

جامعة الشهيد مصطفى بن بولعيد - باتنة 02
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

ISTAPS

مطبوعة محاضرات مقياس:

تقنيات الإعلام والاتصال الرياضي

المستوى: السنة الأولى ماستر

التخصص: النشاط البدني الرياضي التربوي

إعداد الدكتور: إبراهيم جواد

السنة الدراسية الجامعية: 2022/2021

محتويات المطبوعة

المحاضرة:	الصفحة:
مقدمة	ص 02
1- التطور التاريخي لوسائل الإعلام	ص 05
2- مهارات وأركان ووظائف الإعلام	ص 20
3- نماذج الاتصال	ص 60
4- الاتصال التربوي وأدواته	ص 71
5- سيميولوجيا الاتصال والتواصل	ص 86
6- الإعلام الرياضي.. التاريخ والمفهوم	ص 97
7- مدخل لدراسة الصحافة الإلكترونية	ص 114
8- إثنوغرافية دراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال	ص 130
9- نظريات الاتصال الاتقناعي	ص 154
- المراجع والمصادر		

مقدمة:

تزايد أهمية الإعلام في العصر الراهن يوما بعد يوم، وأصبح بوسائله المختلفة أفضل القنوات تأثيرا وأسرعها وصولا لأكبر عدد ممكن من الجماهير، وغدت أكثر تعقيدا بفضل كثرة المحطات الإذاعية والتلفزيونية وازدياد ساعات بثها وزاد استخدام الأرقام الصناعية من دائرة البث، كما ظهرت وسائل اتصال حديثة مختلفة نتيجة اندماج ثورة الاتصالات وثورة المعلومات وثورة الحاسب الآلي، كما ظهرت خدمات عديدة ومتنوعة لتلبية الاحتياجات المتزايدة للأفراد إلى المعلومات من أجل العمل والترفيه مثل الحاسبات الشخصية المتنقلة والاتصالات الرقمية والألياف البصرية وما نتج عن ذلك من خدمات اتصالية جديدة مثل الفيديو تليكس والتليكست والاتصال المباشر بقواعد البيانات وعقد المؤتمرات عن بعد والبريد الإلكتروني. وفي الوقت نفسه انعكست هذه التطورات على الصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما وتفرعت عنها وسائل الاتصال الصغيرة أو المحلية التي اندمجت مع قنوات الاتصال الشخصي التقليدية وأصبحت معا أداة لمساعدة وسائل الاتصال الجماهيرية في مجال المستحدثات الجديدة والتطوير.

ولقد رافق التطور والتقدم الذي شهده العالم حدوث أزمات وصراعات كبيرة شملت جوانب مختلفة عديدة لا يمكن الخروج منها إلا بالتنمية، خصوصا وأنها تعيش الآن في عالم العلم والمعرفة والفكر والانفتاح الذي يتطلب التفاعل مع معضيات المرحلة الراهنة ومواجهة تحدياتها، فلم يعد الصراع يتمثل في القوة العسكرية والسيطرة السياسية على الأراضي واحتلالها وإنما انتقل إلى كيفية استخدام المصادر الطبيعية بوسائل علمية ومخترعات تكنولوجية حديثة، بما أن عملية التنمية أساسا تستهدف تطوير القدرات البشرية وتعبئتها للتغلب على المشاكل والعقبات التي تحول دون الوصول إلى السعادة التي ينشدها، والتنمية كعملية غايتها الناس وأدواتها الناس لذا فالمشاركة العامة في تنفيذها من أهم

الأسس للنجاح، إذ أن أساس النجاح أن يصبح لكل فرد دوراً في عملية التنمية، وأن يكون واعياً بما يجري حوله ودوره في تطوير المجتمع وتنميته، وهذه أمور تحتاج إلى توعية وتنقيف متصلين وتحتاج إلى تعليم وتدريب مستمرين. ومن هنا تبرز أهمية الإعلام في المجتمع وكيفية استخدام وسائله المختلفة بهدف تعبئة الجماهير ذات المصلحة في التغيير والتنمية، وحل المشكلات التي تعترضها عن طريق توعية وتدعيم وسائل الإعلام المختلفة، فالمجتمع بحاجة إلى إعلام يواكب خططه الإنمائية ويعمل على خلق المشاركة من جانب أفرادها في عملية التنمية، فهو السبيل لنشر المعرفة بخطط السلطة السياسية وهو الذي يوفر الرغبة في التغيير وينمي اهتمام الناس بتغيير مجتمعهم.

وعناية القول أن الإعلام سلاح ذو حدين؛ فإذا أحسن استخدامه وتوجيهه كان ركيزة تطور يجد فيه أفراد المجتمع يتوسع المعارف ومصدر التوجيه والإرشاد والتنوعية فيما يعرض لهم من مشكلات، يجدون فيه العون على تربية أبنائهم وإسعاد أسرهم وتحقيق انتمائهم إلى مجتمعهم؛ أما إذا اتخذ الإعلام تلك الوجهة التي تعتمد على الإثارة المجردة التي نشهدها في بعض المجتمعات الغربية فلا شك أنه يمثل أداة تخريب وانهلال، بالرغم من تطوره وتقدمه وفعالته.

المحاضرة الأولى:

التطور التاريخي لوسائل الإعلام

ISTABS UNIV-BATNA2

المحاضرة: الأولى

الموضوع: التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال

تقديم:

تقوم وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية بنور تربوي كبير في المجتمع وذلك لتأثيرها على عقول الناس وتفكيرهم، ويمكنها القيام بهذا الدور لأنها متعددة ومتنوعة وشاملة ومبسورة الإقتناء، وتهتم بقطاعات كبيرة من الناس، وأنها بالتقدم العلمي والإعتماد على الميكنة والآلة، قد عبرت المسافات ووثقت الإتصال بين الأماكن والجماعات، ونقلت الأفكار والأخبار عن وعي الأفراد والجماعات والمجتمعات المختلفة، علاوة على تأثيرها في الرأي العام، كل هذا جعلها من القوى التربوية المؤثرة في المجتمع وكان لابد من دراسة تاريخية لتطور هذه الوسائل.

1/ التطور التاريخي لوسائل الإعلام:

لقد مرت وسائل الإعلام بمراحل كثيرة غير التاريخ حتى وصلت إلى الصورة التي هي عليها الآن في وقتنا الحاضر وهذا يرجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر إلى آخر، فقد كانت وسائل الإعلام في الأزمنة القديمة طبوعاً لا تسمع في اديغال إفريقيا ودخان يصعد في بلاد الهند، ونيرانا تسطع في صحراء العرب، وحمائم تطلق في عهود الخلفاء والسلاطين، وخيلاً تسبق الريح في توصيل الأنباء الهامة من بلد إلى آخر، واستكمالاً لصورة التطور التاريخي لهذه الوسائل انه يمكن استعراض ما كانت عليه في العصور القديمة إلى أن عرفت بأنواعها اليوم، والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل وهي كما يلي:

أولاً: عصر ما قبل الإسلام

ويشمل هذا العصر الأمم القديمة كاليونانيين والهنود والفرس والرومان، وأهم وسائل الإعلام التي عرفت في هذه العصور لم تكن تخرج عن الوسائل التالية:

الشائعات-النقل على الأحجار والأشجار وأعمدة المعابد- إيقاد النيران- حمل الأخبار من التجار الذين كانوا ينتقلون من مكان إلى مكان- المنادون الذين كانوا يتجولون في عرض البلاد وطونها لنشر الأخبار وإعلان أوامر الحكام والولاة، هذا بالإضافة إلى وسيلة الاتصال الشخصي بالجمهير المتمثلة في الخطابة والشعر والمنظرة.

ثانياً: العصر الإسلامي

اتخذت وسائل الإعلام في هذا العصر صورة أكثر تحديداً من ذي قبل، وأبرز هذه الوسائل:

1- القصيدة الشعرية:

وهي أول وسيلة إعلامية عرفت وكانت الأداة الوحيدة للتعبير عن رأي القبيلة في العصر الجاهلي، فلما جاء الإسلام لعب الشعر دور البارز في نصرته للدعوة الإسلامية، وكان من أبرز الشعراء حسان بن ثابت.

2- الخطبة:

تعد الخطبة منذ ظهور الإسلام الوسيلة الأولى من وسائل الإعلام التي اعتمد عليها الرسول صلى الله عليه وسلم، في نشر الدين الإسلامي الجديد وفي شرح المبادئ التي نادى بها في الجزيرة العربية.

3- المنادي:

كان النداء وسيلة لنشر الأخبار، فقد شهد الناس في العصور الإسلامية المنادي، وهو يتجول في المدينة، حيث كان لكل مدينة مناد أو أكثر، وكان يعهد إليه بإذاعة

الأوامر الحكومية وبعض قوانين الدولة وبعض الأخبار العسكرية، وإذاعة نبأ وصول الحاكم أو الوالي الجديد للولاية، وإذاعة مواعيد الاحتفالات والأعياد الدينية ونحوها، وكذلك عن وفاة أحد رجال الدولة وإخبار الرعية عن كل ما يهمها في حالة الحرب أو السلم.

4- المآذن:

كانت المآذن من وسائل الإعلام المعروفة في التاريخ الإسلامي، حيث كان المؤذن يقرئ من أعلاها الأخبار الهامة مثل خبر وفاة أحد من الأمراء أو قائد من القادة، أو ينادي بالتغيير العام أو الدعوة للقتال، ويستعين في ذلك بالآيات والأحاديث التي تحث الناس على ذلك.

5- الأسواق العامة:

حيث كانت تقدم فيها الخطابة والشعر، وتعرض فيها المعروضات الفكرية إلى جانب المعروضات المادية، ومن أمثلتها سوق عكاظ وذي المجاز والمريد وغيرها.

6- البريد:

عرف البريد في التاريخ الإسلامي كوسيلة إعلامية هامة، وقد نقله العرب عن الفرس، وأول من وضع نظام البريد في الإسلام معاوية بن أبي سفيان، وقد اهتم الحكام المسلمون به، وقد تطور استخدام البريد لغايات الإعلام أو أهدافه، فانتشرت له بدالات من الخيل والراكبين طول الطريق لضمان وصول الخبر بسرعة.

7- البعثات، الوفود والزيارات:

استخدمت البعثات، الوفود والزيارات كوسائل إعلام هامة في الحياة الإسلامية، واعتمد عليها صاحب الدعوة صلى الله عليه وسلم اعتماداً كبيراً، حيث أرسل الرسول صلى الله عليه وسلم البعثات إلى الملوك والحكام والزعماء يدعوهم فيها إلى الإسلام، مثل قيصر الروم وكسرى ملك الفرس، والمقوقس حاكم مصر والنجاشي ملك الحبشة وغيرهم.

ثالثاً: العصر الحديث

بعد قيام الثورة الصناعية وما صاحبها من اكتشافات واختراعات أفادت الإنسانية كثيراً، كان من بينها اختراع المطبعة ومستلزماتها، والتي بها اتخذت وسائل الإعلام صورة جديدة، فتعد المطبعة الفاصل الحقيقي بين العصور القديمة والعصور الحديثة من حيث الإعلام ووسائله، وبمعنى آخر كانت المطبعة ثورة حقيقية نقلت الإعلام نقلة حضارية كبيرة من طور إلى طور، ثم بدأت الثانية من ثورات الإعلام بظهور أداة جديدة من أدواته، وهي وكالات الأنباء.

ثم حدثت الثورة الثالثة في مجالات الإعلام بظهور المخترعات الحديثة ومنها: الراديو، التلفزيون، والسينما، ومع ظهور شبكة الانترنت (المعلومات)، حدثت الثورة الرابعة في مجال التي نقلت العالم نقلة حضارية كبيرة في المجال الإعلامي، وخاصة بعد دخول الإذاعة والتلفزيون هذه الشبكة، وأحلت مصر الترتيب الحادي عشر من حيث استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة بعد سبع دول أوربية، بالإضافة إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وأصبح عدد المشتركين في هذه الشبكة ثلاثة ونصف مليون 3500000 مشترك في العالم (أخبار اليوم 1/6/1997).

- ومن أبرز وسائل الإعلام الحديثة التي عرفتها البشرية ما يلي:

- 1- الحوار أو الحديث.
- 2- السينما.
- 3- التلفزيون و الفيديو.
- 4- الإذاعة.
- 5- التلفزيون و التلخون و الفاكس.
- 6- الصحف.

- 7- المجلات.
- 8- الكتب.
- 9- وكالات الأنباء.
- 10- نوحة الإعلانات.
- 11- المعارض.
- 12- المؤتمرات و الندوات.
- 13- الكمبيوتر وشبكة المعلومات (الانترنت).

2/ تاريخ دراسة الاتصال:

إن لدارس علم الاتصال أن يتصور التطور الذي مر بعلم الاتصال عبر السنين...، وسوف يتم عرض أهم التطورات التي حدثت منذ نشأته إلى العصر الحالي.

الدراسات الأولى للاتصال:

هناك اهتماما واضحا بالاتصال وبدوره في الشؤون الإنسانية، حيث أصبح علم الاتصال عنصرا هاما في حياة الإنسان، وظهر علم الاتصال في القرن الخامس قبل الميلاد وفي كتابات البابليين والمصريين القدماء، وكان من الطبيعي أن تری الأديان منذ العصور القديمة تدعم أهمية الكلمة ومفعولها.

وعلم الاتصال كأى علم من العلوم التي تهتم بشرح جوانب من السلوك الإنساني يمكن إرجاع أصوله إلى الإغريق، وكان من المفروض على كل فرد من أفراد المجتمع الإغريقي أن يكون المحامي المدافع عن نفسه، حيث كانت المرافعات موجودة في كل مكان في أثينا.

علم البلاغة والخطابة:

يعد كوارس أول من وضع نظرية في علم الاتصال في اليونان، وطور هذه النظرية تلميذه تيسياس حيث ناقشت النظرية أسلوب المرافعة في المحاكم، ذلك الأسلوب الذي يعد صناعة الإقناع، لما كان يعرف بعلم الاتصال وتوصل كل من أرسطو وأفلاطون إلى أن الاتصال فن أو صناعة يمكن تعليمها بالتمرين، وأنه علم قائم بذاته.

فالانصال بالنسبة لأرسطو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره وأن يحقق هدفه مع مستمع، عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها.

إن أهمية الاتصال الكبرى لكل مفاتيح الحياة الإنسانية كانت معروفة على نطاق واسع أثناء الفترة الكلاسيكية القديمة، ولكن بسوء الحظ نجد أن الانسجام والاتجاه اللذان ميزا الاتصال في تلك الحقبة قد حدثت تقيضهما في العصور الوسطى وعصر النهضة.

وأثناء القرنين الثامن عشر والتاسع عشر ركزت دراسات الاتصال على الجدل والأدب المكتوب، وكانت هناك رغبة أيضا في الأسلوب الكلامي والتركيب والإشارة، وهذه أدت إلى تكوين رابطة وطنية للخطباء عام 1892م، وبحلول القرن التاسع عشر نظمت الدراسات في أغلب الكليات والجامعات في دوائر وأقسام وكان البلاغة والكلام معا دائما في دوائر اللغة الانجليزية بدلا من أن تكون وحدات مستقلة والتي تسمى الآن الرابطة الشرفية للاتصال.

ظهرت لأول مرة المجلة الفصلية للخطابة العامة عام 1915م، وتلتها بفترة وجيزة المجلة الفصلية للخطابة وبحلول عام 1920م أصبح علم الخطابة مقررا دراسيا قائما بذاته.

التاريخ الحديث: بداية القرن العشرين

استمرت الرغبة في الاتصال في النصف الأول من القرن العشرين في مجال البلاغة والخطابة. أما في الصحافة فإن اكتشاف المذياع في العشرينات والتلفاز في أوائل الأربعينات أتاح تطبيقاً أوسع لمفاهيم الصحافة، وفي الوقت ذاته كانت هذه الوسائل الجديدة بمثابة دفعة قوية لتطوير وجهة نظر موسعة لطبيعة الصحافة، حيث مهدت لظهور مجالات جديدة للدراسة، مثل وسائل الاتصال الجماهيري.

أواخر الأربعينات والخمسينات: نمو متداخل (في فروع المعرفة)

في أواخر الأربعينات وبداية الخمسينات اتسع مجال الاتصال اتساعاً كبيراً، وأثناء تلك السنوات بدأ عدد من علماء الاجتماع والسلوكيين في تطوير نظريات للاتصال امتدت إلى أفق أبعد من حدود مجالات تخصصاتهم. وفي مجال علم النفس تركز الاهتمام حول الإقناع والتأثير الاجتماعي، وخاصة المواقف والاتجاهات وكيف تكون وتتغير، وأثرها على السلوك، ودور الاتصال في هذه التغيرات.

ودرس علماء الاجتماع والعلوم السياسية طبيعة الاتصال الجماهيري في مناسبات سياسية واجتماعية متعددة، كالسلوك الانتخابي، وجوانب أخرى من الحياة وحتى في علم الحيوان اهتم العلماء بالاتصال بين الحيوانات، وفي هذه الأعوام نفسها ساهم علماء اللغة، وعلم الدلالة، وعلم الرموز في هذه العلوم التي تركز على طبيعة اللغة ودورها في النشاط الإنساني وفي تقدم دراسة الاتصال أيضاً، ومن التطورات التي حدثت في هذه الفترة ظهور عدد من الكتابات التي بحثت في وصف طبيعة عملية الاتصال.

قدم لاسويل - وهو عالم سياسي أمريكي - منظوراً عاماً للاتصالات تجاوز حدود العلوم السياسية، فقال إن عملية الاتصال يمكن توضيحها بالعبارة اليسيرة التالية: (من

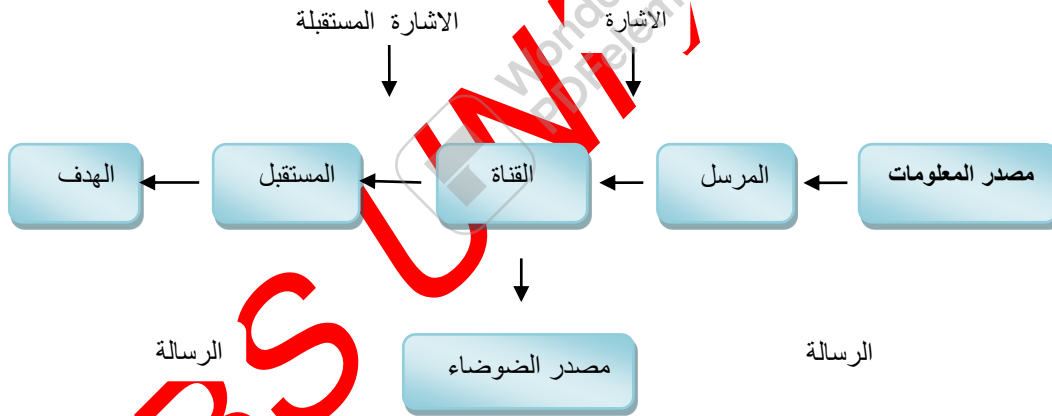
المحاضرة الأولى: تطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال

يقول ماذا ولمن وبأي وسيلة وبأي أثر)؛ وقدم لاصول تعريفاً أعم وأشمل للقناة؛ فشملت الوسائل الجماهيرية بالإضافة إلى الحديث اللفظي بوصفه جزءاً من عملية الاتصال.

- نموذج شانون وويفر:

وصف شانون وويفر الاتصال خلال ستة عناصر هي أنظر الشكل 1:

1. مصدر المعلومات.
2. المرسل.
3. قناة.
4. مستقبل.
5. هدف.
6. مصدر الضوضاء.



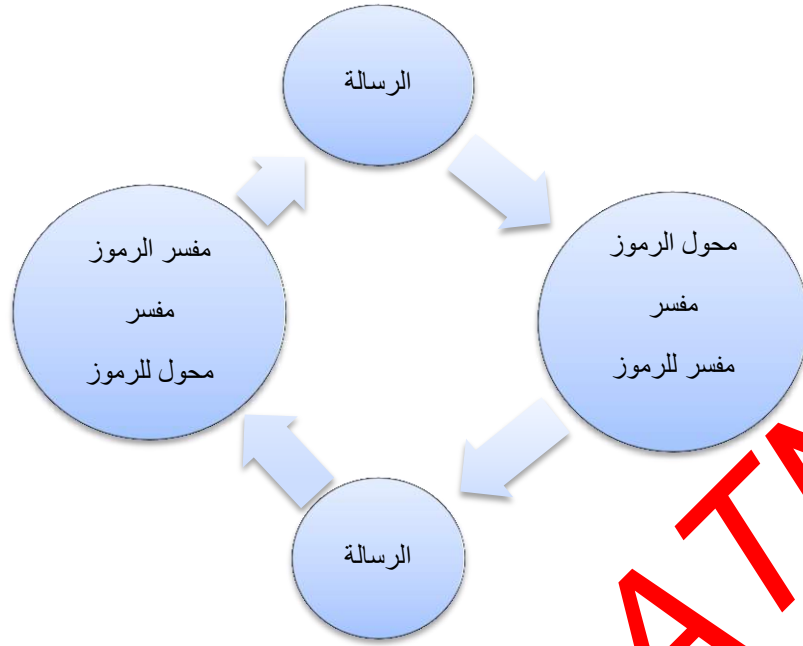
(شكل 1)

- نموذج شرام:

يؤمن أن المستقبل عندما يصدر التغذية الراجعة يصبح مرسلًا، ويلغي ضرورة التفرقة بين الاثنين في وصف عملية الاتصال فكل واحد منهما يوصف أنه المصدر ومستقبل للرسالة، فالإتصال دائري ويختلف عن الإتصال القديم ذو الاتجاه الواحد. أنظر

الشكل 2

المحاضرة الأولى: تطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال



شكل 2: نموذج شرام

- نموذج وستلي وماكلين:

طور الباحثان "بروس وستلي وماكلين" وصفا لعملية الاتصال واختلف نموذجهما عن الطرق السابقة، وقد تعرض النموذج للاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي والعلاقة بينهما كما وسع مفهوم التغذية الراجعة واقترح أن الاتصال يستقبل رسائل بدل من أن يرسلها، كما قدم النموذج مفهوماً مختلفاً للرسائل أو الإشارات أكثر من النماذج الأخرى. انظر الشكل 3

Modelo Westley-MacLean



شكل 3

التاريخ الحديث: أواخر القرن العشرين

التكامل في الستينيات:

لقد بدأ تطبيق الآراء الشائعة عن الاتصال وقد ألفت العديد من الكتب مع منتصف ذلك العقد، وارتبط مصطلح الاتصال بمفهوم البلاغة والخطابة في المراجع الأساسية لهذا الميدان خلال تلك السنوات. ولقد حاز الاتصال اهتمام كثير من العلوم الأخرى خلال الستينات أيضا، فركز علماء الاجتماع على الديناميكية الجماعية، والعلاقات الاجتماعية، والأصول الاجتماعية للمعرفة. وفي الدراسات الإدارية كانت الكتابات في التنظيم، والإدارة، والقيادة وشبكة المعلومات هي أساس نمو الاتصال التنظيمي.

السبعينات والثمانينات: النمو والتخصص

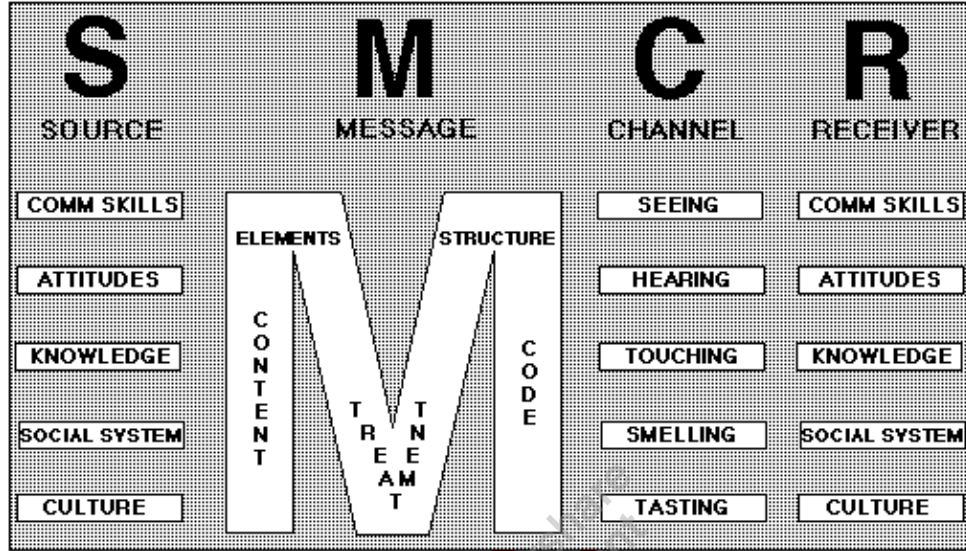
في أواخر الستينات وبداية السبعينات ظهرت تطورات في مجال الاتصال لم يسبق له مثيل. حيث صار الاتصال بين الأشخاص مجالا محببا، ومثله دراسة التفاعل غير الخطي وازداد الاهتمام بمواد أخرى مثل علم المعلومات، ونظرية الإعلام، والإعلام ونظم الاتصال. وفي هذه الفترة ذاتها ظهرت مجالات الاتصال بين المنظمات والاتصال السياسي والاتصال العالمي والاتصال بين الحضارات، كمجالات مستقلة بالدراسة. وشمل هذا النمو في الدراسات خلال السبعينات مجال الدوريات والمجلات العلمية، وأول ما طبع في هذا المجال باسم الاتصال كان في أواسط الثلاثينيات.

- نموذج بيرلو:

وانعكس توسع وانتشار دراسة الاتصال على مناهج الكليات والجامعات فأنشئ العديد من الدوائر في السبعينات، وغيّرت بعض برامج الخطابة إلى برامج عن الاتصال الخطابي أو الاتصال، وحدث الشيء نفسه في بعض دوائر الصحافة حيث غير مسمى الصحافة إلى الاتصال الجماهيري أو الاتصال. لقد وضع بيرلو للعناصر التقليدية المصدر والرسالة والقناة والمستقبل عوامل ضابطة فالمهارات، والمواقف، والمعرفة، والثقافة

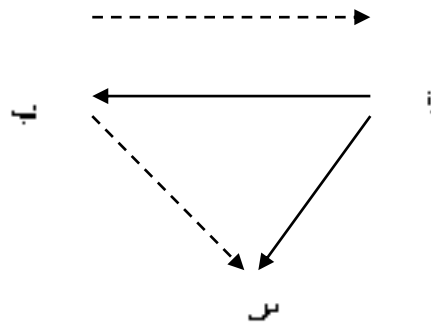
المحاضرة الأولى: تطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال

والنظم الاجتماعية للمصدر ذكر على أنها مهمة لفهم طريقة الاتصال، كما أن المحتوى والمعالجة والرمز مهمة للرسالة، وقد اهتم النموذج بالحواس الخمس بصفاتها قنوات رئيسية للمعلومات وأن العوامل نفسها تؤثر على المستقبلين كمصادر.



- نموذج نيو كومب Newcomb :

في عام 1961م طور عالم النفس نيوكامب نموذجاً للاتصال وهو ما يحدث بين شخصين حدث تقارب بينهما، حيث اشتملت على إشارات إلى أشخاص ورسائل دون التفرة الدقيقة بين المصدر والمستقبل وتعتمد على تفسير ما يحدث داخل الأفراد بدل إرسال المعلومات بينهم.



الأصول والنماذج:

ظهرت عدد من النماذج في الـ 2500 سنة الماضية، وبتحليل هذه النماذج ظهرت عدة تغيرات، فالمفاهيم الأولى اهتمت بالخطابة بهدف إقناع المستمعين، وتطور الاهتمام تدريجياً ليشمل الحديث الخاص والعام، والاتصال غير اللفظي وغير المباشر، كما شمل الاتصال اللفظي.

ومما يلاحظ من تغيرات بارزة أن هناك أنماط لم يحدث لها إلا تغيير طفيف، فخلال تاريخ دراسة الاتصال شملت العملية المصدر الذي يكون الرسالة التي ترسل إلى المستقبل لتؤدي أثر مقصوداً.

نظرية الاتصال الحاضرة وتطورها:

أوضحت النظرية على نماذج الاتصال أنه بينما سادت صيغة المصدر - الرسالة - والمستقبل، في أغلب مراحل تاريخ الاتصال حيث بدأت تغيرات جذرية لفهم الاتصال، وحدث هذا التطور والتحول من المفهوم الذي يركز على المرسل والرسالة إلى فكرة يكون محورها المستقبل والمعنى، أي من منظور ذي اتجاه واحد إلى إطار دائري حلزوني، ومن نظرة جامدة ثابتة إلى طريقة عملية موجهة للتفكير، ومن نظرة تركز على الخطابة في الجماهير إلى علم يهتم بدراسة السلوك البشري، وتعرف نظرية الاتصال الحاضرة أنها عملية يعمل لها الأفراد (ف) وكل النظم البشرية والحيوانية على إيجاد واستعمال معطيات البيانات (ن) ليحققوا أي علاقة مشتركة مع البيئة وسكانها (ب) ويمكن أن نسمي هذا النموذج (ف-ن-ب).

النموذج



تداخل علم الاتصال عبر التاريخ مع العلوم الأخرى:

رغم أن الاتصال علم قائم بذاته فقد كانت عملية الاتصال ولا تزال تجذب اهتمام العلماء من عدة ميادين أخرى، ولم يكن وفقاً على الاتصال وحده فقد اتسمت به معظم العلوم التي تهتم بدراسة السلوك البشري، كعلم النفس والعلوم السياسية، وعلم الاجتماع والأدب والتاريخ وعلم الأجناس، وبالمثل فإن عمليات الإعلام تؤدي نورا أساسيا في علم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية، وكذلك في ميدان الاتصال.

مجالات الدراسة والتخصص والنشاط:

كان علم الاتصال منذ علماته موضوع التفكير العلمي ورمزا لسلسلة من النشاط، منها الخطابة والكتابة، وهذه الأرواحية أدت إلى خلط كبير في المصطلح وفي العلم نفسه رغم أنها قد أفادته بعض الشيء، ونظرا لانتعاش مجال المصطلح فإن المنظرين والباحثين والمتخصصين قد انجذبوا لهذا الميدان الدراسي وأدى هذا إلى إنتاج غزير عند العلماء وفق خلفياتهم، وأدى كذلك إلى طرق تفكير أكثر عمومية ما كانت لتوجد لأي مجموعة واحدة من هذه المجموعات المتفرقة.

مجالات العلم والفنون والعلوم الإنسانية:

لقد كان يُنظر إلى علم الاتصال من جوانب عديدة عبر السنين، فقديمًا تطور مجال العلوم الإنسانية، وكان تأثير هذه العلوم عظيما على الاتصال، وفي الخمسين والعشرين سنة السابقة ازداد الاهتمام بالملاحظة المنظمة، والقياس الكمي، وتطورات تعميمات معتقدة عن دور الاتصال في الشؤون الإنسانية.

وأثناء هذه الفترة نفسها استمرت كثير من العلماء في الكتابة والدراسة عن الاتصال من الجوانب الإنسانية والفنية، واعتبروا أن هذه المجالات تثبت أهمية الاتصال في الحياة

المحاضرة الأولى: تطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال

الإنسانية. ويبدو أن جوانب العلوم وفنون و العلوم الإنسانية سوف تعيش معا في المستقبل كما فعلت في الماضي نظرا لطبيعة علم الاتصال.

التقنية (التكنولوجيا):

وللعلاقة الاتصال التاريخية بالصحافة نشأة منذ القدم بدراسة الوسائل والتقنيات بصفتها جزءا من دراسة هذا العلم، ففي البداية تركز الاهتمام على الأشكال خاصة كالجرافة، والرسومات، والتلفاز، أما في الآونة الأخيرة فقد شمل الاهتمام طبيعة ووظيفة تقنيات الاتصال بوجه عام إلى جانب الوسائل المعينة.

المحاضرة الثانية:

مهارات وأركان ووظائف الإعلام

ISTABS UNIVERSITY BATNA 2

المحاضرة: الثانية

الموضوع: الإعلام والاتصال.. المفاهيم والأركان والوظائف

الإعلام والاتصال .. الأركان والوظائف:

الإعلام لغة: مشتق من (أعلم) يقال أعلم إعلاما بمعنى : أخبر إخبارا .

الإعلام اصطلاحا: هو النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإعلام أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة .

ويعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنه: نشر الأخبار والمعلومات والآراء على الجماهير .

ومن قراءة الكثير من التعاريف التي أطلقها الباحثون والمختصون بهذا الموضوع يمكن التوصل إلى تعريف عام وشامل أقرب إلى تحديد معنى الإعلام بأنه: "هو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسياسية بطرق مختلفة ومن خلال وسائل معينة لها شخصيتها الحقيقية أو الاعتبارية بقصد خلق التأثير لدى الطرف الآخر مستقبل المعلومة".

وقد وُجد هاجس الإعلام ورغبة التعامل به مع ولادة الإنسان، فمنذ أطلق الإنسان صرخة ولادته الأولى معبرا عن وجوده وذاته، بدأت سلسلة أنماط التعبير والإفصاح عن مكتوباتها والإدلاء بالآراء والتصورات والالتطباعات عن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر بشرية أو طبيعية..، وهنا نلمس أن البعد الاجتماعي في حياة الإنسان واضحا أشد الموضوع، فهو كائن خلق ليتعارف ويتعاطى مع البشر من حوله ومع الظروف والأحوال التي يمكنه الوصول إليها كافة، وقد حدد خالقه الجليل هذه النزعة بقوله تعالى (يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم ، إن الله عليم خبير) الحجرات : 13

وقد اتخذت صور تعبير الإنسان عن ذاته أشكالاً وأوضاعاً مختلفة فهي تارة بالصوت وتارة بإشعال النيران وأخرى بكتّبة الخطوط والرموز على الحجر والعظام والجدران وكذلك في تعليق العلامات والرايات مما عاها الإنسان القديم التعبير عن وجوده ومشاعره ...

وهذا ارتبط تطور وسائل الإعلام التي مارس من خلالها الإنسان وظيفته بالتقدم التقني والعلمي الذي مررت به البشرية ورغم كبرج سبل الاتصال والإعلام بين الإنسان وأخيه الإنسان من كونه غير واع أو مقصود أو لتحقيق غاية معينة إلى اتصال واعى ومقصود ولتحقيق غاية معينة ثم من اتصال شخصي أو محدود إلى اتصال عام وجماهيري، فقد لعبت أدوات التطور التقني في كل ذلك نورا مهما فاختراع الإنسان للكتّبة دفعه للتعامل مع الأدوات والصناعات التي تتطلبها الكتابة فتطور الأمر من حجر أو قصب إلى جلود معتنى بها وخبز أكثر ملائمة لتسجيل الأفكار وإلى مواد أخرى أكثر تحضرا مما سبق... أما الثورة الصناعية فقد حققت تطورا هائلا في هذا المجال بدخول ماكينات وآلات صناعة الورق والأقلام والآلات الطباعة الحديثة التي جعلت وسائل الإعلام المطبوعة أكثر جماهيرية وعمومية بعد أن كانت قبل فرون من ذلك تقرا شفاهها كما في خطبة الجمعة عند المسلمين أو تعليق الرقع والقوانين كما عند الصينيين أو نحتها على الحجر الأصم كما في مسلة حمورابي القانونية الشهيرة.

إن استمرار التقدم الصناعي خدم وسائل الإعلام خدمة كبيرة فبنت الصحف والمجلات والكتب أقل كلفة وأكثر نظارة وبهجة وإمتاعا ويتطور وسائل النقل إلى مركبات وقطارات سريعة وطائرات تحرق الفضاءات الشائعة بدقائق معدودة أضحت نشر المطبوع وإيصاله إلى جهات عدة في العالم أمرا متيسرا ومناحا بسهولة أكثر من السابق. أما اختراع وسيلة التخاطب الصوتي/الإذاعي عن طريق الأسلاك ثم بدون أسلاك فقد ساهم هو الآخر في تطور وسرعة نقل المعلومة الإعلامية من المنشأ إلى المستقبل وبذلك

لم تقتصر وسائل الإعلام على الكلمة المطبوعة بل تعدتها إلى صورة جديدة هي الكلمة المسموعة ثم أضيف إليها الصورة واللون والحركة باختراع التلفاز الذي أدى رخص ثمنه وسهولة استخدامه وعظيم أثره إلى وصول الإعلام إلى كل بيت في العالم مخترقا الحواجز الجغرافية والسياسية واللغوية بعد أن ولدت الفضائيات التي استعانت بعملها بالأقمار الصناعية التي جعلت الصعب سهلا وحوّلت مفهوم: أن العالم قرية صغيرة، حقيقة يعيشها الإنسان أينما كان على الأرض، فأصبح الحدث الواقع في أقصى شمال أو شرق الأرض منقولاً بالصوت والصورة واللون خلال دقائق أو ثوانٍ إلى الطرف الآخر من الكرة الأرضية كما تشهد ذلك اليوم من حياتنا، وبعد هذا كله تتواصل الجهود وتتبارى المؤسسات والشركات وتتنافس من أجل اختراع الجديد وتطوير ما موجود لغرض تحقيق النجاح والربح الأوسع عن طريق تصنيع وسائل أكثر حداثة في نقل المعلومة الإعلامية.

مفهوما الاتصال والتواصل في مجال العلاقات الإنسانية والفرق بينهما:

قد يعتقد البعض أن الاتصال والتواصل مفهومان بمعنى واحد، إلا أن ثمة فرق بين هذين المفهومين، ففي الاتصال هناك رغبة من أحد الطرفين باتجاه الآخر، وهذا الآخر قد يستجيب ويتفاعل مع الرغبة أو أنه قد يرفض الاستجابة. أما في التواصل فإن التفاعل أو الرغبة في المشاركة تحدث من كلا الطرفين وتتسط باتجاه تحقيق أهداف معينة. فالتواصل مصطلح يشير إلى علاقة متبادلة بين طرفين، أو بتعبير آخر يشير إلى اتصال الذات مع الآخر في علاقة حية لا تنقطع حتى تعود من جديد.

ومن هنا فإن عملية التواصل هي أساس العلاقات الإنسانية والتفاهم الإنساني، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والتجارب فيما بينهم.

بين الاتصال والإعلام:

الإعلام جزء من كلية اسمها الاتصال، فالإتصال عام لا يشمل اتصال الإنسان بأخيه الإنسان فقط، بل يتعداه إلى الاتصال بين مخلوقات الله غير المرئية وكذلك الاتصال الحاصل لدى الحيوانات والطيور والأسماك والحشرات كحركة النحل والنمل وهجرة الطيور، إضافة إلى تلقيح الأزهار بالحبيرات والهواء والماء وأية وسيلة أخرى، كل ذلك يمثل اتصال كائن بكائن آخر، ومن هذا يتبين أن الاتصال أكثر عمومية من الإعلام الذي يمثل البشر فقط.

