



## A Critical Study of News Values in Contemporary Media from a Quranic Perspective \*



Ahmed Al-Azraqi <sup>1</sup> and Thamer Kareem Thamer<sup>2</sup>

### Abstract

News values in contemporary media encompass the criteria and guidelines used to write and transform events into news articles in a proper and engaging manner, with the aim of influencing the largest possible audience. These values are influenced by societal standards set by newsrooms and media institutions. This study aims to answer its main question, which pertains to critiquing these commonly held news values in contemporary media from a Quranic perspective. To achieve this study's goal, the researcher employed a descriptive and critical analytical approach. The study reviewed the prevalent news values in journalism and media, identifying fifteen key values categorized into primary and preferential values. Subsequently, the researcher critically evaluated these news values based on the teachings of the Quran. The study yielded several significant findings, including the observation that many news values in media institutions tend to be materialistic, primarily driven by the pursuit of journalistic scoops and fame, even at the expense of ethical values promoting truth and honesty. In contrast, the Quran provides an exemplary model of news values that could serve as a cornerstone for Islamic journalism. While there may be overlaps between Quranic news values and those commonly practiced in media in terms of form and content, they differ significantly in purpose, intent, and presentation style. Quranic values emphasize realism while preserving moral and educational content consistent with the Quran's mission.

**Key words:** Critical Study, News Values, Quran, Media Systems

---

\*. **Date of receiving:** 15 August 2023, **Date of approval:** 25 August 2023.

1. Assistant Professor at Al-Mustafa International University, specializing in Quran and Educational Sciences Email: alazraqi25@gmail.com
2. Master's in Media Management from the University of Religions and Denominations. Email: laalnajy5@gmail.com (Corresponding Author)



## دراسة نقدية للقيم الإخبارية في الإعلام المعاصر من منظور قرآني\*



أحمد الأزرقى<sup>١</sup> و ثامر كريم ثامر<sup>٢</sup>

### الملخص

يراد من القيم الإخبارية في علم الإعلام المعاصر المعايير والضوابط التي يتم من خلالها كتابة الأحداث وتحويلها إلى أخبار صحفية بطريقة سليمة وم شوقة تكون مؤثرة في أكثر عدد ممكن من الجمهور، وهي بدورها تتأثر بالمعايير الجماعية والتي يتم إصدارها في غرف الأخبار وفي المؤسسات الإعلامية، وتتمثل إشكالية الدراسة في الإجابة على سؤالها الرئيسي والمتعلق بنقد تلك القيم المتداولة في الإعلام المعاصر من منظور قرآني، ومن أجل الوصول إلى هدف الدراسة المتمثل ببيان الموقف القرآني من القيم التي تنتهجها المؤسسات الإعلامية استعان الباحث بالمنهج الوصفي والتحليلي النقدي، حيث استعرض القيم الإخبارية المتداولة في الصحافة والإعلام وذكر خمس عشرة قيمة، وقام بتقسيمها إلى قيم رئيسية وقيم تفضيلية، ثم قام الباحث بنقد وتقييم القيم الإخبارية وفقاً لمعطيات القرآن الكريم. وقد أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها؛ اصطباغ الكثير من القيم الإخبارية في المؤسسات الإعلامية بصبغة مادية الغرض منها كسب السبق الصحفي والشهرة ولو على حساب المثل والقيم الأخلاقية التي تدعو إلى الحق والصدق، وفي قبال ذلك نجد القرآن الكريم قد رسم نموذجاً راقياً لقيم إخبارية يمكن أن تشكل إحدى أهم ركائز الإعلام الإسلامي وإن كانت تتفق في بعض الأحيان مع القيم الإخبارية المتداولة في الإعلام من ناحية الشكل والمضمون إلا أنها تختلف عمّا هو متداول من ناحية الهدف والغاية وأسلوب العرض الذي يتسم بالواقعية مع الحفاظ على المضمون الأخلاقي والتربوي المنسجم مع الهدف من نزول القرآن.

الكلمات الرئيسية: دراسة نقدية، القيم الإخبارية، القرآن، الأنظمة الإعلامية.

\* تاريخ الاستلام: ٢٨ شهر محرم ١٤٤٥ هـ؛ تاريخ القبول: ٦ شهر صفر ١٤٤٥ هـ

١. أستاذ مساعد في جامعة المصطفى العالمية. تخصص قرآن وعلوم تربوية. [alazraqi25@gmail.com](mailto:alazraqi25@gmail.com)

٢. ماجستير إدارة إعلام، جامعة الأديان والمذاهب. (الباحث المباشر) [laalnajy5@gmail.com](mailto:laalnajy5@gmail.com)



## المقدمة

يمثل القرآن الكريم إلى جانب السنّة المطهرة حجر الأساس وقطب الرحي في تنظيم حياة الإنسان، فهو المنهاج المتكامل والصراف المستقيم والمصدر الأساس الذي يستلهم منه المسلمون تعاليم دينهم، وقد حوى هذا الكتاب الإلهي المعجز من المعارف الإلهية الشيء الكثير واتسم نصّه بأسلوب إعجازي أعجز الفصحاء والأدباء وذوي الصنعة من العرب وغيرهم، ورسم منهاجاً متكاملًا شمل الكثير من جوانب حياة الإنسان بأبعادها المختلفة الفردية والاجتماعية، المادية والمعنوية، السياسية والاقتصادية والقانونية والإعلامية وغيرها.

ومن الجوانب الهامة التي تناولها الكتاب العزيز هو الجانب الإعلامي حيث وضع الأسس التي يقف عليها الإعلام الإسلامي ويبيّن من خلال آياته الكثيرة الملامح العامة لعلم إعلام إسلامي من خلال الكثير من النماذج القرآنية التي عرضتها آياته الكريمة.

ومن بين القضايا التي سعت إليها هذه الدراسة هي نقد وتقييم القيم الإخبارية المتداولة في الإعلام المعاصر من منظور قرآني.

سيقوم الباحث باستعراض القيم الإخبارية المتداولة في الإعلام المعاصر واسيعتمد التقسيم الثنائي لها وهو تقسيمها إلى قيم رئيسية من قبيل الجدة والحداثة، والفورية والحالية، والأهميّة، وقيم تفضيليّة وهي اثني عشرة قيمة من قبيل الغرابة، والضخامة، والسلبية، والفائدة، والاستمرارية، والصراع، والإنسانية، والشهرة، والمنافسة والقرب، والتوقع والإثارة.

وتمثل ضرورة البحث من خلال نقد وتقييم القيم الإخبارية المتداولة في الإعلام على ضوء تعاليم القرآن الكريم. وبيان الفوارق بين القرآن الكريم والإعلام المعاصر في موضوع القيم الإخبارية. ومما تهدف إليه الدراسة هو: التعرف على القيم الإخبارية السائدة في الإعلام المعاصر ونقدها وتقييمها وفقاً للضوابط القرآنية.

احتل موضوع القيم الإخبارية موقع الصدارة في الإعلام المعاصر، وظهرت العديد من النظريات التي تتحدث عنها، إلا أنّ ما يميز هذه الدراسة هو: نقد القيم الإخبارية المتداولة في المؤسسات



الإعلامية المتأثرة بالرؤية الغربية من منظور قرآني، وهذا ما تفتقده الكثير من الدراسات التي طالعناها، وإذا كانت هناك نقاط إلتقاء فهي قليلة جداً مما يعطي بحثنا امتيازاً خاصاً.

ومع تطور وسائل الاعلام اصبح موضوع القيم الإخبارية من الموضوعات التي نالت اهتماماً واسعاً لدى الكتاب والباحثين المهتمين بالشان الاعلامي ومما يلحظ على تلك الكتابات أنها اخذت النمط الاكاديمي الصرف دون الاهتمام بالجانب التاصيلي المستند إلى مبادئ الاسلام بركنية الاساسيين المتمثلين بالقرآن والسنة، وأما هذه الدراسة فتميز بكونها تستعرض أهم القيم المتداول في الإعلام المعاصر وتقوم بتقييمها ونقدها وبيان الموقف القرآني منها.

## المفاهيم

### تعريف بمصطلحات الدراسة

من المهم بمكان تسليط الضوء على المصطلحات الواردة في عنوان الدراسة وذات الصلة بها؛ وذلك لأنها تعد مفاتيح للدخول في الموضوع وفهم مفاصله، وبيان حدوده، ومن ثمّ كان من اللازم على الباحث أن يعرف المصطلحات من زاويتين لغوية واصطلاحية والخروج بنتيجة علمية تحدد مسار البحث:

### ١. القيم في اللغة والاصطلاح

#### ١-١. القيم لغةً

القيم جمع قيمة وهي مشتقة من القيام وعند أهل اللغة - وإن تعددت الأقوال فيها - إلا أنها تدور حول محور الأشياء ذات المقدار والقضايا التي تتصف بالثبات والدوام والاستمرار، والقيمة هي التي يقاوم به المتاع أي يقوم مقامه، وإعطاء الشيء حقه، والاستقامة (ابن منظور، لسان العرب: ص٢٦٧، ١٤١٤هـ؛ الفيومي، المصباح المنير: ص٥٢٠، ٢٠١٦م).



## ٢-١. القيم اصطلاحاً

ذكرت عدة تعاريف للقيم اصطلاحاً وهي تختلف باختلاف المتبنيات الكلامية والفلسفية والمنطلقات الفكرية التي تعرّف من خلالها، فهناك من يعتبرها ضوابط ومعايير للتمييز ما بين ما هو صالح أو فاسد، ومنهم من يعتبرها صفات ترتبط بالسلوك أو الفكر، ومنهم من يعتبرها قواعد أو مبادئ تعتمد في إصدار الأحكام سلباً أو إيجاباً، وسوف نستعرض بعضاً من هذه التعاريف كما يلي:

عرفها (Halstead) بأنها: "المبادئ والمعتقدات الأساسية، والمثل، والمقاييس أو أنماط الحياة التي تعمل مرشداً عاماً للسلوك، أو نقاط تفضيل في صنع القرار، أو لتقويم المعتقدات والأفعال، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسمو الخلقي والذاتي للأشخاص" (السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي: ص ٨٢، ٢٠١٩).

وهذا تعريف أكثر شمولية مما تقدمه وإن كانت هناك موارد اتفاق بكون القيم هي مبادئ أو معايير مرتبطة بالأفكار والمعتقدات ترشد الإنسان للتمييز بين ما هو جيد ووردي.

وهناك تعريف إجرائي للقيم لا يختلف كثيراً عن التعريف المفهومي حيث يعرف القيم إجرائياً بأنها: "المبادئ الأساسية والمعايير المرشدة لسلوك الفرد، والتي تساعد على تقويم معتقداته وأفعاله ووصولاً إلى المثل العليا والسمو الخلقي للذات والمجتمع" (السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي: ص ٨٢، السابق).

ويرى الباحث أنّ القيم هي المعايير والضوابط المرتبطة بالجوانب المعرفية والأخلاقية والسلوكية العامة والتي تتصف بالثبات والمرونة في الأعم الأغلب والتي يدافع عنها الإنسان ويستطيع - بصفته فرداً أو جماعةً - تقييم الأشياء من خلالها والحكم عليها.

## ٢. الخبر في اللغة والاصطلاح

### ٢-١. الخبر لغةً

يكاد يجمع أهل اللغة على أنّ المراد من الخبر - وجمعه أخبار وأخبار - هو النبأ، وهو العلم بكنهه المعلومات على حقائقها. (الفرايدي، كتاب العين: ج ٤، ص ٢٥٨، ٢٠٠٧م؛ الراغب الأصفهاني،



معجم مفردات القرآن الكريم: ص ١٤١، ١٤١٢هـ؛ الفيومي، المصباح المنير: ص ١٦٢، السابق؛  
العسكري، الفروق اللغوية: ص ٩٣، السابق).

وما يفرضي إليه التأمل في كلمات اللغويين هو: أن الخبر يكون واسطاً وطريقاً للوصول إلى العلم  
فهو وسيلة لتحقيق العلم.

وعلى الرغم من وجود تقارب بين مفردتي خبر ونبأ إلا "أنَّ النبأ لا يكون إلا للإخبار بما لا يعلمه،  
ويجوز أن يكون المخبر بما يعلمه وبما لا يعلمه، ولهذا يقال: تخبرني عن نفسي، ولا يقال تبئني عن  
نفسي". يضاف إلى ذلك أنَّ النبأ: الخبر الذي له شأن عظيم يحصل به علم وغلبة ظن (الراغب  
الأصفهاني، مفردات ألفاظ غريب القرآن: ص ٨٥، ٢٠٠٨م).

وأياً كانت الفروق اللغوية بين مفردة الخبر والمفردات الأخرى فالاختلاف إنما يتركز على مستوى  
التعاريف الاصطلاحية.

