

NEWS VALUES IN VARIOUS MEDIA SYSTEMS

Adlane Zerrouk

Faculty of Media and Communication Sciences, University of Algiers 3 (Algeria), E-mail:
adlanezerrouk@gmail.com

Received: 03/2024, Published: 04/2024

Abstract:

In this article, we address the topic of news values that have occupied the attention of many researchers and scholars in the field of media and communication, whether related to empirical studies (quantitative) or qualitative studies (qualitative), and this is after many researchers carried out scientific research and studies (scientific articles, books, Theses...) centered on the nature of news values adopted in the process of making news and news bulletins in the media. The vision of this research focuses on the nature of the news values on which the media depends and those in charge of the communication and media process (journalists, media professionals, editors-in-chief...) and this in various media systems (authoritarian, capitalist, socialist, Islamic, developing countries).

The study also aims to reveal the true meaning of each news value and its relationship to the media agenda.

Keywords: news values; news standards; The media; media systems; communicator.

القيم الإخبارية في وسائل الإعلام

عدلان زروق

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، البريد الإلكتروني: adlanezerrouk@gmail.com

الملخص:

سنتناول في مقالنا هذا موضوع القيم الإخبارية التي شغلت اهتمام الكثير من الباحثين والدارسين في ميدان الاعلام والاتصال، سواء ما تعلق بالدراسات الإمبريقية (الكمية)، أو الدراسات النوعية (الكيفية)، وهذا بعد قيام العديد من الباحثين بأبحاث ودراسات علمية (المقالات العلمية، الكتب، الأطروحات...) تتمحور حول طبيعة القيم الإخبارية المعتمدة في عملية صناعة الأخبار والنشرات الإخبارية في وسائل الإعلام. حيث تنصب رؤية هذا البحث حول طبيعة القيم الإخبارية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام والقائم بالعملية الاتصالية والإعلامية من صحفيين، إعلاميين، رؤساء تحرير... وهذا في مختلف الأنظمة الإعلامية (السلطوية، الرأسمالية، الاشتراكية، الإسلامية، الدول النامية). كما تهدف الدراسة الى الكشف عن المعنى الحقيقي لكل قيمة إخبارية و علاقتها بأجندة وسائل الاعلام.

الكلمات المفتاحية: القيم الإخبارية؛ معايير الأخبار؛ وسائل الإعلام؛ الأنظمة الإعلامية؛ القائم بالاتصال.

مقدمة:

أرتبط مفهوم القيم الإخبارية بالمواضيع الإخبارية التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور، كونه يشكل مادة إعلامية هامة حول ما يدور من أحداث ووقائع متنوعة بتنوع المواضيع، و موضوع القيم الإخبارية يختلف من نظام إعلامي إلى آخر، بحيث لا نجد تعريف أو مفهوم موحد فيما يخص القيم الخبرية، هذا في كل من بالأنظمة الإعلامية (السلطوية، الرأسمالية، الاشتراكية، الإسلامية، الدول النامية...) الذي يرتبط بالدرجة الأولى بطبيعة المؤسسة الإعلامية وخطها السياسي والافتتاحي، وكذلك بخصوصية المجتمع وما يحمله من قيم اجتماعية، دينية، ثقافية، عادات وتقاليد... وعلى العموم فقد تم تحديد بعض القيم التي تشترك في الأنظمة الإعلامية ونخص الذكر النظام: (السلطوي الرأسمالي والاشتراكي)، وعلى العموم قام الباحثين بتحديد ما على النحو الآتي: (الآنية والفورية، القرب، الضخامة، الاهتمامات الإنسانية، الصراع، الشهرة، الغرابة، السلبية، الإيجابية، الأهمية)، هذا من جهة، ومن جهة أخرى القيم الخاصة بنظام التنمية الإعلامية، وهي (التنمية، المسؤولية الاجتماعية، التعليم والتثقيف، الوحدة والوطنية)، والقيم الإخبارية يتم صناعة بها الاخبار المتنوعة والمتعددة على حسب طبيعة الموضوع والحدث سواء في مختلف وسائل الإعلام المكتوبة (الصحف والمجلات) المسموعة (الإذاعات)، المرئية (القنوات التلفزيونية، السينما)، وكذلك الصحافة الإلكترونية.

والدارس لموضوع القيم الإخبارية والأخبار المتناولة في وسائل الإعلام والاتصال يجدها تختلف من حيث الأهمية والتناول من وسيلة إعلامية إلى أخرى، حيث تعطي أهمية لبعض الأخبار للظهور والبروز بشكل مكثف ومتكرر فالفترات الصباحية والمسائية والتي تعرض على الجمهور سواء أن كان (قارئ، مستمع، مشاهد أو مستخدم) هذا ما يفسر أهمية القيم الإخبارية بالنسبة لكل مؤسسة إعلامية والتي تربط بطبيعة الخط السياسي والافتتاحي لها، وكذلك بطبيعة القيم الدينية والاجتماعية لكل مجتمع، وهو ما سنقوم بعرضه في مقالنا هذا. وعليه التساؤل الجوهرى للموضوع نظرحه على النحو الآتي: (ماهي القيم الإخبارية الأكثر ظهوراً وبروزاً في عملية صناعة الأخبار؟).

القيم الإخبارية في مختلف الأنظمة الإعلامية.

يوجد الكثير من الباحثين الذين اهتموا بموضوع القيم الإخبارية في الأنظمة الإعلامية، وهذا القيام بدراسات وابحات على المادة الإعلامية والإخبارية، ويرجع ذلك للعقد الثالث من القرن الماضي، ويعبر الباحث (والتر ليبمان) من الباحثين المهتمين بموضوع القيم الإخبارية الذي كان منحصراً في البداية على دراسة البعد اللغوي لها في النشرة الإخبارية التلفزيونية، وأصبحت بعد ذلك هذه المقاربة تتناول القيم في الدراسات الصحفي (Helen

كما أكد الباحثان (Althaus, David Tewksbury Scottl) في الدراسة التي قاما بإعدادها بأنه يوجد اهتمام أولي ونسبي في هذا العمل الإعلامي، على مستوى تصفية وترتيب المحتوى الإخباري الذي يختلف من خلال قناتين تلفزيونيتين (David, 2002, P.2181)، وفيما بعد أصبحت القيم الإخبارية محل بحث ودراسة في مختلف وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية، حيث تعمل وسائل الإعلام على تشكيل سلوكيات وقيم في حياة الأفراد، كما أنها تعد الجهاز المركزي الذي يوجه الفرد والمجتمع (خليل، 2016، ص.4).