ويقسم الاتصال حين يطلق على الحياة البشرية إلى ذاتي وعام، ويقصد بالذاتي هو ما يحدث داخل عقل الإنسان عن طريق أفكاره وانطباعاته ومشاعره ومشاعر الحب والكرهية والسخط والرضا الموجهة من الإنسان إلى ذاته وشخصيته هي من قبيل اتصال الإنسان بنفسه.

أما الاتصال العام أي اتصال الإنسان بغيره فهو مثل اتصال الإنسان بغير جنسه كمخلوقات الله الباقية، أما الأهم هنا فهو اتصال الإنسان بأخيه الإنسان اتصالاً متركباً واعياً وهذا بدوره يقسم إلى ثلاثة أنواع:

الأول: الاتصال الشخصي أو المباشر مثل علاقة الإنسان بصديقه أو أسرته أو زملائه.

الثاني: هو الاتصال الجماهيري كاتصال الإنسان أو جهة ما بالجماهير العفوية مهما كان نوع وثقافة هذه الجماهير أو أماكن وجودها في العالم.

والثالث: هو اتصال الحضارات والثقافات بعضها ببعض الآخر عبر تعاقب الأزمان

والأجيال والأمم... وتجدر الإشارة هنا إلى أن وسائل الاتصال الشخصي هي: المحادثة

والمناظرة والخطاب والهاتف، أما وسائل الاتصال الجماهيري فهي: الصحيفة والراديو

والتلفزيون والسينما، بينما يمثل الانترنت وسيلة إعلامية مشتركة فهي تارة شخصية

وتارة أخرى وسيلة إعلام جماهيرية حيث يبث شخص أو جهة ما رسالة إعلامية إلى

شخص أو جهة أخرى عبر مواقع عننية معروفة، إضافة إلى كونها تدخل ضمن النوع الثالث أي الاتصال الحضاري والثقافي، ومن وسائل الاتصال الحضاري والثقافي المعروفة: السياحة والحروب والحج والتجارة وتبادل الوفود والبعثات.

دور الإعلام في المجتمع:

سما لا شك فيه أن الإعلام بصوره المختلفة يلعب دورا كبيرا في حياتنا بل وفي تشكيل الرأي العام وخاصة عندما تكون الصورة غير واضحة بالتدريج الذي يتيح لنا أخذ قرارات أو تحديد رؤى. الإعلام أداة خطيرة، وأثرها لا يكاد يخفى ولا ينكر، ولذا لم تكن وليدة عصر من العصور؛ بل استخدمت تقريبا منذ كان الإنسان.. وإذا تساءلنا عن دور الإعلام في المجتمع، وما يستطيع أن يسهم به الإعلام في بناء المجتمع وتطويره، فإن الإجابة أكبر وأوسع من أن نحتويها عبارة محددة؛ ذلك لأن المجتمع -كل مجتمع إنساني- يقوم أساسا على الاتصال بين أفراد وجماعاته، وكل اتصال بين البشر يحمل في ثناياه ضربا أو ضروبا من الإعلام، ولا شك أن الإعلام إذا استكمل مقوماته ووسائله الصحيحة وأحسن استخدامه وتوجيهه في مجتمع ما، كان قوة نافعة كبرى للبناء والتطور والنهوض بالمجتمع.

فالتثورة الإعلامية أو تكنولوجيا الإعلام التي يشهدها العالم قد قلبت كل الموازين وأضحى الإعلام ركيزة أساسية في بناء الدولة، بل بات يعتبر من مقومات ورموز السيادة الوطنية، بحيث صارت أول خطوة في إنجاح أي انقلاب مثلا لا بد من الاستيلاء على مقر الإذاعة والتلفزيون مما يؤكد دور ومكانة وأهمية الإعلام بالإضافة إلى الوسائل الإعلامية المختلفة من الانترنت والجرائد الإلكترونية والورقية والتواصل نتيجة التقدم العلمي والتقنيات الحديثة، ولأن الإعلام أداة فاعلة ومنظومة متكاملة، فلا بد من تفعيل أداته لترسيخ بناء الدولة وترسيخ الثوابت الوطنية لديها ولدى مواطنيها.

تعدّ وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتنقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية.

وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات، ويمكن الزعم بأنها أحد العناصر الأساسية في المساهمة في تشكيل ملامح المجتمعات، وإذا كان دور وسائل الإعلام في أي بيئة مجتمعية يحدّد بالأثر الذي تستطيع أن تحدثه فيها، فمن الممكن أن نقسم وسائل الإعلام باعتبار تأثيرها في المجتمعات قسمين: قسم مؤثر وفاعل، وقسم غير مؤثر وغير فاعل قد يكون سلبيًا أو إيجابيًا.

الأول: الإعلام المتحيز: وهو الإعلام الذي لا يعتمد على الحقائق المجردة ويجنح إلى الدعاية لمذهب سياسي أو خط معين عن طريق التلقيق والتزوير، ومثل هذا الإعلام سرعان ما يفقد ثقة الجماهير، وحتى إذا تضمن بعض الحقائق فإن الجماهير تنظر إليها بعين الريبة والشك والحذر.

الثاني: الإعلام القاصر: وهو إعلام يعتمد على الحقائق المجردة، ولكنه يفشل في تحقيق التأثير المطلوب بتلك الحقائق لدى الجمهور، وغالباً ما يرجع ذلك إلى خطأ الأسلوب الإعلامي المستخدم.

وليس من شك في أن الخطورة الكبرى للإعلام لا تكون بقدر ما تكون في الأثر السيئ والبالغ السوء، حين يتخذ الإعلام وجهة غير بناءة، أو وجهة منجردة من العقل والقيم العليا، وهو ما نشهده في بعض المجتمعات الرأسمالية الغربية من نقوص البنّاء الاجتماعي وتفشي الميل العدواني إلى الجريمة، وقد كان ذلك نتيجة مباشرة للإعلام المتحرر من القيم الخلقية وتعاليم الأديان السماوية، والذي لا يحده قيد في اندفاعه نحو تحقيق الكسب المادي في سياق الرأسمالية الطاحن والمسعور.

يتضح الدور الكبير والخطير الذي يستطيع الإعلام أن يسهم به في تطوير المجتمع بشئى فئاته وقطاعاته، وحل مشكلاته، ومن ذلك ما يلي:

- وصل المواطن بكل ما يعنيه في المجالات التي تتصل باهتماماته المختلفة.
- نقل الخبرات وتنمية المهارات في مختلف مجالات النشاط الإنساني معونة قطاعات الخدمات المختلفة في تادية رسالتها (مثل قطاع الصحة، وقطاع التعليم، والإنتاج... الخ).
- الإسهام في حل مشكلات المجتمع بإلقاء الضوء عليها، والتوعية بها، واقتراح أفضل الحلول لمعالجتها.
- رفع مستوى الثقافة وتطوير الفكر العام للمجتمع.
- تكوين الرأي العام المستنير إزاء قضايا المجتمع الداخلية والخارجية من خلال توفير المعلومات الصحيحة والكافية وعرض مختلف الآراء الواعية الصادقة... الخ.
- وهكذا نرى أنه لا يمكن فصل الإعلام عن أي من جوانب الحياة اليومية في المجتمع، ذلك أن الإعلام يحمل على عاتقه مهمة نقل وتطوير "الإرث الحضاري" والإرث الاجتماعي من جيل إلى جيل، وهي مهمة دائمة يومية. وبهذا يكون الإعلام أشبه ما يكون بجامعة كبرى مفتوحة لها مناهجها اليومية المتجددة والمتغيرة مع الظروف والأحداث، والمتطورة بتطور الحاجات والاهتمامات، والمتسعة باتساع الوعي العام والنشاط العام للمجتمع، فأصبح دوره في كل مجالات الحياة من صحة لسياحة لسيولة الاجتماع، حتى ترويج السلع والمأكولات تعتمد على الإعلام والتأثير بالرأي العام، ولنا علينا أن نجد هذا السلاح الخطير ذو الحدين من أجل إصلاح المجتمع وخلق الظروف التي تنبض بشئى وتحقق له الاستقرار والسكينة ورفع الإنتاج والتطور والرفاهية التي نصبوا إليها.
- وغاية القول أن الإعلام سلاح ذو حدين؛ فإذا أحسن استخدامه وتوجيهه كان ركيزة تطور يجد فيه أفراد المجتمع ينبوع المعارف ومصدر التوجيه والإرشاد والتوعية فيما يعرض لهم من مشكلات، يجدون فيه العون على تربية أبنائهم وإسعاد أسرهم وتحقيق

انتمائهم إلى مجتمعهم؛ أما إذا اتخذ الإعلام تلك الوجهة التي تعتمد على الإثارة المجردة التي نشهدها في بعض المجتمعات الغربية فلا شك أنه يمثل أداة تخريب وانهلال، بالرغم من تطوره وتقدمه وفعالته.

مفهوما الاتصال والتواصل في مجال العلاقات الإنسانية والفرق بينهما:

قد يعتقد البعض أن الاتصال والتواصل مفهومان لمعنى واحد، إلا أن ثمة فرق بين هذين المفهومين، ففي الاتصال هناك رغبة من أحد الطرفين باتجاه الآخر، وهذا الآخر قد يستجيب ويتفاعل مع الرغبة أو أنه قد يرفض الاستجابة، أما في التواصل فإن التفاعل أو الرغبة في المشاركة تحدث من كلا الطرفين وتتسط باتجاه تحقيق أهداف معينة، فالتواصل مصطلح يشير إلى علاقة متبادلة بين طرفين، أو بتعبير آخر يشير إلى انفتاح الذات مع الآخر في علاقة حبة لا تنقطع حتى تعود من جديد. ومن هنا فإن عملية التواصل هي أساس العلاقات الإنسانية والتفاهم الإنساني. وهي العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والتجارب فيما بينهم.

دور وسائل الإعلام الجماهيرية المسموعة والمرئية في تنمية الوعي والمشاركة السياسية:

يواجه الباحثون الذين يحاولون أن يحددوا خصائص المجتمعات المختلفة بعض الصعوبات، وتزداد الصعوبة في المجتمعات الشبابية حيث صعوبة الفصل بين خصائص مجتمع الدراسة وبين تحديد اتجاهاتهم السياسية.

ومن خلال عمل الباحث في المجتمع الطلابي في جامعة الفاتح، لاحظ أن الشباب الجامعي يتكأ في المشاركة ضمن الأنشطة السياسية والاجتماعية والتي تهم مجتمعهم - وبالتالي التأثير سلباً على وعيهم، فقد أنجزت الدراسات بغية تحديد دور وسائل الإعلام

الجماهيري (المسموعة والمرئية) في تشكيل الوعي والمشاركة السياسية لدى طلبة جامعة الفتح، فالرسالة الإعلامية أصبحت ذا حدين خطيرين، وازدادت خطورتها مع التطور التقني الهائل الذي شهده وسائل الإعلام. ويتوقف نجاح الرسالة الإعلامية على مدى قدرتها في التأثير على أفراد المجتمع ومن بينهم الطلاب، بغية بلورة وعيهم وفاعلية مشاركتهم تجسيدا لمتطلبات المجتمع الجماهيري، وبالتالي خلق قاعدة عريضة من الشباب الصاعد وصولا إلى الالتقاء بمستوى تفكري وثقافي وتعميق إحصاسهم بالمسؤوليات الوطنية والقومية.

إن الإعلام كعلم له شخصيته المتميزة، وتكوب في داخله العلوم الأخرى، وعلى الباحث أن يتأكد من قواعد هذا العلم بدء بتخفيض مناهجه وفنائه، والعلم هو وليد الواقع، لأن الواقع بجوانبه المتعددة من سياسية واجتماعية وثقافية وغيرها... هو الذي يفرض علينا أن نبدأ بتحليل هذا الواقع وتأثيره على المجتمع البشري، وبالتالي نستطيع أن نرى طريق مستقلة ومسار حركته، وعندما نفهم واقع الجامعة والمؤسسات العلمية الأخرى، نستطيع أن نطابق أهداف الجامعة مع أهداف ومصالح المجتمع ومدى مواكبة المجتمع لحركة التطور الثقافي والتكنولوجي، لقد نجحتنا الدراسة إلى النظر في موضوع دور الإعلام (المسموعة والمرئية) في تشكيل الوعي والمشاركة السياسية لدى طلبة جامعة الفتح، نظرة أكثر عمقا من خلال استعداد الطلاب في المشاركة السياسية وفق تصورات المجتمع الجماهيري ومن خلال وسائله الجماهيرية وصولا إلى ترسيخ الوعي السياسي.

وفي هذا الصدد تؤكد المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بأن هناك عدم اهتمام من وسائل الإعلام العربية بالشباب والبرامج الموجهة إليهم، التي تجمع بين جودة المحتوى وتنوع الإخراج وتميزه وإثارة اهتمام الشباب وتحديد الحاجات الإعلامية لهم وضبط توجهات إعلامية واضحة المعالم تجاههم". وانطلاقا من أهمية وسائل الإعلام في تنمية دور الشباب، وخصوصا الشباب الجامعي في قيادة وتوجيه المجتمع، لا بد من بلورتها بصورة علمية، حيث يشير عبد الله عامر الهملّي بأن المؤتمرات الشعبية إلى

جانب كونها ظاهراً سياسية جديدة فهي أيضاً ظاهرة ثقافية واجتماعية ومصدر للتوعية والتسيير وتقوية الروح الجماعية. ولأهمية قطاع الشباب وخصوصاً الجامعي ودوره الفاعل في المجتمع لما يتمتع به من نشاط عام وفكري، تم الإعداد لهذا البحث الموسوم "دور وسائل الإعلام الجماهيري المسموعة والمرئية في تنمية الوعي والمشاركة السياسية، للوقوف على قضية مهمة وخطيرة تهم الشباب الجامعي وهي الوعي والمشاركة السياسية الفعالة، لأنهم هم سيكونون قادة المجتمع في المستقبل القريب ويتقنون كافة مناصب الحياة العامة.

يهدف البحث إلى معرفة:

- * دور برامج الإذاعة المسموعة بوصفها وسيلة جماهيرية في التوعية السياسية.
- * دور برامج الإذاعة المرئية بوصفها وسيلة جماهيرية في التوعية السياسية.
- * المشاركة السياسية للشباب الجامعي وفق فلسفة النظام الجماهيري.

تساؤلات البحث:

سيجيب البحث عن التساؤلات التالية:

- ما هو الدور البرامج الإذاعة المسموعة كأحد الوسائل الإعلامية لتحفيز الشباب الجامعي نحو المشاركة السياسية باعتبارهم من أهم شرائح المجتمع؟
- ما هو دور البرامج الإذاعة المرئية كأحد الوسائل الإعلامية لتحفيز الشباب نحو المشاركة السياسية باعتبارهم من أهم شرائح المجتمع؟
- ما مدى مشاركة الشباب الجامعي في الأنشطة أو البرامج السياسية المطروحة وفق فلسفة النظام المحلي؟

* المقترحات والتوصيات:

في ضوء نتائج الاستبيان وتحليلاتي بخصوص آراء وأفكار عينة البحث والمعالجات

الإحصائية المستخدمة، يقترح الباحث مجموعة من المقترحات والتوصيات:

أولاً/ إعادة النظر في بعض البرامج الإذاعية بما يؤدي إلى زيادة عدد المستمعين من الشريحة الطلابية. باستخدام الدراسات العلمية والموضوعية لواقع ووضع المؤسسات الإعلامية التي تهتم بالثقافة، ومدى الحاجة لاستمرار البعض من هذه المؤسسات أو إدخالها في برنامج الإلغاء أو الدمج واستحداث مؤسسات جديدة يمكنها أن تحقق الدور الإعلامي في شكله الأمثل.

ثانياً/ العمل على توسيع نشاط القناة التعليمية من خلال تخصيص برنامج تعليمي جامعي، في خطوة جديدة تؤكد الاهتمام بالدراسات الجامعية، على أن تتضمن دراسات تطبيقية علمية، وأخرى للدراسات الإنسانية النظرية، على أن تتزامن هذه البرامج وفائدة الشريحة الطلابية بمختلف تخصصاتهم.

ثالثاً/ إعداد برامج مرنية ومسموعة (ثقافية، علمية) كبرنامج الثقافة الجماهيرية في الجامعات، ويتم من خلال ذلك تخصيص فترة زمنية محددة وثابتة لتناول الأبحاث والدراسات الجامعية (على مستوى الطالب والأساتذة الجامعي)، وكذلك مشروعات التخرج السنوية وبشكل مفتوح ومباشر، مما يؤدي إلى خلق كوائز طلابية متفقة. ونشير هنا مثلا استحداث برنامج اكتشافات بغية الاهتمام بقضايا الترجمة، والبحث العلمي والتطبيق، وبيان أثر ذلك وفائدته على المجتمع، ويمكن أن يتضمن هذا البرنامج مسابقات وقرارات متنوعة، توضح دور المؤسسات الجامعية الاجتماعي والعلمي وانعكاس ذلك على الحياة العملية.

رابعاً/ الإيعاز إلى مختلف الكليات المتخصصة في المجال بإجراء دراسات وبحوث حول أثر وسائل الإعلام بشكل عام والمرنية والمسموعة بشكل خاص في إثراء الحياة الثقافية، ونقلها إلى دوائر أوسع بحكم طبيعتها كأداة توصيل واسعة الانتشار وقياس مدى هذا الأثر في نقل الثقافة الجادة بتاريخها العريق ومنجزاتها عبر العصور، وشرح أبعاد الثقافات المتنوعة من خلال تكريس مفاهيم الحوار والحرية والتعدد الحضاري والإبداع الذاتي.

خامساً/ الاهتمام بالنشاط الرياضي في الجامعات بمختلف أشكاله، وتأكيد المفولات الفكرية في مجال الرياضة في الجامعات، باعتبارها هيئة استشارية للمجتمع مثال ذلك: " الرياضة الجماهيرية في الجامعة"، خاصة بعد فشل المؤسسات التقليدية والأندية الرياضية في تأكيد ذلك عبر المسموعة والمرئية.

سادساً/ لا بد أن تحتل ثقافة الشباب الجامعي مكانة في إستراتيجية الإعلام الجماهيري، فالشباب أمانة في أعناق المجتمع، وكفالهته حقوقاً ورعاية ثقافية، استثمار طويل الأجل للثروة البشرية. وإذا كانت من أهداف الإستراتيجية الإعلامية استمرارية الثقافة والوعي السياسي، فإنما يكون ذلك بدءاً بالمؤسسات التعليمية، أنها الثروة التي تتكون فيها صورة المستقبل.

هذه الثقافة يجب أن تقوم على أسس ومعايير قوامها:

- أ) تأصيل الهوية الثقافية للشباب الجامعي، على أساس من الدعم وتنمية إحسانهم بالأصالة العربية والإسلامية، ومن التفاعل مع العصر ومتغيراته وفق معايير وخطط مدروسة بما يتناسب وتطلعات الشباب الجامعي.
- ب) التأكيد على تراثه العربي والإسلامي، وعلى ما يترسخ به من منجزات ومواقف وشخصيات كان لها دورها البارز في الحضارة العربية الإسلامية، لتكون ركيزة أساسية لتنمية إحساس الطالب الجامعي بالهوية الثقافية العربية والإسلامية.
- ج) الحرص على أن يكون ما تقدمه للشباب الجامعي من قيم ثقافية وعناصرها وأدواتها غنياً بالمعاني المستوحاة من تراثنا الأصيل والمنسجمة مع طبيعة الشباب وحاجته.
- د) توجيه أدوات الوعي والثقافة السياسية ووسائلها المختلفة التي ترسخ بها تقنيات العصر لتكون تقنيات فعالة في تنمية الشباب الجامعي وتنمية مذكراته وإمكاناته، لا أن تكون مقتنيات لمجرد الإمتاع والمؤانسة فحسب.

سابعاً/ تحقيق الأمن الإعلامي في المجتمع الجماهيري والحفاظ على مقومات الثقافة والقيم العربية التي هي صلب الوعي السياسي في أبعاده ومظاهره ليتابع دوره القومي، ومضمونه الإنساني ومسؤولية الحضارية.

ثامناً/ مقارنة الغزو والتلوث والتفكك الثقافي بإنتاج وطرح البديل الثقافي والإبداعي الجماهيري، وتجسيد الهوية الثقافية للمجتمع الجماهيري وقيمة الحضارية، وتحصين الشباب الجمعي من تيارات الغزو الثقافي واحتمالات الاغتراب، ويتطلب ذلك متابعة مستمرة لتعميق الإحساس بالهوية الثقافية عند الشباب، حتى لا تكون الإطار المرجعي في تعاملهم مع الثقافات الإنسانية، ومن هنا فإن الضرورة تقتضي انتهاج سياسة واضحة في مجال التثقيف السياسي للشباب الجامعي، تتنزم بها جميع الأجهزة المعنية.

مفهوم الإعلام التكنولوجي ودوره في المجتمع
تزايد أهمية الإعلام في العصر الراهن يوماً بعد يوم، وأصبح بوسنته المختلفة أفضل القنوات تأثيراً وأسرعها وصولاً لأكبر عدد ممكن من الجماهير، وغدت أكثر تعقيداً بفضل كثرة المحطات الإذاعية والتلفزيونية وازدياد ساعات بثها، وزاد استخدام الأقمار الصناعية من دائرة البث كما ظهرت وسائل اتصال حديثة مختلفة نتيجة لاندماج ثورة الاتصالات وثورة المعلومات وثورة الحاسب الآلي وظهرت خدمات عديدة ومتنوعة لتلبية الاحتياجات المتزايدة للأفراد إلى المعلومات من أجل العمل والترفيه مثل الحاسبات الشخصية المتنقلة والاتصالات الرقمية والآليات الضوئية وما نتج عن ذلك من خدمات اتصالية جديدة مثل الفيديو تليكس والتليكست والاتصال المباشر بقواعد البيانات وعقد المؤتمرات عن بعد والبريد الإلكتروني وفي الوقت نفسه انعكست هذه التطورات على الصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما وتفرعت عنها وسائل الاتصال الصغيرة أو المحلية التي اندمجت مع قنوات الاتصال الشخصي التقليدية وأصبحت معاً أداة لمساعدة وسائل الاتصال الجماهيرية في مجال المستحدثات الجديدة والتطوير.

ونقد رافق التطور والتقدم الذي شهده العالم حدوث أزمات وصراعات كبيرة شملت جوانب مختلفة عديدة ولا يمكن الخروج منها إلا بالانتمية، وخصوصا وأندا نعيش الآن في عالم العلم والمعرفة والفكر والابتعاخ الذي يتطلب التفاعل مع معطيات المرحلة الراهنة ومواجهة تحدياتها، فلم يعد الصراع يتمثل في القوة العسكرية والسيطرة السياسية على الأراضي واحتلالها؛ وإنما انتقل إلى كيفية استخدام المصادر الطبيعية بوسائل علمية ومخترعات تكنولوجية حديثة، بما أن عملية التنمية أساسا تستهدف تطوير القدرات البشرية وتعبئتها للتغلب على المشاكل والعقبات التي تحول دون الوصول إلى السعادة التي ننشدها، والتنمية كعملية عاينتها الناس وأدواتها الناس لذا فالمشراكة العامة في تنفيذها من أهم الأسس للنجاح، إذ أن أساس النجاح أن يصبح لكل فرد نورا في عملية التنمية، أن يكون واعيا بما يجري حوله ودوره في تطوير المجتمع وتنميته، وهذه أمور تحتاج إلى توعية وتنقيف متصلين وتحتاج إلى تعليم وتثريب مستمرين، ومن هنا تبرز أهمية الإعلام في المجتمع وكيفية استخدام وسائله المختلفة بهدف تعبئة الجماهير ذات المصلحة في التغيير والتنمية، وحل المشكلات التي تعترضها عن طريق تقوية وتدعيم وسائل الإعلام المختلفة، فالمجتمع بحاجة إلى إعلام يواكب خطته الإنمائية ويعمل على خلق المشراكة من جانب أفرادها في عملية التنمية، فهو السبيل لنشر المعرفة بخطط السلطة السياسية وهو الذي يوفر الرغبة في التغيير وينمي اهتمام الناس بتغيير مجتمعاتهم.

فالإعلام بعد ضرورة من ضرورات التقدم للمجتمعات، ويستطيع المساهمة بشكل فعال في التنمية، لذا أصبحت قضية الإعلام ودوره في عملية التنمية من أهم القضايا التي تثير اهتمام الدول في العصر الراهن، إذ تتنافس الدول فيما بينها في السبيل والوسائل المستخدمة وبكل الإمكانيات والقدرات المتاحة المادية والبشرية لتطوير وتنمية مجتمعاتها، لأن التنمية تمثل المعيار الأساسي للتغيير الحضاري لأي مجتمع يطمح بالتقدم والتطور، ويعترف الجميع بأن وسائل الإعلام المختلفة تلعب دورا كبيرا ومهما في إتجاح العملية

التنموية خاصة وأنها أصبحت تدخل في تفاصيل العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في جميع المجتمعات المتقدمة منها والنامية، بنسب متفاوتة خاصة وإن نجاح العملية التنموية يعتمد بشكل كبير على تلك العوامل وعلى مدى قوتها ونجاحها وشدة تأثيرها. إن التحول الكبير الذي طرأ على المجتمع شمل مختلف المستويات والجوانب، ولم يعد بالإمكان اعتبار الإعلام مجرد وسيلة لتوصيل الخبر، وإنما بوصفه قوة تؤثر بشكل فاعل في الجمهور، ومن ثم تساهم في تشكيل المفاهيم وتوجيهها، إذ يعتبر الإعلام أهم أداة في التعبئة الجماهيرية.

بعد انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع وتعاظم أثرها، عمد الباحثون في علم الاتصال بوجه عام، والإعلام بشكل خاص، على البحث في العلاقة بين هذا التخصص وبين التخصصات الأخرى كالاقتصاد والتربية والسياسة ونحوها ومحاولة التعرف على طبيعة الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام في تفعيل العلاقات بينها وبين جمهورها، خصوصا إذا كان الجمهور بمفهومه العام يمثل عنصرا أساسيا في نجاح الوظائف التي تقوم بها، كما وانصبت الكثير من البحوث الإعلامية حول كيفية تسخيرها في عميلة التنمية، حيث أن الاهتمام المتزايد بالبحث في هذه العلاقة المتبادلة بين الإعلام وغيره من المجالات الأخرى، نتج عنه قيام تخصصات تحمل مسميات عديدة تبرز خصوصية هذه العلاقة، لذا فإن الاهتمام بتأثير الإعلام في تنمية وتطوير المجتمعات، أدى إلى ظهور ما يسمى بالإعلام التنموي. فلا يخفى على الجميع أن الاقتصاد الرقمي الجديد هو في واقع الأمر نتاج المحصلة التراكمية للفكر البشري، وأصبح رأس المال البشري العنصر الفاعل في العلاقات المفاهيمية الجديدة، والإعلام بوصفه العنصر الحيوي في تشكيل العلاقات المفاهيمية الجديدة للأفراد والجماعات لذا ينتظر من الإعلام التنموي أن يمارس دورا متناميا ومهما لتقدم مسيرات دول عدة وتطوير أدائها بكفاءة واضحة.

يتبين مما سبق أن الإعلام بات يشكل أحد الدعائم الإستراتيجية لبناء مشاريع التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية لكل المجتمعات، بسبب ممارسته لقوة التأثير على أفكار وآراء ومعلومات وسلوكيات المجتمع، بما يتفق وخطط التنمية، إذ لا يمكن التفكير في إرساء سياسات تنموية ناجحة دون إحداث إصلاحات فعالة تعتمد خطط إعلامية محكمة، تنظم وفق أسس علمية ضمن الفرع العلمي الذي يسمى بالإعلام التنموي، لأنه مصدر ارتكازي وفاعلا في دفع الحركة التقدمية للمجتمعات. يتجاوز الإعلام التنموي أدواره الوطنية أو المحلية متخذا بعدا عالميا ودوليا، وقد لولي في الدول المتقدمة اهتماما بالغاً بهذا الفرع، إذ اعتبر 24 نوفمبر تشرين الأول من كل عام يوم الإعلام التنموي في العالم، ويذكر أن الجمعية العامة للأمم المتحدة حددت في عام 1972 يوماً عالمياً للإعلام الإنمائي (الإعلام التنموي) يرافقه منه نعت انتباه الرأي العام العالمي لمشاكل التنمية والحاجة إلى تعزيز التعاون الدولي من أجل حلها، وقررت الجمعية العامة أن يتوافق تاريخ هذا اليوم العالمي مع يوم الأمم المتحدة في 24 تشرين الأول، وهو التاريخ الذي اعتمدت فيه في عام 1970 الإستراتيجية الإنمائية الدولية الثانية لعقد الأمم المتحدة الإنمائي.

نقد خصص الإعلام التنموي قدراته التفاعلية باتجاه معالجة احتياجات الجمهور بالتعرف عليها ووضع الفرضيات والحلول للقضايا المصيرية المهمة المتعلقة بالواقع الاجتماعي، والتعبئة الجماهيرية للارتقاء والتطور، فالفرضية الأساسية لهذا البحث مبنية على أن الإعلام أداة لا غنى عنها في الاستراتيجيات التنموية، ولإتجاح العملية التنموية في البلدان يجب بذاء الإعلام التنموي لكي تكتمل الاستراتيجيات التنموية. فهذه الدراسة تبحث في إطارها العام النظري الإعلام التنموي وأهميته في المجتمع، من خلال عرض علمي يهدف لفت الانتباه لأهميته المحورية والمصيرية في إتجاح خطط التنمية، من هذا المنطلق يمكننا تسليط الضوء على مفهوم الإعلام التنموي، ووظائفه وخصائصه وبرز

الإشكاليات والتحديات التي تعترضه أثناء قيامه بعملية التنمية، وتبحث الدراسة في إطارها الخاص التطبيقات العملية لإنشاء الإعلام التنموي من خلال التعرض إلى الآليات التي يمكن من خلالها بلورة قنوات إعلامية خاصة في البداية تأخذ أدواراً تنموية والكيفية التي تؤهل الأنظمة لبناء كوادر إعلامية تنموية متخصصة، وكيفية الاستثمار الأمثل لوسائل الإعلام المختلفة وتوظيفها من أجل تحقيق التنمية الشاملة في البلاد. هذا ونحن نأمل أن يحقق البحث الأهداف المرجوة منه، ومن ثم الخروج بتوصيات علمية مهنية تعطي للجانب الإعلامي أهميته الحقيقية في تسيير عجلة التنمية بمفهومها العام.

الإعلام التنموي وتأثيراته المجتمعية:

مفهوم الإعلام التنموي:

أولاً: نبذة تاريخية حول نشأة الإعلام التنموي:

ظهر مفهوم الإعلام التنموي في العقد السابع من القرن العشرين، ويعود الفضل الأول في نشأته إلى الباحث ولبر شرام الذي ألف كتاباً في وسائل الإعلام والتنمية 1974، انطلق شرام من أهمية الإعلام بصفة عامة من خلال الذاكرة التاريخية للتحويلات الكبرى ووجد أن الإعلام أحدث أثراً كبيراً في المحيط التي يعمل فيه وهو يرى أن (الثورات في أوروبا وأمريكا ما كانت لتتم دون وسائل الإعلام وكذلك الأمر بالنسبة للتعليم والتطور التكنولوجي والاتصالي، على أساس أن هذه التطورات أحدثت تطوراً وتحولاً عميقاً في حياة الناس) ومن ثم وجد أن الدور الذي لعبته وسائل الإعلام لتغيير دول العالم الثالث على واقعها المتخلف كان له أثر كبير في إيقاظ الشعوب المتخلفة من سباتها وفي جعلها تتطلع إلى مستوى معيشة الشعوب المتقدمة، فالإعلام والمواصلات كنا العامل الأهم في إيقاظ هذه الشعوب وتوعيتها، كما أن الإعلام أعطى الدول النامية قنوات قوية تستطيع أن تبلغ بها جماهيرها رغم الحواجز الكثيرة، ويربط شرام بين واقع تركيز وسائل الإعلام والاتصال وبالتالي الخدمات الإعلامية التي تقدمها في المدن الكبرى، ويوجد نقص

شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب قوله فهذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية وفي الدول المتقدمة والنامية على حد سواء .

يتضح أن الإعلام التنموي نشأ تعبيرا عن الاحتياجات والاهتمامات المجتمعية، ثم تطور كي يصبح مطلباً قومياً وحيوياً من ناحية التخطيط القومي العام، وتجدت أهميته في توصيل وتبسيط وحسن تنفيذ ومتابعة الأهداف القومية التنموية العليا، وبمساعدة على خلق تفاعل اجتماعي بين المؤسسات الاجتماعية المختلفة، وتدرج في مستويات مختلفة، تنوعت بتنوع الحقول المعرفية التي يشغل عليها الإعلام، والتوجهات الفكرية والأيدولوجية التي تهيمن على الممارسة الإعلامية، وتحدثت تلك المستويات حسب الأبعاد التي يتخذها الإعلام، كالأيدولوجي، والوصفي، والاجتماعي، والديني، والتربوي، والاقتصادي، وغيرها. وطورت تلك المستويات من قدراتها ومتهجباتها ومقاصدها بشكل كبير، لتواكب البعد التنموي للإعلام فتخطت كلها في عملية التنمية التي يشهدها الواقع، بعد ذلك برز مفهوم الإعلام التنموي بشكل كبير خلال نهيات القرن الماضي كمفهوم جديد في حقل الإعلام العام، ومن ثم كثر استخدام المصطلح من قبل الخبراء والباحثين في مجال الإعلام والاتصال، خاصة عندما ازداد الأثر الإيجابي للتنمية وشمولها لجميع مناحي الحياة، وعلى الدور الكبير الذي يؤديه الإعلام في التنمية، مما شجع على ضرورة وضع استراتيجيات تنموية يكون للإعلام فيها الأساس.

ثانياً: تعريف الإعلام التنموي

1- تعريف الإعلام:

- تعريف الإعلام لغة: يرجع الإعلام في أصله الاشتقاقي إلى الفعل الماضي الرباعي (أعلم)، ومعناه قام بالتعريف والإخبار بالشيء غير، أي أظهر الخير وأوصله لطرف لم يكن عالماً به. والفعل الثلاثي منه (علم) أي عرف الخير أو تم إخباره بالخبر، ويؤنس

هذا المفهوم اللغوي لثلاثة علائق في العملية الإعلامية وهي: (الخبر) و(بات الخبر) و(المرسل إليه الخبر)، وهي ثلاثة عناصر يكتمل بها الإعلام.

- تعريف الإعلام اصطلاحاً: يراد بالإعلام في الاصطلاح أحد أمرين:

الأول: ذلك العلم الذي يبحث ويدرس الوسائل والنقليات والنظريات التي تتصل بالعملية الإخبارية، من حيث ألياتها وأغراضها، وأطرافها كل ذلك يدرس ضمن تخصص أكاديمي يسمى بالإعلام.

الثاني: يسمى بالإعلام (فهو عملية النقل التي يتم بها إيصال خبر، أو فكرة، من طرف ذاق مرسل، إلى طرف متقول إليه مرسل إليه).

يعرفه بعض خبراء الإعلام والاتصال بأنه (إحاطة الرأي العام علماً بما يجري من أمور وحوادث سواء في الشؤون الداخلية أم الخارجية) بينما يرى آخرون بأن الإعلام هو (تزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة معينة).

2- تعريف التنمية:

- تعريف التنمية لغة: يرجع هذا المصطلح للأصل اللغوي الثلاثي (ن م ي) وهو بمعنى الزيادة، والنقل. فمن الزيادة قولهم مثلاً: نما النبات، والنمو الاقتصادي. ومن النقل قولنا: فلان ينمي عن غيره، أي ينقله عنه، ويرفعه ويسنده إليه، أن تنمية الشيء تعني ارتفاعه من موضعه إلى موضع آخر أعلى.

- تعريف التنمية اصطلاحاً: وسيلة تستطيع من خلالها الدول النامية التصدي لعوامل التخلف، بتبني خصائص أو سمات المجتمعات المتقدمة. يرى بعض علماء التنمية أنها عملية تستند إلى الاستغلال الرشيد للموارد بهدف إقامة مجتمع حديث.

والبعض الآخر يرى بأن التنمية هي (عملية ديناميكية، شاملة، ومعقدة، وعميقة، وواعية، ومقصودة، ومدروسة تتم بالإنسان ومن أجل الإنسان وتهدف إلى إحداث تحولات واسعة

وشاملة وعميقة في المجتمع وفي مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية) وكما تعرف التنمية بأنها (العملية المدروسة والموجهة التي يقوم بها المجتمع من أجل التطوير والتعديل في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والانتقال بها من واقع متخلف إلى واقع متقدم وذلك بواسطة عدد من الوسائل والأدوات).

3- تعريف الإعلام التنموي:

تعرفت التعريفات التي وضعها الباحثون والمختصون في مجال الإعلام حول تعريف الإعلام التنموي فمنهم من يرى بأنه (المنظومة الإعلامية الرئيسية أو الفرعية المتخصصة في معالجة قضايا التنمية) بينما يعرفه آخرون بقولهم (الإعلام التنموي فرع أساسي ومهم من فروع النشاط الإعلامي يعمل على إحداث التحول الاجتماعي بهدف التطوير والتحديث، أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها توجيه أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصالحه المجتمعية العليا). كما يُعرف بـ(الجهود الاتصالية المخطط لها والمقصودة التي تهدف إلى خلق مواقف واتجاهات ايجابية وصديقة للتنمية، وبذلك فإن الإعلام التنموي غير معني بصناعة التنمية ولكنه يهيئ الظروف الاجتماعية والثقافية والتفافية والتفافية للأفراد والجماعات من أجل أن يستجيبوا للمخطط والبرامج التنموية بشكل فعال)، ومن التعريفات الأخرى للإعلام التنموي (أحد الفروع الأساسية للنشاط الإعلامي الذي يهتم بقضايا التنمية فهو إعلام هادف وشامل، ويفترض أن يكون إعلاما واقعيا، يهدف إلى تحقيق غايات اجتماعية تنموية، وهو مرتبط بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية، ويستند إلى الصدق والوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور). إذن الإعلام التنموي هو أحد فروع الإعلام المتخصصة ويهدف إلى الإسراع في تحويل مجتمع ما من حالة الفقر إلى حالة ديناميكية من النمو الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

ثالثاً: نظريات الإعلام التنموي

تستند نظريات الإعلام التنموي على الأسس العلمية لنظريات الإعلام بالتزاوج مع نظريات التنمية المتنوعة، وهذا التزاوج في الأساس خلق العديد من نظريات الإعلام التنموي، من أهم هذه النظريات.

