



ISSN: 2663-8118 (Online) | ISSN: 2074-9554 (Print)

Journal of Al-Frahedis Arts

Article Available Online: Iraqi Scientific Academic Journals, Open Journals System

Tikrit University

J.A.A | TU

College of Arts

Journal of Al-Frahedis Arts

Lecturer. Dr. Muhassad
Fakhri Hasan

E-Mail: dr.muhammad@gmail.com
Mobile: +9647700738800

Department of Media
Dijlah University College
Baghdad
Iraq

Keywords:

- News Party
- Priorities
- News Releases
- Private TV Channels

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 15/04/2020
Accepted: 28/07/2020
Published: 01/09/2020

Tikrit University / College of Arts / Journal of Al-Frahedis Arts Tikrit University / College of Arts / Journal of Al-Frahedis Arts

Party News and Its Relationship to The Arrangement of News Bulletins - Study on Private TV Channel

ABSTRACT

The research dealt with the topic of partisan news and its relationship to the arrangement of news in publishing channels out of the rough road, scientific explaining the relationship of those news to the order of priorities of the newsletter and the nature of the changes taking place in it, which are important details of the contact person and the departments of satellite channels and the owners, because the results are those news according to the conditions set by the departments, Whether by taking into account professional considerations for choosing news or ignoring it.

The researcher relied on the survey method that provides data collection, analysis and interpretation to reach acceptable generalizations about the studied phenomenon, which answers the main research question represented by (What is the relationship of partisan news in order of prioritizing news releases in the Special Forces?), And it also achieves the research goals and most notable:

1. Disclosure of the mechanisms for displaying partisan news in party (private) channel bulletins.
2. Determine the nature of the impact that party news has had on building newsletters.

The researcher reached a number of results related to the problem and goals of the research, the forefront of which was: Paying more attention to private channels to the activities of their affiliated parties compared to other news, whatever their importance, and party news affects the application of the criteria for selecting and distributing news within the construction of the newsletter, leading to a loss The bulletin official is one of his most prominent responsibilities related to editing and distributing news according to professional news standards, as well as exceeding the impact of partisan news to the area of the news itself to include the rest of the bulletin details.

© 2009 - 2020 College of Arts | Tikrit University

* Corresponding Author: Lecturer. Dr. Muhassad Fakhri Hasan | Department of Media, Dijlah University College | Baghdad, Iraq |
E-Mail: dr.muhammad@gmail.com / Mobile: +9647700738800

الابحار الحزبية وعلاقتها بترتيب نشرات الابحار - دراسة في القنوات التلفزيونية الخاصة

م. د. محسد فكري حسن

البريد الكتروني: dr.muhammad@gmail.com

رقم الجوال: +9647700738800

قسم الإعلام
كلية دجلة الجامعة
بغداد
العراق

الكلمات المفتاحية:

- الابحار الحزبية
- الاولويات
- نشرات الابحار
- القنوات الفضائية الخاصة

معلومات المقالة:

تاريخ المقالة:

قدمت: ٢٠٢٠/٠٤/١٥

قبليت: ٢٠٢٠/٠٧/٢٨

نشرت: ٢٠٢٠/٠٩/٠١

الملخص

تتاول البحث موضوعة الابحار الحزبية وعلاقتها بترتيب الابحار في نشرات القنوات التلفزيونية الخاصة بهدف الخروج بنتائج علمية توضح علاقة تلك الابحار بترتيب اولويات النشرة الاخبارية وطبيعة التغيرات الحاصلة فيها، وهي تفاصيل مهمة للقائم بالاتصال ولادارات القنوات الفضائية والجهات المالكة، لان النتائج ستوفر احصاءات علمية توضح الآثار المترتبة على نشر تلك الابحار بالشروط التي تضعها الادارات، سواء بمراعاة الاعتبارات المهنية لاختيار الابحار او بتجاهلها.

اعتمد الباحث على المنهج المسحي الذي يتيح جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها للوصول الى تعميمات مقبولة بشأن الظاهرة المدروسة، وهو ما يوفر الاجابة عن تساؤل البحث الرئيس والمتمثل بـ (ما علاقة الابحار الحزبية بترتيب اولويات النشرات الاخبارية في القنوات الخاصة؟)، كما انه يحقق اهداف البحث وأبرزها:

١. الكشف عن آليات عرض الابحار الحزبية في نشرات القنوات التلفزيونية (الخاصة) المملوكة للأحزاب.

٢. تحديد طبيعة الأثر الذي تحدثه الابحار الحزبية على بناء النشرات الاخبارية في القنوات التلفزيونية الخاصة.

وقد توصل الباحث لعدد من النتائج المرتبطة بمشكلة واهداف البحث، كان في مقدمتها: ايلاء القنوات الخاصة اهتماما أكبر بنشاطات الاحزاب التابعة لها مقارنة بالأخبار الأخرى مهما كانت اهمية تلك الاخبار، كما كشفت أثر الاخبار الحزبية على تطبيق معايير اختيار الاخبار وتوزيعها ضمن بناء النشرة الاخبارية، ما يؤدي لفقدان مسؤول النشرة واحدة من أبرز مهامه المتمثلة بتحرير الاخبار وتوزيعها على وفق المعايير الاخبارية المهنية، فضلا عن اتضاح تجاوز أثر الخبر الحزبي لمساحة الخبر نفسه ليشمل باقي تفاصيل النشرة.

المقدمة

تسهم عوامل عديدة في صياغة النشرة الاخبارية وترتيب اولوياتها، سواء ما ارتبط منها بقيم الاخبار ذاتها، او بما تضعه المؤسسة الاعلامية من شروط وسياسة تنعكس على البرامج المختلفة في القناة وفي مقدمتها النشرة الاخبارية باعتبارها شكلا برامجيا متميزا له جمهور واسع ويحظى بالمتابعة من فئات مختلفة.