## ٢-٢. الخبر اصطلاحاً

من الواضح أنَّ هناك اختلافاً في مفهوم الخبر اصطلاحاً بين أهل العلم فكل منهم ينظر إليه من  
زاوية معينة وينعكس ذلك على حتى على تقسيماته وحدوده ودوره، و سوف نستعرض بعبارة تلك  
التعاريف ونركز على موضوع هذه الدراسة وهو الخبر المتعلق بالإعلام.

التعريف البلاغي للخبر: "هو ما احتمل الصدق أو الكذب لذاته" (المراغي، علوم البلاغة البيان  
المعاني البديع: ج ١، ص ٤٣، ٢٠٠٢م).

وما يهمنا في هذه الدراسة هو تعريف الخبر في علم الإعلام والصحافة و سوف نستعرض بعضاً  
من هذه التعاريف ونبين التعريف المختار كما يلي:

ويرى فاروق أبو زيد أنَّ الخبر هو: "تقرير يصف بدقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة  
صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع  
وترقيته" (أبو زيد، دراسة مقارنة بين الصحف في المجتمعات المتقدمة والنامية: ص ٢١، ١٩٨١م).

وهذا التعريف جيد إلى حد ما من حيث اعطائه صورة واضحة عن الخبر إلا أنه ركز على شروط  
وخصائه من قبيل كونه ينقل فكرة صحيحة وأنها تتعلق بمصالح عدد من القراء وفيها إثارة لهم.



والتعريف المختار للباحث هو: أنّ الخبر تقرير مقروء أو مسموع أو مرئي تهتم بنشره المؤسسات الإعلامية بما ينسجم مع سياستها وأهدافها بغية إثارة إهتمام الجمهور. وأما تعريف الخبر في الاصطلاح القرآني فقد ذكرت له عدة تعاريف منها:

تعريف عبد الوهاب كحيل فقد عرف الخبر بأنه "تزويد الجماهير بالحقائق الموضوعية المتعلقة بالأمر الهامة وغير المعروفة مسبقاً، بهدف الإفادة الدينية والدنيوية؛ وذلك باستعمال مختلف الوسائل الحديثة والمتطورة والمناسبة" (حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي: ص ٥٩، ١٩٨٩م).

ويرى الباحث أنّ التعريف الذي قدمه كحيل غير تام فهو لا ينحصر بالقرآن فقط وفيه نوع من العمومية، يضاف إلى ذلك تقييد الخبر بكونه يتعلق بالأمر غير المعروفة، وليست جميع أخبار القرآن هكذا بل هناك أخبار معروفة إلا أنّ القرآن الكريم يعيد التذكير فيها بصياغات مختلفة تناسب مع الحدث والموضوع المطروح.

وأما التعريف المختار الذي يقدمه الباحث للخبر الصحفي في القرآن الكريم فهو: إخبار القرآن الكريم بحدث ماضٍ أو مستقبلي صادق وهام من خلال قصة أو مثل أو حكمة أو غيرها، بهدف هداية الناس بما يحقق مصالحهم الدينية والدنيوية.

### ٣. القيمة الإخبارية (News Value)

نظراً للاختلاف الواقع بين شقي مركب القيم الإخبارية وهما القيم والأخبار فقد انعكس هذا الاختلاف على تعريف المركب وهو ما يشير إلى إشكالية بين المختصين في علوم الإعلام والصحافة، وقد شملت هذه الإشكالية حتى التسمية – أي تسمية القيم الإخبارية – حيث رفضها البعض بداعي أنها من المصطلحات الغربية الوافدة (العزازمة، القيم الإخبارية في صحيفة الغد الأردنية: ص ١٤، ٢٠١٢م)، ومن هنا تعددت تعاريف هذا المصطلح وسوف نستعرض بعضاً منها.

وعرّفت القيم بأنها: "مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فالقيم الإخبارية هي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي أي تحويله إلى موضوع للإطلاع



والمعرفة والفهم" (الضبع، الخبر: ص ١١٥، ٢٠١١م).

ويرى الباحث أنّ التعريف الأخير هو من أفضل التعاريف التي ذكرت حيث يبين أن القيم الإخبارية هي معايير وضوابط، ومن ثم يقوم بتقسيمها إلى مادي وذهني وهو تقسيم صحيح، ثم يبين وظيفتها في تحويل الحدث إلى خبر صحفي، ثم يشير التعريف إلى أنّ القيم الإخبارية هي صفات مركبة ناشئة من التفاعل بين الحدث والجمهور.

وعلى الرغم من متانة التعريف المتقدم إلا أنه يفتقد إلى عنصر الحكم على الحدث من خلال تلك القيم، فالوظيفة الأساسية للقيم هي الحكم على الأحداث التي ينقلها الخبر الصحفي وتقييمها وفقاً للسياسات المتعلقة بالوسيلة الإعلامية.

ومن هنا فإنّ الباحث يقدم التعريف التالي للقيم الإخبارية وهي: المعايير والضوابط المادية والمعنوية والناشئة من التفاعل بين الحدث والجمهور، والمرتبطة بالإعلام والصحافة، والتي تهدف إلى توظيف الأحداث وتحويلها إلى أخبار صحفية قابلة للحكم والتقييم، وتقديمها للجمهور بما يخلق عندهم حالة من التفاعل والانجذاب لتحقيق الأهداف المرسومة.

#### ٤. الإعلام في اللغة والاصطلاح

من المفردات ذات الصلة بموضوع الدراسة هي مفردة الإعلام، ومن هنا سنسلط الضوء عليها لغةً واصطلاحاً؛ وذلك لأنّ بيان هذا المفهوم يلقي بظلاله بشكل مباشر على موضوع القيم الإخبارية التي تعتبر جوهر العملية الإعلامية وروحها؛ كونها تبني على معايير علمية وأخلاقية تسهم في نجاحها والوصول إلى أهدافها المرسومة.

#### ٤-١. الإعلام لغةً

الإعلام مأخوذ من العلم وهو مصدر مشتق من الفعل الرباعي أعلم وهو بمعنى التبليغ والإيصال والإخبار، وهو إدراك الشيء على حقيقته (ابن منظور، لسان العرب: ج ٩، ص ٣٧١، السابق).

ويرى الراغب الأصفهاني أنّ أعلمته وعلمته أصل واحد إلا أنّ الأول اختص بما كان ياخبار سريع، والثاني اختص بما يكون بتكرير وتكثير (الراغب الأصفهاني، مفردات ألفاظ غريب القرآن: ص ٥٨٠، السابق).



#### ٤-٢. الإعلام اصطلاحاً

الإعلام في الاصطلاح لا يبتعد كثيراً عن معناه اللغوي فهو يرتبط بالإخبار والإيصال والتبليغ، ولكن بعد تطور علم الإعلام إثر التقدم في وسائل الاتصال وظهور تقنيات جديدة اكتسب هذا المفهوم دلالات أخرى ترتبط بالمؤسسات الإعلامية واهتماماتها بنشر المادة الخبرية، وسوف نستعرض بعضاً من هذه التعاريف.

تعريف محيي الدين عبد الحلیم بأنه "تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة، وذلك بغية تكوين رأي صائب، يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته" (عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي، ص ١٤٠، ١٩٨٤م).

إنّ التأمّل في هذا التعريف يفضي إلى حصر وظيفة الإعلام الإسلامي بتزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي في حين أنّ وظيفة الإعلام الإسلامي أوسع من ذلك وهي الإلتزام بالوظيفة الإعلامية وفقاً لقواعد الإسلام المتمثلة بالقرآن الكريم وسنة النبي الأكرم (ص) وأهل بيته (ع).

وأما التعريف المختار للباحث فهو يرى أنّ الإعلام الإسلامي هو: نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء الدقيقة والصادقة بوسائل الإعلام المختلفة وفقاً لآسس الإسلام المتمثلة بالقرآن والسنة المطهرة للنبي الأكرم (ص) وأهل بيته (ع).

#### تصنيف القيم الإخبارية في الأنظمة الإعلامية المعاصرة ونقدها من منظور قرآني

تعددت الآراء بين المختصين والباحثين في الشأن الإعلامي في تسمية القيم الإخبارية فقد اطلق عليها أبو زيد عنوان عناصر الخبر (أبو زيد، فن الخبر الصحفي: ص ٦٥، ١٩٨١م)، وقد عبر عنها عبد اللطيف حمزة الخصائص الواجب توفرها في الخبر والتي على أساسها يقدم خبر على آخر (حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي: ص ٧٤، السابق)، ويرى الباحث أن الاختلاف في التسمية ليس ضرورياً بل الأهم هو تصنيف تلك القيم ومعرفة مدى تأثيرها في الخبر الصحفي، وأما منشأ الاختلاف بين المختصين فيعود إلى متغيرات كثيرة سوف نتناولها في موضوع العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية.



وسوف يعتمد الباحث في تصنيف القيم الخبرية على ما ذكرته نهى عاطف العبد (العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية: ص ٨٠، ٢٠٠٨م)، حيث قسمتها إلى فئتين هما: القيم الإخبارية الرئيسية والقيم الإخبارية التفضيلية.

### ١. نقد القيم الإخبارية الرئيسية من منظور قرآني

والمراد من القيم الإخبارية الرئيسية هي القيم الأساسية التي لا يتحول الحدث بدونها إلى خبر صحفي، وتتسم في الأعم الأغلب بالزمنية أي أنها تحكم الخبر زمنياً، وعلى أساسها يتم اختيار الخبر وتقييم صلاحيته، ولها دور في التحكم في التفاصيل الدقيقة للخبر والمعلومة بشكل عام (ربيع، فن الخبر الصحفي: ص ٦٨، ٢٠٠٥م). ومن هنا فلا وجود للخبر الصحفي بدون وجود تلك القيم، ومن نماذج هذه القيم: الحالية، والجدة، والأهميّة.

#### ١-١. الجدة والحداثة (Novelty and modernity)

إنّ المراد من قيمة الجدة والحداثة في الخبر الإعلامي هو: فورية تقديم المعلومات عن الحادث وفي أسرع وقت ممكن إذ ينتظر مشاهدو التلفزيون الأخبار الجديدة أو معرفة أحدث خبر، ولا سيما في أوقات الأزمات التي يرغبون بتتبع آخر تطوراتها (زلطة، فن الأسس النظرية والتطبيقات العملية: ص ٨٧، ٢٠٠٤م).

وبعبارة أخرى المراد من الجدة هو: أن تكون المعلومات التي يقدمها الخبر الصحفي تتسم بالجدة والحداثة حيث تعتبر من أهم العناصر التي تحقق السبق الصحفي؛ فعامل الوقت دور كبير في صناعة ونشر الأخبار (زلطة، فن الأسس النظرية والتطبيقات العملية: ص ٨٧، السابق).

وإذا ما بحثنا قيمة الحالية من منظور قرآني نجد أنّ القرآن الكريم اهتم بهذه القيمة، واستفاد من عنصر الإثارة والتشويق في نقل الأخبار الجديدة بشكل فوري، فالقرآن الكريم يحرص أشد الحرص على إحداث تغيير في نفوس الناس؛ فكانت الأخبار التي يعرضها تتسم بطابع الجدة والحالية شكلاً ومضموناً، وأنّ الأخبار التي كان يوحى إليها إلى نبيه الكريم (ص) لم يكن يعلم بها وبمجرياتها؛ كونها من أنباء الغيب التي كان يقصها على نبيه الكريم، حيث يقول تعالى: (وَكَذَلِكَ أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ رُوحاً مِّنْ أَمْرِنَا مَا كُنْتَ تَدْرِي مَا الْكِتَابُ وَلَا الْإِيمَانُ وَلَكِن جَعَلْنَاهُ نُوراً نُّهَدِي بِهِ مَنِ نَّشَاءُ مِنْ عِبَادِنَا وَإِنَّكَ لَتَهْدِي إِلَى صِرَاطٍ مُّسْتَقِيمٍ) (الشورى: ٥٢). فالآية تشير إلى النبي الأكرم (ص) لم يكن يعرف



القرآن الكريم ولا تعاليمه قبل نزول الوحي به (مكارم الشيرازي، الأمثل في تفسير كتاب الله المنزل: ج ١٥، ص ٥٨٥، ٢٠٠٥م).

وحيثما يتحدث القرآن الكريم عن أنباء الغيب بكل واقعية كان يضيف طابع الجدة والحداثة على الأخبار التي ينقلها في القرآن الكريم، فكان ذلك العرض والصيغة يحرك نفوس السامعين للآيات القرآنية، وهناك شواهد قرآنية متعددة منها قوله تعالى: (تِلْكَ مِنْ أَنْبَاءِ الْغَيْبِ نُوحِيهَا إِلَيْكَ مَا كُنْتَ تَعْلَمُهَا أَنْتَ وَلَا قَوْمُكَ مِنْ قَبْلِ هَذَا) (الشورى: ٥٢)، فهذه الأخبار التي ذكرها الله تعالى في القرآن الكريم لم يكن النبي ولا قومه على علم بها من قبل؛ وذلك لأنهم لم يكونوا أهل أخبار وسير (الطبرسي، مجمع البيان في تفسير القرآن: ج ٥، ص ٢٥٥، ١٩٩٥م).