النظرية وليم شرام:

تطلق هذه النظرية في دور وسائل الإعلام في التنمية من خلال الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المحيط الذي تعمل فيه، ويربط شرام بين واقع تركيز وسائل الإعلام والاتصال، وبالتالي الخدمات الإعلامية التي تقدمها في المدن الكبرى ويوجد نقص شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب شرام فهذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

يدعو شرام إلى إجراء أبحاث إعلامية في الدول النامية من أجل زيادة المعلومات والدراسات المختلفة عنها ولمعرفة الإمكانيات الإعلامية المتوافرة فيها وهي تهدف إلى:

- 1- توضيح الرؤيا في كل ما يتصل بعملية الاتصال وفعاليتها.
- 2- لا تستطيع البلدان النامية إنفاق أموال على حملات غير ناضجة بسبب عدم وجود معلومات وأبحاث.
- 3- جمهور وسائل الإعلام في الدول النامية متنوع الفئات والأحوال ويصعب التنبؤ بردود أفعاله.
- 4- وسائل الإعلام الحديثة تحتاج إلى البقاء وعلى صلة ب جماهيرها والجماهير في الدول النامية تتحول بسرعة.

وحسب نظرية شرام فإن وظائف وسائل الإعلام التنموي هي:

1- الرقيب.

2- التعليم.

3- توسيع الأفق الفكرية.

4- معرفة أسلوب حياة الآخرين.

5- تنمية التعاطف بالتقريب بين الناس.

6- التعرف والاطلاع على مختلف الأشياء في البلاد.

هذه هي وظائف وسائل الإعلام التتموية حسب نظرية العالم وليز شرام ربطت نظرية وليز شرام بشكل معاصر بين الإعلام والعلاقات العامة وبين التنمية، بهدف تعبئة الجماهيرية على تنفيذ الأساليب الجديدة من خلال الربط الثقافي الاجتماعي الشامل للعلاقات والمعتقدات والقيم مع عملية تغيير المهارات وضرورة سيرها جنباً إلى جنب مع التنمية.

وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال الإعلام وأدواته المتجسدة في وسائل الاتصال التي تلعب دوراً حيوياً في تدليل العقبات التي تواجه التنمية، وتوسيع أفق الفهم والتعاون وإيجاد المراكز المعنوية وإرادة التغيير والتحاق بركب المعاصرة والتقدم، والتأكيد على مسألة النقاش والحوارات الخاصة بالتنمية من قبل أوسع القطاعات الشعبية في اتجاه المشاركة الوطنية بعملية التنمية وبرامجها وخطتها، أي من خلال إنشاء قواعد سلوكية وتوعية رفيعة في أذهان الناس تحث نحو تفعيل التنمية، وتقف بالمرصاد ضد الانحرافات والتباطؤ، قام شرام بدمج بين الأبعاد الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، واعتبر الإعلام كوظيفة متجددة وأساسية ملازمة للنمو الاقتصادي في ممتلكاته وأفاقه الشاملة، إذ لا يمكن عزل الإعلام وأنشطة وسائل الاتصال العامة عن حركة المجتمع وتطوره ابتداء من خلائه ووحداته المؤسسية الاقتصادية الأولية، وصولاً إلى مؤسسته الكبرى وهي الدولة، التي لا يمكن لها أن تستغني عن هذه الأجهزة بأي حال من الأحوال، بل تكون هذه الوظائف الإعلامية مضاعفة واستثنائية وتوعية، في دول العالم الثالث الذي

تكون قضية التنمية والإعمار والبناء قضية بقاء أو قضاء، قضية حياة أو موت، قضية استقرار أو تفكك وفوضى. ب/ نظرية دانييل ليرنر:

ينطلق دانييل ليرنر في نظريته حول العلاقة بين التخصر ووسائل الإعلام من مقدرة الإنسان على التقمص الوجداني، هذه المقدرة التي يعتبرها إحدى الخصائص الأساسية اللازمة للانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث، التقمص الوجداني حسب ليرنر هو القدرة على تخيل حياة أفضل وهذه القدرة تمثل خبرة أساسية ينبغي توافرها في الإنسان الحديث الذي يعيش الحياة الحديثة. يؤكد ليرنر على العلاقة بين التمدن ومعرفة القراءة والكتابة من جهة، وبين معرفة القراءة والكتابة والتعرض لوسائل الإعلام من جهة أخرى، ويعتبر أن التمدن هو الخطوة الأولى في هذا الاتجاه.

نظرية ليرنر في الأصل تكونت إثر النتائج عن خلاصة أبحاث تحليلية أجريت في 73 دولة ومنطقة في الشرق الأوسط وأهم نتائجها:

1- أن الناس الأكثر اتصالاً بالعالم الخارجي هم أكثر استعداداً لقبول التغيرات الاجتماعية.

2- الاتصالات ومعرفة تجارب الآخرين تساعد على تسهيل التغيرات الاجتماعية.

3- يوجد توافق بين انتشار التعليم وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنمو الاقتصادي والحضري.

4- كلما زاد معدل الدخل القومي تفرّد وتمت المدن وزاد التصنيع رأت معه مطالعة الصحف وكثرت وتنوعت وسائل الإعلام، يعتبر ليرنر أن التمدن يزيد الحاجة للإعلام وهو قاعدة الانطلاق لتطوير وسائل الإعلام، ويعترف أن وسائل الإعلام ودورها واستخداماتها بشكل عام فاق درجة التمدن نفسها.

رابعاً: خصائص الإعلام التموي

يتمتع الإعلام التموي ببعض الخصائص من أهمها:

- 1- يَتميز بأنه إعلام هادف، يسعى إلى تحقيق أهداف المجتمع الأساسية ومصالحه الجوهرية، فهو يقوم بتهيئة الأجواء المناسبة لغرض إنجاح الخطط التنموية كما ويهدف بالدرجة الأساس إلى تعزيز قدرات الجمهور من أجل المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والقضايا التي تهم المجتمع الذي يعيشون فيه.
 - 2- مبرمج ومخطط يرتبط بخطة التنمية ومصالح المجتمع.
 - 3- شامل ومتكامل، فهو إعلام شامل يرتبط بنواح اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية تربية، ويسعى إلى إقناع الرأي العام بضرورة التغيير الاجتماعي لتحقيق أهداف التنمية.
 - 4- إعلام متعدد الأبعاد، حيث تتعدد أبعاده لتشمل الأبعاد الصحية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
 - 5- إعلام واقعي، فهو إعلام واقعي في أسلوب معالجته لمسائل المجتمع وطرحها ويعبر عن هموم الناس وتطلعاتها وقائلا لمسيرة القضايا المستجدة، يستند إلى الموضوع في التعامل مع الجمهور والثقة المتبادلة.
 - 6- حديث متطور، يستخدم أساليب مشوقة حديثة.
 - 7- مختلف الوسائل، يتخذ الإعلام التنموي وسائل متعددة لغرض تحقيق دوره التنموي أهمها (تلفزيون، إذاعة، صحافة مطبوعة، صحافة الكترونية، لقاءات مفتوحة مع الجمهور المستهدف، إصدارات مطبوعة أو مسجلة، بطاقات بريدية مصورة، مطويات، أفلام قصيرة، ملصقات، صحف، ملغيات، جداول زمنية، كتيبات، معارض.
 - 8- متفتح، يستفيد من خبرات وتجارب الدول والمجتمعات الأخرى.
- خامسا: أنواع الإعلام التنموي
- هناك نوعين من الإعلام التنموي وهما:
- أولا: الإعلام الجماهيري؛ والذي يشمل وسائل صحافة مطبوعة، صحافة الالكترونية، تلفزيون، إذاعة.

ثانياً: الإعلام المباشر: أي الإعلام الصادر من منظمات المجتمع المحلي والذي يشمل لقاءات مفتوحة مع أفراد المجتمع المحلي (المستهدف) وإصدارات مطبوعة أو مسجلة.

أهداف ووظائف ومكونات الإعلام التنموي:

أولاً: أهداف الإعلام التنموي

تتنوع أهداف الإعلام التنموي من مجتمع لآخر وفقاً للظروف التي تحيط بكل مجتمع، إن الهدف العام للإعلام التنموي يتمثل في التأثير على الجماهير ومحاولة إقناعهم وتوعيتهم بأهمية التنمية وضرورة الإسراع بها، ويهدف الإعلام التنموي بدرجة الأساس إلى إيجاد وسائل اتصال فاعلة و قادرة على حمل الرسالة الإعلامية ونشرها إلى ابعـد المستويات ونخاطب كافة شرائح المجتمع.

يهدف الإعلام التنموي إلى خدمة قضايا المجتمع ويسعى في تحقيق أهداف وغايات اجتماعية مستوحاة من حاجات المجتمع الإنسانية ومصالحه الحيوية ويسهم أيضاً في ترسيخ الوعي الحقيقي بالتنمية القائم على المشاركة وتقديم الحقائق ومن ثم تبني الخطط التنموية اللازمة، كما ويهدف إلى تأكيد أهمية مبدأ الوحدة الوطنية وتوسيع دائرة الحوار السياسي، ودفع الناس باتجاه المشاركة السياسية واتخاذ القرار وتوضيح الأبعاد الوطنية للتنمية .

إن أي إعلام لابد له من أهداف يعمل من أجلها، ولكي يحقق هدفه التنموية لابد له من تبني أهداف تحمل في جوهرها ودلالاتها مسؤولية المجتمع الذي ينشط في هذا الإعلام، هذا ويمكننا أن نحدد هنا بعض هذه الأهداف المشروعة للإعلام التنموي أهمها التالي:

1- فهم وإدراك ما يحيط بالإنسان من ظواهر وأحداث.

2- نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر.

3- تنمية الحس الوطني والقومي لدى المواطنين.

4- كشف الأفكار الهدامة والداعية إلى تعميق التخلف في المجتمع.

5- تنمية الحس الديمقراطي وممارسة الديمقراطية.

6- التركيز على دور الشباب وقضاياهم.

7- التركيز على الإحساس بالمال العام وتكديره والحفاظ عليه.

يعني أن الهدف الأساس من الإعلام التنموي هو التدخل النشط الإيجابي لتعزيز قدرات كافة أفراد المجتمع المحلي من أجل المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والقضايا التي تشغل المجتمع الذي يعيشون فيه.

ثانياً: وظائف الإعلام التنموي

يقوم الإعلام التنموي بمجموعة من الوظائف والمهام، ومنها:

1- يقوم بوظيفة الرقابة والنوعية والإرشاد والتنقيف، والإخبار فهو يقوم بنشر المعرفة التنموية بين أفراد المجتمع وتزويدهم بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة عن التنمية وشروط نجاحها وكيفية إغراق المال العام واختيار المعلومات بشكل دقيق وجذاب، وتشجيع الجمهور للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم وتوعيتهم ليكونوا على إدراك ووعي بمشكلاتهم، واستخدام أساليب مشوقة من أجل جذب كل شرائح المجتمع للتفاعل مع الوسائل الإعلامية وكل ما يخص القضايا التنموية، بطريقة تعمل على خلق التواصل التنموي في أوساط المجتمع الواحد من جهة وبين الأجيال المتعاقبة من جهة أخرى بنقل القيم من المواطنين الحاليين إلى المواطنين القادمين من أجل استمرارية العملية التنموية.

2- يعمل على توسيع الآفاق الفكرية ولفت انتباه الناس إلى القضايا العامة باعتبار التنمية تتطلب قيماً ومعايير ومعتقدات اجتماعية متجددة، فنظام الاتصال هو أداة للتعبير نحو نظام اجتماعي شامل.

3- التعليم، حيث يقوم بتعليم الناس المهارات والأساليب اللازمة التي تتطلبها عملية التنمية، ترسيخ التطورات الإيجابية في مجال التعليم، والاهتمام بالتربية جنبا إلى جنب مع التطور الاقتصادي والاجتماعي، فالتنمية عملية إنسانية حضارية وتبعية ودعم التعليم والتدريب في المجال التنموي ونشر الأفكار المستحدثة.

4- تقديم قيادة الإدارة الحكومية لشعبها لبث أفكارها ومعتقداتها وخطوات عملها.

5- بحث الطموح والتطلع إلى حياة أفضل وإيجاد مناخ فكري يحفز الناس على التغيير والتطور.

6- البحث الحديث عن مكامن الخلل الذي يعترى المجتمع، سواء في بعده البيئي، أم التعليمي، أم الاجتماعي، أم الثقافي، أم التنظيمي، وما إلى ذلك، فلا يكتفي الإعلام التنموي بوصف المشكلة، وإنما يدعو إلى التفتيش في العوامل المؤدية إليها، ثم تقديم الحلول الناجحة والممكنة لها.

7- التأثير في اتجاهات ومواقف الأفراد والجماعات لجعلهم أكثر استيعارا بالمشكلات التي تواجه عملية التنمية وأكثر استعدادا للمساهمة في حلها. وفي هذا الشأن يمكن لوسائل الاتصال بساليبها ورسائلها تعديل وتغيير المفاهيم والسلوكيات السلبية إلى مفاهيم وسلوكيات إيجابية.

ثالثا: عوامل ظهور الإعلام التنموي

توجد عوامل عديدة أسهمت بشكل كبير في ظهور الإعلام التنموي ومن أهمها:

1- الفجوة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية، حيث خلفت انعكاسات اقتصادية ونفسية وثقافية على سكان أوروبا وقد التفت علماء الاتصال إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي تعني مسؤولية الإعلام لترميم الضرر الذي خلفته الحروب .

2- استقلال العديد من الدول وخاصة في جنوب العالم، وهذه المجتمعات الجديدة كانت تعاني من فجوة اقتصادية واجتماعية سياسية هائلة بالمقارنة مع دول الشمال ولهذا ظهر هناك ضرورة لقيام الإعلام بدور لتقليص هذه الفجوة.

3- ظهور نظرية التحديث الغربية (Modernization) وهذه النظرية هي التي وقعت في وجه نموذج النمو الاشتراكي. في سياق الحرب الباردة بينها الإيديولوجية والإعلامية والصراع أيضا بين النماذج التنموية التي كان يقترحها كل من المعسكرين ويدافع عن خياراته.

4- التراكم العلمي في بحوث الإعلام والاتصال وظهر مراكز البحوث المتخصصة التي تدرس الإعلام والتجارب العلمية حيث أظهر التراكم العلمي إمكانيات واسعة تتمتع بها الإعلام في الإسهام نحو التغيير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الأجنبي الذي انعكس على نوعية حياة الأفراد والجماعات المحوفاة الإعلامية للتنمية في المجتمعات المحلية.

5- ظهور تكنولوجيا المعلومات التي تعد عنصرا أساسيا في الإعلام وصارت من صور التسريع التنموي بفائدة الإعلام الذي تسارع تأثيره بتسارع الابتكارات التكنولوجية والتطور السريع وتعد المجتمعات المدنية البسيطة وظهر المدن الكبيرة وتدابك مصالح المجتمعات فضلا عن المصالح الفردية، أدى ذلك إلى تغير نمط الاتصال بين أفراد المجتمع.

رابعا: متطلبات نجاح الإعلام التنموي

1- توفير وسائل إعلام واتصال متطورة مختلفة سمعية بصرية- مقروءة- مسموعة- مرئية- إلكترونية، ومن خلال هذه الوسائل يمكن تعريف الناس بحقيقة مشاكلهم ونقل أفكارهم لتحقيق التطوير المنشود.

2- توزيع وسائل الإعلام المتعلقة بالتنمية بشكل جغرافي يتناسب مع مساحة البلاد بحيث تشمل كل المناطق والنواحي والقرى ذات الكثافة السكانية العالية.

3- تأمين الكوادر الإعلامية المتخصصة وذلك من خلال الاعتماد علي خريجي كليات الإعلام والصحافة وتقني الصحافة الإعلامية وتوفير الكادر الإعلامي اللازم لإعداد البرامج الإعلامية.

4- التنسيق ما بين توجهات الدولة التنموية ومؤسسات الإعلام، كوضع الخطط والبرامج المشتركة لتحقيق الأهداف المطلوبة.

5- فتح المجال واسعا أمام مشاركة الجماهير وبشكل مباشر في طرح قضاياهم ومساءلة المسؤولين عبر حوارات حادة وعقلانية وشفافة وتساورية.

6- إبراز فلسفة التنمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية على التحليل والاستفراء، والمهنية والمصداقية واحترام الحرية الصحافية والاستقلالية في تحديد مشكلات وقضايا وتحديات التنمية، والاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية والثورة التقنية لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع إستراتيجيات وتحليل السياسات.

خامساً: مستويات العمل في الإعلام التنموي

-المستوى الرسمي: وذلك يكون بعرض الواقع الاقتصادي والتنموي، بإيجابياته وسلبياته، وطرح الحلول العلمية للمشكلات التنموية، وعرض معوقاتها وأهدافها.

-المستوى الشعبي: ويكون بخلق وعي جماهيري بالسياسات التنموية، والتوعية بأساليب النهوض باقتصاد الفرد والأسرة والجماعة، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال شرح السياسات التنموية بصورة مبسطة يفهمها المواطن العادي والمتخصص، وتوضيح مفاهيم الإنتاج الوطني وقيمه بالنسبة لتدعيم الإنتاج الاقتصادي، وترشيد الاستهلاك لدى المواطنين بكافة طبقاتهم، وتنمية الوعي والاستثمار لديهم.

سادسا: الأسس العلمية لاختيار وسائل الإعلام التنموي

هناك العديد من الدراسات والبحوث الهادفة للوصول إلى الوسائل الأكثر فعالية في مجال الإعلام التنموي، وعادة ما يقوم المؤسسات المعنية بالتخطيط للإعلام التنموي بدراسة جميع الوسائل المتاحة حتى يمكن تحديد الوسائل المناسبة على ضوء قدراتها الحالية وقدرتها على حل المشكلات القائمة وعلى التأثير في الجمهور المستهدف أي في ضوء النتائج المتوقعة.

ويتم اختيار الوسائل الاتصالية في المجال التنموي وفقا للاعتبارات التالية:

- 1- الوسيلة الاتصالية المناسبة للفكرة التي قد تأخذ أشكالاً مختلفة : لفظية أو فعلية أو تأخذ شكل أشياء أو لغة الإشارات.
- 2- الوسيلة الاتصالية المناسبة للأهداف المتوقعة التي تتأثر إلى حد كبير بحاجات الجمهور المستقبل لهذه الرسالة. فهناك وسائل يحدث تأثيرات أنية أو طويلة المدى.
- 3- قدرة الوسيلة على إشباع احتياجات الجمهور في الاختلافات و الخصائص المتعددة : السن، الجنس، التوزيع الجغرافي، المستوى التعليمي، الميول و السمات النفسية.
- 4- مناسبة الوسيلة للقدرات الاتصالية للقائم بالاتصال من خلال توفر فيه بعض المهارات والإمكانات الاتصالية ومدى إلمامه بأصول العملية الاتصالية.
- 5- الخصائص العامة للوسيلة من حيث عمرها الافتراضي و مكنيتها بين المتلقين وخصائصها الفنية والإنتاجية وإمكاناته في التغطية الجغرافية وسرعتها في توصيل الرسالة وقدرتها التأثيرية.

سابعا: إشكاليات الإعلام التنموي

لقد شغل عدد الباحثين الإعلاميين أهم الإشكاليات التي يعاني منها الإعلام التنموي وهي:

- يفسر ويلون حسب فهم الدولة للأسس التنموية، فمثلا إذا اعتبر بأن التنمية في الأصل تنمية اقتصادية يصبح الإعلام التنموي عندئذ أقرب إلى مفهوم الإعلام الاقتصادي.

- ما زال يتطور كما ونوعا بإيقاع بطيء يجعله عاجزا عن مواكبة الحياة التنموية في المجتمع.

- لا يمتلك الإمكانيات الكبيرة الكافية للبحث في الأمور المركزية والقضايا الأساسية والجوهرية في التنمية.

- قد يساهم الاعتبارات سياسية واقتصادية، في التأثير السلبي على الإعلام التنموي بحيث يقدم لنا الأحداث معرولة عن سياقها الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي كما يقدم نصوصا سلطوية بعيدة عن جوهر التفاعل والحوار.

كما وأن هناك معوقات عديدة تواجه الإعلام التنموي أثناء قيامه بعملية التنمية من أبرزها أن برامجه ورسائله الإعلامية لا تنبع من واقع البيئة التي يخدمها وعدم الاهتمام بعنصري المشاركة والتدريب، وغياب التخطيط، ونزعة التهرب، وقلة الخبرة، وعجز الإمكانيات المادية المتاحة أمامه وعدم التزامه بالموضوعية في الموضوعات المقدمة، ونقص وعدم شفافية المعلومات المتوفرة لوسائل الإعلام التنموي، وضيق الوقت وعدم تحديد المساحة الزمنية المتاحة للمعالجة، وسيطرة مشاعر القلق والتوتر لدى الجمهور، ونظرة الإعلامي لدوره على أنه غير مؤثر، وعدم تحري الدقة في المعلومات المقدمة، ولا يوجد اهتمام بالقدر الكافي بتنمية المفاهيم العلمية والعملية والارتقاء بالخصائص المهنية للإعلاميين، وأخيرا عدم توفير الموارد والإمكانات الإعلامية اللازمة للتغطية.

ثامنا: ملامح الإعلام التنموي

يتفق العديد من الأكاديميين والباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام بأن هناك ملامح أساسية للإعلام التنموي، وتحدث أهم هذه الملامح، بما يأتي:

• أن الإعلام التنموي قد تجاوز الأساليب التقليدية المتمثلة في نقل المعلومة فقط، إلى المشاركة الفعالة في كافة خطط التنمية، وتتبع سيرها من خلال مختلف الأنشطة والأشكال الإعلامية.

• يظهر دور الإعلام التنموي بوضوح أثناء تعرض الواقع إلى أزمات وحالات طوارئ مفاجئة، من خلال اعتماد الإعلام على استفزاز الواقع اليومي وخلق جو من الألفة والتفاعل مع الصحاحيا والمتضررين.

• يساهم الإعلام التنموي في تثقيف الناس المهارات والأساليب اللازمة التي تقتضيها عملية التحديث والتطوير، لاسيما الجراءة وانتقاد المسئولين وعدم الخوف منهم.

• يشارك الإعلام التنموي في تنمية المجتمع المباشرة من خلال شتى الأنشطة والإسهامات، كمحو الأمية الهجائية، وتنظيم الدورات التكوينية، والتثقيف النسائي، والتربية، وغير ذلك.

• كلما كان الإعلام التنموي متطورا في أدائه ووسائله، كلما أثر ذلك أكثر في الواقع، فالدراسات تجمع على أن ثمة ارتباطا وثيقا بين النمو الاقتصادي ونمو وسائل الإعلام.

الإعلام التنموي ودوره في المجتمع:

يمثل الإعلام التنموي عنصرا مهما وحيويا وفاعلا في المجتمع يشتمل على تحقيق أهداف وغايات سياسية وإعلامية وهي لا تكفي عند هذا الحد، بل تنمى ذلك إلى المهمات الأساسية لملاسة حياة الناس والتصدي للظواهر السلبية والقضايا.

- تبرز أهمية الإعلام التنموي في المجتمع من خلال إسهامه في عملية التنمية بجميع أشكالها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، فهو يقوم برصد ومتابعة ونشر المخطط التنموي وتفعيل الوعي الفردي في المشاركة الفاعلة والهادفة. ويرتبط تطور أداء الإعلام التنموي ارتباطا وثيقا برغبة الدول في تحسين أوضاعها السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلى مستوى أفضل، وتمتلك وسائل الإعلام التنموي مسؤولية

المساهمة في عملية التنمية، وخاصة بعد أن أصبحت وسائل للتأثير في الأفكار والسلوك والاتجاهات، ووسائل مساعدة في التعليم والتوجيه والتنقيف، ونشر الأفكار المستحدثة، وقد حققت بعض المؤسسات التنموية المحلية نجاحا ملحوظا في استخدام وسائل الإعلام في المساهمة في بعض مجالات التنمية.

يتميز الإعلام التنموي بتأثيره الإيجابي المتعاضد فهو يساهم في بناء العقول والنفوس، وبذلك فقد تعاضد أثره في التنمية فهو يعبر عن هموم الناس وتحدياتهم ويقرب من مشاكلهم ويحظي بتفهم وقبولهم، وبالتالي تقع على عاتق الإعلام التنموي مسؤولية المشاركة في إتضاح مفاهيم تنموية نابعة من التحديات المرتبطة بالمواطنين والابتعاد قدر المستطاع عن المفاهيم العشوائية ونشرها كما هي من دون تطويرها وإغنائها لتصبح ملائمة لواقع المحلي، وهو بذلك يؤدي أدوارا متعددة، من سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية تساهم في انفتاح المجتمع على أفكار ومبادئ حديثة، كما تساهم في توعيته على مصالحه وحثه على الاجتهاد بحثا عن الدائل، وتساعد التقنيات الحديثة على تنمية وتطوير هذا الدور وتحسين أدائه، فالإعلام التنموي هو إعلام مسؤول عن طرح القضايا وتوجيه الرسالة وتوضيح الأهداف، ويدعو إلى التغيير من خلال التنقيف والتنوعية، ومن خلال خطط وبرامج معدة بعناية ويتنسيق مع منظمات المجتمع المدني، ويعتمد على نقل المعلومة والخير ونشر الآراء بشكل موضوعي، وإعداد التحليل.

- يتميز الإعلام التنموي بأنه يمتلك رؤية وإستراتيجية تنموية وتفكير علمي وفرد على استخدام التقنيات الحديثة، فهو يعتمد على وسائل مهنية عالية الدقة تتوفر لديها الشروط اللازمة لإنجاح العملية التنموية.

- للإعلام التنموي دورا مهما في التوعية بقضايا التنمية، حيث يعمل على توعية الناس ورفع طموحتهم وشد انتباههم إلى قضايا محددة وخلق مناخ ملائم للتنمية وصولا إلى جعل الموضوع التنموي جزء من الوعي المجتمعي والفكر المؤسسي، كما انه يساعد في

التركيز على العمل مع المجتمع من خلال البرامج التلفزيونية والإذاعية، وحنقات النقاش التي تنظمها الصحف اليومية والأسبوعية، التي تقيد في نشر الوعي من ناحية، وفي جمع المعلومات من ناحية أخرى .

- يعمل الإعلام التنموي على التمهيد لخطط والبرامج والسياسات التنموية التي تتخذها الدولة، وتواكب عملية تنفيذ الخطط والبرامج، وتعمل على شرح معانيها ومصطلحاتها للجمهور، وتتعبق نتائجها بعد التنفيذ، وتكشف عن مواطن الخلل وتقوم بتصحيح الأخطاء. فإن للإعلام التنموي أنوارا اجتماعية وسياسية وثقافية، فمن الناحية الاجتماعية يقوم الإعلام التنموي بدور اجتماعي من خلال تحويل وتعديل موقف الناس وتصرفاتهم إزاء مسائل ومواضيع التحديث والتطوير لا سيما إصلاح الإدارة وإصلاح القضاء وتطوير التشريعات ومحاربة الفساد والمشاركة بالرأي، توسيع الآفاق الفكرية عند الناس من خلال منظور جديد يتطلب منهم اعتماد وسائل جديدة أكثر عصرية واعتماد أنماط سلوكية وأساليب عمل أكثر تطورا وإشعارهم بأن التحديث والتطوير وما يتضمنه من أهداف ومبادئ هو الكفيل لتلبية حاجاتهم حيث توجد بعض الفئات التي تقاوم التحديث من حيث لا تدري، وتروج الأساليب والمواقف والأنماط السلوكية العصرية التي تلائم حاجات التطوير والتحديث كالمشاركة والحوار وقبول الآخر والانفتاح على التجارب المهمة وتجنب البدء من الصفر في أي مجال من مجالات الحياة.

وعلى صعيد دوره السياسي يقوم الإعلام التنموي بدور سياسي مهم وذلك من خلال تقوية الأواصر بين القيادة والناس ومن خلال توسيع الحوار بين جميع أفراد المجتمع وبين المجتمع والدولة، فإنه يهدف أيضا إلى تأكيد أهمية مبدأ الوحدة الوطنية وتوسيع دائرة الحوار السياسي، ودفع الناس باتجاه المشاركة السياسية واتخاذ القرار وتوضيح الأبعاد الوطنية للتنمية، ومن الناحية الثقافية يسعى في خلق الظروف المواتية للتنمية ودعم التحولات الاجتماعية، وترسيخ التطورات الإيجابية في مجال التعليم، والاهتمام بالتربية

جنباً إلى جنب مع التطور الاقتصادي والاجتماعي، فالتنمية عملية إنسانية حضارية ونسبية. وهكذا فالإعلام التنموي يهدف إلى خدمة قضايا المجتمع وأهداف عامة أخرى فهو يسعى في تحقيق أهداف وغايات اجتماعية مستوحاة من حاجات المجتمع الأساسية ومصالحه الحيوية. ويسهم أيضاً في ترسيخ الوعي الحقيقي بالتنمية القائم على المصارحة وتقييم الحقائق ومن ثم تبني الخطط التنموية اللازمة. كما يؤدي الإعلام التنموي دوراً تثقيفياً كبيراً من خلال رفع المستوى الثقافي للناس وتعليمهم لكي يتمكنوا من المساهمة الجادة في تطوير وتحديث مجتمعاتهم ومن الواضح والمعروف أن التحديث والتطوير لا ينجح في ظل مجتمع تكثر فيه نسبة الأمية حيث لا يبدع الأمي في عصر العلم والتقنية، وكذلك لا يستطيع إدارة تخطيطها منخفض المستوى أن تحقق التطوير والتحديث لذا لا بد من إحداث تغيير نوعي في بنية الإدارة والقوى العاملة بحيث توظف كل المؤهلين تأهيلاً جامعياً عالياً والتخلص من منخفضي التأهيل لكي تتمكن الدولة من المنافسة مع الأطراف العالمية الأخرى، وبهذا سنذكر بأن الدور الأساسي للإعلام التنموي في الحقيقة يكمن في التركيز على بناء الإنسان والمشاركة في بناء المجتمع. فهو يهدف إلى التطوير الاجتماعي والتغيير الحضاري للمجتمع، ويقوم بعملية التحفيز والحث وتغيير الاتجاهات، بحيث يدفع الجمهور لمراجعة اتجاهاته وقيمه، وصولاً إلى إتخاذ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهنا يتبين بأن الإعلام التنموي أحد أهم وسائل التنمية البشرية على الإطلاق.

تكمن أهمية الإعلام التنموي كوسيلة فاعلة في عملية التنمية الشاملة، أي بمعنى أن التنمية هي القضية الرئيسية والمحورية والسبيل الوحيد للارتقاء بالإنسان وجعله قادراً على مواجهة تحديات الحاضر ومتغيرات المستقبل، إن أمام الإعلام العربي مسؤولية كبيرة وأساسية عبر التوجيه والتصدي والمشاركة في كافة القضايا التي تهم المجتمع العربي والارتقاء به فكرياً وثقافياً، تقوم وسائل الإعلام التنموي من وسائل مكتوبة

ومغروعة ومسموعة ومرئية من حيث مسئولياتها في تقديم المعلومات الصحيحة التي تسهم في الدفع والارتقاء بوعي المواطنين وإثراء فكرهم وفهمهم لسياسات التنمية وما تطرحه من مهمات ومسئوليات وتطوير إسهاماتها إعلامياً وسياسياً، ومن هنا نفهم جلياً أن على هذه الأجهزة الإعلامية الارتقاء بمستوى عملها وتقديم المعلومة ذات المضمون العلمي والفكري والتنموي والاقتصادي والسياسي إراكاً منها لطبيعة دورها الإعلامي في عملية التنمية بشكل إيجابي وإيجاد رؤية إعلامية تلبي احتياجات العصر ومتطلباته بما يدعم القيم الإيجابية للإعلام وتجعله مسئولاً مسئولية مباشرة وقادراً على التحدي ومواجهة المخاطر التي تعيق النشاط الإعلامي.

إن الإعلام التنموي يقوم بمهمة أساسية وكبيرة للتخطيط الإعلامي في مجال التنمية هي تزويد المجتمع بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمتعين بالتنمية التحقق من صحتها، وبقدر ما يقدم الإعلام من حقائق ومعلومات بقر ما تحقق التنمية أهدافها، وهذا ما يسمى باسم (الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري). إن نور التخطيط الإعلامي في التنمية ينصب في تحقيق الأهداف الوطنية والقومية لأن أهم الأسس التي يرتكز عليها منهج تنمية المجتمع هي توجيه الأفراد لمساعدة أنفسهم، والإسهام بفاعلية في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم، وتشجيعهم للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم وتوعيتهم ليكونوا على إرآك ووعي بمشكلات بيئتهم، خاصة وأن الدور ينصب على كيفية توجيه الجماهير لخدمة الرخاء ويكمن المنطلق الأساسي للتخطيط الإعلامي في إرآك الاتجاهات المتعارضة لأفراد المجتمع وجماعته الصغرى، وعندما ينجح الإعلام في توحيد الاتجاه بين الأفراد والجماعات فإن المحصلة ستكون توحيد أفراد وجماعات المجتمع نحو هدف واحد عام للمجتمع أو عدة أهداف مجلة جزئية، ولا شك أن التخطيط الإعلامي هو مفهوم شامل لا يقتصر على التنمية فقط، لذا من ضروري تحلي التخطيط الإعلامي بالشمولية، والتكامل، وضمن الأداء الجيد، بمختلف

أنواعه، وذلك وفق الأساس الزمني: من قصير، ومتوسط، وبعيد المدى. وحسب نطاق الخطة: من فرعية، ورئيسية، ومن حيث استمراريتها: من خطط مستمرة بالتتابع أو خطط لاستعمال واحد.

فالإعلام التنموي يعتبر العمود الفقري للاستراتيجيات التنموية فهي لا تستغني عنه وإن علاقتها علاقة تكافئية مغلقة في الترابط على نحو لا يقبل الفصام، فحاجة الخطط التنموية للإعلام كحاجة الإنسان لأطرافه الحيوية التي يتوصل بها إلى حاجاته الأساسية والكمالية. يعد الإعلام التنموي في عصرنا الراهن فرعاً أساسياً وهماً من فروع النشاط الإعلامي وهو قادر على إحداث التحول الاجتماعي والتغيير والتطوير والتحديث، يتم فيه وضع النشاطات المختلفة لوسائل الإعلام في سبيل خدمة قضايا المجتمع وأهدافه العامة أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها توجيه أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصلحة المجتمع العليا.

هذا ويقوم الإعلام التنموي بعدة أدوار في التنمية الوطنية والتغيير الاجتماعي أهمها: دور الإعلام في محو الأمية الهجائية والوظيفية الثقافية لتعليم الكبار. نورد في التعليم المدرسي. دور وسائل الإعلام في تنمية المجتمعات المحلية وفي هذا المجال تقوم وسائل الإعلام التنموي بشقيها الجماهيري والشخصي بتنفيذ الحملات الإعلامية المتكاملة من أجل التنمية.

دور الإعلام التنموي في التثقيف النسائي وفي التوعية والتربية:

تسهم وسائل الإعلام التنموي المختلفة في إحداث تغييرات ذات مغزى في سلوكيات الأفراد والجماعات والمنظمات من خلال الحملات الإعلامية التي تسهم في توعية الجمهور وتخليه عن السلوكيات الضارة وتشجيعه على المشاركة في التنمية وتشجيعه على إلحاق الأطفال بالتعليم والاهتمام بالتغذية السليمة ونشر أفضل الممارسات في مجال التقنيات الزراعية ووسائل الوقاية من الأمراض والتوعية بخطورة الإلتهام بل والحد من

العنف ضد المرأة والأطفال ويعتبر المحتوى الرقمي عنصراً متزايد الأهمية في اقتصاديات منظمة التعاون والتنمية ولكن ما زال هذا الدور في الدول النامية ضعيفاً جداً بسبب ضعف البنية التحتية للإعلام، ولكن تنامي أعداد شبكات الاتصال النقال (الهاتف المحمول، الإنترنت الخليوي) في الدول النامية يزيد من تقديم حلول مبتكرة للتنمية مثل استخدامها في الخدمات المصرفية أو في التغطية الإعلامية للانتخابات أو في أعمال تجارية أو التعليم وترسيخ الأواصر الاجتماعية.. وغيرها.

إن للإعلام التنموي دوراً من خلال الأقلام الوثائقية في تحفيز الإنتاج وتشجيع الصناعات المحلية في العديد من الدول وتنشيط قطاع السياحة والدفع قدماً نحو الأمام لمسار التنمية وإنجازها بالشكل المطلوب، إذ إن إتجاز التنمية يفترض تعبئة الموارد الذاتية للمجتمع وفق إستراتيجية واضحة ومدروسة لكي تحقّق التنمية وحصر أولوياتها من ناحية وتوسيع نطاق المشاركة الشعبية من ناحية ثانية، وإنشاء وتحديث الأجهزة والمؤسسات التي تنهض بالدور الرئيسي في تنفيذ الخطط والبرامج التنموية من ناحية ثالثة، وتحقيق قدر من العدالة في توزيع أعباء التنمية وعوائدها من ناحية رابعة.

ويمتلك الإعلام التنموي قدرات عديدة يستطيع من خلالها أن يخلق مناخاً ملائماً للتغيير وتعليم المعارف الجديدة، والعمل لمضاعفة مصادر المعلومات وإيصال الخبرات المتراكمة ورفع مستويات الطموح لدى الأفراد، لتحفيزهم على العمل وجعل الأفراد أكثر ميلاً إلى المشاركة في صنع القرار والمساعدة في خلق القيم الجديدة وتحقيق الانسجام في المجتمع المحلي، وتغيير هيكل القوة وتعزيز الشعور بالمواطنة وجعل أغلب الأفراد يتعرفون على أهميتهم وقيمتهم مما يزيد نشاطهم، وتسهيل تخطيط وتنفيذ البرامج التنموية المتعلقة بحاجات المجتمع المحلي وجعل تنمية المجتمع المحلي عملية ذاتية دائمة التطور من الأدوار المهمة للإعلام التنموي من خلال القيام بتعريف الجمهور بعملية التنمية ومراحلها وكيفية المشاركة فيها وفي عملية اتخاذ القرارات التي تمس شؤون حياتهم، كما

ويعمل على تقديم صورة حقيقية عن أهدافها ومشروعاتها ونشاطاتها وتصحيح المفاهيم عن تنمية المجتمعات المحلية والقائمين عليها، كما تظهر أهميته الكبيرة من خلال قيامه بتشجيع الأفراد والهيئات داخل وخارج المجتمع على المساهمة في عملية التنمية، إضافة إلى إقامة عملية جذب مزيد من المتطوعين الجدد وترغيبهم وتحفيزهم من خلال تبصيرهم بأهمية التطوع والمشاركة، والمساهمة في ترتيب أو إعادة ترتيب اهتمامات أبناء المجتمع المحلي بحيث تصبح قيمة التطوع والاعتماد على الذات بين أولوياتهم.