وتتفق الاحزاب والجهات السياسية الاخرى مبالغ كبيرة لتأسيس قنوات فضائية خاصة واحدة من اهدافها الرئيسية الترويج لنشاطاتها ومواقفها، وهو ما يتضح من الاهتمام الكبير بها بتخصيص مساحة مهمة من منهاج البث اليومي، سواء بالنقل المباشر للفعاليات المرتبطة بالجهة المالكة للقناة، او استثمار البرامج للتعليق على مضامين المواقف الحزبية وغيرها، وهو ما ابرز تساؤلات بشأن علاقة تلك الاخبار والنشاطات بالنشرات الاخبارية واثرها عليها، لاسيما ان الاخبار تخضع لضوابط مهنية وقيم تحدد الخيارات والاولويات على وفق ما يحتاجه الجمهور ويتناسب مع خصائص الوسيلة.

الأهمية:

تؤثر عوامل عديدة في بناء النشرات الاخبارية وفي ترتيب اولوياتها، بدءاً من قيم الاخبار وانتهاءً بسياسة المؤسسة الاعلامية، الا ان عاملا مهما وجد الباحث ضرورةً في دراسته، متمثلاً بالأخبار الحزبية الواردة في نشرات القنوات التلفزيونية الخاصة (الحزبية) من اجل معرفة الاهمية الممنوحة لتلك الاخبار مقارنة بالأخبار الاخرى عبر تحليل مضمون عدد من النشرات الاخبارية، ومن ثم دراسة علاقة تلك الاخبار بترتيب النشرة عبر استبانة توجه لمسؤولي نشرات الاخبار في عدد من القنوات المحلية.

ان دراسة الاخبار الحزبية وعلاقتها بترتيب النشرات الاخبارية يتعدى مساحة الخبر الوارد في النشرة، لان تلك الاخبار تفرض على مسؤولي النشرات الاخبارية اجراء تعديلات عديدة في شكل النشرة واولوياتها، فمسؤول الاخبار في القناة قد يجد نفسه مضطرا لتجاهل المعايير والقيم الخاصة بالأهمية والضخامة والانية وغيرها في حال ورد خبرا حزبيا يتعلق بالجهة الممولة والمالكة للقناة، وبالتالي فان الباحث وجد في دراسة هذا الموضوع اهمية كبيرة لما له من نتائج قد توضح اثر تلك الاخبار على بناء النشرة وطبيعة هذا الاثر، وهو ما يوفر معلومة مهمة لكل من القائم بالاتصال و ادارات القنوات التلفزيونية المعنية.

المشكلة:

ان اهتمام الباحث بموضوعه الاخبار الحزبية في النشرات الاخبارية اثار لديه عددا من الملاحظات المتعلقة بأولويات النشرة وبناءها، ما طرح عددا من التساؤلات التي تحتاج الى اجابة عبر الاساليب المنهجية وآليات البحث العلمي، ويمكن تحديدها بتساؤل رئيس هو: (ما علاقة الاخبار الحزبية بترتيب اولويات النشرات الاخبارية في القنوات الخاصة؟).

الاهداف:

يسعى البحث لتحقيق عدد من الاهداف أبرزها:

١. الكشف عن آليات عرض الاخبار الحزبية في نشرات القنوات (الخاصة) المملوكة للأحزاب.
٢. تحديد نسب الاخبار الحزبية في نشرات القنوات (الخاصة) المملوكة للأحزاب.
٢. تحديد العلاقة بين الاخبار الحزبية وترتيب اولويات النشرات الإخبارية.
٣. تحديد طبيعة الاثر الذي تحدثه الاخبار الحزبية على بناء النشرات الإخبارية.

مجالات البحث:

المجال المكاني: فيما يتعلق بتحليل المضمون فانه يتحدد بقناتي دجلة وآفاق، اما الاستبانة الخاصة بالقائم بالاتصال فإنها تتحدد بقنوات (دجلة، آفاق، الرشيد، بلادي، اسيا).

المجال الزمني: يتمثل بالمدة من ٢٠٢٠/٤/١ - ٢٠٢٠/٤/٣٠.

نوع البحث ومنهجه:

تعد هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، إذ استعان الباحث بالمنهج المسحي، الذي يقوم على جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها للوصول الى تعميمات مقبولة، وتبرز اهمية هذا المنهج ضمن هذه الدراسة لأنه "لا يقتصر على التعرف على معالم الظاهرة وتحديد اسباب وجودها، وانما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها للتوصل الى وصف دقيق للظاهرة ونتائجها^(١)، وهو ما يحتاجه الباحث للإجابة عن تساؤلاته ولتحقيق اهداف البحث.

اختيار العينة:

اختر الباحث (٣٠) نشرة رئيسة في قناتي دجلة وآفاق، فيما يتعلق بتحليل المضمون، بينما وزعت الاستبانة على (٢٥) مسؤول اخبار (سكرتير تحرير) من العاملين في الفترة الصباحية والمسائية ضمن قنوات العينة، فيما استبعد الباحث مديري الاخبار لسببين، اولهما لان سكرتاري الاخبار هم المعنيون بشكل مباشر في ترتيب النشرة الاخبارية وفي معالجة الموضوعات داخلها وهم من يواجهون الصعوبات في كيفية تحقيق ذلك بوجود الخبر الحزبي، وثانيهما لان الباحث يخشى ان تكون اجابات مديري الاخبار منحازة او مجانية للواقع لان عدد كبير منهم لديهم انتماءات حزبية او انهم يفترض من يحددوا سياسة الاخبار في المحطة وبالتالي من المستبعد ان يذكر اثرا سلبيا للأخبار الحزبية على بناء النشرات الاخبارية المسؤول عنها.