إنّ القرآن الكريم يؤكد هذه الحقيقة في أكثر من مورد ويكرر عبارة (وما كنت لديهم) في إشارة إلى طابع الجدة في الأخبار التي ينقلها، ومن تلك الأخبار ما يتعلق بمريم (عليها السلام) حيث يقول تعالى: (ذَلِكَ مِنْ أَنْبَاءِ الْغَيْبِ نُوحِيهِ إِلَيْكَ وَمَا كُنْتَ لَدَيْهِمْ إِذْ يُلقُونَ أَقْلَامَهُمْ أَيُّهُمْ يَكْفُلُ مَرْيَمَ وَمَا كُنْتَ لَدَيْهِمْ إِذْ يَخْتَصِمُونَ) (آل عمران: ٤٤)، فالنبي (ص) لم يكن حاضراً حدث القرعة التي اقترعها بنو إسرائيل حول مريم، وهذا الموضوع أيضاً لم يكن مدوناً في كتب أهل الكتاب ولم يكن قومك يعلمون (البلاغي، آلاء الرحمن في تفسير القرآن: ج ١، ص ٣٨٣، ١٤١٩هـ).

ومما يجدر ذكره أن قيمة الجدة والحداثة في الخبر القرآني لم يكن الهدف منها إثبات السبق الصحفي كما هو المتعارف في علم الإعلام المعاصر، بل لإثبات أحقية الرسالة السماوية وواقعيتها وبمقدار ما يحقق الهدف من نزول القرآن الكريم وهو الهداية وإخراج الناس من الظلمات إلى النور، وأن الصورة التي يعرضها القرآن الكريم شكلاً ومضموناً كانت حديثة تحتوي على عنصر الجدة الذي يثير دافعية الجماهير واهتمامه لمعرفة تفاصيل الخبر.

ولا تغف الجدة والطراوة على نوع الأخبار التي يقدمها القرآن الكريم فحسب، بل تشمل جانب بيانه وأسلوبه الخاص في عرض الحدث حيث أبهر العقول وعظماء اللغة العربية من قريش، ولما عجزوا عن مجارات القرآن اتهموا النبي بشتى التهم ومنها أنه ساحر وأنه يتلقى القرآن من هذا المصدر، وقد نقل عن الوليد وهو من فصحاء قريش وكبارهم أنه قال بعد أن استمع للقرآن: "والله ليعلو وما يعلى وما هو بشعر ولا كهانة ولكنه سحر يؤثر" (الطوسي، التبيان في تفسير القرآن: ج ١٠، ص ١٧٨، ٢٠١٧م).



## ٢-١. الفورية والحالية (Instant)

يراد من قيمة الفورية والحالية مجارات الخبر للأحداث القائمة (النعيمة)، أف باء تاء صحافة: ص ٦٨، ٢٠١٧م)، ويقصد بها مدى ملائمة الحدث لموعد البث لو سائل الاتصال (الدليمي، الدعاية والإرهاب: ص ٧١، ٢٠١٠م)، حيث تتسابق وسائل الإعلام في نقل الأخبار بشكل فوري وقت وقوع الحدث، والمراد من الفورية في الخبر الصحفي هو: "نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثها وفي أسرع وقت ممكن، بغية المنافسة وتحقيق السبق الصحفي، والانفراد في نشر الحدث، وكلما توافر في الخبر هذه الميزة، كان صالحاً للنشر باعثاً على الاهتمام" (المسلمي، مدخل إلى الصحافة: ص ٣٣٧، ١٩٩٩م).

ومما يجدر ذكره أنه على الرغم من التشابه بين قيمتي الجودة والآنية حيث تشتركان في عنصر الزمن والذي دفع بعض الباحثين إلى اعتبارهما قيمة واحدة إلا أنّهما تختلفان من حيث الآلية فالجدة تعني كون الخبر جديد وغير مسبوق بينما الآنية تعني فورية نشر الخبر ومواكبته للحدث.

وما يهمنا هنا هو البحث في تحليل هذه القيمة الخبرية من منظور قرآني، ويمكننا القول أنه لا شك أنّ الخبر كلما كان متلائماً مع الحدث كلما كان له وقع أكبر في نفوس الجماهير حيث يحظى باهتمامهم، وكلما كان غير مسبوق كلما أثار الدافعية عندهم في متابعته، إلا أنّ النقطة الأساسية التي ينبغي تسليط الضوء عليها هي أن هذه القيمة وفقاً للنظرة الغربية تأخذ مكانتها من خلال ما تقدمه من فائدة للأنظمة الحاكمة والمؤسسات الإعلامية وأنّ أهمية هذه القيمة تكمن في مقدار ما تدره من نفع مادي على تلك الأنظمة والمؤسسات.

إنّ من نقاط الضعف في النظرة الغربية لقيمة الفورية والحالية هو ارتباطها بالجانب المادي وسعيها لكسب الشهرة والربح من خلال فورية تقديم الأخبار وملائمتها للأحداث الجارية، وهذا بخلاف النظرة القرآنية القائمة على إيصال الخبر إلى الناس بكل جدية ومسؤولية بغية إيصال الحقيقة إلى الناس، ولم يكن غرض القرآن الكريم هو الوصول إلى الربح والنفع المادي، بل الغرض هو بث الوعي وتحذير الناس من الوقوع في المخالفات والانحرافات، يضاف إلى ذلك فورية الاجابات لأستئلة الناس ولحل الإشكاليات التي كانت تحدث وهذا مانجده واضحاً في موضوع أسباب النزول، فكثير من الآيات القرآنية كانت تنزل وبشكل فوري وفقاً لمناسبات وأحداث معينة، إذن



فالهدف والغاية وفقاً للمنطق القرآني هي ملائمة الخبر الذي ينقله القرآن الكريم للحدث، ومن النماذج التي يمكن أن تذكر في هذا المقام ما حكاه الله تبارك وتعالى عن نبي الله موسى (ع)، حينما وصل أرض مدين شكى إلى الله حاله قائلاً: (فَقَالَ رَبِّ إِنِّي لِمَا أَزُكِّرُ مِنْ خَيْرٍ فَقِيرٌ) (القصص: ٢٤) فموسى حينما تولى إلى الظل بعد أن سقى الماء للفتاتين شعر بالغرابة والوحدة فدعى بدعاء مقتضب وهو أنه فقير مهما انعم الله عليه من نعم. "أي إنّه يكشف عن حاجته فحسب، ويترك الباقي إلى لطف الله سبحانه" (مكارم الشيرازي، الأمثل في تفسير كتاب الله المنزل: ج ١٢، ص ٢١٠، السابق) ولم يتم وقت طويل بين دعوة موسى وبين استجابة الله تعالى له: (فَجَاءَتْهُ إِحْدَىٰهُمَا تَمَشِي عَلَىٰ أَسْتَحْيَاءَ قَالَتْ إِنَّ أَبِي يَدْعُوكَ لِيَجْزِيَكَ أَجْرَ مَا سَقَيْتَ لَنَا) (القصص: ٢٧)، ويستفاد من الفاء في مطلع الآية أنّ شعيباً لم يتأخر في الإرسال وراء موسى، وبالفعل فقد جاءته إحدى بنات شعيب وهو لم يزل في مكانه تحت الظل (ابن عاشور، التحرير والتنوير: ج ١٠، ص ١٠٣، ١٩٨٤م).

ومن هذا النموذج القرآني نفهم قيمة الفورية في استجابة دعاء نبي الله موسى (ع) وأهمية مواكبة هذا الخبر للحدث الذي قصه القرآن الكريم، يضاف إلى ذلك الجانب الروحي والمعنوي الذي يستلهم من هذه الحدث الذي يثبت سرعة استجابة الله تعالى لعبده الذي لم يكن يرغب في سواه ولا يبيت شكواه إلا له.

### ١-٣. الأهمية: (Importance)

يراد من قيمة الأهمية هو أنّ يكون الخبر مهماً لدى أكبر عدد من الجمهور، بالشكل الذي يؤهله لتصدر بقية الأخبار وأن يوضع في الصفحات الأولى، وكلما حظي الخبر بأهمية أكبر كلما كان مرشحاً للنشر من قبل حارس البوابة (عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة: ص ١٧٥، السابق).

وتعتبر قيمة الأهمية في الخبر الصحفي من القيم الأساسية حيث تحتل موقع الصدارة، فالخبر بمثابة البضاعة الجيدة التي يقدمها التاجر للمستهلكين، فكلما كانت البضاعة جيدة كلما كان الاهتمام بها أكبر، ويرى بعض الباحثين أنّ قيمة الأهمية تشترك في إبرازها مجموعة من القيم من قبيل اتحاد قيم الفائدة والصراع والمصلحة، ومن اتحاد قيم التشويق مع الشهرة، أو الشهرة والصراع والضخامة، ونتيجة لتضافر هذه القيم تبرز قيمة الأهمية في الخبر الصحفي (الجميلي والعاني،

صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية: ص ٢٨٣، ٢٠١٢م).

وإذا ما نظرنا إلى موقف القرآن الكريم من هذه القيمة بشكل أوسع وأشمل، فكل خبر يعرضه القرآن الكريم يحمل أهمية في حد ذاته وتتمظهر تلك الأهمية من عدة جوانب، جانب يعود إلى المشرع الحقيقي وهو الله تعالى من حيث كون الخبر يمثل طرفاً ناقلاً يسهم في تنفيذ البرنامج الإلهي لتنظيم حياة الإنسان وجعله يسير ضمن التوجيهات الإلهية، وجانب آخر يتعلق بأهمية محتوى الخبر ومضمونه ومؤاده وانعكاسه على الإنسان بوصفه مخاطباً بالتكليف، وجانب ثالث يتعلق بنفس الخبر من حيث كونه مهماً في نفسه أو مرتبطاً بقضية ذات أهمية تكسبه تلك القيمة.

لقد أولى القرآن الكريم أهمية خاصة لبعض المواضيع ذات العلاقة بالإنسان والمجتمع، ويمكننا أن نقول أن المواضيع الأكثر أهمية التي تناولها القرآن الكريم ما يرتبط بالمبدأ والمعاد وإرسال الرسل وغيرها، إن أهمية الخبر وفقاً لمنطق القرآن الكريم تكمن من خلال ما يتعلق الخبر بموضوع الهداية وكل ما يقرب الإنسان من طاعة الله ويبعده عن معصيته، وبما يتعلق بتنظيم حيات الإنسان بالشكل الذي يجعله يسير ضمن البرنامج السماوي المرسوم له.

ومما يمكن الاستشهاد به على قيمة الأهمية في الخبر وفق المنظور القرآني هو قول الله تعالى على لسان الهدد حينما غاب عن سليمان (ع) وجاءه بخبر هام حيث قال: (فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبَأٍ يَقِينٍ) (النبا: ٢٢)، فالمراد من النبأ هو الخبر الذي له أهمية، واليقين هو الذي لا يعتريه الشك، أي جئتك من سبأ بخبر مهم (الطبطبائي، الميزان في تفسير القرآن: ج ١٥، ص ٣٥٥، السابق)، وواضح ومرتكز على اليقين (فضل الله، من وحي القرآن: ج ١٧، ١٩٩، ١٩٩٨م).

ومما يمكن افادته من الآية المتقدمة أنّ أهمية الخبر تكمن في صدقه و يقينته من قبل الناقل، مهما كانت غرابة الخبر المنقول، فالمهم هو صفة الصدق التي يحملها؛ لأنها تجعل منه خبراً يحمل قيمة تستحق ترتيب الأثر عليه.

ومن هنا تبرز أهمية الخبر من خلال ما يحمله من قيم عليها وإنذار فيه تحذير للناس ودعوتهم لقبول رسالات الأنبياء، يضاف إلى ذلك وصف الهمة العالية لهذا المؤمن في إيصال كلمة الحق إلى الناس من خلال إسراره وحزمه و يقينه بقضيته.



ومما يمكن إستلهامه من آيات القرآن الكريم حول قيمة الأهمية في الخبر هو الحديث عن النبأ العظيم، الذي جاء بطريقة تبرز أهمية الموضوع حيث يقول تعالى: (عَمَّ يَتَسَاءَلُونَ. عَنِ النَّبَأِ الْعَظِيمِ) (النبأ: ١-٢)، والمراد من النبأ هنا هو "الخبر ذو الفائدة العظيمة يحصل به علم أو غالب ظن، والخبر الحق الذي يتعرى عن الكذب" (المدرسي، من هدى القرآن: ج ١١، ص ١١٣، ١٤١٩ هـ).