خلاصة:

في الأخير يلاحظ أن الإعلام التنموي بات يشكل أملا مستقبليا على نطاق دولي، إذ يعول عليه في المنظمات الدولية خاصة الأمم المتحدة بكافة مكاتبه وفروعه وخاصة اليونسكو، في تسيير حملات التنمية عن بعد من خلال وسائل الاتصال، وكانت تجربة الإكوادور تمثل تحولا نوعيا وأملا باعنا في تدعيم المنظمات التنموية من خلال الإعلام، لأن الإعلام التنموي (الإيمائي) يمثل أفقا رحبا في تدعيم إنتاج التنمية في مجالاتها كافة وخاصة التنمية السياسية والتنمية البشرية والتنمية المستدامة، لذا فوهي أصحاب الرأي والنخب السياسية والثقافية في بلداننا العربية بالاهتمام بهذا الجانب.

المحاضرة الثالثة:

نماذج الاتصال

ISTABS UNIV-BATNA2

المحاضرة: الثالثة

الموضوع: نماذج الاتصال

تهدية:

النموذج هو إشارة لنمط أو مثال وهو صورة مبسطة لحد معين للظواهر المدروسة و يعرف النموذج على أنه خنطرة مبسطة أو صورة مبسطة للمقطع المدروس في الواقع. وأول من قسر الثلاثية هو أرنستو حين ميز بين الخطيب والخطبة والجمهور، فالخطبة تلقى في موقف معين والخطيب يتلقى باستمرار المعلومات أو الاستجابة من الجمهور فيقوم بتعديل خطبته.

نماذج الاتصال:

إن تباين وجهات نظر الكثيرين من الاختصاصيين والباحثين في الاتصالات وطرائقها ومعالجتها أدى إلى حدوث جدل حول كيفية التخاطب مع المجتمع، ومدى تأثير ذلك في الناس على اختلاف ثقافتهم وبناهم الاجتماعية، ولكن معظم العلماء متفقون على رأي السياسي هنري لاسويل Harold Lasswell أن مهمة علماء الاتصال هي الإجابة عن السؤال التالي: «من قال، وماذا قال، ولمن قال، وما هو أثر قوله»، ولقد فسر كل عنصر من هذا السؤال تفسيراً مختلفاً تبعاً لاختلاف اختصاصات الباحثين، وفي ضوء ذلك تم تطوير النموذجين الخطي والدينامي في الاتصال.

من الممكن تقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين رئيسيين وهما:

أ-النماذج الخطية (أحادية الاتجاه):

ب-النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه):

أ/ النموذج الخطي:

نجم هذا النموذج الفعل المبسط في نهاية الأربعينات من القرن العشرين عن افتراضات وضعها كل من الرياضيين ك شانون K. Shanon وويفر D. Weaver. إن بساطة هذا النموذج من

المحاضرة الثالثة: نماذج الاتصال

جهة، وشموليته من جهة أخرى، جعلته ذا أهمية خاصة في نظر المختصين في علوم الاتصال، ويتكون هذا النموذج من خمسة عناصر أساسية مرتبة على التوالي وهي: مصدر المعلومات Source of information والمرسل transmitter وقناة الاتصال channel والمستقبل receiver والوجهة destination. وبذلك تنتقل الرسائل على طول قناة الاتصال، بعد أن يتم تحويلها إلى طاقة كهربائية بواسطة المرسل، ومن ثم يعيد المستقبل بناء الإشارة إلى شكلها، ومع مرور الزمن أعيدت تسمية العناصر السابقة الذكر لتأخذ صيغة أكثر شمولية تلائم التطبيقات المختلفة في أنظمة الاتصال، وعلى هذا فقد قسم مصدر المعلومات إلى مركبتين هما المصدر والرسائل الحاوية على المعلومات المراد نقلها من جهة إلى جهة أخرى، والنموذج المعدل للتسمية هو: المصدر والرمز والرسالة والقناة وكاشف الترميز والمستقبل.

ومع شمولية النموذج المقترح وشموليته، فإنه لم يتضمن شروط عمل أنظمة الاتصال المحيطة والمشكلات المرافقة لها ولا سيما ظواهر التشويش وتغير معالم الإشارات تغيراً عشوائياً، وتتدخل مصادر عشوائية الطابع في أنظمة الاتصالات على شكل ضجيج داخلي أو خارجي مؤدية إلى تغيير معالم الرسالة وتشويهها، وهذا ما يسمى الانتروبية entropy أو معيار الانحراف عن النظام الأصلي، وفي السياق نفسه ثمة ظاهرة أخرى متلازمة مع أنظمة الاتصال وهي التعددية redundancy التي لا تظهر على العموم في مخططات الأنظمة المختلفة على الرغم من أهميتها.

هذه الظاهرة هي الحل الأنجع لمعالجة مظاهر الضجيج المختلفة التي تغير من معالم الرسالة، إذ أن الضجيج يلازم أنظمة الاتصالات ولا يمكن التخلص منه كلياً، إنما يمكن الحد من تأثيراته التشويهية. ولذلك فإن النموذج الخطي يعالج الحالة الساكنة، لأنه يمثل انتقال الرسائل من نقطة إلى أخرى وليس نتائجها أو تأثيرها في المستقبل أو المرسل.

وقد أضيف مبدأ التغذية الخلفية أو الراجعة فيما بعد، إلى النموذج الخطي، وذلك لتبيان التأثير المتبادل بين أنظمة الاتصالات وتأثيراتها في العنصر البشري، واستخلص هذا المبدأ من الدراسات

المحاضرة الثالثة: نماذج الاتصال

والأبحاث التي راعت استجابة الأنظمة لأدائها وإمكانية تصحيح هذا الأداء للتقليل من الضجيج والتكرار وظواهر التشويه المختلفة.

* النموذج الخطي:

من الممكن أن نتخذ نموذج أرسطو كنموذج دال عليه حيث يرى أن البلاغة وكان يعني بها الاتصال هي البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة، وقد قسم دراسته تحت العناوين التالية :

الخطيب (المرسل)

الخطبة (الرسالة)

المستمع (المتلقي)

هناك أيضاً نموذج هارولد لازويل، حيث يقترح خمسة أسئلة للتعبير عن الاتصال :

من؟

يقول ماذا؟

بأيه وسيلة (قناة)؟

لمن؟

وبأي تأثير؟

ب/ النموذج الدينامي:

استنتجت نماذجاً أخرى لمعالجة نظم الاتصالات وتقويمها تقويماً يختلف عن اهتمامات بعض النظرين، مثل شانون وويفر، وعلى الرغم من سهولة النموذج السابق وعموميته إلا أنه يفتقر إلى القدرة على التوقع والتحليل والتوصيف، ولهذا طور عالم النفس تيودور نيوكومب T. Newcomb نموذجاً يهتم بالتفاعل التبادلي لعناصر أنظمة الاتصالات بين البيئة وعناصر النظام، ولا يهتم نموذج نيوكومب بالنواحي الكمية والرياضية لأنظمة الاتصالات كما هي الحال في نموذج شانون، بل يهتم بالسلوك الإنساني ومتغيراته وعلاقاته، وذلك إضافة إلى مراعاة النواحي العاطفية والفنية للاتصالات في المجتمعات الإنسانية، وفي رأي كثير من أتباع النموذج الدينامي أن وسط انتقال المعلومات هو

المحاضرة الثالثة: نماذج الاتصال

متغير يؤثر تأثيراً فعالاً في الاتصال على خلاف أتباع نظرية شانون، والدليل على ذلك أن تأثير الرسالة المرئية أو الصوتية في الجمهور أكبر من تأثير الرسالة المكتوبة لما تحمله الرسالة المرئية من نقل للعواطف والمشاعر الإنسانية.

ويبقى نموذج شانون هو الأكثر ملائمة للتعامل مع أنظمة الاتصالات ونظرياتها المختلفة لما يحمله من منطق رياضي قابل للإثبات، ويتيح هذا المنطق للمتعاملين مع أنظمة الاتصالات تحليلها رياضياً مهماً تحدثت علاقاتها ومواصفاتها وذلك لتحسين أدائها والتقليل من الضجيج والتكرار.

• النموذج التفاعلي (الدينامي):

ومن الممكن أن نتخذ نموذج روس كنموذج دال عليه ، حيث يعتمد على ستة عناصر أساسية هي :

- المرسل.

- الرسالة.

- الوسيلة.

- المتلقي.

- مرجع الصدى.

- السياق.

نماذج من التواصل:

هناك كثير من نظريات التواصل التي حاولت مقارنة وفهم نظام التواصل؛ لذلك من الصعب استقراء كل النظريات التي تحدثت عن التواصل، بل سنكتفي ببعض النماذج التواصلية المعروفة قصد معرفة التطورات التي لحقت هذه النظريات والعلاقات الموجودة بينها:

1- النموذج الأول: النموذج السلوكي

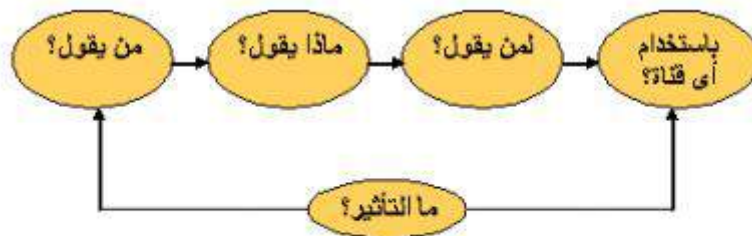
وضعه المحلل النفسي الأمريكي لازويل Lasswell D . Harold سنة 1948 ويتضمن مايلي:

المحاضرة الثالثة: نماذج الاتصال

من؟ (المرسل) — يقول ماذا؟ (الرسالة) — بأية وسيلة؟ (وسيط) — لمن؟ (المتلقي) —
ولا ي تأثير (أثر)

يركز هذا النموذج على خمسة عناصر، وهي: المرسل - الرسالة - القناة - المتلقي - الأثر. ويمكن إدراج هذا النموذج ضمن المنظور السلوكي الذي انتشر كثيرا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويقوم على ثنائية المثير والاستجابة، ويتمظهر هذا المنظور عندما يركز لأرويل على الوظيفة التأثيرية، أي التأثير على المرسل إليه من أجل تغيير سلوكه إيجابيا وسلبيا، ومن سلبيات هذا النظام أنه يجعل المستقبل سلبيا في استهلاكه، ومنظوره سلطوي في استعمال وسائل التأثير الإلشهارى في جذب المتلقي والتأثير عليه في صالح المرسل. وللممثل: فالمدرس هو المرسل، والتلميذ هو المتلقي، والرسالة ما يقوله المدرس من معرفة وتجربة، ثم الوسيط الذي يتمثل في القنوات التخوية وغير التخوية، والأثر هو تلك الأهداف التي ينوي المدرس تحقيقها عبر تأثيره في التلميذ.

- | | | |
|-----------------------|---|--------------------|
| ١. من يقول؟ | ← | (المرسل). |
| ٢. ماذا يقول؟ | ← | (الرسالة). |
| ٣. لمن يقول؟ | ← | (المتقبل). |
| ٤. بأي وسيلة أو قناة؟ | ← | (قناة الاتصال). |
| ٥. ما التأثير؟ | ← | (التغذية الراجعة). |



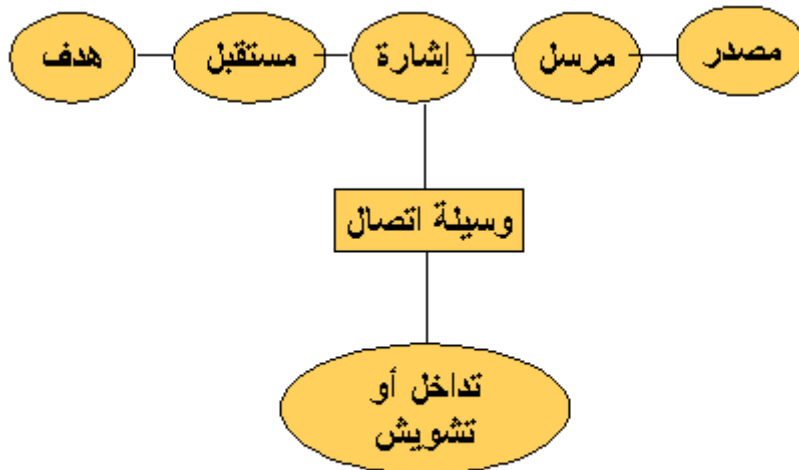
شكل (5) نموذج لاسويل للاتصال

النموذج الثاني: النموذج الرياضي

وضعه المهندس كلود شانون Claude Shannon سنة 1949 والفيلسوف وارين Warren Weaver. ويرتكز على المكونات التالية:

مرسل ——— ترميز ——— رسالة ——— فك الترميز ——— متلقي

يعتبر هذا النظام التواصلي على عملية الترميز أو التشفير، فالمرسل هو الذي يمكن أن يتقمص دوره المرسل حيث يرسل رسالة معرفية وتربوية مسننة بلغة وقواعد ذات معايير قياسية أو سماعية يتفق عليها المرسل والمرسل إليه الذي يتمثل في التلميذ أو الطالب، فالمدرس يرسل خطابه التربوي عبر قناة لغوية أو شبه لغوية أو غير لغوية نحو التلميذ/ الطالب الذي يتلقى الرسالة ثم يفك شفرتها ليفهم رموزها عن طريق تأويلها واستثمار قواعدها، يهدف هذا النموذج إلى فهم الإرسال التفرافي وذلك بفهم عملية الإرسال من نقطة A إلى B بوضوح دقيق دون إحداث أي انقطاع أو خلل في الإرسال بسبب التشويش، ويتلخص مبدأ هذا النظام بكل بساطة في: يرسل مرسل شفرته المسننة إلى متلقي يفك تلك الشفرة، ومن ثغرات هذا النظام الخطي أنه لا يطبق في كل وضعيات التواصل، خاصة إذا تعدد المستقبلين، وانعدم الفهم الاجتماعي والبيكولوجي أثناء التفاعل التواصلي بين الذات المفكرة، كما يبقى المستقبل سلبيا في تسلمه للرسائل المشفرة.



شكل (3) نموذج شانون وويفر للاتصال

النموذج الثالث: النموذج الاجتماعي

هو نموذج ريلي وريلي Riley & Riley الذي يعتمد على فهم طريقة انتماء الأفراد إلى الجماعات، فالمرسل هو المعتمد والمستقبل هم الذين يودعون في جماعات أولية اجتماعية مثل العائلات والتجمعات والجماعات الصغيرة...

وهؤلاء الأفراد يتأثرون ويفكرون ويحكمون ويرون الأشياء بمنظار الجماعات التي ينتمون إليها والتي بدورها تتطور في حوض السياق الاجتماعي الذي أفرزها، ويلاحظ أن هذا النموذج ينتمي إلى علم الاجتماع ولأسسها إلى علم النفس الاجتماعي حيث يرصد مختلف العلاقات النفسية والاجتماعية بين المتواصلين داخل السياق الاجتماعي، وهذا ما يجعل هذا النظام يساهم في تأسيس علم تواصل الجماعة la communication de groupe.

ومن المفاهيم التواصلية المهمة داخل هذا النظام نجد مفهوم السياق الاجتماعي والانتماء إلى الجماعة.

النموذج الرابع: النموذج اللساني

يعد رومان جاكبسون Roman Jakobson واضع هذا النموذج سنة 1964، إذ اعتبر أن اللغة وظيفتها الأساسية هي التواصل، وارتأى أن للغة ستة عناصر وهي: المرسل والرسالة والمرسل عليه والقناة والمرجع واللغة ولكل عنصر وظيفة خاصة فالمرسل وظيفته انفعالية تعبيرية، والرسالة وظيفتها جمالية من خلال إسقاط محور الاستبدال على محور التركيب، والمرسل إليه وظيفته تأثيرية وانتباهية، والقناة وظيفتها حفاظية، والمرجع وظيفته مرجعية أو موضوعية، واللغة أو السنن وظيفتها (ه) لغوية أو وصفية، وهناك من يضيف الوظيفة السابعة للخطاب اللساني وهي الوظيفة الأيقونية بعد ظهور كتابات جاك دريدا J. Derrida والسيميوطيقا.

ولتوضيح مفاهيم جاكبسون أكثر نعود إلى المجال التربوي والديداكتيكي لتمثيل والشرح: قلنا سابقاً أن من وظائف التواصل لدى رومان جاكبسون:

- 1- الوظيفة المرجعية: ينتجى المدرس هنا إلى الواقع أو المرجع لينقل للتلميذ أو الطالب معلومات وأخبارا تحيل على الواقع، أي تهيمن هنا المعارف الخارجية والمعارف القريرية المرتبطة بمراجع وسجلات كالمراجع التاريخي والمرجع الأدبي والمرجع النسني والمرجع الجغرافي...

المحاضرة الثالثة: نماذج الاتصال

2- الوظيفة التعبيرية: تتدخل في هذه الوظيفة ذات المرسل وذلك من خلال انفعالاته وتعاييره الذاتية ومواقفه وميولاته الشخصية والإيديولوجية.

3- الوظيفة التأثيرية: تنصب على المتلقي، ويهدف المرسل من ورائها إلى التأثير على مواقف أو سلوكيات وأفكار المرسل إليه؛ لذلك يستعمل المدرس لغة الترغيب والترهيب والترشيد من أجل تغيير سلوك المتعلم.

4- الوظيفة الشعرية أو الجمالية: إن الهدف من عملية التواصل هو البحث عما يجعل من الرسالة رسالة شعرية أو أدبائية جميلة، وذلك بالبحث عن الخصائص الشعرية والجمالية مثل التركيز على جمالية القصيدة الشعرية ومكوناتها الإنشائية والشكلانية.

5- الوظيفة الحافظة: إن التركيز على القناة فذلك لوظيفة حافظة وإفهامية كأن يستعمل المدرس خطاباً شبيه لغوي أو نحوي أو نحوي من أجل تمديد التواصل واستمراره بين المدرس والتلميذ/ الطالبة، وذلك باستعمال بعض المركبات التعبيرية التالية: (أرجوكم أن تنتهوا إلى الدرس!)، (انظروا هل فهمتم؟)، (اسمع أنت!) الخ

6- الوظيفة الميتalingوية أو الوصفية: يركز المدرس عبر هذه الوظيفة على شرح المصطلحات والمفاهيم الصعبة والشفرة المستعملة مثل شرح قواعد اللغة والكلمات الغامضة الموجودة في النص والمفاهيم النقدية الموظفة أثناء الشرح.

وقد تأثر جاكسون في هذه الخطاطة التواصلية بأعمال فرديناند دو سوسير Ferdinand. De Saussure والفيلسوف المنطقي اللغوي جون أوسطين John L. Austin.

النموذج الخامس: النموذج الإعلامي

هذا النموذج الإعلامي قائم على توظيف التقنيات الإعلامية الجديدة كالحاسوب والإنترنت والذاكرة المنطقية المركزية في الحاسوب، ومن مرتكزات هذا النموذج:

1- خطوة الاتصال وخلق العلاقة الترابية: phase de mise en contact/ connexion؛

2- خطوة إرسال الرسائل؛

3- خطوة الإغلاق phase de clôture/déconnexion.

المحاضرة الثالثة: نماذج الاتصال

نموذج مارشال ماكلوهان:

يرى مارشال عبر نمودجه أن (الوسيلة هي رسالة) وهي من أكثر النظريات الإعلامية انتشارا ووضوحا حيث يوضح عبر نمودجه أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تقنيات الوسائل الإعلامية فالموضوعات و الجمهور التي توجه له وسائل الإعلام مضمونها يؤثران على ما تقوه تلك الوسائل وعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس التاريخ الإنساني وهي (1) المرحلة الشفوية أي ما قبل التعليم (2) مرحلة كتابة النسخ والتي ظهرت في اليونان و استمرت ألغى عام (3) عصر الطباعة من سنة 1500 إلى سنة 1900 (4) عصر وسائل الإعلام الالكترونية من 1900 إلى الآن.

نموذج شرام:

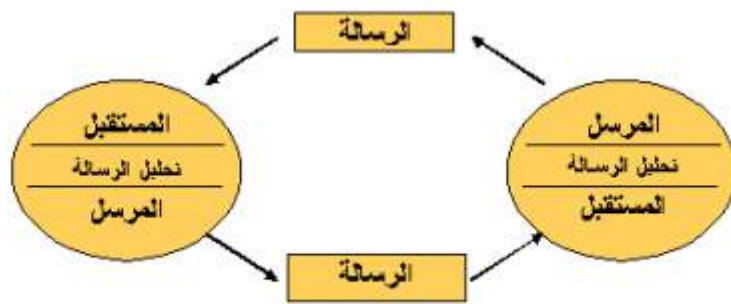
ومن النمذج المهمة التي أسهمت في بناء نظريات الاتصال النموذج الذي قدمه (ولير شرام) في عام 1974 م طوره في عام 1971 م وفي هذا النموذج يقدم شرام العناصر الأساسية على النحو التالي :

(أ) المصدر أو صاحب الفكرة.

(ب) التعبير عن الفكرة ووضعها في شيفرة (Code) وصياغتها في رموز لتكوين الرسالة.

(ج) المستقبل الذي يتلقى ويفك رموزها.

(د) الاستجابة أو الهدف ورجع التصدي الذي قد يصل أو لا يصل إلى المرسل أو صاحب الفكرة.



شكل (4) نموذج شرام للاتصال

نموذج كاتز ولاراسفلد:

في عام 1955م قدم عالما العلوم السياسية 'اليهو كاتز' و 'بول لازارسفلد' مفهومهما عن تدفق الاتصال على مرحلتين في كتابهما 'التأثير الشخصي'، وقد بنيا النموذج على بحث سابق وجد فيه أن المعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية لاتصل كما ينبغي، ولا يكون لها أثر على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر السابقة عن الاتصال.

وهذا الاكتشاف جعلهما يستنتجان أن: (الأفكار دائما تساب من المذيع أو عن طريق المطبوعات إلى قادة الرأي ومنهم إلى من هم أقل نشاطا من قطاعات السكان) في تدفق على مرحلتين. هذه الصيغة أوضحت الصلة بين الاتصال وجها لوجه والاتصال الجماهيري كما لفت النظر إلى فكرة قادة الرأي.

العلوم المرتبطة بالتواصل:

يرتبط التواصل بعدة علوم ومعارف يمكن حصرها في المسالك المعرفية التالية:

- أ- علم التدبير والتسيير؛
- ب- العلاقات العامة؛
- ت- التربية العامة والخاصة؛
- ث- علم التسويق أو المارككتين؛
- ج- الشبكة الإعلامية وتقنيات التواصل؛
- ح- تواصل الأزمات في ميدان تسيير التواصل أثناء الأزمات؛
- خ- نظريات الإخبار والإعلام؛
- د- السيميولوجيا.

المحاضرة الرابعة:

الاتصال التربوي وأدواته

ISTABS UNIV. BATNA2

المحاضرة: الرابعة

الموضوع: الاتصال التربوي وأدواته

الاتصال التربوي:

يعتبر التواصل مهمة أساسية للعاملين في المجال التربوي، والاتصال عملية ضرورية وهامة لكل عمليات التوافق والفهم التي يتوجب على التربويين القيام بها بهدف الوصول إلى الأهداف المنشودة للمؤسسة التربوية، والاتصال عملية اجتماعية تفاعلية تقوم وتعتمد اعتماداً كبيراً في حدوثها على المشاركة في المعاني بين المرسل والمستقبل.

والإتصال التربوي هو عملية نقل الأفكار والمعلومات التربوية من مدير المدرسة إلى المعلمين أو بالعكس، أو من مجموعة من المعلمين إلى مجموعة أخرى أو من المدرسة إلى الإدارة التعليمية وبالعكس، وذلك عن طريق الأسلوب الكتابي أو الشفهي مما يؤدي إلى وحدة الجهود لتحقيق أهداف المدرسة من أجل تحقيق رسالتها.

أهداف الاتصالات التربوية :

- 1- نقل التعليمات والتوجيهات ووجهات نظر المدير إلى المعلمين من أجل القيام بوظائفهم الأساسية.
- 2- إطلاع المعلمين على ما يجري في المدرسة من أنشطة مختلفة.
- 3- تزويد المعلمين بالأخبار المختلفة وخاصة الاجتماعية منها لدعم الروابط الإنسانية بين العاملين.
- 4- إكساب المستقبل خبرات جديدة ومهارات ومفاهيم جديدة تساهم في التغيير والتطور في العالم وزيادة التفاعل الاجتماعي بين المعلمين وتوطيد البعد الإنساني بينهم.
- 5- خلق درجة من الرضا الوظيفي والانسجام والتخلص من الضغوط المختلفة.

المحاضرة الرابعة: الاتصال التربوي وأدواته

6- تحسين سير العمل الإداري من أجل التفاعل بين العاملين وتوجيه الجهود تجاه الهدف المنشود.

7- إمداد المدير والمشرف بالمعلومات والبيانات الصحيحة مما يساعد في اتخاذ القرارات السليمة.

8- الاتصال الفاعل يمكن المدير من التأثير في المرؤوسين (العاملين) والقيام بعمله من حيث التوجيه والإشراف على أفضل وجه.

• عناصر الاتصال:

1/ المرسل (Source): وهو الفرد أو (الأفراد) الذي يؤثر في الآخرين بشكل معين وهذا التأثير ينصب على معلومات أو اتجاهات أو سلوك الآخرين.

2/ المستقبل (Receiver) وهو الذي يتلقى الاتصال به وهو صاحب الخطوة الثانية في عملية الاتصال والذي يتلقى محاولات التأثير الصادرة عن المرسل.

3/ الرسالة: وهي المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات التي يهدف المرسل إلى نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه.

4/ قناة الاتصال (Channel): هي الوسيلة أو الوسيط من أجل التفاعل بين المرسل والمستقبل.

5/ التغذية الراجعة (Feedback): وهي الإجابة التي يرد بها المستقبل على رسالة المرسل.

• مهارات التواصل:

* الإصغاء: هو الاستماع لما يقوله الشخص الآخر وما يعني هذا القول له والتخلي عن الإطار المرجعي للمستمع ليتسنى له تقدير السياق المتضمن في حديث المتكلم.

* فهم الذات: هو معرفة نموذج التواصل الذي تتبناه في التعامل مع الآخرين.

* نقل الرسالة: هو إرسال المعنى الصحيح الذي يكمن في النتيجة المتوخاة أي أن تصل الرسالة إلى المستقبل في أحسن الظروف ويفهم مضمونها كما يقصدها المرسل.

• العوامل التي تساعد على نجاح عملية الاتصال:

يتوقف نجاح عملية الاتصال على نجاح كل عناصره في أداء الدور المطلوب منهم:

1-عوامل تتصل بالمرسل: من أجل أن يتحقق الاتصال الناجح على المرسل:

- أن يكون محل ثقة المستقبل حتى يتفاعل معه.
- أن تكون لديه مهارات اتصال عالية، لفظية، غير لفظية، القدرة على صياغة الرسالة المعبرة عن هدفه بوضوح والمراعية لطبيعة المستقبل.
- تحسين اختيار الوقت والزمان والوسيلة الملائمة لطبيعة المستقبل، وللرسالة وهدفها.

2-عوامل متصلة بالمستقبل:

- مستوى الإدراك الحسي للمستقبل.
- الإطار الدلالي (تصورات، واتجاهات) المستقبل في الاستجابة للرسالة.
- دافعية المستقبل للمعرفة.
- الظروف المحيطة بالمستقبل.
- سلوك المستقبل نتيجة لفهمه مضمون الرسالة.

3-عوامل متصلة بالرسالة: عند إعداد الرسالة يجب مراعاة ما يلي :

- أن يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل من حيث اهتمامه ودرجة استيعابه ومستوى إدراكه وثلبية احتياجه.
- حسن صياغتها ومضمونها من حيث التشويق والإثارة، بحيث يخاطب إدراك المستقبل ويؤدي إلى تفاعله مع الرسالة.

4-عوامل تتعلق بوسائل الاتصال:

- يجب أن يتوافق عند المرسل عدة وسائل للاتصال (الرمز، الشكل، اللغة المنطوقة، اللغة المكتوبة، رسائل غير لفظية...إلخ) والتي تتناسب مع الهدف من الاتصال وصياغة الرسالة حسب طبيعة المستقبل وميوله وخصائصه.

أنواع الاتصالات: وهناك نوعان من الاتصالات:

أ- الاتصالات الرسمية : وهي التي تتم حسب التوائح والقنوات الرسمية التي يحددها الهيكل التنظيمي للمؤسسات التعليمية، وتقسّم الاتصالات الرسمية إلى ثلاثة أنواع أساسية:

1- الاتصال من أعلى إلى أسفل (Top – Down) : وهنا تصدر المعلومات والأفكار والمقترحات والأوامر والتعليمات من المدير إلى المعلمين ويهدف هذا النوع توضيح أهداف العملية التربوية للمعلمين وتوجيه سلوكهم وتنفيذ الخطط والبرامج المعدة، وهو أكثر أنواع الاتصال انتشاراً.

2- الاتصال من أسفل إلى أعلى: (Bottom – up) ويتضمن هذا النوع من الاتصال رد المعلمين على المديرين وكذلك مقترحاتهم ووجهة نظرهم حول موضوعات مختلفة، وهذا النوع من الاتصال قليل الانتشار لأن هناك مركزية في النظام الإداري المتبع.

3- اتصالات أفقية أو متعرضة (Horizontal Communication) : ومثل على ذلك الاتصالات التي تتم بين معلمي المادة الواحدة، أو مديري المدارس في منطقة معينة بهدف تنسيق جهود فيما بينهم.

ب- الاتصالات غير الرسمية : ويقوم هذا الاتصال على أساس العلاقات الشخصية والاجتماعية، ومن أمثلة هذا الاتصال ما يدور بين زملاء العمل من أحاديث حول موضوعات تستحوذ على تفكيرهم.

العوامل التي تعيق الاتصال:

- لغة الرسالة غير معبرة عن مضمونها واستخدام صياغة معقدة، أو كلمات ذات معنى غير محدد.
- تفسير كل من المرسل والمستقبل للرسالة بصورة مختلفة.
- سوء العلاقة بين المرسل والمستقبل وعدم توفر الثقة بينهما.
- عدم اختيار الوقت والمكان المناسبين لإرسال الرسالة.
- تلقي المستقبل العديد من الرسائل مما يدفعه إلى الاهتمام ببعضها وإهمال الآخر.
- استعمال المرسل قناة اتصال غير ملائمة لطبيعة وهدف الرسالة.

- المعوقات الاجتماعية والثقافية واختلاف العادات والتقاليد والقيم والمعايير والتي تحد من التأثير الإيجابي لعملية الاتصال.
- التعصب لموقف أو رأي أو وجهة نظر معينة.
- وجود فروق فردية بين المعلمين في القدرات والمستوى الوظيفي والاجتماعي والتعليمي.
- اتجاهات بعض المديرين السلبية غير المرغوبة تجاه فئة من المعلمين مما يعيق اتصال جيد بينهم وبينهم.

❖ أدوات الاتصال التربوي:

هناك قنوات كثيرة في مجال الإدارة التعليمية والتي تستخدم لنقل الأوامر والتعليمات والأفكار والاتجاهات والمعلومات والخبرات والمفكرات، ومن أهم أدوات الاتصال التربوي شيوعا ما يلي:

- الأوامر الشفهية والمكتوبة: يقوم المدير بإعطاء العاملين بعض الأوامر الشفهية في الأمور ذات الأهمية المحدودة أما في الأمور والمسائل المهمة فإن التعليمات تكون مكتوبة حتى لا يتعلل بعض العاملين بعدم الإخطار وهنا يطلب من العاملين التوقيع بالعلم.
- النشرات: وهي أكثر أدوات الاتصال شيوعا في مدارسنا ويجب أن تكون صياغتها دقيقة وواضحة ومفهومة حتى يصبح المعلمون ملتزمين بما جاء فيها ويطلب منهم التوقيع عليها.
- المذكرات والتقارير: المذكرة هي عرض لموضوع أو مشكلة معينة يقدمها المعلمون إلى المدير من أجل إبداء الرأي في موقف معين، أما التقارير فهي تتضمن حقائق عن موضوع معين معروضا عرضا تحليليا، وهي تكون إما شهرية أو سنوية، ويجب أن تكون منظمة وتتزم بالثقة والموضوعية في ألفاظها، وتقتصر على المعلومات والبيانات الضرورية، وتكتب بالوضوح والبساطة في التعبير مع مراعاة الأمانة وعرض الحقائق السلبية والإيجابية منها، وعدم التحيز، ومثال على ذلك المذكرات التي يقدمها الموجهون إلى المعلمين وتقارير المعلمين عن أحوال التلاميذ وتقارير المدير الدورية عن الحالة التعليمية في المدرسة.

- الاجتماعات المدرسية: وهي من وسائل الاتصال الضرورية التي لا يستغني عنها مدير و المدارس حيث تكون الفرصة متاحة لتبادل وجهات النظر بين المدير والمعلمين وهنا يشعر المعلمون بقرب الإدارة منهم وهذا يشجعهم على العمل الجاد ويعمل على نجاح العملية التعليمية وحتى تكون الاجتماعات كذلك يجب أن:

- يحدد جدول الأعمال مسبقاً وبشارك في الإعداد كل الأعضاء المشاركين في الاجتماع.
- تناول الاجتماع موضوعات تهم الأعضاء المشاركين.
- إتاحة الفرصة لتداول وجهات النظر بين قائد الاجتماع والأعضاء.
- أن يسود الاجتماع جو من الألفة والاحترام المتبادل وحسن الاستماع أثناء المناقشة.

- الباب المفتوح للمدير: إن سياسة الباب المفتوح تساعد المدير على أن يتعرف على ما يجري في المدرسة بصورة واقعية وكذلك التعرف على القضايا والمشكلات التي يعاني منها المعلمون من أجل العمل على حلها.

- الإذاعة المدرسية: تعتبر الإذاعة المدرسية من أدوات الاتصال التربوي السهل والسريع في توصيل الأخبار والمعلومات والآراء والتوجيهات للعاملين في المدرسة، وهي وسيلة اتصال يمكن لمدير المدرسة أن يوظفها للاتصال بالعاملين لتبليغهم الأمور الهامة في وقت واحد.

- لوحة الإعلانات: إن العديد من المدارس تستخدم لوحة إعلانات لتوصيل المعلومات والبيانات والتعليمات إلى العاملين بها، ويجب أن توضع لوحة الإعلانات في مكان بارز للجميع وتكون أخبارها متجددة، ويجب أخذ موافقة المدير قبل نشر أي إعلان على هذه اللوحة.

- مجلة المدرسة: وهي مجلة تصدرها بعض المدارس في نهاية كل عام وتحتوي على أخبار المدرسة والمعلمين ونشاط الطلاب وبشارك فيها مدير المدرسة والمعلمون وبعض الطلاب مما يرفع من روحهم المعنوية ويجعلهم يشعرون بأنهم أسرة واحدة تنمي لديهم شعور الانتماء والاعتزاز نحو المدرسة والفخر بها، ومن بين من يوزع عليهم هذه المجلة أعضاء المجتمع المحلي..

المحاضرة الرابعة: الاتصال التربوي وأدواته

وفي الختام فإن هناك واقع اتصال معمول به في مدارسنا، فكيف يمكن تطوير وتنشيط هذا الواقع؟ لا بد من العمل على تطوير وتنشيط الاتصالات بكافة صورها وأشكالها والتي تمارس في مؤسساتنا التربوية من خلال:

- ✓ وضع خطة محددة حتى يتعرف كل فرد على دوره في تحقيق اتصال جيد بعد أن يتم تحديد الوسائل والقنوات المستخدمة في الاتصال.
- ✓ زيادة فهم العاملين لأهمية الاتصال وعناصره المختلفة وذلك عن طريق الدورات التدريبية للمعلمين. ولأنجل إجراء اتصال فعال يجب تطوير مهارات الاتصال عند المعلمين مثل مهارة التحليل، ومهارات الاستماع والاتصالات ومهارة التفكير ... إلخ.
- ✓ بناء وتدعيم الروابط الإنسانية والثقة بين القيادة التربوية والمعلمين من أجل تيسير الاتصالات واستثمار الوقت.
- ✓ تدعيم شبكة الاتصال بالثقافية فيما يتعلق بالحقائق والمعلومات التي تشبع بعض حاجات المعلمين إلى المعلومات فيما يتعلق بأمور مهمهم مثل الترقيات، التنقلات... إلخ.
- ✓ مساندة الانفجار الهائل في وسائل الاتصالات والعمل على توفير واستخدام البريد الإلكتروني، إنه لمن الضروري من وقت إلى آخر تقويم نتائج الاتصال في المؤسسة التربوية للتأكد من أن الاتصال حقق أهدافه في توصيل المعلومات والخبرات والاتجاهات والمقترحات وذلك من أجل تحقيق أهدافه العملية والتربوية والتعليمية.

❖ أهمية وسائط الاتصال التعليمية في مواجهة بعض المشكلات التعليمية:

أكدت معظم البحوث التي أجريت حول فعالية تكنولوجيا التعليم نجاحها في معالجة العديد من المشكلات التربوية والتعليمية، ويرجع ذلك إلى ما تمتلكه من خصائص ومزايا، ويمكن لتكنولوجيا التعليم إذا ما أحسن توظيفها أن تساهم في حل بعض - أو جل - المشكلات التالية:

1- تسهم في تعليم أعداد متزايدة من الدارسين في صفوف مزدحمة:

تساهم وسائط الاتصال التعليمية وخاصة الجماهيرية منها (مثل التلفزيون والإذاعة والكمبيوتر، شبكة المعلومات) في حل مشكلة تعليم الأعداد المتزايدة من المتعلمين والتي نتج

المحاضرة الرابعة: الاتصال التربوي وأدواته

عنها ازدهار الفصول بدرجة أصبح فيها من الصعب على أي معلم مهما بلغت كفايته أن يؤدي رسالته بطريقة منتجة وفعالة، بل ويمكن إعداد وتدريب المعلمين على مستوى الدولة باستخدام هذه الوسائط.