وذهب الباحث (توكمان): للقول بأنه "... دون روتين معين والذي يمكن استخدامه للتعامل مع الأحداث غير المتوقعة، فإن المؤسسات الصحفية والإعلامية ستتهار..."، وبالإضافة إلى تلك الجوانب المتعلقة بكل حقيقة، هناك أيضا "الوفرة الكبيرة في الأحداث"، الأمر الذي يجعل من الضروري تحديد المادة الخبرية وقياسها بطرق يمكن التحكم فيها... (Brazilian journalism reserch, 2008, P.54).

تعريف القيمة.

التعريف اللغوي:

تعريف القيمة: قام بتعريفها (محمد منير حجاب) في معجم الموسوعة الإعلامية القيمة هي: المبدأ، أو المستوى والتي تساعدنا على تحديد ما إذا كانت الموضوعات جديدة أو رديئة، حسنة أو سيئة، صحيحة أو خاطئة، مفيدة أو عديمة، مهمة أو غير مهمة (حجاب، 2023، ص.976).

جاء تعريف القيمة لفظاً مفرداً: (عزي عبد الرحمن) في كتابه الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: القيمة ما يسمو ويوفر معنى للإنسان في حياته المادية والروحية (عزي، 2009، ص.183)، يقول (زكي نجيب محمود) عن القيمة، تقوم في نفس الإنسان بالدور الذي يؤديه ربان في السفينة يجريها ويسيرها عن قصد مرسوم إلى هدف معلوم (قنصوه، 2010، ص.09).

التعريف الاصطلاحي:

جاء تعريفها في كتاب (تحرير الخبر الصحفي، في عصر المعلومات) للباحثين حسني نصر، سناء عبد الرحمان، وهي العناصر التي يجب توافرها كلها أو بعضها في الخبر، لكي يمكن اعتباره خبراً صالحاً للنشر والإذاعة (عبد الرحمان؛ حسني، 2003، ص.69).

-القيم الإخبارية-

-يطلق عليها في بعض الأحيان: "معايير الأخبار"، عادة ما تكون نشطة في عدة مراحل. وعلاوة على ذلك، فإنه كلما تميز حدث معين بالمزيد من القيم الإخبارية، كلما ازداد احتمال اعتباره خبراً، وأن الحدث الذي يفنر إلى قيمة إخبارية واحدة يجب أن يعوض... (Braun, 2012, P.20).

-يقصد بها كذلك: مجموعة المعايير التي يعتمدها رجال الصحافة والإعلام في اختيارهم للخبر، وهي ليست منسوبة للصحفي دون سواه، بل هي مجموعة قيم متعارف عليها لدى كل أمة من الأمم، ويرتبط بكل مجتمع يحمل مجموعة من الأفكار والمعتقدات والطرائق والسلوك الذي يصطلح عليها بالقيم (معيوف، 2014، ص.174).

-قام (محمد حمدان مصالحة) لتعريفها على أساس: مجموعة من المبادئ التي تكون الحس الانتقائي لدى الصحفيين، كما يعتقد بأنه ليست قواعد مكتوبة يسترشد بها محرر الأخبار، بل تخضع لعملية الفهم والتعليم من خلال ممارسة المهنة والمبادئ التي يسير بها النظام الإخباري (حمدان، 1994، ص.27).

- تعرف القيمة الإخبارية كذلك: بمجموعة المعايير والأسس المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث والواقعة إلى خبر صحفي، فالقيم الإخبارية هي الصفات التركيبية المرتبطة بالجمهور، وهي التي تكشف عن جوهر الحدث... (الدليمي، 2004، ص.125).

-عرفت القيم الإخبارية على أساس: الإطار الإدراكي أو الدلالي الصريح أو الضمني الذي يجعل القائم بالاتصال، ونقصد به فرداً أو مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها قادرة على إدراك وانتقاء القيم الإخبارية الأكثر أهمية بين عدد كبير من الوقائع أو المعلومات وله القدرة على صياغتها وتشكيل وإنشاء عناصرها في ترتيب إخباري خاص، ومنها فرص الظهور عبر إحدى وسائل الإعلام بدرجات من البروز (جاسم، 1996، ص.43).

عناصر القيم الإخبارية:

1) الأنية أو الفورية (timeliness): ذهب الكثير من الباحثين لجعل قيمة الأنية والفورية على هرم سلم ترتيب القيم الإخبارية، حيث تسعى وسائل الإعلام المختلفة لنقل الوقائع والأحداث إلى الجمهور وإعلامه بكل ما يجري من أحداث على مختلف الأصعدة والبيئات، إضافة إلى ذلك (HENRI, 2003, P.03)، سرعة المواكبة في توقيت وقوع الحدث بصفة فورية وأنية، ويقصد بالأنية أن يكون الخبر جديداً، أي معاصراً للأحداث والوقائع، ولم يسبق

له أن النشر والبت في مختلف وسائل الإعلام، وتحثل قيمة الآنية المكانة الأولى لوسائل الإعلام، وهي من ميزة الخبر الذي يعد مادة أو سلعة سريعة التلف لدى المخبر الإعلامي، على سبيل التشبيه بالسلع المادية التي يستهلكها الأفراد في حياتهم اليومية، وتسعى وسائل الإعلام المختلفة (المكتوبة، السمعية، البصرية، والصحافة الإلكترونية...) للحصول على السبق الصحفي للأخبار وجمعها وللوصول إلى مصادرها الأولية، ومن ثم بثها ونشرها للجمهور المتلقي على حسب الوسيلة الإعلامية، وحاليا تتسابق مختلف وسائل الإعلام للحصول على الأخبار، والعمل على تتبعها من البدايات الأولى، قصد تحقيق السبق الصحفي مع مختلف وسائل الإعلام، وهذا بإرسال الطاقم الصحفي الميداني الذي يقدم مختلف التغطيات عن الأحداث، وعن طريق بث ونشر مقاطع فيديو مباشرة من المواطنين والاستعانة بها وتقديم مجموعة من الإحصائيات والأرقام بالصوت والصورة والاستعانة بالمصادر الضرورية حول موضوع الخبر (ستوارت، 2008، ص.123).

ونقوم الإستعانة بدراسة عن هذا الموضوع في دراسة قام بها مجموعة من الصحفيين في مجلة اتحاد القنوات الإذاعية العربية أكدت على أن أهمية الأخبار في الصحافة الإلكترونية يرجع أساسا لاتصافها بالآنية والفورية في التغطيات الإخبارية (تقرير الإتحاد العام للصحفيين العرب، 2000، ص.265).

أما فيما يتعلق بالقنوات الإذاعية والتلفزيونية، فنجد أن الخبر أو النبأ يرتبط بزمن وقع في اليوم نفسه، سواء في الفترة الصباحية أو المسائية وعلى العموم تكون الأخبار مرتبطة بعامل السبق صحفي (الأخبار العاجلة) التي مازالت قيد التطور، وهنا نلاحظ تسارع صحفيي القنوات الإذاعية والتلفزيونية إلى تقديم تغطية حية وشاملة في زمان ومكان وقوع الحدث نفسه.

ويمكن أن نعطي أمثلة على ما يحدث في الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة بدا من يوم 07 أكتوبر 2023 على يومنا هذا 23 مارس 2024 والاحداث الآنية من غارات وإبادة جماعية وكذلك مستجدات التفاوض لوقف العدوان وإطلاق النار.

(2) القرب: ونعني بمصطلح " القرب " هو قرب الخبر والحدث الصحفي من مصالح واهتمامات الجمهور بصفة خاصة ووسائل الإعلام بصفة عامة، سواء كان القرب (الزماني أو الجغرافي)، وكذلك القرب العرقي والديني والتاريخي لأفراد المجتمع (نعمات، 2006، ص.15).

-**القرب الزماني (proximity):** إن جمهور وسائل الإعلام المختلفة يهتم بالأحداث القريبة منه في الزمن القريب، أي الوقت القريب منه، وبالتالي ينبغي على وسائل الإعلام المختلفة الاهتمام بالأحداث والأخبار والقضايا القريبة في الزمن من القارئ، فالحدث الذي حدث ووقع صباح اليوم أكثر أهمية مما حدث بالأمس،

لكن ما حدث أمس أكبر أهمية مما حدث أول أمس، وما يحدث اليوم مساء أكثر أهمية مما حدث صباحاً، وهكذا مع ضرورة إيجاد زاوية لإثارة المستقبل بدلا من التركيز على الماضي (لعقاب، 2013، ص.105).

وبالنسبة للمستمع والمشاهد فإنه يرتبط بالأخبار التي تحدث في اليوم نفسه، وكل ما هو آني يعد من اهتماماته، ويضع الدكتور (محمد لعقاب) سلما خاصا بترتيب قرب الأخبار على النحو الآتي: **المستقبل القريب**: غدا، الأسبوع القادم، **الماضي القريب**: أمس، الأسبوع الماضي، **المستقبل البعيد**: مستقبلا، **الماضي البعيد**: في مطلع القرن، قبل بداية الأشغال، وعليه يمكن التأكيد على القرب الزماني يختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى.

-القرب الجغرافي:

إن القارئ يهتم بالأحداث القريبة منه جغرافيا، أي الحي الذي يسكن فيه، شارع، قريته، مدينته، بلده، هذه هي الجغرافيا التي تستهدف القارئ، والشئ نفسه ينطبق على المستمع والمشاهد للأخبار التلفزيونية (لعقاب، 2013، ص.106).

-القرب الاجتماعي:

كل ما يتعلق بالمحيط الاجتماعي ومشاكل المجتمع في زمن معين ومنطقة معينة (العمل، التسلية، السكن...) فالقارئ يهتم ما يحدث لعائلته ولزملائه في العمل، وأصدقائه في الحي، أكثر من اهتمامه بالقضايا التي تهم أناسا بعيدين عنه اجتماعيا (لعقاب، 2013، ص.106). كما يقال عند علماء الاجتماع الإنسان ابن بيئته يعني لا يستطيع الفرد الخروج عن السياق الاجتماعي الذي ينتمي إليه.

-القرب العاطفي:

في الغالب يستخدم هذا البعد من قبل بعض المؤسسات الإعلامية قليلة الجمهور بغرض التأثير العاطفي، لذلك يبدأ التركيز على قضايا عاطفية مثل: (الحب، المرض، الرومانسية، المال والمخدرات...)، وهو ما يعرف بالاهتمامات الإنسانية في القيم الإخبارية (لعقاب، 2013، ص.106)، ويتعاطف الجمهور مع الأخبار والمضامين الإعلامية المرتبطة بالأفراد الذين ينتمون إليه من ناحية الأحاسيس والمشاعر المشتركة فيما بينهم.

-**القرب الديني**: القرب الديني يعتبر عامل ومؤثر أساسي لدى الأفراد والمجتمعات، نذكر منها (الإسلامية، اليهودية، المسيحية...) خاصة ما تعلق بالمجتمعات الإسلامية، كون أن الديانة الإسلامية تربط بين مختلف المجتمعات والأفراد الذين يدينون بالإسلام، فرغم التباعد الجغرافي بتواجد الدول الإسلامية في مختلف قارات العالم وكذلك تواجد الفرد المسلم في كل دول العالم إلى ان رابطة القرب الديني تجمع بينهم وتهتم وسائل الإعلام

بتغطية الأحداث والوقائع المرتبطة بهم، فعلى سبيل المثال كل ما يقع من عدوان على قطاع غزة منذ 07 أكتوبر 2023 إلى غاية يومنا هذا فهو بمثابة قرب للدول الإسلامية والواجب على وسائل الإعلام التي تنتمي إلى العالم الإسلامي تغطية الأحداث وتناولها.

(3) الغرابة والطرافة (odddity /unusualness): يقصد بقيمة الغرابة والطرافة (الخروج عن المألوف وعن مألوفه وتعود عليه الأفراد) وتحتل مكانة أساسية في المؤسسات الإعلامية بصفة عامة وعند القائم بالاتصال بصفة خاصة، حيث تركز معظم التعريفات حول موضوع الأخبار التي ظهرت في النظام الليبرالي حول ضرورة وجود عنصر الغرابة والطرافة ([http www://mawdoo3.com](http://www://mawdoo3.com))، ويعد الخبر الجيد بالنسبة لوسائل الإعلام خاصة التي تشتغل في المجتمعات الغربية، وتركز عن غير المؤلف قصد التأثير على الناس والجماهير، فالحدث الذي يكون "بعيدا" عن المؤلف "غالبا ما يكون جديدا، ومن ثم فمن المحتمل جدا أن يكون لافتا لنظر، فيتم التقاطه وتقديمه في الأخبار، والمثل القديم يقول "إذا عض كلب رجلاً فهذا لا يعد خبراً، ولكن الخبر أن يعض الرجل الكلب" ومن ثمة تعتمد مختلف وسائل الإعلام على مبدأ الغرابة ويصبح مادة دسمة من حيث المعالجة، كما يحتل مكانة أساسية في عملية ترتيب الأخبار.

(4) الاهتمامات الإنسانية (human terest).

في الكثير من الأحيان يركز اهتمام الجمهور على الأحداث التي تؤثر عليهم وتترك اهتماماً لديهم مثل الأخبار التي تتناول الشخص المرموق، والأماكن المرتبطة بالأذهان والأخبار التي تؤثر في العواطف مثل: الألم، الحزن، الفرح، السعادة... (حامد، 2011، ص.02)، أي كل ما يثير اهتمام أكبر قدر ممكن من الناس على اختلاف العرق والفكر والانتماء والجنس واللغة، والتي يكون لها تأثير إنساني يحرك العواطف الخاصة بالجمهور القارئ والمستمع والمشاهد والمستخدم للمحتوى والمضمون الإعلامي. ويمكن أن نقدم مثال عن ذلك عندما تقوم وسائل الإعلام بنشر وبث أخبار عن نجات الأفراد من الموت وانتشالهم في الكوارث الطبيعية مثل ما حدث بزلزال تركيا وسوريا يوم 6 فبراير من سنة 2023 عندما ركزت وسائل الإعلام الجزائرية نقل الأخبار عن عملية استخراج مواطنين أتراك وسوريين من تحت الأنقاض بعد مروعة عدة أيام من وقوع الكارثة.

(5) الضخامة: ليست الضخامة بمعنى التهويل أو المبالغة، وإنما يقصد بها إثارة أكبر عدد من الناس، وتسعى مختلف وسائل الإعلام إلى نشر وبث الأخبار التي تجذب انتباه أكبر عدد ممن الجماهير (حمزة، د.س، ص.81).

ضخامة الأحداث ما تتركه صناعة الأحداث من تأثيرات على أفراد المجتمع المتلقين لرسائل الأخبار التي تنشرها وتبثها وسائل الإعلام، وانتشار الخبر واتساع رقعة يعد عنصراً هاماً (عواج، 2014، ص.237)، وعليه كلما كان الخبر أو الحدث ضخماً كلما كان قيمة خبرية يعتلي سلم ترتيب الأخبار في جميع المؤسسات الإعلامية. (ستوارت، 2008، ص.15).

نأخذ مثلاً حول الزلازل الطبيعية التي تحدث في مختلف دول العالم، فمثلاً زلزال (تركيا وسوريا) فبراير 2023 الذي خلف أكثر من (52.000)، شكل فيه حجم الكارثة قيمة إخبارية، أي راجع ذلك للعدد الكبير للوفيات نهيك عن المصابين بالعشرات بالآلاف.

6) قيمة الصراع (conflict):

موضوع قيمة الصراع وجد منذ القدم، والأحداث والقصص الإخبارية التي تتحدث عن الصراع (الحروب، النزاعات، الانتفاضات، المقاومات، الإضرابات...) مهما كان نوعها غالباً ما تحتوي على أهمية إخبارية كبيرة في المؤسسات الإعلامية، حيث تشكل قيمة الصراع اهتمام لكثير من وسائل الإعلام، وهذا بتقديم الأخبار في إطار تنافسي وصراع، وقد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع (الدسمه، 2012، ص.15)، تقتضي أن يكون في كل قصة خبرية طرفان يكونان الصراع في أحداث تتصف بالفورية، ما يخدم مصالح معينة للأشخاص أو للمجتمع أو للمؤسسة الإعلامية، وهو ما يعطي للخبر أهمية في اعتلاء هرم ترتيب الأخبار (العبد، 2007، ص.83)، ويتمثل الصراع في المعارضة الناتجة في التأثير الدرامي (Harcup t. and O'Neill D, P.277) يتمثل عموماً بخرق الوضع القائم مثل (الحروب، النزاعات، المظاهرات، الكوارث الطبيعية) (نحاس، 2009، ص.09)، فالقصص التي تتحدث عن الصراع غالباً ما تحتوي على أهمية إخبارية كبيرة إلى حد ما خاصة عندما يكون لكل طرف أنصار ومؤيدين له ويدافعون عنه وعن مصالحه. كما يمكن القول أنه في الكثير من الأحيان تلعب وسائل الإعلام طرف في الصراع كونها تدعم طرف عن طريق الدعاية الإعلامية والسياسية على سبيل الطرف الثاني في الصراع.

7) الإشارة للمشاهير (reference to elite persons).

يقصد بها التوجه لفئة خاصة من المجتمع أو من دول العالم التي تتصف بالشهرة وتتم تغطية القصص الإخبارية المرتبطة: (بالأثرياء، والأقوياء، والمشاهير، وسيئي السمعة...) يؤكد بعض الباحثين أنه مثلما تتم صناعة الكثير من القصص في وسائل الإعلام، فإنه يركز كذلك على بعض القيم الإخبارية، وتصبح هي المهيمنة مثل قيمة (الشهرة) (Rapport of News Values, March 27, 2011.p02)، ويذهب بعض

الباحثين للقول بأن الأسماء تصنع الأخبار، وأن الأسماء اللامعة تصنع الأخبار الهامة، وهو ما يتجسد في عنصر قيمة الشهرة الإخبارية، ويتم من خلالها عرض أهم النشاطات والأعمال التي يقوم بها المشاهير في مجال (السياسة، الرياضة، الثقافة والسينما...)، ويتم إبرازهم بشكل واضح عن باقي أفراد المجتمع العاديين، ففي الرياضة نجد على سبيل المثال لاعب فريق (انتر ميامي) الأمريكي (ليونيل ميسي) نجم كرة قدم عالمي، يشكل اهتماماً للمشاهدة والمتابعة للملايين من المشاهدين والمتابعين لكرة القدم، فهو من مشاهير كرة القدم، تسعى مختلف وسائل الإعلام لتتبعه بمختلف الأخبار. كما تعبر الشهرة عن المواقع والمعالم التاريخية والأثرية، أماكن العبادة مثل المساجد، الكنائس...) ويمكن أن نعطي مثال عن المسجد الأعظم بالجزائر الذي أصبح معلم ديني وسياحي يجذب الآلاف من السياح من داخل وخارج الجزائر.

كما تكمن قيمة الشهرة الإخبارية في زيادة الاهتمام بتغطية الأخبار عن رئيس دولة أو زعيم سياسي أو ديني كبير، والتي تختلف باختلاف المكانة (الدينية، السياسية، الرياضية...) للأفراد، وكلما زادت شهرة الفرد في حد ذاته تزداد أهمية الخبر المتناول في وسائل الإعلام، وعنصر الشهرة لا يقتصر فقط على أخبار الناس، وإنما أخبار الأماكن الأثرية والتاريخية أيضا على حد سواء.

(8) الإيجابية (positivity): تتجسد قيمة الإيجابية في كل الأخبار التي تتعلق بالجانب الإيجابي داخل المجتمع والتي تمسهم، وفي دراسة وطنية قام بها كل من الباحثين (Avery E, Holton, Homero Gil) عن البالغين في الولايات المتحدة، وأكدت بأن المستهلكين للمحتوى الإعلامي والصحفي من الجمهور لديهم مواقف أكثر إيجابية اتجاه ما يتم نشره وبثه في صحافة المواطن، والذي يرتبط بطبيعة القيم والمبادئ (Avery, 2003k P.720). ويؤكد (الدكتور سمير لعرج) في مقال له "أنه يتم التركيز الأولي على الجوانب الإيجابية داخل المجتمع، وفكرة البناء توحى بكل ما له جانب إيجابي (لعرج، 2008، ص.02).

ويمكن أن نضرب مثالا حول ما حدث من التغيير السياسي في بعض الدول العربية (تونس، ليبيا، مصر، سوريا...)، ومطالبة الشعوب بتغيير النظام يسموه بالثورة، والتي تعني شيئا إيجابيا بالنسبة لهم للنهوض بتقدم الدول في شتى الميادين.

(9) السلبية (negativity): يؤكد الكثير من الباحثين والدارسين في ميدان الإعلام والاتصال وكذلك العلوم الإنسانية والاجتماعية على أن الأخبار السلبية هي الأكثر حظا في نشرها وبثها في مختلف الوسائل الإعلامية، نظرا لكونها تتوافق مع عدة عوامل مع ما تم التطرق إليه من مختلف القيم الخيرية، يقول (مارشال ماكلوهان) الأخبار الجيدة الوحيدة التي يمكن نشرها في الصحف هي المتعلقة بالإشهار والإعلان (ستيوارت،

2008، ص.124)، ويبرز الباحث (عائض بن مرزوق الحربي) في دراسته حول درجة التسييس في قناة الحرة بأنه: «الخبر السلبي هو كل ما يحمل كلمات القدر والذم والشتائم» (الحربي، 2004، ص.26)، وعلى العموم فالأخبار السلبية هي أخبار تتعلق بالحياة السلبية للأفراد من (العنف، البطالة، الانتحار، اليأس والحرمان...)، فالأخبار السلبية تكون في أغلب الأحيان الأكثر عدم التوقعية، ولهذا نجد المشاهدين وجمهور وسائل الإعلام، سواء تعلق بقراء للصحف والمجلات، أو جمهور المستمعين للإذاعة، والجمهور المشاهدين للتلفزيون يركزون على الأخبار الأكثر قلة، ويتعلق عنصر (السلبية) بالهدم في مختلف المجتمعات (لعرج، 2008، ص.02).

10) قيمة الأهمية (Importance): المؤسسة الإعلامية المكتوبة أو السمعية أو البصرية والإلكترونية لها علاقة مع عمل الإعلامي والصحفي، هناك أخبار تلفت النظر لأنها تهتم الجمهور القارئ والمستمع والمشاهد وحتى المستخدم لوسائط الإلكترونية، وهناك أخبار لا يتوقف عندها لأنها غير مهمة في نظر القائم بالعملية الاتصالية والإعلامية، والأخبار الثمينة تتطلب وجود قيم تهتم القائم بالعملية الاتصالية والجمهور معا (Jean, 2007, P129)، وفي هذا السياق نجد بأن أهمية الخبر في حد ذاته نتاج عن تحليل وتقييم وقراءة وحكم على الخبر والتفطن إلى دلالاته اعتمادا على اطلاع مسبق للصحفي، يسمح له بوضع الخبر في سياق فكري ودلالي أشمل، فعلى على سبيل المثال كل الأخبار التي تدور حول السلطة لها درجة من الأهمية أكبر، سواء كانت السلطة الحكومية أو السلطة الاقتصادية أو السلطة ذات الطبيعة المعنوية أو الرمزية (الدينية، الفكرية...)، كما يعد أهم عنصر في الخبر، هو ما يهم الناس من (عرض عمل شخصيات، المشاهير، أسماء الشخصيات السياسية...) (Andrew, 2000, P.20).

11) المنافسة: قيمة المنافسة لها أهمية بالغة في سلم الترتيب الإخباري، حيث تتدرج ضمن كل ما يوجد بين عنصرين أو فريقين أو موقفين مختلفين، فيسعى كل طرف يريد أن يحصل على مبتغاه أو هدفه بطريقة قانونية أو شرعية، ويمكن أن نعطي أمثلة عن ذلك فما تعلق بـ: (المنافسة الرياضية، المنافسة السياسية، المنافسة الانتخابية والحزبية، المنافسة الإعلامية...)، كما يمكن القول بأنه المنافسة التجارية أو المهنية بين وسائل الإعلام بالصحفيين تصل إلى تأييد القيمة الإخبارية التي يعطيها المنافس للقصة الإخبارية في حد ذاتها. فتجد مثلا "المنافسة الرياضية في البطولة الجزائرية لكرة القدم المحترف الأول صنف ذكور منافسة على القب للموسم الرياضي 2023-2024 بين فريق مولودية الجزائر المتصدر الترتيب إلى غاية يوم 28-03-2024 وبين باقية الفرق الجزائرية من أجل الحصول على لقب البطولة، لكن المنافسة تبقى في إطار الروح الرياضية.

- القيم الإخبارية في دول العالم الثالث.

لفهم طبيعة القيم السائدة في دول العالم الثالث يستوجب علينا التطرق للإعلام فيها، ويجرنا الحديث عن القيم الإخبارية المكونة من أخبار، سواء كنا نتحدث عن الأخبار في الصحف والجرائد، أو الأخبار في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، للتطرق إلى المزيج من القيم الأخلاقية السائدة في المجتمعات، وهو ما يتعلق بطبيعة النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد (موسى يعقوب، 2008، ص13).

الإعلام التنموي كمفهوم حديث في المصطلحات العلمية المتعلقة بالإعلام وعلاقته بالتنمية، وهو الذي يعبر عن صلة بين متغيرين هامين مرتبطين بينهما (الإعلام، التنمية) (عباد، 2003-2004، ص21). وعلى العموم يحاول النهوض بالدول من حالة التخلف إلى التقدم واللاحق بدول المتطورة في شتى الميادين، خاصة عندما نعلم بأنه معظمها عانت من الإستعمار لعدة عقود نذكر منها (تونس، المغرب، الجزائر، ليبيا، مالي، النيجر، الصومال...).

الإعلام في دول العالم الثالث يرتبط بمجموعة من القيم الإخبارية التي تسعى من خلالها وسائل الإعلام إلى العمل على تغطيتها وإبرازها للجمهور، مثل: (التعليم والتثقيف ومحاربة الأمية، الوحدة الوطنية، التنمية) (الدليمي، 2004، ص22).

ويرى الباحث (جاك لوك) الذي بحث وكتب عن القيم الإخبارية في العالم الثالث، الممتدة من اختلاف وتنوع القيم الإخبارية بين دول العالم الثالث من الصين إلى الشيلي وليبيريا، فإنه يمكننا الوقوف على القيم المتداولة والمشاركة بين دول العالم الثالث.

عناصر القيم الإخبارية في دول عالم الثالث.

1) التنمية (développement): تعد القيمة الخيرية الخاصة بالتنمية من بين القيم الأساسية في الدول النامية، إذ تولي وسائل الإعلام قيمة كبيرة لتطوير الدولة التي يشتغل فيها من أهم المجالات التي تدفع بعجلة التنمية في شتى المجالات، وفي كثير من المواقف يذهب المسؤولون في بعض البلدان النامية إلى اتهام مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية بأنها تعطل برامج التنمية القومية كونها لا تتماشى مع عجلة التنمية، وكذلك لعدم توجيه المواطنين إلى شؤون البناء والتنمية والتطور الاقتصادي وانشغالهم بالأمور السياسية(بدر، 1998،

ص.54)، كما تهدف التنمية إلى النهوض بالقطاع الاقتصادي والصناعي والتجاري، وهذا باستخدام الموارد الطبيعية لتحقيق الرخاء والازدهار والرفق للفرد والجماعة على حد سواء (عشي، 2012، ص.145). يقول (عدنان أبو العودة): "لقد احتلت كلمة التنمية مكانا بارزا في القاموس السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وأولت الحكومة اهتماما متزايدا في التنمية حتى يتسنى الوصول إلى التصنيف الخاص بالدول المتقدمة"، وهو ما تسعى إليه وسائل الإعلام المختلفة لتوعية الجماهير بقضايا التنمية في شتى المجالات، سواء عن طريق نشر او بث المحتوى الذي يؤثر بدوره على الفرد والجماعة(أبو العبود، 1980، ص.101). وبعدها إهتمام وسائل الإعلام في دول العالم الثالث بقيم إخبارية ذات إهتمام بمواضيع التنمية على وجه الخصوص، راجع إلى المشاكل التي ورثتها من الاستعمار ما يترك بصمة التخلف في هذه الدول (موسى، 2008، ص.18).

وفي هذا السياق كتب أحد الصحفيين قائلا: (نحن ننتمي إلى مجتمعات في طور البناء وإعادة التشكيل، لذلك نحن في حاجة إلى إبراز الإيجابيات، لأننا محاطون بقدر كبير من الأمور السلبية التي يتم التسويق لها من قبل الدول المتقدمة وعليه تعد التنمية من أهم القيم الإخبارية التي تحظى بقدر كبير من الاهتمام من قبل وسائل الإعلام المختلفة، وجعلها في ترتيب سلم اهتماماتها، إذ تعد إحدى مراحل التقدم والتغيير في العالم الثالث، والتي تؤثر في تغيير أنماط التفكير لدى الجماهير، كما أجريت دراسة من أجل الوقوف على أهمية الاعتناء بالصحفيين الذين يشتغلون في مجال وسائل الإعلام وعلاقتها بالتنمية الصحية، وهذا بإجراء مقابلات مع (محررين، محررين فرعيين، منتجين من الإذاعة والتلفزيون وكذلك مذيعون) أكدت الدراسة على الكفاءة العالية للصحفيين في عملهم، وهذا بمعالجة كل المشاكل الصحية قصد محاربة الأمراض والأوبئة (Isaac, 1988, P91).

وترى الباحثة (د.عواطف عبد الرحمن) في كتابه إشكالية الإعلام التنموي في العالم الغربي من موضوع التنمية، موضحة أن هذه النظريات الغربية فرضت النموذج الغربي، مما أدى إلى بروز عواقب سلبية تمثلت فيما يلي:

- تعميق التبعية العربية لنظام رأسمالي عالمي.
- ارتفاع معدلات البطالة والفقر والامية.
- تعميق الهوى بين الدول النامية والدول المتقدمة.
- إبراز التفاوت الاجتماعي بين أصحاب الثروة والسلطة وبين الشعوب العربية.
- التباعد الثقافي بين دول العالم الثالث والدول المتقدمة.

2) المسؤولية الاجتماعية (social responsibility): تعد وسائل الإعلام في الدول العالم الثالث ذات صلة مباشرة بالمسؤولية بصفة عامة والمسؤولية الاجتماعية بصفة خاصة، اتجاه البعد الوطني والدولي (قادري، 2011، ص.109)، وهي إحدى القيم الإخبارية التي برزت في العالم الثالث، وأصبحت من السمات المميزة للصحفيين في ممارستهم اليومية في الأجهزة الإعلامية، وذلك حتى يتسنى المشاركة في بناء مؤسسات الدول، لتصبح قادرة على تحمل مسؤولياتها المختلفة، يقول: (جاك لوك): «الخبر مسؤولية على الرغم من أن هذه القيمة الإخبارية لها قيمة واهتمام كبير لدى العوالم الثالث، وهي ضرورة وحتمية لا يمكن الاستغناء عنها» (عبد الحليم، 2008، ص.21-22)، ولعل من أبرز مبادئ المسؤولية اتجاه الصحفي هي (قول الحقيقة، الالتزام بالعدالة، والحرية النظامية، رأي الشعور بالمسؤولية اتجاه الآخر، واحترام الكرامة الإنسانية(موسى، 2005، ص.07).

3) التثقيف والتعليم: يركز الخبر بالدول المتخلفة على تثقيف أفراد المجتمع، فأية وسيلة إعلامية تضع ضمن إستراتيجيتها موضوع التثقيف، وهذا بإيصال مجموعة من المعارف والعلوم والمعلومات والبيانات للجمهور، فأى عمل ينشر أو يبيث عن الاختراعات العلمية أو الثقافية يؤدي دوراً ضرورياً في تثقيف مختلف مجتمعات دول العالم الثالث، وهذا نظراً لحجم الأمية المتواجدة في مجتمعات العالم الثالث، وعلى العموم يرجع ذلك على التخلف العلمي والثقافي الذي تركه الاستعمار في هذه الدول ونذكر على سبيل ذلك (الجزائر. تونس، المغرب... (عبد الرزاق، ص98).

تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية، والنمو الاجتماعي للفرد والجماعات، وكذلك في الوظيفة التربوية والتثقيفية، وهذا من خلال المحتوى والمضمون الإعلامي الذي يتم بثه ونشره في مختلف وسائل الإعلام (شعباني، 2012، ص.219). وعليه قيمة التثقيف والتعليم التي تحرص وسائل الإعلام على نشرها وبثها تساهم في القضاء على الأمية والتقليل منها وكذلك في رفع المستوى الفكري والتثقيفي للجمهور والأفراد على حد سواء.

4) الوحدة الوطنية: يرى الباحث (عزو محمد عبد القادر ناجي) أن الوحدة الوطنية مفهوم يتألف من عنصري (الوحدة) و (الوطنية)، وأن مجموع هذين العنصرين يشكل هذا المفهوم، فالوحدة تعنى تجميع الأشياء المنفردة في كل واحد مطرد، أما مفهوم الوطنية فقد اختلف فيه الباحثون، فبحسب رأي الباحث (سليمان الطماوي) «أن

الوطنية هي انتماء الإنسان إلى دولة معينة، يحمل جنسيتها ويدين بالولاء إليها، على اعتبار أن الدولة ما هي سوى جماعة من الناس تستقر في إقليم محدد، وتخضع لحكومة منظمة“ (<http://www.ahewar.org>).

إن الخبر يحمل بعض الأخبار كقيمة وطنية تتمثل في الإحساس بالانتماء وبالعزة والوحدة الوطنية للوطن، والواجب الأول لوسائل الإعلام في الدول النامية والمتخلفة هو القيام بواجب التشجيع لمركز الاهتمام الخاص بالوحدة الوطنية التي تساهم في الحفاظ والبناء العام للدول والمجتمعات، ولعل موضوع القيمة الإخبارية الخاصة بالوحدة الوطنية هي حتمية للوضع التي تركتها الدول المستعمرة من تشتت ونزاعات وانقسامات بعد خروجها منها، وكذلك كثرة المذاهب والطوائف والانقسامات الدينية والعرقية يؤثر على الوحدة الوطنية، فتعمل وسائل الإعلام المختلفة على تجسيد مبدأ الوحدة والالتحام في مختلف الأخبار التي تنشرها أو تبيثها.

ونجد مثلا وسائل الاعلام تقوم بنشر المعلومات والأخبار في الدول العربية التي توحد توجهاتها مثل دول(الجزائر، تونس، مصر، ليبيا...) قصد لم الشمل والتقليل من التشتت والتعصب الإيديولوجي، خاصة ما وقع لدولة ليبيا بظهور جماعات مسلحة مختلفة هددت امن دولة ليبيا ودول الجوار فتعمل وسائل الإعلام على لم شمل الجماعات وتحقيق مبدأ الوحدة الليبية، الشيء نفسه ينطبق على ما وقع مؤخرا" في دولة السودان وبظهور الصراع بين الجيش السوداني وقوات التدخل السريع منذ 15 أبريل 2023 والمستمع إلى يومنا هذا، وعملت وسائل الإعلام على تحقيق مبدأ الوحدة السودانية والتخلص من المصالح الشخصية الضيقة.

خلاصة:

موضوع القيم الإخبارية في وسائل الإعلام (المكتوبة، السمعية، البصرية والإلكترونية) يختلف من نظام إعلامي إلى آخر، بحيث لا نجد تعريفاً أو مفهوماً موحداً، فيما يخص القيم الخبرية، الذي يرتبط بالدرجة الأولى بطبيعة المؤسسة الإعلامية وخطها السياسي والافتتاحي، وكذلك بخصوصية المجتمع وما يحمله من عادات وتقاليد، وعلى العموم فقد تم تحديد بعض القيم التي تشترك في النظام (السلطوي الرأسمالي والاشتراكي)، وحددت على النحو الآتي: (الآنية والفورية، القرب، الضخامة، الاهتمامات الإنسانية، الصراع، الشهرة، الغرابة، السلبية، الإيجابية، الأهمية)، هذا من جهة، ومن جهة أخرى القيم الخاصة بنظام التنمية الإعلامية، وهي على النحو الآتي (التنمية، المسؤولية الاجتماعية، التعليم والتثقيف، الوحدة والوطنية)، ويمكن تأكيد على أن كل خبر مهما كان نوعه يمكن أن يمس بقيمة إخبارية وحيدة، أو بمجموعة من القيم الإخبارية في أن واحد.

وتدخل مجموعة من العوامل التي تتحكم في عملية ترتيبها وبروزها بشكل مختلف من وسيلة إعلامية الى أخرى نذكر منها الخط السياسي والإعلامي للوسيلة الإعلامية، النظام السياسي والإعلامي الخاص بالبلد، القيم الدينية والاجتماعية السائدة في كل بلد...

المراجع:

- أحمد بدر: الاتصال بالجمهور، (د.ط)، دار القباء لنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- أحمد خليل حامد (2011)، كتابة التقارير الإخبارية، مداخلة قدمت في دورة التحرير الإخباري للصحافيين بوكالة الأنباء، 16 - 17 أوت 2011، جامعة السودان.
- تقرير الإتحاد العام للصحفيين العرب (2000)، مستقبل الصحافة العربية في ضل ثورة المعلومات والتكنولوجيا، دار المناهج للنشر، عمان.
- حسني نصر، سناء عبد الرحمن (2003)، التحرير الخبر الصحفي، في عصر المعلومات، (ط1)، دار الكتاب الجامعي، العين.
- خليل عبد الله على حسين (2016)، الإعلام الإسلامي الواقع والتحديات والمأمول، مجلة العلوم والبحوث الإسلامية، (ع2)، (م 4)، 2016.
- سامية عواج (2019)، الدور الثقافي للصحافة المكتوبة، مجلة العلوم الاجتماعية، (ع 19).
- ستوارت ألان: (ت) هدى فؤاد (2008)، ثقافة الأخبار، (ط1)، مجموعة النيل للنشر، مصر.
- سمير لعرج (2008)، بنية القيم الإخبارية، مقال نشر في المجلة الجزائرية للاتصال، (ع02)، حزيران، الجزائر.
- سهير نحاس (2009)، الإعلام والمجتمع، تقرير خاص بالمرشدة القطرية لمسار الإعلام التكنولوجي، قطر.
- شعباني مالك (2012)، دور التلفزيون في عملية التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (ع 07)، جانفي 2012.
- صلاح قنصوه (2010)، نظرية القيم في الفكر المعاصر، (د ط)، دار السوير للنشر، لبنان.
- صليحي عشي (2012)، التنمية المستدامة في المنهج الإسلامي، مداخلة خاصة بالملتقى الدولي حول مقومات التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي، جامعة قلمة، يوم (3،4)،
- عائض بن مرزوق الحربي (2004)، درجة التسييس في قناة الحرة، (دراسة تحليل مضمون لأخبار قناة الحرة التلفزيونية)، دراسة غير منشورة، جامعة مالك سعود، الرياض.
- عبد الحليم موسى يعقوب (2008)، الموضوعية والقيم الإخبارية في الإعلام، (د.ط)، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر.
- عبد الرحمان عزي (2009)، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية، (ط01)، دار المتوسطة للنشر، (د ب).
- عبد الرزاق محمد الدليمي (2004)، إشكاليات الإعلام والاتصال في العالم الثالث، (ط1)، مكتبة الرائد، الأردن.
- عبد اللطيف حمزة (د.س) مدخل في فن التحرير الصحفي، (ط 4) مزيدة ومنقحة، دار الفكر العربي، مصر.
- عدنان أبو العود (1980)، دور الصحافة الوطنية في عملية التنمية، (ع22)

- عرفات مفتاح معيوف (2014)، معايير التغطية الإخبارية في القنوات التلفزيونية، مجلة البقاء للبحوث والدراسات، (م17)، (ع1).
- عصام سليمان موسى (2005)، الضوابط المهنية والأخلاقيات الإعلامية لمعالجة الجريمة والانحراف في المجتمع العربي، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات العلمية، السودان، جامعة اليرموك.
- قادري أحمد حافظ (2010-2011)، العالم الثالث والقانون الدولي للإعلام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر (01)، كلية الحقوق بن عكنون.
- لوبيزة كريمة عباد (2003-2004)، التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، الجزائر، 2003-2004.
- مبارك حمد الدسمه (2012-2013)، الكلمة والصورة في الخبر الإعلامي، دراسة نظرية في الإعلام الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط.
- محمد لعقاب (2013)، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، (د.ط)، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- محمد مصالحة حمدان (1994)، صناعة الأخبار في وسائل الإعلام، مجلة التوثيق الإعلامي، (ع2)، الجزائر.
- محمد منير حجاب (2003)، الموسوعة الإعلامية، (ط1)، دار الفجر للنشر، القاهرة.
- نعمات عثمان (2006)، الخبر ومصادره في العصر الحديث، (د.ط)، دار المعرفة الجامعية مصر.
- نهى عاطف العبد (2007)، صناعة الأخبار التلفزيونية عصر البث الفضائي، (ط1)، دار الفكر العربي، مصر.
- هاشم حسن جاسم (1996)، القيم الإخبارية في الصحافة العراقية، أطروحة الدكتوراه، الدراسة التحليلية للقيم الإخبارية في الصحافة اليومية (1969، 1988)، العراق.

المراجع الأجنبية:

- Avery E , Holton Mark, Homero Gil (2003) : **whose news ? whose values?**, vol.07, N 06.
- Braun, Joshua. Running Head (2012) NEWS VALUES Opening Up the Gate: A Reconsideration of News Values, Academic journal.
- Brazilian journalism reserch (2008) **news values**, v4, Number1, semester1.
- Harcup t. and O'Neill D. **what is news** Galtung and roug revisited journalism studies, vol2, N02, p 277.
- Helen Caple and MoniKa Bednarek (2013) **delving in to the discourse: approaches, to news values in journalism studies and beyond**, reuters institute for the study of journalism.
- HENRI PIAGE (2003) **ethique et qualité de l'information** ,rapporte groupe de travail sur la presse écrit académie des science morale et politique.
- Rapport of **News Values (2011)** , URL retrieved.p02.
- ScottlAlthaus, David Tewksbury (2002) (**agenda setting and the news**), vol29, no 2,.
- Jean – François bège (2007) **manuel de la rédaction** , paris , 2007, p129.
- Andrew Boyd (2000) Rapport of **broadcast journalism**, technique of radio and television, focal press.
- Isaac Obeng –Quaidoo (1988) **socio economic factors affecting journalistic expression in Africa**, Vol.2, N02.

المواقع الإلكترونية

-<http://www.ahewar.org/> سا 14:30-2024-02-15
-<http://www://mawdoo3.com/>