تحديد المصطلحات:

الاخبار الحزبية: الاخبار التي تتعلق بنشاطات الاحزاب، الكتل، الجهات السياسية، والتي تعرض في القنوات التابعة والممولة من الاحزاب نفسها.

القنوات التلفزيونية الخاصة: تلك القنوات غير الحكومية التابعة الى احزاب او جهات سياسية وممولة منها، سواء اعلنت ذلك او لم تعلن بشكل صريح.

المدخل النظري:

اهتمت الدراسات الاعلامية المختلفة ببحث جوانب العملية الاخبارية في وسائل الاعلام، وجعلت منها حقلاً مهماً لدراسة العلاقات الاتصالية المتبادلة بين مكونات المجتمع وتأثيرها على بعضها البعض، ومنها دراسات وضع الأولويات (Agenda Setting Theory) التي خلصت الى تأكيد ان الأولويات الاخبارية لوسائل الاعلام تؤثر في أولويات الجمهور، لكن تلك الدراسات بحلول الثمانينيات انتقلت بأولويات وسائل الاعلام من متغير مستقل الى متغير تابع، ليصبح السؤال المثار هو: اذا كانت نشرات الاخبار تضع أولويات الجمهور، من يضع أولويات النشرات ويؤثر فيها؟^(٢). وللإجابة عن هذا التساؤل فان متخصصين اشاروا الى جانبين رئيسيين يؤثران على نشرة الاخبار ويحددان أولوياتها وخياراتها، وهما معايير الخبر نفسه والمعايير الخاصة بالمؤسسة الاعلامية وفي مقدمتها انتماءاتها (حزبية، غير حزبية)^(٣).

أولاً: معايير الخبر:

تتباين معايير اختيار الاخبار وما يصلح منها للنشر من مجتمع الى آخر بحسب الفلسفة الاعلامية السائدة وطبيعة الجمهور، فما يعدُّ قيمةً كبيرةً في مجتمع قد يكون على عكس ذلك في مجتمع آخر، الان انه وعلى الرغم من هذا التباين، الا ان هناك شبه اتفاق على عدد من المعايير الرئيسية التي تحدد افضلية اختيار خبر على آخر وهي^(٤):

١. **الحالية:** والتي ترتبط بحدثة الخبر وفوريته، لاسيما في ظل التسابق بين المؤسسات الاعلامية على نشر كل ما هو آني وجديد، مستعينين بكل الفنون الاخبارية ومواد الربط وغيرها لضمان نشر الحدث سريعاً، فضلاً عن توظيف كل الامكانيات الفنية والتقنية تحقيقاً لهذا الغرض.

٢. **الأهمية:** تعني وقوعه ضمن دائرة اهتمام المشاهدين، وتزداد قيمة الخبر كلما زادت نسبة الاهتمام به نتيجة ما يترتب عليه من اثار اقتصادية او نفسية او اجتماعية.

٣. **القرب:** يعني كلما كان الخبر واقعا في محيط المشاهد كان ذلك ادعى لزيادة اهتمامه به، نظراً لارتباط وتأثر حياته بمحيطه وما فيه من اهل ومعارف واصدقاء وعمل وغير ذلك.

٤. **الفائدة:** تمثل المصلحة الشخصية او العامة اهمية كبيرة في الخبر، فالمشاهدين يبحثون عن الاخبار التي يحصلون منها على نفع، كلما كان الخبر يهم أكبر عدد من المشاهدين كان ذلك مبرراً للتوسع في الخبر والاهتمام بإبرازه أكثر.

٥. **الجددة:** وتعني الاخبار التي تحدث لأول مرة والتي بغالبها تثير اهتمام الجمهور وفضوله لمعرفة تفاصيلها.

٦. **الغربة:** وهي مرتبطة بوحدة من سمات الانسان الباحث عن كل ما هو غير مألوف، لذا فان هذا النوع من الاخبار غالباً ما يثير اهتمام الجمهور وفضوله لمعرفة تفاصيله.

٧. **السلبية:** وهي كل الاخبار التي تتناول اخباراً عن زلازل او وباء معين او ازمة مالية وغيرها والتي تتسهم بمجملها بالأثر السلبي على حياة الجمهور او طبيعة معيشتهم.

٨. الضخامة: يعني انه كلما ازداد عدد المشاهدين الذين يهتمهم الخبر كلما ارتفعت قيمته، فحادث تصادم سيارة لا يهم الكثير من المشاهدين مقارنة بحادث تحطم البرجين العالميين في احداث سبتمبر مثلا.

٩. الاهتمامات الانسانية: هي تلك الاخبار التي تتناول موضوعات تخاطب عاطفة المشاهدين، إذ تتفاعل اعداد كبيرة مع هكذا نوع من الاخبار لما فيها من جانب انساني مشترك^(٥).

وتشترط المعايير المهنية ان تبدأ النشرات بالأخبار الأكثر أهمية ثم الأقل أهمية، وان تتجاوز البدء بأخبار الشخصيات ذات المناصب الكبرى وهو ما اعتادت عليه الكثير من القنوات، لأن المعيار الاساس لاختيار وترتيب الاخبار يتمثل بأهميتها للجمهور، ومعايير اخرى كالصدق والقرب والامانة وغيرها^(٦).

ويرى الباحث ان الحديث عن أهمية ترتيب الاخبار لا يتوقف عند مساحة الخبر الذي لا يتجاوز الدقيقة بطبيعة الحال، بل يتعدى ذلك لكل ما يرتبط به من عناوين رئيسية واستضافة لشخصيات تحلل وتعلق عليه وغير ذلك من الفواصل والجرافيكس وغيره.