2- تسهم في علاج التضخم والانفجار المعرفي والتكنولوجي:

أدى تزايد المعلومات والاكتشافات إلى تضخم المناهج الدراسية وتضاعف حجم الكتاب المدرسي وبالتالي زيادة العبء المتلقى على عاتق المعلم باعتبار المصدر الأساسي والوحيد للمعلومات (في ظل التعليم التقليدي)، وهكذا أصبح المعلم غير قادر على أداء عمله بصورة مرضية، وهكذا أصبح استخدام وسائط الاتصال التعليمية ضرورة لا غنى عنها في تدريس كثير من المعلومات والمهارات التي تتضمنها المناهج الدراسية.

3- تسهم في علاج مشكلة قلة عدد المدرسين المؤهلين علمياً وتربوياً:

تستعين وزارة التربية والتعليم في كثير من الدول في ظروف معينة (مثل: العجز في التخصصات - الحاجة إلى التوطين - التأييد...) بأفراد غير مؤهلين علمياً ولا تربوياً للقيام بعمليات التدريس، ويمكن أن تساهم وسائط الاتصال التعليمية خاصة الجماهيرية منها في إعداد المعلم تربوياً عن طريق البرامج التربوية والتأهيلية، والنماذج الجيدة للتدريس والتي يمكن أن يحتذى المعلم بها، مما يؤدي إلى رفع كفاءته التربوية والعلمية.

4- تساعد المتعلمين في تعويض الخبرات التي قد تفوتهم داخل الصف الدراسي:

يعاني المتعلم الذي يتغيب لسبب أو لآخر من مشكلة صعوبة اللحاق بزملائه عند عودته وتعويض ما يكون قد فاتته خاصة وأن أعباء المعلم لا تسمح له بمساعدة المتعلم الذي تغيب في تحصيل ما فاتته.

وهنا يكن استخدام وسائط الاتصال التعليمية (مثل التسجيلات الصوتية والشرطة الفيديوية التعليمية واسطوانات الكمبيوتر المدمجة (CD - ROM) التي يستطيع المتعلم التعلم من خلالها في غير وقت الدرس بمشاهدتها أو الاستماع إليها أكثر من مرة دون إعاقة سير الدرس في الفصل.

5- تساهم في حل مشكلة زيادة نفقات التعليم:

يعتقد البعض أن النفقات الكبيرة على قطاع الصناعة لها ما يبررها.. وذلك لضخامة العائد منها، وسرعة الحصول عليه، أما بالنسبة لقطاع التعليم فهو قطاع خدمي استثماري بعيد المدى، هو استثمار لعقول الأمة.

لكن إذا ظل نظام التعليم جامدا معتمدا على الأساليب التقليدية في محاولات تحقيق أهدافه، فإن ثورة الجماهير عليه تصبح حتمية، ولتجنب هذه الثورة تصبح التكنولوجيا التعليمية السبيل الوحيد نحو تحقيق هذا الهدف.

وعندما يتجح النظام التعليمي في استثمار إمكانيات التكنولوجيا التعليمية، وزيادة إنتاجيته الكمية والكيفية، فإن مشكلة زيادة نفقات التعليم تصبح أقل حدة، حيث أن العائد المتمثل في تحقيق أهداف العملية التعليمية سيكون معادلا (وربما أكبر) في قيمته للموارد المالية المستثمرة في النظام التعليمي.

6- تطوير أدوار المعلم في ظل استخدام التكنولوجيا التعليمية:

تساهم وسائط الاتصال التعليمية في إقلاع المعلم عن دور المسيطر والملقن للمعلومات لعدد كبير من المتعلمين.

ويحدد "جو ستانفيلد" أربعة أنماط رئيسية لدور المعلم في ظل استخدام تكنولوجيا التعليم وهذه الأنماط هي:

(أ) - في حالة استخدام الوسائط التعليمية كمعينات ممتمة لعمل المعلم داخل الفصل، فإن نوره سيكون منحصرا في التخطيط، وفي وضع خطة زمنية لاستخدام وتشغيل هذه الوسائط، أي يكون المعلم مديرا للتعلم ومستشارا وموجها.

(ب) - في حالة استخدام الآلات التعليمية (كما في نماذج التعليم المبرمج)، فإن دور المعلم سيكون كموجه ومرشد.

(ج) - في حالة وجود مركز للوسائط التعليمية بالمدرسة فإن المدرس المسئول عن هذا المركز سوف ينحصر دوره في الإشراف على مجموعات من الطلاب يعملون في أزمته

محددة ومساعدتهم في إنجاز المهام الموكولة لهم، ويسهل لهم استخدام التجهيزات التكنولوجية، أي أن المعلم هنا يعمل كمنسق ومرشد.

(د) - في حالة التعليم بمساعدة الكمبيوتر Computer Assisted Instruction فإن التعليم سيكون فردياً حيث يتعلم كل تلميذ حسب مستواه وخطوه الذاتي في التعلم، وينحصر دور المعلم هنا في تقويم احتياجات التلاميذ وميولهم التعليمية ويمدهم بمساعدات فردية خاصة، وفي الوقت نفسه يمكنه أن يعد البرامج التعليمية للكمبيوتر. وما سبق يعني أن الوسائط التعليمية يمكنها مساعدة المعلم، ولكن بالتأكيد لن تستطيع أن تحل محله.

• لكن: مع ما تقدمه التكنولوجيا التعليمية من إسهامات رائعة في مجال حل مشكلات العملية التعليمية، وتطويرها داخل وخارج جدران هياكلها الرسمية وغير الرسمية، فإنه ينبغي الحذر من الاستغراق في التأمل المشبع بالمتفائلة وعدم الواقعية في تمجيد دورها واعتبارها العصا السحرية التي تحل كل مشكلات التعليم.

• الخصائص المميزة لوسائط الاتصال التعليمية:

1- وسائط الاتصال التعليمية جزء لا ينفصل عن مكونات المنهج الأخرى:

تُجمع معظم الآراء التربوية على أن عناصر المنهج في أبسط صورته لها تضم أربعة عناصر رئيسة متفاعلة هي: الأهداف التعليمية، ومحتوى المنهج، والوسائط والأساليب والأنشطة التعليمية، والتقويم، ويضيف تانر (Tanner) إليها عنصر تركز إليه هذه العناصر الأربعة وهو فلسفة واضعي المنهج.

2- وسائط الاتصال التعليمية حلقة وليست خنيفة للمعلم:

وسائط الاتصال التعليمية تعين المعلم على أداء مهمته، وإذا أحسن اختيارها واستخدامها فإنها تكمل عمله، وتزيد من فعالية أدائه، أي أنها لا يمكن أن تحل محله أو تقوم بعمله، فهي

المحاضرة الرابعة: الاتصال التربوي وأدواته

حليفته وليست خليفته، ومجرد وجودها في الموقف التعليمي ليس ضماناً لتحقيق الأهداف، وإنما اختيارها وتوظيفها الجيد من جانب المعلم هو مصدر زيادة فاعلية التعلم.

3- وسائط الاتصال التعليمية ليست ترفيهية فقط بل تعليمية وترفيهية:

يستخدم المعلم وسائط الاتصال التعليمية لتحقيق أهداف تعليمية وتربوية لا تتحقق بدونها، فهي ليست بالكالمالية أو الترفيهية، وإنما لها قيمتها وأدوارها الهامة في عمليتي التعلم والتعلم.

4- وسائط الاتصال التعليمية ليست بديلة للغة أو الكتاب المدرسي:

تطرف البعض ممن يهترهم فعالية وسائط الاتصال التعليمية في مواقف التعلم والتعلم، فاعتقدوا أنها يمكن أن تحل محل الكتاب المدرسي، لكن هذا أمر لا يمكن حدوثه، فما وسائط الاتصال التعليمية إلا معينات جيدة في توضيح ما في الكتاب المدرسي من كلمات وألفاظ ورموز وأرقام.

5- وسائط الاتصال التعليمية ليست مجرد عملاً جمالياً فنياً:

يخطئ من يعتقد أن وسيلة الاتصال التعليمية ما هي إلا إنتاج فني جمالي تستخدم في تجميل جدران المدرسة وقصونها، وهي وسيلة للتلفيق في المعارض البهيجة، فهذا الأمر لا يدخل ضمن الوظائف التربوية لها، بل إن الإسراف في الجوانب الجمالية للوسيلة قد يأتي على حساب القيمة والدقة العلمية، فيحدث التشتت، وتنفذ الوسيلة أهميتها وفعاليتها.

6- وسائط الاتصال التعليمية لا يقتصر استخدامها على مادة معينة:

لا يقتصر استخدام وسائط الاتصال التعليمية على مادة معينة كالعلوم أو الرياضيات فقط، إنما يمكن أن تخدم جميع المواد من جغرافياً إلى تاريخ، ومن لغة محلية إلى لغة أجنبية.

7- وسائط الاتصال التعليمية لا يقتصر استخدامها على مرحلة تعليمية معينة:

لا يقتصر استخدام وسائط الاتصال التعليمية على مرحلة تعليمية دون أخرى وليس معنى ذلك أن وسيلة للصف السادس الابتدائي تصلح للصف الثالث الإعداد، لكن ربما كان

المحاضرة الرابعة: الاتصال التربوي وأدواته

العكس صحيحا، وتخدم وسائط الاتصال التعليمية أغراض التعلم في المراحل التعليمية المختلفة، وذلك لتفاوت مستويات الصعوبة والسهولة والتجريد بين هذه الوسائط، وهذا يمكن المعلم من اختيار الوسائط المناسبة لمستويات المتعلمين.

8- وسائط الاتصال التعليمية لا يقتصر استخدامها على توضيح الأمور المادية والحسية فحسب بل على توضيح الأفكار المجردة أيضا:

فهناك من يعتقد أن وسائط الاتصال التعليمية لا تصلح إلا لتوضيح الأمور المادية والحسية كجسم الإنسان، وتضاريس الدولة، وتركيب آلة الاحتراق الداخلي، لكن الواقع أن الوسائط تصلح أيضا لشرح الأفكار المجردة كالحرية، والاتحاد والمسئولية والرموز الكيميائية والمعادلات الجبرية.

• العوامل التي تساهم في زيادة فعالية استخدام وسائط الاتصال التعليمية:

لكي تؤدي وسائط الاتصال التعليمية دورها بطريقة أكثر فعالية ينبغي توفر عوامل معينة هي:

- أولا : عوامل ينبغي أن تتوفر في المعلم المستخدم لوسائط الاتصال التعليمية.
- ثانيا : شروط ينبغي أن تتوفر عند اختيار وتصميم وسائط الاتصال التعليمية.
- ثالثا : قواعد عامة ينبغي مراعاتها عند استخدام وسائط الاتصال التعليمية.

والآن ... سنتناول كلا منها بشيء من التفصيل:

• أولاً: العوامل التي ينبغي أن تتوفر في المعلم المستخدم لوسائط الاتصال التعليمية:

إن المعلم الذي يستخدم وسائط الاتصال التعليمية لا بد أن تتوفر فيه صفات خاصة لكي يستخدمها استخداما سليماً يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- أن يكون المعلم ملماً بنظريات علم النفس التعليمي وخاصة ما يتعلق بمراحل التعلم المختلفة:

وبذلك يتمكن من تكيف عرض الوسيلة واستخدامها مع استعدادات وميول المتعلمين في كل مرحلة، وإذا لم يتحقق هذا الشرط في المعلم فيكون استخدامه للوسائل المختلفة خاطئاً في

معظمه مما يترتب عليه عدم جدواها عند استعمالها، وربما يكون لها تأثير سيء فاقدة بذلك أداء وظيفتها، أي يصبح استخدام الوسيلة قليل أو عديم الفائدة.

2- أن يكون المعلم على دراية بتشغيل الوسيلة التي يريد استخدامها:

لا يكفي أن يكون المعلم ملماً بنظريات علم النفس التعليمي، إنما بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون على دراية بتشغيلها لأنه إذا لم يكن كذلك فربما لا يجد من يشغل له جهازاً معيناً كجهاز السينما مثلاً في الوقت المناسب لاستخدامها، ربما لا تشغال الشخص الآخر في عمله أو لغايته، أو لخلافه معه أو لأي سبب آخر مما يترتب عليه تعطيل العمل، بالإضافة إلى أن تلاميذه ربما لا يفدرونه التقدير الكافي بسبب اعتماده على الآخرين في تشغيل الأجهزة، ولكن يتوافر هذا الشرط فإن المعلم يشغل بالتقنيات في استخدام الوسيلة في الوقت المناسب وبالطريقة التي تتلاءم معه، وكذلك يزيد من تقدير تلاميذه له.

3- أن يكون المعلم على دراية بصيانة وسائل الاتصال التعليمية:

لا يكفي أن يكون المعلم على دراية بتشغيل الوسيلة التي يريد استخدامها، وإنما يجب عليه كذلك أن يكون على دراية بصيانة الأجهزة ووسائل الاتصال التعليمية خاصة الحساس منها كأجهزة السينما والفيديو والحاسبات وغيرها من الأجهزة الحساسة وذلك لكي يدوم استعمالها، ويستمر نفقات طويلة. أما في حالة جهل أو عدم دراية المعلم بصيانة هذه الوسائل، فإن ذلك سوف يؤدي إلى قلة فاعلية هذه الأجهزة مما يترتب عليه استبدالها بغيرها مما يكلف نفقات كثيرة.

4- أن يكون المعلم على دراية بمصادر الحصول على وسائل الاتصال التعليمية وعلى أنواع الوسائل المختلفة وفوائدها التربوية:

فإذا تحقق كل ذلك فسوف يكون المعلم على علم كامل بزمن الحصول على الوسيلة، ومكان الحصول عليها، وأنواعها المختلفة، والفوائد التربوية التي تتحقق من استعمالها، مما يترتب عليه زيادة الفاعلية من استخدامها والانتفاع بها، واختيار المناسب منها، طبقاً لطبيعة كل

المحاضرة الرابعة: الاتصال التربوي وأدواته

درس. أما إذا لم يتحقق هذا الشرط بسبب جهل المعلم بكيفية الحصول على الوسائل أو معرفة أنواعها أو العلم بفوائدها التربوية فسوف تقل فاعلية التعليم ويصبح قليل أو عديم الجدوى.

5- أن يكون المعلم ملماً بشروط العرض المناسب لكل وسيلة:

فمثلاً عند استعماله لجهاز السينما، ينبغي أن يكون على علم بأنه محتاج لمكان مجهز بالسنانر السوداء وبمصدر التيار الكهربائي، وبالمسافة المناسبة التي يجلس عندها الصف الأول من المشاهدين، وغيرها من الشروط.

6- أن يكون المعلم مؤمناً ومقتنعاً بدور الهام الذي يمكن أن تحققه وسائل الاتصال التعليمية في التعليم:

فإذا تحقق هذا الشرط فسوف يكون المعلم مقتنعاً باستعمال وسائل الاتصال التعليمية ليس فقط لمجرد الاستعمال، وإنما عن إيمان وافتتاح بدورها الفعال في المواقف التربوية المختلفة. أما إذا استعملها تقليداً لغيره، أو خوفاً من قرارات المشرف التربوي (الموجه)، أو لمجرد تضييع الوقت، أو لراحته الشخصية وليس عن اقتناع بأهميتها فسوف يؤثر ذلك على النتائج المرجوة من استخدامها.

• ثانياً: الشروط التي ينبغي أن تتوفر عند اختيار وسائل الاتصال التعليمية:

على فرض أنه صار أمام المعلم أكثر من وسيلة تحقق الغرض، فعلى أي أساس يختار بينها؟ يجدر بالمعلم أن يسأل نفسه:

— لماذا يستخدم هذا العلم بالذات؟ أو هذه الرحلة؟ أو تلك التمثيلية؟ وأيها يحقق غرضه بكيفية أفضل؟

— وهل الوقت الذي تستغرقه هذه الوسيلة أو تلك يتناسب مع ما ستحققه من فوائد؟

— وهل يمكن أن تعني المناقشة والقراءة عن هذه الوسيلة أو تلك؟

— وهل تجدي مع تلاميذه؟

المحاضرة الخامسة:

سيميوولوجيا الاتصال والتواصل

ISTABS UNIV-BATNA2

المحاضرة: الخامسة

الموضوع: سيميولوجيا الاتصال والتواصل

سيميولوجيا الاتصال والتواصل: السيميائية أو السيميولوجيا هي دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية.

مفهوم السيميولوجيا وخطواتها المنهجية:

السيميولوجيا هو علم العلامات أو الإشارات أو الدوال اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أم اصطناعية، ويعني هذا أن العلامات إما يضعها الإنسان اصطلاحاً عن طريق اختراعها واصطناعها والاتفاق مع أخيه الإنسان على دلالاتها ومقاصدها مثل: اللغة الإنسانية ولغة إشارات المرور، أو أن الطبيعة هي التي أفرزتها بشكل عفوي وفطري لا دخل للإنسان في ذلك كأصوات الحيوانات وأصوات عناصر الطبيعة والمحاكيات اندالة على التوجع والتعجب والألم والحزاج مثل: أه، أي... الخ

وإذا كانت اللسانيات تدرس كل ما هو لغوي ولفظي، فإن السيميولوجيا تدرس ما هو لغوي وما هو غير لغوي، أي تتعدى المنطوق إلى ما هو بصري كعلامات المرور ولغة الصم والبكم والشفرة السرية ودراسة الأزياء وطرائق الطبخ. وإذا كان فرديناند دوسوسير يرى أن اللسانيات هي جزء من علم الإشارات أو السيميولوجيا **F.De.Saussure**، فإن رولان بارت **R.Barthes** في كتابه "عناصر السيميولوجيا" يطلب الكفة فيرى بأن السيميولوجيا هي الجزء واللسانيات هي الكل، ومعنى هذا أن السيميولوجيا في دراستها لمجموعة من الأنظمة غير اللغوية كالأزياء والطبخ والموضة والإشهار تعتمد على عناصر اللسانيات في دراستها وتفكيكها وتركيبها، ومن أهم هذه العناصر السنتية

المحاضرة الخامسة: سيميولوجيا الاتصال والتواصل

عند 'رولان بارت' نذكر: الدال والمدلول، واللغة والكلام، والتفريز والإيحاء، والمحور الاستبدالي الدلالي والمحور التركيبي النحوي.

وإذا كان الأنكلوسكسونيون يعتبرون السيميولوجيا إنتاجا أمريكيا مع شارلس اندرس بيرس Perce في كتابه كتيبات حول العلامة، فإن الأوربيين يعتبرونها إنتاجا فرنسيا مع فرديناند دوسوسير في كتابه 'محاضرات في علم اللسانيات' سنة 1916م، وإذا كانت السيميولوجيا الأمريكية مبنية على المنطق وفلسفة الأشكال الرمزية الأنطولوجية (الوجودية) والرياضيات، فإن السيميولوجيا الفرنسية مبنية على الدرس اللغوي واللسانيات.

وإذا كان مصطلح السيميولوجيا يرتبط بالفرنسيين وبكل ما هو نظري وبفلسفة الرموز وعلم العلامات والأشكال في صيغها التصورية العامة، فإن كلمة السيميوطيقا الأمريكية Sémiotique قد حصرها العلماء في ما هو نصي وتطبيقي وتحليلي، ومن هنا يمكن الحديث عن سيميوطيقا المسرح وسيميوطيقا الشعر وسيميوطيقا السينما، وعندما نريد الحديث عن العلامات علميا أو نظريا أو تصوريا نستخدم كلمة السيميولوجيا Sémiologie.

وتتعدد الاتجاهات السيميولوجية ومدارسها في الحقن الفكري الغربي، إذ يمكن الحديث عن سيميولوجيا بيرس، وسيميولوجيا الدلالة، وسيميولوجيا التواصل، وسيميولوجيا الثقافة مع المدرسة الإيطالية (أمبرتو إيكو Eco وروسيلاندي Landi)، والمدرسة الروسية تارتو Tartu (أوسپنسكي Uspenski ويوري لوتمان Lotman وتوبوروف Toporov وإفانوف ivanov وبيتيغورسكي Pjtigorski)، ومدرسة باريس السيميوطيقية مع جوزي كورتيس Cortès وجريماس Greimas وميشيل أريفي M.Arrivé وجان كلود كوكيه Coquet وكلام Calame وفلوش Floche وجينيناسكا

Geninasca وجيولتران Gioltrin ولونوفسكي Landovski ونولورم Delorme، واتجاه السيميوطيقا المادية التي تجمع بين التحليلين: النفسي والماركسي مع جوليا كريستيفا J.kréstiva، ومدرسة ليون التي تتمثل في جماعة أنتروفرون Groupe d'Entroverne، ومدرسة إيكس Aix مع جان مولينو J.molino وجان جاك ناتييه J.Natier التي تهتم بدراسة الأشكال الرمزية على غرار فلسفة إرنست كاسيرر Cassirer.

ولكن على الرغم من هذه الاتجاهات العديدة يمكن إرجاعها إلى قطبين سيميولوجيين رئيسيين وهما: سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة. إذا، ما هي منهجية التحليل السيميوطيقي؟

2- خطوات المنهج السيميولوجي:

قلنا سابقا إن السيميولوجيا علم الدوال اللغوية وغير اللغوية، أي تدرس العلامات والإشارات والرموز والأيقونات البصرية، كما تستند السيميولوجيا منهجيا إلى عمليتي التفكير والتركيب (تشبه هذه العملية تفكير أعضاء الذميمة وتركيبها) على غرار البنيوية النصية المغلقة، وتعني بهذا أن السيميوطيقي يدرس النص في نظامه الداخلي البنيوي من خلال تفكير عناصره وتركيبها من جديد عبر دراسة شكل المضمون وإقصاء المؤلف والمرجع والحيثيات السياقية والخارجية والتي لا تفتح عليها إلا من خلال التنصص لمعرفة الداخل النصي وعمليات التفاعل بين النصوص وطبيعة الاستقاق النصي وتفسير الترسيبات الخارجية والمستسخرات الأخرية داخل النص المرصود سيميائيا.

وعليه؛ فالسيميوطيقا هي لعبة التفكير والتركيب تبحث عن سنن الاختلاف ودلالته؛ فعبير التعارض والاختلاف والتناقض والتضاد بين الدوال اللغوية النصية يكتشف المعنى

وتستخرج الدلالة، ومن ثم؛ فالهدف من دراسة النصوص سيميوطيقيا وتطبيقيا هو البحث عن المعنى والدلالة واستخلاص البنية المولدة للنصوص منطقيًا ودلاليًا.

وتحصر منهجية السيميوطيقا في ثلاثة مستويات وهي:

أ- التحليل المحايد:

وتقتضيه البحث عن الشروط الداخلية المتحكمة في تكوين الدلالة وإقصاء كل ما هو إحالي خارجي كظروف النص والمؤلف وإفرازات الواقع الجدلية، وعليه فالمعنى يجب أن ينظر إليه على أنه أمر ناتج عن شبكة من العلاقات الرابطة بين العناصر.

ب- التحليل البنوي:

يكتسي المعنى وجوده بالأختلاف وفي الاختلاف. ومن ثم، فإن إدراك معنى الأقوال والنصوص يفترض وجود نظام مبني على مجموعة من العلاقات، وهذا بدوره يؤدي بنا إلى تسليم بأن عناصر النص لا دلالة لها إلا عبر شبكة من العلاقات القائمة بينها، ولذا لا يجب الاهتمام إلا بالعناصر التي تتلور نسق الاختلاف والتشكلات المتألفة والمختلفة، كما يستوجب التحليل البنوي الدراسة الوصفية الداخلية للنص ومقاربة شكل المضمون وبناء الهيكلية والمعمارية.

ت- تحليل الخطاب:

إذا كانت السنتيات البنوية بكل مدارسها واتجاهاتها تهتم بدراسة الجملة انطلاقا من مجموعة من المستويات المنهجية حيث تبدأ بأصغر وحدة وهي الصوت لتنتقل إلى أكبر وحدة لغوية وهي الجملة والعكس صحيح أيضا، فإن السيميوطيقا تتجاوز الجملة إلى تحليل الخطاب. وتسعفتا هذه المستويات المنهجية كثيرا في تحليل النصوص ومقاربتها، ففي مجال السرد يمكن الحديث عن بنيتين: البنية السطحية والبنية العميقة على غرار لسنتيات نوام شومسكي Chomsky. فعلى المستوى السطحي يدرس المركب السردى الذي يحدد

تعقب وتسلسل الحالات والتحويلات السردية، بينما يحدد المركب الخطابي في النص تسلسل أشكال المعنى وتأثيراتها.

وإذا انتقلنا إلى البنية العميقة فيمكن لنا الحديث عن مستويين منهجيين: المستوى السيميولوجي الذي ينصب على تصنيف قيم المعنى حسبما يقوم بينهما من العلاقات والتركيز على التشكلات السيميولوجية، والمستوى الدلالي وهو نظام إجرائي يحدد عملية الانتقال من قيمة إلى أخرى ويبرز القيم الأساسية والتشاكل الدلالي.

ويعد المربع السيميائي Le Carré Sémiotique حسب غريمانس المولد المنطقي والدلالي الحقيقي لكل المظاهرات السردية السطحية عبر عمليات ذهنية ومنطقية ودلالية يتحكم فيها التضاد والتناقض والتضمن أو الاستلزام.

أما سيميولوجيا الشعر فتحلل النص من خلال مستويات بنوية تراعي أدبية الجنس الأدبي كالمستوى الصوتي، والمستوى الصرفي، والمستوى الدلالي، والمستوى التركيبي في شقيه: النحوي والبلاغي، والمستوى الناصبي.

أما فيما يتعلق بالمرسخ فيدرس من خلال التركيز على العلامات المسرحية اللغوية والعلامات غير اللغوية، وتعبير آخر يدرس المرسخ عبر تفكيك العلامات المنطوقة (الحوار والتواصل اللغوي بصراعه الدرامي وتفاعل الشخصيات والعوامل الدرامية...) والعلامات البصرية (السينوغرافيا- التواصل- الديكور- الركنج- الإضاءة- الأزياء- الإكسسوارات- الباننوميم- الكوريفرافيا...).

3- سيميولوجيا التواصل:

يستند التواصل حسب رومان جاكوبسون R. Jakobson إلى ستة عناصر أساسية وهي: المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والمرجع واللغة، وللتوضيح أكثر نقول: يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه حيث تتضمن هذه الرسالة موضوعا أو مرجعا معينا، وتكتب هذه الرسالة بلغة يفهمها كل من المرسل والمتلقي، ولكل رسالة قناة حافظة

المحاضرة الخامسة: سيميولوجيا الاتصال والتواصل

كالظرف بالنسبة للرسالة الورقية، والأسلاك الموصلة بالنسبة للهاتف والكهرباء، والأنابيب بالنسبة للماء، واللغة بالنسبة لمعاني النص الإبداعي...، هذا، وتهدف سيميولوجيا التواصل عبر علاماتها وأماراتها وإشاراتها إلى الإبلاغ والتأثير على الغير عن وعي وغير وعي، ويتغير آخر تستعمل السيميولوجيا مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتبنيه الآخر والتأثير عليه عن طريق إرسال رسالة وتبليغها إياه، ومن هنا فالعلامة تتكون من ثلاثة عناصر: الدال والمدلول والوظيفة القصدية، كما أن التواصل نوعان: تواصل إيلاغي لشدائي لفظي (اللغة) وتواصل إيلاغي غير لساني (علامات المرور مثلا)، ويمثل هذه السيميولوجيا كل من يربطو Prieto وموتان Mounin وبويسنس Buysens الذين يعتبرون الدليل مجرد أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ وتحمل قصدا تواصلية، وهذا القصد التواصلية حاضر في الأسبق اللغوية وغير اللغوية، كما أن الوظيفة الأولية للغة هي التأثير على المخاطب من خلال تباينة الأوامر والنواهي، ولكن هذا التأثير قد يكون مقصودا وقد لا يكون مقصودا، ويستخدم في ذلك مجموعة من الأمارات والمعينات Indications التي يمكن تقسيمها إلى ثلاث:

أ- الأمارات العفوية: وهي وقائع ذات قصد مغاير للإشارة تحمل إبلاغا عفويا وطبيعيا مثال: لون السماء الذي يشير بالنسبة لصياد السمك إلى حالة البحر يوم غد.

ب- الأمارات العفوية المغلوطة: التي تريد أن تخفي الدلالات التواصلية للغة كأن يستعمل منكلم ما لكنة لغوية ينتحل من خلالها شخصية أجنبية ليوهنا بأنه غريب عن البلد.

ج- الأمارات القصدية: التي تهدف إلى تبليغ إرسالية مثل: علامات المرور، وتسمى هذه الأمارات القصدية أيضا بالعلامات.

وكل خطاب لغوي وغير لغوي يتجاوز الدلالة إلى الإبلاغ والقصدية الوظيفية، يمكننا إنراجه ضمن سيميولوجيا التواصل، وكمثال لتبسيط ما سلف ذكره: عندما يستعمل

الأستاذ داخل قسمه مجموعة من الإشارات اللفظية وغير اللفظية الموجهة إلى التلميذ ليؤنبه أو يعاتبه على سلوكياته الطائشة فإن الغرض منها هو التواصل والتبليغ.

4- سيميولوجيا الدلالة:

يعتبر رولان بارت خير من يمثل هذا الاتجاه، لأن البحث السيميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة والأنسفة الدالة. فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل، فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المعهودة، بيد أن لها لغة خاصة، ومادامت الأنساق والوقائع كلها دالة، فلا عيب من تطبيق المفاهيم اللسانية على الوقائع غير اللفظية أي الأنظمة السيميوطيقية غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي، وقد انتقد بارت في كتابه "عناصر السيميولوجيا الأطروحة السوسيسيرية التي تدعو إلى إدماج اللسانيات في السيميولوجيا مبيّنا بأن "اللسانيات ليست فرعاً، ولو كان مميزاً، من علم الدلائل، بل السيميولوجيا هي التي تشكل فرعاً من اللسانيات".

وبالتالي، تجاوز رولان بارت تصور الوظيفيين الذين ربطوا بين العلامات والمقصدية، وأكدوا جود أنساق غير لفظية حيث التواصل غير إرادي، ولكن البعد الدلالي موجود بدرجة كبيرة، وتعتبر اللغة الوسيلة الوحيدة التي تجعل هذه الأنساق والأشياء غير اللفظية دالة، حيث "إن كل المجالات المعرفية ذات العمق السيميولوجي الحقيقي تفرض علينا مواجهة اللغة، ذلك أن "الأشياء" تحمل دلالات، غير أنه ما كان لها أن تكون أنساقاً سيميولوجية أو أنساقاً دالة لو لا تدخل اللغة ولو لا امتزاجها باللغة، فهي إذاً تكشف صفة انساق السيميولوجي من اللغة، وهذا ما دفع ببارت إلى أن يرى أنه من الصعب جداً تصور إمكان وجود مدلولات تنسق صور أو أشياء خارج اللغة، فلا وجود لمعنى إلا لما هو مسمي، وعالم المدلول ليس سوى عالم اللغة.

أما عناصر سيمياء الدلالة لدى بارت فقد حددها في كتابه "عناصر السيميولوجيا"، وهي مستقاة على شكل ثنائيات من الأسس البنوية وهي: اللغة والكلام، والدال والمدلول،

المحاضرة الخامسة: سيميولوجيا الاتصال والتواصل

والمركب والانتظام، والتخريب والإيحاء (الدلالة الذاتية والدلالة الإيحائية)، وهكذا حاول رولان بارت التسلح بالسائيات لمقاربة الظواهر السيميولوجية كأنظمة الموضة والأساطير والإشهار... الخ، ويعني هذا أن رولان بارت عندما يدرس الموضة مثلا يطبق عليها المقاربة اللسانية تفكيكا وتركيبا من خلال استقراء معاني الموضة ودلالات الأزياء وتعيين وحداتها الدالة ومقاصدها الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية، ونفس الشيء في فراعمة للطبخ والصور الفوتوغرافية والإشهار واللوحات البصرية.

ويمكن إدراج المدارس السيميائية النصية التطبيقية التي تقارب الإبداع الأدبي والفني ضمن سيميولوجيا الدلالة، بينما سيميوطيقا الثقافة التي تبحث عن القصصية والوظيفة داخل الظواهر الثقافية والإيقية البشرية يمكن إدراجه ضمن سيميولوجيا التواصل، ولتبسيط سيميولوجيا الدلالة نقول: إن أرواح الموضة وحدات دالة إذ يمكن أثناء دراسة الألوان والأشكال لسانيا أن نبحث عن دلالاتها الاجتماعية والطبقية والنفسية، كما ينبغي البحث أثناء تحليلنا للنصوص الشعرية عن دلالات الرموز والأساطير ومعاني البحور الشعرية الموظفة ودلالات تشغيل معجم التصوف أو الطبيعة أو أي معجم آخر.

التناص، أو التعلق النصي بالإنجليزية (Intertextuality) في الأدب العربي هو مصطلح نقدي يقصد به وجود تشابه بين نص وآخر أو بين عدة نصوص، وهو مصطلح صاغه جوليا كريستيفا للإشارة إلى العلاقات المتبادلة بين نص معين ونصوص أخرى، وهي لا تعني تأثير نص في آخر أو تتبع المصادر التي استقى منها نص تضميناته من نصوص سابقة، بل تعني تفاعل أنظمة أسلوبية، وتشمل العلاقات التناصية إعادة الترتيب، والإيحاء أو التلميح المتعلق بالموضوع أو البنية والتحويل والمحاكاة وهو من أهم الأساليب النقدية الشعرية المعاصرة وقد تزايدت أهمية المصطلح في النظريات البنوية وما بعد البنوية، وهو من المصطلحات والمفاهيم السيميائية الحديثة وهو مفهوم إجرائي يساهم في تفكيك سنان النصوص (الخطابات) ومرجعيتها وتعلقها بنصوص أخرى وهو بذلك

المحاضرة الخامسة: سيمولوجيا الاتصال والتواصل

مصطلح أريد به تقاطع النصوص وتداخلها ثم الحوار والتفاعل فيما بينها، أصبح مفهوم (التلاص) واضحا فهو حسب البلغارية كريستينا (تداخل النصوص في النص الجديد أو التعلق النصي) - وهو يختلف عن السرفات الأدبية أو (التلاص) حسب مصطلح الشاعر والنقد الفلسطيني عز الدين المناصرة.

خلاصة:

يتبين لنا من خلال هذا العرض أن السيميولوجيا باعتبارها علما للأنظمة اللغوية وغير اللغوية تنقسم الى قسمين: سيميولوجيا تهدف إلى الإيلاغ والتواصل من خلال ربط الدليل بالمدلول والوظيفة القصدية، أما سيميولوجيا الدلالة فتربط الدليل بالمدلول أو المعنى، وبعبارة أخرى إن سيميولوجيا الدلالة ثنائية العناصر (ترتكز العلامة على دليل ومدلول أو دلالة)، بينما سيميولوجيا التواصل ثلاثية العناصر (تتبنى العلامة على دليل ومدلول ووظيفة قصدية)، وإذا كان السيميوطيقون النصيون يبحثون عن الدلالة والمعنى داخل النص الأدبي والفني، فإن علماء سيميوطيقا الثقافة يبحثون عن المقصدات والوظائف المباشرة وغير المباشرة.

المحاضرة السادسة:

الإعلام الرياضي.. التاريخ والمفهوم

ISTABS UNIV-BATINA2

المحاضرة: السادسة

الموضوع: الإعلام الرياضي.. التاريخ والمفهوم

تقديم:

تقوم وسائل الإعلام "المقروءة والمسموعة والمرئية" بدور تربوي كبير في المجتمع وذلك لتأثيرها على عقول الناس وتفكيرهم، ويمكنها القيام بهذا الدور لأنها متعددة ومتنوعة وشاملة وبمسورة الاقتناء، وتهتم بقضايا كبيرة من الناس، وأنها بالتقدم العلمي والاعتماد على الميكنة والآلة قد عبرت المسافات ووثقت الاتصال بين الأماكن والجماعات، ونقلت الأفكار والأخبار عن وعي الأفراد والجماعات والمجتمعات المختلفة، علاوة على تأثيرها في الرأي العام، كل هذا جعلها من القوى التربوية المؤثرة في المجتمع.

1/ تعريف الإعلام:

الإعلام في اللغة العربية يعبر عن المعاني والدلالات الآتية:

- الإعلام بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقالها، وأحيانا يطلق عليه الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.
- الإعلام بمعنى الدعوة، أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها، وكسب المؤمنين بها، بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي، أما الإعلام اصطلاحا فقد عرفه الباحثون ببعض التعريفات نذكر منها:
- وعرفه عبد اللطيف حمزة بأنه: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب، في واقعة أو مشكلة، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، واتجاهاتهم وميولهم.
- وعرفه إبراهيم إمام بأنه: عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفرادها وتمييزهم.

ويفهم من هذه التعريفات أن الإعلام هو عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والإحصاءات، ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس، من خلال وسائله العديدة والتي منها الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما، المسرح، وغيرها.

2/ تعريف وسائل الإعلام:

هي عبارة عن مجموع الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأنبية والعلمية، المؤدية للاتصال الجماعي بالذات بشكل مباشر أو غير مباشر، ضمن إطار العملية التثقيفية والإرشادية للمجتمع.

وسواء كانت الوسائل الإعلامية مقروعة أو مسموعة أو مرئية، فإن الغاية الإعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل، ومدى مساهمته لروح العصر والفاعلية الموضوعية، والأبعاد التثقيفية والشكل الفني الجميل والملائم فيه، ويتم نقد الجهاز الإعلامي وتقويمه عموماً إيجابياً وسلبياً في الأساس، على ضوء هذا المفهوم.

وعرف صالح دياب وسائل الإعلام بأنها مجموعة المواد الأنبية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر وغير مباشر، من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات، والزيارات الرسمية وغير الرسمية.

عناصر الإعلام الرياضي: للإعلام الرياضي عناصر أربعة هي:

- المرسل هو: صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة، سواء كانت هذه الجهة الاتحاد أو النادي أو اللاعب أو المدرب... الخ.
- المستقبل هو: من توجه إليه الرسالة الإعلامية، سواء كان فرداً أو جماعة.
- الأداء أو الوسيلة هي: ما تؤدي به الرسالة الإعلامية، سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون... الخ.

