكثر أهمية من خبر عن أديب متوسط الشهرة ، كذلك فلن أهمية خبر عن فنان متوسط الشهرة أكثر من خبر عن فنان جديد ما يزال في بداية الطريق ، كذلك فلن أهمية عنصر الشهرة في الخبر الصحفي ترجع إلى إن القراء بطبعهم يحبون تتبع أخبار اللامعين من كبار الساسة ونجوم المجتمع ورجال الأدب والفن و الفكر البارزين في كل مجال. وعنصر الشهرة لا يقتصر فقط على أخبار الأشخاص وإنما ينسحب أيضا على بعض الأماكن والآثار والقضايا والكتب وغيرها من الأشياء.

### 11- الاهتمامات الإنسانية: human interest

العنصر الأساسي في الخبر هو ذلك العنصر الذي يثير أو يحرك العواطف الإنسانية عند القارئ سواء بالحب أو العطف أو الشفقة أو الكره أو الخوف أو أي من المشاعر الإنسانية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 69، 70.

المتباينة. فهذا العنصر يشمل كل ما يمكن أن يسميه بالخلفيات العاطفية  
emotional .background

## 12 - الإثارة: excitement

يقصد بعنصر الإثارة في الخبر الإشارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث، وتكتسبها جاذبية شديدة إلى لفت انتباه القارئ ومخاطبة غرائزه الـ دفينية. وهو ما يحدث في بعض الحوادث التي تعلق بالجرائم أو الجنس أو الفضائح. وغير ذلك من الجوانب المثيرة في حياة بعض الناس ورغم أن الإثارة يمكن أن تكون "موضوعية" بمعنى أن بعض الأخبار كالجرائم الشاذة أو الفضائح السياسية أو الاقتصادية أو المالية أو الاجتماعية تحمل سمة إثارة في وقائعها.

إلا أن بعض الصحف في أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وخاصة مع بداية هذا القرن قد انحرفت بهذا العنصر بحيث صار مرادفا لصحافة الإثارة أو ما يطلق عليها بالصحافة الصفراء وهي الصحافة التي تركز على مخاطبة غرائز القراء فتتوسع في نشر أخبار الجرائم وقضايا الاغتصاب والجنس والفضائح<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: القيم الإخبارية في الأنظمة المختلفة

1- القيم الإخبارية في النظام الليبرالي: تخضع قيم انتقاء الأخبار إلى الفلسفة الليبرالية التي تتعامل مع الخبر كسلعة وبالتالي تهتمين قيم مرتبطة بهذه الإيديولوجية، وعليه فلن جذور القيم الإخبارية المجتمعات قديمة قدم الرأسمالية في حد ذاتها<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 69، 70، 71، 72.

<sup>2</sup> - بوجفجوف زهرة: القيم الإخبارية في عصر العولمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة دراسة وصفية تحليلية لنشرة world news بمحطة CNN الأمريكية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2008 - 2009، ص 88.

وقد اختلفت قيم الأخبار في المجتمعات الغربية منذ ثلاثين عاما عما هي عليه الآن وما كان له قيمة إخبارية منذ زمن أصبح قليل الأهمية الآن فمنذ نحو ثلاثين عاما وضع، ولبرو شرام تقييما للأخبار الغربية يعتمد على ما اسماء جزاء الاستجابة للخبر بمعنى أن المتلقي لوسيلة الإعلام يستجيب للأخبار التي تحقق له الجزاء.

وقد وضع جالت ونج وراج" عدة معايير افتراضا وجودها في كل وسائل الإعلام في العالم من حيث اختيار وخلق وكتابة الأحداث ومن هذه المعايير معيار القرب الثقافي، معيار وشاقة صلة المحتوى بالجمهور معيار أن يكون الحدث مناسباً لجماعة ما أو دولة ما، ومعيار التوافق مع ما هو متوقع وأحيانا ما هو غير متوقعين ومعيار استمرارية الحدث ومعيار بساطة الحدث أي أن يكون سهلا في الكتابة وفي الفهم ومعيار إثارة الحدث .

وتعتبر المفهوم الغربي للصحافة ( الإعلام ) الحرة أساسيا في انتقاء الأخبار والمعلومات ويقوم على هذا المفهوم افتراض أن إتاحة المعلومات بكل حرية للجماهير يعتبر أمرا جوهريا بالنسبة لمجتمع مفتوح ديمقراطي وبالتالي على وسائل الإعلام الكتابة عن الموضوعات والآراء المتصارعة والأفكار التي تهم الجمهور في سوق حرة للأفكار ضمن مبدأ الحق في المعرفة الذي طور فيما بعد إلى الحق في الإعلام وعليه فان القيم الإخبارية التي قامت عليها النظرية الليبرالية تنحصر في الموضوعية الفورية الآنية المصلحة الشخصية والعامة والواقعية.

أما "جالت ونج وراج" فيرى أن هناك أربع عوامل ينفرد بها الركن الشمالي الغربي من العالم وهي أخبار النخبة بمعنى كلما كان الحدث يمس الدولة الكبيرة كلما اكتسبت أهمية أكثر وكذلك الأشخاص المشهورين ومعيار الإثارة للاهتمامات الشخصية بمعنى كلما كان يمكن تلقي الخبر<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 89.

من منظور شخصي كلما اكتسبت أهمية ومعيار السلبية بمعنى أن الجوانب السلبية تكتسب قيمة إخبارية أكبر من الجوانب الإيجابية ومعيار الأحداث التي قد تشكل في المستقبل.

ومن القيم الرأسمالية في المجال الإخباري نجد:

\***الآنية (الفورية):** أي نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثها وفي أسرع وقت لتحقيق المنافسة والسبق الصحفي والانفراد في نشر الخبر دون الاهتمام بنوعه أو طبيعته أو تأثيره.

\***قرب المكان:** تنبثق من خاصية اهتمام الفرد بالموضوعات المرتبطة به مباشرة ناي كالما كان الخبر قريباً من المنطقة التي يعيش فيها الفرد كلما كان مهماً.

\***الشهرة:** غي ارتباط الخبر بالشخصيات البارزة في المجتمع أو بالأماكن التاريخية وتستند إلى القادة الصحفية التي ترى الأسماء تصنع الأخبار وكلما زادت شهرتها زادت قيمة الأخبار...

\***الاهتمام الإنساني:** الخبر ذو القيمة الإخبارية هو الذي يتصل بالجوانب التي تهم الإنسان ولا تقتصر هذه الأهمية على الفائدة الذاتية أو العامة وإنما تتصل بالجوانب التي تخاطب عواطف القارئ أو إثارة النزعة الإنسانية لديه.

\***الغربة والطرافة:** خاصية تستهوي النفس البشرية وتقوم بدور تسلية الفرد والترفيه عنه إما لما فيها من خروج عن المألوف.

\***الموضوعية:** أن تكون المعلومات بعيدة عن التعريف وتعكس مختلف وجهات النظر بصرف النظر عن درجة الخطأ أو الصواب فيها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 89، 90.

\* **الحجم:** كلما زاد حجم الشخصيات أو حجم الأرقام كلما اكتسب الخبر قيمة إخبارية في المجتمعات الغربية مثل عدد الجرحى والقتلى وقيمة الخسائر، فالحجم من المعايير الأساسية التي تتحكم في إذاعة أو عدم إذاعته.

\***الصراع:** يقصد به الأحداث التي تعكس صداما بين الأشخاص أو المؤسسات أو الدول بحيث تكتسب قيمة إخبارية وقد كتب إحسان عسكر يقول الصراع بثتى صورته، يزيد من قيمة النبأ لما يحتويه من عناصر العنف والإثارة والتوتر واحتمالات التغيير وإخبار الكوارث تزيد من قيمة الحدث لأثارها، فالنقد الصحفي يحمل صراع وينقب مندوبو الأخبار في المجتمعات الغربية عن الأحداث التي تحوي الصراع ويعكسها في الخدمة.

\***السلبية:** تحقق الأخبار السلبية في المجتمعات الغربية اهتماما اكبر من ترويج الأخبار الايجابية ويرجع ذلك حسب كلاوس شون باخ إلى الزعم بأن التقدم سمة من سمات الرب ولذلك يكتسب الفشل قيمة إخبارية لأنه الاستثناء وليس القاعدة.

\***الإثارة:** في إطار النظر للأخبار بأنها سلعة تكون الأخبار المثيرة لها دلالة كبيرة فتحتل رغبات المشاهد أهمية كبيرة لأنهم يشترون الأخبار التي يريدونها، فالإثارة هي المعيار الرئيسي لقيم الأخبار في المجتمعات الغربية.

وفي اعتقادنا أن النظرية الليبرالية انحرفت في مجال الإعلام وأصبحت قيم السوق والمنفعة العامل الأساسي في انتقاء الأخبار والمعلومات وحلت قيم الشهرة والصراع والجنس والاستعراض والإثارة محل قيم الرأسمالية وهناك العشرات من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وأشارت<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص90، 91.

إلى أن الجماهير أصبحت تتعامل بحذر مع ما تقدمه وسائل الإعلام ويكفي أن نشير هنا أن 52% من قراء الصحف ينهون القائمين عليها بإتباع أسلوب الإثارة و80% يهتمون التلفزيون بكونه يعتمد الإثارة.

والخلاصة أن القيم الغربية في التعاطي مع أخبار تتجه نحو الهيمنة على باقي العوالم وفتوى قاعدة راموني ramonet التي ترى أن الخبر أو نشرة الأخبار هي خليط من الأنواع: الجنس- الموت- النكتة والطرافة amour- mort – himour renmelong :de genres .

**2- القيم الإخبارية في النظام الاشتراكي:** ينظر إلى وسائل الإعلام في النظام الاشتراكي كجهاز من أجهزة الدولة الإيديولوجي تخضع لملكية الدولة، ويديره الحزب الحاكم، ومهمتها هنا في العمل على تدعيم استمرارية النظام والمبادئ التي يقوم عليها، وهنا تصبح المعالجة الإخبارية هادفة وموجهة، وتسعى إلى بلورة وعي الأفراد بالمبادئ الاشتراكية وهذا ما أوضحه لينين أن الصحافة لا ينبغي أن تكون مجرد وسيلة دعائية جماعية أو وسيلة تنظيمية فحسب وإنما ينبغي أن تكون مجرد وسيلة جماعية لتهييج وإثارة الشعور العام ويجمع هذا النظام على مجموعة من القيم الإخبارية توجه المعالجة الإخبارية للأحداث هي:

\***الالتزام الفكري:** وهي القيمة المهنية، فالخبر هو الإيديولوجي الاشتراكية ويتم انتقاءه وفقا للمبادئ والمنطلقات الفكرية التي يقوم عليها النظام الاشتراكي.

\***نشاط الحزب:** الخبر هو كل شيء يخدم مصالح الدولة، والحزب الحاكم الذي يرى مصالحها وهي قيمة مهمة لكل من جمهور وسائل الإعلام وللحزب والصحفيين الآن كل ما يصدر عن الحزب تعد أخبار صحفية من الطراز الأول<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 91 .

\*المسؤولية المجتمعية: الخبر الهادف، ومسؤول اتجاه المجتمع ككل لأنه يفترض أن يعمل على تعزيز قدرات المجتمع ودعم معتقداته ومبادئه، ووفقا لهذه القيمة فإن المعالجة الإخبارية أن تنتقد البرامج التنفيذية، وأخطاء التطبيق دون المساس بالحزب.

\* التلقي الذهني: الخبر هو التلقين والتثقيف، والهدف من تربية الأفراد على قيم ومبادئ الاشتراكية.

\* الاهتمام الإنساني: تتبع هذه القيم من حقيقة أن الخبر، ينبغي أن عن الناس ومن اجلهم وهي تأخذ صبغة جماعية بحيث تركز الأخبار على الشعب وليس الفرد.

أن هذه القيم تتسم بالذاتية الاشتراكية وعد م التوازن في العرض، فالبعد عن الأخبار التي لا تخدم غرض إيديولوجي بالنسبة للدولة الاشتراكية أضفى صبغة روتينية عن الأخبار وافقد حيويتها، وأبعدها عن الحقيقة وذلك لمبرر شرعية الحزب ومصالح الدولة<sup>1</sup>.

### 3- القيم الإخبارية في العالم الثالث:

أسهم الاختلاف الكبير بين دول العالم الثالث بسبب المشاكل التي أنتجتها التبعية الاستعمارية لهذه الدول، والسياسات الخاطئة للنظم السياسية التي زجت بشعوبها في صراعات طائفية واثنيه أثقلت كاهل المواطن، وعملت مع جملة من المشكلات الأخرى على تدني مستوى المعيشة وندرة الموارد المادية وضعف الخدمات الاجتماعية والفقر والبطالة والنزاعات الداخلية، وقد أدت هذه الاختلافات إلى وجود تنوع واضح في الأخبار، فهي إذن والحال هذه تتطلب نوعا خاصا من المعالجات الإخبارية تأخذ بنظر لاعتبار هذه المشكلات في قيمها الإخبارية ، وبالرغم من محاولة هذه الدول السيطرة على وسائل الإعلام بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال توفير<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 91، 92.

<sup>2</sup> - انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، بغداد، العراق، 2011، ص 97.



الدعم المالي للمؤسسات الإعلامية إلا أن هذا الأسلوب حد من حريات الإعلام، إلا أنه حقق بالمقابل رغبات المؤسسة الحكومية دون الاهتمام بحاجة الجمهور وذوقه، لذلك فإن دول العالم الثالث واصلت الجهود من أجل وضع عدد من القيم الإخبارية كانت بمثابة بدائل للقيم الإخبارية الغربية ومع أن قسما من الصحفيين يعدون أن عددا من الاقتراحات المختصة بالقيم الإخبارية في العالم الثالث تمثل تهديدا للحريات الصحفية، إلا أن الباحثين ربطوا تلك المقترحات بالاحتياجات المجتمعية والوطنية وسياسات التنمية في المعالجات الإخبارية مما أسهم في تخفيف حدة مخوف الفريق الأول .

أما القيم الإخبارية السائدة في صحافة دول العالم الثالث فيمكن إيجازها في:

### 1- التنمية: *développement*:

ثمة إدراك واضح على المستويات الرسمية والشعبية كافة في مجتمعات دول العالم الثالث بأهمية التنمية ودور أجهزة الإعلام في هذا المجال، إذ تمثل التنمية ضرورة ملحة أمام هذه المجتمعات للخروج من حالة التبعية والتخلف ولركود من خلال الاعتماد على النفس وتعبئة الموارد والإمكانات وحسن استغلالها من أجل البناء ودفع عجلة التقدم، ولهذا فإن التنمية تحتل قيما إخبارية رئيسية في دول العالم الثالث في التغطية الإخبارية .

### 2- المسؤولية الاجتماعية: *social responsibility*:

بالرغم من أن هذه القيمة الإخبارية لها ثقلها في جميع أنحاء العالم إلا أن الخبر المسؤول داخل التركيبات الهشة في العالم الثالث يعد أمرا ضروريا لا غنى عنه، فمسؤولية وسائل الإعلام في المحافظة على سلامة المجتمع وتماسكه تتبع من تجنب التغطية الإخبارية المتحيزة ، والتي من<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 97، 98.

شأنها الإضرار بمصالح الدولة العليا أو تعريض تماسك المجتمع للخطر أو إشاعة الفوضى والاضطراب.

### 3-التثقيف :éducation

ويمكن عدّها من الوظائف الأساسية للإعلام في دول العالم الثالث أيضا، فالخبر في هذه المجتمعات يعلم ويتقف، فهو يمكن أن يستخدم لتوصيل معارف أو معلومات عن آخر الاختراعات العلمية أو لنشر الأعمال الثقافية أو لنشر الوعي الصحي والاجتماعي ويكون هذا الهدف ضروريا في مجتمعات العالم الثالث بالنظر إلى اتساع حجم القطاعات المحرومة من التعليم أو التثقيف النظامي، ومن ثم ليس أمام هذه القطاعات سوى أجهزة الإعلام كبديل يلبي حاجاتهم المعرفية والثقافية.

### 4-الوحدة الوطنية national untiy :

إن الخبر قد يكون دافعا للشعور بالعزة الوطنية وذلك عن طريق التركيز على الانجازات الايجابية للأمة، فالقيمة الإخبارية هنا هي امتداد لصحافة التنمية والمسؤوليات الاجتماعية، فالواجب الأول لوسائل الإعلام في دول العالم الثالث هو التشجيع على وجود قدر اكبر من الوحدة الوطنية لأنه نفي غياب الحد الأدنى من الوحدة الوطنية تصبح كل القيم الإنسانية الأخرى في المجتمع أمرا مستحيلا .

إن صحافة العالم الثالث يجب عليها إن تركز على قيمة الوحدة الوطنية بين فئات وطوائف شعوبها بوصفها ضرورة حتمية ووطنية وقومية وعدم التأكيد على هذه القيمة في المعالجات الإخبارية تزيد من احتمالات الانقسام والفتن الطائفية التي تحيل المجتمع إلى مزيد من الصراعات والتطاحن والقتل والدماء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص98.

## 5 - الفائدة personale benefit:

تأتي أهمية هذه القيمة الإخبارية من خلال تناولها لقضايا تهم حياة الأفراد مباشرة مما يحفز وسائل الاتصال في دول العلم الثالث إلى الاهتمام بها... فالفائدة هنا تعني نشر أخبار تحمل في مضامينها منافع شخصية أو عامة للجمهور، إلا أن هذه القيمة في بعض الأحيان تفنقد إلى المصادقية مما تشكل نقطة سلبية على الوسيلة الإعلامية التي قد تعدها قيمة إخبارية مهمة إذا ما تحولت إلى وسيلة للدعاية السياسية للحكومات .

لقد ظهرت محاولات عدة سعت للتعرف على العوامل والقوى التي تؤثر على تشكيل القيم الإخبارية، انطلقت جميعا من فكرة حارس البوابة gate keeper عادة ما تدور التساؤلات حول الكيفية التي سيتخذ هذا المحرر القرار، وكيف يقوم هذا الاختيار، وكيف يقدر أهمية القصة، ما الضغوط التي يتعرض لها داخل المؤسسة والمجتمع والمصادر التي يعتمدها في إمداده بالمعلومات<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على القيم الإخبارية

هناك العديد من العوامل السياسية والفطرية والاقتصادية والاجتماعية وأيضا أخلاقية التي تؤثر على القيم الإخبارية وعملية انتقاء الأخبار.

#### أولا: السلطة السياسية:

العلاقة الموجودة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام موجودة في كل دول العالم وتطرح على أنها إشكالية تتمثل في تحكم السلطة السياسية في وسائل الإعلام وهذا التحكم يرجع إلى الطبيعة البنيوية السلطوية المتمثلة في الدولة أو الحكومة والتي تقوم على أساس ممارسة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 99.

<sup>2</sup> - زهرة بوججوف: مرجع سبق ذكره، ص 94.

السلطة في حين إن المؤسسة الإعلامية تقوم على الإسهام في تشكيل وعي الأفراد ولها دور فعال في تشكيل الرأي العام، وبالتالي لابد أن تقوم السلطة السياسية في محاولة لاستمرارها بالهيمنة على وسائل الإعلام و السيطرة على إنتاج الأفكار و المعلومات لتكييفها حسب رأي السلطة، فتصبح القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية تتماثل و تتماشى تماما مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر وتجدر الإشارة إلى أن اختلاف الأنظمة الفكرية و الاجتماعية و الاقتصادية لها دور كبير في تحديد العلاقة بين السلطة السياسية و وسائل الإعلام فيمكن لهذه الأخيرة أن تكون سلطة رابعة بينما يمكنها أن تكون جهاز من أجهزة الدولة ففي الولايات المتحدة الأمريكية لا يجوز أن يصدر الكونغرس ، أي قانون يحد من حرية الصحافة بحسب التعديل الأول، وثيقة الحقوق، دستور الولايات المتحدة 1791 مثلا، وفتت المحكمة العليا الأمريكية إلى جانب الصحف ضد الحكومة في مسألة السماح للصحف بنشر ما عرف فيما بعد "بوثائق البنتاغون" وقد نشرت الصحف هذه الوثائق السرية لحزب الفيتنام بعد أن حصلت عليها بصورة غير رسمية، رغم الاعتراضات الحكومية.

وهناك تباينا في حدة العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام في الغرب و دول العالم الثالث وتظهر من خلال:<sup>1</sup>

**1-التشريع:** حيث تسن السلطة مجموعة من القوانين يجب على الرسالة الإعلامية القيد بها وبالتالي فان هذه القوانين تحدد القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية كما إن حرية التعبير تنتهي بمجرد استغلال السلطة لسلطتها وتوظيف العدالة لضرب كل من يتجرا على انتقادها.

وإذا نظرنا إلى التشريع الأمريكي فإلى جانب المبادئ المستندة على الدستور، لا يوجد هناك ما يذكر من القوانين أو الأنظمة التي تتعلق بممارسة العمل الصحافي. فالحكومة الأمريكية لا<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 94 .

<sup>2</sup> -- عبد الرزاق محمد الدليمي : التحرير الصحفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011،

ص 131 132.

تمنح تراخيص لممارسة العمل الصحفي ولا تتحكم بمستلزماته من ورق الصحف وحبر الطباعة، لكن من جهة أخرى، يخضع الصحافيون إلى نفس القوانين المطبقة عموماً على بقية المواطنين.

**2- عن طريق التمويل:** أو سلطة المال، حيث إن تمويل وسائل الإعلام يعود إلى المصلحة الذاتية للممول (مهما كانت: السلطة السياسية أو الجماعات المالية أو جماعات الضغط).

وسلطة المال لها فاعلية كبيرة حيث إن السيطرة المالية تجعل من وسائل الإعلام في موضع التأييد للممول دائماً وتضع قيم الممول في موضع قيمها.

**3- عن طريق الرقابة:** تستدعي الأنظمة السياسية فرض رقابة معينة لا تتعارض مع توجهاتها ولاشك في أن ممارسة هذه الرقابة يؤدي إلى انعدام المراقبة الذاتية وطبعاً إلى توجيه القيم الإخبارية للمؤسسة الإعلامية بمراقبة ما ينشر وما لا ينشر.

ورغم تفاوت الرقابة المفروضة من نظام لآخر إلا أن السائد منها هو:

1- رقابة مسبقة على مضمون الرسالة الإعلامية المحلية.

2- رقابة قضائية (حيث يمكن إلغاء الصحيفة أو تعطيل الوسيلة الإعلامية).

3- رقابة على الرسالة الإعلامية الواردة من الخارج.

4- رقابة على بيع و تداول المطبوعات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 132 .

### ثانيا: تأثير سياسة المؤسسة الإعلامية في القيم الإخبارية:

أن القائم بالاتصال في إطار المؤسسة الإعلامية يعد عنصرا فاعلا في إنتاج المعلومات وانتقائها وهو يعمل بمنطلق خضوعه للسياسة الإعلامية للمؤسسة التي ينتمي إليها والسلطة لسياسية ويظهر تأثير الضغوط التي تتعرض لها غرفة تحرير الأخبار في تحد ما الذي سيتم استخدامه وما الذي سيتم حذفه والقائم بالاتصال يتعرض منذ البدء في جمع وانتقاء الأخبار إلى نوعين من التأثير :

تأثير هامشي يتمثل في الضمير الصحفي وقيمه، وهذه القوى تمارس تأثيرها على القائم بالاتصال دون السيطرة على مضمون الرسالة. وثانيا تأثير مركزي يتمثل في تأثير النظام السياسي و قوانينه والنظام الاجتماعي وقاعة التحرير وسياسة النشر.

وتأثير السياسة الإعلامية يبرز لنا من خلال طريقة التعامل مع الأحداث وكيفية إيصال الرسالة الإعلامية بما يكون متكيفا في الغالب مع النظام السياسي والاجتماعي ويكون ذلك باستعمال القائم بالاتصال للأسلوب التالي:

أ- **الأسلوب اللفظي:** حيث تستعمل هنا الألفاظ ذات الأبعاد والدلالات التي تعبر عن السياسة المتبعة والإيديولوجية السيطرة على الإعلام ، فيكون انتقاء الألفاظ دقيقا وهينا يعطي الرسالة الإعلامية بعدها الأيديولوجي والسياسة المتبعة لدى السلطة وتلك المؤسسة مثل (العمليات الإستشهادية في فلسطين) وعكسها (العمليات الإرهابية) محيين الأفكار والأيديولوجية التي يحملها كل صاحب رسالة إعلامية.

ب- **أسلوب الصورة:** وسواء كانت الصورة الفوتوغرافية أو الكاريكاتورية أو التلفزيونية فلها دور بارز في ما يراد إيصاله من رسالة إعلامية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - بوججوف زهرة: مرجع سبق ذكره ، ص 94 ، 95.

وهذه الصورة يمكن أن تؤدي دورا أكبر من نص الخبر وهي أبلغ من كل تعبير وخاصة الصورة التلفزيونية لأنها عبارة عن صورة مباشرة ، فالصورة الإخبارية المتحركة لها قوة وتأثير تفوق كثيرا تأثير الكلمة، ويتضح ذلك في الأحداث ذات الأهمية الخاصة والتي يمكن للمشاهدين متابعتها لحظة بلحظة.

فيمكننا عبر الصورة أن نبرز قيما إخبارية ومغزى فكريا وأيديولوجيا وكمثال على ذلك الصور التي نشرت على جريدة الصن البريطانية للرئيس العراقي المخلوع هنا منا تعامل مع الصورة وكأنها تحل قيمة إخبارية وهناك من رأى فيها أنها لا أخلاقية ولم يتعامل معها كصورة تحمل قيمة إخبارية والمنطلق أن لكل مؤسسة إعلامية أهدافها.

### ثالثا: القيم الإخبارية والأيديولوجية

يقول هاربت غانس: إذا انطوت الأخبار على قيم ما فغنها تتطوي على الأيديولوجية ومع ذلك فغن الأيديولوجية حاصل جزئي فقط عبر كامل القيم التي هي ليست لا بالمنسجمة تماما ولا بالمنسجمة كليا ومعنى ذلك أن القيم الإخبارية هي عبارة عن قيم موافقة للأيديولوجية.

ولكي يصبح الحدث في مستوى الخبر ليذاع أو ينشر عبر وسائل الإعلام يجب أن يتضمن فيه الأيديولوجية أي أن تأثير الأيديولوجية يبرز في عملية اتخاذ القرار بشأن الأحداث التي يجب تغطيتها.

وهذه العملية تكون في أيدي رؤساء التحرير والناشرين والمحريين وحتى المخبرين أثناء جمع الأخبار، ويكون لديهم غالبا أفكار محددة في الطريقة الواجب إتباعها أثناء التحرير، وحتى وإن كان القائم بالاتصال يتمتع بالحرية في حد ذاتها إلا أن هناك طريقة ما للتعرض لأيديولوجية ما. كما أن مبدأ الحرية في حد ذاته أيديولوجية لأي أن القائم بالاتصال بعيدا عن أيديولوجيته<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 94، 95.

كما أن القيم الإخبارية تختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى باختلاف القيم الأيديولوجية فكل مؤسسة إعلامية قيمها الإخبارية التي تعكس قيمتها الأيديولوجية الاجتماعية والفكرية والثقافية والاقتصادية، فالأحداث يجب أن تتضمن قيمة أيديولوجية كي تصبح في مستوى الأخبار الممكن إذاعتها أو نشرها. هذه الأيديولوجية هي فكر المؤسسة الإعلامية أو السلطة، السياسيين أو المالكين الخواص.

### رابعاً: تأثير الهيمنة العالمية على المعلومات:

أدت التغيرات الجديدة في البيئة الاتصالية والإعلامية الدولية إلى تكريس واقع الهيمنة الغربية على معطيات الإعلام وتوسيع نطاقها وتشديد قبضتها ولا تقتصر هذه الهيمنة على بعد واحد يتعلق بالإنتاج الإعلامي فحسب، بل هي هيمنة ذات أبعاد متعددة ففي مجال البنى التحتية والصناعات الاتصالية يسيطر الغرب على جزء كبير من صناعة أدوات والوسائل الإعلامية ما تحتكر الشركات الأوروبية والأمريكية معظم أوقات الأقمار الصناعية.

أما في مجال الإنتاج العالمي فلا تزال وكالات الأنباء الغربية الأربع الرئيسية هي رويتر ووكالة الصحافة الفرنسية AFP والأسوشيتد برس AP واليونايتدبرس UPI تتحكم في توزيع ما يقرب من 90% من الأخبار في العالم وتسيطر الولايات المتحدة الأمريكية وحدها على ما نسبته 40% من الإنتاج التلفزيوني والسينمائي في السوق العالمية وكانت ثلاث أو أربع وكالات غربية تحتكر نتاج وتوزيع الأخبار التلفزيونية المصورة منها وكالة فيزيونوز ووكالة البريكايان ووكالة اليونايتد برس المصورة الأمريكية ووكالة الدي بي ايه dpa الألمانية، يضاف إلى تلك الوكالات الآن شبكة CNN والشبكة الكابلية الإخبارية "câble news network" فضلا عن الشبكة الأمريكية ولد نت world net وتقوم معظم الدول العربية الناطقة بالفرنسية باستقبال إرسال القناة الفرنسية الدولية CFI وتستفيد القنوات العربية من هذه المحطات والشبكات<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 95.



وتتسابق في تقليدها والاعتداء بها. كما تبرز أيضا من نتائج هذه الهيمنة تغيير القيم الإخبارية أيضا من خلال اختلاف المصطلحات واستعمالها، فمن خلال الترجمة يمكن أن تصاحب المصطلحات الأجنبية القيم الإخبارية لأصحابها وتفسيراتهم للأحداث والتي تعكس انتمائهم الحضارية والمذهبية.

وهناك عوامل أخرى مؤثرة على القيم الإخبارية مثل القواعد المهنية وأخلاق القائم بالإعلام وكذلك نوع الملكية لوسائل الإعلام المستقلة التي يسيطر عليها سواء المالك أو صاحب المؤسسة أو التمويل أو الإشهار حيث تصبح اعتبارات السوق هي الأولى في الإنتاج الإعلامي. من خلال تطرقنا لدراسة العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية تتجلى لنا عوامل مختلفة ففي كل مجال هناك ما يؤثر في القيم الإخبارية ابتداء بالمؤسسة الإعلامية ومرورا بالسلطة السياسية وهما عنصران يتجلى كل منهما في القيم الإخبارية ونفس الشيء بالنسبة لأيدولوجية فلا توجد أي قيم إخبارية بعيدة عن رأي منطق فكري أو أيديولوجي، وصولا إلى العوامل التي تؤثر فيها بصورة غير مباشرة من عوامل اجتماعية وأخلاقية وهيمنة إعلامية على مصادر الأخبار.

### خامسا: القيم الإخبارية والقيم المجتمعية

كثيرا ما يرتبط مفهوم القيم الإخبارية بالقيم المجتمعية، ولهذا ذهب جيرالد يونج Gerald Young بقوله من العبث محاولة الفصل بين القيم الإخبارية والقيم العمة وطنية كانت أو دولية في أي مجتمع فالقيم الإخبارية تتكون بنفس العملية التي تتكون بمقتضاها قيم المجتمع، فعملية تشكيل القيم واحدة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 96 .

أما عملية تشكيل القيم الإخبارية كبنية قيمية تحتل مكانها في النظام القيمي، ثم تؤثر في النظام الاجتماعي، فهي تشكل بدرجة كبرى داخل المؤسسة الصحفية بفعل موجبات القيم الإخبارية

إضافة إلى بعض العوامل الاجتماعية الخارجة عن نطاق المؤسسة الصحفية كالسلطة السياسية مثلا مما يؤدي إلى اختلال العلاقة بين القيم الإخبارية والمجتمعية.

أما أن نشاط القيم الإخبارية يرتبط بقيم المجتمع، ففي المجتمعات التي تسود فيها التعاليم الدينية نجد أن الجنس كحقيقة إخبارية يفقد دلالاته لأن قيم المجتمع لا تسمح بتضمين تلك القيم في الأخبار وما دامت القيم الإخبارية جزء من قيم المجتمع فإن الخبر بإمكانه احتواء القيم المجتمعية (القيم في الأخبار).

القيم الإخبارية لا تضع لنفس المقاييس التي تشكل على ضوءها المجتمع لأن عملية تشكيل القيم الإخبارية لأن الأولى تعطي التفاعل الاجتماعي دلالات معينة تدل على المجتمع المتفاعل إما الثانية فهي تابعة لظلال ورموز القيم المجتمعية.

والقيم الإخبارية والقيم المجتمعية يخضعان لتداخل نسبي من خلال:

أ- القيم الإخبارية تابعة لقيم المجتمع (تأتي القيم المجتمعية أولا).

ب- قيم الأخبار تضبط قيم المجتمع وتحد من نشاطها وفعاليتها في الواقع.

ت- أي تغيير يطرأ على قيم المجتمع يؤدي إلى تغيير في قيم الأخبار.

ث- عناصر قيم المجتمع متداخلة إذ يمكن إيجاد قيمة تنطوي وتحتوي القيم الأخلاقية وهكذا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 96، 97.

### سادسا: الموضوعية والقواعد المهنية والقيم الإخبارية

الموضوعية في الإعلام تعني الكثير، فهي عدم تحريف الخبر بالإضافة أو الحذف، وكذلك اختيار الأخبار بدون القيم الخاصة للقائم للاتصال، ويرى البعض أنها ممكنة في الإعلام بينما يرى آخرون أنها عبارة لا أساس لاستعمالها في الأخبار لان القائم بالاتصال لا يمكن أن يبقى بعيدا عن قيمة وإيديولوجيته وعن رؤيته الشخصية سواء في جمعه للأخبار أو تصنيفها أو تضمينها في الصفحات أو النشرات الإخبارية .

إن الأخبار ليست مجرد حقائق تعاد صياغتها بأسلوب لفظي لان هذا الأسلوب يختلف من محرر إلى آخر ويتأثر من مؤسسة إلى أخرى، ولكن حقيقة الأخبار تكمن في إعادة تشكيل تلك الحقائق من خلال البنية القيمية والإيديولوجية للقائم بالاتصال والنظام الاجتماعي والسياسي السائد في كل بلد والذي يؤثر في القائم بالاتصال .

لكن الصحفيين الجدد يرون إن الكاتب أو المحرر يستطيع فصل ذاتيته والعمل بنوع من الموضوعية وهناك بعض المعايير والإجراءات التي تمكنه من ذلك وهي تقديم كل وجهات النظر حول الحدث المغطى، استعمال أقوال الآخرين، وتقديم أدلة محسوسة عما يقال ..

والموضوعية تتمثل في عدم التحيز بتناول موضوعات محددة بطابع ما أو برؤية واحدة للأحداث وعدم الإلمام بجميع الجوانب الحقيقية للحدث، وبناء على ما سبق إن ما يسمى بالموضوعية أمر صعب المنال لا يمكن تحقيقه ، مما جعل بعض الكتاب والنقاد يتحدث عن النزاهة والدقة والعدالة وتقليل التحيز واحترام القواعد المهنية والأخلاق المهنية للقائم بالاتصال أما بالنسبة للقواعد المهنية والأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها الصحفي أو الإعلامي فهي تؤثر أيضا بدرجة كبيرة في القيم الإخبارية حيث يتوقف الإعلام عند هذه القواعد والأخلاق المهنية فتتغير القيم الإخبارية خاضعة لها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 97، 98.

### سابعاً: ملكية وسائل الإعلام والقيم الإخبارية

هناك نوعان من الملكية لوسائل إعلام، حسب ما أورده إسماعيل قاسمي الملكية العامة أي ملكية الدولة أو القطاع العام، وملكية الخواص أو الملكية المستقلة، إضافة إلى وجود الملكية المشتركة بين الدولة والأشخاص، وتتأثر الوسيلة الإعلامية بنوع الملكية، حيث تبقى هذه الوسيلة الإعلامية والقائمون بالاتصال فيها حاملين لإيديولوجية وصورة من يسيطر على الإعلام.

قيم الأخبار في وسائل الإعلام العمومية يجب أن تعكس نظاماً اجتماعياً يحقق مفهوم ومضمون الخدمة العامة أي يدل على وجود المصلحة العامة، فالأخبار التي تحمل قيمة الصراع بين الأحزاب المعارضة والحكومة لا تعتبر ذات قيمة خبرية بالنسبة لوسائل الإعلام العمومية.

وتتأثر القيم الإخبارية لوسائل الإعلام العمومية بالسلطة السياسية لأنها هي الممول الرئيسي وصاحب الملكية التامة كما إن إشهار المؤسسات الوطنية يتوجه إلى الإعلام المساند للسلطة وتبقى الصحافة الحزبية مرهونة بوجود الحزب و غير معنية بالإشهار.

أما وسائل الإعلام المستقلة فتتأثر أيضاً بمن يسيطر عليها سواء المالك أو صاحب المؤسسة أو التمويل والإشهار حيث تصبح اعتبارات السوق هي الأولى في الإنتاج الإعلامي وكان لذلك أثره أيضاً في الأخبار وقد أحس بهذا الخطر احد الصحفيين المعاصرين فكتب يقول: يرى الناشرون أن الصحفيين ليس لهم إلا حق واحد هو انجاز إنتاج يوافق رغبات الممولين، ثم ليستكتوا، و كذلك نفس الشأن بالنسبة للإعلام السمعي والبصري<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سبق ذكره، ص 134، 135 .

المبحث الرابع: نقد القيم الإخبارية في الأنظمة الإعلامية المختلفة

تعددت وجهات النظر حول القيم الإخبارية كعناصر الخبر لا يصح إلا بها ولا ينشر دونما أن يخضع للمرور عليها، لذا تعامل العلماء والدارسون بحذر مع هذا المصطلح الجديد لعنصر الخبر، بل وتم تهميشه لدرجة عدم ذكره، ويتضح هذا عند بعض الدارسين مثل عبد اللطيف حمزة وفاروق أبو زيد ومحمود أدهم وغيرهم، واهتم كل منهم في ماهية هذه العناصر وآلية ترتيبها وأثرها.

وهناك من الباحثين والدارسين من رفع صوته في نقد القيم الإخبارية ورفضها جملة وتفصيلا بدعوى أنها مصطلح غربي دخيل لا يتناسب والقيم الإخبارية السائدة في العالم الثالث.

وتبريرا لما سبق يرى سليمان صالح أن ( صالح، 1998: 70) هذه المعايير تم وضعها في الغرب. وتبريرها بشكل واسع اعتماد على الصبغة التجارية لوسائل الإعلام، والرغبة في إعطاء الجمهور ما يريد، ورغبة في زيادة توزيع الصحف، وقد تكون بعض هذه المبررات ذات طابع تجاري أو تهدف إلى تحقيق أغراض سياسية وثقافية.

ربما تكون هذه المبررات مشروعة التي يرى فيها صالح أنها معايير غربية ومنتفق معه في أن هذه القيم لم يتم تفضيلها على مقياس العالم الثالث.

ومن سلبيات القيم الإخبارية بحسب صالح أن منظومة القيم الخبرية الغربية في تدفق الأنباء على مستوى العالم كلها، مضيئا أن الكثير من الاختلافات في تصنيف هذه القيم الخبرية وحتى الآن فإن الدراسات الأكاديمية ما زالت أسيرة لإطار التوصيفي بالنسبة لهذه القيم الخبرية ولم يتم تناولها في إطار نقدي إلا في دراسات قليلة. ( صالح، 1998: 70، 71)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم حسين الله العزازمة: القيم الإخبارية في صحيفة الغد الأردنية خلال الفترة ( 2009 - 2010)، دراسة تحليلية للصفحة الأولى، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص22.

أما الباحث عبد الجواد سعيد ربيع فقد وجه نقدا لاذعا للقيم الإخبارية والاحتكام لها برأيه عمل من شأنه تشويه العملية الإخبارية، والخبر هو من يفرض نفسه لا عناصر يحتكم إليها. كما أن استخدام مقاييس محددة من قبل لتضيف الموضوعات الإخبارية يؤدي إلى تشويه الحدث الأصلي ( ربيع 2005: 213).

كما أن هذه القيم يؤدي إلى إيجاد عقلية كربونية متشابهة بين الصحفيين، ولم يتوقف عند هذا الحد بل قام بتتبع أشهر عناصر القيم الإخبارية، وتناولها بالنقد. نجد هنا مبالغة من الباحث في نقده للقيم الإخبارية، وربما يكون سبب هذا هو تفريق الباحث ووضعه فاصلا كبيرا بين الخبر و عناصره، على الرغم من أن كلا منهما يبني على الآخر<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 23 .

## الفصل الثاني: بطاقة تقنية لجريدة الخبر الجزائرية

### المبحث الأول: نشأة وهيكله جريدة الخبر الجزائرية

جريدة الخبر هي جريدة يومية جزائرية شاملة. صدر أول عدد لها عام 1990. وبعد مرور عشر سنوات من تأسيس الجريدة، صارت "الخبر" تمثل أول سحب في الجزائر بمعدل نصف مليون نسخة يوميا ولها نسختين إضافيتين في موقعها الإلكتروني بالانجليزية والفرنسية. وبكمن سر نجاحها في قريها من المواطن الجزائري، حيث احتضنت كل همومه وانشغالاته، حتى أطلقت قناة الخبر سنة 2014.

#### 1- بطاقة تقنية لجريدة الخبر الجزائرية:

الخبر شركة ذات أسهم برأس مال 276.600.608.00 دج.توظف مؤسسة الخبر 215 شخصا منهم 72 صحفيا دائما و03 مصورين وكاريكاتوريين. تملك الخبر 48 مكتبا عبر التراب الوطني و07 مكاتب في بلدان عربية وأجنبية، وحوالي مائة مراسل متعاون عبر الوطن. كما تملك الخبر مكتبين جهويين أحدهما في شرق البلاد بولاية قسنطينة والثاني في غرب البلاد بولاية وهران، بالإضافة إلى مكاتب ولائية عبر كامل التراب الوطني. انتقلت إلى مقرها الجديد بحيدرة عام 2008 حيث كانت في السابق تتخذ من دار الصحافة مقراً لها. يضم المبنى الجديد التابع لها الإدارة العامة، مديرية المحاسبة والمالية، المديرية التجارية، التحرير بمختلف أقسامه، مديرية العلاقات العامة والتسويق، قسم المنازعات، بالإضافة إلى مركز الدراسات الدولية. وقد زودت مختلف الأقسام بأحدث ما أبدعته التكنولوجيا مما يحفز العمال على العطاء وبذل المزيد من الجهد.<sup>1</sup>

#### 2- طاقم التحرير: المدير العام مسؤول النشر: شريف رزقي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ويكيبيديا موسوعة حرة <http://ar.wikipedia.org> الخميس 22.05.2014 على الساعة 15:20.

<sup>2</sup> - رئيس هيئة التحرير، [www.alkhabar.com](http://www.alkhabar.com) على الساعة: 13:17. 2013/12/31.

مدير التحرير: كمال جوزي.

رئيس التحرير: محمد بغالي.

نواب رئيس التحرير:

فريد معطاوي.

فضيل إبراهيم بوجمعة.

مسعود دكار.

رابح خليفي ( المكلف المراسلين ).

سكريتاريا التحرير:

كمال بوطارن.

سليمان ملال.

المدير التقني: نور الدين مخلوفي.

رئيس القسم السياسي: سليمان حميش.

رئيس القسم المحلي: جعفر حسين.

رئيس القسم الاجتماعي: جلال بوعافي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، [www.alkhar.com](http://www.alkhar.com)



رئيس القسم الجهوي: عزيز ملوك.

رئيس القسم الاقتصادي: حفيظ صوالي.

رئيس القسم الثقافي: مسعودة بوطلعة.

المسؤولة عن سوق الكلام: هيبية داودي.

رئيس القسم الرياضي: رضا عباس.

رئيس القسم الدولي: رضا شنوف.

رئيس قسم التصوير: كمال بوطارن<sup>1</sup>.

### 3- فروعها:

1-الخبر الرياضي: يومية مخصصة لمختلف الرياضات المحلية والدولية خاصة كرة القدم حيث بدأ إصدارها في شهر جوان 2010 بمناسبة نهائيات كأس العالم .

### 2-الخبر لتوزيع الصحافة:

أنشأت الشركة ذات الأسهم "الخبر" في 1 جانفي 1995 مصلحة للتوزيع بقسنطينة لتوزيع يومية "الخبر"، ثم لتوزيع عناوين أخرى من يوميات ودوريات. أدى ذلك إلى تطور هياكلها وتنظيمها.

في سنة 2001 تدعم قسم التوزيع بمصلحة تقنية مزودة بأجهزة استقبال وإرسال الصفحات، بالإضافة إلى آلة التصوير الضوئي (فلاشوز)، تمكنها من تصوير الجرائد واللائحات<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، www.alkhar.com

<sup>2</sup> - ويكيبيديا موسوعة حرة: مرجع سبق ذكره.

الإشهارية. في 01 جانفي 2005 استقلت مصلحة "الخبر" للتوزيع وأنشأت مؤسسة "الخبر" لتوزيع الصحافة" التي تعتبر فرعا من فروع شركة ذات أسهم "الخبر".

يبلغ متوسط سحب جريدة الخبر 480000 نسخة، مع العلم كذلك فقد تم إصدار جريدة الخبر يوم الجمعة، ولتسويق صورتها أنشأت مؤسسة "الخبر" **جائزة الخبر الدولية** في 28 ماي 1998 تخليدا لذكرى شهيد المهنة عمر أورتيلان، رئيس تحرير الجريدة، الذي اغتيل من قبل متطرفين في 3 أكتوبر 1995. تكرم "الخبر" من خلال هذه الجائزة كافة الصحافة الجزائرية. بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة الذي يصادف 03 ماي من كل سنة، تكافئ "الخبر" الصحفي الشجاع الممارس لمهنته سواء كان في الجزائر أو في دولة أخرى، كما سعت للتواجد في فضاء الإنترنت من خلال إنشاء موقع إلكتروني يضم :

\*الموقع الرسمي لجريدة الخبر.

\*النسخة الإنجليزية للصحيفة.

\*النسخة الفرنسية للصحيفة.

\*الخبر الأسبوعي.

\*إعلانات الخبر.

\* خدمات الخبر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

#### 4-الهيكل الإداري:

يعمل بالجريدة طاقم صحفي يصل إلى 75 صحفيا دائما موزعين على ستة أقسام: هي القسم الوطني والمحلي والدولي والرياضي والثقافي والاجتماعي، وتتحدد هذي الأقسام فيما يلي:

**1-القسم الوطني:** يهتم بكل الأخبار الوطنية، سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، ويعتمد في مواضيعه على التغطية الإعلامية لصحفييه أو على مصادرهم الشخصية في الحصول على المعلومات المتعلقة بأي حدث سياسي أو اقتصادي هام.

**2- القسم المحلي:** يهتم بالأخبار المحلية المتعلقة بمختلف مناطق البلاد، ويعتمد أساسا على شبكة المراسلين الموزعة عبر كامل التراب الوطني.

**3- القسم الدولي:** يهتم هذا القسم بكل ما يجري بالساحة الدولية من قضايا سياسية ونشاطات دبلوماسية عربية ودولية وكل ما يستقطب اهتمام الرأي العام الوطني الدولي ويعتمد هذا القسم اعتمادا كليا على وكالات الأنباء الدولية، الإنترنت والمراسلون بالخارج.

**4-القسم الثقافي:** يهتم بالأخبار الثقافية، وبكل النشاطات العلمية والمعرفية والتاريخية والفنية ومن خلال تغطية كل التظاهرات الثقافية الهامة، ساء في مجال المسرح أو السينما أو غيرها مع استعراض آخر المؤلفات، ويعتمد هذا القسم في الغالب على مراسليه أو على الانترنت.

**4-القسم الرياضي:** يقوم بتغطية مختلف النشاطات والتظاهرات الرياضية، ويعتمد في ذلك على صحفي القسم وعلى مراسلي الجريدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - زواوي سمير: إشكالية المقرئية في جريدة الخبر ، دراسة ميدانية وصفية لعينة من طلبة كلية العلوم السياسية والإعلام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008، 2007 ص 178.

**5- قسم المجتمع:** يهتم بنشر المواضيع ذات الصلة المباشرة بالمجتمع من خلال تركيزه على الأخبار الاجتماعية والإنسانية عموماً ، وهو يعتمد على الربورتاجات الصحفية وعلى كتابات المراسلين في المناطق الداخلية.

إضافة إلى هذا فإن رئاسة تشرف مباشرة على أقسام: الأرشيف والتصوير اللذين يزودان أقسام البحث والتحرير بالوثائق والصور اللازمة لموضوعات الصحفية، ويقوم منسق التحرير بدور التنسيق بين الأقسام التي يشرف عليها مدير القسم التقني ورئاسة التحرير وتحدد الأقسام التقنية في التصنيف والتصحيح والإخراج<sup>1</sup>.

#### **6- التحديات والصعوبات التي واجهت جريدة " الخبر ":**

لم تكن مسيرة جريدة الخبر خالية من الصعوبات والتحديات، حيث واجهت العديد منها ولازالت، وهو أمر طبيعي بالنسبة إلى حداثة الجزائر بعهد التعددية وحرية الرأي والتعبير، أن التحدي يكمن في الصمود أمام هذه العراقل وتجاوزها، بل وجعلها حافزاً للمواصلة والتطور. على غرار باقي اليوميات الخاصة التي ظهرت في بداية التعددية الإعلامية سرعان ما اصطدمت هذه الصحافة بأعمال العنف التي عرفت الجزائر.

فالواقع الجديد الذي فرضته الظروف أُنذاك، تطلب الانسجام معه وسلك مسار آخر وصفه مدير الجريدة " بالتطور غير الطبيعي"، إذ كان لابد لغالبية الصحف أن تساهم وتحاول خلق<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 179، 178.

<sup>2</sup> - سعاد سراي: العلاقات الجزائرية- المغربية من خلال جريدة الخبر دراسة وصفية تحليلية للفترة الممتدة بين 2000 و2005 ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الجزائر ، 2006 ، 2007 ، ص 74 .75

التوازن بين حق المواطن في الإعلام من جهة، والمساهمة في استمرارية الدولة الجزائرية والبناء الديمقراطي من جهة أخرى. تحد آخر بدأ يظهر مع مرور الوقت، ويتمثل في المعادة المعقدة التي بدأت تواجهها الصحف الفنية آنذاك، خاصة تلك الصادرة باللغة العربية، وكان رهانا الإشهار والتوزيع، الهاجس الذي شغل بال الناشرين، وأصبح التعامل به لا يتحدد بالخدمة الإعلامية بل عن طريق العامل السياسي . فاقترض الأمر مواجهة العجز في تسديد المستحقات وكذا حل مشكلة الإشهار الذي كانت تستفيد منه الجرائد الصادرة بالفرنسية بنسبة أعلى. وفي هذا الإطار كان التفكير أما الخروج من الاحتكار التوزيع، أو انتظار الموت البطء المبرمج.

وكانت بداية خوض تجربة التوزيع منتصف سنة 1991 مع شركة خاصة اسمها ترانسكوم، ومع أن التجربة عرفت في الأشهر الأولى نجاحا ملحوظا تجسد في ارتفاع السحب إلى 50 ألف نسخة يوميا في مطبعة الوسط فقط إلا أنها فشلت بعد ما تبين إن صاحب الشركة لم يكن يحترم التزاماته في المبيعات والمستحقات المترتبة عليه، ليتم فسخ العقد وإنشاء مؤسسة لأول مرة تضم الجرائد : الخبر، el watan . le matin.Alger républicain إضافة إلى احد الخواص، وأطلق على مؤسسة اسم سوديف، وبعد حوالي 07 اشهر من الظهور فشلت التجربة مرة أخرى. ليس هذا فحسب، بل تزامن ذلك مع تقلص مساحة التوزيع بفعل تهديدات العناصر الإرهابية خاصة في الجزائر العميقة.

كما تم توقيف الخبر عن الصدور 04 أيام في أبريل 1998 بسبب ديون الطبع، مما دفعها لإنشاء مطبعة خاصة فيما بعد.

والجريدة على غرار عدد كبير من الصحف، لم تسلم من المتابعات القضائية ، واعتقال الصحفيين دون أن يكون ذلك بمر قضائي، حيث انحصر القرار في ذلك على وزارة الإعلام<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص76، 75.

أو وزارة الداخلية، فمارسات السلطة السياسية في مجال الإعلام كانت معاكسة لما جاء في الدستور، دون أن هناك هيئات تواجه هذه التجاوزات . في سنة 1991، وبقرار من وزارة الداخلية، ثم اعتقال مدير الجريدة ورئيس تحريرها سنة 1992 بمحافظة الشرطة المركزية وذلك بأمر شخصي من وزير الداخلية العربي بالخير، ويعود السبب إلى خبر نقلته الجريدة عن إذاعة البحر الأبيض المتوسط ( Medi1 ) يفيد باستقالة وزير الداخلية العربي بالخير، وكان يكفي هنا تفنيد الخبر وتكذيبه عبر بيان أو تصريح

لقد وجدت السلطة السياسية في نظام الطوارئ الفضاء المناسب للقيام بهذه الأعمال دون الرجوع إلى القضاء، حيث أن الظروف الاستثنائية أصبحت مبررا لإضفاء طابع الشرعية على العديد من التجاوزات التي مست الدستور نصا وروحا.

إلى غاية اليوم لا زال مسلسل الدعاوي القضائية متواصلا بتهمة القذف والتشهير عبر مختلف محاكم الوطن، إلى حد أصبح حضور جلسات المحاكمة جزء من العمل اليومي. وطبعا في ذلك تأثير سلبي على السير الحسن للعمل الصحفي<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: التطور الفني لجريدة الخبر الجزائرية

#### 1- الأنواع الصحفية المستخدمة في جريدة الخبر الجزائرية:

\* فيما يخص الجانب التحريري، والأنواع الصحفية المستخدمة في جريدة الخبر، فتستخدم الخبر كل الأنواع الصحفية إلا الافتتاحية<sup>2</sup>.

أما الأنواع الصحفية المعتمدة في جريدة الخبر فهي كالآتي:

<sup>1</sup>- المرجع نفسه، ص76.

<sup>2</sup>- مقابلة مع مسعود دكار، نائب رئيس التحرير، في جريدة الخبر، يوم الاثنين 23 فيفري 2014، على الساعة 12:37

**1-الخبر:** في معجم الوسيط ورد ذكر الخبر بمعنى ما ينقل ويحدث به أو كتابة كما انه قول يحتمل الصدق والكذب لذاته<sup>1</sup>.

أما **الخبر الصحفي:** فيعرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة بأنه "مادة من أهم مواد الصحفية وأنها تهم القراء من جانب و تهم الصحيفة من جانب آخر و أنها تعتبر موردا من موارد الثروة للصحف"<sup>2</sup>.

وتركز جريدة الخبر الجزائرية على استخدام ثلاثة أنواع من الأخبار والنوع المستخدم كثيرا فيها الخبر الجاد وهذا احتراما لخط الجريدة باعتبارها جريدة إخبارية بالدرجة الأولى<sup>3</sup>.

**1-الخبر الجاد:** هو كل خبر يؤثر في حياة الفرد والمجتمع و يتناول الموضوعات الجادة والحيوية مثل السياسة والمال والتجارة...الخ<sup>4</sup>.

وتعتمد جريدة الخبر الجزائرية أيضا على التقرير الصحفي والذي هو نوع إخباري حيث يتمثل هدفه في تقديم المعلومات الأساسية عن حدث يهم القارئ أو السامع أو المشاهد<sup>5</sup>.

**2- الخبر البسيط:** هو الخبر الذي يصف واقعة واحدة ويدل على حدث واحد وقع في مكان واحد فلا يتطلب من أجل تغطيته سوى مندوب صحفي واحد.

**3- الخبر المركب:** هو الخبر الذي يصف أكثر من واقعة بل أيضا الخبر الذي يمكن أن<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- رفعت عارف الضبع : الخبر، دار الفجر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011 ، ص31.

<sup>2</sup>- عبد الجواد سعيد ربيع: فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص49.

<sup>3</sup>- مسعود دكار: سبق ذكره.

<sup>4</sup>- نعمات أحمد عثمان: فنون التحرير الصحفي، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، مصر، 2006، ص18.

<sup>5</sup>- مسعود دكار: سبق ذكره.

<sup>6</sup>- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2010

يتضمن في وقت واحد الخبر المبني على سرد الوقائع والخبر المبني على سرد التصريحات والخبر القائم على سرد البيانات والمعلومات، لأنه يدل على أكثر من حدث وأن وقوعه قد يتم في أكثر من مكان واحد، لذلك فهو يتطلب في الغالب تغطية إعلامية لأكثر من مندوب صحفي، وفي هذه الحالة يقوم كل مندوب صحفي بتغطية الجانب المناط في هذا الحدث ويكتبه كما لو يكتب خبرا مستقلا، في حين يتولى محرر مسؤول في الصحيفة مهمة تجميع التغطية التي قام بها المحررين جميعا لهذا الحدث ويقوم بإعادة كتابته من جديد مازجا الجوانب المتعددة في خبر واحد<sup>1</sup>.

وتعتمد جريدة الخبر الجزائرية أيضا على **التقرير الصحفي** والذي هو "نوع إخباري حيث يتمثل هدفه في تقديم المعلومات الأساسية عن حدث يهم القارئ أو السامع أو المشاهد".

كما تعتمد جريدة الخبر الجزائرية كذلك على نوع التقرير الإخباري و "هو تقرير قائم على البحث في مصادر الأحداث والقضايا والظواهر وتطوراتها الزمنية وحضور الصحفي في عين المكان في هذا النوع غير مطلوب وهذا إما لان الموضوع (التغطية) ينتظر حدوثه أو لأن الموضوع حدث فعلا ولا يستطيع الصحفي متابعته مباشرة بسبب البعد الجغرافي مثلا"<sup>2</sup>.

حيث يهتم **التقرير الإخباري** في المقام الأول بعرض وشرح وتفسير بعض زوايا أو جوانب أو الأحداث أو الوقائع اليومية الجارية، وهو لذلك يسمى في بعض الأحيان بتقرير المعلومات أو التقرير الموضوعي.

وتعتمد الخبر على كل أنواع **المقالات الصحفية** إلا المقال الافتتاحي أو الافتتاحية<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص 160.

<sup>2</sup> - ساعد ساعد: **فنيات التحرير الصحفي**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2006، ص56-59.

<sup>3</sup> - مسعود دكار: سبق ذكره.



حيث يعرف المقال الصحفي على انه "الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة وعن آراء كتابها سواء كانوا من جهازها الصحفي أو من خارجه في الأحداث اليومية الجارية وفي القضايا التي تشغل الرأي العام<sup>1</sup>.

أول نوع **المقال التحليلي**: وهو من أكثر فنون المقال الصحفي تأثيرا ويقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا والظواهر وغيرها من الشؤون التي تشغل الرأي العام، ويتناول الوقائع بالتفصيل، و يربط الكاتب بينها وبين غيرها من الوقائع التي تتصل ببعضها البعض من قريب أو بعيد ثم يستنبط منها ما يراه من آراء و اتجاهات<sup>2</sup>.

**2-العمود الصحفي**: وهو من مواد الرأي المهمة، ويتميز بأنه أكثر تناسبا مع ظروف العصر من حيث غزارة المادة الصحفية وضيق وقت القراءة.

ويعرفه الدكتور فاروق أبو زيد العمود الصحفي هو مساحة محدودة من الصحيفة لا تزيد عن نهر أو عمود تضعه الصحيفة تحت تصرف احد كبار الكتاب بها يعبر من خلاله عما يراه من آراء أو أفكار أو خواطر أو انطباعات فيما يراه من قضايا وموضوعات ومشاكل بالأسلوب الذي يرتضيه.

وغالبا ما يحتل العمود الصحفي مكانا ثابتا لا يتغير على إحدى صفحات الجريدة ، وينشر تحت عنوان ثابتا ويظهر في موعد ثابت قد يكون كل يوم، أو كل أسبوع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد فريد محمود عزت: المقالات والتقارير الصحفية، أصول إعدادها وكتابتها، د د، 1998، ص67- 122.

<sup>2</sup> - ساعد ساعد: مرجع سبق ذكره، ص94.

<sup>3</sup> - نعمات أحمد عثمان: مرجع سبق ذكره، ص93،94.

كما تعتمد جريدة الخبر الجزائرية على البورتري: وهو مادة صحفية ترسم شخصية ما بإبراز ملامحها، مميزاتها البيولوجية، تصريحاتها، طريقته الخاصة في الحياة، مظهرها الجسدي تحرر بأسلوب رائع وتسمى تارة "profil".

وهو نوع صحفي يقوم أساسا على تقديم وقائع أنية عن الحياة الشخصية لفرد معين يقف لسبب ما في دائرة الضوء، كيف تنمو شخصية هذا الفرد وتتطور وتكتمل؟ ما هي سلوكياته في بيئة معينة وفي شروط إنتاج معينة وخلال مرحلة تطور تاريخية معينة، الأسلوب هو العنصر البارز في هذا النوع الصحفي<sup>1</sup>.

وتعتمد كذلك جريدة الخبر الجزائرية على الحديث الصحفي: وهو من يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصيته من الشخصيات وهو حوار قد يستهدف الحصول على أخبار أو معلومات جديدة، أو شرح وجهة نظر معينة، أو تصوير جوانب غريبة أو طريفة أو مسلية في حياة هذه الشخصية<sup>2</sup>.

وهدف الحديث ووظيفته يمكن أن يحدد نوعه :

فالحديث الذي يستهدف بالدرجة الأولى الحصول على أخبار أو معلومات أو بيانات جديدة عن وقائع أو أحداث أو سياسات أو قوانين جديدة هو حديث خبري<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - ساعد ساعد: مرجع سبق ذكره، ص، 114.

<sup>2</sup> - فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، عالم الكتب، ط4، القاهرة، مصر، 1990، ص13.

<sup>3</sup> - إسماعيل إبراهيم: فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، د د، ص56.

2- مصادر الأخبار في جريدة الخبر الجزائرية:

1- المصادر الخاصة للصحيفة:

\***المندوب الصحفي:** والمندوب الصحفي في الصحيفة هو أحد أعضاء قسم الأخبار، الذي يعتبر حجر الأساس في عمل الصحيفة فالخبر الصحفي هو المجال الأساسي للمنافسة في المجال الإعلامي الآن وهو أيضا الخبر الأساس ما يكتب في الصحيفة من تحقيقات وآراء وتعليقات، وهو الذي يميز صحيفة عن أخرى تنافسه في ذلك الصورة التي تعبر عن الفاعل.<sup>1</sup>

\***المراسل:** وهو من كبار المخبرين الصحفيين وذوي الخبرة وقد يدير مكتبا من مكاتب الصحيفة في مدينة كبيرة أو عاصمة.

وقد عرف أحد المحررين المراسل بقوله "بأنه القادر على مواجهة الوقت المحدد ، القادر على الكتابة، ولابد أن يكون قادرا على جمع المعلومات وابتداع أفكار الموضوعات" ومحرر آخر يقول "المراسلون هم أناس يعرفون كيف يحفزون للحصول على المعلومات أيا كان مصدرها ومهما كان خفيا أو غامضا"<sup>2</sup>.

2- **وكالات الأنباء:** هي الجهاز الذي يتولى استقاء الأخبار من مصادرها الأساسية في مناطق متفرقة من العالم، وتوزيعها على الصحف والإذاعات المرئية والمسموعة بأجهزتها الخاصة بها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مرعى مذكور: الصحافة الإخبارية ، دار الشروق، مصر، 2008، ص59 .

<sup>2</sup> - عبد الستار جواد: فن كتابة الأخبار ، عرض شامل للقوالب الصحفية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001، ص23.

<sup>3</sup> - شفيق محمود عبد اللطيف: وكالات الأنباء رؤية جديدة، دار العرف، القاهرة، 1990، ص10.

3- الهيئات والمؤسسات : أصبح اليوم لكل مؤسسة أو هيئة ما إلا لها مستشار إعلامي، أو مكلف إعلامي ناطق رسمي يعبر عن مواقف هذه الهيئة بصفة منتظمة أو بطلب من الصحفي، ويمكن أن ندرج هنا (الوزارات، السفارات، مؤسسات الدولة العمومية والخاصة الأحزاب السياسية، الجمعيات...الخ)، وهنا جريدة الخبر تأخذ التقارير عن الهيئات<sup>1</sup>.

4-الإعلام الرسمي: والمقصود به الإعلام العمومي التابع للدولة كالقناة الوطنية، أو الإذاعة الوطنية، أو الجرائد الوطنية العمومية<sup>2</sup>.

2- الخصائص التحريرية للأخبار الصحفية في جريدة " الخبر "

1-القوالب الفنية المعتمدة في جريدة الخبر الجزائرية:

1- قالب الهرم المقلوب: بحيث ينقسم الخبر إلى جزئين فقط: قمة الهرم وجسم الهرم. وتأتي أهم حقيقة أو معلومة في الخبر، أو أبرز واقعة في المقدمة وهي هنا قاعدة الهرم المقلوب، أما تفاصيل الخبر فهي تأتي بعد ذلك لتشكل جسم الخبر، وتبدأ بمعلومة مهمة ، إن كانت أقل أهمية من المعلومة التي تضمنتها المقدمة، وتتلوها بعد ذلك الوقائع الأقل أهمية، حتى نصل إلى نهاية الخبر حيث أقل المعلومات أهمية.

2- قالب الهرم المعتدل: بحيث ينقسم الخبر إلى ثلاثة أجزاء: مقدمة تحتل قمة الهرم، وهي مدخل يمهد لموضوع الخبر وإن كان لا يحتوي على أهم ما فيه، ثم يتلوها جسم الخبر، وبه تفاصيل أكثر أهمية في الحدث وتندرج إلى خاتمة الخبر...وفي هذا القالب الفني يبدأ الخبر بالتفاصيل الأقل أهمية، ثم يتدرج بعد ذلك ليذكر التفاصيل الأكثر أهمية حتى يفاجئ القارئ في النهاية بأهم ما في الخبر، نتیجته وذلك في خاتمة الخبر، تماما كما يفعل كتاب القصص<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - ساعد ساعد: مرجع سبق ذكره ، ص39، 40.

<sup>2</sup> - مسعود دكار: سبق ذكره.

<sup>3</sup> - محمد فريد محمود عزت: مدخل إلى الصحافة، د د، القاهرة، مصر، 1993، ص177، 178.

والروايات، وهذا القالب يستخدم في الأخبار المتصلة بالقصص الإنسانية، أو الأحداث العاطفية أو الحوادث والجرائم المثيرة<sup>1</sup>.

### 1-أنواع المقدمات المستخدمة في جريدة الخبر الجزائرية:

تعتمد جريدة الخبر على جميع المقدمات الموجودة في فنيات التحرير الصحفي، وتركز على استخدام نوع المقدمة الإخبارية احتراما لخطها الافتتاحي<sup>2</sup>.

ومن خلال هذا يمكن أن نعرف المقدمات المستخدمة في جريدة الخبر وهذا كالتالي:

**1-المقدمة التلخيصية:** وهي التي تلخص أهم المعلومات التي يحتويها الخبر وعيها الوحيد هو أنها أسهل أنواع المقدمات. ولكن ميزتها في كونها تساعد الصحيفة على حذف أي جزء من تفاصيل الخبر دون أن يفقد الخبر قيمته. بالإضافة إلى ميزة أخرى و هي كونها تساعد المحرر في سرعة اختيار عناوين الخبر لكون تفاصيل الخبر واضحة ومحددة وملخصة.

**2-المقدمة الافتبائية:** وهي التي تقتبس فقرة هامة من تصريح أو حديث مصدر الخبر وتجعلها مقدمة الخبر وعيب هذا النوع من المقدمات انه شائع وسهل تماما.

**3-المقدمة القنبلة:** وهي غالبا ما تكون جملة واحدة قصيرة مختصرة ولكنها مفاجئة تلفت انتباه القارئ بشدة تماما كوقع القنبلة.

**4-المقدمة المجاز:** وهي المقدمة التي تعتمد على استخدام الكلمات بمعان مجازية وليس معناه الحرفي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص178.

<sup>2</sup> - مسعود دكار: سبق ذكره.

<sup>3</sup> - فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص161.

5-المقدمة المثل أو الحكمة: وهي المقدمة التي تعتمد على مثل عامي دارج أو حكمة معروفة.

6-المقدمة الغريبة أو الطرافة: وهي تعتمد على عنصر الطرافة في الخبر ما يشير إلى مفارقة غير عادية أو حدث شاذ نادر الحدوث.

7-المقدمة الحالة أو الجو: وهي المقدمة التي تعتمد على تصوير حالة أو جو الحدث وهي مقدمة تستخدم كثيرا في أخبار المسابقات ، والمباريات الرياضية ، والانتخابات ، والاحتفالات والمناسبات العامة

8-المقدمة الوصف: وهي مقدمة تصف الخبر أو الحدث لكي تضع القارئ في قلب الحدث نفسه وكأنه شهده مع المندوب بنفسه. والمقدمة الوصفية تستخدم كثيرا في أخبار الحوادث

9-المقدمة السؤال: وهي مقدمة تحاول أن تصيغ أهم المعلومات الجديدة في الخبر على شكل سؤال يشكل جسم الخبر إجابته التفصيلية . وه ذه المقدمة تستهدف اشتراك القارئ في القضية التي يثيرها الخبر

10-المقدمة الحوار: وهي مقدمة تقوم على محاولة خلق نوع من الصراع الدرامي بين أطراف الخبر. وهو ما من شأنه أن يجدد في أسلوب صياغة المقدمات الخبرية ويبتعد بها على الطرق التقليدية.

11- المقدمة التناقض: وهي مقدمة تقوم على تصادم الحقائق المتعارضة أو المتناقضة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص161.

## 2-أنواع العناوين المستخدمة في جريدة الخبر:

أما العناوين المستخدمة في جريدة الخبر حسب نائب رئيس تحرير جريدة الخبر نفس الشيء احتراما للخط الجريدة تركز الخبر على العناوين الإخبارية وتستخدم جميع أنواع العناوين ويجتهد المسؤولين عن الجريدة كثيرا لتقديم عناوين مثلما تنص عليه الاحترافية<sup>1</sup>.

وتنقسم العناوين من حيث المعنى والمبنى إلى عدة أنواع هي:

### 1-العنوان المختصر: وهو العنوان الذي اختصر المضمون الإخباري في أقل كلمات ممكنة

وهو في الغالب إجابة مباشرة لأداة الاستفهام "ماذا" ثم "من" وقد يضاف إليهما "أين" أو "متى" كلما اقتضت الضرورة.

### 2-العنوان الوصفي: يعتمد على وصف الحدث في كلمات قوية ورصينة مع بعض التفاصيل

المهمة وهذا النوع كثير الاستخدام ومنتشر في الصحافة الرياضية.

### 3-عنوان الجملة المكتسبة: وتتمثل في ه ذا العنوان اقوي العبارات التي وردت على لسان

المصدر المصرح بالخبر. ويرتبط هذا النوع من العناوين بالحدث والشخصية التي صنعت هذا الحدث

### 4-عنوان التساؤل: ويضع هذا النوع من العناوين أهم محتويات الخبر في صيغة سؤال ومن

الطبيعي أن يتولى نص الخبر الإجابة عليه ويكثر ه ذا النوع من العناوين على رأس الأخبار التي لا تزال في طور التفكير والتدبير أو تلك المتصلة بالتوقعات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - مسعود دكار: سبق ذكره .

<sup>2</sup> - خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، الجزء الأول، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر

1998، ص157.

5-العنوان المؤكد: يقوم على أساس تأكيد الخبر أو معلومة أو رأي أو قضية ذات حوارات أو توقعات سابقة.

6-العنوان المقارن: وهو عنوان يعتمد في صياغته على عنصر المقابلة أو المقارنة بين حقيقتين أو أكثر أو بين واقعين رئيسيين من وقائع الخبر.

7-العنوان الطريف أو الساخر: وهذا العنوان من العناوين يتضح من اسمه فهو طريف حينما يعبر عن الحدث الطريف. و هو ساخر حينما يعبر عن الحدث الساخر.

8-العنوان البديع: وهو العنوان الذي يستخدم احد أنواع المحسنات البلاغية كالسجع والجناس في التماثل أو الطباق والمقابلة في التضاد<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: الطريقة الإخراجية في جريدة الخبر الجزائرية:

تستخدم جريدة الخبر طريقة خاصة في الإخراج الصحفي تميز إخراج صفحاتها فهي تستعمل نفس الإخراج في كل صفحاتها ، إلا الصفحات الخاصة قد تؤخذ إخراج مختلف نوعا ما.

الإخراج في جريدة الخبر يكون بنفس الطريقة من الصفحة الأولى إلى الصفحة الأخيرة حيث يكون دائما الموضوع الرئيس في الجانب الأيمن، أما الجانب الأيسر ينشر فيه الموضوع الثانوي، وأحيانا يكون الموضوع الرئيس الأول في الأعلى، ثم الموضوع الرئيس الثاني يكون في الجانب السفلي أما الجانب الأيسر فدائما للموضوع الثانوي أو المواضيع الصغيرة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص158.

<sup>2</sup> - مقابلة مع عامر يعقوب: مخرج صحفي في القسم التقني، مقر جريدة الخبر يوم الاثنين 23 فيفري 2014 من 12 إلى 12:27.



والموضوع الرئيس غالباً ما يحتوي على صورة وهناك مواضيع تحتوي على صورة وأخرى لا تحتوي على صورة.

الصفحة الأخيرة لأنها صفحة خاصة فأحياناً يكون موضوع رئيس ثم موضوع رئيس ثاني ثم عمود وأحياناً موضوع رئيس أول ثم موضوع رئيس ثاني ثم موضوع ثانوي ، ثم مختصرات أما الكاريكاتير في الصفحة الأخيرة كان في أعلى الصفحة والآن نزع من الصفحة الأخيرة وأصبح في جريدة الخبر إلا رسام كاريكاتوري واحد في صفحة "سوق الكلام"، وهناك صفحات مخصصة للإشهار ، وصفحات يأخذ فيها الإشهار نصف الصفحة أو ربعها أو ثلثها حسب المساحة المخصصة للإشهار، وستعمل الخبر جميع أنواع الإشهار والإعلانات ، كالإعلانات عن التوظيف وإعلانات عن سلعة وكذلك التهاني والتعازي ... الخ من أنواع الإعلان<sup>1</sup>.

### 1-أنواع الصور المستخدمة في جريدة الخبر الجزائرية:

1-الصورة الخبرية المستقلة: وهي الصور التي تقدم خدمات إخبارية كاملة بحيث تستقل في هذا الجانب ع اعتمادها البسيط على بعض الكلمات التي تشرح بعض المعاني ير الظاهرة فيها، وغالباً ما تتسم هذه الصورة بكبر مساحتها وينشرها في الصفحات الأولى والإخبارية من الصحف

2-الصور الشخصية: وهي الصور التي تعبر عن الشخصيات ذات علاقة بالوحدات التحريرية المنشورة وقد تحمل الصور أكثر من شخصية ذات علاقة بهذه الوحدات وتتميز غالباً بصغر أحجامها بالنظر إلى الصور التي تسمى الصور الابهامية وتتناول غالباً صور الشخصيات غير المهمة<sup>2</sup>.

وتستخدم الخبر أيضاً الصور العامة ويكون اختيار الصورة حسب الموضوع.

<sup>1</sup> - عامر يعقوب: سبق ذكره.

<sup>2</sup> - فهد بن عبد العزيز بدر العسكر: الإخراج الصحفي أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة، مكتبة العبيكان الرياض

السعودية، 1419، ص36،35.

**3- الصور الخطية:** الرسوم الساخرة: وهي الرسوم التي تحاول أن تقدم بعض الوقائع بطريقة ساخرة تتسم بالمبالغة وذلك لإثارة القراء تجاه أنماط سائدة من السلوك، بغية حشد الرأي العام لإتخاذ قرار معين بالرفض أو القبول كما تستهدف هذه الرسوم في أحيان كثيرة التنفيس عن القراء بالسخرية من الأوضاع غير السوية السائدة في المجتمع<sup>1</sup>.

وتستخدم جريدة الخبر نوعين من الكاريكاتير: الكاريكاتير حسب أساليب الانجاز والآخر فني<sup>2</sup>.

**1- الكاريكاتير الهزلي:** يقوم هذا النوع من الكاريكاتير على عنصر السخرية والفكاهة وجذب الناس إلى مشاهدتها، فهو هدفه الأول والأخير هو بعث البسمة في قرائها والانشراح، وهو يستخدم للإعلام والإخبار والإرشاد والتسلية وهي كاريكاتورات لا تستطيع أن تظهر دون مساعدة الكلمات إلا استثناءً فقد لا تستطيع القيام هو العنصر المكمل له والذي بدونها يفقد الرسم قيمته . ويستخدم هذه الكاريكاتير في صفحة "سوق الكلام".

**2- الكاريكاتير الفني:** هو الكاريكاتير الذي يحمل فكرة معينة يراد بها إيصال فكرة للجمهور ويشبهه في دوره الكاريكاتير الإعلامي الذي يستخدم كثيرا الأداء مهمة التبليغ وإعلام الجمهور بشيء معين، إذ تلجأ إليه الصحف كثيرا في صفحاتها فتستعمله مكان التعليق أو الخط الافتتاحي<sup>3</sup>.

**3- الخط في جريدة الخبر:** تستعمل جريدة الخبر في كتابة الخط نظام **quark Xpress**

وهو خط عادي وواضح وبسيط ، حيث يسمى الخط الذي يكتب به العنوان المعلق، والمقدمة وإمضاء الصحفي بالخبر **bold**، أما العنوان الرئيس يكتب بخط يسمى الخبر **black**، أما الموضوع الخبر فيكتب بخط يطلق عليه الخبر **regeler**<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص40.

<sup>2</sup> - مسعود ذكار: سبق ذكره.

<sup>3</sup> - كاظم شهود طاهر: فن الكاريكاتير، لمحاته وحاضره عربيا وعالميا، عمان، الأردن، 2003، ص149.

<sup>4</sup> - عامر يعقوب: سبق ذكره.

40 أما فيما يخص حجم الخط المستخدم في العناوين، فعنوان الموضوع الرئيس كبير بحجم وعنوان الموضوع الرئيس الثاني بحجم 28 ، أما عناوين المواضيع الصغيرة بحجم<sup>1</sup> 18.

أما بالنسبة للألوان فنجد استخدام اللون الأحمر والأسود والأزرق والرمادي.

\*وتصدر جريدة الخبر في كل أيام الأسبوع وحاليا صبحت تصدر عدد خاص يوم الجمعة قراءة في حدث، ويكون كذلك عدد خاص ريبورتاجات، أخبار، حوارات، تحقيقات، أخبار جامدة، زيارات خاصة مثلا مثقف، سياسي، وزير، شخصيات مهمة مهمشة إعلاميا، أمور جديدة<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.

<sup>2</sup> - مقابلة مع هبة داودي: المسؤولة عن صفحة سوق الكلام ، يوم الاثنين 23 فيفري 2014، على الساعة 11 إلى



## المبحث الأول : تحليل الجداول حسب المضمون

## 1- القيم الإخبارية الأكثر بروزا في صفحة " سوق الكلام "

النسبة %	التكرار	القيمة الإخبارية	
57.44	27	فضائح	الإثارة
21.27	10	اعتداءات	
21.27	10	اعترافات ساخنة	
100	47	المجموع	
36.36	16	رسمي	الشهرة
25	11	غير رسمي	
20.45	09	حزبي	
18.18	08	مكان أو هيئة	
100	44	المجموع	
34.88	15	منافسة بين جهتين	الصراع
30.23	13	نزاع بين طرفين	
30.23	13	اختلافات في الرأي	
4.6	02	احتجاج	
100	43	المجموع	
79.16	19	الارتباط بمعاناة القراء	الاهتمامات الإنسانية
20.83	05	مخاطبة عواطف القراء	
100	24	المجموع	
54.54	12	الخروج عن المألوف	الغرابية والطرافة
27.27	06	سخرية	
18.18	04	أحداث طريفة	
100	22	المجموع	
53.33	08	حجم الحدث	الضخامة
40	06	حجم الحدث	
6.6	01	مكان مهم	
100	15	المجموع	
72.72	08	خلق توقعات في ذهن القراء	التوقع أو النتائج
27.27	03	الارتباط مع ما يريده القراء	
100	11	المجموع	

الجدول رقم 01: القيم الإخبارية الأكثر بروزا في صفحة " سوق الكلام "

يشكل الجدول أعلاه التكرارات والنسب الممثلة للقيم الإخبارية الأكثر بروزا في صفحة "سوق الكلام"، حيث أخذت قيمة الإثارة المرتبة الأولى في ترتيب القيم الإخبارية الأكثر بروزا في صفحة "سوق الكلام"، من خلال تقدم مؤشر الفضاء من قيمة الإثارة بـ 57.44%، ثم تتعادل نسبة مؤشر الاعتداءات والاعترافات الساخنة فقدرت بـ 21.27%، وهذا ما يفسر ميول القارئ على الصفحة إلى عرض فضائح الأشخاص سواء العاديين، أو المسؤولين أو الحزبيين... الخ من أجل جلب أكبر عدد من القراء الذين يتجاوزون مع هذه المواضيع وخاصة تلك المتعلقة بفضائح المسؤولين والحزبيين أو الشخصيات البارزة في المجتمع الجزائري.

أما المرتبة الثانية فأخذتها قيمة الشهرة من خلال تحصل مؤشر رسمي على أكبر نسبة من قيمة الشهرة مقدرة بـ 36.36%، ليأتي بعده مؤشر غير رسمي بـ 25%، يليهما مؤشر حزبي بـ 20.45%، وأخيرا مؤشر مكان أو هيئة مشهورة، ويفسر تقدم مؤشر رسمي بأعلى نسبة هو محاولة لإبراز الشخصيات الرسمية للدولة الجزائرية دون غيرها من الأشخاص الآخرين أو العاديين، وتركيز على دورها في معالجة قضايا المجتمع الجزائري، ما يجعل القراء ينجذبون إلى هذه المواضيع وبالتالي تحقق الصفحة مقروئية عالية .

أما المرتبة الثالثة فأخذتها قيمة الصراع، حيث تحصل مؤشر المنافسة بين جهتين أو شخصين على أعلى نسبة تمثلت في 34.88%، وتعادلت نسب المؤشرين نزاع بين طرفين واختلافات في الرأي ممثلة بـ 30.23%، وفي الأخير اخذ مؤشر الاحتجاج اقل نسبة متمثلة في 4.6%، ونفسر حصول مؤشر المنافسة بين جهتين أو شخصين دليل على أن معدي الصفحة يريدون إظهار مواطن الصراع والاختلاف والمنافسة التي تركز على طرفي الصراع، و على العناصر الفاعلة فيه وهذا من خلال التركيز على المواضيع العريضة أو البارزة في الجزائر مثل الصراع بين الأحزاب أو المنافسة بين الفرق، وهذا ما يفسر اهتمام معدي الصفحة بهذه القيمة ومحاولة نقلها للمواطن وبالتالي جذب انتباهه وكسب متابعته للصفحة.

أما في المرتبة الرابعة فكانت لقيمة الاهتمامات الإنسانية التي أظهرت تقدم مؤشر الارتباط بمعاناة القراء في قيمة الاهتمامات الإنسانية بـ 79.16%، ليأتي بعده مؤشر مخاطبة عواطف القراء بنسبة مقدرة بـ 20.83%، وهذا يفسر أن معدي الصفحة يولون اهتمام كبير لمعاناة المواطن الجزائري ويحاولون تذكير أو لفت انتباه السلطات المحلية لها، والتي تمثلت في مشاكل السكن، الصحة، سوء التنمية... الخ وهي أمور تثير انتباه الجمهور القارئ وتجذبه لمطالعتها.

أما المرتبة الخامسة فتحصلت عليها قيمة الغرابة والطرافة، حيث تحصل مؤشر الخروج عن المألوف أعلى نسبة من قيمة الغرابة والطرافة قدرت بـ 54.54%، يليها مؤشر السخرية بـ 27.27% يليها مؤشر الأحداث الطريفة بـ 18.18%، ويفسر حصول مؤشر الخروج عن المألوف على أعلى نسبة لأن القائمين على الصفحة يريدون الترفيه عن الجمهور القارئ وإبعاده عن الأمور، و الأحداث الروتينية، إضافة إلى محاولة تسليط الضوء على هذه الأحداث الخفيفة وإعارتها اهتمام في الجانب التحريري لان الفرد بطبيعته يميل إلى متابعة الأشياء الخفيفة والطريفة للترويح هن نفسه والابتعاد عن ضغوط حياته اليومية.

أما المرتبة السادسة فكانت لقيمة الضخامة، حيث حصل مؤشر حجم الأحداث على أعلى نسبة متمثلة في 53.33%، لتليها أرقام كبيرة بـ 40.06%، ثم مكان الحدث الذي كان بنسبة ضعيفة نوعا ما تمثلت في 6.6%، ويعود ارتفاع نسبة حجم الحدث إلى أن معدي الصفحة يريدون إبراز مواضيع على أخرى والتي بدورها تؤثر على مطالعة الجمهور القارئ من خلال جذب القراء إلى الصفحة، وهذا راجع إلى تفاعل المواطن الجزائري مع هذه الأحداث البارزة وحاجته لمعرفة كل مستجداتها.

أما عن المرتبة السابعة والأخيرة فكانت لقيمة التوقع أو النتائج لأخذ مؤشر خلق توقعات في ذهن القراء اكبر نسبة من قيمة التوقع أو النتائج قدرت بـ 72.72%، أما مؤشر الارتباط بما يريده القارئ فكانت نسبته 27.27%، ويعد اهتمام المسؤولين بهذا الصفحة إلى إثارة احتمالات

في ذهن الجمهور القارئ تحيله إلى الإجابة عن التساؤلات التي تطرح في آخر الموضوع، وهذا ما يفسر أنهم يحاولون ربط توقع الجمهور بما يريدون تحقيقه.

## 2- الشخصيات الأكثر بروزا في صفحة "سوق الكلام" خلال فترة الدراسة

النسبة %	التكرار	الشخصيات
26.22	16	عبد المالك سلال
18.03	11	عمار سعداني
14.75	09	عبد العزيز بوتفليقة
13.11	08	الطيب لوح
11.47	07	عبد المالك بوضياف
8.19	05	حاليو زيتش
8.19	05	الطيب بلعيز
100	61	المجموع

الجدول رقم 02: الشخصيات الأكثر بروزا في صفحة "سوق الكلام"

يبين الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية للشخصيات الأكثر بروزا في صفحة "سوق الكلام".

سجلت نسبة بروز عبد المالك سلال أعلى نسبة بـ 26.22%، يليه عمار سعداني بـ 18.03%، تليه نسبة عبد العزيز بوتفليقة بـ 14.75%، ثم الطيب لوح بـ 13.11%، ثم عبد المالك بوضياف بـ 11.47%، لتتبادل نسبة ظهور حاليو زيتش، والطيب بلعيز بـ 8.19% وهذا ما يفسر أن القائمين على هذه الصفحة يفضلون عرض الوقائع الخاصة بهؤلاء الأشخاص الذين يمثلون تقريبا النظام الجزائري، وهذا ما يدل على بروز قيمة الشهرة ويمؤشرها الرسمي وغير رسمي، والحزبي، وهذا دليل على أن القائمين على الصفحة يهتمون في عرض الأحداث على الشخصيات السياسية، والمواضيع السياسية.



## 3-المواضيع المعروضة في صفحة " سوق الكلام "

النسبة %	التكرار	الموضوع
39.80	80	اجتماعي
26.86	54	سياسي
15.42	31	مواضيع أخرى
11.44	23	رياضي
6.46	13	ثقافي
100	201	المجموع

الجدول رقم 03: المواضيع المعروضة في صفحة " سوق الكلام "

يبين الجدول أعلاه التكرارات والنسب للمواضيع الموجودة في صفحة " سوق الكلام " حيث تحصل الموضوع الاجتماعي على أعلى رتبة بنسبة مقدرة بـ 39.80%، يليه الموضوع السياسي بـ 26.86%، تليه المواضيع الأخرى بـ 15.42%، ثم يليها الموضوع الرياضي بـ 11.44%، ثم في الأخير الموضوع الثقافي بـ 6.46% ما يفسر اهتمام القارئ على الصفحة بالأحداث والمشاكل الاجتماعية التي يعانها المواطن الجزائري، ومحاولة إبرازها، مثل السكن، الصحة إلى آخره، من المواضيع التي تركز على الحالة الاجتماعية للمواطن الجزائري، من خلال ربطها بالاهتمامات الإنسانية التي تعطي أهمية بالغة لمعاناة القراء، و بروز المواضيع السياسية ارتبط بشهرة شخصيات معينة عمل القارئ على الصفحة بإبرازها للجمهور القارئ، وهذا ما يفسر بروز قيمة الاهتمامات الإنسانية، والشهرة.

## 4 - المواضيع المعروضة حسب موقعها في صفحة " سوق الكلام "

النسبة %	التكرار	الموضوع	الموقع
91.30	21	اجتماعي	أعلى الصفحة
8.69	02	رياضي	
00	00	ثقافي	
00	00	سياسي	
00	00	مواضيع أخرى	
100	23	المجموع	
56.52	13	سياسي	يمين أعلى الصفحة
30.43	07	اجتماعي	
13.43	03	مواضيع أخرى	
00	00	رياضي	
00	00	ثقافي	
100	23	المجموع	
34.78	32	سياسي	وسط الصفحة
27.17	25	اجتماعي	
17.39	16	مواضيع أخرى	
15.21	14	رياضي	
5.47	05	ثقافي	
100	92	المجموع	
43.47	10	اجتماعي	أسفل الصفحة
30.43	07	مواضيع أخرى	
8.69	02	ثقافي	
8.69	02	سياسي	
8.69	02	رياضي	
100	23	المجموع	
39.13	09	اجتماعي	يمين أسفل الصفحة
17.39	04	رياضي	
17.39	04	ثقافي	
13.04	03	سياسي	
13.04	03	مواضيع أخرى	
100	23	المجموع	
40	10	اجتماعي	يسار أسفل الصفحة
24	06	مواضيع أخرى	
16	04	سياسي	
12	03	رياضي	
08	02	ثقافي	
100	25	المجموع	

الجدول رقم 04: المواضيع حسب الموقع في صفحة " سوق الكلام "

يوضح الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لموقع النص الصحفي حسب الموضوع حيث جاء الموضوع الاجتماعي أعلى صفحة "سوق الكلام"، والمتمثل في لقطة الخبر التي هي

عبارة عن صورة يتم التعليق عليها، أخذ نسبة قدرت بـ 91.30% ثم يليه الموضوع الرياضي بنسبة 8.69%، و تتعدم نسبة الموضوع السياسي ومواضيع أخرى في أعلى الصفحة، ويرجع ارتفاع نسبة الموضوع الاجتماعي في لقطة الخبر إلى محاولة القارئ على الصفحة إظهار معاناة المواطن الجزائري عبر كل ولايات الوطن، ما يتطابق مع المحتوى المعروف وما يذكر المواطن بمشاكله اليومية ويمس معاناته بصفة عامة، ويحدد موقف الجمهور اتجاه السلطات المحلية، إضافة إلى بعض المواضيع الرياضية التي تجذب انتباه القارئ، وهذا لما يشكله موقع أعلى الصفحة من أهمية كبيرة في جذب عين القارئ، وتركيز انتباهه عليه .

واحتل الموضوع السياسي يمين أعلى الصفحة المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 56.52% أما في المرتبة الثانية فكانت للموضوع الاجتماعي بـ 30.43%، أما المرتبة الثالثة فكانت للمواضيع الأخرى بـ 13.06، لتتعدم نسبتها في الموضوع الرياضي والثقافي، يرجع نشر الموضوع السياسي في يمين أعلى الصفحة إلى أن القارئ على هذه الصفحة يحاولون لفت انتباه الجمهور القارئ إلى الممارسات السياسية في الجزائر، وهذا ما يؤكد بأن المسؤولين عليها يرتبون الموضوع السياسي في المراتب الأولى لذلك يضعونه في يمين أعلى الصفحة .

سجل الموضوع السياسي في موقع وسط الصفحة أعلى نسبة مئوية قدرت بـ 34.78% يليه الموضوع الاجتماعي بـ 27.17%، تليه المواضيع الأخرى المتفرقة بـ 17.39%، يليها الموضوع الرياضي بـ 15.21%، ثم الموضوع الثقافي بـ 5.45%، ويرجع اعتماد مسؤولي الصفحة على الموضوع السياسي إلى أهمية هذه المواضيع ومحاولة محاصرة ذهن القارئ بشخصيات سياسية مشهورة ما يزيد من تشويق في هذه المواضيع.

سجل الموضوع الاجتماعي في موقع أسفل الصفحة أعلى نسبة بـ 43.47%، يليه المواضيع الأخرى بـ 30.43%، لتتساوى نسب الموضوع السياسي، الرياضي والثقافي

بـ 8.69%، وهذا ما يفسر أهمية الموضوع الاجتماعي بالنسبة لمعدي الصفحة وبالنسبة للمواطن الجزائري، الذي يرتبط بمعاناة هذا الأخير و اهتماماته.

سجل الموضوع الاجتماعي في موقع يمين أسفل الصفحة أعلى نسبة بـ 39.13% يليه الموضوع الرياضي، والموضوع الثقافي بـ 17.39%، الموضوع السياسي والمواضيع الأخرى بـ 13.04%، أما تمركز الموضوع الاجتماعي في موقع يمين أسفل الصفحة راجع إلى اهتمام القائمين على الصفحة بهذا الموضوع ومحاولة إبرازه إضافة إلى المواضيع الرياضية والثقافية التي ترتبط بأحداث معينة تتسم بالضخامة.

احتل الموضوع الاجتماعي في موقع يسار أسفل الصفحة المرتبة الأولى بنسبة 40%، ثم المواضيع الأخرى بـ 24%، يليه الموضوع السياسي بـ 16%، الموضوع الرياضي بـ 12%، وفي الأخير الموضوع الثقافي بـ 08%، ويعود تمركز الموضوع الاجتماعي في الجهة اليسرى لأهمية الجهة اليسرى في الصفحة، وهذا لما يوليه القائمون على الصفحة من أهمية يسار أسفل الصفحة من أجل جذب القراء وتحقيق المقروئية .

##### 5- نوع المصادر المعتمدة في صفحة " سوق الكلام "

النسبة %	التكرار	نوع المصادر
88.40	183	مصادر غير مذكورة
11.59	24	مصادر مذكورة
100	207	المجموع

الجدول رقم 05: نوع المصادر المعتمدة في صفحة " سوق الكلام "

يوضح الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لنوع المصادر المعتمدة في " صفحة سوق الكلام "، حيث احتلت المصادر غير المذكورة أعلى نسبة قدرت بـ 88.40%، أما المصادر المذكورة احتلت المرتبة الثانية بـ 11.59%، وهذا ما يفسر أن القائمين على الصفحة قد

يعتمدون على المصادر غير المذكورة في عرض الأحداث، وهذا عائد إلى صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية، ودون تحديد مصدرها بهدف تحقيق الإثارة.

#### 6- مكان وقوع الحدث في صفحة " سوق الكلام "

النسبة %	التكرار	مكان وقوع الحدث
56.73	118	محلي
37.50	78	وطني
5.76	12	دولي
100	208	المجموع

الجدول رقم 06: مكان وقوع الحدث في صفحة " سوق الكلام "

يبين الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لمكان وقوع الحدث في صفحة " سوق الكلام " حيث تحصل مكان وقوع حدث محلي أعلى نسبة قدرت بـ 56.73%، يليها الوطني بـ 37.50%، يليها الدولي بـ 5.76%، ويعود اهتمام المسؤولين عن الصفحة بالأحداث التي وقعت محليا إلى محاولة الاقتراب من الواقع المعاش للمواطن الجزائري، وتسلية الضوء على الأحداث المحلية التي تكشف العديد من الأمور التي تمس المواطن بصفة مباشرة .

#### 7- نوع الأسلوب المعتمد في صفحة " سوق الكلام "

النسبة %	التكرار	نوع الأسلوب
58	116	التهكم
42	84	الجداد
100	200	المجموع

الجدول رقم 07: نوع الأسلوب المعتمد في صفحة " سوق الكلام "

يوضح الجدول أعلاه التكرارات، والنسب الخاصة بأسلوب المواضيع المعروضة في صفحة سوق الكلام، فأخذ الأسلوب التهكمي أعلى نسبة قدرت بـ 58%، ثم في المرتبة

الثانية الأسلوب الجاد بـ 42%، أما عن طغيان الأسلوب التهكمي في الصفحة راجع إلى التركيز على العيوب، وأوجه القصور التي تنتقد الأوضاع والسياسات القائمة في الجزائر وإبراز للمواطن الجزائري أخطاء جهات معينة، من خلال توجيه انتباهه و تركيزه إلى هذه الأخبار أو المواضيع التي تتصف بنوع من الخفة والترفيه.

#### 8- مضمون الانتقاد المطروح في صفحة " سوق الكلام "

النسبة	التكرار	مضامين المواضيع	
40.67	24	مسؤولين	الشخصيات
27.11	16	أشخاص عاديين	
18.64	11	وزراء	
5.08	03	رؤساء الأحزاب	
20.33	12	مؤسسة وطنية	مؤسسات
3.38	02	أحزاب	
1.69	01	وزارات	
100	59	المجموع	

الجدول رقم 08: مضمون الانتقاد المطروح في صفحة " سوق الكلام "

يبين الجدول أعلاه التكرارات والنسب المتعلقة بمضامين المواضيع المعروضة في صفحة " سوق الكلام "، حيث احتل مضمون انتقاد المسؤولين المرتبة الأولى بـ 40.67%، يليه انتقاد الأشخاص العاديين بـ 27.11%، يليه انتقاد الوزراء بـ 18.64%، ثم انتقاد رؤساء الأحزاب بـ 5.08%، هذا فيما يخص الشخصيات، أما عن المؤسسات فكان انتقاد مؤسسات وطنية في المرتبة الأولى بـ 20.33%، يليها انتقاد أحزاب بـ 3.38%، ثم انتقاد وزارت بـ 1.69%، ويرجع تركيز القائمين على هذه الصفحة إلى انتقاد المسؤولين إلى عدم تقبل الأعمال التي يقوم بها المسؤولين، ومحاولة إبراز الأخطاء التي يقعون فيها اتجاه المواطن، وهذا ما يجعلهم ينتقدون أي إجراء يتخذه هؤلاء المسؤولين .

## 9- مضمون التهكم المطروح في صفحة " سوق الكلام "

النسبة %	التكرار	مضامين المواضيع	
40.38	42	مسؤولين	الشخصيات
20.19	21	وزراء	
17.30	18	أشخاص عاديين	
11.53	12	رؤساء أحزاب	
7.69	08	مؤسسة وطنية	مؤسسات
1.92	02	وزارات	
0.96	08	أحزاب	
100	104	المجموع	

الجدول رقم 09: مضمون التهكم المطروح في صفحة " سوق الكلام "

يبين الجدول أعلاه التكرارات، والنسب المئوية الخاصة بأسلوب التهكم حاز مضمون تهكم المسؤولين على أعلى نسبة قدرت ب 40.38 %، فيما تحصل مضمون تهكم الوزراء على 20.19 %، أما عن مضمون تهكم الأشخاص العاديين فقد سجلت نسبة 17.30 %، أما عن تهكم رؤساء الأحزاب فكان بنسبة 11.53 %، أما فيما يخص مضمون تهكم المؤسسات، فكانت تهكم المؤسسات الوطنية على نسبة مقدرة ب 7.69 %، أما التهكم على الوزارات فجاء بنسبة 1.92 %، أما الأحزاب ب 0.96 %، ويرجع استحواذ مضمون التهكم على المسؤولين إلى أن الذين يحررون هذه الصفحة لا يتقبلون ما يقوم به هؤلاء المسؤولين ويعتبرونه أمر غير عادي أما المؤسسات فترتبط بمسؤولين ما يجعلها تعمل في إطارهم، ما يفسر أنها لا تتوافق معها.

## 10- مضمون الإشادة المطروح في صفحة "سوق الكلام"

النسبة %	التكرار	مضامين المواضيع	الشخصيات	الإشادة
33.33	12	أشخاص عاديين	الشخصيات	الإشادة
25	09	وزراء		
13.88	05	مسؤولين		
5.55	02	رؤساء أحزاب		
16.66	06	مؤسسة وطنية	مؤسسات	
5.55	02	أحزاب		
00	00	وزارات		
100	36	المجموع		

الجدول رقم 10: مضمون الإشادة المطروح في صفحة "سوق الكلام"

يبين الجدول السابق التكرارات والنسب الخاصة بمضمون الإشادة في "سوق الكلام" حيث حصل مضمون الإشادة بأشخاص عاديين على أعلى نسبة بـ 33.33%، يليه إشادة بوزراء بـ 25%، يليه إشادة بالمسؤولين بـ 13.88%، أما رؤساء الأحزاب بـ 5.55% أما إشادة المؤسسات فتحصلت المؤسسات الوطنية على أعلى نسبة بـ 16.66%، أما إشادة بأحزاب بـ 5.55%، أما وزارات فانعدم مضمون إشادتها، وتعود إشادة الأشخاص العاديين إلى أن القائمين على الصفحة، يحاولون تمييز الأشخاص العاديين عن الوزراء ورؤساء الأحزاب، وإظهار الفرق بينهم، أما إشادة المؤسسات الوطنية يعود إلى أن القائمين على الصفحة يرون أن هذه المؤسسات تقوم بأداء أعمالها اتجاه المواطنين بشكل حسن .



## المبحث الثاني: تحليل الجداول حسب الشكل

## 11- أنواع العناوين المستخدمة في صفحة "سوق الكلام"

نوع العنوان	التكرار	النسبة %
الإخباري	103	47.07
الوصفي	60	27.39
النقدي	19	8.67
الطريف	11	5.02
التساؤل	10	4.56
المثل أو الحكمة	07	3.19
المقتبس	05	2.28
المقارن	04	1.82
المجموع	219	100

الجدول رقم 11: أنواع العناوين المستخدمة في صفحة "سوق الكلام"

يوضح الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية الخاصة بالعناوين المستخدمة في صفحة "سوق الكلام"، سجل العنوان الإخباري أعلى نسبة مقدرة 47.03%، يليه العنوان الوصفي بنسبة 27.39%، ثم يليه العنوان النقدي بنسبة 8.67%، يليه العنوان الطريف أو الساخر بنسبة 5.02%، يليه عنوان التساؤل بنسبة 4.56%، ثم يليه عنوان المثل أو الحكمة بنسبة 3.19%، والذي يليه العنوان المقتبس بنسبة 2.28%، ثم العنوان المقارن بنسبة 1.82%، ويرجع اعتماد القائمين على صفحة "سوق الكلام" على العنوان الإخباري بدرجة كبيرة بغرض تقديم معلومات جديدة عن الأحداث الواقعة والذي يقوم على تقديم الأخبار، من خلال تقديم المعلومات التي تهتم الجمهور القارئ لإبراز المواضيع والأحداث المهمة، ويتم هذا على أساس اختيار مواضيع تثير القراء .

## 12- الصور والرسومات المعتمدة في صفحة " سوق الكلام "

النسبة %	التكرار	نوع الصورة
62.06	108	شخصية
22.41	39	موضوعية
15.51	27	كاريكاتيرية
100	174	المجموع

الجدول رقم 12: الصور والرسومات المعتمدة في صفحة " سوق الكلام "

يوضح الجدول التكرارات والنسب المتعلقة بالصور والرسومات المعتمدة في هذه الصفحة فقد سجلت الصورة الشخصية أعلى نسبة مئوية في الاعتماد على الصور والرسومات بـ 62.06%، تليها الصورة الموضوعية بـ 22.41%، والتي يليها الكاريكاتير بـ 15.51%، ويعود حصول الصورة الشخصية على أعلى نسبة في صفحة سوق الكلام مقارنة بالصور الموضوعية، والكاريكاتير إلى أن القائمين عليها يفضلون تقديم معلومات عن هذه الشخصيات وإبرازها من أجل رسم صورة معينة في ذهن القراء عن هذه الشخصيات وربطها بما يريده القراء.

## المبحث الثالث : نتائج الدراسة التحليلية

نستنتج من التحليل الكمي لفئات الدراسة ما يلي:

1- معدي صفحة سوق الكلام يعتمدون كثيرا على العنوان الإخباري من أجل تقديم معلومات تشير انتباه القارئ .

2- جاءت معظم مواضيع لقطة الخبر التي تحتل موقع أعلى صفحة سوق الكلام مواضيع اجتماعية لإظهار معاناة المواطن من خلال استغلال أهمية الجزء العلوي للصفحة .

3- استغلال الجزء العلوي لإبراز المواضيع السياسية التي تعرض أخبار ومعلومات عن شخصيات سياسية مشهورة، التي تمركزت في موقع يمين أعلى الصفحة .

4- طغيان الموضوع السياسي على موقع وسط الصفحة من خلال استغلال قيمة الشهرة وإثارة مواضيع سياسية مختلفة .

5- تمركز المواضيع الاجتماعية في موقع أسفل الصفحة من جهة اليمين وحتى اليسار ، لأنه دائما يرتبط بمعاناة القراء ويحقق الاهتمامات الإنسانية .

6- إستحواد المواضيع الاجتماعية على أغلبية المواضيع في الصفحة، يليه مباشرة الموضوع السياسي ومن خلال التحليل لاحظنا وجود ربط بين المواضيع الاجتماعية وشخصيات سياسية، وذلك في شكل موضوع اجتماعي بشخصيات سياسية في غالبها .

7- من خلال عملية التحليل تبين أن اغلب المصادر المعتمدة في صفحة سوق الكلام هي مصادر غير مذكورة، لأنه يوجد صعوبة في الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية.

8- اغلب أماكن وقوع الأحداث في صفحة سوق الكلام محلية، هذا ما يؤكد أن الصفحة تعنى بالشأن المحلي لولايات الوطن أكثر من غيره .

9- من خلال التحليل الكمي نستنتج أن أسلوب الطرح الغالب في الصفحة هو الأسلوب التهكمي، الذي تميز بخفة الطرح وذلك لأنه تهكم بشخصيات سياسية بارزة ومؤسسات وطنية.

10- تبين أن أغلبية مضامين المواضيع في صفحة "سوق الكلام"، كانت تهكمية للمسؤولين بالنسبة للشخصيات، وبالمؤسسات الوطنية بالنسبة للمؤسسات، إضافة ارتفاع نسبة مضمون الانتقاد بالنسبة للشخصيات وخاصة المسؤولين، و بالمؤسسات الوطنية بالنسبة لانتقاد المؤسسات، أما عن مضمون الإشادة فكان في اغلبه للأشخاص العاديين ، وبالمؤسسات الوطنية بالنسبة للمؤسسات .

11- أما فيما يخص القيم الإخبارية المفضلة في صفحة "سوق الكلام" فكانت قيمة الإثارة هي القيمة السائدة في الصفحة، من خلال التركيز على مؤشر الفضائح، أما القيمة الثانية فهي قيمة الشهرة والتي ركز فيها معدي الصفحة على إظهار مؤشر الرسمي المتمثل في رئيس الجمهورية

عبد العزيز بوتفليقة والوزراء، أما ثالث قيمة بارزة في الصفحة هي قيمة الصراع الذي برز بمؤشر المنافسة بين جهتين أو أشخاص، أما القيمة الرابعة هي قيمة الاهتمامات الإنسانية بطغيان مؤشر الارتباط بمعاناة القراء، والقيمة الخامسة فكانت للغرابة والطرافة التي طغى عليها مؤشر الخروج عن المألوف، سادس القيم هي الضخامة بطغيان مؤشر حجم الحدث، وأخيرا وفي المرتبة السابعة جاءت قيمة التوقع أو النتائج بطغيان مؤشر خلق توقعات في ذهن القراء وهذا ما يجيب عن تساؤل ما هي القيم الأكثر بروزا في صفحة سوق الكلام وما هو ترتيبها .

### المبحث الرابع: دلالات القيم الإخبارية الموجودة في صفحة سوق الكلام:

بعد التحليل الكمي للدراسة تبين أن القيمة السائدة في صفحة سوق الكلام هي قيمة الإثارة التي ارتبطت في اغلبها بفضائح تتعلق بأخطاء أو أسرار فئة معينة من الأشخاص كالمسؤولين والوزراء، رؤساء أحزاب... الخ، فتركيز معدي الصفحة على قيمة الإثارة يحمل نوعا من السلبية للقارئ، كما أنها تغير من المضمون الحقيقي للخبر، من خلال التعليق عليه بالإضافة إلى الأسلوب التهكمي الذي يساعد في التخفيف من القيمة الحقيقية للخبر، فرغم أن قيمة الإثارة قد تكون بأسلوب خفيف إلا أنها قد تلهي الجمهور القارئ عن الأحداث المهمة التي تعرض في جريدة الخبر و يصبح القارئ يتوجه إلى هذه الصفحة مباشرة وإلى هذه المواضيع تحديدا، ما يجعله يتأثر بموضوع الفضائح حتى ولو لم تكون حقيقية، و كون الإثارة غالبا ما ترتبط بالشخصيات المشهورة وحيث ارتبطت بشخصيات الدولة الجزائرية التي حازت على أعلى مرتبة في قيمة الشهرة كالوزير الأول عبد المالك سلال، إضافة إلى الأمين العام لجبهة التحرير الوطني عمار سعداني والمدرب حاليو زينتش، فبروز هذه الشخصيات في هذا النوع من الصفحات التي تركز على المواضيع بأسلوب تهكمي ساخر مما يقلل من مكانتهم، وهذا ما يخلق لدى المواطن صورة سلبية مغلوطة عن هذه الشخصيات، خاصة بتكرار ظهورها في مثل هذه المواضيع كما هو حال الوزير الأول عبد المالك سلال، إضافة إلى ارتباط العديد من الشخصيات بالأحداث التي ركزت على قيمة الصراع وهذا ما يساهم في تأجيجه وإظهار عدم

الاستقرار والتوافق من خلال التركيز على أطرافه، هو الموضوع الذي دار حوله الصراع، أو المساهمين فيه مما يخلق لدى المواطن نوع من القلق اتجاه هؤلاء الأشخاص أو المواضيع، فلا يعرف مع من يتجه فيصاب بالحيرة والتذمر والتخوف من هذه الشخصيات، و الميل إلى عدم تصديقها وعدم الثقة في ما يصدر عنها وهذا ما يدفعه للبحث عن بديل آخر.

أما عن قيمة الاهتمامات الإنسانية والتي ارتبطت بمعاناة المواطنين، وعلى الرغم من أن معدي هذه الصفحة يهتمون بمعاناة المواطنين و تسليط الضوء عليها ومشاكلهم، إلا أنها تذكر المواطن الجزائري بمعاناته اليومية وتخلق له نوع من السلبية، ما يجعله يفقد الثقة في المسؤولين وعدم توافقه مع الجهات المعنية، و قد تخلق لهم هذه الصفحة حاجات جديدة غير مهمة من خلال إثارة عواطفهم، وخلق مشاعر أخرى تحمل نظرة سلبية عن السلطة قد تتمثل في الكره والنقد، والمعارضة.

أما عن قيمة الغرابة والطرافة ارتبطت بالخروج عن المألوف فرغم أنها تعرض من خلالها مواضيع تسلي وترفه عن القراء، إلا أنها تضيف آثار سلبية لدى المواطن وتخلق لديه عادة سيئة تتمثل في الاهتمام الزائد بهذه المواضيع الخارجة عن المألوف والطريفة والساخرة وإبعاده عن الأحداث والمواضيع الجادة التي تهمة بالدرجة الأولى وبالتالي ترتب له أولوياته من الأحداث ويصبح يتقبل منها أي شيء حتى ولو لم تكن تنشر الحقيقة، وترتبط هذه القيمة عادة بالأحداث الضخمة، ما يحيلنا إلى قيمة الضخامة والتي ارتبطت من خلال التحليل الكمي بحجم الحدث المطروح، ورغم أن الضخامة قد ترتبط بحدث قد يهم الجمهور إلى أن الاعتماد عليها يلغي عنصر المصادقية لا قد تطرح فيها أرقام وأحداث غير صحيحة تضلل المعلومة من خلال المبالغة والتضخيم وبالتالي يؤثر على صدق الخبر لدى القارئ، أما قيمة التوقع أو النتائج رغم أنها تجعل القراء يحاولون إيجاد إجابات عن ما يقدم من مضمون إلا أنها قد تخلق التوتر والقلق الذهني ويجد نفسه مجبور على إيجاد إجابات ذهنية تجيب عن التساؤلات محوري المواضيع وعندما تربط المضامين بأشياء سلبية تخلق لدى المواطن الجزائري توقعات سلبية

تصيب القارئ بالملل وعدم الثقة فيما تقدمه السلطة وبالتالي يسير المواطن على ما تسير عليه صفحة "سوق الكلام"، ويصبح هدفها ليس إعلام الجمهور بل كسب أكبر عدد من الجمهور وتلوين وتعظيم الحقائق والأخبار، وبالتالي يكون هدفها خلق صورة سلبية في ذهن القراء عن السلطة، أما عن ظهور هذه القيم لا يتفق مع القيم السائدة في دول العالم الثالث بل تميل إلى تجسيد ما جاءت به نظرية المسؤولية الاجتماعية التي جاءت كانتقاد للممارسة الإعلامية وفقاً للنظرية الليبرالية التي تقوم على الجمع بين حرية الفرد، والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام اتجاه الأفراد، وعلى خلاف القيم السائدة في العالم الثالث والمتمثلة في التنمية والمسؤولية الاجتماعية والتثقيف ما يؤثر على توجه الجريدة من خلال خلق قيم تساهم في القضاء عن القيم الحقيقية للخبر والمجتمع، إضافة أن هذه القيم الإخبارية البارزة تؤثر على تناول الأخبار خاصة أن الأحداث المطروحة تطلب رأي القراء إجابة على ما يريده معدي الصفحة مما ينتج عن القراء سلوكيات أخرى، ورغم أن هذه الصفحة تنشر هذه الأخبار لكي تنفس على المواطن من قراءة هذه المواضيع إلا أنه قد ينتج عن استمرار الجريدة على تقديم هذه المواضيع وبنفس الطريقة ونفس القيم الإخبارية تخلق لدى الجمهور سلوكيات غير متوقعة، حيث يهدف القائمون على الصفحة على توجيه المضامين مباشرة إلى المسؤولين من أجل تغيير سلوكهم اتجاه المواطن وتذكيرهم بأخطائهم .

## الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة تم التعرف على القيم الإخبارية، و ترتيبها إضافة إلى دلالات وأبعاد هذه القيم في صفحة "سوق الكلام" فمن خلالها رأينا أهمية صفحة سوق الكلام لأنها تعتبر من الصفحات الخاصة، وتبين أنها تهتم بعرض المواضيع السياسية والاجتماعية الخاضعة للقيم الإخبارية المتمثلة في الإثارة، والشهرة، والصراع، والاهتمامات الإنسانية، والغرابة والطرافة والتوقع أو النتائج، فيجب على القائمين عليها أن ينتبهوا لطريقة اختيار المواضيع لأن الاستمرار على نشر هذه المواضيع بنفس الطريقة ينتج عنه أمور أخرى غير متوقعة، والتي المواطن بالمسؤول تربط تكون ذات بعد ثلاثي يكون بين الجريدة، والقارئ، والمسؤولين، حيث يتقبل القارئ انتقاد المسؤولين لأنها تحقق رغباته، لكن يجب الانتباه إلى العلاقة بين المواطن والمسؤول، فالصفحة تروح عن القارئ، لكن تحمل نوع من السلبية، هي أن المواطن قد يشعر بالقلق لكثرة المواضيع السلبية في الصفحة.













## ملحق رقم 02: أعداد عينة الدراسة

التسلسل	اليوم	التاريخ
01	الخميس	12 سبتمبر 2013
02	السبت	14 سبتمبر 2013
03	الأحد	15 سبتمبر 2013
04	الاثنين	16 سبتمبر 2013
05	الثلاثاء	17 سبتمبر 2013
06	الخميس	19 سبتمبر 2013
07	السبت	21 سبتمبر 2013
08	الأحد	22 سبتمبر 2013
09	الاثنين	23 سبتمبر 2013
10	السبت	28 سبتمبر 2013
11	الاثنين	7 أكتوبر 2013
12	الجمعة	11 أكتوبر 2013
13	السبت	12 أكتوبر 2013
14	الجمعة	18 أكتوبر 2013
15	السبت	19 أكتوبر 2013
16	الأحد	27 أكتوبر 2013
17	الاثنين	4 نوفمبر 2013
18	السبت	16 نوفمبر 2013
19	السبت	17 نوفمبر 2013
20	الثلاثاء	19 نوفمبر 2013
21	الأربعاء	20 نوفمبر 2013
22	الخميس	21 نوفمبر 2013
23	السبت	30 نوفمبر 2013


## استمارة تحليل المضمون

### ملحق رقم 01

#### 1- بيانات خاصة بالوثيقة محل الدراسة:

- اسم الجريدة
- تاريخ الصدور
- العدد

#### 2- بيانات كمية لفئات الدراسة وعناصرها:

- فئة العناوين         
- فئة الصور والرسومات    
- فئة الموقع حسب الموضوع       
- فئة الموضوع      
- فئة المصدر   
- فئة مكان الحدث    
- فئة الأسلوب   
- فئة مضامين المواضيع    
- فئة القيم الإخبارية         

## دليل الاستمارة

### 1- بيانات خاصة بالوثيقة محل الدراسة

- المربع رقم 1: اسم الجريدة: الخبر
- المربعات المرقمة ب 2، 3، 4 تدل على اليوم، الشهر، سنة الصدور على التوالي
- المربع المرقم ب 5 فيدل على عدد الصدور.

### 2- بيانات كمية للفئات وعناصرها:

- المربعات المرقمة ب 6، 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13 تدل على فئة العناوين حسب المضمون ( الإخباري، المقارن، التساؤل، الوصفي، الطريف، النقدي، المثل أو الحكمة، المقتبس ) .
- المربعات المرقمة ب 14، 15، 16 تدل على فئة الصور والرسومات ( الصورة الشخصية، الصورة الموضوعية، الكاريكاتير ) .
- المربعات المرقمة ب 17، 18، 19، 20، 21، 22 تدل على فئة الموقع حسب الموضوع ( أعلى الصفحة، يمين أعلى الصفحة، أسفل الصفحة، يمين أسفل الصفحة، يسار أسفل الصفحة، وسط الصفحة ) .
- المربعات المرقمة ب 23، 24، 25، 26، 27 تدل على فئة الموضوع ( سياسي، رياضي، اجتماعي، مواضيع أخرى ) .
- المربعات المرقمة ب 28، 29 تدل على فئة المصدر ( مصادر معروفة، مصدر مجهولة ) .
- المربعات المرقمة ب 30، 31، 32 تدل على فئة مكان الحدث ( محلي، وطني، دولي ) .

- المربعات المرقمة ب 33، 34 تدل على فئة الأسلوب ( جاد، تهكم ).

- المربعات المرقمة ب 35، 36، 37، تدل على فئة مضامين المواضيع ( انتقاد تهكم، إشادة ). فان انتقاد (شخصيات: وزراء، رؤساء أحزاب ،مسؤولين أشخاص عاديين ، مؤسسات: وزارات، أحزاب، مؤسسات وطنية ). تهكم ( شخصيات: وزراء رؤساء أحزاب،مسؤولين، أشخاص عاديين، مؤسسات: وزارات، أحزاب، مؤسسة وطنية). إشادة ( شخصيات: وزراء، رؤساء أحزاب، مسؤولين، أشخاص عاديين مؤسسات: وزارات، أحزاب، مؤسسة وطنية).

- المربعات المرقمة ب 38، 39، 40، 41، 42، 43، 44، 45 تدل على فئة القيم الإخبارية الأكثر بروزا الضخامة ( أرقام كبيرة، حجم الحدث، مكان الحدث) الصراع ( احتجاج، نزاع، منافسة، اختلافات في الرأي)، التوقع أو النتائج(الارتباط بما يريده الجمهور، خلق إجابات في ذهن القارئ)، الغرابة والطرافة( الخروج عن المألوف ، أحداث طريفة، سخرية)، الشهرة ( رسمي، غير رسمي، حزبي، مكان أو هيئة)، الاهتمامات الإنسانية(مخاطبة عواطف القارئ،الارتباط بمعاناة القارئ) الإثارة( فضائح، اعتداءات، اعترافات ساخنة) .



## التعريفات الإجرائية لفئات الدراسة

فئات الشكل: كيف قيل؟

أما التعريف الإجرائي لفئة العناصر التيبوغرافية: وهي الفئة المتمثلة في فئة العناوين والصور والرسومات المستخدمة في صفحة "سوق الكلام" خلال فترة الدراسة وتندرج تحت هذه الفئة فئات فرعية ومنها:

أما التعريف الإجرائي لفئة العناوين: وهي الفئة التي تكشف عن استخدام العناوين حسب المضمون في صفحة "سوق الكلام" خلال فترة الدراسة والمتمثلة في عنوان إخباري، مقارنة التساؤل، وصفي، طريف، نقدي، المثل والحكمة، المقتبس.

أما التعريف الإجرائي لفئة الصور والرسومات: هي الفئة التي تكشف عن الصور والرسومات المستخدمة في صفحة "سوق الكلام" خلال فترة الدراسة والمتمثلة في الصورة الشخصية، الصورة الموضوعية، الكاريكاتير وكلها تعطي الموضوع زيادة في البروز، والتي تزيد من جذب انتباه القارئ لها .

## 2- فئات المضمون: ماذا قيل؟

أي لفئة الموضوع: وهي الفئة التي تكشف عن الموضوع المتناول من خلال النص الصحفي في صفحة "سوق الكلام" في فترة الدراسة.

وتندرج تحت هذه الفئة فئات فرعية:

أ- الموضوع السياسي: النص الصحفي الذي يحمل في مضمونه معلومات سياسية مرتبطة

بنشاطات أجهزة الدولة، مؤسساتها، شخصياتها من مسؤولين، ووزراء ، ورؤساء أحزاب  
وتصريحات الوزراء ونشاطاتهم.

ب-الموضوع الرياضي: النص الصحفي الذي يحمل في مضمونه معلومات تعنى بالشأن

الرياضي مباريات، تأهل الفريق الوطني، شخصيات في كرة القدم، مؤسسات في الرياضة.

ج-الموضوع الثقافي: الخبر الذي يحمل في مضمونه معلومات تعنى بالشأن الثقافي كمنشآت

الثقافية، فنانيين، مهرجانات ثقافية.

د-الموضوع الاجتماعي: النص الصحفي الذي يحمل في مضمونه معلومات تعنى بشأن

المجتمع الجزائري كحالة السكن، معاناة المواطنين، مطالب المواطنين، أو من الأحداث اليومية  
للجزائريين.

هـ- مواضيع أخرى: النص الصحفي الذي يحمل في مضمونه معلومات مثل الاعتداءات

عمليات النهب سرقة نشاط مؤسسات أو مواضيع أخرى .

التعريف الإجرائي الموضوع حسب الموقع : وهي الفئة التي تكشف مكان نشر الموضوع في

صفحة "سوق الكلام" خلال فترة الدراسة والمتمثلة في أعلى الصفحة، يمين أعلى الصفحة،

وسط الصفحة، أسفل الصفحة، يمين أسفل الصفحة، يسار الصفحة.

أ- التعريف الإجرائي لفئة المصدر: وهي الفئة التي تكشف عن مصادر الحدث في صفحة "سوق الكلام" خلال فترة الدراسة. وتندرج تحتها فئات فرعية:

أ- فئة المصادر المذكورة: وهي الفئة التي تكشف عن مصدر معروف للنص الصحفي والمتمثلة في المصادر المطلعة، والمصادر المقربة، والمصادر الرسمية... الخ .

ب- فئة المصادر غير مذكورة: وهي الفئة التي تكشف عن مصادر الحدث التي لم يتم ذكرها في النص الصحفي.

4- التعريف الإجرائي لفئة مكان الحدث: وهي الفئة التي تكشف مكان وقوع الحدث المتناول في صفحة "سوق الكلام" خلال فترة الدراسة.

وتندرج تحتها فئات فرعية:

أ- المحلي: الفئة التي تكشف عن الحدث الذي وقع إحدى ولايات الجزائر.

ب- وطني: الفئة التي تكشف عن الحدث الذي يشمل كل ولايات الوطن.

ج- دولي: وهي الفئة التي تكشف عن الحدث الذي جرت وقائعه خارج التراب الجزائري ويكون في إحدى دول العالم أو في الدول العربية.

5- فئة الأسلوب: وهي الفئة التي تكشف عن أسلوب الذي جاء به النص الصحفي المتناول في صفحة "سوق الكلام" خلال فترة الدراسة.

وتندرج تحتها فئات فرعية:

أ- جاد: وهي الفئة التي تكشف عن المواضيع التي جاءت بالأسلوب الجدي.

ب- تهكمي: وهي الفئة التي تكشف عن المواضيع التي جاءت بالأسلوب التهكمي.

6- فئة مضامين المواضيع: وهي الفئة التي تكشف عن المضمون الذي جاء به النص

الصحفي في صفحة "سوق الكلام" خلال فترة الدراسة.

وتندرج تحت هذه الفئة فئات فرعية:

أ- مضمون الانتقاد: وهي الفئة التي تكشف عن المضمون الذي يحتوي على انتقاد والمتمثلة:

\*الشخصيات: والمتمثلة في وزراء، رؤساء الأحزاب، مسؤولين، أشخاص عاديين.

\*المؤسسات: وزارات، أحزاب، مؤسسات وطنية.

ب- مضمون التهكم: الفئة التي تكشف عن المضمون الذي يحتوي على تهكم والمتمثلة في:

\*الشخصيات: والمتمثلة في وزراء، رؤساء الأحزاب، مسؤولين، أشخاص عاديين.

\*المؤسسات: وزارات، أحزاب، مؤسسات وطنية.

ج- مضمون الإشادة: وهي الفئة التي تكشف عن المضمون الذي يحتوي على إشادة والمتمثلة:

\*الشخصيات: والمتمثلة في وزراء، رؤساء الأحزاب، مسؤولين، أشخاص عاديين.

\*المؤسسات: وزارات، أحزاب، مؤسسات وطنية.

6- فئة القيم الإخبارية الأكثر بروزا: وهي الفئة التي تكشف عن القيم الإخبارية الأكثر بروزا في صفحة "سوق الكلام" خلال فترة الدراسة، والمتمثلة في الضخامة، الصراع، التوقع، الغرابة الطرافة، الشهرة، الاهتمامات الإنسانية، الإثارة.

\*وتتضمن هذه القيم الإخبارية المؤشرات التالية:

1- الضخامة أو العدد أو الحجم: وتتضمن اتساع الحدث ومدى انتشاره وأرقام، والأعداد والحجم، ولكي ينشر يتضمن مؤشرات التالية:

1- الاعتماد على الأرقام الكبيرة.

2- حجم حدث معين.

3- مكان مهم.

2- الصراع: يعد عنصر الصراع من بين أهم أسباب نشر الحدث ويتضمن المؤشرات التالية: المظاهرات، الاحتجاجات، النزاعات، خلافات في الرأي...الخ.

أ- احتجاج: فالاحتجاج يدل على عدم الاتفاق في أمر ما أو عدم الرضا عن شيء معين.

ب- نزاع بين الأشخاص: و يتجسد النزاع في نزاع لفظي وجسدي.

ج- المنافسة بين جهتين أو شخصين: وتتمثل في مباريات أو تنافس بين أطراف معينة.

د- اختلافات في الرأي: وهذا من خلال عدم اتفاق الأشخاص في الآراء.

3- التوقع أو النتائج: من خلال جعل القراء يجدون إجابات لتساؤلاتهم تكون كاستنتاج.

أ- الارتباط بما يريد القارئ.

ب- إيجاد إجابة في ذهن القارئ.

4-5 الغرابة والطرافة: وتتضمن الأحداث الخارجة عن المألوف والتي لم يتعود عليها الناس والأحداث الطريفة أو الساخرة ومن المؤشرات التالية:

أ- الخروج عن المألوف.

ب- الأحداث الطريفة التي تجذب القراء.

ج- سخرية.

6- الشهرة: وتدل على الأشخاص المشهورين، أو المؤسسات، أو الأماكن المشهورة، مثل الوزراء، رؤساء الأحزاب... الخ وتتضمن المؤشرات التالية:

أ- رسمي: المتمثلة في شخصيات المهمة في الدولة الجزائرية مثل رئيس الجمهورية والوزراء.

ب- غير رسمي: والمتمثلة في الشخصيات غير مهمة في السلطة مثل الشخصيات الرياضية حاليو زيتش .

ج- حزبي: والمتمثلة في الشخصيات الحزبية مثل عمار سعداني .

د- مكان أو هيئة مشهورة .

7- الاهتمامات الإنسانية: وهي الأحداث التي تحرك عواطف ومشاعر القراء ، وتضم المؤشرات التالية:

أ- مخاطبة عواطف القراء.

ب- مخاطبة معاناة القراء.

8- الإثارة: وتضم الأحداث التي تتحدث عن الفضائح السياسية أو الاقتصادية، أو الاعتداءات أو الجرائم، اعترافات ساخنة، وتتضمن المؤشرات التالية:

أ- فضائح: وهي المتعلقة بفضائح الأشخاص والمسؤولين.

ج- اعتداءات: وهي المتعلقة بالنهب والسرقة و الاعتداء على الأشخاص ...الخ.

د- اعترافات ساخنة: تضم اعترافات إحدى الشخصيات والتي تثير الانتباه.

## قائمة المراجع

### قواميس ومعاجم

1. حجاب محمد منير: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
2. حجاب محمد منير: الموسوعة الإعلامية، المجلد الخامس، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
3. سيد احمد الخلفي طارق: معجم مصطلحات الإعلام، انجليزي- عربي، دار المعرفة الجامعة، طبع، نشر، توزيع الأزاريطة، مصر، 2008.
4. الفار محمد جمال: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2010.

### كتب

1. إبراهيم إسماعيل: فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، د. د.
2. إبراهيم عبد الرزاق انتصار ، صدف حسام الساموك: الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، بغداد، العراق، 2011.
3. أبو زيد فاروق: فن الخبر الصحفي ، عالم الكتب، نشر، توزيع، طباعة، ط 4، القاهرة، مصر، 2000.
4. أبو زيد فاروق: فن الكتابة الصحفية، عالم الكتب، ط4، القاهرة، مصر، 1990.
5. بن ريتشارد ، لويس دونهيو، روبرت ثورب: تحليل مضمون الإعلام ، المنهج والتطبيقات العربية، ترجمة وإعداد، محمد ناجي الجوهري، قدسية للنشر، 1992.
6. بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2007.
7. تمار يوسف: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، طاكسيج -كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
8. التميمي حسن : فلسفة الخبر الصحفي، دراسة لمفهوم القيم الإخبارية في الصحافة ، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008.



9. جواد عبد الستار: فن كتابة الأخبار ، عرض شامل للقبالب الصحفية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001.
10. ساعد ساعد: فنيات التحرير الصحفي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2006.
11. سعيد ربيع عبد الجواد: فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
12. شهود طاهر كاظم: فن الكاريكاتير، لمحاته وحاضره عربيا وعالميا ، عمان، الأردن، 2003.
13. الضبع رفعت عارف : الخبر، دار الفجر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.
14. الطاشي مصطفى حميد ، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
15. عبد الحميد محمد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دار الشروق جدة، دار ومكتبة الهلال بيروت، لبنان، 2008 2009.
16. عبد المجيد ليلي ، محمود علم الدين: فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والالكترونية، دار السحاب للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2008.
17. عثمان نعمات أحمد: فنون التحرير الصحفي، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، مصر، 2006.
18. عزت محمد فريد محمود: المقالات والتقارير الصحفية، أصول إعدادها وكتابتها، د د، 1998.
19. عزت محمد فريد محمود: مدخل إلى الصحافة، د د، القاهرة، مصر، 1993.
20. العسكر فهد بن عبد العزيز بدر: الإخراج الصحفي أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة، مكتبة العبيكان الرياض السعودية، 1419.
21. عويس خير الدين علي ، عطا حسن عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، الجزء الأول، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر 1998.

22. محمد الدليمي عبد الرزاق: **التحرير الصحفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.

23. محمود عبد اللطيف شفيق: **وكالات الأنباء رؤية جديدة**، دار العرف، القاهرة، 1990.

24. مذكور مرعي: **الصحافة الإخبارية**، دار الشروق، مصر، 2008.

25. مذكور مرعي: **الصحافة الإخبارية**، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2002.

26. مكايي حسن عماد ، عاطف عدلي العبد: **نظريات الإعلام** ، دد، القاهرة، مصر، 2007.

## مذكرات

1.زهرة بوجفجوف: **القيم الإخبارية في عصر العولمة**، مذكرة لنيل شهادة ال ماجستير في الصحافة دراسة وصفية تحليلية لنشرة world news بمحطة CNN الأمريكية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2008 - 2009.

2.سراي سعاد: **العلاقات الجزائرية- المغربية من خلال جريدة الخبر دراسة وصفية تحليلية للفترة الممتدة بين 2000 و 2005** ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،كلية الإعلام، جامعة الجزائر، 2006، 2007.

3.سمير زاوي: **إشكالية المقروئية في جريدة الخبر** ، دراسة ميدانية وصفية لعينة من طلبة كلية العلوم السياسية والإعلام ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008، 2007 .

4. العزازمة إبراهيم حسين الله: **القيم الإخبارية في صحيفة الغد الأردنية خلال الفترة (2009 - 2010)**، دراسة تحليلية للصفحة الأولى، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط 2012.

## مقابلات

1. مقابلة مع عامر يعقوب: مخرج صحفي في القسم التقني ، مقر جريدة الخبر يوم الاثنين 23 فيفري 2014 من 12 إلى 12:27.
2. مقابلة مع مسعود دكار ، نائب رئيس التحرير ، في جريدة الخبر، يوم الاثنين 23 فيفري 2014، على الساعة 12:37 إلى 12:45.
3. مقابلة مع هيبية داودي: المسؤولية عن صفحة سوق الكلام ، يوم الاثنين 23 فيفري 2014، على الساعة 11 إلى 11.30.

## المواقع الالكترونية

1. مطوية بحث مناهج بحوث الإعلام، [http:// barboura.arabblogs.com](http://barboura.arabblogs.com) الخميس 22.05.2014 على الساعة 15:30.
2. [www.dejelfa info](http://www.dejelfa.info)..2 الخميس 22.05.2014
3. ويكيبيديا موسوعة حرة <http://ar.wikipedia.org> الخميس 22.05.2014 على الساعة 15:20.
4. رئيس هيئة التحرير ، [www.alkhabar.com](http://www.alkhabar.com) على الساعة: 13:17. 2013/12/31 .

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
68	القيم الإخبارية الأكثر بروزا في صفحة " سوق الكلام "	01
71	الشخصيات الأكثر بروزا في صفحة " سوق الكلام "	02
72	المواضيع المعروضة في صفحة " سوق الكلام "	03
73	المواضيع المعروضة حسب موقعها في صفحة " سوق الكلام "	04
75	نوع المصادر المعتمدة في صفحة " سوق الكلام "	05
76	مكان وقوع الحدث في صفحة " سوق الكلام "	06
76	نوع الأسلوب المعتمد في صفحة " سوق الكلام "	07
77	مضمون الانتقاد المطروح في صفحة " سوق الكلام "	08
78	مضمون التهكم المطروح في صفحة " سوق الكلام "	09
79	مضمون الإشادة المطروح في صفحة " سوق الكلام "	10
80	أنواع العناوين المستخدمة في صفحة " سوق الكلام "	11
81	الصور والرسومات المعتمدة في صفحة " سوق الكلام "	12

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	مقدمة
03	الإطار المنهجي:
04	1- الإشكالية
04	2- تساؤلات الدراسة
05	3- أسباب اختيار الموضوع
05	4- أهمية الدراسة
05	5- أهداف الدراسة
06	6- مفاهيم الدراسة
08	7- منهج الدراسة
13	8- عينة الدراسة
15	9- المقاربة النظرية للدراسة
16	الإطار النظري
17	الفصل الأول: ماهية القيم الإخبارية
17	المبحث الأول: مفهوم القيم الإخبارية وعناصرها
24	المبحث الثاني: القيم الإخبارية في الأنظمة الإعلامية المختلفة
32	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية
42	المبحث الرابع: نقد القيم الإخبارية في الأنظمة الإعلامية المختلفة
45	الفصل الثاني: بطاقة تقنية لجريدة الخبر الجزائرية
46	المبحث الأول: نشأة وهيكل جريدة الخبر الجزائرية
53	المبحث الثاني: التطور الفني لجريدة الخبر الجزائرية
63	المبحث الثالث: الطريقة الإخراجية لجريدة الخبر الجزائرية
67	الفصل الثالث: الدراسة التحليلية لصفحة سوق الكلام في جريدة الخبر الجزائرية
68	المبحث الأول: تحليل الجداول حسب المضمون
80	المبحث الأول: تحليل الجداول حسب الشكل

81	المبحث الثالث: نتائج الدراسة التحليلية
83	المبحث الرابع: دلالات القيم الإخبارية في صفحة سوق الكلام
ج	*خاتمة
87	قائمة المراجع
88	الملاحق
89	فهرس الجداول