ثانياً: انتماءات المؤسسة الإعلامية:

يؤثر انتماء المؤسسات الإعلامية (حكومية، مستقلة، حزبية، تجارية، وغيرها)، على ادائها من حيث طبيعة فلسفتها الاخبارية واختياراتها، لا سيما المؤسسات التي تنتمي الى احزاب لها برامج واهداف ومصالح معينة، تنعكس بشكل واضح على طبيعة الاخبار من حيث الاختيار وطريقة النشر والتركيز على عناصر بعينها دون غيرها، وقد يصل الامر الى تلوين الخبر وتحريفه خدمة لمصالحها^(٧)، وبذلك فان الصحفيين في اغلب الاحيان لا يستطيعون اختيار الاخبار كما يشاءون لان المؤسسات التي ينتمون لها تضع سياساتها التي تكون بمثابة المعيار لما ينشر من عدمه^(٨). وتؤثر نشرات الاخبار على الراي العام عن طريق الاخبار التي تختارها او تسلط الضوء عليها بشكل اكبر، وان هذه الخيارات تخضع لمؤثرات عديدة الى جانب المعايير المهنية ابرزها المؤثرات السياسية المتربطة بالمؤسسة الاعلامية نفسها^(٩)، وبذلك فان المحاباة في اختيارها الاخبار وتعتمد ترتيب النشرة بصورة تبرز خبرا او قضية او حادثة امر يتكرر كثيرا في القنوات الفضائية، على الرغم من مهمة النشرات الاخبارية الاساس والمتمثلة بتقديم كل الوقائع المهمة كما هي واعطاء كل خبر حقه من الاهتمام وابقاء الميول والتوجهات الخاصة بعيدا عن ذلك^(١٠).

وتشكل سياسة المؤسسة الاعلامية الاطار العام الذي يحدد ما هو "مهم" وما هو غير ذلك، على وفق ما تفرضه من محددات عامة وخاصة تحقق بمجملها الاهداف المرسومة وفي مقدمتها ما يرتبط بالأخبار والنشاطات المتعلقة بالجهة الممولة التي تنفق مبالغ كبيرة تحقيقا لهذا الهدف، وبهذا الصدد يقول احمد فهمي "ان من يعتقد بان مهمة القنوات الفضائية هي نقل الحقائق والوقائع مخطئ، لأنه لا وجود لجهة تنفق ملايين الدولارات كي تنقل للجمهور الحقيقة دون تمرير أفكار ورؤى خاصة بها، ما يجعل عبارات الاعلام المحايد، الموضوعي، النزهي، عبارات تبدو خيالية نوعا ما"^(١١).

وتولي القنوات الحزبية الكثير من الاهمية للنشرات الاخبارية، إذ تسعى عن طريقها لتمرير نشاطاتها ومواقفها بتحويل الكثير من المادة الخام (الاخبار، الاحداث، المواقف) الى لغة تعكس في احيان كثيرة رؤيتها حتى وان قدمت واقعا مغايرا او صورة مخادعة للواقع (١٢).

ان القنوات الحزبية بذلك لا تعير المعايير الخاصة في بناء النشرة الاخبارية الكثير من الاهتمام، لان مهمة النشرات لديها، بحسب الامر الواقع هي اعادة تشكيل الواقع وتغليفه ومن ثم تقديمه للناس في صورته الجديدة بهدف اقناعهم او التأثير عليهم، وهذه الفرضية تنطبق على اغلب تلك المحطات (١٣).

وبهذا الصدد يقول نائب الرئيس الامريكي الاسبق آل جور: عندما لا يستطيع غير الاغنياء والمتنفذين من امتلاك وسائل الاعلام التي يتلقى منها اغلبية الشعب معلوماتهم، فان من يدفع الاموال يصبح له تأثير بصورة آلية، وتصبح آراؤه اهم من الاخرين ومن ثم تتغير اولويات الجمهور والدولة (١٤).

ان القنوات الحزبية تفرض في احيان كثيرة الاهتمام بنشاطات الجهات التابعة لها، بل تشترط تصدرها لنشرات الاخبار لديها بغض النظر عن اهميتها وهو ما يجعل مسؤولي الاخبار امام مهمة التوفيق بين ما تفرضه ادارات تلك القنوات من شروط وضوابط متعلقة بنشر نشاطاتها من جهة وبين تحقيق معايير بناء النشرة السليمة بما يتوافق مع تطلعات الجمهور ورغباته من جهة اخرى، وبهذا الشأن يؤكد مدير مكتب روسيا اليوم في بغداد اشرف العزاوي ان "اخبار الاحزاب تنصدر نشرات الاخبار في القنوات التابعة لها مهما كانت اهميتها مقارنة بالأخبار الاخرى الواردة في النشرة، وهو عرف درجت عليه تلك القنوات ظنا منها ان ذلك يسهم بتسويق نشاطاتها بشكل اكبر"، ويضيف العزاوي "ان الحقيقة الغائبة عن تلك القنوات انه لا وجود لذلك الجمهور الذي يشاهد نشرة اخبارية لا تقدم له الاخبار التي يبحث عنها والمرتبطة بتطورات الاحداث اليومية المهمة" (١٥).

وتشير ايضا مؤسسة البي بي سي الى ان التأكيد على ضرورة ان تبدأ النشرات الاخبارية بخبر ذا أهمية بالغة، والانتهاه بخبر خفيف على النفوس، لا يتحقق في الكثير من القنوات التي تصر على بدء نشراتها بالأخبار المرتبطة بالجهة الممولة، ما يفقد النشرة واحدة من أبرز شروط نجاحها ويقلل من قدرتها على لفت انتباه الجمهور (١٦).

ان اثر نشر الاخبار والنشاطات الحزبية غير المهمة لا يقتصر على بناء النشرة فحسب، بل يتعدى ذلك الى العاملين في الاخبار، لان الكثير من تلك الاخبار تحتاج الى مجهود كبير لوضعها في السياق الذي لا يخل بالنشرة و لجعلها مقنعة على اقل تقدير، فضلا عن مشقة الحصول على اخبار اخرى قريبة من الموضوع ذاته لخلق تسلسل اخباري منطقي او تأمين ضيف عن الموضوع وغيرها من المتطلبات كالفواصل والجرافيك، وهو ما يتفق معه جان كلود برتراند بان "عملية تجميل هذا النوع من الاخبار وجعله مقبولا ضمن سياق النشرة يتطلب مجهودا ووقتا ومهارة" (١٧).

وبذلك فإن من الانصاف عدم تحميل المؤسسات الاعلامية المسؤولية الكاملة بشأن عجزها في تحديد ما هو مهم وغير مهم على وفق معايير وقيم الخبر، لان تلك المؤسسات مكبلة بقيود أكبر من طاقتها، فقد نشأت وتطورت كجزء من مؤسسات احزاب للتعبير سياساتها والترويج لها وتبرير سلوكها العام^(١٨).

النتائج:

تحليل المضمون:

اظهر التحليل الذي شمل (٦٠) نشرة اخبارية رئيسية في قناتي دجلة وآفاق، بواقع (٣٠) نشرة لكل من القناتين عددا من النتائج كان أبرزها:

فيما يخص قناة دجلة:

ظهرت الاخبار الحزبية في (١٧) تكرارا، ضمن عينة البحث، كانت جميعها كخبر اول تصدر باقي الاخبار في النشرة، كما ابرزت نتائج التحليل ان الاخبار الحزبية المفردة (من دون اخبار اخرى ضمن نفس الموضوع) ظهرت بواقع (٨) تكرارات، بنسبة (٤٧٪)، من مجموع التكرارات والبالغة (١٧)، بينما جاءت الاخبار الحزبية المرتبطة مع اخبار اخرى من نفس المضمون بواقع (٤) تكرارات، بنسبة (٢٣,٥٪)، اما الاخبار الحزبية التي عرضت كملف اخباري يضم الخبر الحزبي نفسه واخبار اخرى في نفس المضمون وفواصل، اتصال هاتفي، ضيف يعلق على الخبر الحزبي او مضمونه، فكانت بواقع (٥) تكرارات، بنسبة (٢٩,٥٪).

فيما يخص قناة آفاق:

ظهرت الاخبار الحزبية في (٢٣) تكرارا، خلال عينة البحث، كانت جميعها كخبر اول في النشرات التي ظهرت فيها التكرارات، كما ابرزت نتائج التحليل ان الاخبار الحزبية المفردة ظهرت بواقع (٦) تكرارات، بنسبة (٢٦٪)، من مجموع التكرارات البالغة (٢٣)، بينما جاءت الاخبار الحزبية المرتبطة مع اخبار اخرى من نفس المضمون بواقع (١٠) تكرارات، بنسبة (٤٣,٥٪)، اما الاخبار الحزبية التي شكلت ملفا اخباريا فكانت (٧) تكرارات، بنسبة (٣٠,٥٪).

ويرى الباحث ان ظهور جميع الاخبار في مقدمة النشرات الاخبارية يعكس فلسفة ادارة القناتين بجعلها في الصدارة بغض النظر عن اهمية موضوع الخبر الحزبي الوارد مقارنة بالأخبار الاخرى، كما يجد الباحث ان نشر اخبار مشابهه في المضمون مع الخبر الحزبي لخلق حالة من التتابع والاسناد له، يزيد المشكلة سوءا خاصة في حالة الملف الاخباري الذي يضم فواصل واتصال هاتفي او ضيف، وهي كلها تفاصيل تزيد المساحة الممنوحة للخبر الحزبي في النشرة على حساب الموضوعات الاخرى التي قد تكون أكثر اهمية.

جدول (١) تكرارات الاخبار الحزبية في نشرات قناتي دجلة وآفاق

القناة	الاخبار الحزبية	ترتيب الخبر الحزبي في النشرات			النسبة
		تسلسل الخبر	التكرار	النسبة	
دجلة	١٧	الاول	١٧	١٠٠٪	٤٧٪
		أكثر من خبر	٤		٢٣,٥٪
		ملف اخباري	٥		٢٩,٥٪

آفاق	٢١	الاول	٢٣	النسبة	مفرد	٦	٢٦%
					أكثر من خبر	١٠	٤٣,٥%
				١٠٠%	ملف اخباري	٧	٣٠,٥%

الاستبانة:

اظهرت الاستبانة التي وزعت على المبحوثين (القائم بالاتصال)، عددا من النتائج الخاصة بمشكلة واهداف البحث بشأن أبرز المشكلات التي تواجه مسؤولي الاخبار في بث الاخبار الحزبية ضمن النشرات اليومية، ويمكن تحديد أبرزها بما يأتي:

١. تشترط سياسة القناة نشر الخبر الحزبي من دون اجراء تعديلات على الصياغة:

اختار (١٤) مبحوثا الاجابة (اتفق)، بنسبة (٥٦%) من مجموع المبحوثين والبالغ عددهم (٢٥) لتحل هذه الاجابة اولا، فيما جاءت الاجابة (احيانا) ثانيا بواقع (٦) تكرارات، بنسبة (٢٤%)، بينما جاءت الاجابة (لا اتفق) ثالثا بواقع (٥) تكرارات، بنسبة (٢٠%).

٢. يضطر مسؤول النشرة لوضع الخبر الحزبي في العناوين بغض النظر عن أهميته:

جاءت الاجابة (اتفق) بواقع (١٢) تكرارا، بنسبة (٤٨%) من مجموع المبحوثين لتحل هذه الاجابة اولا، فيما كانت الاجابة (احيانا) ثانيا بواقع (٧) تكرارات، بنسبة (٢٨%)، بينما جاءت الاجابة (لا اتفق) ثالثا بواقع (٦) تكرارات، بنسبة (٢٤%).

٣. يشترط وضع الخبر الحزبي في بداية النشرة:

جاءت الاجابة (اتفق) بواقع (٢١) تكرارا، بنسبة (٨٤%) لتكون هذه الاجابة اولا، فيما كانت الاجابة (احيانا) ثانيا بواقع (٣) تكرارات، بنسبة (١٢%)، بينما جاءت الاجابة (لا اتفق) ثالثا بواقع (١) تكرار، بنسبة (٤%).

٤. يتسبب تصدر الاخبار الحزبية للنشرة بتجاهل الكثير من الاخبار المهمة:

احتلت الاجابة (اتفق) على المرتبة الاولى بين اجابات المبحوثين بواقع (١٢) تكرارا، بنسبة (٤٨%)، بينما جاءت الاجابة (احيانا) ثانيا بواقع (٩) تكرارات، بنسبة (٣٦%)، فيما حلت الاجابة (لا اتفق) ثالثا، بواقع (٤) تكرارات، بنسبة (١٦%).

٥. تقديم الخبر الحزبي يفرض تقديم الاخبار المرتبطة بموضوعه ايضاً:

جاءت الاجابة (اتفق) اولا، بواقع (١٥) تكرارا، بنسبة (٦٠%)، فيما كانت الاجابة (احيانا) ثانيا بواقع (١٠) تكرارات، بنسبة (٤٠%).

٦. يضطر مسؤول النشرة لإضافة اخبار تشابه مضمون الخبر الحزبي بغض النظر عن أهميتها:

اختار (١٣) مبحوثا، الاجابة (احيانا)، بنسبة (٥٢%) لتكون هذه الاجابة اولا، فيما كانت الاجابتان (اتفق) و(لا اتفق) ثانيا بواقع (٦) تكرارات لكل منهما، بنسبة (٢٤%) لكل منهما.

٧. يضطر مسؤول النشرة لتجاهل الاخبار التي تخالف مضمون الخبر الحزبي الوارد في النشرة: جاءت الاجابة (اتفق) اولاً، بواقع (١٩) تكراراً، بنسبة (٧٦٪)، فيما كانت الاجابة (احياناً) ثانياً بواقع (٦) تكرارات، بنسبة (٢٤٪).

٨. يضطر مسؤول النشرة لاستضافة شخصية للحديث عن موضوع الخبر الحزبي: جاءت الاجابة (لا اتفق) اولاً، بواقع (١١) تكراراً، بنسبة (٤٤٪)، فيما كانت الاجابة (احياناً) ثانياً بواقع (٩) تكرارات، بنسبة (٣٦٪)، بينما جاءت الاجابة (اتفق) ثالثاً بواقع (٥) تكرارات، بنسبة (٢٠٪).

٩. اختيار ضيف لموضوع الخبر الحزبي يكون في الغالب على حساب ضيف اخر في موضوع اهم:

ظهرت الاجابة (اتفق) اولاً، بواقع (١٤) تكراراً، بنسبة (٥٦٪)، بينما كانت الاجابة (احياناً) ثانياً بواقع (٨) تكرارات، بنسبة (٣٢٪)، بينما جاءت الاجابة (لا اتفق) ثالثاً بواقع (٣) تكرارات، بنسبة (١٢٪).

١٠. عادة ما يكون الضيف المتحدث عن موضوع الخبر الحزبي بمستوى ضعيف: برزت الاجابة (اتفق) اولاً، بواقع (١٦) تكراراً، بنسبة (٦٤٪)، بينما كانت الاجابة (احياناً) ثانياً بواقع (٥) تكرارات، بنسبة (٢٠٪)، فيما جاءت الاجابة (لا اتفق) ثالثاً، بواقع (٤) تكرارات، بنسبة (١٦٪).

جدول (٢) مواقف مسؤولي النشرات ازاء عرض الاخبار الحزبية

النسبة	التكرار	الاجابة	النسبة	التكرار	الاجابة	النسبة	التكرار	الاجابة	العبارة
٢٠٪	٥	لا اتفق	٢٤٪	٦	احياناً	٥٦٪	١٤	اتفق	تشرط سياسة القناة نشر الخبر الحزبي من دون اجراء تعديلات على الصياغة
٢٤٪	٦	لا اتفق	٢٨٪	٧	احياناً	٤٨٪	١٢	اتفق	يضطر مسؤول النشرة لوضع الخبر الحزبي في العناوين بغض النظر عن اهميته
٤٪	١	لا اتفق	١٢٪	٣	احياناً	٨٤٪	٢١	اتفق	يشترط وضع الخبر الحزبي في بداية النشرة
١٦٪	٤	لا اتفق	٣٦٪	٩	احياناً	٤٨٪	١٢	اتفق	يتسبب تصدر الاخبار الحزبية للنشرة بتجاهل الكثير من الاخبار المهمة
-	-	لا اتفق	٤٠٪	١٠	احياناً	٦٠٪	١٥	اتفق	تقديم الخبر الحزبي يفرض تقديم الاخبار المرتبطة بموضوعه ايضا
٢٤٪	٦	لا اتفق	٢٤٪	٦	احياناً	٥٢٪	١٣	اتفق	يضطر مسؤول النشرة لاضافة اخبار تشابه مضمون الخبر الحزبي بغض النظر عن اهميتها
-	-	لا اتفق	٢٤٪	٦	احياناً	٧٦٪	١٩	اتفق	يضطر مسؤول النشرة لتجاهل الاخبار التي تخالف مضمون الخبر الحزبي
٤٤٪	١١	لا اتفق	٣٦٪	٩	احياناً	٢٠٪	٥	اتفق	يضطر مسؤول النشرة لاستضافة شخصية للحديث عن موضوع الخبر الحزبي

اختيار ضيف لموضوع الخبر الحزبي يكون في الغالب على حساب ضيف اخر في موضوع اهم	اتفق	١٤	%٥٦	احيانا	٨	%٣٢	لا اتفق	٣	%١٢
عادة ما يكون الضيف المتحدث عن موضوع الخبر الحزبي بمستوى ضعيف	اتفق	١٦	%٦٤	احيانا	٥	%٢٠	لا اتفق	٤	%١٦

قراءة في أبرز النتائج:

١. ان ظهور جميع الاخبار الحزبية المعروضة خلال مدة البحث كخبر اول في النشرات الرئيسية، يعكس توجهها لدى القنوات الحزبية في جعل نشاطات ومواقف الاحزاب التابعة لها تنصدر نشرات الاخبار بغض النظر عن اهمية الخبر مقارنة بالأخبار الاخرى الواردة في النشرة.
٢. ان وجود الاخبار الحزبية في مقدمة النشرات تؤثر على تطبيق معايير اختيار الاخبار كالأهمية، والضخامة، والتأثير وغيرها، ما يجعل مسؤول النشرة الاخبارية يفقد واحدة من أبرز سمات النشرة الجيدة والمتمثلة ببدايتها الجاذبة للمشاهد.
٣. ان القيم الاخبارية تكون مطبقة بشكل أكبر في النشرات التي لا تتوافر فيها الاخبار الحزبية، وتغيب مع وجود تلك الاخبار، وذلك بسبب شروط نشرها التي تكون ملزمة بغض النظر عن اهميتها وقيمتها وفائدتها للجمهور.
٤. ظهرت الاخبار الحزبية بأشكال عدة، سواء كخبر منفرد او مع اخبار اخرى تحمل ذات المضمون او كملف اخباري يتضمن ضيفا او اتصالا هاتفيا وغيرها، ويرى الباحث ان الخبر الحزبي الذي يبث بمفرده يكون اقل تأثيراً على بناء النشرة، فيما يكون الخبر الحزبي المنشور برفقة اخبار اخرى او كملف اكثر تأثيراً على بناء النشرة، بحكم انه يأخذ مساحة ليست قليلة منها، ما يجعل الاخبار المهمة تأتي في وقت متأخر من النشرة وبعضها لا ينشر تحت ضغط الوقت، يضاف الى ذلك ان خلق ملف عن الخبر الحزبي يحتاج الى مجهود اكبر من مسؤولي النشرة خاصة اذا كان الخبر الحزبي غير مهما.
٥. اشتراط ادارات القنوات بنشر الاخبار الحزبية من دون اجراء تعديلات على الصياغة، يفقد مسؤول النشرة واحدة من أبرز مهامه والمتمثلة بإعادة صياغة العبارات بما يتناسب مع طبيعة الوسيلة والجمهور، إذ لاحظ الباحث ورود عبارات مكررة وكلمات صعبة او ضمير الانا في الاخبار الحزبية، وهي كلها امور لا تناسب العمل التلفزيوني بطبيعة الحال.
٦. ان أثر الخبر الحزبي لا يتوقف عند مساحة الخبر نفسه، لان مسؤول النشرة سيكون مضطرا بسبب شروط نشر الخبر الحزبي في المقدمة والحاق اخبار وتقارير وضيوف للتعليق عليه الى تغيير توزيع الاخبار داخل النشرة لتكون على وفق تسلسل منطقي، ما يغير الكثير من تفاصيل بناء النشرة شكلا ومضمونا.
٧. ان فرض ضيف على النشرة الاخبارية للحديث عن موضوع الخبر الحزبي، احدى الاشكالات التي تواجه مسؤولي النشرات، لان الضيف يأخذ وقتا مهما . خاصة إذا كان في

مقدمة النشرة . كما انه يتطلب مجهودا لإكمال حديث تلفزيوني عن موضوع قد يكون غير مهم بالأساس ولا يمثل اولوية لمسؤول النشرة وللمشاهد معا.

٨. يرى الباحث ان حرص ادارات القنوات الفضائية على نشر اخبار الجهات الممولة او التابعة نتيجة طبيعية في ظل إنفاق تلك الجهات لمبالغ كبيرة تحقيقا لهذا الهدف، الا ان فرض شروط خاصة بنشر الاخبار الحزبية يؤثر على بناء النشرة وجودتها، وبالتالي ينعكس على حجم الجمهور الذي يتابع نشرات الاخبار بحثا عن الجديد والمهم والمفيد له وغيرها من قيم الاخبار المعروفة.

الهوامش:

- (1) عبد الخائف محمد علي، خطوات نحو بحث النهج اعلامي، دار البيضاء، بيروت، ص ١٣٥.
- (2) Maxwell McCombs: A Look at Agenda Setting: Past, Present and Future, journalism studies, Vol. 6, No. 4, 2005, p. 548.
- نقلا عن: عبد الله عمر، بناء النشرة الاخبارية في قناة اليمن الفضائية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة صنعاء، ٢٠١٢، ص ١٠.
- (3) مرعي مذكور، الصحافة الاخبارية، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٣٩.
- (4) نهى عاطف العبد، صناعة الاخبار التلفزيونية في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٧٥. ٨٢.
- (5) مرعي مذكور، الصحافة الاخبارية، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٣٩ - ٥١.
- (6) ابراهيم اسماعيل، الاعلام المعاصر وسائله مهاراته، تأثيراته، اخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، ٢٠١٤، ص ١٣٠.
- (7) مرعي مذكور، الصحافة الاخبارية، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٥٣.
- (8) ماكس ماكوز واخرون، الاخبار والرأي العام، ترجمة: محمد صفوت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢، ص ٣٧.
- (9) عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، اثره للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٢، ص ٢٣٢.
- (10) اوست راني، قنوات السلطة، ترجمة: موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية العامة، العراق، ١٩٨٦، ص ٤٥.
- (11) احمد فهمي، هندسة الجمهور، مجلة البيان، الرياض، ٢٠١٥، ص ١١.
- (12) علي ناصر كنانة، اللغة علائقياتها، منشورات الجمل، بغداد، بيروت، ٢٠٠٩، ص ٥٥.
- (13) احمد فهمي، هندسة الجمهور، مجلة البيان، الرياض، ٢٠١٥، ص ١٢.
- (14) احمد فهمي، هندسة الجمهور، مجلة البيان، الرياض، ٢٠١٥، ص ٤١ - ٤٢.
- (15) مقابلة اجراها الباحث مع مدير مكتب روسيا اليوم في بغداد أشرف العزاوي بتاريخ ٩/٦.
- (16) بناء النشرة الاخبارية، موضوع منشور على صفحة اكااديمية بي بي سي على الرابط:
<https://www.bbc.co.uk/academy/ar/articles/art20170224131249391>
- (17) جان كلود برتراند، ادبيات الاعلام، ترجمة: رباب العابد، دار مجد ومؤسسة بن راشد، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٩٧.
- (18) بيسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٢١١.

Resources

- 1- Ibrahim Ismail, Contemporary Media, His Skills, Effects, and Ethics, Ministry of Culture, Arts, and Heritage, Qatar, 2014.
- 2- Ahmed Fahmy, Audience Engineering, Al-Bayan Magazine, Riyadh, 2015.
- 3- Ost Rani, Authority Channels, translation: Musa Jaafar, General Cultural Affairs House, Iraq, 1986.
- 4- Bassiouni Ibrahim Hamada, Studies in Media, Communication Technology and Public Opinion, Book World, Cairo, 2008.
- 5- Jean-Claude Bertrand, Media Literature, translation: Rabab Al-Abed, Dar Majd and the Ben Rashid Foundation, Beirut, 2008.
- 6- Abdul-Khalif Muhammad Ali, Steps Towards a Media Approach, Dar Al-Bayda, Beirut.
- 7- Issam Suleiman Musa, the entrance to the mass communication, enriched for publication and distribution, Jordan, 2012.
- 8- Ali Nasser Kinana, Language and Its Relationships, Jamal Publications, Baghdad-Beirut, 2009.
- 9- Max Makouz et al., News and Public Opinion, translation: Mohamed Safwat, Dar Al Fajr for Publishing and Distribution, Cairo.
- 10- Noha Atef El-Abd, TV News Industry in the Modern Age, Dar Al-Fikr Al-Abi, Cairo, 2007.
- 11- Maxwell McCombs: A Look at Agenda Setting: Past, Present and Future, journalism studies, Vol. 6, No. 4, 2005.

Websites:

- 1- Building the newsletter, a topic posted on the BBC Academy page, on the link:
<https://www.bbc.co.uk/academy/ar/articles/art20170224131249391>

Interviews:

- 1- The researcher conducted an interview with the director office of the Russia today in Baghdad, Ashraf Al – Azzawi on 6/9/2019

المصادر

- ١- ابراهيم اسماعيل، الاعلام المعاصر وسائله مهاراته، تأثيراته، اخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، ٢٠١٤.
 - ٢- احمد فهمي، هندسة الجمهور، مجلة البيان، الرياض، ٢٠١٥.
 - ٣- اوست راني، قنوات السلطة، ترجمة: موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية العامة، العراق، ١٩٨٦.
 - ٤- بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨.
 - ٥- جان كلود برتراند، ادبيات الاعلام، ترجمة: رباب العابد، دار مجد ومؤسسة بن راشد، بيروت، ٢٠٠٨.
 - ٦- عبد الخالف محمد علي، خطوات نحو بحث النهج اعلامي، دار البيضاء، بيروت.
 - ٧- عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، اثناء للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٢.
 - ٨- علي ناصر كنانة، اللغة علاقتها، منشورات الجمل، بغداد . بيروت، ٢٠٠٩.
 - ٩- ماكس ماكوز واخرون، الاخبار والرأي العام، ترجمة: محمد صفوت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
 - ١٠- نهى عاطف العبد، صناعة الاخبار التلفزيونية في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٧.
- 11-** Maxwell McCombs: A Look at Agenda Setting: Past, Present and Future, journalism studies, Vol. 6, No. 4, 2005.

مواقع الانترنت:

- ١- بناء النشرة الاخبارية، موضوع منشور على صفحة اكااديمية بي بي سي على الرابط:
<https://www.bbc.co.uk/academy/ar/articles/art20170224131249391>

المقابلات

- ١- مقابلة اجراها الباحث مع مدير مكتب روسيا اليوم في بغداد أشرف العزاوي بتاريخ ٦/٩/٢٠١٩.