- الرسالة أو المضمون هو: ما تحمله وسائل الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل، ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل، ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام، ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم، ومنسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم، ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجابيا أو سلبا، في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر وتحوّر على ثقّتهم وتفاعلهم معها، وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظريات الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي.

3/ تعريف الإعلام الرياضي:

يعرف الإعلام الرياضي إجرائيا بأنه: عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.

4/ أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديما وحديثا بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة، كالأندية ومراكز الشباب، بل والتعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها، فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنتشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم، كبارا وصغارا بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة.

وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين، ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية، تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور، وزيادة الوعي الرياضي لهم، وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، واستخدامها أيضا للوصول

إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية، والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في سنى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي، وضرورة إحاطة الأفراد في المجتمع علما بكل ما يدور من أحداث و تطورات في هذا المجال، وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد هذا المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار. والإنسان في نظر رجل الإعلام نفس إعلامية، تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر، وتتعاقد بالحن، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة، وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها الموجه.

ومن خلال هذا الوضع الموجز، يمكن القول بأن الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية، وبرامج رياضية إذاعية وتلفزيونية، يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن، ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي.

5/ أهداف الإعلام الرياضي:

- 1- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة، والتحديات التي قد تطرأ عليها.
- 2- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث إن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ، كان التوافق سمة من سمات المجتمع.
- 3- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة، ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها، لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي، وإعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات اتجاها هذه القضايا أو تلك المشكلات، وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور، وتثقيفهم رياضيا من

خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.

4- الترويج عن الجمهور وتسلبهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.

6/ وظيفة الإعلام الرياضي:

تتمثل وظيفة الإعلام الرياضي الأساسية في إحاطة الجمهور علماً بالأخبار الصحيحة، والمعلومات الصادقة الواضحة، والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب، في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي.

7/ خصائص الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص، ولكن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1- الإعلام الرياضي يتضمن جانباً كبيراً من الاختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه، ويرغب في الوصول إليه، فهذا مثلاً برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا...

2- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة، ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

3- الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور، يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس، كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.

4- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة، مؤسسة اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها، بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لا بد من دراسة أو فهم

المجتمع الذي يعمل فيه، حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعتادات السائدة في هذا المجتمع.

8/ تأثير الإعلام الرياضي وأنواع التأثير:

ليس هناك اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام بصفة عامة، والإعلام الرياضي بصفة خاصة، على الجمهور أو على نوعية ذلك التأثير، بالرغم من أن هناك إجماعاً على تأثير تلك الوسائل على جمهورها، خاصة الإعلام الرياضي، نظراً لمخاطبته لقطاع كبير من الجمهور، مثلاً بلغ عدد المشاهدين لدورة الألعاب الأولمبية 1996م عبر شاشات التلفزيون وحدها دون وسائل الإعلام الأخرى مليار مشاهد، هذا بالإضافة إلى المستمعين الذين تابعوا أحداث هذه الدورة من خلال الإذاعات والبرامج الرياضية، أو من خلال المتابعة العميقة للصحافة الرياضية، وهم أيضاً يشكلون نسبة كبيرة من الجمهور، ولهذا أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالاً ضخماً قائماً بذاته، له نظرياته وأبحاثه الخاصة.

9/ أنواع الإعلام الرياضي:

لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله، ويمكن تصنيف هذه الأنواع وذلك كالتالي :

أ- الإعلام الرياضي المقروء (الصحف المكتوبة): وهي التي تعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.

ب- الإعلام الرياضي المرئي: وهي التي تعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والتلفزيون والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت)، وأحياناً يطلق عليها اسم الإعلام الرياضي المرئي-المسموع، لأنها تعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.

ج- الإعلام الرياضي المسموع: وهي التي تعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.

د- الإعلام الرياضي الثابت: وهي التي يتوجه إليها الناس للاطلاع عليها مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.

أ/ الصحافة الرياضية:

الصحيفة في عالم اليوم لم تعد ناقلة للأخبار والمعلومات فقط، بل إنها إحدى المتع المذهلة التي يتعامل معها الإنسان مع إشرافه كل يوم.

والصحف في عصرنا الحديث هي الصلة بين الفرد والعالم الخارجي، ولولاها لعاش الناس في عزلة عما يجري من حوله، إذ لا توجد دائرة من دوائر حياتنا الاجتماعية لا تغذيها الصحافة أو تمسها من قريب أو بعيد، وتعتبر الصحافة الرياضية أول وسيلة من وسائل الإعلام المعاصر، فلقد بدأت الكتابة مع الإنسان في عصوره القديمة، ثم حققت تطوراً كبيراً في القرن الخامس عشر حينما اخترعت المطبعة حتى تبلورت الصحافة في شكل من أشكال الدوريات التي تتناقل الأخبار بين الناس، ثم اتجهت الصحافة إلى التخصص، فهناك الصحافة الرياضية وهناك الصحافة الاقتصادية والتجارية، وهناك الصحافة العلمية والصحافة الفنية وغيرها من الصحافة المتخصصة.

وتعتبر الصحافة الرياضية من أكثر الصحف المتخصصة جماهيرياً، فلا تخلو صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة عن الرياضة، وتكرس معظم الصحف اليومية في العالم ما بين 5 إلى 20 بالمائة من مساحتها للرياضة، وأصبح القسم الرياضي بهذه الصحف يحتل مكاناً هاماً، وأخذت الأنباء الرياضية تحتل مساحة تزيد في بعض الأحيان عن عشر مساحة المادة الإخبارية المنشورة يومياً في هذه الصحف، بل أصبح للأنباء الرياضية مكانها في عناوين الصفحة الأولى، ونتجاً كثير من المؤسسات الصحفية إلى إصدار ملاحق رياضية أسبوعية توزع مع الصحيفة لزيادة توزيعها.

ولقد تطورت هذه الملاحق لتصبح صحفاً مستقلة تهتم بنشر الأخبار الرياضية والمنافسات الرياضية، وتجرى الأحاديث مع المشاهير من اللاعبين في مختلف الرياضات الذين يثرون إقبال الجمهور.

وقد أدى ظهور الإذاعة والتلفزيون إلى إيجاد منافسة مع الصحف حول جذب الجمهور إلى الرياضة وطرقها المتعددة، فبدأت بعض المؤسسات الصحفية والاتحادات والأندية إلى إصدار صحف ومجلات متخصصة في كافة ما يتعلق بالشؤون الرياضية.

ولقد ارتبط انتشار الصحافة في كثير من الدول العربية بانتشار الصحف الرياضية التي تعددت وأشرف عليها مسئولون وصحفيون تولوا بعد ذلك رئاسة تحرير الصحف الكبيرة والعامية، فكل الرياضة ساهمت في إعداد جيل رائد من الصحفيين في الوطن العربي، كذلك انتشرت الصحافة الرياضية في العالم العربي وأقبل عليها القراء والجمهور.

المعنى الاصطلاحي لكلمة الصحافة PRESS JOURNALISM:

يعتبر البعض أن المعنى الواسع للصحافة يشمل جميع وسائل الإعلام الحديث؛ الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والنوادر والكتاب والنشرة والمعرض أما المعنى الضيق لها فيقتصر على الصحف والمجلات.

ولقد عرفت المادة الأولى من قانون سلطة الصحافة رقم 147 لسنة 1980 الصحافة أنها:

سلطة شعبية تمارس رسالتها بحرية في خدمة المجتمع تعبيراً عن اتجاهات الرأي العام، وإسهاماً في تكوينه وتوجيهه بمختلف وسائل التعبير، وذلك في إطار المقومات الأساسية للمجتمع والحفاظ على الحريات والحقوق والتواجبات العامة، واحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين.

* أهداف الصحافة الرياضية :

الإيمان كائن حي له حاجاته، وعن طريق إشباع هاته الحاجات يمكن توجيهه إلى حياة سليمة ومن هذا المنطلق وضعت الصحافة الرياضية مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

- 1- الأخبار والإعلام، حيث تقوم بتزويد الجماهير بالأخبار اللازمة لئلا تكون حكما على الموضوعات العامة.
- 2- التعليق على الأبناء الرياضية.
- 3- تعكس آراء الآخرين في الموضوعات والأحداث الرياضية والتعليق عليها من خلال عرض آراء القراء ووجهات نظرهم.
- 4- التغطية الكاملة للبطولات والأحداث الرياضية المحلية والعالمية وخاصة التي يشارك فيها المنتخبات والأندية الوطنية.
- 5- التعريف بالأبطال والمثاليين في المجالات الرياضية المختلفة والتركيز على الناشئين.
- 6- توضيح مفهوم السلوك الرياضي والروح الرياضية.
- 7- العمل على نشر الروح الرياضية والبعد عن التعصب والكراهية.
- 8- التعريف بالقواعد والقوانين المختلفة للألعاب الرياضية.
- 9- توعية وتنقيف الجماهير رياضيا.
- 10- التوجيه والإرشاد للأفراد والنوادي والهيئات والاتحادات الرياضية والجهات الحكومية والأهلية.

ولكي تحقق الصحافة الرياضية أغراضها يجب أن تتميز ببعض الصفات منها:

- 1- حسن اختيار أفراد القسم الرياضي ممن تتوافر فيهم صفات الصحفي الرياضي الناجح.

- 2- أن يكون الصحفي أو الناقد أو المحرر الرياضي ذا ماضٍ رياضي، ويفضل أن يكون من خريجي كليات التربية البدنية والرياضية بما له من دراية بالملاعب والشؤون الرياضية وقوانين الألعاب والروح الرياضية وتقاليدها. فالصحفي الرياضي يحس بإحساس الرياضيين بصفة خاصة والجمهور الرياضي بصفة عامة.
- 3- تحري الصدق وعدم التسرع في كتابة ونشر الأخبار الرياضية.
- 4- أن يكون الصحفي الرياضي موضوعياً فيما يكتب وأن يصب كلامه عن الموضوع نفسه لغرض الوقوفية والعلاج والإصلاح وتحقيق التقدم في مختلف الميادين الرياضية، وعليه ألا يتأثر بزيارته وميوله واتجاهاته الشخصية.
- 5- أن يقدر أهمية وخطورة رسالة الصحافة والمهمة التي يقوم بها.
- 6- مساعدة القارئ على فهم دالة الأخبار الرياضية وإدراك ما وراء هذه الأخبار.
- 7- مساعدة الصحيفة نفسها على الاقتناع بالأخبار الرياضية بحيث تتماشى هذه الأخبار مع سياسة الصحيفة.
- 8- العمل على نشر وعي صحفي رياضي في المجتمع وخاصة عن طريق نشر التعريفات التي تفيد القارئ والصحيفة في وقت واحد.
- 9- التعليق المستفيض للعمل على حماية القارئ في بعض الأحيان من البيئة لبعض وكالات الأنباء.

* وظائف الصحافة الرياضية :

تختلف وظائف الصحافة الرياضية باختلاف الظروف الرياضية والاجتماعية والسياسية لكل مجتمع، كما تختلف وظائف الصحافة الرياضية من فترة زمنية لفترة زمنية أخرى في نفس المجتمع، ولكن يمكن تحديد أهم وظائف الصحافة الرياضية وذلك كالتالي:

- 1- الإخبار والإعلام.
- 2- الشرح والتفسير والتحليل.
- 3- النقد والتعليق وطرح الرأي.
- 4- تحقيق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي.
- 5- نقل التراث الرياضي من جيل لآخر.
- 6- التوثيق والتاريخ.
- 7- التسلية والترفيه والترفيه.
- 8- تقديم الخدمات.
- 9- التنقيب عن الفساد وكشف الانتحرافات.

■ أنواع الصحافة الرياضية:

يمكن تقسيم الصحافة الرياضية إلى عدة أنواع وذلك حسب بعض المعايير، والتي منها:

أولاً: من حيث دورية الصدور:

- 1- صحف رياضية يومية.
- 2- صحف رياضية أسبوعية.
- 3- صحف رياضية نصف شهرية.
- 4- صحف رياضية شهرية.
- 5- صحف رياضية ربع شهرية (كل ثلاثة أشهر).

ثانياً: من حيث التغطية الجغرافية

ويقصد بها مدى الوصول إلى جميع القراء في الدولة التي تصدر بها، أو على مدى أوسع

يشمل عدة دول وتقسّم إلى:

1- صحف رياضية محلية: حيث يغطي توزيعها محافظة مثلا أو إقليما معينا، وتهتم بالأخبار الرياضية في هذه المحافظة أو الإقليم وتبنيها للقضايا والمشكلات الرياضية في هذا الإقليم للتوصل إلى الحلول المناسبة لها.

2- صحف رياضية قومية: وهي التي توزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة وتهتم بتغطية الأخبار الرياضية التي تحدث في الدولة ككل، كما تهتم ببعض الأخبار الرياضية العالمية والدولية.

3- صحف رياضية دولية: وهي صحف رياضية قومية تصدر طبقات خاصة لتوزع خارج الدولة نفسها.

ثالثا: من حيث حجم التوزيع

1- الصحف الرياضية الجماهيرية أو الشعبية: وهي ذات التوزيع الضخم، وتكون رخيصة الثمن، وتركز على الموضوعات الرياضية التي تهتم القارئ العادي وتخطب عواطفه معتمدة في ذلك على الأسلوب السهل في الكتابة، وتهتم في إخراجها بعوامل الجذب والإثارة الملفتة للنظر.

2- صحافة النخبة أو المحافظة: وهي صحف رياضية تتحري الدقة والموضوعية في تناولها للأخبار والأحداث الرياضية، وتميل إلى الاتزان في معالجة ذلك وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الرياضية الجادة، ويكون توزيعها أقل لكن مستوى مادتها الرياضية أعمق، وتهتم بالأحداث الرياضية الدولية وغالبا ما تكون مرتفعة الثمن مقارنة بالصحف الأخرى.

رابعا: من حيث الصدور

1- صحف الأندية الرياضية أو مراكز الشباب: وهي التي تصدر عن بعض الأندية أو مراكز الشباب والتي تقوم بتغطية مختلف الأنشطة الرياضية التي يشترك فيها المركز أو

النادي، وتكون لسان حال هذا النادي أو المركز، وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا الرياضية ويغلب عليها طابع صحافة الرأي.

2- صحف الاتحادات الرياضية: وهي التي تصدر عن بعض الاتحادات الرياضية، حيث تقوم بتغطية نشاط الاتحاد في اللعبة التي يقوم بالإشراف عليها وتكون لسان حال هذا الاتحاد، والتي من خلالها يقوم بعرض أفكاره واتجاهاته وسياساته، وكذلك طرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا الرياضية الهامة.

مبادئ الصحافة الرياضية:

لكي يتمكن الصحفي الرياضي من ممارسة مهنته على قواعد عادلة وسليمة عليه أن يتبع المبادئ الصحفية التالية:

1-المسؤولية :

لا توجد وسيلة لاجتذاب القراء إلى الصحافة الرياضية والمحافظة عليه كقارئ سوى تقانيها في خدمته والعمل على رفاهيته، وكذلك مساهمتها في رعاية مصالحه وهذا يحملها مسؤولية كبرى، هذه المسؤولية توزع على كافة العاملين فيها، والصحفي الرياضي الذي يستخدم امكانياته لتحقيق منفعة شخصية لا يكون محل ثقة أو تقدير من جانب العاملين معه في الحقل الصحفي ومن جانب جمهور القراء ايضا.

2-حرية الصحافة:

حيث يجب المحافظة على حرية الصحافة الرياضية باعتبارها جزءا من الصحافة العلمية، وكذلك باعتباره حقا من حقوق الإنسان، وهذا الحق يقرره القانون للأفراد بدون استثناء، وعلى الصحفي الرياضي الذي يتمتع بحرية العمل في المؤسسات الصحفية ان يغرثها بمسؤوليته كمواطن اقسم اليمين باحترام الدستور.

3- استقلال الصحافة:

الصحافة الرياضية باعتبارها جزء من الصحافة العامة حرة من كل قيد عدا قيد ولانها للجمهور فلا يجوز للصحافة الرياضية ان تتبنى موضوعا خاصا ضد مصالح هذا الجمهور مهما كان السبب لأن هذا العمل يتعارض مع الامانة الصحفية مع ضرورة الالتزام بايضاح مصادر الأخبار التي تستقيها منها.

4- الولاء والصدق والذمة:

ان الثقة المتبادلة بين القراء والصحيفة هي أسس الصحافة الناجحة، وعلى أساس هذا المبدأ يكون من واجب الصحافة الرياضية قول الحق ولا عذر لها في مجابته بحجة عدم العلم بالخبر كاملا أو تقصير مراجعتها له، وكذلك يجب أن يكون العنوان الرئيسي لأي موضوع متمشيا مع مضمون هذا الموضوع.

5- عدم التحيز:

حيث يجب ان نفرق بين الخبر والرأي فالخبر عادة ما تكون خالية من وجهات النظر مجردة من الرأي، اما التعبير عن الرأي فله مكانة في بعض الفنون الصحفية الأخرى، كالمقالة التي تحرر وتوقع دفاعا عن وجهة نظر معينة تهم جمهور القراء وتشغل بال الرأي العام الرياضي.

6- الصراحة في القول:

حيث لا يجوز للصحافة الرياضية ان تنشر اتهامات غير رسمية لمن سمي ببعض الأفراد في المجال الرياضي دون أن تعطي الفرصة للمتهم من ابداء دفاعه كخبر رشوة بعض الحكام. وقد جرت العادة أن تعطي الصحافة الرياضية فرصة للمتهم في جميع احوال الاتهام التي لا يتاولها القضاء للدفاع عن نفسه، كما أنه من الواجب على الصحافة الرياضية أن تصحح أخطاءها قورا مهما كان مصدرها.

ب- الإعلام المرئي:

ظهرت الصحافة المرئية (التلفزيونية) كوسيلة اتصال إنسانية وأداة مثالية لنقل المعلومات، وللتعبير عن الأفكار الهادفة التي تخدم المصلحة العليا للجميع على الصعيد العالمي كله وذلك من خلال جيل واحد، أي خلال عقدين أو ثلاثة عقود، عندما ظهر التلفزيون كوسيلة من وسائل الإعلام الجماهيري، فأخذ عن السينما الصورة والحركة وعن الإذاعة الصوتية وعن الصحافة النص المكتوب، فأطلق في بداية عهده (إذاعة مرئية وسينما منزلية). ثم تطور هذا الجهاز بفضل الممارسة والتطور التكنولوجي الهام الذي عرفته البشرية في كيفية تحويل الإشارات الضوئية إلى نبضات كهربائية يتم تحويلها إلى موجات كهرومغناطيسية تنقل في الفضاء عبر جهاز خاص، وهو جهاز الاستقبال التلفزيوني ثم تحول إلى صورة وصوت.

ثم انتشر التلفزيون كوسيلة إعلامية منذ الخمسينات وزاد رواجه وتطور في السبعينات وقد أصبح موجودا في معظم المنازل وفي كثير من البلدان، وترجع أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية إلى اعتماده السمع والصورة، وكذا الصورة الملونة مما جعله أقوى وسائل الإعلام تأثيرا في التلفزيون، إن سيطرة التلفزيون على عقول الناس وتأثير الصورة الذي يشمل العالم جعلها روحا متجولة لنشر رمزية ذات طابع ومعنى وهو في غاية القوة، ولكي يستطيع التلفزيون أن يؤدي وظيفته بنجاح تجاه الفئات المختلفة في المجتمع فلا بد أن يكون هناك تنسيق بين البرامج والمواد الإعلامية تقدمها وسائل ومؤسسات المجتمع.

ج- الإعلام السمعي:

تعتبر الإذاعة من أهم وسائل التربية إذا تضمنت برامجها موضوعات متنوعة في جميع الميادين التربوية والعلمية والثقافية والرياضية والتربوية، وتعمل الإذاعة على ربط الفرد بمجتمعه والعالم من حوله، ونشر الثقافة والمعرفة وكل ما يخص الجانب التربوي، وأصبح المنياح أهم سمات الحضارة، ومما يزيد من أثر البرامج الإذاعية على الأفراد ثقة الجمهور الكبير في الأنبياء التي يحصل منها من خلال تقوية الشعور القومي والنهوض بالمجتمع ومعالجة المشكلات الاجتماعية وتوعية وتوجيه الرأي العام وتنمية المواهب من خلال البرامج المتخصصة.

خلاصة:

ما من شك أنه لا أحد أصبح ينكر الأهمية البالغة والأنوار الجبارة والنقطة التي أصبحت مناظرة بالإعلام في زماننا هذا، سواء الإعلام العام أو بدرجة خاصة ذلك الذي يعنى بالشؤون الرياضية، فإلى جانب رسالته الإعلامية الإخبارية تعددت أنواره وواجباته، إلى تنمية العديد من الجوانب والعلاقات الإجتماعية ذات الصلة المباشرة بالفرد في مجتمعه ووطنه، كجانب تنمية وترقية قيم الروح الوطنية لدى المواطنين الذين يهتمون بالشأن الرياضي، أو كما يستهون الجمهور الرياضي، وهذا من خلال ما نبيته، تنشره، وتطرحه وسائل الإعلام المكتوبة عبر صفحات الرياضة بالجرائد العامة، صحف متخصصة، مجلات رياضية، وصولاً إلى المواقع الرياضية بالشبكة العنكبوتية، من برامج وموضوعات وتقرير وحوارات وأخبار أشركت فيها الفارئ الرياضي وجعلته متفاعلاً معها أخذاً وعطاءً.

المحاضرة السابعة:

مدخل للدراسة الصحافة الالكترونية

ISTABS UNIV-BATNA2

المحاضرة: السابعة

الموضوع: مدخل لدراسة الصحافة الإلكترونية

تمهيد:

شهدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال خلال العشرية الأخيرة تطوراً مذهلاً وانفجاراً لا مثيل له في التاريخ، وما زالت في تطور يصعب معرفة مآله وعقباته، ولا حتى مجرد الاستشراف بمستقبله، ولعل أبرز مظاهر هذا الانفجار وأعمقه أثراً في وسائل الاتصال هو تطور الإنترنت، هذا الوسيط الاتصالي الذي له طبيعة مختلفة عن غيره من الوسائط الأخرى، والتي يتعامل معها الإنسان بشكل فردي وشديد الخصوصية، ولم يعد الاشتراك فيها يتطلب سوى شراء جهاز كمبيوتر وجهاز مودم (داخلي وخارجي) لاستخدام هذا الوسيط، وقد استفاد المجتمع الجزائري على غرار المجتمعات العربية والأجنبية الأخرى من خدمات شبكة الإنترنت خاصة في السنوات الأخيرة، بعد الجهود المبذولة من طرف الدولة والإرادة السياسية لترسيخ معالم اقتصاد المعرفة ومجتمع المعلومات والمعرفة، فلم تعد شبكة الإنترنت حكراً على مجموعات محددة من النخبة الجزائرية فحسب بل تعممت هذه التقنية لتشمل حتى شرائح الطلبة على اختلاف مستوياتهم المادية وتخصصاتهم العلمية، فالنتيجة العنمة للعديد من الدراسات بينت أن أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون الإنترنت بدافع إنجاز البحوث العلمية والتعارف والتدرسة، وكذلك المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، ومشاهدة الأفلام والأغاني و تحميلها مع الكتب بالإضافة إلى الألعاب والتسليه، وأظهرت الدراسات بأن جمهور الطلبة الجامعيين يقبلون بحجم كبير على مواقع الصحف الإلكترونية، وحسب هذه النتائج يرجع سبب الإقبال كون هذه الصحف تعد بديلاً عن الصحف الورقية كما أنها لا تكلف الكثير من المال والجهد وتفيد في إنجاز البحوث العلمية.

وأظهرت دراسة أن الطلبة يؤيدون المحتوى الإلكتروني للصحف الإلكترونية ويرجع ذلك لتسريعة في التحديد المستمر للمعلومات، ولأن هذه المضمين تساعد على تعلم التحرير الصحفي وتثري الثقافة الإعلامية، كما بينت هذه الدراسة أن أهم المواضيع التي يفضل الطلبة مطالعتها هي المواضيع السياسية، وأثبتت الدراسة أن الشكل الإخراجي للصحف الإلكترونية من أهم عوامل شد وجذب الطلبة لمطالعة هذه الصحف، وحسب نتائج الدراسة يرجع ذلك إلى أسلوب عرض الموضوعات واستخدام الألوان والوسائط المتعددة خاصة في معالجة الصوت والصورة والفيديو والإيقاع.

وأخيراً كشفت دراسة أخرى عن أن الخدمات التفاعلية عامل مهم في مطالعة الصحف الإلكترونية، كما بينت نتائجها أن الصحافة الإلكترونية تتمتع بالمصداقية نظراً لتسريعة في تقديم المعلومات تحت إبطر انسبق الصحفي، هذا وقد أكدت نفس الدراسة على أن ظهور الصحف الإلكترونية لن يؤثر كثيراً على مطالعة الصحف الورقية كما أنها لن تلغي هذه الأخيرة، وهذا يرجع لتمتع الصحف الورقية بخصائص منها التعود على قراءتها وإمكانية حملها وقراءتها في وسائل النقل وأن قراءتها أسهل وأمتع للعين.

مفهوم الصحافة الإلكترونية: بم يتحدد مفهوم الصحافة في ظل التقنية الحديثة؟

إن الصحافة الإلكترونية مصطلح حديث النشأة، ظهر ليصل الإنسان بواقعه على نحو أسرع من ذي قبل، ويمكن تعريف هذا المفهوم بأنه: نوع من أنواع الصحافة يتخذ من وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وسيلة أساسية لإيصال المعلومات التي يريدتها أو المادة التي يطرحها إلى الجمهور القاري، وقد لجأت الصحافة إلى اعتماد التكنولوجيا وسيلة لانتشارها بشكل أوسع بالإضافة إلى رغبتها في تحسين الأداء.

تعد الصحافة الإلكترونية من أبرز مظاهر اندماج التكنولوجيا بوسائل الاتصال والإعلام من حيث التأثير والتأثير، لا سيما أن الصحافة الإلكترونية أصبحت تؤدي دور

ايضاح المعلومات عبر الصوت أو الصورة أو الفيديو فضلاً عن الكتابة، وهذا ما يجعلها من الأهمية بمكان، كما يؤدي إلى سرعة انتشارها وقبولها من قبل الجماهير في مجتمع يسوده حب الفضول والاطلاع على الأخبار اليومية، كما أن الصحافة الإلكترونية وفرت القدرة على التواصل بين أفراد المجتمع الواحد، بالإضافة إلى السمة بالغة الأهمية التي تتميز بها عن غيرها، وهي إمكانية استرجاع المعلومات القديمة أو المفقودة في أي وقت، وإمكانية الاحتفاظ بها دون الحاجة إلى مساحة مكانية، جعلت الصحافة الإلكترونية المشهد الإعلامي في متناول جميع أفراد المجتمع في أي مكان أو زمان، كما ساعدت على معرفة المعلومات لحظة بلحظة مع إمكانية التوثيق المباشر، بالإضافة إلى عدم وجود الرقيب على معرفة تلك الأخبار كمنع جهة معينة، لأن الإنترنت عالم واسع لا يمكن احتكاره من قبل جهة أو لمصلحة فئة محددة، فإن كل تلك العوامل وغيرها من الأسباب جعلت الصحافة الإلكترونية واسعة الانتشار، وسريعة التحريك نحو أفق عديدة.

نشأة الصحافة الإلكترونية: ما هي البذرة التي نمت منها فكرة الصحافة الإلكترونية؟

ظهرت الصحافة الإلكترونية لأول مرة في منتصف التسعينات الميلادية، لكن الأرضية الأساسية الممهدة لها كانت قد بدأت منذ الستينات، حيث أصبحت الصحف تستخدم نظام الجمع الإلكتروني، ثم دخلت أجهزة الحاسوب بشكل مكثف في التسعينات إلى غرف الأخبار في الصحف الأمريكية والكندية لاستخدامها في الكتابة والتحرير، إلى أن أصبح الإنترنت هو الوسيلة الأساسية لجمع المعلومات والأخبار وأداء الاتصالات بين المجتمع الواحد وبين العديد من المجتمعات، وكان ذلك هو النقطة النوعية التي أسفرت عن تحول كبير في الأداء الصحفي، وممارسات الصحفي الذي أصبح من أهم مؤهلاته قدرته على التعامل مع التكنولوجيا والاستفادة منها في ميدان الصحافة، ويمكن القول أن بداية الصحافة الإلكترونية ونشأتها على وجه التحديد كان في عام 1976م، حيث ظهرت في

المحاضرة السابعة: مدخل لدراسة الصحافة الإلكترونية

البداية كملاح ناتجة عن شبكة الإنترنت العالمية، إذ أن شبكة الإنترنت كانت وليدة الامتزاج الحاصل بين ثورة تكنولوجيا الاتصالات وثورة تكنولوجيا الحاسبات من خلال ما يُعرف بالتقنية الرقمية، فكانت البداية الفعلية خلاصة لما فعلته ثورة الاتصال والمعلومات، فما جمعها من تغييرات جذرية في التطور والتقنية كان له الأثر البالغ في الصحافة المطبوعة بما أنها جزء من وسائل الإعلام المعروفة.

مراحل تطور الصحافة الإلكترونية: كيف سارت الصحافة تحت ظل التقنية حتى يومنا هذا؟

مرت الصحافة الإلكترونية بالعديد من التطورات خلال مسيرتها التي عبرت بها حدود الزمان والمكان، وطُرات عليها تغييرات في شكلها المهني والفني حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم، ويمكن تلخيص تلك المراحل بالتقسيمات الآتية:

أ/ مرحلة النشر من خلال الأقراص المدمجة: كانت تلك التجارب الأولى في ميدانها لإنتاج النصوص العربية الكاملة، وقد بدأت عندنا صحف منها: صحيفة الأهرام المصرية، والسفير والنهار اللبنانيين، وربما كانت مرحلة الأقراص المدمجة غير واضحة المعالم بما أنها مرحلة مؤقتة، فما ثبتت تلك الصحف أن تطورت فكرتها عن الصحافة الإلكترونية فيما بعد وأنتجت صحيفتها بالشكل المتكامل.

ب/ مرحلة إصدار النسخ الإلكترونية: تأخرت الصحافة العربية في تطوير الخدمات الصحفية على شبكة الإنترنت رغم تأثر الأوساط المحيطة بدخول العنصر الرقمي على الحياة الثقافية، ففي أواخر التسعينات كان لا بد من تحديد انطلاقة تشمل الصحافة وتعيها على تطوير أدواتها التقليدية للخروج عن النمط السائد في طريقة الإخبار اليومي، والذي أصبح بالإمكان أن يكون متوفرا بشكل أفضل وأسرع مما هو عليه، ولا سيما أنها مكنتها من تخطي الموانع السياسية والاقتصادية التي كانت تقف في طريق العديد من تفرعاتها.

ج/ مرحلة إصدار الصحيفة الإلكترونية: كان ذلك في عام 1995م، إذ أعلنت صحيفة الشرق الأوسط عن إمكانية قراءة مانتها العلمية والأدبية اليومية من خلال شبكة الإنترنت على شكل صور يمكن الاطلاع عليها، ثم تلتها صحيفة النهار اللبنانية التي وفرت الأمر ذاته بشكل يومي أيضا، ثم تلتها بعد ذلك صحيفتا الحياة والسفير في العام ذاته، ولكن يمكن القول إن أول صحيفة عربية يمكن إطلاق هذا المصطلح عليها هي صحيفة إيلاف اللبنانية. خصائص الصحافة الإلكترونية: ما السمات التي تفرقت بها الصحافة حين اعتمدت على الإنترنت؟

للصحافة الإلكترونية العديد من المميزات التي تجعلها في مقدمة وسائل الإعلام من حيث الانتشار والشهرة، ومنها المميزات الآتية:

- السرعة والسهولة في الانتشار: استطاعت الصحافة الإلكترونية أن تمتد إلى الآفاق عبر أثر واسع المدى، فحققت النقل السريع والفوري للأخبار، وتابعت جميع تطوراتها ومراحلها، بالإضافة إلى إمكانية التعديل على النصوص التي يتحدث عنها الخبر في أي وقت، فوجدت بذلك حلاً لعدد من العقبات التي كانت تعترض الصحافة الورقية وتقف في طريقها، حتى عدت الصحافة الإلكترونية تنسيق القنوات الفضائية في نقل الخبر للجماهير المهمة، وقد وصلت في بعض الأخبار إلى النشر عن الحدث بعد ثلاثين ثانية من وقوعه.

- التقليل عبر الحدود والفترات: استطاعت الصحافة الإلكترونية بالإضافة إلى السرعة الزمنية أن تتمكن من السرعة المكانية أيضا، وذلك من خلال توفر الخبر في جميع أنحاء العالم عبر شبكة الإنترنت، فزال الترقية إلى حد كبير، بالإضافة إلى المواقع والرسوم التي كانت تفرضها الصحافة الورقية، فأتاحت بذلك فرصة كبيرة للصحف غير المشهورة أن تطور من إمكاناتها لتصبح منافسة لصحف عالية المحتوى.

- الكلفة المالية الرمزية: تتوفر للصحافة الإلكترونية إمكانية بث المعلومات والخدمات للمتابعين من خلال كلفة مائة أقل بكثير من الكلفة التي كانت تعتمد عليها نشرها الورقي، فلم تعد تحتاج متطلبات الكتابة والتحرير والطباعة والتوزيع والتسويق في ظل الشبكة

التكنولوجية، مما جعل تأسيس الصحف الإلكترونية أخفّ عبئاً على الأشخاص الذين يرغبون بتأسيس مشروع في هذا الجانب حتى وإن كان مشروعاً فردياً.

-الاطلاع على عدد القراء: من مميزات الصحف الإلكترونية أنها تُتيح للناشر أن يطلع على عدد القراء الذين شاهدوا كل تفصيل من تفصيلات موقع الصحيفة أو كل قسم من أقسامها بشكل دقيق ومضبوط، فكل مقال أو كل نص على سبيل المثال يحظى بعدد معين من المشاهدات يمكن للناشر أن يعلم من خلاله نوق الجمهور المتابع لتلك الصحيفة، ويشكل هذا الأمر عاملاً مهماً في تطوير محتوى الصحيفة وتقديمها ورغبة القراء في انتفاها مع مرور الوقت، إذا استطاع الناشر ومن يعمل معه الاستفادة من تلك البيانات وتوظيفها لصالح صحيفته الإلكترونية.

-إمكانية الاحتفاظ والأرشفة: يمكن التعامل مع الإنترنت ووسائل التقنية من الاحتفاظ بكمية كبيرة من المعلومات وأرشفتها، وبسهولة الرجوع إلى تلك المعلومات عند الحاجة بسرعة فائقة بمجرد البحث حول الموضوع المراد، حيث يمكنه العودة حينئذ إلى عدد كبير من المقالات القديمة بلحظة واحدة، وقد جعل بعض الصحف أرشيفها مدفوع الأجر، وقد يكون الاطلاع عليه مُتاحاً بالمجان.

أنواع الصحافة الإلكترونية: ما المحتوى الذي تُقسم وفقه أنواع الصحافة الإلكترونية؟

يمكن القول أن الصحف الإلكترونية تُقسم إلى قسمين، هي على الشكل الآتي:

- 1-الصحف الإلكترونية الكاملة: وهي صحف قائمة بذاتها، لها مؤسسون اختاروا أن يكون لها اسمها الخاص، فهي وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية الأم التي تتبع لها إلا أنها لا تحتوي على المحتويات ذاتها، بل تُشكل تمطها الخاص في عرض محتوى محدد.
- 2-النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية: تكفي هذه الصحف على شبكة الإنترنت بنشر محتوى الصحف الورقية على الشبكة، أو نشر بعض الأجزاء منها، بهدف الإعلان عن الصحيفة الورقية والترويج لها، كما يفرد بعضهم موقع الصحيفة الإلكترونية للإعلان عن الصحيفة الورقية.

إيجابيات الصحافة الإلكترونية: ما المحاسن التي تأتي بها التكنولوجيا للصحافة؟

قد تكون إيجابيات الصحافة الإلكترونية أكبر من سلبياتها، لأنها جاءت لتكون ثورة في عالم التقنية فتقدم به إلى الأمام، ومع ذلك فإنها قد لا تخلو من بعض السلبيات، ويمكن أن تبدأ هذه الفقرة بشيء من التفصيل في الإيجابيات وهي:

- تعدد الوسائط: لقد أصبح بمقدور القارئ أن يتعرف على الأخبار من خلال عدة وسائل تناسب حواسه وتغزب الخبر إليه على النحو الذي يراه مناسباً، فكانت الوسيلة الوحيدة التي تجمع الصوت والصورة والنص في مكان واحد، بعد أن انفرد الراديو بالصوت، وانفرد التلفزيون بالصوت والصورة، بينما انفردت الصحافة الورقية بالنص وحده.

- التفاعل والمشاركة: فالخبر الذي ينتقله القارئ لا يقف عنده بسلبية ليكون الخبر النهائي والحتمي، بل إن إمكانية البحث والتعبير والمناقشة جعلت من الصحافة الإلكترونية باباً واسع الإطلاع للانفتاح الثقافي بين المجتمعات.

- السرعة والفورية والتحديث: إن الصحافة الإلكترونية تعتمد على السرعة في نشر الأخبار ووصولها إلى أكبر قدر ممكن من الفئة المهتمة بتتبع تلك الأخبار المحلية أو الدولية أو العالمية، كما تمكن الناشر من متابعة الأحداث شيئاً فشيئاً مع إمكانية التعديل والإضافة.

- المساحة والمرونة: إن الصحافة الإلكترونية وما تعتمد عليها من وسائل تخزين غير محدودة تمكن الناشر من الحرية في حجم النص الذي يختاره لموضوع معين، كما أن المرونة التي تجعلها تجمع بين جميع أنواع وسائل الإعلام التقليدية تعد من إيجابياتها الكبرى. توفير الوقت والجهد والمال: بما أن الصحافة الإلكترونية لا تستلزم لنفسها مقراً مكانيًا يجمع العاملين عليها فهي تلغي كل التكاليف المترتبة على تأسيس مقر لها في مكان معين، وهذا ما يخفف العبء المادي عنها ويوفر الكثير من الوقت والجهد الذي كان سببته الموظفين تقيداً بدوام محدد.