وبغض النظر عن المراد من النبأ — هل هو يوم القيامة؟ أم القرآن الكريم؟، أم الوصول للتوحيد والمعاد؟، أو الولاية والإمامة؟ — فالآية تشير إلى موضوع بالغ الأهمية والخطورة (طهراني صادقي، الفرقان في تفسير القرآن بالقرآن والسنة: ج ٣٠، ص ١٠، ٢٠١٨ م).

ومن هنا نخلص إلى نتيجة مفادها أن القرآن الكريم يبرز قيمة الأهمية في الخبر، ولكن يجعل لهذه الأهمية ضوابط أهمها الحق والصدق والبيان الواضح، والسعي الحثيث من أجل الوصول إلى الهدف المنشود، وهذا بخلاف ما هو متعارف في وسائل الإعلام من إضفاء مبالغات وصور غير حقيقية عن الخبر رغبةً في استمالة الجمهور والتأثير عليهم لتحقيق الشهرة أو إثارة الصراعات أو غيرها.

## ٢. نقد القيم الإخبارية التفضيلية من منظور قرآني

ويراد من القيم الإخبارية التفضيلية كما أسلفنا أنها تلك القيم التي لا يتوقف عليها تحول الحدث إلى خبر صحفي بل أنها تسهم في عملية المفاضلة بين الأخبار لتحديد ماله أولوية في النشر وما هو مقدم على غيره (زلطة، فن الأسس النظرية والتطبيقات العملية: ص ٨٧، السابق)، وبعبارة أخرى هي تلك القيم التي تسهم في الحكم على صلاحية الخبر للنشر، وهذه القيمة مختلف في عددها ومقدار أهميتها أيضاً لدى الإعلاميين وسوف نذكر اثنتي عشرة قيمة ونقوم بتحليلها ونقدها من منظور قرآني.

### ٢-١. الغرابة والطرافة: (Humor, Novelty)

تسعى الكثير من المؤسسات الإعلامية للترويج لأخبارها عن طريق الافادة من عنصر الغرابة والطرافة في الخبر الصحفي، فالأخبار التي تعتبر خارجة عن المألوف وتتسم بعنصر الغرابة والطرافة تحظى بمقبولية لدى الجماهير، وقد وُظفت المؤسسات الإعلامية هذه القيمة في نشر الأخبار ذات



الصلة بالمشاهير من الشخصيات في الأوساط المختلفة كالسياسيين ورجال الأعمال ومشاهير الفن والرياضة، وكثيراً ما تبرز هذه القيمة في وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية التي يتحمس فيها الجمهور لمتابعة الأخبار (أبو رشيد، كتابة وتحرير الأخبار: ص ٨٣، ٢٠٢٠م).

وما يهمنا في بحث قيمة الغرابة هو موقف القرآن الكريم منها، وإذا ما تأملنا فيما يطرح من عنا صر تتعلق بالغرابة والطرافة نجد الغاية منها هو التسليّة لغرض كسب عدد أكبر من القراء، وهذه قد تكون على حساب صدق الخبر، فالكثير من الأخبار التي تحمل هذه الصفة تكون مبالغاً فيها من ناحية التضخيم وأسلوب العرض الذي لا يسهم برسم صورة واقعية للحدث، كذلك العبارات المستعملة فيه والتي قد تحمل شيئاً من التهويل قد يصل إلى حد الاستهزاء والسخرية وهذا ما يرفضه القرآن الكريم؛ لأنه يتعارض مع منهجه الأخلاقي والتربوي، فالقرآن - - وهو كتاب هداية - - غني عن هذه الأساليب والتمثل بمفروضات الخيال، وحينما يتحدث القرآن الكريم عن القضايا التي تحمل صفة الغرابة فإنه يتحدث عنها بمنتهى الواقعية، ولا يكون غرضه منها التسلية واضاعة الوقت واشغال الناس بأمور لا قيمة لها.

وإذا ما تأملنا في بعض الأحداث التي قد تبدو غريبة وعجيبة مما ينقله القرآن الكريم نجد أن الله تعالى يربط الأحداث في تلك القصص بقضايا معنوية ترتبط بهداية الإنسان وعلى سبيل المثال حينما حكى الله تعالى قصة أصحاب الكهف في القرآن الكريم وهذه القصة على ما تحمله من عنا صر غرابة أهمها أن الفتية لبثوا في الكهف ثلاث مائة وتسع سنين، نجد القرآن الكريم يركز على قضية أخرى كان الأجدر أن تنير غرابة واهتمام الناس وهي وجود آيات أكثر عجباً في السموات، يقول الله تعالى: (أَمْ حَسِبْتَ أَنَّ أَصْحَابَ الْكَهْفِ وَالرَّقِيمِ كَانُوا مِنْ آيَاتِنَا عَجَبًا) (الكهف: ٩). "إنّ لنا آيات أكثر عجباً في السموات والأرض، وإنّ كل واحدة منها تمثل نموذجاً لعظمة الخالق جلّ وعلا، وفي حياتكم أيضاً أسرار عجيبة تعتبر كل واحدة منها علامة على صدق دعوتك، وفي كتابك السماوي الكبير هذه آيات عجيبة كثيرة" (مكارم الشيرازي، الأمثل في تفسير كتاب الله المنزل: ج ٩، ص ٢١٠، السابق).

وهناك الكثير من النماذج القرآنية التي تتحدث عن أحداث وقصص قد تبدو غريبة إلا أنّ ما يميزها وفقاً للعرض القرآني هو الصدق والواقعية، وفي نفس الوقت أنها تحرك الجمهور نحو



الاستماع إليها وتثير لديهم الرغبة في أخذ العظة والعبرة منها، وسوف نكتفي بعض أسماء بعض القصص التي فيها عنصر الغرابة منها؛ القصص التي تتعلق بمعجز الأنبياء، وقصة السحرة، وقصة هاروت وماروت، وقصة أصحاب الكهف، وقصة سليمان، وغيرها.  
والمهم من كل ما تقدم أن القرآن يدعو إلى ضبط إيقاع القصص التي قد تبدو غريبة وربطها بجوانب تربوية وأخلاقية ترسخ قيم الحق والصدق والدعوة إلى الله تعالى.

## ٢-٢. الضخامة أو الحجم أو العدد: (Magnitude, Size, or Number)

يعتقد المختصون في علم الإعلام أنّ هناك توافقاً ما بين حجم الخبر و ضخامته وأهميته بالنسبة للقارئ أو السامع، فكلما كان الحدث أكبر كان أفضل وكلما كان دراماتيكياً كلما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى باقبال الجمهور وتثبت عن هذه القيمة قيمة فرعية تتمثل في عدد الأشخاص الذين يعينهم الحادث أو المتورطين في الخبر (أبو رشيد، كتابة وتحرير الأخبار: ص ٨٣، السابق).  
"إنّ الضخامة كقيمة إخبارية تستمد هذه الصفة من حيث ارتباطها الواقعة أو الحادثة التي يدور حولها الخبر بإثارة اهتمام أكبر عدد من الناس" (شليبي، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية: ص ١٤٠، ١٩٨٨م)، وكلما ارتبط الخبر بعدد مهم وضخم زادت قيمته الإعلامية.

وما يهمنا في بحث قيمة الحجم والضخامة هو موقف القرآن الكريم منها، وإذا ما تأملنا فيما يطرح من عناصر تتعلق بالغرابة والطرافة نجد الغاية منها هو التسلية لغرض كسب عدد أكبر من القراء، وهذه قد تكون على حساب صدق الخبر، فالكثير من الأخبار التي تحمل هذه الصفة تكون مبالغاً فيها من ناحية التضخيم وأسلوب العرض الذي لا يسهم برسم صورة واقعية للحدث، كذلك العبارات المستعملة فيه والتي قد تحمل شيئاً من التهويل قد يصل إلى حد الاستهزاء والسخرية وهذا ما يرفضه القرآن الكريم؛ لأنه يتعارض مع منهجه الأخلاقي والتربوي، فالقرآن — وهو كتاب هداية — غني عن هذه الأساليب والتمثل بمفروضات الخيال، وحينما يتحدث القرآن الكريم عن القضايا التي تحمل صفة الغرابة فإنه يتحدث عنها بمنتهى الواقعية، ولا يكون غرضه منها التسلية وإضاعة الوقت وإشغال الناس بأمر لا قيمة لها.

وإذا ما تأملنا في بعض الأحداث التي قد تبدو غريبة وعجيبة مما ينقله القرآن الكريم نجد أنّ



الله تعالى يربط الأحداث في تلك القصص بقضايا معنوية ترتبط بهداية الإنسان وعلى سبيل المثال حينما حكى الله تعالى قصة أصحاب الكهف في القرآن الكريم وهذه القصة على ما تحمله من عنا صر غرابة أهمها أن الفتية لبثوا في الكهف ثلاث مائة وتسع سنين، نجد القرآن الكريم يركز على قضية أخرى كان الأجدر أن تثير غرابة واهتمام الناس وهي وجود آيات أكثر عجباً في السموات، يقول الله تعالى: (أَمْ حَسِبْتَ أَنَّ أَصْحَابَ الْكَهْفِ وَالرَّقِيمِ كَانُوا مِنْ آيَاتِنَا عَجَبًا) (الكهف: ٩). "إِنَّ لَنَا آيَاتٍ أَكْثَرَ عَجْبًا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ، وَإِنَّ كُلَّ وَاحِدَةٍ مِنْهَا لَمَثَلٌ نُمُودَجًا لِعِظْمَةِ الْخَالِقِ جَلٍّ وَعَلَا، وَفِي حَيَاتِكُمْ أَيْضًا أَسْرَارٌ عَجَبِيَّةٌ تَعْتَبِرُ كُلَّ وَاحِدَةٍ مِنْهَا عَلَامَةً عَلَى صِدْقِ دَعْوَتِكَ، وَفِي كِتَابِكَ السَّمَاوِيِّ الْكَبِيرِ هَذِهِ آيَاتٌ عَجَبِيَّةٌ كَثِيرَةٌ" (مكارم الشيرازي، الأمتل في تفسير كتاب الله المنزل: ج ٩، ص ٢١٠، السابق).

وهناك الكثير من النماذج القرآنية التي تتحدث عن أحداث و قصص قد تبدو غريبة؛ من قبيل القصص التي تتعلق بمعجز الأنبياء، وقصة السحرة، وقصة هاروت وماروت، وقصة أصحاب الكهف، وقصة سليمان، وغيرها.

والمهم من كل ما تقدم أن القرآن يدعو إلى ضبط ايقاع القصص التي قد تبدو غريبة وربطها بجوانب تربوية وأخلاقية ترسخ قيم الحق والصدق والدعوة إلى الله تعالى.

## ٢-٣. السلبية: (Negative)

يراد من السلبية في القيم الإخبارية هي: أن الخبر الصحفي كلما كان يحمل مداليل سلبية يكون مؤثراً في الجمهور بشكل أكبر ويحظى باهتمام ومتابعة أكثر، وأن الخبر السيء يأخذ مكاتته للذشر أكثر من غيره.

وقد يطلق على الأخبار السلبية عدة تسميات وهي وإن اختلفت إلا أنها تتفق في الجوهر وهو كون مدلولها سلبي في نفوس الجماهير ومن بين تلك التسميات: السيئة، المروعة، العنيفة، القاسية، الساخنة، العدوانية، الأخبار المحبطة، المظلمة، الدامية، البائسة (عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة: ص ١٦٧، السابق).

ويرى باحثون أنه على الرغم من قساوة الأخبار السلبية فإنها تحظى بدعم وتأييد الجماهير فهي





و ما يزيد تميز القرآن الكريم عن سائر الأنظمة الإعلامية في مجال القيم الخبرية هو تأكيدهِ على القيم الإيجابية أيضاً، فالأحداث التي ينقلها تحمل من القيم الإيجابية الكثير، فالحث على السلوك الإيجابي له شواهد قرآنية كثيرة منها، قوله تعالى: (مَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ اللَّهِ فَإِنَّ أَجَلَ اللَّهِ لَآتٍ وَهُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ) (العنكبوت: ٥)، وقوله تعالى: (لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولِي الْأَبْصَارِ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَى وَلَكِنْ تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ) (يوسف: ١١١)، فلكل ما ذكره الله حديثاً مختلفاً، وإنما هو وحي إلهي مشتمل على العقائد الحقة والأخلاق الفاضلة، وفيه ذكر لقصص الأمم الماضية وأسلوب بلاغي فذ وفريد لا يدانيه الإنس ولا الجن رفعةً وشموخاً (شحاته، تفسير القرآن الكريم: ج ١٣، ص ٢٤٠٨، السابق).

فكل هذه الصفات التي ذكرها القرآن الكريم تدل على القيم الإيجابية الهادفة التي يسعى من خلالها لتحريك الناس نحو العمل وتجعلهم يعيشون في حالة سعادة غامرة حتى في أشد الحالات قلقاً وهي الموت.

وهذا بخلاف ما تتاسق عليه وسائل الإعلام التي تتشر أخبار القتل والترجيع وترتكز على الجانب السلبي مع التضخيم الإعلامي الذي يثير النفوس عاطفياً ويجعل حالة الغليان محتدماً بالشكل الذي يثير دوافع حب الانتقام التي لا تتفع في إيجاد الحلول العقلانية لتلك المشاكل.

ومن خلال ماتقدم يمكننا أن نخلص إلى تأكيد القرآن الكريم على القيم الإيجابية وتحذيره من القيم السلبية، وعرضه الجميل للقيم السلبية بالشكل الذي يركز فيه على نقاط الخلل التي يمكن للإنسان إذا ما تجاوزها أن ينطلق فيكون إيجابياً في حياته.

## ٢-٤. الفائدة أو المصلحة الشخصية أو المصلحة العامة: (Personal or pupplical benefit)

يراد من قيمة الفائدة هو أن يمس الخبر الصحفي مصالح أكبر عدد من المتلقين سواء كانت تلك المصالح سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم غيرها (أبو زيد، فن الخبر الصحفي: ص ٦٧، السابق)، وهذا المساس بمصالح المتلقين قد يكون في جانبه السلبي أو الإيجابي، ففي كل الأحوال أن يحظى الخبر بالفائدة والمصلحة الشخصية أو العامة للناس.

وتعد هذه القيمة من أهم القيم الإخبارية فكلما كانت هناك فائدة ومصلحة خاصة أو عامة في



الخبر الصحفي كلما حظي باهتمام الجمهور وتأثيره فيهم، وكلما كان الخبر بعيداً عن تلك القيمة كلما قلت نسبة اهتمام الجمهور فيه.

إنّ قيمة الفائدة أو ما يطلق عليها المصلحة الشخصية أو العامة تعد من القيم المهمة وإن قلت الكتابات فيها من الناحية النظرية إلا أنّ أهميتها من الناحية العمليّة لا تخفى على المهتمين بالشأن الإعلامي، ويراد منها أنّ الخبر الصحفي كلما كان يمس الحاجات الشخصية أو العامّة للناس يكون أكثر مقبوليّة واهتماماً من قبل الجماهير (أبو زيد، فن الخبر الصحفي: ص ٦٧، السابق).

وبنظرة تحليلية لموضوع المصلحة الشخصية في المنظور الغربي نجد أنّ المادّيّة أو ما تسمى بالبراغماتية هي الطاغية على وسائل الإعلام فالمصلحة هي مقدار ماتدره من أرباح مادية تكسبها من متابعات الجمهور، وتتجلى هذه بالترويج لمدعايات والأفلام والمنتجات الأخرى حيث يطغى الجانب المادي عليها، وأما الجوانب المعنوية والروحية فلا تكاد تذكر إلا نادراً، وهذا يشمل المصالح الخاصّة والعامّة وهي مرتبطة إلى حد ما بموضوع الشهرة والإثارة وغيرها من القيم الأخرى التي يطغى عليها الجانب المادي.

ويمكننا القول أن الغرب "مفلس" أخلاقياً ومنغمس في الشهوات، وهذا ما انعكس على المؤسسات الإعلامية حيث تطغى على نشراتها الإخبارية القيم المادية والمنفعة الشخصية.

وأما مسألة النفع أو المصلحة الشخصية أو العامّة وفقاً للمنظومة القيمية في القرآن الكريم فإنها ترتكز على أسس ثابتة أهمها أنّ الدين هو الأساس في الحفاظ على منافع الناس ومنه ينبثق الخطاب الإعلامي القرآني الذي يسعى جاهداً لتبيين تلك المنافع، قال تعالى: (فَلَوْلَا كَانَتْ قَرْيَةٌ آمَنَتْ فَنَفَعَهَا إِيمَانُهَا إِلَّا قَوْمَ يُونُسَ) (يونس: ٩٨)، والنفع هو اللذة والمعنى هنا أنّ قوم يونس وجبت لهم اللذة بفعل قاموا به وهو الإيمان فكشف الله عنهم العذاب (الطوسي، التبيان في تفسير القرآن: ج ٥، ص ١٩٥، السابق).

إنّ قيمة المنفعة أو المصلحة في المنظور القرآني تعود بالنفع على الناس فإنّ التشريع الإسلامي قائم على أساس المصالح والمفاسد فكل شيء حرمه الله تعالى فإنّ فيه ضرراً على الإنسان وكل شيء أحله تعالى فإنّ فيه منفعة للإنسان، وفي ذلك يقول الحق تبارك وتعالى: (وَأَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ) (العنكبوت: ٤٥)، "فالصلاة عمل عبادي يورث إقامته صفة روحية في



الإنسان تكون رادعة له عن الفحشاء والمنكر ففتنزه النفس عن الفحشاء والمنكر وتنطهر عن قذارة الذنوب والآثام" (الطبطبائي، الميزان في تفسير القرآن: ج ١٦، ص ١٣٣، السابق).

ومن هنا نجد القرآن الكريم قد تحدث وبشكل واسع عن قيمة المنفعة واعطاها بعداً روحياً متميزاً وحث الإنسان على تذكر هذه النعم ليشكر المنعم تبارك وتعالى: (إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ) (يونس: ٩٨). ونجد في هذا التصوير القرآني الرائع أن الله تعالى خلق السموات والأرض، وجعل اختلاف الليل والنهار، واستفادة الإنسان من السفن الكبيرة والصغيرة للسفر ونقل المتاع وغيرها من النعم كل تلك المظاهر والعلامات هي آيات لقوم يعقلون (مكارم الشيرازي، الأمثل في تفسير كتاب الله المنزل: ج ١، ص ٤٦٦، السابق).

ومما يمكن افادته من هذه الآية أن الله تبارك وتعالى في خطابه ركز على قيمة انتفاع الإنسان مما خلقه الله تعالى وربطها به تبارك وتعالى فكل نعمة ونفع مشروع هو من الله تعالى.

وبذلك نخلص إلى هذه النتيجة وهي: إن قيمة النفع والمصلحة الشخصية والعامّة تحظى باهتمام كبير في النص القرآني على أن لا تكون هي الغاية بل هي الوسيلة لمعرفة الله والإجابة إليه وطاعته وطاعة رسله وأنبياؤه (ع)، وأنها لا تقتصر على النفع المادي بل تشمل القضايا المعنوية التي ترتقي بالإنسان وتساهم في وصوله إلى الكمال المنشود.

## ٢-٤. الاهتمامات الإنسانية: (Human interest)

من الأبعاد المهمة في وجود الإنسان هو البعد الإنساني الذي يثر عواطفه، والمراد من الاهتمامات الإنسانية في الخبر الصحفي هو تناوله لقضايا إنسانية محركة لعاطفة الإنسان، وهذا التحريك لعواطف الإنسان قد يكون بالحب أو الشفقة أو العطف، أو الكره أو الخوف أو غير ذلك، فهي تؤثر في وجدان الإنسان وتجعله يتفاعل مع الحدث (النعيمي، أف باء تاء صحافة: ص ٦٩، السابق).

ويرى بعض المختصين أنه لا يمكن كتابة الخبر الصحفي بدون الأخذ بنظر الاعتبار الجانب



الإنساني والعاطفي فيه فأخبار الكوارث والحروب لا تكتب بخفة دم (جبريل، صياغة الخبر والقصة الخبرية في الصحافة العربية: ص ٦٠، ٢٠٠٠م).

وهناك نماذج كثيرة يمكن الاستشهاد بها على هذه القيمة من قبيل الجرائم التي يقترفها الكيان الصهيوني بحق الأبرياء من الشعب الفلسطيني، أو ما كان يقوم به تنظيم داعش الإرهابي من جرائم بحق الناس.

والمتحصل من هذه القيمة هو أن يكون الخبر الصحفي يمس الجوانب الإنسانية والوجدانية للقارئ والمستمع بالشكل الذي يثير في داخله الرغبة بمتابعة الحدث الذي يحمله الخبر الصحفي. إن المقصود من القيم الإنسانية في علم الإعلام إضفاء الطابع الإنساني والعاطفي على الأخبار بحيث يكون الخبر مؤثراً في الجماهير (جواد، فن كتابة الأخبار: ص ٥٠، ٢٠٢١م)، ومما يلحظ في هذه القيمة الخبرية هو التأكيد على الجانبين الإنساني والعاطفي، وسيكولوجية الجماهير تتناغم مع من يتحسس مشاعرها وجوانبها الإنسانية.

ولهذه القيمة مساحة واسعة في القرآن الكريم، فالقرآن يأخذ بنظر الاعتبار الجانب الإنساني في مخاطبة الجماهير، ويتناول الأحداث التي فيها مسحة عاطفية والتي تكون مؤثرة في النفوس، فلا يكون الخبر مجرداً وعارياً عن الجوانب الإنسانية، فالخبر أياً كانت صفته نجد أن الصياغات القرآنية لا تغفل هذه الحقيقة التي فيها نوع من تحريك لمشاعر الناس.

إن الشواهد القرآنية التي تدل على الإفادة من الأسلوب العاطفي كثيرة فمهنأ؛ الآيات التي مطلعها: (يا أيها الذين آمنوا)، فإن فيها مسحة أبية للمؤمنين ملؤها الحب والعاطفة، والآيات التي ترغب بالجنة ونعيمها، فإن فيها من دغدغة المشاعر والأحاسيس الإنسانية الشيء الكثير، والآيات الدالة على الوعد الإلهي المشوق، والتذكير بوعوده وأنه تعالى لا يخلف الميعاد، ومافيه من تشييط للهمم وترويض للأحاسيس والمشاعر، والآيات الحاثئة على التسابق في فعل الخيرات من أجل الوصول إلى القرب الإلهي وفيها ما لا يخفى من مخاطبة الوجدان البشري، وغيرها (الربيعي، الأسلوب العاطفي والوجداني في القرآن الكريم: صص ٣٠٩ - ٣٥٣، ٢٠١٩م).

وسنذكر نموذجاً قرآنياً تجتمع فيه العاطفة الصادقة مع العقل: (وَمَا بِكُمْ مِّنْ نَّعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ ثُمَّ إِذَا مَسَّكُمُ الضُّرُّ فَإِلَيْهِ تَجَاوَزُونَ) (النحل: ٥٣). وهذه الصورة التي يرسمها القرآن الكريم تدل على

إحساس الإنسان بالحب والعاطفة والحنان، تهوي إليه من علباء الله تعالى، فهو الذي يعفوا ويسامح ويرحم ويغفر، فلا حواجز بين العبد وربّه تحول بينه وبين الأمل بالرحمة التي تكشف الضر عنه (فضل الله، من وحي القرآن: ج ١٣، ص ٢٤٠، السابق).

ومما تقدم يمكننا أن نستنتج سعة الخطاب العاطفي في القرآن الكريم الموجه للإنسان؛ لأنه يحدث حالة من التفاعل التي تتسبب بتحريك الإنسان نحو السلوك المطلوب، فالعاطفة من القيم الإنسانية الجميلة التي إذا ما وُظفت في الخطاب الإعلامي تكون مؤثرة في الإنسان والمجتمع وتحظى باهتمامه.

## ٢-٥. الشهرة: ( Prominence )

تحتل قيمة الشهرة والبروز أهمية كبيرة في الخبر الصحفي ويراد منها: أنّ الخبر الصحفي كلما تناول شخصية مشهورة ومعروفة كلما ازداد اهتمام الجمهور به، فالخبر الذي يتحدث عن رئيس دولة عظمى يختلف من حيث الأهمية عن الخبر الذي يتحدث عن وزير أو مسؤول عادي (النعمي، أف باء تاء صحافة: ص ٧٠، السابق). فكلما كانت الشخصية تحتل نفوذاً اجتماعياً أو دينياً أو سياسياً أو اقتصادياً كلما حصلت على مزيد من الاهتمام في الأخبار الصحفية.

ولا تقف قيمة الشهرة عند حدود الشخصيات بل قد تشمل الأماكن الأثرية والتاريخية والمعالم الجغرافية، فشهرة الإهرامات وأخبار الاكتشافات الجديدة فيها تحظى باهتمام أكثر من غيرها، وكذلك الحال الأبراج العالية التي تحظى بشهرة واسعة من الاهتمام بمتابعة أخبارها يكون أكثر من غيرها.

يرتكز المختصون في علم الإعلام على قاعدة صحفية مفادها أنّ الأسماء الكبيرة هي التي تصنع الأخبار حيث تمتد لتشمل الأخبار التي تتعلق بالأماكن البارزة والأشياء والقضايا الشهيرة (أدهم، فن الخبر مصادره عناصره مجالاته الحصول عليه تطبيقاته العملية: ص ٥٠٨، ١٩٨٧م).

وما يهمنا في بحث قيمة الشهرة هو مدى افادة القرآن الكريم من هذه القيمة في نشر الأخبار، يضاف إلى ذلك بيان الموقف القرآني منها، ويمكننا القول إن الأساس الذي يركز عليه القرآن الكريم في جميع القيم هو الأساس الأخلاقي القائم على قيم الحق والصدق، ومن هنا نجد القرآن الكريم



قد أفاد من هذه القيمة في حديثه عن الكثير من الشخصيات وأهمها الحديث عن الأنبياء ومسيرتهم التبليغية.

قال تعالى: (إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَىٰ آدَمَ وَنُوحًا وَآلَ إِبْرَاهِيمَ وَآلَ عِمْرَانَ عَلَى الْعَالَمِينَ) (آل عمران: ٣٣)، فاختص آدم بالنبوة وخلق بيده، ثم نفخ فيه من روحه وعلمه الأسماء كلها، واصطفى نوحاً فجعله أول رسول إلى الناس، واصطفى آل إبراهيم وهم إسماعيل وإسحاق والأنبياء من أولادهما ومن جملتهم محمد (ص) (القاسمي، تفسير القاسمي: ج ٢، ص ٣٠٨، ١٩٥٧).

إنَّ الشخصيات الأكثر شهرةً وفق البيان القرآني هم الأنبياء (ع)، وكل ما يقترن بحركة الأنبياء سواء من أتباعهم أو أعدائهم يحظى بالشهرة والبروز، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال حركة ومقاومة نبي الله إبراهيم (ع)، والذي كانت قصته شاهدةً على بطلان الشرك؛ ومن هنا نجد القرآن الكريم يركز على الأنبياء باعتبارهم محور العملية الإصلاحية وعندها يبرز كل من يقترن بهم أو يعاديه، ومن النماذج التي ذكرها القرآن الكريم هو رفضه لدعوى الذين كانوا يدعون أنَّ إبراهيم (ع) كان يهودياً أو نصرانياً، وما كانت هذه الدعاوى إلا لحصول هؤلاء على الشهرة ليكتسبوا من خلالها حب الناس لتحقيق إرضاهم، قال تعالى مفنداً إدعاء هؤلاء: (مَا كَانَ إِبْرَاهِيمَ يَهُودِيًّا وَلَا نَصْرَانِيًّا وَلَكِنْ كَانَ حَنِيفًا مُّسْلِمًا وَمَا كَانَ مِنَ الْمُشْرِكِينَ) (النساء: ١٢٥)، فقد ادعت جماعة من اليهود والنصارى وكذلك عرب الجاهلية من الوثنية، أنهم على دين الحنفية وأنهم أتباع إبراهيم (ع) (الطباطبائي، الميزان في تفسير القرآن: ج ٣، ص ٢٥٣، السابق).

وتبرز هنا قيمة الشهرة في جانبها السلبي بدعوى الأطراف المتقدمة أنهم على ملة إبراهيم (ع)، ليثبتوا قريتهم منه لتحقيق مطامعهم وأهدافهم الدنيوية.

وأما فيما يتعلق بالنبي محمد (ص) فنجد أنَّ الذين اتبعوه أعطاهم الله تعالى مقاماً رفيعاً ومكانةً مرموقةً، ووصفهم بأرقى الأوصاف حيث قال: (مُحَمَّدٌ رَّسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ تَرَىٰ فِيهِمْ رُكْعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِّنْ أَثَرِ السُّجُودِ ذَلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنْجِيلِ) (الفتح: ٢٩)، " هذه هي بالذات صفة الخالص من أصحاب محمد (ص) بشهادة الله تعالى حيث عطفهم على نبيه الكريم، و وصفهم وإياه بالغضب لله و الرضا لله تعالى " (مغنية، التفسير الكاشف: ج ٧، ص ١٠٢، ٢٠٠٧م).



وما يمكننا استفادته من هذه الآية الكريمة أنّ الأشخاص الذين اتبعوا النبي محمد وكانوا يتحلون بخصال ميزتهم عن غيرهم نالوا شهرةً واسعة وصاروا قدوةً لغيرهم ليقفوا بهم في اتباع الصالحين. ولا تقف - وفق المنظور القرآني - قيمة الشهرة على إرتباط الأشخاص بالأنبياء (ع) فحسب بل تشمل أموراً أخرى كالأماكن المقدسة والشخصيات الهامة والأحداث العظيمة، ومما يمكن الاستشهاد به على طلب الشهرة هو حديث القرآن عن بيت الله الحرام حيث تفاخر البعض بحيازته لسقاية الحاج بينما تفارخ آخرون بعمارته للمسجد الحرام، فجاء الرد القرآني واضحاً وصريحاً بأنّ الملاك في الأفضلية هو الإيمان بالله والجهاد في سبيله حيث يقول: (أَجْعَلْتُمْ سِقَايَةَ الْحَاجِّ وَعِمَارَةَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ كَمَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَجَاهَدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَوُونَ عِنْدَ اللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ) (التوبة: ١٩)، وفي سبب نزول الآية أنها نزلت في أمير المؤمنين (ع) والعباس والذي قال يوم بدر متفاخراً: إن سبقتمونا إلى الإسلام والهجرة لم تسبقونا إلى سقاية الحاج و سدنة البيت، فأنزل الله الآية (الطوسي، التبيان في تفسير القرآن: ج ٥، ص ١٩٥، السابق).

ومن هنا فإن أهمية الأخبار وفقاً للمنظور القرآني تكمن من خلال ارتباطها بالشخصيات المشهورة كالأنبياء (ع) والأماكن المقدسة كبيت الله الحرام، والأحداث العظيمة كالجهاد في سبيل الله.

## ٢-٦. المنافسة: (Competition - Contest)

تحظى أخبار المنافسات بأهمية كبيرة في وسائل الإعلام، ويقصد منها تلك الأخبار التي تسلط الضوء على المسابقات والتنافس بين أشخاص أو مجموعات من منظمات أو أحزاب أو فرق من أجل التفوق على الطرف الآخر والفوز عليه.

وتحتل المنافسات الرياضية والسياسية مساحات واسعة من التغطيات الإعلامية، وأبرزها التغطيات المتعلقة بمباريات كرة القدم، والتنافس الانتخابي لرئاسة الحكومات والسيطرة على البرلمان ومجالس الشعب (مدكور، الصحافة: ص ٤٧، السابق).

وقد تؤدي المنافسة التجارية أو المهنية بين وسائل الإعلام بالصحفيين إلى تأييد القيمة الإخبارية التي يعطيها المنافس للقصة.



وكلما كان موضوع المنافسة هاماً للجمهور كلما حظيت بتغطيات إعلامية أكثر وإهتمام أكبر من من قبل الرأي العام، وعلى الرغم من أهمية هذه القيمة إلا أن الباحث لم يجد الحديث عنها إلا بشكل مقتضب في الكتب المعنية بالقيم الإخبارية. ولعل السبب يعود في ذلك لو ضوح هذه القيمة وبدايتها.

يراد من المنافسة لغةً بمعنى الحرص على الغلبة والإنفراد بالمحروص عليه، وأصل التنافس هو التشاجر (مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط: ج ٢، ص ٩٤٠، ١٩٩٣م). وأما اصطلاحاً فأكثر ما يستعمل اصطلاح المنافسة في القضايا التجارية والاقتصادية فتعرف بأنها: "المزاحمة بين عدد من الأشخاص، أو بين عدة قوى تتابع نفس الهدف (محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النش: ج ٥، ص ٧، ١٩٩٨م).

وأما موقف القرآن الكريم من المنافسة فيمكن القول أن القرآن الكريم لا يمانع من حيث المبدأ من التنافس من أجل تحقيق الأهداف العليا، والفوز في المنافسة تابع وفق المنطق القرآن لكثير من الاعتبارات والضوابط الأخلاقية والتربوية، فالمنافسة وفقاً لمنطق القرآن الكريم هي ما تكون متمشية مع روحه، ومن هنا نجد الآيات القرآنية تحث الإنسان على المنافسة في طلب الخير حيث يقول الله تعالى: (وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ) (آل عمران: ١٣٣)، والمراد من المسارعة أن يتسابق اثنان أو أكثر للوصول إلى هدف معين، فيبذل كل واحد منهما أقصى سرعة للوصول إلى ذلك الهدف قبل منافسه (مكارم الشيرازي، الأمل في تفسير كتاب الله المنزل: ج ٢، ص ٦٩١، السابق)، وهي ممدوحة في عمل الخير ومذمومة في عمل الشر (الطبطبائي، الميزان في تفسير القرآن: ج ٤، ص ١٩، السابق).

قال تعالى: (وَفِي ذَٰلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ) (المطففين: ٢٦)، والمنافسة تعني التغالب على الشيء وفي هذه الآية تعني التنافس في نعيم الجنة وفي الرحيق المختوم الذي يكون لهم خاصة (الطبطبائي، الميزان في تفسير القرآن: ج ٢٠، ص ٢٣٨، السابق).

إن المنافسة في المنظور القرآني يمكن تصويرها بنحوين:

الأول: ما يتعلق بالوسيلة الإعلامية والتي هي أداة التبليغ وهنا لا بد من أن يكون التنافس من أجل الوصول إلى خدمة الناس وتبيين الحقائق لهم، وهذا يعد من مصاديق التنافس من أجل الخير الذي



ذكرته الآية (وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ) (آل عمران: ١٣٣).

الثاني: التغطية الإعلامية لأخبار المسابقات والمنافسات، والقرآن الكريم لا يعارض من حيث المبدأ تلك التغطيات؛ فأصل الاباحة يشملها، إلا أن هذا الأصل ينتفي إذا كان متعلق تلك المنافسة أمراً باطلاً أو محرماً.

ومما تقدم نخلص إلى هذه النتيجة وهي: إنَّ القرآن الكريم قد وضع معايير و ضوابط للمنافسة وشجع المؤمنين عليها ودم تلك المنافسة التي تقوم على عصيان أوامر الموالى تبارك وتعالى.

## ٢-٧. التوقع أو النتائج (Consequences)

ترتبط قيمة التوقع في المؤسسات الإعلامية بمقدار ما تتنبأ به من أحداث مستقبلية تكون محط اهتمام المشاهدين ببعديها الايجابي والسلبي (ربيع، فن الخبر الصحفي: ص ٧٧، السابق)، إنَّ طبيعة الإنسان تشوقه نحو التعرف على الاحداث المستقبلية فهناك فضول يدفع الإنسان لمعرفة ما يجري من أحداث ويعتبر عنصر التوقع من العناصر التي تثير اهتمام الإنسان.

ولكي تعزز وكالات الأنباء والصحف والمجلات ومراكز الدراسات من موثوقيتها فإنها تلجأ إلى إلى استطلاعات الرأي والخبراء والمختصين وأحياناً تلجأ إلى المنجمين والمشعوذين للتنبؤ بالأحداث المستقبلية.

إنَّ الإنسان وبطبيعته يميل إلى عنصر التنبؤ والتوقع، وهذا العنصر يثير دوافعه نحو التعرف على الأحداث المستقبلية، وقد استثمرت وسائل الإعلام هذا الدوافع في الترويج لبضاعته الصحفية، حيث تثير التوقعات والنتائج التي تعرضها وسائل الجماهير فضول الجماهير للتنبؤ بما سيحدث من أمور على المستويات المختلفة كالنتائج المتعلقة بالحروب، والأوبئة، والقضايا السياسية، والجغرافية وغيرها.

وما يهمنا في هذا المقام هو نقد قيمة التوقع من منظور قرآني، ويمكننا القول أنَّ الكثير من وسائل الإعلام تعطي مساحة أكبر لقيمة التوقع بغية كسب عدد أكبر من القراء، وكثيراً ما تكون الأهداف المتوخات أهداف مرتبطة بالجانب المادي ويتجلى هذا واضحاً في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تكون قيمة المحتوى ومردوداته المادية مرتبطة بعدد المشاهدين والمعجبين، ومن



هنا نجد المؤسسات الإعلامية تتسابق من أجل تقديم توقعات تجذب انتباه الجماهير بغض النظر عن المحتوى المطروح، وقد يكون ذلك المحتوى غير أخلاقي كما في البرامج التي تدعو إلى الرذيلة والمبوعة والتفكك الأسري، ومن هنا نجد القرآن الكريم دائماً يركز على الأساس الذي تنطلق منه تلك القضايا والهدف أيضاً. فالتوقعات التي لا تستند إلى العلم لا تحمل أية قيمة في المنظور القرآني: (لَكِنَّ اللَّهَ يَشْهَدُ بِمَا أَنْزَلَ إِلَيْكَ أَنْزَلَهُ بِعِلْمِهِ وَالْمَلَائِكَةُ يَشْهَدُونَ) (النساء: ١٦٦).

ولم تكن قيمة التوقع بعيدة عن الاستعمال القرآني، فقد افاد القرآن من هذه القيمة في نقل عدد من الأخبار، وتعددت التوصيفات القرآنية لها، وربط تلك التوقعات بالوحي الإلهي فالأنبياء (ع) كانوا مرتبطين بالوحي وكانوا يخبرون الناس ببعض الأحداث المستقبلية عن طريق الوحي، وقد سلك القرآن الكريم هذه الطريقة في بيان الأحداث المستقبلية والتي كان يعبر عنها أنباء الغيب حيث يقول: (ذَلِكَ مِنْ أَنْبَاءِ الْغَيْبِ نُوحِيهِ إِلَيْكَ وَمَا كُنْتَ لَدَيْهِمْ إِذْ أَجْمَعُوا أَمْرَهُمْ وَهُمْ يَمْكُرُونَ) (يوسف: ١٠٢). وقال تعالى في معرض حديثه عن الانتصار المستقبلي للروم حيث قال: (غُلِبَتِ الرُّومُ . فِي آدْنَى الْأَرْضِ وَهُمْ مِنْ بَعْدِ غَلِبِهِمْ سَيَغْلِبُونَ) (الروم: ٢-٣)، إذا الخبر الغيبي الذي يعد من دلائل إعجاز القرآن الكريم إنما هو تنبؤ قرآني قطعي التحقق وبالفعل فما هي إلا فترة من الزمن وتحقق ذلك الإخبار (مكارم الشيرازي، الأمثل في تفسير كتاب الله المنزل: ج ١٢، ص ٤٦٧، السابق).

## ٢-٨. الإثارة: (Excitement)

يراد من الإثارة في القيم الإخبارية جذب انتباه الجماهير بواسطة الأخبار التي تضخم الحدث وتبرز فيه الجوانب الدرامية والتي تعتبر مثيراً حقيقياً لغريزة الإنسان فيتم التركيز على جرائم القتل والاعتصاب والجنس والفضائح الغير أخلاقية وغيرها (العربي، إشكالية توظيف القيم الإخبارية في وسائل الإعلام بين النمذجة الغربية والمعايير والقيم المجتمعية: ص ٧١٠، ٢٠١٨م).

وتعتبر الإثارة من المعايير الرئيسية في الصحافة الغربية والأمريكية على وجه الخصوص حيث تركز على ما يريده الناس وليس على ما يحتاجون إليه، وتشير بعض الدراسات إلى أن الناس يأسون بالأخبار التي تتحدث عن الفضائح الجنسية والجرائم وهم يتجنبون عادة القضايا العلمية الجادة والمعقدة (مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة: ص ٢٦٤، ١٩٩٨م).



وما يهمنا هنا هو الحديث عن هذه القيمة من وجهة نظر القرآن، ومعرفة الغاية منها والمعايير القرآنية لضبطها، ومن هنا يمكننا القول بأن أحد عناصر التعبير القرآني هو عنصر الإثارة في الصياغات القرآنية والتي هدفها هداية الإنسان، فحينما يستعمل القرآن الكريم أسلوب الإثارة يريد منه تشبيه الإنسان وإيقاضه إمن غفلته وتربيته التربية الصحيحة، فالقرآن الكريم يثير وجدان الإنسان لعمل الخير عن طريق استخدام أسلوب الترغيب والترهيب ليشير ودافعه نحو فعل العمل الصالح والاجتناب عن الأعمال السيئة القبيحة، ومن هنا يمكننا أن نستعرض شاهداً قرآنياً على قيمة الإثارة في بعديها الإيجابي والسلبي في آية قرآنية، قال تعالى: (وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ) (إبراهيم: ٧)، والمراد من التأذن هو ذكر النعمة الإلهية لما فيها من الترغيب والترهيب المحركين نحو خير الدنيا والآخرة (الطبطباتي، الميزان في تفسير القرآن: ج ١٢، ص ٢٢، السابق).

إنّ التصوير القرآني للأحداث الأكثر إثارة وحساسية - كالحديث عن الشهوات والقضايا الجنسية - يتسم بتوجيه تلك الإثارات إلى قيم الحق والفضيلة بأسلوب مهذب وكلمات تتصف بالرفق تعكس المنظومة الأخلاقية الرفيعة في القرآن الكريم، وهذا ما نجده في تعبير القرآن الكريم عن القضايا الأكثر خصوصية بين الرجل والمرأة بالحرث حيث يقول تعالى: (نِسَاؤُكُمْ حَرْثٌ لَّكُمْ فَأَتُوا حَرْثَكُمْ أَنَّى شِئْتُمْ) (البقرة، ٢٢٣)، ويعبر أحياناً عن الممارسة الجنسية بالمباشرة حيث يقول عز وجل: (أُحِلَّ لَكُمْ لَيْلَةَ الصِّيَامِ الرَّفَثُ إِلَى نِسَائِكُمْ هُنَّ لَبَاسٌ لَّكُمْ وَأَنْتُمْ لَبَاسٌ لَهُنَّ) (البقرة: ١٨٧)، فالرفث كناية عن الموافقة (الكاشاني، محمد بن شاه مرتضى، التفسير الصافي: ج ١، ص ٧٩، ١٤١٦ هـ-)، وهو تعبير غاية في الأدب والترفع عن الإثارة الجنسية التي قد تسرح بخيال السامع فتجرّه إلى الرذيلة والوقوع في مزالق الشيطان.

ومن الواضح أنّ كثيراً من وسائل الإعلام تستخدم عنصر الإثارة لتحقيق إهتمام أكثر عدد من الجمهور؛ ولكن تلك الإثارة قد تكون على حساب القيم والمثل والأخلاق، وهذا ما يرفضه القرآن الكريم من خلال التحذير من ارتكاب الفواحش والتحذير من إفشائها حيث يقول: (وَلَا تَقْرُبُوا الزَّوْجَ إِتْنَهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا) (الإسراء: ٣٢)، وهذه مبالغة في التحريم حيث تشمل النهي عن الاقتراب منه (الكاشاني، محمد بن شاه مرتضى، التفسير الصافي: ج ١٣، ص ٨٥، السابق).



ولم يقتصر النهي الوارد في القرآن الكريم عن ارتكاب الفواحش فحسب بل شمل إذاعتها وإعلانها حيث يقول الحق تبارك وتعالى: (إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفُحْشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ) (النور: ١٩)، فالآية تتحدث عن الكلمات اللامسؤولة التي تتعلق بالمؤمنين، بغية إفساد الجو الإيماني الذي يغمر الجميع بأنفاس العقبة، فيطلقون الكلمات بأن فلاناً قد زنى (المدرسي، من هدى القرآن: ج ١٦، ص ٢٦٦، السابق). ومن هنا نفهم الأدب القرآني في الحفاظ على القيم الأخلاقية في الحديث عن القضايا التي فيها إشارات حسية قد يستغلها البعض لنشر الابتذال والانحراف في أوساط المجتمع، فالقرآن الكريم مع الحفاظ على عنصر الإثارة في الموضوع نجده يركز على جانب الطهر والعفاف ويحذر الناس من الوقوع في الرذيلة والمعصية. وهذا يمكننا القول أنّ القرآن الكريم استطاع بأسلوبه الرفيع من تحويل القضايا التي قد يؤدي ذكرها إلى الإنحراف إلى قضايا يؤدي ذكرها إلى بث الفضيلة والطهارة والدعوة إلى الالتزام.

وهناك شواهد كثيرة لا يسع المقام لتفصيلها أبرزها تصوير القرآن الكريم لقصة يوسف (ع)، فهذه القصة على الرغم من إثارته نجد القرآن الكريم يستعرضها بأسلوب يحث على الفضيلة بعيداً عن أدنى إنحراف عن الواقع الموضوعي (مكارم الشيرازي، الأمثل في تفسير كتاب الله المنزل: ج ٧، ص ٣٢٠، السابق).



## الاستنتاجات

مما تقدم يمكننا إدراج النتائج التي توصلت إليها الدراسة بما يلي:

١. المراد من القيم الإخبارية هي: المعايير والضوابط المادية والمعنوية والناشئة من التفاعل بين الحدث والجمهور، والمرتبطة بالإعلام والصحافة، والتي تهدف إلى توظيف الأحداث وتحويلها إلى أخبار صحفية قابلة للحكم والتقييم، وتقديمها للجمهور بما يخلق عندهم حالة من التفاعل والانجذاب لتحقيق الأهداف المرسومة.
٢. لا تنفك القيم الإخبارية وفق المنظور القرآني عن النظام القيمي الذي رسمه القرآن الكريم، فالقرآن الكريم وضع منظومة متكاملة للقيم التي ينبغي أن تسود في المجتمع ويتصف بها أفرادها.
٣. إنَّ القرآن الكريم لا يعارض بالمرّة جميع القيم الإخبارية المتداولة في الإعلام فما يتعارض مع المعايير الأخلاقية والدينية وفطرة الإنسان يكون مرفوضاً وما لا يتعارض فلا مشكلة في اعتماده.
٥. إنَّ التطابق والتشابه ما بين القيم من منظور قرآني والمؤسسات الإعلامية لا يصير القرآن كتاب إعلام كبقية الكتب الإعلامية بل يبقى تفوق القرآن الذي ينظر من علو إلى طبيعة الإنسان وحاجاته الأساسية الواقعية في مجالاته المختلفة.
٦. إنَّ الدور الأساس الذي يقوم به القرآن الكريم يتجلى بتنقية وغرلة تلك القيم المتداولة في الإعلام، فما يوافق فطرة الإنسان وحاجاته الأساسية ويحفظ قيمه الأخلاقية والمجتمعية وكرامته الإنسانية يحظى بتأييد ودعم القرآن الكريم، وما يخالف المعايير التي رسمها القرآن فلا يحظى بالقبول.



## مصادر البحث

### أولاً: القرآن الكريم

### ثانياً: الكتب

١. ابن منظور، محمد بن مكرم. (١٤١٤هـ). لسان العرب. بيروت: منشورات دار الفكر للطباعة والنشر.
٢. الراغب الأصفهاني، أبو القاسم الحسن. (٢٠٠٨م). المفردات في غريب القرآن. بيروت: دار إحياء التراث العربي.
٣. أدهم، محمود. (١٩٨٤م). الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام. القاهرة: دار النشر الثقافية.
٤. أبو زيد، فاروق. (١٩٨١م). فن الخبر الصحفي — دراسة مقارنة بين الصحف في المجتمعات المتقدمة والنامية. القاهرة: دار المأمون للترجمة والنشر.
٥. أبو رشيد، نهلة. (٢٠٢٠م). كتابة وتحرير الأخبار. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
٦. ابن عا شور، محمد بن الطاهر. (١٩٨٤هـ). التحرير والتنوير «تحرير المعنى السديد وتنوير العقل الجديد من تفسير الكتاب المجيد. تونس: الدار التونسية للنشر.
٧. جبريل، طلحة. (٢٠٠٠م). صياغة الخبر والقصة الخبرية في الصحافة العربية. المغرب: مركز التدريب الإعلامي بوزارة الثقافة والإعلام.
٨. مدكور، مرعي. (٢٠٢٢م). الصحافة الإخبارية. القاهرة: دار الشروق.
٩. مكاوي و السيد، حسن عماد و ليلي حسين. (١٩٩٨م). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
١٠. درويش، السيد بخيت محمد. (١٩٩٠م). قيم الأخبار في الصحافة المصرية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
١١. عبدالحليم، محي الدين. (١٩٨٤م). الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية. القاهرة: مكتبة الخانجي.
١٢. حمزة، عبد اللطيف. (١٩٨٩م). المدخل في فن التحرير الصحفي. بيروت: دار الفكر العربي.



١٣. ختاتنه، سامي محسن و ابو سعد، أحمد عبد اللطيف. (٢٠١٠م). علم النفس الإعلامي، عمان، الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
١٤. الزيدي، طه أحمد. (٢٠١٠م). معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي. بغداد: دار الفجر.
١٥. ربيع، عبد الجواد سعيد. (٢٠٠٥م). فن الخبر الصحفي، دراسة نظرية وتطبيقية. القاهرة: دار الفجر.
١٦. العبد، نهى عاطف. (٢٠٠٨م). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي.
١٧. زلطة، عبد الله. (٢٠٠٤م). فن الأسس النظرية والتطبيقات العملية. بيروت: دار الفكر العربي.
١٨. الدليمي، عبد الزاق محمد. (٢٠١٠م). الدعاية والإرهاب. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
١٩. الضبع، رفعت عارف. (٢٠١١م). الخبر. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٢٠. الفيومي، أحمد بن محمد بن علي. (٢٠١٦م). القاهرة: دار المعارف
٢١. يعقوب، عبد الحلیم. (٢٠٠٨م). الصحافة والقيم الإخبارية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
٢٢. زلطة، عبد الله. (٢٠٠٤م). فن الأسس النظرية والتطبيقات العملية. القاهرة: دار الفكر العربي.
٢٣. النعيمي، مهند سليمان. (٢٠١٧م). أف باء تاء صحافة. بيروت: دارالعلم.
٢٤. المسلمي، إبراهيم عبد الله. (١٩٩٩م). مدخل إلى الصحافة. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
٢٥. شلبي، كرم. الخبر الصحفي. (١٩٨٨م). الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية. جدة: دار الشروق.
٢٦. عبد الفتاح، عبد النبي. (١٩٨٩م). سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء ونشر الاخبار. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
٢٧. المرآغي، أحمد بن مصطفى. (٢٠٠٢م). علوم البلاغة (البيان المعاني البديع). لبنان: دار الكتب العلمية
٢٨. الطباطبائي، محمد حسين. (١٩٩٧م). الميزان في تفسير القرآن. بيروت: منشورات مؤسسه الأعلمي للمنشورات.
٢٩. الشيرازي، ناصر مكارم. (٢٠٠٥م). الأمثل في تفسير كتاب الله المنزل. بيروت: دار الأميرة للطباعة والنشر.



٣٠. الفراهيدي، الخليل بن أحمد. (٢٠٠٧م). كتاب العين. دار ومكتبة الهلال.
٣١. فضل الله، محمد حسين. (١٩٩٨م). من وحي القرآن. بيروت: دار الملاك للطباعة والنشر.
٣٢. القاسمي، محمد جمال الدين. (١٩٥٧م). تفسير القاسمي المعروف بمحاسن التأويل، عيسى البابي الحلبي.
٣٣. الصادقي الطهراني، محمد. (٢٠١٨م). الفرقان في تفسير القرآن بالقرآن والسنة. بيروت: الأميرة للطباعة والنشر والتوزيع.
٣٤. مغنية، محمد جواد. (٢٠٠٧م). التفسير الكاشف. بيروت: مؤسسة دار الكتاب الإسلامي.
٣٥. المدرسي، محمد تقي. (١٤١٩هـ). من هدى القرآن. بيروت: دار القاريء.
٣٦. الطوسي، محمد بن الحسن. (٢٠١٧م). التبيان في تفسير القرآن. بيروت: دار إحياء التراث العربي.
٣٧. ابن عاشور التونسي، محمد الطاهر. (١٩٨٤م). تحرير المعنى السديد وتوير العقل الجديد من تفسير الكتاب المجيد. تونس: الدار التونسية للنشر.
٣٨. الطبرسي، الفضل بن الحسن. (١٩٩٥م). مجمع البيان في تفسير القرآن. بيروت: مؤسسة الأعلمي.
٣٩. المعتزلي، ابن أبي الحديد. (٢٠٠٧م). شرح نهج البلاغة. بيروت: دار الكتاب العربي.
٤٠. البلاغي، محمد جواد. (١٤١٩هـ). آلاء الرحمن في تفسير القرآن. قم: مؤسسة البعثة.
٤١. جواد، عبد الستار. (٢٠٠١م). فن كتابة الأخبار. الأردن: دار مجدي لاوي.
٤٢. الربيعي، عزّام فرحان. (٢٠١٩م). الأسلوب العاطفي والوجداني في القرآن الكريم. بيروت: دار صادر.
٤٣. بدران، عبد الله. (٢٠٠٢م). الخبر الصحفي في منهج الإعلام الإسلامي. دار المكتبي للطباعة والنشر.
٤٤. الكاشاني، محمد بن شاه مرتضى. (١٤١٦م). التفسير الصافي. قم: مؤسسة الهادي.
٤٥. السبزواري، محمد. (١٩٨٩م). إرشاد الأذهان إلى تفسير القرآن. بيروت: دار التعارف.

ثالثاً: الرسائل والأطاريح



٤٦. السمرى، هبة. (١٩٨٧م). النشرة الإخبارية باللغة الانجليزية في التلفزيون المصري. جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

٤٧. حسون، اندونيسيا خالد محمد. (٢٠٢٠م). القيم الإسلامية ودورها في تعزيز القيم الإنسانية لتطوير المجتمع مع أنموذج دور جامعة الملك عبد العزيز في تعزيز القيم الأخلاقية. بيروت: دار الفكر.

#### رابعاً: الأبحاث والمقالات

٤٨. عكاك، فوزية. (٢٠١٤م). «أهمية القيم الخبرية في صناعة المادة الإعلامية». المجلة الجزائرية للاتصال، ٥(٤): ١١-١٩.

٤٩. جبار أحمد وبوعمامة العربي. (٢٠١٨م). «إشكالية توظيف القيم الإخبارية في وسائل الإعلام بين النمذجة الغربية والمعايير والقيم المجتمعية».

٥٠. السلمي، احلام عتيق مغلي. (٢٠١٩م). «مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي» المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد ٢، جدة، السعودية.



## Sources

### Books:

1. Ibn Manzur, Muhammad ibn Makram. (1414 AH). Lisan al-Arab. Beirut: Dar al-Fikr Publications for Printing and Publishing.
2. Al-Raghib al-Isfahani, Abu al-Qasim al-Hasan. (2008 CE). Al-Mufradat fi Ghareeb al-Quran. Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi.
3. Adham, Mahmoud. (1984 CE). The Technical Foundations of General Journalism Editing. Cairo: Dar al-Nashr al-Thaqafiya.
4. Abu Zeid, Farouk. (1981 CE). The Art of News Reporting - A Comparative Study of Newspapers in Developed and Developing Societies. Cairo: Dar al-Ma'mun for Translation and Publishing.
5. Abu Rashid, Nahla. (2020 CE). Writing and Editing News. Syria: Syrian Virtual University.
6. Ibn Ashur, Muhammad ibn al-Tahir. (1984 AH). Al-Tahrir wa al-Tanwir "The Liberation and Enlightenment: Clearing the Correct Meaning and Enlightening the New Mind from the Interpretation of the Glorious Book." Tunis: Tunisian Publishing House.
7. Jibril, Talha. (2000 CE). Formulating News and News Story in Arab Journalism. Morocco: Media Training Center at the Ministry of Culture and Information.
8. Madkur, Mourai. (2022 CE). News Journalism. Cairo: Dar al-Shorouk.
9. Makawi and Al-Sayyid, Hassan Imad and Laila Hussein. (1998 CE). Communication and Its Contemporary Theories. Cairo: The Egyptian-Lebanese House.
10. Darwish, Sayyed Bakheet Mohammed. (1990 CE). The Values of



News in Egyptian Journalism. Cairo: Arabi for Publishing and Distribution.

11. Abdel Halim, Mohy al-Din. (1984 CE). Islamic Media and Its Practical Applications. Cairo: Khanji Library.

12. Hamza, Abdul Latif. (1989 CE). Introduction to the Art of Journalistic Editing. Beirut: Dar al-Fikr al-Arabi.

13. Khattaneh, Sami Mohsen, and Abu Saad, Ahmed Abdel Latif. (2010 CE). Media Psychology, Oman, Jordan, Al-Masira Publishing, Distribution, and Printing.

14. Al-Zaidi, Taha Ahmed. (2010 CE). Glossary of Islamic Invitation and Media Terms. Baghdad: Dar al-Fajr.

15. Rabie, Abdel Gawad Said. (2005 CE). The Art of News Reporting: A Theoretical and Practical Study. Cairo: Dar al-Fajr.

16. Al-Abd, Noha Atef. (2008 CE). Media Theories and Their Arab Applications. Cairo: Dar al-Fikr al-Arabi.

17. Zalta, Abdullah. (2004 CE). The Art of Theoretical Foundations and Practical Applications. Beirut: Dar al-Fikr al-Arabi.

18. Al-Dulaimi, Abdul Zahq Mohammed. (2010 CE). Propaganda and Terrorism. Amman: Dar Jareer for Publishing and Distribution.

19. Al-Dib, Rafat Aref. (2011 CE). The News. Cairo: Dar al-Fajr for Publishing and Distribution.

20. Al-Fayumi, Ahmed ibn Muhammad ibn Ali. (2016 CE). Cairo: Dar al-Ma'arif.

21. Yakoub, Abdel Halim. (2008 CE). Journalism and News Values. Amman: Dar al-Hamid for Publishing and Distribution.



22. Zalta, Abdullah. (2004 CE). The Art of Theoretical Foundations and Practical Applications. Cairo: Dar al-Fikr al-Arabi.
23. Al-Naimi, Mohannad Sulaiman. (2017 CE). ABCs of Journalism. Beirut: Dar al-Ilm.
24. Al-Muslimi, Ibrahim Abdullah. (1999 CE). An Introduction to Journalism. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
25. Shalabi, Karam. (1988 CE). The News Report. Jeddah: Dar al-Shorouk.
26. Abdel Fattah, Abdel Nabi. (1989 CE). Sociology of News Journalism: A Study in Selecting and Publishing News. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
27. Al-Maraghi, Ahmed ibn Mustafa. (2002 CE). Sciences of Eloquence (Expressing Beautiful Meanings). Lebanon: Dar al-Kutub al-Ilmiyya.
28. Al-Tabatabai, Muhammad Hussein. (1997 CE). Al-Mizan fi Tafsir al-Quran. Beirut: Al-Alami Foundation for Publications.
29. Al-Shirazi, Naser Makarem. (2005 CE). Al-Ahsul fi Tafsir Kitab Allah al-Munzal. Beirut: Dar al-Amira for Printing and Publishing.
30. Al-Farahidi, Al-Khalil ibn Ahmad ibn Ali. (2007 CE). Kitab al-Ain. Dar and Library Al-Hilal.
31. Fadlallah, Muhammad Hussein. (1998 CE). Inspired by the Quran. Beirut: Dar al-Malak for Printing and Publishing.
32. Al-Qasimi, Muhammad Jamal al-Din. (1957 CE). Tafsir al-Qasimi, known as Mahasen al-Tawil by Isa al-Babi al-Halabi.
33. Al-Sadiki al-Tahrani, Muhammad. (2018 CE). Al-Furqan fi Tafsir al-Quran bi al-Quran wa al-Sunnah. Beirut: Al-Amira for Printing,



## Publishing, and Distribution.

34. Maghniyah, Muhammad Jawad. (2007 CE). Al-Tafsir al-Kashani. Beirut: Al-Kutub al-Islamiyya Foundation.
35. Al-Mudarrisi, Muhammad Taqi. (1419 AH). Min Huda al-Quran. Beirut: Dar al-Qari.
36. Al-Tusi, Muhammad ibn al-Hasan. (2017 CE). Al-Tibyan fi Tafsir al-Quran. Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi.
37. Ibn Ashur al-Tunisi, Muhammad al-Tahir. (1984 CE). Tahrir al-Ma'ani al-Sadid wa Tanwir al-Aql al-Jadid min Tafsir al-Kitab al-Majid. Tunis: Tunisian Publishing House.
38. Al-Tabrasi, Al-Fadl ibn al-Hasan. (1995 CE). Majma' al-Bayan fi Tafsir al-Quran. Beirut: Al-Alami Foundation.
39. Al-Mu'tazili, Ibn Abi al-Hadid. (2007 CE). Sharh Nahj al-Balagha. Beirut: Dar al-Kutub al-Arabi.
40. Al-Balaghi, Muhammad Jawad. (1419 AH). A'la' al-Rahman fi Tafsir al-Quran. Qom: Al-Ba'th Foundation.
41. Jawad, Abdul Sattar. (2001 CE). The Art of News Writing. Jordan: Dar Magdi Lawi.
42. Al-Rubaii, Azzam Farhan. (2019 CE). Emotional and Sentimental Style in the Quran. Beirut: Dar Sader.
43. Badran, Abdullah. (2002 CE). News Journalism in the Islamic Media Approach. Dar al-Maktabi for Printing and Publishing.
44. Al-Kashani, Muhammad ibn Shah Murtada. (1416 AH). Al-Tafsir al-Safi. Qom: Al-Hadi Foundation.
45. Al-Sabzawari, Muhammad. (1989 CE). Irshad al-Azhan ila Tafsir al-



Quran. Beirut: Dar al-Tarif.

### **Theses and Dissertations:**

46. Samri, Heba. (1987 CE). The English News Bulletin in Egyptian Television. Cairo University, Faculty of Mass Communication.
47. Husun, Indonesia Khaled Mohammed. (2020 CE). Islamic Values and Their Role in Promoting Human Values for Societal Development with the Model of King Abdulaziz University in Promoting Ethical Values. Beirut: Dar al-Fikr.

### **Research and Articles:**

48. Akkak, Fouzia. (2014 CE). "The Importance of News Values in Media Production." Algerian Journal of Communication, 5(4): 11-19.
49. Jabbar Ahmed and Bouamama Al-Arabi. (2018 CE). "The Problem of Employing News Values in the Media between Western Modeling and Social Standards and Values."
50. Al-Salami, Ahlam Atiq Mughali. (2019 CE). "The Concept of Values and Their Importance in the Educational Process and Behavioral Applications from an Islamic Perspective." The Arab Journal of Sciences and Research Publishing, Issue 2, Jeddah, Saudi Arabia.