سلبيات الصحافة الإلكترونية: ما الجوانب التي أساءت بها التكنولوجيا للصحافة؟
 قد لا تكون سلبيات الصحافة الإلكترونية كثيرة، بل يمكن تجاوزها مقارنة
 بالإيجابيات الغزيرة التي تقدمت، ولكن مع ذلك لا بد من ذكر بعض السلبيات وهي:
 - بيئة خصبة لانتشار الإشاعة: تُعد السرعة في نشر الخبر سلاحاً ذو حدين، فقد يصل
 إلى عدد كبير من الناس قبل التأكد التام من صحته، فيساعد ذلك على انتشار العديد من
 الأخبار المغلوطة، بالإضافة إلى تعمد الكثيرين نشر الأخبار والإشاعات التي لا صحة لها
 لأغراض شخصية أو اجتماعية.

- الشك حول مصدر المعلومة: لا يزال الشك يحاصر الصحافة الإلكترونية من حيث
 المصادر العلمية التي تعود إليها قبل نشر المحتوى، ومنتشاً ذلك عائد إلى توفر إمكانية
 لأي شخص بأن يدعي الثقافة وينشئ صحيفة إلكترونية، فمن الممكن أن تكذب أخبارها
 من خلال استعمال مصادر غير موثوقة، أما الأخبار التي تأتي عبر الصحف الورقية
 فتكون غالباً تحت إشراف هيئة أكاديمية تابعة للحكومات التي تصدر فيه.

- تعزيز خمول الجسم: يرتبط التصفح الإلكتروني بالجلوس خلف الحاسب، ذلك الجلوس
 الذي تتعدد منه أسباب ألم الظهر والعينين ومشاكل المفاصل والجهاز الهضمي، بينما
 الصحف الورقية كانت تُقرأ في أماكن شتى وبأوضاع مختلفة، مما يمكن الجسم من حرية
 الحركة. ارتباطها بخدمات الإنترنت: إن ارتباط الصحافة الإلكترونية بالإنترنت بالدرجة
 الأولى يجعل منه ركيزة أساسية، ولكنه في بعض الأحيان قد يكون غير متوفر بسبب
 سوء أوضاع الاتصالات في مكان معين، أو بسبب الضيق الاقتصادي مما لا يسمح
 لسكانها باستخدام خدمة الإنترنت.

1/ مفهوم الصحافة الإلكترونية:

لقد اهتم الباحثون بتعريف الصحافة الإلكترونية منذ نشأتها وظهورها في بداية
 التسعينات وإلى يومنا هذا، كما تعددت التسميات لهذا النوع من الصحافة، فمنهم من

يسمىها: الإعلام الإلكتروني، وآخرون يطلقون عليها اسم صحافة الانترنت، وصحافة على الخط، والصحافة الإلكترونية في هذا السياق، سنحاول أن نرصد أهم التعريفات التي عرفت هذا النوع من الصحافة، يعرفها شريف درويش اللبان بأنها: "الصحافة كما يتم ممارستها على الخط المباشر" أي أن الصحيفة الإلكترونية لها نفس مميزات الصحافة الكلاسيكية لكنها تختلف عنها بكونها آنية واستفادت من خدمات النشر الإلكتروني.

يمكن تعريف الصحافة الإلكترونية على أنها: نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني - الانترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى- تستخدم فيه فنون وأليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافا إليها مهارات وأليات تقنيات المعلومات التي تتناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة".

2/ خصائص الصحافة الإلكترونية:

قبل التطرق إلى خصائص الصحافة الإلكترونية ارتأينا تحديد أوجه الاختلاف والفرق بين الصحافة المكتوبة ونظيرتها الإلكترونية باعتبار أن الأولى هي الأصل من حيث الظهور والثانية هي نتيجة للتطور التكنولوجي في مجال الصحافة وتعتبر مكملة لدور الصحافة الورقية والمطبوعة. في هذا السياق حاول العديد من الباحثين في دراستهم للظاهرة الاتصالية الجديدة "الصحافة الإلكترونية" التفرقة بينها وبين الصحافة المكتوبة، ونذكر هنا الباحث زيد منير سليمان الذي بين تلك الفروقات بناء على عناصر الاتصال الخمسة وهي: الغنم بالاتصال أي المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل والتغذية العكسية أي رجع الصدى.

- أولاً: بالنسبة للقائم بالاتصال

في الصحافة الإلكترونية يجب أن يلم هذا الأخير بكيفيات استخدام الكمبيوتر وجميع البرامج المتطورة المتعلقة باستخدام شبكة الانترنت كجهاز "السكرين" والكاميرات الرقمية لتزويد الصور وغيرها من تقنيات النشر الإلكتروني، أما المحرر أو القائم بالاتصال في الصحيفة المطبوعة فيكفي أن يستعمل قلما وورقة لكتابة المعلومة وليس بالضرورة أن يعرف كيف يستخدم الكمبيوتر والانترنت والروابط الأخرى.

- ثانياً: فيما يخص الرسالة:

في الحقيقة أن مضمون الرسالة الإعلامية عبر الصحافة الإلكترونية لا يختلف كثيراً مع مضمون الرسالة عبر الصحيفة المطبوعة، لكن وجه الاختلاف يكمن في سهولة التعامل مع هذه الرسالة سواء في الوصول إليها أو حفظها، أو تخزينها، حيث تسهم هذه الأخيرة في الصحيفة الإلكترونية بكثير غير حاملة ومدعومة بصور ثابتة ومتحركة وحتى الصوت والرسوم المتحركة، فيما تبقى الرسالة نصية جامدة في الجريدة المطبوعة، فيما تقترب الرسالة في الصحافة الإلكترونية من الوسيلة الناقلة لها بحيث يصبحان وجهان لعملة واحدة، "الوسيلة هي الرسالة كما يقول "ماكلوهان".

- ثالثاً: بالنسبة للوسيلة

يختلف شكل الصحيفة المطبوعة عن نظيرتها الإلكترونية، حيث تعتمد هذه الأخيرة على تقنية إخراج متطورة ومختلفة عن النسخة الورقية باعتمادها على مستويات عديدة نصية وصور ثابتة وأخرى متحركة مع تقنيات الفيديو والصوت، أما الصحيفة المطبوعة فتعتمد على النص والصور الثابتة فقط.

- رابعاً: بالنسبة للمستقبل

المعطيات المتاحة في الصحيفة الإلكترونية بشكلها المتطور المعتمد على تقنية الحاسبات ستتمكن من تخطي مشكلة القراءة خاصة أنه يوجد العديد من القراء الذين

يتكاسون عن القراءة لسبب أو لآخر مما يجعلهم يهربون عن الصحافة المطبوعة إلى الراديو والتلفزيون، فبإمكان المتلقي الاستعانة بتقنيات جهاز الحاسوب لقراءة مضمون المادة الصحفية داخل النسخة الإلكترونية بمجرد استخدام لوحة المفاتيح أو الماوس (الفأرة).

- خامسا: بالنسبة للتقنية العكسية

في الصحافة الإلكترونية تكون هذه الأخيرة مرئية منقولة بالصوت والصورة ومباشرة بين المرسل والمستقبل، فيما يمكن القول أن الصحافة المطبوعة تتبع منهجا في العمل يقوم على المسار الخطي الذي ينقل القارئ من نقطة إلى نقطة في مسار مستقيم حتى ينقل المعلومة من المصدر إلى الجمهور، فيما ميز باحثون آخرون بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة بناء على عدة عوامل وهي المساحة الجغرافية وعامل التكلفة والتفاعلية.

- فمن حيث المساحة الجغرافية يمكن للصحيفة الإلكترونية - عن طريق الانترنت - الوصول إلى مختلف أنحاء العالم على عكس الصحيفة الورقية التي تكون مقيدة جغرافيا بإمكان التوزيع، وحتى وإن استطاعت بعض وسائل الإعلام التقليدية من تجاوز محيطيتها فإنها لا تضمن نشر رسائلها الإعلامية إلا على عدد محدود من المتلقين في العالم، لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة إلكترونية لها على شبكة الانترنت.

- عامل التكلفة: فالموقع الإلكتروني يوفر على صاحب الجريدة جزءا من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية، ويضمن له عدد أكبر من القراء.

- عنصر التفاعلية: إن أهم الفروق التي تميز الصحيفة الإلكترونية عن الصحيفة الورقية هي ميزة التفاعل، والذي يكون في بعض الأحيان مباشرا من خلال الموقع، ومن خلال التعرف بين الصحيفة المكتوبة والصحيفة الإلكترونية يمكننا حصر خصائص ومميزات هذه الأخيرة فيما يلي:

1- تعدد الوسائط:

فالصحافة الإلكترونية تجمع ما بين الصوت الذي كان يقدمه الراديو والصوت والصورة المميز للتلفزيون والنص الذي تقدمه الصحيفة المطبوعة، إذن فكل هذه الوسائط تجتمع في وسيلة واحدة هي الصحيفة الإلكترونية، فالصحافة الإلكترونية بإمكانها تقديم - الصوت، الصورة، النص - بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة، حيث تزايد اعتماد الصحف الإلكترونية على الوسائط المتعددة نظراً لمساهمتها في تسهيل التعرض لهذه الصحف، وبهذا أصبح استخدام الوسائط المتعددة من أهم السمات الاتصالية المميزة للصحافة الإلكترونية.

2- التفاعل والمشاركة:

أصبح مفهوم التفاعلية متداولاً وشائعاً في الأوساط الأكاديمية وفي مجال الصحافة مع بداية التسعينات من القرن الماضي وهذا نتيجة نقطة الالتقاء التي جمعت بين المعلوماتية والاتصالات الرقمية، ففي ظل تطور بيئة الاتصال، وظهور الاتصال ذو الاتجاهين، نمت الحاجة إلى ضرورة توفر التفاعلية في الصحيفة الإلكترونية، حيث أظهرت الدراسات أثر التفاعلية في تقديم المادة الإعلامية واستخدامها على إرث القارئ لها وقدرته على الاحتفاظ بها واسترجاعها بشكل إيجابي الذي يبدأ في البحث، فالصحافة الإلكترونية تسمح بمستوى مسبق من التفاعل في مجموعة من الخصوصيات والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكانية توجيه الأسئلة المباشرة والفورية للصحفي أو مصدر المعلومة نفسه، باعتبار الصحف الإلكترونية هي من أهم وسائل الاتصال الجماهيري فهي تعتمد على الاتصال التفاعلي حيث يتم فتح المجالات للحوار والمنقشات للقارئ.

3- التمكين:

ففي الصحيفة المطبوعة ليس للقارئ خيار سوى قراءة ما هو مكتوب بالصحيفة، لكن العكس يحدث في الصحيفة الإلكترونية أين يستطيع القارئ بسط نفوذه على المادة المقدمة

من خلال الاطلاع على كل ما كتب عنها من أخبار وتحليل وهذا باستعمال الروابط التي تحيله لمعلومات إضافية حول الموضوع. فعن طريق استخدام الروابط الفائقة يستطيع القارئ التجول بأنحاء موقع الصحيفة والبحث عن المضامين ذات الصلة بالموضوع التي تكون داخل الموقع نفسه أو بموقع آخر على الويب.

4- الحدود المفتوحة:

تسمح مساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات للمحرر الصحفي بالصحيفة الإلكترونية بنشر ما يريد وبالحجم الذي يشاء، حيث لا توجد مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر مثلما تطرحه الصحافة المطبوعة، هذا ويتميز الصحيفة الإلكترونية بالجاذبية والسرعة في تلقي الخبر وتحديثه في وقته كما استفادت الصحف الإلكترونية من حرية التعبير بعيدا عن القيود المفروضة على نظيرتها الورقية وكذا فلة تكلفتها، كما اتجهت الصحف الإلكترونية إلى اتباع أنظمة حفظ الأرشيف المتطورة من خلال الاعتماد على الاستخدامات الحديثة للإنترنت التي تساهم في بناء ذاكرة الصحيفة الإلكترونية، في الصحف الإلكترونية يمكن إتمام التحديث كل بضعة دقائق مما يجعلها سياقة في نشر الأخبار والمعلومات لحظة وقوعها، وهذا ما يميز الصحيفة الإلكترونية بحيث أصبح بإمكان القارئ الاطلاع على مستجدات الأخبار لحظة وقوعها دون أن ينتظر النسخة الورقية.

▪ أنواع الصحافة الإلكترونية:

لقد صنف الباحثون فئات الصحافة الإلكترونية إلى ثلاثة، ومن بين من اعتمد هذا التصنيف نجد كل من 'عبد الأمير فيصل' و'سعيد الغريب' حيث تم التمييز بين ثلاثة أنواع وهي: النسخ الإلكترونية للصحف الورقية، الصحف الإلكترونية البحتة، وأخيرا المواقع الإعلامية التي تعمل كبرقيات إعلامية شاملة.

1- النسخ الإلكترونية للصحف الورقية:

وهي المواقع التابعة لمؤسسات صحفية تقليدية حيث تحتوي على معظم ما ينشر على صفحات تلك الصحف، لا يعمل بها صحفيون وإنما مبرمجون ينقلون ما في الصحيفة المطبوعة إلى الموقع الإلكتروني. ويمتاز هذا النوع بتقديم نفس الخدمات الإعلامية التي تقدمها الصحيفة الورقية، من أحداث وتقارير وأخبار وصور، كما يقدم خدمات أخرى لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها وتتيحها مثل خدمات **Hypertext**، الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت وتكنولوجيا النص الفائق البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الواب، وخدمات الربط بالمواقع الأخرى، وخدمات **Multimédia** الرد الفوري، والأرشيف إضافة إلى تقديم خدمات الوسائط المتعددة النصية والصوتية، ومن هنا فإن هذا النوع من الصحافة الإلكترونية يعتبر مكملًا للصحيفة المطبوعة.

2- الصحف الإلكترونية البحثية:

والتي لا يكون لها مقابل ورقي، حيث يتم تصميم الصحيفة الإلكترونية للنشر على الانترنت، وهي مستقلة بأجهزتها وإدارتها وكل مراحل عملية إنتاجها تتم إلكترونياً، فهي مؤسسة صحفية تستغني عن عمليتي الطبع والتوزيع وتستبدلها بالنشر الإلكتروني، يعرف هذا النوع من الصحافة حسب الباحث رضا عبد الواحد أمين على أنها: "الصحافة باستخدام الشبكات هي العملية التي تتخذ مواقع لها محددة التعريف على شبكة الانترنت لنشر المحتوى في عدد من الصفحات الرقمية تحمل اسماً وعلامة مميزة لتحقيق عدد من الوظائف الصحفية محلياً وعالمياً، فالصحيفة الإلكترونية البحثية تخضع للنمط الإلكتروني في التوزيع وعرض الموضوعات وأسلوب التحرير، وتغطي مجالات الأخبار بأنواعه، وتحاول أن تستفيد من تقنيات تصميم الصحيفة لمزيد من التنوع، فهي صحف يومية يتم تحديث موادها الإخبارية آنياً وصفحاتها يوميا.

3- مواقع إخبارية تعمل كبوابات إعلامية شاملة:

هي مواقع متخصصة الكترونياً تنشر أخباراً وتحليلات وتحقيقات أعدت للنشر على شبكة الانترنت، وتحدث المواد على مدار الساعة، ويعمل في هذه البوابات محررون ومراسلون مهنيون يسمون "صحفي الانترنت"، وتقدم هذه الصحف خدماتها الإخبارية على مدار الساعة بالاعتماد على وكالات الأنباء أو شبكة المراسلين، كما أنها تنشر في كل عدد يومي من أعدادها مقالات مختلفة مكتوبة خصيصاً للصحيفة أو مسترارة من صحف ومجلات أخرى، وهذا النوع من الصحف يختلف عن المواقع الإخبارية في أنه يحمل اسم الصحيفة وتاريخ إصدارها، لكنه لا يتضمن اسم رئيس التحرير.

المحاضرة الثامنة:

إثنوغرافية دراسة جمهور وسائل

الإعلام والاتصال

ISTABS UNIV BATNA2

المحاضرة: الثامنة

الموضوع: إثنوغرافية دراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال

تمهيد:

إن دراسات جمهور وسائل الإعلام مهما كانت طبيعة الجهة التي تنبأها أو تنجزها تندرج في نطاق الدراسات الشاملة لعملية الاتصال الجماهيري المعقدة.

وقد صاحب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية وتطورها ارتفاع في درجة تعقيد نشاطات المجتمع وتنظيمه، وتغير اجتماعي سريع وابتكارات تكنولوجية عالية الجودة والفعالية وتحسن ملموس في الدخل الفردي وفي شروط الحياة العامة، والتخلي عن بعض أشكال الرقابة والسلطة، أي اتساع نطاق الحرية الفردية مقابل تقلص في هيمنة الجماعة، الأمر الذي قد يتطلب التفكير الجدي في إيجاد أداة بحثية تتجاوز هذا الإشكال وتستجيب للفضول العلمي وتلبي الحاجات المعرفية.

ولعل مثل هذه الانشغالات هي التي كانت وراء إدخال سوسيولوجيا وسائل الاتصال كفرع خاص من فروع السوسيولوجيا العامة التي أصبحت قواعدهم ومناهجها التقليدية غير كافية لملاحقة التغيرات السريعة التي تطرأ على المجتمعات الحديثة منذ منتصف القرن الماضي، وبخاصة التغيرات التي حدثت منذ بداية القرن الحالي في قطاع الاتصال الشخصي والجماهيري.

إن العديد من الانتكاسات المفيدة أو المضرة التي أسندتها السوسيولوجيا العامة إلى وسائل الإعلام، وقد تعود إلى أسباب وعوامل أخرى في المجتمع، حيث أن هذه الوسائل نفسها وسرعة تطورها تبدو نتيجة لهذا التغير الاجتماعي أكثر ما هي سبب فيه.

ولقد ازدهرت هذه الدراسات التي كانت قبل الحرب العالمية الثانية مقتصرة على النقد الأدبي والفني والدعائية، وتجربتها عادة وسائل الإعلام نفسها لتعيين تأثيرها على الجمهور

المحاضرة الثامنة: إثنوغرافية دراسة الجمهور

وأدواره وتنظيم الحملات الإخبارية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات، غير أن التغييرات التي أدخلت على الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية في المجتمعات الديمقراطية الليبرالية نتيجة عوامل تكنولوجية وسياسة اقتصادية وثقافي، ظلت حبيسة تصاميم نمطية استرسد في وضعها بنتائج الدراسات السيكولوجية الفردية والسيكولوجية الاجتماعية تهدف إلى تمكين الأفراد من التكيف مع القواعد الاجتماعية ولتوفير وسائل ورسائل إعلامية قادرة على إحداث الأنماط السلوكية المطلوبة وخاصة أنماط السلوكيات الاستهلاكية والانتخابية.

غير أن الحاجيات المتنامية الناجمة عن تعاظم وظائف الاتصال الجماهيري في المجتمعات الحديثة ولدت الحاجة إلى دراسات شاملة ومعقدة للاتصال الذي أصبح "عصب العصر".

أولاً: تعريف ومعنى إثنوغرافيا في معجم المعاني الجامع: (معجم عربي-عربي)

- إثنوغرافيا: اسم.

- الإثنوغرافيا: علم وصف الشعوب، وهو أحد علوم الإنسان وينصب على دراسة المظاهر المادية لنشاط الإنسان من عادات وتقاليد، كالمأكل والمشرب والملبس.

ثانياً: مفهوم جمهور وسائل الإعلام

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضمونه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالباً ما تضيف عناصر جديدة، ولا تعني دائماً بالضرورة إلغاء وإو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم

المحاضرة الثامنة: إتقراففة دراسة الجمهور

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعيننا في هذا المقام، لأزال أصله التاريخي يلعب دوراً أساسياً في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح، وقد كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أي استعراض عام يستقطب عدداً من الناس، واتخذ الجمهور أشكالاً مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ، وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور (جمهور الصلوات في المسجد والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى)، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، لازالت قائمة وتكون جزءاً هاماً من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.

نقد كان الجمهور واسماً، حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة وكان أفراداً معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان، كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، في الغالب منظماً بحكم العادة ومعين المواقع وفقاً للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية، وأضفت تلك السلطات على الجمهور طابع "مؤسسية" تفرض سلوكيات جماعية معينة. وعليه؛ فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة، إنما من مراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعاً للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، ويتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت بصماتها واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور.

أ- الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال" أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكن من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالباً بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجات، أما

جمهور الويب المفترض حسب هذا المنظور، فهو أكثر تعقيداً، لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر، وخط هاتفي وألة موادم، إلى جانب اشتراك في الإنترنت عن طريق عمون محل خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الإنترنت مجانية بعد.

ب- الجمهور الفعلي: وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظين على برنامج تلفزيون معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

ج- الجمهور المستهدف: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة وهناك من يتجاهلونها تبعاً لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية الروحية ومعتقداتهم الدينية.

د- الجمهور النشط: وهو الجزء الذي يتفاعل ويستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حينه.

وبإلى جانب هذه الإعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يتخذ بعين الاعتبار أيضاً أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن.

- خصائص الجمهور:

إن مفهوم الجماهير يتداخل مع خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح التي تستوعبها المفاهيم الأخرى، فهو أوسع من الجماعة والحشد والجمهور العام.

المحاضرة الثامنة: إتوجرافية دراسة الجمهور

فمصطلح الجماهير، في هذا السياق، عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، وكان قد حددها على النحو التالي:

- الحجم الواسع: حيث يتخذ شكل "الجماهير" حجماً أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
- التشتت: إذ تتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وخاصة الإنترنت، اكتسب الجمهور بُعداً كونياً جعله غير محدد في المكان، وأضيف عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن.
- عدم التجانس: ففئات الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.
- عدم التعارف أو المجهولية: فعناصره غير معروفين بواطنهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.
- غياب التنظيم الاجتماعي: حيث أن تباعد عناصره، وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول لتنظيمات اجتماعية تصفقتهم كأفراد الجمهور.
- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان عكس ما يترقب فيها أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي يتوقف على حجم جمهورها.

3- السمات الديموغرافية والاجتماعية للجمهور:

يتضح مما سبق أن مصطلح الجمهور يتداخل في خصائص بنيته الظاهرية مع مفهوم الجماهير خاصة في الحجم الواسع والتشتت، كما يتجلى أيضاً أن الأغراض التجارية التي قادت، وتقوم دائماً أبحاث الجمهور وتركز على المفهوم العددي لنفس الأهداف التسويقية وكذلك الأهداف الانتخابية.

المحاضرة الثامنة: ابتوعرافة دراسة الجمهور

ومع اتساع حجم الجمهور بفعل تعدد وتنوع وسائل الإعلام وتوافرها لعدد من الناس متنامي باستمرار، وكذلك تنوع احتياجات هذا الجمهور واهتماماته ومصالحه أصبحت هذه الدراسات تعتمد على المعطيات الإحصائية في تحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته وصفاً دقيقاً ونجزته إلى فئات فرعية تشابه أو تتقارب احتياجاتها الاستهلاكية واهتماماتها الانتخابية، وبمعنى آخر فإن تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديموغرافية مثل السن، النوع، مستوى التعليم، المهنة أو الوظيفة، والحالة الاقتصادية أو الدخل، تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية، تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي، وبالتالي تحدد السلوك الاستهلاكي و /أو الانتخابي للجمهور.

ولتوضيح هذه السمات وتعريف التسميات التي يستخدمها الخبراء والباحثون في وصف التركيبة السكانية، يمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين:

أ - السمات الأولية: وهي الخصائص غير القابلة للتغيير، أي الثابتة وتنسب إلى الفرد بميلاده مثل تاريخ

ومكان الميلاد والجنس والانتماء العرقي والسلالات.

ب- السمات المكتسبة والقابلة للتغيير: أي المتغيرة مثل اللغة، الدين، السن، مستوى التعليم، مكان الإقامة، الوظيفة، الدخل، والحالة المدنية.

وقد أصبحت لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون أن عناصر

بعض الفئات مثل فئات السن، النوع، التعليم، والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه

الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات، فهي تشكل اتجاهها في بحوث

الإعلام بهدف إلى تحليل تركيبه جمهور المتلقين لمعرفة أنواعه التي تميل إلى وسيلة إعلامية

معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى وذلك لأسباب سياسية أو اقتصادية.

ولقد انتشر استخدام هذه السمات من خلال الدراسات التي تقوم بها المراكز و الوكالات و المؤسسات المتخصصة في التسويق التجاري و السياسي حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها في المجتمعات الليبرالية، و خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية. و تستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعاً لطبيعة و أهداف أبحاث الجمهور إلا أن فئات النوع، و السن و مستوى التعليم، و الدخل نجدها أكثر سمات الديموغرافية استعمالاً نظراً لدورها في تكوين جرات الفرد و موقعه في سياق حياته الخاصة و الاجتماعية و نظراً لتأثيرها في شخصية و نموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، و سلوكه الاتصالي بصفة خاصة و انطلاقاً من استعمالها الواسع في أبحاث الجمهور، فنطرق فيها يلي لهذه الفئات الأربع و علاقتها بطبيعة المواقف الممكن اتخاذها تجاه الرسالة الإعلامية:

أ- النوع:

و يقسم الجمهور وفقاً لسمة النوع إلى (ذكور / إناث) اعتماداً على عوامل بيولوجية و فسيولوجية نظراً لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسالة الإعلامية تبعاً لاختلاف مصالحي و حاجيات كل من الذكور و الإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام و كذلك اختلاف درجة قبليية الإقناع.

و تستعمل عادة فئة (إناث/ذكور) للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية، لأن (رجال/ نساء) أو (فتيان/ فتيات) تتضمن الإشارة إلى هات عمريية: غير أن الأبحاث الأكثر دقة تتناول النوع مقترناً بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم و الوضعية الاجتماعية و الاقتصادية، و هي منهجية مثلى لتجزئة الجمهور تجزئة أكثر دقة، لأن هذه السمات العامة غير كافية في حد ذاتها و ينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعه المستويات الوجدانية و المعرفية و الإدراكية التي ستنقد إليها الشخص في تكوين أرائه و مواقفه

ب - السن:

ويستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف والتبويب، إلا أن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيوخه، حيث تتمايز مصالحي الفرد واهتماماته.

ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث استخدم لازارسفيلد (Lazarsfeld) فئات (21-29) (30-39) (40-49) (60+) لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في أربعينيات القرن الماضي الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً (بن خلف الله، 2004).

أما وثير شرام (Shramm) فقد استخدم فئات (10-19) (20-29) (30-39) لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة.

وبدورها استخدمت مؤسسة (BBC) البريطانية في السبعينيات فئات (9-5) (14-10) (15-19) لأهداف الدراسة الرامية إلى علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين.

ج - مستوى التعليم:

يمكن دراسة هذه النسبة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة نظراً للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية.

ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيلها في عينة البحث، لأنه وإن كانت هذه الفئة لا تقرأ الصحافة المكتوبة، فإنها تتعرض إلى الصور وتذهب إلى السينما وتشاهد التلفزة وتستمع إلى

الإذاعة، وقد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمعات الإعلام والمعلوماتية التي قضت نهائياً على الأمية التقليدية، يتمثل في فئة الذين يجهدون لغة الاتصال مع الآلات، أي المعلوماتية والإلكترونية.

وفيما يلي أهم فئات المستوى التعليمي:

- لا يقرأ ولا يكتب (أمي).
- يقرأ ويكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، بفضل برامج محو الأمية مثلاً).
- المرحلة الابتدائية.
- المرحلة المتوسطة.
- المرحلة الثانوية.
- المرحلة الجامعية.
- المرحلة العليا (ما بعد التدرج).

د- الحالة الاقتصادية (الدخل):

تحدد فئة الدخل قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي، وعلى استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تتل اهتمام كبيراً في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإعلانية بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

وفي التفرقة بين مستويات الدخل، يلجأ الباحثون عادة إلى أحد الخيارين: وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية، مثل: عالية، متوسطة، منخفضة أو عالية، فوق متوسطة، متوسطة، تحت المتوسطة، منخفضة.

خلفيات دراسة جمهور وسائل الإعلام:

يتوقف تحديد طبيعة الدراسات الاتصالية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام على معالجة العوامل الرئيسية المحركة لهذه الدراسات والتي تتوقف على أهداف الجهة الممولة والأطراف المنجزة لها، كما تتوقف العلاقة القائمة بين الجمهور ومقرري السياسة الإعلامية للمؤسسة أو

النظام الذي يرتبط بنوره بطبيعة العلاقة القائمة بين الحكام والمحكومين في نظام اجتماعي سياسي تعمل في ظله وسائل الإعلام وتنتج رسالة إعلامية معينة لجمهور معين من أجل أهداف معينة.

وعلى الرغم من الأهمية التي يكتسبها الإطار الأيديولوجي والسياسي في تحديد طبيعة دراسات الجمهور، إلا أنه خارج عن نطاق هذه الدراسة التي تتناول الطرف النهائي لأية عملية اتصالية، وعليه سنقتصر هنا على معالجة أهم العوامل المؤثرة في هذه الدراسات وأهم نظريات تكوين الجمهور التي أسفرت عنها هذه الدراسات، قبل معالجة الطابع الأمبريقي الغالب لهذه الدراسات.

1- عوامل تطور دراسة الجمهور:

ويمكن حصر أهم هذه العوامل في أربعة عناصر متداخلة في أسبابها ووسائلها ومختلفة في أهدافها: (الدعاية والإشهار والرأي العام وأخيرًا الاحتياجات العلمية).

أولاً - الدعاية:

ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستخدام وسائل الإعلام، لا سيما الصحافة المكتوبة والسينما المتقلة، كقنوات لتشر الدعاية على نطاق واسع، خاصة في الفترة ما بين الحربين العالميتين: الأولى (1914-1918)، والثانية (1939-1945)، لمس أكبر عدد من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي كانت نظريات فلسفية وسيكولوجية ترى أنها مجرد تجمعات بشرية لا حول ولا قوة لها يمكن التأثير فيها وقيادتها بالكيفية التي يرغب فيها القادة الأقوياء، كما أن مختصات مواجهة الدعاية المهاجمة بدعاية مضادة استلزم دراسة تأثير مضامين الدعاية على الجمهور، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن، مع اختلاف الأساليب والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية.

ثانيا - الإشهار:

لئن كانت الدعاية سببا غير ظاهر بوضوح في تنشيط دراسات الجمهور، لتستمر الممولين غالبا وراء أهداف إنسانية أو ثقافية أو عملية، فإن الإشهار أو الإعلانات التجارية كانت ولا تزال هي المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع والخدمات المادية وغير المادية أو بالناشرين، أي موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، حتى الدراسات التي تتجزها مراكز علمية أو أكاديمية غالبا ما تكون وراءها مصالح تجارية معلنة أو مستترة.

ثالثا - الرأي العام:

تنطلق فكرة الرأي العام، كعامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من مقولة أن "تشرعية الحكومات تقوم على رضا المحكومين" وبالتالي تستجيب لفكرة الديمقراطية، ففي أي نظام تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات الحاسمة لضمان تطبيقها بنجاحة من جهة والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة.

وعلى الرغم من الغموض والتعقيد والعمومية التي لازالت تكتنف الظواهر الاجتماعية الحديثة من مثل جمهور وسائل الإعلام والرأي العام وتكون كل من وسائل الإعلام والجمهور في تكوينه وصناعته وتكوينه والأهداف الكامنة وراء ذلك، فإن اهتمام الحكومات والأحزاب السياسية وبخاصة المعارضة والمتنافسة على الوصول أو البقاء في السلطة، تحاول فهم الظروف والعوامل المؤثرة في سلوك جمهور وسائل الإعلام واحتياجاتها للتظاهر بالعمل على الاستجابة لها أو إشباعها كسبا لأصوات الناخبين وتأييدهم.

رابعا - الاحتياجات العلمية:

بررت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف عملية /أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور،

المحاضرة الثامنة: إبتوعرافية دراسة الجمهور

فانكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجيهات الرأي العام، وفرت مدة نسمة من المقاربات الأميركية التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها في محاولة إثراء مطروح النظرية العلمية للإعلام والاتصال.

وقد ازدادت الحاجة إلى مثل هذه الدراسات الإعلامية، بعد تبني عدد كبير من الدول الحديثة الاستقلال المسماة خلال الستينيات "بلدان العالم الثالث"، أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات حديثة وفقا لنظرية الإعلام الإيماني، وقد تجسد ذلك خاصة في إنشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول وإشراف منظمة اليونسكو على برامج إنشاء وتنمية أنظمة إعلامية مستوحاة من نماذج الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الغربية.

2- نظريات تكوين الجمهور:

لازالت الدراسات الوصفية المنبثقة عن التوسيع في استعمال السوسيوغرافيا تشكل الطابع الغالب لأبحاث الجمهور وجلّ الدراسات المهمة باستعمال وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور، ولكن نتائج هذه الأبحاث لا تكتسي أهمية كبرى بالنسبة للتراكم المعرفي لأن منطلقاتها وأهدافها الغالبية إما تجارية أو انتخابية ظرفية، هذه الملاحظة تنطبق على المجتمعات المنتجة والمصدر للتكنولوجيا والأيدولوجيا "الإعلاميين"، أما في المجتمعات الهمشية، فنكاد نعدم فيها مثل هذه الدراسات لأسباب حضارية أو لا ثم سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية ثانيا.

ورغم الكم الهائل من الدراسات التسويقية التي تجرى على تعرض الجمهور لمحتويات وسائل الإعلام المختلفة والمعطيات التي توفرها عن الجمهور، فإن توظيف نتائجها لأزال محدودا لاقتصارها على عوامل ديموغرافية واجتماعية تستعمل لتحديد حجم وتشكيل الجمهور وطبيعة أنماط سلوكياته.

يرى مكوريل (1984) أن السن والطبقة الاجتماعية أو الدخل ومستوى التعليم لها أهمية

كبيرة في تحديد حجم جمهور أي وسيلة إعلامية، لأن كلا منها يتدخل في تحديد حجم الوقت

وكمية المال اللازمين لاستعمال وسائل الإعلام، حيث أن الأطفال الصغار، مثلا يخضعون لاختيار العائلة ويتعرضون للتلفزة أكثر من أي وسيلة أخرى، ومع تقدم السن، يكتسب الإنسان حرية في تعامله مع وسائل الإعلام خارج البيت، وتؤدي هذه الحرية إلى استعمال الراديو أو الذهاب للسينما والمسرح مثلا، وعند ما يصبح الشخص رب عائلة يعود إلى السياق المنزلي ولكن باهتمامات مختلفة؛ يخصص مثلا وقتا أكثر لقراءة الصحف والاهتمام بقضايا الإعلام والفكر والثقافة، أما الدخل المرتفع، فيقلل من استعمال التلفزة بفضل ما يوفره من إمكانيات الوصول إلى وسائل إعلامية أخرى أكثر تكلفة مثل الذهاب إلى المسرح أو البقاء على الخط بدون انقطاع والتعليم العالي والمسؤولية المهنية يلعبان أيضا دورا هاما في اختيار المحتوى الإعلامي والفني الراقي والجدي، هذه الاعتبارات وغيرها مثل النوع ومكان الإقامة تساعد على وصف الجمهور وصف مقبولا وتساعد على التقرب من حجمه وتوعيته.

ولقد أسفرت الدراسات عن تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نظرية وصفية للجمهور تهدف إلى تصنيف الجمهور وفق فئات اجتماعية وشرائح ديمغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في النهاية تحليل واقعا المعقد في سياق اجتماعي وثقافي - تاريخي.

ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع رئيسية النوع الأول خاص بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام، ويخص النوع الثاني شروط التوزيع وإمكانيات الاستقبال، بينما النوع الثالث خاص بطبقات الجمهور، ونتطرق فيما يلي لأهم النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الأنجلوسكسونية بصفة خاصة، نكونها الرائدة في هذا الميدان.

أ - نظرية الحدث التاريخي:

قد يثير هذا العنوان بعض الغموض، فالنظرية في حد ذاتها واسعة، ولكنها تتضمن عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتخللان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين الجمهور بواسطة إعلام معينة من وجهة نظر تاريخية.

- العنصر الأول: ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدريج في توجيهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى فالجريدة مثلا، وجهت في أول الأمر إلى قراءة ذكور مدنيين (حضر = يقيمون في المدن)، ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة، يشتغلون في الحقل السياسي أو عالم الأعمال، ولا زالت الصحافة التوعوية تتطور في هذا الاتجاه، بعد أن توسعت الصحافة الشعبية، كما أن التلفزة وريثة الفيلم والراديو، وجدت كوسيلة منزلية للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، تتوجه في الغالب إلى شرائح اجتماعية يفترض أنها تمكث في البيت، مثل النساء والأطفال دون سن التمدرس والعجزة والمرضى والعاطلين عن العمل.

- العنصر الثاني: ويخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هوية أو "شخصية" إعلامية متميزة تتجه لثوع معين من الجمهور، مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية (BBC) وجريدة (Le Monde) الفرنسية، وهيرالد تريبيون (Herald Tribune) الأمريكية، فهذه النظرية تعني بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه، وهو مرتبط بمجرى الزمن، حيث يلعب التاريخ دورا في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجيا مع تكوين تلك الشخصية " الإعلامية المتميزة.

ب- نظرية إدارة السوق:

تهتم هذه النظرية أيضا بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعتني بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل إلهارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن، وهي تشير إلى تأثير الإلهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن، حيث يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإلهارية، ونوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل

المحاضرة الثامنة: إتقراففة دراسة الجمهور

الإشهارفة، ونوع الجمهور المهدف وحجمه يلعبان دورا أساسفيا فف النفاح أو الفشل وإدارة سوق وسائل الإعلام نهدف بالضفط الكشف عن الآففاء الممكنة لرفع حجم عدد جمهور وسفلة إعلامفة إلى أكبر عدد ممكن، وقد تم إنشاء الأنظمة الإعلامية فف المجمعات اللبرالفة، خاصة الأنجلوسكسونفة (برفطانفا والولايات المتحدة وأسفرالفا...) على أساس دراسات قفلفة لمفكافزفمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور، فلا فمكن إقامة مشروع إعلامف نافع دون دراسة فففة لمستهلكفن الرسائل الإعلامية والإعلانفة.

ج- نظرفة الفروقات الفرصفة:

وتركز هذه النظرفة على مقولة إعطاء الجمهور ما فرفد' وهف ففدرج أيضا ضمن نظرفاء العروض الفف تقسمها وسائل الإعلام، وجوهر هذه النظرفة أن فكوفن جمهور وسفلة إعلامفة هو نفةفة أفعال واختفارات عند واسع من الأفراد، ففقف كل فعل أو اختبار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلفة للأفراد، ففجب أن فحصل الجمهور على ما فرفد فف ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعدفة السفسفة والثقاففة وقفا لقوائفن العرض والطلب، وترى هذه النظرفة البراغففة أن مختلف أنواع المفاوى المقدم على أساس الدراسة والتجرفب من شأنه أن فقف ففوقعات مقولة حول حجم وفكوفن الجمهور.

د- نظرفة اختلاف مصادر الفرففة:

وتركز هذه النظرفة الفف ففدرج ضمن نظرفاء الطلب، على الاستعدادات والقنفة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من فركزفها على المفاوى أو الاختفار النشفط للمفاوى من قبل المجمعات الاجتماعفة، فالأمر بالنسبة لهذه النظرفة ففقف على ثلاثة عناصر: وقت الفراغ الففوفر، المسفوى الففلفمف، وفرة المال فف فمكن النظر إلى استعمال وسائل الإعلام من قبل مختلف الففاء الاجتماعية، فمركب لكل واحد من هذه العناصر الثلاثة، وبالتالي ففن النساء والأطفال والمسفن فف ففاء ففوفر ففها وقت فراغ ففرا وقلّة من المال، فهذه الففاء

تقبل على استعمال وسائل إعلامية غير مكلفة والتي تأخذ وقت أوسع. كما أن للمستوى الثقافي دور في تكوين الجمهور إلى جانب الدخل، وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية.

هـ- النظرية الوظيفية:

تتمحور هذه النظرية التي هذه من نظريات الطلب أيضا، على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية بهدف إشباع حاجاته، وينبغي لهذه النظرية أن تتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائما عما يشبع رغباته وعما يساعده على إيجاد الحلول لمشاكله النفسية الاجتماعية ويشبع خاصة حاجته إلى الإعلام والترفيه والتربية، فالبحث عن حلول "المشاكل" و"الإشباع" حاجات التي تقدمها وسائل الإعلام بحدود حجم ونوع الجمهور، غير أن هذه العناصر متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، ومن ذلك أن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى والاحتياجات التوعوية لجماعات اجتماعية معينة، فبدون هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور إلا أنه يؤخذ عليها أنها تخلط بين المحتوى والوظيفة في علاقة (واحد لواحد) مع أن مضمونا واحدا لا يمكن أن يشبع احتياجات عديدة ومتنوعة ولا يمكنه أن يحل مشاكل نفسية والاجتماعية مختلفة وأحيانا متباينة، وهناك أيضا بعض الغموض، مما قد يؤدي إلى الخلط بينما يتحصل عليه فعلا الجمهور وبينما يريد ما يحتاجه.

و- نظرية التفسير السوسيو ثقافي:

الواقع أن محاولات تفسير ميكانيزمات تكوين جمهور وسائل الإعلام وفقا لقانون السوق (العرض والطلب) تقدم تفسير مجزءا حسب الزاوية التي ينظر منها إلى تكوين الجمهور: من زاوية تاريخية، استهلاكية اختلاقات فردية، وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية، وكل واحدة تهتم على انفراد السياقات الثقافية والاجتماعية التي وجد فيها الجمهور والظروف المادية والتقنية التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور المرتبطة لفضاء الحياة

المحلية، حيث أن الأفراد والجماعات أو الفئات، يميلون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب منهم وبالاشياء المألوفة لديهم و الايجابية بالنسبة إليهم والتي لا تشكل خطرا وتعادل أو تحضر القيم الاجتماعية والروحية السائدة. ومن هنا فإن مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المعتمد عليها تأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية والاقتصادية وثقافية، وخاصة ظروف المكان والزمان لكل جمهور.

- الاتجاهات الحديثة في دراسة الجمهور:

رأينا أن نظريات النماذج المتعلقة بالجمهور تنقسم بنوع من الثباين في أطروحاتها وأحيانا بالتناقض في نتائجها، وقد يرجع إلى درجة علمية التي بلغتها العلوم الاجتماعية في محاولتها الاقتراب من مستوى اليقين والثبات في العلوم الطبيعية، إذ ساعدت محاولات تطبيق مناهج العلوم التجريبية على العلوم الاجتماعية وتوسيعها إلى علوم الإعلام والاتصال على ظهور نوع من الدراسات الميدانية يطلق عليه اعتمادا على المعطيات الواقعية أكثر من اعتمادها على "الأبحاث الإمبريقية" (Empirical Researches) على النظريات التي تبقى مع ذلك تقود خطوات البحث الإمبريقي وتؤطر أساليبه، ويستخدم البحث الإمبريقي منهجا معيننا ذي قواعد معينة تؤدي إلى نتائج معينة، ويمكن اختبار صحة المنهج المستخدم والنتائج المتوصل إليها بحيث إذا استخدم باحثون آخرون نفس المنهج في سياقات اجتماعية وثقافية متشابهة، وجب الوصول إلى نفس النتائج وإلا هناك خطأ ما ينبغي البحث عنه وتصحيحه، فإذا توصلنا بالبحث على سبيل المثال إلى أن "س" من جمهور حصة أكبر كلمة "التلفزيونية" في الجزائر فهم من فئة "الشباب الأقل من" ص "سنة، واستعمل أسلوب الاستمارة وجب أن يتوصل بالبحث آخر في نفس الظروف إلى نتائج تقارب قيم "س" العددية في البحث الأول، حصة إخبارية للألعاب والتسلية قمتها التلفزيون الجزائري منذ سنة 2005 إلى غاية نهاية 2006 بتمويل من متعامل الهاتف النقال نجمة.

فالبحت الإمبريقي يمكن التحقق من نتائج مدي مطابقتها ويمكن للبحث الإمبريقي بهذه الصفة أن يختبر صحة أو خطأ فرضية أو تحليل نظري، مثل ما فعل لازارسفالد وآخرون بشأن نظرية التأثير البائع والشامل لوسائل الإعلام علي المتلقين، حيث أثبتت نتائج البحث الميداني الذي أجراه هذا الفريق علي دور ومكانة وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئيسية بطلان نظرية " الوخز الإبري " أو " التذيفة السحرية " التي تمارسها وسائل إعلام أفراد " المجتمع الجماهيري "، وفقا للافتراضات السابقة لهذه الدراسة.

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت للدراسات الإمبريقية والتشكيك في قيمتها العلمية، فإنها تتميز بما يلي:

- الموضوعية، أي الابتعاد عن الذاتية بقدر التقرب من الواقع موضوع الدراسة.
- إمكانية التحقق من النتائج، أي إمكانية إعادة الدراسة للتأكد من صحة أو خطأ النتائج المتوصل إليها.
- استخدام أسلوب أو منهجية بحث مناسبة للقضية، موضوع البحث الإمبريقي.
- وللاستفادة من نتائج الأبحاث الإمبريقي يوصي الاختصاصيون بضرورة مراجعة جملة من الاعتبارات منها:

- 1- الاستمرار مع النتائج السابقة أي أن الباحث مطالب بالإطلاع علي نتائج الأبحاث السابقة التي أجريت حول موضوع بحثه.
- 2- الاتسجام بين محتوى الفرضيات والنتائج المتوصل إليها.
- 3- احترام صارم للأمانة العلمية وأخلاقيات البحث لتفادي التلاعبات السياسية التي غالب ما تحاول توجيه نتائج الدراسة وبخاصة في ميدان سير الآراء، ويمكن حصر أهم جوانب الدراسة الإمبريقية فيما يلي:

المحاضرة الثامنة: إتقافية دراسة الجمهور

أ- الأبحاث الإمبريقية: التي يشار إليها في الأدبيات الأنجلوسكسونية عادة بأبحاث الجمهور أي جمع المعطيات والمعلومات المتعلقة، تركز بالأساس على العمل الميداني، بحجم الجمهور وبنية الديموغرافية والمهنية والسوسيو-ثقافية وأنماط التفاعل مع الرسائل الإعلامية.

وبتأثير من نفس العوامل السياسية واقتصادية التي أدت إلى ازدهار دراسات الجمهور النظرية، وتطور الأبحاث الميدانية في اتجاه تبسيطي مضر أحيانا بالنزاهة والجدية والصرامة العلمية، ولكن هذا الاتجاه التبسيطي يبدو مجددا اقتصاديا وسياسيا، حيث ازدهرت اقتصاديات أبحاث الجمهور، خاصة سير الآراء والدراسات التسويقية حتى أصبحت ومجالا واسعا للتنافس بين أطراف عديدة منها الحكام والسياسيين والمعلمين والتجار ومكاتب الدراسات ومصنعي أجهزة القياس الإلكترونية، كما تتسابق صناعات تقنيات سير الآراء على تطوير الآلات الأوتوماتيكية والإلكترونية تحولت من القياس الكمي الذي يقتصر على متابعة حالة أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني ونسخ سحب الجرائد والمجالات ومقاعد دور السينما والمسرح، إلى قفزة نوعية تحصى وتقرر الأشخاص الذين يشاهدون ويستمعون ويقرءون ويتخرجون على عرض درامي أو يبحرون اقتراضيا عبر المواقع الإلكترونية.

تتم عمليات الإحصاء والفرز والتصنيف بسرعة فائقة بفضل المعلوماتية التي تطور يوميا أدوات الإحصاء وبرمجيات المعالجة الإلكترونية والتحكم عن بعد والبريد الإلكتروني وأنظمة الرسائل القصيرة للهاتف الرقابي والتيليماتك وغيرها من التقنيات المتطورة بسرعة مذهلة تصعب متابعتها ورصد انعكاسات بنفس السرعة.

ب- أساليب الأبحاث الإمبريقية الشائعة: هي أخذ عينة تمثيلية للجمهور المراد بحيث وقياس حجمه وكيفية تشكيله وأنماط استجابة للرسائل الإعلامية إلى جانب قياس فئات العينة: السن والجنس والمستوى التعليمي والوضع الاجتماعي أو مستوى الدخل والمهنة والدور الاجتماعي ومكان الإقامة، تتخذ بعين الاعتبار الخصائص السيكولوجية والسوسولوجية والسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يجري فيها التفاعل بين الجمهور والرسائل الإعلامية.

المحاضرة الثامنة: إتقرافة دراسة الجمهور

- وهناك ثلاث أساليب تستعمل على نطاق واسع في دراسة جمهور أية وسيلة إعلامية:
- أسلوب البحث التجريبي: ويستعمل خاصة في عملية الكشف عن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات المتنوعة في استجابة الجمهور لرسائل الإعلامية.
 - أسلوب المسح: ويقوم أساساً على الاستجابات والاستمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس السن والجنس ومستوى التعليم الوظيفة والمواقف والآراء....
 - أسلوب دراسة الحالة: ويستخدم الملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة والمقابلة الجماعية أو الفردية والوثائق، وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين، لكن نتائجها غير قابلة للتعميم.
- ج- مؤسسات أبحاث الجمهور: ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية (الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات) في كل من المملكة المتحدة والولايات الأمريكية، ثم تلتها فرنسا بعد إدخال التلفزيون التلفزيون في سنة 1968 ولم تعرف هذه الأبحاث أية انطلاقة جديدة في الجزائر بعد أكثر من أربعة عقود من الاستقلال كما هو الشأن في البلدان المسنبهة لها في الظروف الديموغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية، وقد يرجع هذا إلى جملة من العوامل منها على وجه الخصوص:
- اعتماد المعطيات الإحصائية الدقيقة أو عدم نشرها.
 - حداثة التعددية والسياسية والإعلامية، أي غياب مبررات التناقض التجريبي والسياسي على المواطن كزيون وكناخب.
 - غياب مؤسسات البحث العلمي وتقاليد التحقيقات والتحريرات الاجتماعية.
 - غياب تقاليد التعامل مع الحقيقين وأحياناً الخوف منهم والتشكيك نواياهم.
 - إخفاء الحقيقة نتيجة والريب والخوف، وأحياناً اللجوء للكذب لتضليل المحققين.

غير أن إقبال الجزائر على الاندماج الاقتصادي المعلوم وتعدد وسائل الإعلام الإلكترونية التي يتعرض لها الجمهور الجزائري أصبح يشكل مؤشرات جديدة بالاعتبار عند الحديث عن مستقبل أبحاث الجمهور في الجزائر ورغم ذلك فهناك محاولات ذات أهمية قام بها جيل جديد من الباحثين في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر خلال العقد الأخير (1995-2006) تمثلت خاصة في مناقشة 144 أطروحة ماجستير ودكتوراه دولة في مختلف مجالات دراسات الإعلامية، منها 30 دراسة تعالج بصفة مباشرة أو غير مباشرة مختلف مظاهر الجمهور قام بها أساتذة و طلبة في إطار واجبات بيداغوجية بهدف الحصول على درجة علمية أو ترقيية مهنية، يمكن أن تشكل منطلقات لأبحاث الجمهور في سياق الأفاق التي تميز التوجه الاجتماعي السياسي العام. عموماً هناك ثلاثة أنواع مؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور (الأهداف تجارية و/أو سياسية و/أو علمية).

– وسائل الإعلام: تتجزئ المؤسسات الإعلامية فوراً أبحاثاً لمعرفة في محاولة لتلبية رغباته وإشباع حاجته للإعلان والتثقيف والتسلية والترفيه، والتي تختلف من جمهور إلى آخر، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومداخيلها من الإشهار الذي يشكل عموماً النسبة الأعظم في تمويل وسائل الإعلام التجارية، تتوفر المؤسسات الإعلامية الجديدة الكبرى والصغرى على دوائر وأحياناً مراكز متخصصة، مهمتها متابعة التغيرات التي تطرأ على حجم الجمهور وحاجاته وموافقه من نشاطات المؤسسة، ونكاد لا نولي أية مؤسسة جديدة من المصلحة تهتم بمتابعة حالة الجمهور متابعة دورية منتظمة لا تتجاوز أسبوعاً بالنسبة لمجموع البرامج ويومية بالنسبة لبعض الأنواع من البرامج.

– مكاتب دراسات: تتجزئ دراسات مسحية عند الطلب لجهات تجارية في المجتمعات الثقافية حيث تشكل هذه الدراسات سوقاً اقتصادية وإعلامية مزدهرة ولكن الدراسات التكوينية للسياسات الإعلامية نكاد نتعدم في المجتمعات الانتقالية إلا في حالات نادرة وعلى مستوى هيئات رسمية (وزارات الإعلام، معاهد إستراتيجية، مصالح الاستعلام والاستخبارات) لأهداف استمالة مراقبة الرأي العام ومحاولة التحكم في توجهاته.

المحاضرة الثامنة: إتقرافة دراسة الجمهور

مؤسسات علمية؛ مثل معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأسباب علمية أكاديمية، وتقوم المؤسسات الجامعية بأبحاث عند الطلب بجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تمويله جهة معينة لأهداف تخصصية.

لقد تبين من خلال هذا العرض لبعض العناصر التطويرية والتاريخية التي ساهمت في بناء إطار شامل تستند إليه مختلف المقاربات التي تناولت بالدراسة والبحث والتمحيص مختلف الجوانب المتعلقة بتطور النظرية لطبيعة العلاقات التي قامت في الماضي والقائمة في الحاضر والتي يمكن أن تقام في المستقبل بين وسائل الإعلام كمصدر أساسي، إن لم يكن وحيداً، لرسائل من شأنها أن تعمل على إشباع حاجات المجتمع المتنامية للإعلام كالتثقيف والتسلية والترفيه من جهة، وبين الجمهور كقراء وجماعات من جهة ثانية. كما سمحت هذه الخلفيات النظرية بمسح الأدبيات الأساسية المتعلقة بمفهوم جمهور وسائل الإعلام وطبيعة هذه الظاهرة السوسيولوجية التي هي سمة من سمات المجتمعات الحديثة وقد تبقى واحدة من السمات الرئيسية لمجتمع ما بعد الحداثة ذي الصيغة الإلكترونية.

خلاصة:

ترتبط دراسات الجمهور بدراسة وسيلة الاتصال، ودراسة دور وسيلة الاتصال يدخل في كل الاختصاصات، لاسيما علم النفس الاجتماعي حيث بالإمكان تمييز أربع مراحل مترابطة فيما بينها لاكتتمال العملية الاتصالية: التعرض، التلقي (الاستقبال)، المعالجة والتفاعل حيث يتعرض الفرد لا إرادياً أو من تلقاء ذاته لمصدر أخبار معين، ويتعرض عدد ضخم من الأفراد في الوقت نفسه أو على الأقل خلال مدة زمنية متقاربة للمصدر عينه، فالفرد ينتمي إذاً لـ (الجمهور)، وهذا ما يجيز لنا قبل كل شيء تمييز الاتصال الجماهيري من أصناف الاتصال الأخرى، ويتلقى الفرد من هذا المصدر الذي يتخذ لنفسه وسيلة معينة للتعبير خطاباً مميزاً

المحاضرة الثامنة: إثنوغرافة دراسة الجمهور

بمضمونه وبشكله، وبعبارة أخرى بخصائص سيميائية وأسلوبية، لتتم معالجة هذا الخطاب، أي أنه يخضع لنشاط إدراكي يقصد توثيقه وتصنيفه وإدماجه وحفظه، وذلك بنسب وطرائف مختلفة، هذا النشاط الإدراكي يتوقف على محددات فردية خالصة مرتبطة بتاريخ الفرد الذي يتعامل مع الخطاب وبشخصيته وبقدراته، وهي محددات تحوّل إلى علم النفس، لكن هذا النشاط يخضع كذلك لمحددات تعلق على الأفراد، تكون مميزة اجتماعياً وتستند إلى إشكالية خاصة يمكن إرجاعها لعلم النفس الاجتماعي، هذا النشاط الإدراكي يكون إما ناتجاً عن التفاعلات القائمة بين الشركاء (الأسرة، الأصدقاء، المعارف، الجيران، زملاء العمل) أو مصاحباً لها، ونؤكد هنا على أن هذه التفاعلات التي يهتم بدراستها كذلك علم النفس الاجتماعي تكون جانباً أساسياً للخواهر.

المحاضرة التاسعة:

نظريات الاتصال الإقناعي

ISTABS UNIV-BATNA2

المحاضرة: التاسعة

الموضوع: نظريات الاتصال الإقناعي

تمهيد:

تكمن وظيفة الإعلام الرياضي الأساسية في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الرياضية الصحيحة، والمعلومات الصادقة والواضحة، والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب، في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي.

تأثير الإعلام الرياضي وأنواع التأثير:

ليس هناك اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام بصفة عامة، والإعلام الرياضي بصفة خاصة على الجمهور أو على نوعية ذلك التأثير، بالرغم من أن هناك إجماعا على تأثير تلك الوسائل على جمهورها، خاصة الإعلام الرياضي، نظرا لمخاطبته لقطاع كبير من الجمهور، مثلا بلغ عدد المشاهدين لدورة أطلنطا الأولمبية سنة 1996 عبر شاشات التلفزيون وحدها دون وسائل الإعلام الأخرى، مليار مشاهد (الأهرام، 1996/9/10)، هذا بالإضافة إلى المستمعين الذين تابعوا أحداث هذه الدورة من خلال الإذاعات والبرامج الرياضية، أو من خلال المتابعة العميقة للصحافة الرياضية، وهم أيضا يشكلون نسبة كبيرة من الجمهور، ولهذا أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالا ضخما قائما بذاته له نظرياته وأبحاثه الخاصة.

الإعلام الرياضي ونظريات الإعلام:

1- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، فالإنسان الذي يتعرض لأيّة مادة إعلامية في الإعلام الرياضي، سواء كانت صحفية أو تلفزيونية أو إذاعية، فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة، ومعنى هذا هو أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التلفزيون، أو عند قراءته عنها في الصحافة الرياضية، فإنه بالضرورة بناءً على هذه النظرية، سوف يحاكيها ويحاول تطبيقها في واقع حياته، ويسمى هذا المنحى في دراسة تأثير مضمون الإعلام الرياضي بنظرية الحفنة أو نظرية الرصاصة.

وملخص هذه النظرية أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها، والتي تبثها وسائل الإعلام، تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثيراً مباشراً كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة، أو أطلقت عليه رصاصة.

2- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي:

يرى هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً، تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات الرياضية، وليس على التغيير المباشر لأنني لسلوك الأفراد.

ووفقاً لهذا الأسلوب فإن استمرار تعرض الفرد إلى المادة الإعلامية التي تبث مثلًا العنف الذي يحدث في الملاعب الرياضية بكل صورته وأشكاله، سواء من اللاعبين أو الجمهور أو المدربين، وإظهاره بصورة منافية لروح الرياضة السليمة من قبل الإعلام الرياضي، يؤدي إلى قلة ظهور حوادث العنف هذه، وبالتالي يمكن القضاء عليها على المدى الطويل.

3- نظرية التطعيم أو التلقيح:

اشتق اسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم عليها أساس التطعيم ضد الأمراض، فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم الرياضية التي نتلقاها من الإعلام الرياضي، تشبه الأمصال التي نحقق بها لكي نقتل أو نتعلم قدرة الجرائم على التأثير في أجهزتنا، فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهد العنف والجريمة والتي تحدث في الملاعب الرياضية مثلاً، يخلق لديهم حالة من اللامبالاة اتجاهها، وعدم النفور منها. فحالة السلبية هذه اتجاه الأشياء السلبية في الإعلام الرياضي، جاء نتيجة الحقن المنتظم لعقول هذه الجماهير بهذه الأمصال الإعلامية، مما ولد حالة من البلادة اتجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما تلقح به ضد الأمراض.

4- نظرية التأثير على مرحلتين:

ويقصد بذلك انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور، يتم بشكل غير مباشر ويمر بمرحلتين هما:

المرحلة الأولى: هي ما نبتئه أو نتشرد وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور، فالذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر فينا كثيراً بل قد لا يعير أذني اهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها، وبتقينا لتلك الرسائل (المعلومات) تنتهي المرحلة الأولى.

المرحلة الثانية: يبدأها من يسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، كجماعات الأصدقاء والزملاء في النادي أو الفريق والأقارب.

فالذي يحدث في هذه المرحلة هو أن قادة الرأي هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه، أو قرؤوا نفس الذي قرأناه فبدؤوا بالحديث عنه بطريقة ينجبنا إلى أشياء لم ننتظن إليها،

وبأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها وسائل الإعلام، وقائد الرأي هذا قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما معاً ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة.

5- نظرية تحديد الأولويات:

المتغير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات، وفكرة النظرية على أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء، ترتيب الموضوعات التي سوف تناقش بناء على أهميتها، كذلك يقوم الإعلام الرياضي بالوظيفة نفسها، أي أنه جدول أعمال خاص، وعلى أساسه ترتب الموضوعات وفقاً لدرجة أهميتها، فالأهم ثم الأقل أهمية، وجدول أعمال الإعلام الرياضي هو ما يبثه من برامج رياضية، وما يعرضه من موضوعات رياضية، حتى ليبدو لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج والموضوعات أولي وأهم من غيرها بالاهتمام.

فحينما ينشر الإعلام الرياضي رسائل إعلامية معينة، فإنه يوحى للمشاهد أو للقارئ أنه لا شيء يستحق الاهتمام في هذا العصر أكثر مما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، كما أن الحيز الذي يوفره الإعلام الرياضي في جدول أعماله، لموضوع رياضي معين دليل على أهمية هذا الموضوع، فمثلاً تركيز الإعلام الرياضي على رياضة بعينها ككرة القدم مثلاً، يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنه لا يحدث في المجال الرياضي سوى مباريات الكرة، وأنه لا شيء يستحق الاهتمام سواها.

6- نظرية حارس البوابة:

أنت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء، وغالباً ما تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس، والنظرية من حيث استخدامها في الحديث عن تأثير الإعلام الرياضي، تنطلق من أن الأشخاص العاملين في الإعلام الرياضي يتحكمون فيما يصل إليه الناس من مواد إعلامية.

إن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور، يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير، ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم، وهو من خلال هذا الدور، يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده أو يسمعه.

إن دور حارس البوابة الإعلامي مؤثر في الجمهور من ناحيتين:

الأولى: من خلال ما يعرضه عليهم بناء على اعتبارات شخصية بحثية، قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسة إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي بالجمهور المستهدف، وقد تكون تلك الاعتبارات وجهة نظر أملتتها تنشئة هذا الحارس الاجتماعية والثقافية.

الثانية: يكون تأثير حارس البوابة الإعلامي في الجمهور الرياضي من خلال ما يحجبه عنهم، فإذا سمح بمرور رسائل إعلامية معينة، فإنه بالتأكيد قد منع عنهم أخرى قد يكونون في حاجة إليها أكثر من التي عرضت عليهم، وهناك مقولة إعلامية تقول: الأكثر أهمية ليس الذي تم عرضه على الجمهور، بل ذلك الذي لم يتم عرضه.

7- نظرية الاستخدامات والإشباع:

هذه النظرية تنظر إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة، ففي هذه النظرية الإعلام الرياضي هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغبته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي، لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور الرياضي يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه. مثال ذلك الشخص الميال للعنف يستهويه مشاهدة أحداث العنف التي يشاهدها في الملاعب الرياضي من خلال التلفزيون، أو قراءة تفاصيلها من الصحف والمجلات، فيسعى جاهد لاستخدامها لإشباع هذا الميل.

فنظرية الاستخدام والإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الاتصال، وهو مبدأ العرض الاختياري، وتفسر أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يلي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير، إن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه هذه النظرية قد أصبح منطقيًا في مجتمع يسمح بعرض كل شيء من العنف والجريمة، إلى الإباحية والشذوذ الجنسي باسم حرية الفكر والتعبير. كما أن نظرية الاستخدام والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي؛ طالما أن ما يقدمه الإعلام الرياضي في هذا المجتمع خال من العنف والعنوان، ويعمل على كبح الخيالات المريضة، بمعنى عدم مسيرتها للسلوكيات المريضة أو المنحرفة. أنواع تأثير الإعلام الرياضي:

هناك أنواع من التأثيرات التي يمكن أن يحدثها الإعلام الرياضي في الجمهور، وذلك كالتالي:

1- تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:

ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره اتجاهه، وعلى هذا الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادقهم، والقضايا التي يتعرض لها، وهذا الموقف قد يتغير سلبًا أو إيجابًا، رفضًا أو قبولًا، حبًا أو كرهًا، وذلك بناء على المعلومات أو الحثيات التي تقدم للإنسان.

والإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة، حيث يعتبرونها مضيعة للوقت من خلال قدرته على تغيير مواقفهم اتجاه بعض الأشخاص الرياضيين، والقضايا الرياضية المعاصرة، فيتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا، كما أن تغيير المواقف والاتجاهات لا يقتصر على الأفراد والقضايا الرياضية فقط، بل يشمل بعض القيم

وأنماط السلوكيات الرياضية، فكثيراً ما قبل الناس سلوكاً كانوا يأنفون به ويشتمزون منه، وكثيراً ما تخلى الناس عن قيم كانت راسخة واستبدلوا بها قيماً دخيلة كانت موضع استهجان فيما سبق.

2- تغيير المعرفة الرياضية:

المعرفة الرياضية هي مجموع كل المعلومات الرياضية التي لدى الفرد وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي، فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه.

إن التغيير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً، فيؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له باعتباره مصدراً من مصادر المعلومات الرياضية، فيقوم باجتماعات الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي، أو لمجموعة من القضايا أو الموضوعات الرياضية لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلاً منها.

فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات يستطيع أن يحدث تغييراً في المعرفة الرياضية لدى الجمهور متى استطاع أن يوظف بعض المتغيرات، كشخصية الإنسان وخبرته في بيئته الاجتماعية والرياضية وتشكيله الثقافي ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع، ويوجهها على إيقاع واحد متناسم يحول بتغيير المعرفة الرياضية حسب الاتجاه الذي يريده، سواء ضد ما هو قائم ومناهض له، أو مع ما هو قائم وداعم له.

3- التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي:

هناك مؤسسات معينة في كل مجتمع قد تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم رياضياً، وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً ورياضياً، إضافة إلى تلقينهم المعارف والعقائد

الرياضية التي تشكل بيئتهم الثقافية الحضارية نحو الرياضة، ومن هذه المؤسسات المنزل والمدرسة والمراكز الدينية، هذا بالإضافة إلى المؤسسات الرياضية كالأندية ومراكز الشباب والساحات الشعبية وغيرها، ثم جاء عصر الإعلام الرياضي الذي لم يعد مجرد مساهم صغير في عملية التنشئة، بل أصبح عاملاً هاماً ومؤثراً في هذه العملية، لقد دخل الإعلام الرياضي كل بيت وخاطب النشء والشباب والكبار، واقتحم كل ميدان من ميادين الرياضة المختلفة مروراً بالثقافة الرياضية إلى الترويج الرياضي.

إنه من الضروري التنسيق بين أجهزة الإعلام المختلفة بصفة عامة، والإعلام الرياضي خاصة في معالجة القضايا العامة التي تشغل الرأي العام، وتمس الأمن القومي ووحدة الشعب، حتى لا يحدث تناقض بين ما يقدم في هذه الأجهزة وما يراه الفرد في البيت، وبين ما يتعلمه في المدرسة أو النادي أو مركز الشباب، وبين ما يسمعه في المسجد فيحدث نوع من البلبلة والتشتت في فكر وسلوك هذا الفرد قد يصل به إلى حد الاعتزاز وفقدان الهوية والانتماء وبالتالي لجونه إلى وسائل العنف، واستغلاله للحشود الجماهيرية التي تتواجد لمشاهدة المنافسات الرياضية لإثارة العنف والقيام بأعمال الشعب.

4- الإثارة الجماعية:

من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، وهذا يمثل وجهاً من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي، إلا أن الوجه السلبى له يتمثل في إساءة استخدام تلك، ففي البطولات الرياضية الدولية، يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها القومية، حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز، هذا ما يسمى بالإثارة الجماعية.

وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث في أي وقت، لكنها أنجح ما تكون في وقت الأزمات كالمسحط الجماهيري الذي يحدث نتيجة

هزيمة بعض الفرق، وخاصة الفرق القومية وخروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم، الذي كان يعد بمثابة الحلم لهذه الجماهير نتيجة للتفكير الواضح في أداء اللاعبين، والأخطاء الفادحة في التشكيل في وقت كانوا فيه أقرب للفوز من الفرق الأخرى، وخاصة إن كانت هذه البطولة مقامة على أرضه ووسط جمهوره.

5- الاستثارة العاطفية :

الإنسان في موقفه من المثبرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه يتنازعه أمران: المشاعر والعواطف، أو المنطق والعقل، ونستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد، لكن هناك عدة مشاعر ووجدان من العواطف، هناك الحب والكرهية- الحزن والسعادة- الرضا والغضب، وغيرها من المشاعر.

والإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر والوجدان، فمثلا يستطيع الإعلام الرياضي أن يجعلنا نتعاطف مع الضحية، بل ونبكي معها حينما تعرض لنا مشاهد المعاناة والألم التي تعرضت لها كاعتداء الجمهور على حكم إحدى المباريات، مما أودى بحياته، أو كائني حدثت في كولومبيا عندما قام أحد أفراد الجماهير بإطلاق النار على أحد اللاعبين لإهداره ضربة جزاء كانت سببا في خروج فريقه من كأس العالم عام 1994 (الأهرام 1994/7/15).

6- الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي:

تمثل عملية الضبط الاجتماعي إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية عنصرا مهما في المحافظة على النظام والاستقرار داخل الملاعب الرياضية، مما يتيح الفرصة للاعبين للتنافس الشريف وإظهار قدراتهم وإبداعاتهم الرياضية.

المحاضرة التاسعة: نظريات الاتصال الإقناعي

ويقصد بالضبط الاجتماعي في المجال الرياضي، هي السلطة غير المرئية بحسب الفرد حسابها سواء كان لاعباً أو مشاهداً أو مدرباً أو غير ذلك أثناء إجراء المناقشة الرياضية، فتجده يتصرف بطريقة متفقة مع النظام القائم من قواعد وقوانين منظمة للعبة، بغض النظر عن رضاه أو قناعته بذلك في ظل عدم رؤية الحكم له بالنسبة للاعب أو المدرب، أو في ظل غياب رجال الأمن بالنسبة للجمهور.

والضبط الاجتماعي في المجال الرياضي ثلاثة أنواع هي:

1- عرف المجتمع الرياضي وتقاليدته.

2- الضبط الاجتماعي الداخلي، وهو مرتبط بالقيم الرياضية للشخص، وقناعته بها.

3- الضبط الاجتماعي الخارجي، وهو متعلق بقبول الآخرين وموافقهم.

الأول: يتحقق من خلال مراعاة القيم والتقاليد والأعراف الرياضية التي قبلها المجتمع الرياضي على مر تاريخه، فمثلاً قيمة ضبط النفس إذا تعرض اللاعب لخشونة زائدة من اللاعب المنافس التي نقلتها المجتمعات الرياضية الإسلامية من تعاليم الإسلام كحديث الرسول صلى الله عليه وسلم :

” ليس القوي بالصرعة، لكن القوي من يملك نفسه وقت الغضب“.

الثاني: يتحقق على ضوء المعايير والقيم الرياضية التي يلزم بها الفرد نفسه فمثلاً : قد يتبنى لاعبوا إحدى الفرق الرياضية في كرة القدم طريقة أو أسلوب التعامل مع الفرق الأخرى، كإخراج الكرة خارج خط التماس وهو مستحوذ عليها لإعطاء الفرصة للاعب لاعب أصيب من الفريق الآخر المنافس، فيعرفون بها حتى تصير نوعاً من الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي الذي يمارسه اللاعب على نفسه مهما اختلفت الظروف والمواقف، بمعنى أنه يمكن أن يمارسه وهو في حالة الفوز أو الهزيمة.

الثالث: يتحقق من خلال التزام الإنسان بالتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها الآخرون، حيث لا يستطيع الفرد أن يخالف هذه الطريقة وإلا اعتبر خارجا عن التقاليد والأعراف الرياضية.

7- صياغة الواقع :

حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي ويقدمه للجمهور كما هو، ويقصد بالواقع هو ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي، حيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة. وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي، ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع، فمثلا قد يكون عدم اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في مجتمع ما، لكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير من المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة، يعطي انطباعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع، ومثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة.

ومن خلال العرض السابق يمكن أن نحدد أهمية الإعلام الرياضي بالنسبة للمجتمع في النقاط التالية:

1- للإعلام الرياضي أثر واضح في تشكيل الرأي العام الرياضي وخاصة الموضوعات التي يتبلور عنها الرأي العام بعد.

2- الإعلام الرياضي يلعب دورا هاما في ربط شرائح المجتمع المختلفة وتكامله بها يقوم به من إزالة ما بينهم من فوارق طبيعية.

3- الإعلام الرياضي يوسع قاعدة المعايير والخبرات الرياضية المشتركة، وتجنب الفوضى الناشئة من تضارب القيم والمفاهيم المتعارضة معها.

4- الإعلام الرياضي يستطيع أن يلعب دوراً فعالاً في خلق الحافز وإرادة التغيير لدى اللاعبين والجمهور نحو التقدم والإقداء به، كما أنه يستطيع أن يلعب دوراً حيوياً في توضيح الطرق التي يمكن بها تحريك هؤلاء اللاعبين والجمهور بهدف الوصول إلى مستوى البطولة، وتحقيق الإنجازات الرياضية على المستوى الأولمبي والدولي، بما يحقق المصلحة العامة للمجتمع الأم.

5- الإعلام الرياضي له تأثير بنز في تكوين الآراء والاتجاهات الإيجابية نحو الرياضة لو أحسن استعماله وفق طرق وأساليب تستطيع أن تؤثر في العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية الراسخة، فمثلاً ممارسة الفناء للرياضة استطاع الإعلام الرياضي تغيير آراء واتجاهات أفراد المجتمعات التي كانت تنظر لها من منظور ضيق.

والإعلام الرياضي سلاح ذو حدين له فوائده الاجتماعية الكثيرة، وله عيوبه المتعددة، فهو أداة لها نتائجها ومحصلاتها بحسب توجيه الإنسان لهل وتسخيره إياها، ففيها فوائد إذا ما أحسن توجيهها وانتقاءها واعدادها الإعداد المناسب، فهي توسع المعارف والمعلومات والثقافة والمفاهيم الرياضية، وتفتح آفاقاً أمام النشر وفيها شحذ لذهنه، وتنوع لاهتماماته، وإثراء لخياله.

-الإعلام الرياضي السليم قادر على ربط الفرد الرياضي والمجتمع بعقيدته، وهو قادر على أن يشده دائماً إلى القيم الرياضية العليا، والأخلاق الرياضية الكريمة (التي منها حب الوطن والتعلق به والروح الوطنية)، وينقذه من التعصب والانحراف والشغب والعنف والمخدرات والسقوط أيما كان.

-الإعلام الرياضي السليم يربط الأمة بتاريخها الرياضي وأمجادها الرياضية ويشجعها على أن تحذو حذوها، وتسبح على منوالها.

-الإعلام الرياضي السليم يقدم لأبناء المجتمع على اختلاف أعمارهم الثقافات الرياضية اللازمة، ويقدم لهم المعارف والمفاهيم والعلوم الرياضية بنا بنمي ثقافتهم وقرائهم الرياضية، ويوسع آفاقهم.

قائمة المراجع والمصادر:

- القرآن الكريم:

- سورة الحجرات: الآية 13

- الأحاديث النبوية:

- أخرج الترمذي، وابن حبان، والحاكم والبيهقي في "الشعب"، والمقدسي في المختار، بسند صحيح من حديث ابن عبان رضي الله عنهما.

الكتب:

- الحماحمي، محمد، وسعيد، أحمد، (2006). الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ. الطبعة الأولى. القاهرة، مركز الكتاب للنشر.
- الزنكاوي، ربيع، (2010) الأسس العلمية لنظريات الإعلام في المجال الرياضي، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الكتاب الحديث.
- الشافعي، حسن، (2003). الإعلام والاتصال في التربية البدنية والرياضية. دار الوفاء للطباعة والنشر. الطبعة الأولى. الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر.
- حجاب، محمد منير، (2008). وسائل الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد، (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، القاهرة، عالم الكتب.
- فضل، ياسين، (2011). الإعلام الرياضي، الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- قسايسية، علي، (2007). دراسات جمهور وسائل الإعلام، الجزائر، الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومه للنشر والتوزيع.
- معوض، محمد، (2011). الخبر في وسائل الاعلام، القاهرة، دار الكتاب الحديث.

المعاجم والدوريات:

- المعجم الإعلامي، (2004). حجاب، محمد منير، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر.