



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Algiers 3

جامعة الجزائر 3

Sport and Physical Education Institute

معهد التربية البدنية والرياضية

مطبوعة محاضرات مدخل للإعلام الرياضي التربوي

المستوى : طلبة السنة أولى ليسانس - جذع مشترك-

إعداد الأستاذ: د. محمد بوراس

البريد الإلكتروني: mohamedbouras7@gmail.com



السنة الجامعية: 2020 / 2021

**1- معلومات عامة عن المقياس:**

عنوان الوحدة: الإعلام الرياضي التربوي

المقياس: مدخل للإعلام الرياضي التربوي

نوع الدرس: أعمال موجهة محاضرة سداسي سنوي

المعامل: 2 الرصيد: 3

المدة الزمنية: 14 أسبوع - 49 ساعة

الفئة المستهدفة: السنة الأولى ليسانس جذع مشترك

أهداف التعلم

❖ أهم المعارف النظرية المرتبطة بمقياس مدخل للإعلام الرياضي التربوي

❖ الرفع من المستوى المعرفي للطلاب وجعله ينفذ ويفتح على التخصصات الأخرى وذات الصلة.

المعارف المسبقة المطلوبة:

✓ معرفة بعض المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة.

✓ تعزيز معارفه والتحكم في الاتصال والتواصل.

طريقة التقييم: المتابعة الدائمة والامتحانات

-كيفية تقييم التعلم: يكون التقييم بطريقتين:

1-تقييم كتابي آخر السداسي والذي يحوي كل ما تم التطرق إليه و مناقشته أثناء المحاضرة إضافة إلى الموارد التي

طلب منكم الاطلاع عليها والتي تمت مناقشتها. ويتضمن التقويم أسئلة التحليل والتركيب والفهم والاستنباط. والعلامة

تكون 50% من المعدل العام.

2-التقييم المستمر والذي يقوم به الأستاذ المكلف بالأعمال التوجيهية. و العلامة تكون 50% من المعدل العام.

المعدل النهائي للنجاح يكون أكثر أو يساوي 10 من 20

ملاحظة: إذا كان المقياس لا يحتوي على أعمال موجهة أو أعمال تطبيقية، تحتسب المحاضرة فقط 100%.

2-معلومات عن الأستاذ

الجامعة: الجزائر 3-دالي إبراهيم

المعهد: التربية البدنية والرياضية

الأستاذ: د. محمد بوراس

الرتبة: أستاذ محاضر أ

الاتصال عبر البريد الإلكتروني: mohamedbouras7@gmail.com

البريد الإلكتروني المهني للأستاذ: mohamedbouras@univ-alger3.dz

توقيت المحاضرة: الأربعاء 14:00-سا 15:30 سا المدرج: الرياضة



3-محتوى المقياس

المحاضرة الأولى: مفاهيم عامة 1

- الإعلام
- الاتصال
- الفرق بين الإعلام والاتصال (استخدام مخططات توضيحية)

المحاضرة الثانية: مفاهيم عامة 2 (مفاهيم مشابهة)

- الدعوة
- الدعاية

المحاضرة الثالثة: مفاهيم مشابهة 2

- الإشهار

المحاضرة الرابعة: مفاهيم مشابهة 3

- الإشاعة
- العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة: ماهية الإعلام المتخصص

- تعريفه
- عوامل ظهوره
- خصائصه وأهدافه

المحاضرة السادسة : ماهية الإعلام الرياضي التربوي

- مفهوم الإعلام الرياضي التربوي
- خصائص الإعلام الرياضي التربوي
- عناصر الإعلام الرياضي التربوي
- أهداف الإعلام الرياضي التربوي

المحاضرة السابعة : الإعلام الرياضي التربوي في ظل المنظورات المتعددة للإعلام

- الإعلام الرياضي التربوي في ظل المنظور السلطوي
- الإعلام الرياضي التربوي في ظل المنظور الليبرالي
- الإعلام الرياضي التربوي في ظل المنظور الاشتراكي
- الإعلام الرياضي التربوي في ظل منظور المسؤولية الاجتماعية
- الإعلام الرياضي التربوي في ظل المنظور الإسلامي

المحاضرة الثامنة : الإعلام الرياضي التربوي ومراحل تطور وسائل الإعلام 1

- مرحلة النخبة



- مرحلة الشيعوع
- مرحلة التخصص
- المحاضرة التاسعة: الإعلام الرياضي التربوي ومراحل تطور وسائل الإعلام 2
- المرحلة الالكترونية
- مرحلة الاتصال متعدد الوسائط
- المحاضرة العاشرة: الإعلام الرياضي التربوي ودوره الثقافي في المجتمع
- المحاضرة الحادية عشر: الإعلام الرياضي التربوي وتأثيره في تسوية المنازعات الرياضية
- المحاضرة الثانية عشر: الإعلام الرياضي التربوي وأخلاقيات المهنة
- المحاضرة الثالثة عشر: الإعلام الرياضي التربوي والعودة
- المحاضرة الرابعة عشر: الإعلام الرياضي التربوي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

4-قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية :

1. أديب خضور، الإعلام الرياضي- دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون-، المكتبة الإعلامية، ط1، دمشق، 1994.
2. أديب خضور، دراسات في الصحافة الرياضية، المكتبة الإعلامية، ط1، دمشق، 1998.
3. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعباضي والصادق رايح، المنظمة العربية للترجمة، ط3، بيروت، لبنان، 2005.
4. جهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
5. البكاء محمد عبد المطلب، لغة الإعلام، ضمن الموسوعة الصغيرة، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1990.
6. عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، علم الكتب، ط1، القاهرة، 2003.
7. عبد العزيز غنام، مدخل في علم الصحافة، مكتبة الأنجلو-مصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، 1977.



توطئة

إن مقياس مدخل للإعلام الرياضي التربوي يهدف إلى تقديم معارف نظرية عن الإعلام الرياضي وعن الكيفية التي ينبغي أن يكون عليها هذا الأخير ليكون تربوي، وباعتبار أن طبيعة هذه الوحدة هي وحدة ثقافية عامة تم تبسيط مضمونها بحيث يتيح للطالب الدخول في مجال الإعلام الرياضي التربوي بشكل متدرج مع التركيز على المفاهيم المشابهة وكيفية التفرقة بينها باعتبارها اللبنة الأساسية للتعلم فيما بعد في مجالات الإعلام الرياضي التربوي.

من هذه النقطة ومن مسلمة أن أي مجتمع لا يمكنه العيش أو الاستقرار دون وجود أدوات التواصل فيما بينها، وبين المجتمعات الأخرى، كان لابد من الإشارة إلى أهمية الاتصال في كل هذا، حيث أنه في الواقع لتحقيق الأهداف المرجوة لوسائل الإعلام في التأثير لابد أن نقوم بفهم العملية الاتصالية (من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الجماهيري... إلخ) ثم نقوم بعرض نظريات تأثير الإعلام وباقي المفاهيم المتعلقة بالإعلام والاتصال وضرورة التفرقة بينها، بالإضافة إلى كل هذا فإن الإعلام، الدعاية، الإشهار، الإشاعة، العلاقات العامة وباقي الأنشطة الأخرى تعتبر في الأصل أنشطة اتصالية أي أن الاتصال أعم وأشمل من هذه الأنشطة ومن دون فهمه أولاً، يستعسر فهم الأنشطة الأخرى، ويصير هناك خلط في المفاهيم، ولهذا وجب أن نستهل التعريف بهذا المفهوم واعتباره أول درس في دروسنا لهذا المقياس.



المحاضرة الأولى: مفاهيم عامة 1

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة:

✓ معرفة بعض المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة.

✓ معرفة الفرق بين الاعلام والاتصال

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

1- ما الغاية من الاستهلال بنشاط الاتصال ثم الإعلام كأول مفهومين في المفاهيم العامة؟

2- ما علاقة الإعلام بالاتصال وماهي الاختلافات الجوهرية بينهما؟.



تقديم المحاضرة:

مفهوم الاتصال:

يتميز المجتمع الإنساني بأنه مجتمع اتصالي، فظاهرة المجتمع البشري في أساسها هي ظاهرة اتصالية بحتة، تسهل أغراض التجمع البشري من ناحية وتحقق الهدف الإنساني من التجمع من ناحية أخرى، قال الله تعالى: (يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله عليم خبير"13") الحجرات.

ولهذا اختلف العلماء في تحديد تعريف موحد حول الاتصال، فالاتصال في اللغة العربية يدور حول معان متعددة من الناحية اللغوية والاصطلاحية ونفس الشيء بالنسبة له في اللغات الأجنبية، إلا أننا في هذا المقياس وباعتباره مدخلا فقط سنحاول اختصار المفهوم في بعض المفاهيم التي شملت هذا المصطلح.

وعليه يرجع كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أي "مشترك" أو "عام"، وبالتالي فإن الاتصال عملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شئ أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.

ترى جيهان رشتي في تعريف الاتصال بأنه: " العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة- كائنات حية أو آلات- في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار أو معلومات (منهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء". ويشير سمير حسين إلى أن الاتصال: " هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين".

وكتعريف ثالث جامع وعام للاتصال، فقد جاء في قاموس المصطلحات الإعلامية لـ محمود عزت أن الاتصال هو "انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا ويسر التفاهم بين الأفراد".

وكخلاصة لذلك فإنه رغم اختلاف الباحثين والعلماء في تعريف الاتصال فإن هناك اتفاق عام بينهم يعد الاتصال أساس المجتمع، وأن كل ما يتصل بانتقال الأفكار والمعلومات يدخل ضمن هذه العملية، ويمكن فهم مصطلح الاتصال حسب الحقل المتداول فيه، وهي عملية إجرائية ضرورية من أجل تجنب



كل خلط أو تظليل، ورغم كل الاختلافات الطفيفة حوله على اختلافها تقرر بحضور عناصر أساسية، من أجل تحقيق فعل الاتصال ثم التواصل.

أنواع الاتصال:

أولا: الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

1- الاتصال اللفظي: يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبرة: "أهلا وسهلا" يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتعبير نبرة الصوت، لذا يرى بعض الباحثين أنه لا يمكن أن يتم هذا الاتصال بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية..مثل: الحركة.

2- الاتصال غير اللفظي: يدخل في هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويطلق عليه أحيانا اللغة الصامتة، ونقسم إلى ثلاث:

أ- لغة الإشارة: تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

ب- لغة الحركة والأفعال: ويتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معان أو مشاعر.

ج- لغة الأشياء: يقصد به ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارة والأدوات والحركة للتعبير عن معاني وأحاسيس يريد نقلها إلى المتلقي. فالملابس الفرعونية في المسرح يقصد من استعمالها نقل الإحساس بالجو والزمان الفرعوني إلى المشاهدين لكي يعيش فيها طوال عرض المسرحية.

ويذهب "راندال هاريسون" Randall Harrison إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية، ويقسم أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة هي:

أ- رموز الأداء: وتشمل حركات الجسد..مثل: تعبيرات الوجه، حركات العينين والإيماءات، نوعية الصوت، الضحك، الكحة.

ب- رموز اصطناعية: مثل: نوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث والمعمار، الرموز المعبرة عن مكانة الإنسان

ج- رموز إعلامية: من حيث استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثل: حجم "البنط"، نوع الصورة، الألوان، والظلال، نوع اللقطة التلفزيونية

د- رموز ظرفية: وتتبع من استخدامنا للوقت والزمان، مثل ترتيب المتصلين والأشياء حولهم ومكان جلوس الزوار أو تجاهل شخص عمداً.



المهام التي يؤديها الاتصال غير اللفظي حسب "مارك ناب" Mark Knapp :
1- التكرار أو الإعادة: عندما نقوم إعادة ما قلناه لفظيا بإشارة مثل "هنا"
2- التناقض: عندما يناقض السلوك غير اللفظي أن يناقض السلوك اللفظي، مثلاً عندما يحاول شخص عدم إحضار شيء يحتاجه الشخص الآخر بإعطاء إشارة إلى الشخص الذي طلب منه إحضار ذلك الشيء فيتظاهر بعدم إيجاده .

3- البديل: تعبيرات الوجه أحياناً تُغني عن الاتصال اللفظي
4- التأكيد: مثل أن يقوم الشخص بالتركيز صوتياً على كلمات معينة للتأكيد على الرسائل اللفظية، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة المؤكدة
5- التنظيم: إعطاء إشارة بالرأس أو بالعينين لشخص لمواصلة الحديث أو أن يتوقف.

ثانياً: الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

1- الاتصال الذاتي: هو ما يحدث داخل الفرد حين يتحدث الفرد مع نفسه، فهو يحدث داخل عقله ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته.

2- الاتصال الشخصي: هو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي، ونستخدم في حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك.

3- الاتصال الجمعي: يحدث بين مجموعة من الأفراد مثل: أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء..

4- الاتصال العام: يعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد مثل: المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح.

5- الاتصال الوسطي: سمي كذلك لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري، ويشمل الاتصال السلبي من نقطة إلى أخرى: الهاتف، التلكس، والراديو المتحرك، والراديو، والأفلام التلفزيونية، فهو يشبه الاتصال المواجهي من حيث عدد المشاركين في الاتصال، ويكون المتلقي شخصاً واحداً.

6- الاتصال الجماهيري: يتم هذا الاتصال باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال.

نماذج نظريات الاتصال الإعلامي:

هناك العديد من نماذج نظريات الاتصال الإعلامي التي تناولت عناصر العملية الاتصالية بالتفصيل، ولأننا في مقياس يسلط الضوء على إبراز مجموعة من المفاهيم وتناول أساسيات الإعلام والإعلام الرياضي بصفة عامة سنقتصر فقط على أشهر هذه النماذج والذي يحظى باتفاق في مختلف جامعات العالم وبين مختلف الباحثين في ميدان علوم الإعلام والاتصال وهو نموذج هارولد لازويل وذكر النماذج الأخرى بالأسماء فقط من دون التطرق إلى ما جاء فيها، لننتهي إلى ذكر عناصر العملية الاتصالية بصورة مبسطة وواضحة.

نموذج هارولد لازويل:

ويعتبر هذا النموذج من أقدم وأشهر نماذج الاتصال، بين فيه لازويل المفهوم الهندسي للعملية الإعلامية مع مطلع الخمسينات، حيث درس تأثير أجهزة الإعلام على تكوين الرأي العام، ومضمون هذا النموذج يتأسس على خمسة أركان وهي:

(من يقول؟ وماذا يقول؟ وعن أي طريق؟ ولمن يقول؟ وما أثر ذلك؟)، وقد ساعد هذا النموذج الباحثين والدارسين الإعلاميين على إدراك مدى تعقد وتشابك عملية الإعلام، وفي ذلك يبرز لازويل فضل نموذج الاتصال بقوله: "إن العلماء الذين يدرسون من؟ أي المرسل يتفحصون العوامل التي تتسبب في الاتصال وتوجهه، أما الخبراء الذين يركزون بحثهم على ماذا يقول؟ فينصرفون إلى تحليل المحتوى، وعندما يتركز الاهتمام على الأشخاص الذين تصلهم المادة الإعلامية فإننا نتحدث حينذاك عن تحليل الجمهور، أما إذا كان الأمر يتعلق بالأثر الذي تخلفه المادة الإعلامية في الجماهير فإن الحديث يتناول تحليل الفاعلية".

أما النماذج الأخرى فنقتصر أيضا على أشهرها وهي: نموذج ولبور شرام، نموذج ديفيد بيرلو، نموذج شانون ويفر، نموذج كولمان مارش، نموذج حارس البوابة الإعلامية.

عناصر العملية الاتصالية:

المُرسل، الرسالة، الوسيلة أو القناة، المتلقي أو الجمهور، التأثير ورجع الصدى.

أ- المصدر: (المُرسل) وقد يكون شخصا يتكلم أو يكتب أو يكون جهاز يهتم بل ويكون مسؤولا عن توجيه المعطيات والمعلومات التي اكتسبها عن طريق سلسلة من التفاعل والتجارب الاجتماعية للأفراد.
ب- الرسالة: وهي مجموعة من الأفكار والأخبار والمعارف يراد لها أن تصل من المرسل إلى المستقبل وتحمل تفسيراً معيناً يتفاعل معه المستقبل أو يتفاعل معه.

ج- القناة: (الوسيلة) وهي الوسيلة أو الأداة التي تمر من خلالها الرسالة لنقل الخبر أو المعلومة إلى الهدف المقصود.



د- المرسل إليه: (المتلقي أو الجمهور) وهو الجهة أو الجانب الذي وجه إليه المرسل رسالته أو أرادها أن تصل إليه و يتم تفسير الرسالة وفق معاني معينة . وتبدوا مظاهر بلوغها إلى الهدف من خلال ما يجب أن يكون عليه السلوك لتحقيق الهدف .

هـ- التأثير ورجع الصدى: (التغذية المرتدة) وهي رد فعل الرسالة ويأتي الرد على شكل من أشكال التعبير من إشارات ، رموز إيماءات ، إذ يتم بمقتضاها الاستعداد و الحصول على المعلومات بعد تصحيحها لاتخاذ قرار بمقتضاها.

وظائف الاتصال :

يعتبر الاتصال عملية مهمة للأفراد من خلال تفاعلهم الاجتماعي ، فبالإضافة إلى ما يقدمه لنقل المعلومات وبيانات من شخص مصدر للرسالة إلى أخرى مستقبل فإنه يساعد أيضا على عملية التوعية والتوجيه و من بين وظائف الاتصال ما نذكره :

أ- الترفيه: والهدف منه هو تسلية وتنشيط الشباب أو الأفراد عامة ويكون عن طريق الفنون (الآداب ، المسرحيات الفكاهية ، الموسيقى ...) ويتم استعمال الصورة أو الصوت أو كلاهما معا .

ب- الإعلام : فالأخبار و المعلومات المبتة والحقائق الواقعية على الجمهور باستعمال وسيلة حديثة كالصحف، والمجلات، الإذاعة و التلفزيون، المسرح ...وهي تزود بالأخبار إعلام عن مستجدات ما يدور في المجتمع.

ج- التنشيط والترفيه: ويتم من خلال توظيف مختلف الوسائل استعمالها في مختلف الأنشطة الفنية و الثقافية والترفيهية في إطار استثمار الوقت الحر.

فعرض البرنامج من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون والإذاعة يحقق ترفيها بالإضافة إلى نشاطات المؤسسات الترفيهية و الجمعيات كإحياء حفلات و تنظيم مسابقات والتي تحقق إمتاعا شخصيا للأفراد .

د- التثقيف: وذلك بالحفاظ على الأفكار والقيم التي تتناسب وثقافة المجتمع حفاظا عليه وحرصا على تطبيع أفرادهم وتنشئتهم على مبادئ المجتمع قصد تثبيت القيم السائدة وتنمية الاتفاق العام بين أفراد المجتمع .

هـ- الشرح والتفسير: وهي وظيفة حديثة النشأة، ظهرت إثر تطور المجتمع وسرعة تغيره إذ لم يعد بإمكان الشباب الأمي أو حتى العادي منه على فهم التحولات السريعة في المجتمع .لذا كان لوسائل الإعلام القيام بدور الشرح والتفسير لكل الحقائق و المعلومات العصرية الجديدة لجعلها بمتناولها ووظائف الاتصال وظائف هامة تحقق أهداف اجتماعية نحو الأفراد لتعليمهم وتبصيرهم و تخضع للنظم الاجتماعية و الاقتصادية السائدة .

مفهوم الإعلام:

بالرغم من اتفاق الدارسين والباحثين في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية حول تحديد مفهوم الاتصال، إلا أنهم اختلفوا حيال ضبط مصطلح الإعلام، حيث نظروا إليه وعالجوه من وجهة نظر فلسفية وفكرية مختلفة، أدت إلى تعدد تعاريفه التي انقسمت إلى ثلاثة اتجاهات، فقد اعتبره فريق فنا يصعب تقنينه وضبطه وحصره في أطر وصيغ وقوانين ونظريات بحسب نوعية القائم عليه، فيما ذهب الفريق الثاني إلى كونه نشاطا اجتماعيا لا يختلف ع أي نشاط اجتماعي آخر، يمكن رصده ومتابعته وفق منطوق صيرورة العلاقات الاجتماعية في المجتمع، بينما ذهب الفريق الثالث إلى اعتباره علما يخضع للضوابط والقوانين والقواعد العلمية ولمناهج البحث والدرس.

فالإعلام في اللغة العربية لا يكون إلا بين طرفين يقوم أحدهما بالإعلام بالشيء سواء كان خبرا أم تعريفا أم رأيا، فيتلقى الثاني ما أعلم به، ويختلف الإعلام عن التعليم لأن الثاني يحتاج إلى تكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم، أما الإعلام فلا يحتاج إلى ذلك بل يكفي فيه مجرد الإخبار، فيشتركان في معنى واحد هو نقل المعارف والمعلومات من المرسل وهو رجل الإعلام أو المعلم إلى المستقبل وهو المتلقي للرسالة الإعلامية أو المتعلم.

وعليه ف الإعلام لغة هو :مصدر للفعل أعلم من الفعل الرباعي أعلم، إذن أعلم يعلم إعلاما، وبإلقاء نظرة على معاجم اللغة العربية نجد أنه يعني من الناحية اللغوية إدراك الشيء على حقيقته . ينبغي أن نضع سطرين تحت كلمة حقيقته، حيث إذا اختل هذا العنصر لا نصبح أمام إعلام نصبح أمام شيء آخر، ولتوضيح الصورة أكثر نعطي مثال حول الأزمة الكروية التي حصلت بين الجزائر ومصر والذي كان الإعلام أحد أهم مسبباتها.

هذا الأخير يؤدي بنا إلى إلقاء نظرة على أساسيات العمل الإعلامي قبل تناول الجزء الثاني من تعريف الإعلام، لنوضح أكثر أهمية التعريف اللغوي للإعلام وإعطاء الصورة الحقيقية التي ينبغي أن يكون عليها الإعلام الهادف والبناء.



أساسيات العمل الإعلامي:

قبل تناول الأساسيات ينبغي على الطالب أن يدرك ما معنى كلمة أساسيات كي يسهل عليه حصر هذه الأساسيات فيما بعد، فالأساسيات هي المبادئ التي يركز عليها أي شيء أي الأسس التي يتكئ عليها، مع إعطاء مثال:

وأساسيات العمل الإعلامي أربع هي كالتالي:

- 1- الحقائق التي تدعمها الأرقام والإحصائيات
 - 2- التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق
 - 3- الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية
 - 4- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلام.
- هذه الشروط إذا اختل واحد منها لا يصبح أمام إعلام بل يصبح أمام مفهوم آخر سنكتشفه في دروس أخرى.

التعريف الاصطلاحي للإعلام:

هناك عدد من التعريفات منها تعريف أوتو جروت الألماني وهو شهير يقول (الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت).

هناك تعريفات أخرى لعدد من أساتذة الإعلام مثل هو: (نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام الصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض أن الإعلام هو: علم الاتصال والتحكم هو بالتالي وسيلة التعبير والصعود بالناس إلى أعلى أو الهبوط بهم إلى القاع حسب توجيه الإعلام).

عناصر العملية الإعلامية:

هو في الواقع لتحقيق الأهداف المرجوة لوسائل الإعلام في التأثير لابد أن نقوم بفهم العملية الاتصالية ثم نستعرض نظريات التأثير وما إلى ذلك، وعناصر العملية الإعلامية هي نفسها عناصر العملية الاتصالية مع اختلاف طفيف سنوضحه بالتدرج في هذا الدرس وهي:

من؟ هو المرسل الذي يتولى إرسال الرسالة الإعلامية

يقول ماذا؟ يعني بها ماهية الرسالة الإعلامية (مضمونها، لونها، مكوناتها)، وهذه الرسالة عنصر من العناصر الأساسية في العمل الإعلامي.

بأي وسيلة؟ هي الوسائل سواء كانت إذاعة أو صحافة أو تليفزيون أو كافة الوسائل الإعلامية.
إلى من؟ الجمهور المستقبل للرسالة.



خصائص عناصر العملية الإعلامية:

سؤال: لماذا درسنا هذه الخصائص ولم ندرسها في العملية الاتصالية؟

أ: المرسل: وهو الذي تبدأ منه العملية الإعلامية وطبعًا رجل الإعلام (المذيع والصحفي) وغيرهم يجب أن يركز اهتمامه في نقطتين جوهريتين:

أ- أن يعرف ماذا يريد بعملية الاتصال قبل أن يتحدث إلى الآخرين لا بد أن يعلم ماذا يريد أن يقول وماذا يريد أن يوصل إليهم.

ب- أن يعرف كيف يوصل أو يوجه رسالته إليهم. فرجل الإعلام عليه أن يدرس الاهتمامات المتغيرة للناس ، والمستويات المختلفة للجماعات التي تشكل جمهور المستقبلين لرسالته ، ثم يقوم بتكييف هذه الرسالة حسب متطلبات كل وسيلة من الوسائل التي يستخدمها.

وهناك أيضاً مواصفات أخرى نذكر منها:

أ- أن تتوفر لديه الموهبة الخلاقة التي تریئ له أفضل الفرص لاستيعاب كل جديد في مجال عمله الإعلامي.

ب- أن تتوافر لديه الخبرة المهنية في حقل الإعلام.

ت- أن يتوافر لديه قدر من الذكاء، يستطيع من خلاله التصرف في المواقف الجديدة، ويستطيع خلق وابتداع الموضوعات وحسن تقديمها للجمهور.

ث- أن يكون حاصل على قدر كافي من الدراسة في المجال الإعلامي بالإضافة إلى العمل المهني.

ج- أن تتوفر لديه القدرة على التكيف مع الجمهور حسب مستوياتهم الثقافية.

ح- أن يتحسس مشكلات مجتمعه ، وأن يتفاعل مع هذا المجتمع من أجل معالجة المشكلات بهدف خلق التوافق والانسجام

خ- أن يكون الإعلامي قادرا على كسب العلاقات والأصدقاء.

د- على القائم بالإعلام أن يكون موضوعيا إلى أقصى الحدود.

ذ- أن تكون لديه خلفية ثقافية واسعة تسعفه إذا تعرض للمواقف.

ر- أن يكون مُتسامحًا وصبورًا على العمل الإعلامي ، محباً لعمله شغوفاً به ، لا يهدف من وراء ذلك إلى مطلب مادي أو أدبي.

ز- أن تتوفر فيه الصفات الوطنية وهذا أمر مطلوب جهودا وأول هذه الصفات أن يكون مؤمنا برسالته ومبادئه وعقيدته ووطنيته.



ب: العنصر الثاني في العملية الإعلامية هي الرسالة: و هي الأفكار والمفاهيم والإحساسات والمهارات

والاتجاهات التي يرغب المرسل في إشراك المستقبل لها.

ماذا يجب أن يراعى في الرسالة؟

يجب أن يُراعى في الرسالة:- أن تهتم أكبر عدد ممكن من الجماهير المستقبلية لها.

- يجب على الرسالة أن تتناسب مع كافة الظروف التي يواجهها الجمهور والتي تتحكم فيها الوسيلة الإعلامية.

- مراعاة المستويات المختلفة للجمهور.

- يجب ألا تكون الرسالة متناقضة مع عادات وتقاليد المجتمع.

- يجب أن تتميز الرسالة الإعلامية بالبساطة والوضوح وتستبعد منها العبارات والألفاظ المعقدة.

ج: العنصر الثالث بأي وسيلة؟ وتنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

أولا: الوسائل المطبوعة : وتشمل : الصحف ، والمجلات ، والدوريات ، والكتب ، والنشرات ، والكتيبات ، واللافتات ، والملصقات. كل ذلك يدخل ضمن الوسائل المطبوعة.

ثانيا: الوسائل السمعية : وتشمل : الإذاعة ، التسجيلات الصوتية المختلفة وغيرها من الوسائل التي تعتمد على عنصر الصوت وحده.

ثالثا: الوسائل البصرية : وتضم: المعارض ، والأعلام ، واللافتات ، وغير ذلك من الوسائل التي تعتمد على حاسة النظر وحدها.

رابعا: السمعية البصرية: وهي التي تجمع بين الصوت والصورة مثل التلفزيون ، والعروض السينمائية ويدخل تبعا لذلك الفيديو والمسرح.

خامسا: وسائل الاتصال المواجهي: وهذه لا تعتبر وسائل إعلامية بالمعنى الحديث ولكنها وسائل اتصالية لها قيمتها، وتشمل:

أ-الاتصال الشخصي المباشر بين شخص وآخر: يعني واحد يتكلم إلى أفراد في حدود اثنين أو ثلاثة إلى عشرة هذا يسمى اتصال شخصي.

ب-الاتصال الجمعي بين شخص ومجموعة من الناس بشكل مواجهي: مثل خطبة الجمعة مثلا هذا أيضًا يسمى اتصال جمعي.

الإذاعة لها مواصفات أو لها خصائص:

يستطيع المذيع أن يخاطب كل فئات المجتمع.

لا يحتاج المذيع أو الراديو إلى مجهود من جانب المستمعين.



أيضًا يستطيع الراديو أن يصل إلى جماعات خاصة من الأفراد كبار السن الأقل تعليمًا إلخ...
يؤثر الراديو تأثير التوجيه الشخصي أحيانًا.
الإعلام الإذاعي له تأثير قوي على قليل الحظ من الثقافة والتعليم أو بعض الأفراد الذين يعيشون في القرى.

خصائص التلفزيون:

قريب إلى حد ما من الاتصال المواجهي.
برامج التلفزيون في أغلبها برامج محلية ، ولهذا فإن التلفزيون أقدر على مخاطبة رأي العام داخل الوطن والتأثير فيه.

يتطلب مشاهدة التلفزيون تفرغًا أو شبه تفرغ لمتابعة البرنامج وخصوصًا البرامج الجادة.
يستطيع التلفزيون أن يقدم المادة الإعلامية قبل أن يمضي عليها زمن طويل.
يستطيع التلفزيون أن يتفوق على كافة الوسائل وخصوصًا في المؤتمرات الدولية.
وجود التلفزيون في المساكن يغني المشاهدين عن الذهاب إلى أماكن قد تكلفهم مجهوداً لا يريدونه.
الوسائل المطبوعة و أهم صفاتها:

المطبوعات بما في ذلك الصحف والمجلات لها قدرة على الاحتفاظ بالمعلومات.
المطبوعات أيضًا وسيلة الإعلام الوحيدة التي يستطيع القارئ أن يعرض عليها نفسه في أي وقت.
المطبوعات تمتاز بأن لها قدرة على التصرف في المادة في أي حجم.
تستخدم المطبوعات بنجاح أكبر مع الجماهير المتخصصة.
تحتاج المطبوعات إلى مساهمة أكبر من جانب جمهورها بدرجة تفوق المساهمة المطلوبة لجماهير وسائل الإعلام الأخرى.

من المزايا للمطبوعات الألفاظ والعبارات المغرية من خلال العناوين، ومن خلال القدرة على قيادة القارئ وتشويقه إلى قراءة التفاصيل.

خصائص الوسائل الشفوية مثل الخطبة والمحاضرة والندوة:

أولا الخطبة:

تتميز الخطبة عن المحاضرة في أنها تتوجه إلى العواطف في أغلب الأحيان ولهذا فإنها أصلح وسيلة لمخاطبة الفئات الشعبية والطوائف التي لم تحصل على نصيب كاف من التعليم.

ثانيا: المحاضرة:

وضعها يختلف نوعا ما عن الخطبة المحاضرة تركز على مخاطبة العقل بتقديم البراهين والأدلة المنطقية وقليل قليل من الحماس العاطفي بينما الخطابة الأكثر فيها هو الحماس العاطفي، المحاضرة قد لا تستغني عن جرعات من الحماس ولكن تركز كثيرا على الحقائق العقلية وعلى الحجج المنطقية والأسانيد القوية والإحصاءات الدقيقة العلمية وطبعًا هذه لأنها تخاطب العقل ولذلك تنفع كثيرا في المحاضرات الجامعية وكذلك بين الأستاذ وبين طلابه وكذلك في المحاضرات العامة إذا كان يلقي أمام ملاء من الناس أو حتى لو ألقى عبر وسائل الإعلام.

هناك تقاربا بين الخطبة والمحاضرة: لكن الفرق الأساسي بين المحاضرة والخطبة أن المحاضرة تركز على الجوانب العقلية كثيرا.

ثالثا: الندوة: الندوة الإتصال فيها ذو اتجاهين بمعنى (يتم تبادل الرأي فيها بين متحدث أو أكثر وبين الجمهور)، فالندوة طبعًا هناك شخص يدير الندوة وهناك ضيوف لديه سواء وجها لوجه يعني نشاط ثقافي مثل البرامج الآن الثقافية على هامش معرض الكتاب أو مثلا على مهرجان أو صالون أو في التلفزيون إذا كانت فيه الندوة.

د: العنصر الرابع لمن؟ وهو مستقبل الرسالة (الجمهور):

هذا المستقبل هو الشخص أو الجمهور هدفنا كمرسلين أن نؤثر فيه وأن نؤثر في سلوكه في النهاية، فقد يكون هذا الجمهور صغيرا كما هو في الاتصال المواجهي جمهور ندوة أو جمهور محاضرة أو جمهور خطبة وقد يكون جمهورا كبيرا يعد بالملايين إذا كانت منقولة عبر التلفزيون أو منقولة عبر الإذاعة أو بالآلاف مثلا إذا كان هناك تغطية مثلا عبر صحيفة أو ما إلى ذلك هذا الجمهور كبر أو صغر لا بد أن نراعي طبيعة الجمهور الذي نوجه إليه المادة وطبيعة الموضوع الذي نتكلم فيه هل هو موضوع عام أو أنه موضوع متخصص هل نحن نخاطب جمهورا عاما أو نخاطب جمهورا متخصصا لا بد أن يراعى ذلك ولا بد من دراسة أمور كثيرة في علم النفس وفي علم الاجتماع وكيف نحسن المداخل إلى الجمهور.

ه: العنصر الخامس بأي تأثير:

التأثير يأخذ مراحل حتى يؤثر في الجمهور الذي أمامنا هذا التأثير قد يكون تأثيرا يعني في المعرفة ولذلك نسميه التأثير المعرفي هناك عندنا أيضًا التأثير العاطفي أو الوجداني أو ما يسمى التأثير في المواقف هناك عندنا بعد ذلك التأثير السلوكي. إذن التأثير له مستويات متعددة.

مستوى التأثير المعرفي وهذا من خلال تزويد الجمهور بالمعارف والمعلومات التي تحاول هذه المعلومات أن تضيف إليه شيئا لا يعرفه أو تصحح لديه أخطاء في معلوماته أو تعدل شيئا في أفكاره



ولذلك كل هذا يسمى بالتأثير المعرفي إذن المعرفة أعطينا الجمهور معرفة دينية معرفة بالوعي السياسي تحليلات سياسية ما وراء الأخبار تحليلات اقتصادية.

مستوى التأثير العاطفي وهو ينبني على التأثير السابق فلو قلنا مثلا تأثير أو حملة ضد التدخين نعطيه معلومات عن أضرار التدخين ينبني عليها التأثير العاطفي وهو كراهية التدخين هنا انتقلنا إلى تأثير عاطفي فأصبح يكره التدخين والتأثير العاطفي أو الوجداني إما أن يحب شيئا أو يكره شيئا بناء على المعلومات التي وصلت إليه فهذا يسمى التأثير العاطفي أو الوجداني أو تأثير في الموقف.

مستوى التأثير السلوكي بترك التدخين مثلا فإذا ترك التدخين وامتنع عنه نكون وصلنا إلى التأثير السلوكي وهذا قمة النجاح للعمل الإعلامي أننا نصل إلى التأثير في السلوك وطبعاً في الجانب الإيجابي والعمل الإعلامي قد يؤثر بحسب المادة التي فيه إيجابيا أو سلبيا ربما يحمله على ترك التدخين إذا كان البرنامج إيجابيا وربما يحمله على تقليد الآخرين والتدخين لأنه يرى بعض النجوم يدخنون فيقلدهم.
وظائف الإعلام:

دور الإعلام في المجتمع هام جدا إلى درجة خصصت الحكومات أقساما ودوائر و وزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، من تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافيا، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخليا، أما خارجيا فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

أولا: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

من المتعارف عليه ان المدرسة تولى مهمة التوجيه، باعتبار ان الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الاسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وان المجتمع ليس كله طلابا، ولا يتاح عادة لكل افراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل.

وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا ان تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

ثانيا: زيادة الثقافة والمعلومات:

التثقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التلعيمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له . بدون أن يكون هو المقصود بالذات . معلومات وافكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريد حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء .

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات ارشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الاذاعة أو التلفزيون.

ثالثا: الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية:

ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها. فعندما تقدم الصحف كل يوم اخبارا اجتماعية عن الأفراد او الجماعات او المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الافراح من مواليد وزيجات، وأخبار الاحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل انها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير. وأمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الاشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة او الفن او المجتمع او الادب.

رابعا: الترفيه عن الجمهور وتسليته:

وتقوم وسائل الإعلام بما تقوم به من وظائف مهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ وهذا يتوقف بواسطة الابواب المسلية في الصحف أو كالبرامج الكوميديا في التلفزيون. في الحاليتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو ان برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها؛ وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وابواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة



إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات او تحويلها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع اساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

خامسا: الاعلان والدعاية:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الاعلان عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين، كما تقوم بدور هام في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الاعلان عن وجود وظائف شاغرة او وجود موظفين مستعدين للعمل ، او عندما تتولى الاعلان عن اجراء مناقصة او وضع التزام موضع التنفيذ...الخ. ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحيانا إذاعة، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات ان تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده واسعاره وحسناته بشكل عام.

هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام ، وهي وان جرى حصرها في خمس وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فوسائل الإعلام في الواقع أصبحت تقوم مقام المعلم والمربي وحتى الاب والام في حالات كثيرة، فالبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الاطفال وبرامج الطلاب وغيرها من برامج تبثها وسائل الإعلام انما تلتقي بوظيفة التثقيف ، لكنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو اعمق وأعم واشمل، إلى درجة يمكن القول معها ان الفرد يولد وينمو قليلا حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترقيه وإعلان وغير ذلك، وأحيانا تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وآرائه، فتنحرف بها أو تشوهها.

الفرق بين الإعلام والاتصال

الاتصال مفهوم قديم النشأة ارتبط بلفظة الإعلام، وهما لفظان مرتبطان غير متدخلان، ويعد الإعلام وظيفة من وظائف الاتصال، يصف الرسالة التي ترحل في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل دون شرط رجع الصدى والاتصال هو الإعلام زائد التفاعل الناتج عنه وهدفه التأثير.



المحاضرة الثانية: مفاهيم عامة 2 (مفاهيم مشابهة)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة :

✓ معرفة بعض المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة.

✓ معرفة الفرق بين الدعوة والدعاية وخصائص كل منهما.

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبلية عن المحاضرة:

3- أين تقاطع الدعاية مع الإعلام والاتصال؟

4- كيف يمكن للباحث التحكم في مختلف أنواع أنشطة الاتصال؟.



تقديم المحاضرة:

تعريف الدعاية

تعد الدعاية من أكثر الأنشطة الاتصالية التي اختلفت حولها الآراء، فحسب تعريف أحمد زكي في معجم مصطلحات الإعلام فالدعاية هي: "التأثير على آراء وامتدادات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهاً معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، في محاولة لتهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها. وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق". ومن التعريفات الأجنبية للدعاية نجد تعريف لاسويل بأنها: "التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عن عمد للتأثير في آراء وتصرفات واتجاهات أفراد آخرين أو مجموعات أخرى لتحقيق أهداف محددة من قبل من خلال مداخل نفسية".

ومن التعريفات التي تقدم تعريفاً مفهوماً شاملاً للدعاية ما ذكره أ.د. طلعت أسعد: "الدعاية هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها.

تقسيمات أو أنواع الدعاية:

أ- الدعاية البيضاء: هي الدعاية المشوفاة غير المستورة وتسم بالعلنية من أجل هدف محدد، وتهدف إلى إعلام الشعوب الأخرى الأجنبية بنواحي التقدم وبالمشاريع الرائدة فيها بحثاً وراء إيجاد نوع من التفاهم والالتقاء الفكري والنفسي القائم على المعرفة، ما يجعلها تجري وراء المعرفة عكس الإعلام. مثال ذلك: (الدول والسياحة).

ب- الدعاية السوداء: هي التي لا تكشف عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطرق سرية داخل المجتمعات المستهدفة أو على قرب منها، وتتمثل غالباً في: إشاعة البلبلة، وحرب الأعصاب، وإثارة الشك في السلطة الحاكمة والتحريض على العصيان ورفض الأوضاع السائدة، مما يؤدي إلى خلخلة الرأي العام. وتستخدم بين الأنمة والقوى المعادية على المستوى الداخلي والخارجي. (غرضها غير شريف..... إلخ)

ج- الدعاية الرمادية: "هي التي لا تخشى الإفصاح عن مصدرها، وإنما تختفي وراء هدف معين، وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة". (يبحث عن الداعية من خلال ادعاء شيء من أجل شهرته ومثال ذلك اللاعب المقدوني غوران بانديف ومشكلته مع جوزي مورينيو)

وهناك تقسيم آخر للدعاية، يشمل:



أ- الدعاية الكامنة: أهدافها ومصادرها غير معروفة وغير معلنة. وتعمل دون أن يشعر الجمهور بأن هناك من يستهدفه بالتأثير وينتشر اللجوء إلى هذا النوع أثناء الأزمات والكوارث والحروب.

ب- الدعاية الظاهرة: " وهي كما يتضح من مسماتها تعلم عن مصدرها، إلا أنه لا يمنع من أن يكون جانب منها غير معلوم".

وعرف أ.د. خليل صابات الدعاية بأنها: " ضم الناس إلى نظام إيديولوجي سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي أو ديني، وقد يؤدي هذا الضم فيما بعد إلى عدد من الأفعال المرتبطة بهذا النظام". ونرى من الأهمية أن نضيف إلى هذا التعريف بعض المجالات التي تمارس الدعاية فيها أنشطتها، مثل: الثقافة، أو الرياضة.



المحاضرة الثالثة: (مفاهيم مشابهة 2 – الإشهار-)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة :

✓ معرفة بعض المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة.

✓ معرفة ماهية الإشهار كنشاط اتصالي مهم، والفرق بينه وبين الأنشطة شبه الإشهارية.

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبلية عن المحاضرة:

5- ماهي الأنشطة الشبه إشهارية؟

6- ما هو دور الإشهار في بعث الحياة الرياضية؟ وماهي خصائصه ومميزاته؟.



تعريف الإشهار

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح "الإشهار" من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماماً.

هناك تعبيران على مستوى اللغة العربية يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي البحثي، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، والأردن..)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الجزائر، والمغرب، وتونس..). ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La Publicité، وفي اللغة الإنجليزية Advertising أو Publicity أو Advertisement، وفي اللغة الإيطالية Pubblicità، وفي الألمانية Anzeige

وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في القرآن الكريم ست عشرة مرة نذكر منها:

قوله تعالى: ﴿ وَاللّٰهُ يَعْلَمُ مَا تَسْرُونَ وَمَا تَعْلَنُونَ ﴾¹

قوله تعالى: ﴿ رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نَخْفِي وَمَا نَعْلُنُ وَمَا يَخْفَىٰ عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ ﴾²

قوله تعالى: ﴿ ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا ﴾³

وعليه فإنه يشهر إسلامه أو يعلن إسلامه، أي أن لهما نفس المعنى، وفيما يتعلق بالمشرق والمغرب، فعندهم أي في المشرق العربي الإعلان أشمل من الإشهار.

وبما أننا متأثرين بدائرة المعارف الفرنسية، فتعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".

وهو ما يؤكد أن الإشهار منفصل عن الإعلان ولكل منهما تعريف خاص به ودور منوط به، صحيح أنهما يلتقيان في مواطن كثيرة ولكنهما مختلفان، فالإعلان هدفه إخباري بينما الإشهار هدفه تجاري أو إقناعي بفكرة ما.

مثال: إعلان عن زواج، إعلان عن وفاة، إعلان عن بيع بالمزاد العلني، إعلان خاص بالجيش، ولا نستطيع أن نقول مثلاً: إشهار عن زواج أو وفاة... إلخ.

¹ - سورة النحل - الآية 19.

² - سورة إبراهيم، الآية 38.

³ - سورة نوح، الآية 9.



العوامل التي أدت إلى تطور الاشهار:

- 1- اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة.
- 2- تغير خصائص وأنماط الحياتية والاستهلاك وانتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة.
- 3- التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل الذي أدى التوسع الإنتاجي، وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيري والمنظمات والمؤسسات الإنتاجية الخدمية، كشركات إنتاج السيارات والأجهزة الكهربائية والشركات المختلفة.
- 4- زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الهادف لبناء الجهود.
- 5- تعدد الوسائل الإشهارية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية واللوائح والضوابط والإمكانيات والفنية وتعريفها الإعلانية مما أتاح تكرار الإعلان عبر وسائل عدة في وقت واحد.
- 6- تزايد الوكالات الإشهارية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة الإنتاجية شكلا ومضمونا.
- 7- انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات من موقع واحد لأكثر من منتج وشركة.

هناك عدة تصنيفات لأنواع الإشهار نوجزها فيما يلي حسب طبيعة التقسيم :

(حسب الوسائل أو الدعامات المشهريوواسطتها).

أ. الإشهار المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهير والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد طاقتها كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وعملاً على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.

ب. الإشهار المكتوب: ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ.



والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم
مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين...
أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في :

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات
والدوريات والمنشورات والملصقات .

- الاعلانات الغير مباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم .

- الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والاعلانات على جوانب الحافلات العامة .

ج . الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي . البصري): وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة
واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو، إن صح التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم"
يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة
والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ.

وهذا يبين. بما لا يدع مجالاً للشك. أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده،
وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع...

د- الإعلان الإلكتروني : ويتمثل في الإعلانات على شبكة الإنترنت ، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية
شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت اعلانتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي
نراه اليوم. إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم
فأصبح وسيلة إعلامية هامة.

(حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة)

أ . إشهار تجاري: ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات
الإشهار مرتبطان ببعضها.

ب . إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم
الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في
الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج . إشهار اجتماعي: ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد
تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة. ولذلك
نلاحظ هذا النوع من الإشهار غالباً ما يأتي تحت عنوان: "حملة ذات منفعة عامة" كما هو الحال في
التلفزيون الجزائري.



(حسب طبيعة الإعلان المقدم)

- 1- الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين .
- 2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري : وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.
- 3- الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج . مما يبعث الثقة .
- 4- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور .
- 5- الإعلان التنافسي: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك . ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يُبرئ لهم في التغلب على المنافسين ، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور .

(*) الأنشطة شبه الإشهارية :

وهي الأنشطة التي تكون بعيدة عن تلك المساحات الزمانية أو المكانية في وسائل الإعلام المختلفة وطرق الاتصال الخارجي المتمثلة في الملصقات والجداريات واللوحات بل هي مختلف الوسائل والطرق التي تعتمد على تمويل أو دعم تظاهرات أو أنشطة مهما كانت طبيعتها مقابل التعريف بالمولد أو المدعم أو المساهم في التمويل والدعم ، وتمثل الأنشطة شبه الإشهارية فيما يلي :

- الرعاية الإشهارية: وهي شكل من أشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته التجارية أو أنشطته أو خدماته.
- الرعاية : وهي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل نشاط ما أو دعمه أو تربيته مقابل حقه في إبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ألا يكون القصد من



وراء ذلك بصفة مباشرة أي الترقية التجارية للمواد أو المنتوجات أو الخدمات من خلال ذلك النشاط.

- الرعاية الفنية والأدبية : وهي شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو الترقية يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في إنجاز برامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبحث أو العرض.

- الإشراف: وهو وضع تظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي.

وتظهر أهم ملامح وخصائص الإعلان من وجهة نظرة دائرة المعارف الفرنسية:

أ- اتساع نطاق الاشهار وتوجهه لجمهور الوسيلة ككل، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن (المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب)

ب- تعدد الأساليب التي يمكن اللجوء إليها، والإختيار فيما بينها في صياغة وإخراج الاشهار، وأيضا تعدد الوسائط التي تمثل بين المعلن والمعلن إليه.

ت- إعتقاد الاشهار على الاتصال غير المباشر، عكس بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى كالبيع الشخصي أو التعليم

ث- شمول الرسالة الاشهارية على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق، ويعتمد على تطبيق المعلومات والبيانات والحقائق. وبالتالي يشبع الميل إلى حب الاستطلاع ويغذي الاحتياج إلى المعرفة والتأكد لدى المعلن، فهو يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكياته؛ ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد.

ومن التعريفات التي وردت عن الاشهار في النصف الثاني من القرن العشرين باعتباره نشاطاً متعدد الفوائد وآخر متشكك منه

تعريف الفرنسيين De Plas et Verdier : " الاشهار التجاري أو الاشهار بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة؛ لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات؛ لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم"

وجاء في تعريف الأمريكي Gaw Walter للاشهار بأنه: " أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات من الناس. ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتاً في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين.



تعريف وكالات الاشهار: " الاشهار هو مختلف أشكال عرض وترويج أفكار وسلع أو خدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين.

خصائص الاشهار:

- 1- الاشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحف والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسنما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات.
- 2- يتسم الاشهار بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.
- 3- حرية القائم بالاتصال (المعلن) كبيرة في تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف.
- 4- الاشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الاشهارية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانات الوسيلة أو الوسائل الناقلة، مما يجعل الميزانية الاشهارية لأي مؤسسة تشمل جانبيين هما (الإنتاج الاشهاري)، والنشر أو الإذاعة.
- 5- الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه.
- 6- الاشهار تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد؛ لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الاشهار من احتياجات وهو ما يطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلفة.
- 7- يعتمد الاشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة؛ ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.
- 8- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية هي السمة السائدة إلا في إعلانات التشويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق مما يُنشئ حولها شوق ولهفة واهتمام جماهيري لمعرفتها واستخدامها فور ظهورها في الأسواق.
- 9- يتوجه الاشهار إلى جماعات وقطاعات محددة ممن الأفراد، بناءً على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية.
- 10- في الاشهار عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية.
- 11- تتفاوت درجة استخدام الاشهار (كثافة نشره وإذاعته) وأساليبه من معلن لآخر.



12- تنقسم الإعلانات إلى إعلانات مباشرة واضحة وصريحة، وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات، ولكل منهما وسائله ومجالاته واستخداماته.

13- أغلب الاشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معاً، كما أن حجم الوعود والتخيال في الاشهار مساحتها كبيرة.

14- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني أو انصراف الجمهور.



المحاضرة الرابعة: (مفاهيم مشابهة 3 – الإشاعة والعلاقات العامة-)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة :

✓ معرفة بعض المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة.

✓ معرفة ماهية الإشاعة كنشاط اتصالي مهم، والفرق بينها وبين الأنشطة الاتصالية الأخرى

✓ معرفة ماهية العلاقات العامة كأخر نشاط اتصالي، وكنشاط اتصالي مهم للغاية وماهي وظائفها.

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

7- ماهي الفروقات الجوهرية بين هذه الأنشطة الاتصالية؟

8- ما هو دور العلاقات العامة في الأنشطة البدنية والرياضية؟ وماهي أهدافها؟.



ماهية الإشاعة

تعريف الإشاعة:

تعتبر الإشاعة من أخطر الأسلحة الفتاكة والمدمرة للمجتمعات والأشخاص، وللإشاعة قدرة على تفتيت الصف الواحد والرأي الواحد، وتوزيعه وبعثته، فهي كلمة تبتث في وسط ما لتحقيق غاية للباعث، والإشاعة كذب مغلف ومزّين بأشكال جميلة ليسرع من انتشاره، وبالتالي فهي محرمة في الشريعة الإسلامية. ومن هنا نطرح بعض الأسئلة هل الدهاء هو نفسه إشاعة وما الفرق بينهما؟، ما الفرق بين الدعاية والإشاعة والخبر؟، ما الفرق بين الغرض والسبب؟

لقد كان في السابق الأشخاص الضعفاء والمرضى النفسيين يطلقون الإشاعات، ولكنها اليوم أصبحت أقوى الحروب، وأخذت بها دول ومنظمات وشركات لتحقيق غاياتها في العالم. والإشاعة في اللغة مأخوذة من شاع الشيء إذا انتشر، وشاع الخير أي: ذاع. والإشاعة هي الأخبار المنتشرة، ويقال رجل مشيع، أي مذياع لا يكتم سرا.

واصطلاحا: بث خبر من مصدر ما في ظرف معين، ولههدف ما يبغيه المصدر دون علم الآخرين. وهي أيضا الأحاديث والأقوال والأخبار والقصص التي يتناقلها الناس، ويروونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها، وتعرف الإشاعة أيضا بأنها أخبار مشكوك في حجتها.

وعليه فإن الإشاعة سلوك من المسالك العديدة للجماعة، (من يقوم بهذا السلوك؟ الفرد أو سلطة معنوية؟) شأنها في ذلك شأن كل سلوك لا بد وان يصدر عن توتر دافع، يستهدف هدفا بعينه، ويسلك سبلا تحمل الطابع المميز للجماعة في لحظة من لحظات حياتها، فليست الحياة غير سلسلة من الصراعات المتلاحقة، سواء في داخل المجتمع الواحد أو ما بين المجتمعات المختلفة، وعليه فإن الحياة ليست غير صراع وحرب، والحرب كما قال كلاوزفيتش: "إنما هي استخدام مختلف الوسائل لإرغام العدو على أن يعمل تبعا لرغباتنا".

مثال: إشاعة موت رئيس الجمهورية السابق السيد عبد العزيز بوتفليقة.

الإشاعة تاريخيا:

الإشاعة قديمة قدم الإنسان، ولا يكاد يخلو مجتمع منذ فجر التاريخ من إشاعة، لأن النفس الإنسانية فيها القابلية لهذا الأمر ما لم تهذب بميزان الإسلام، فلقد عرفت الإشاعة تاريخيا بأنها تدخل ضمن العمليات النفسية أو ما يعرف بالحرب النفسية بين الأشخاص والدول، وهي لا زالت إلى يومنا هذا تسير في هذا المنحى، وتاريخ الأنبياء عليهم السلام يشهد لذلك، فنوح عليه الصلاة والسلام اتهم من قومه بأنه: {يُرِيدُ أَنْ يَتَفَضَّلَ عَلَيْكُمْ} [المؤمنون: 24] أي يتزعم ويتأمر، وهو عليه الصلاة والسلام يواجه



التقولات والتخرصات الشبيهة، وكذلك الحرب المعلنة بين موسى والفرعون (استخدام السحر) والملك سليمان وحكمته وبأنه كان يحكي لغة الطيور وعلاقته بملكة التيمن، وقصة سيدنا يوسف على رغم التكتم والتحفظ الإعلامي الشديد من قبل قصر العزيز فإن إشاعتها قد تفتشت في نساء مصر، وغيرها من القصص التي يروها لنا القرآن من سيرة الأنبياء والصالحين.

أما نبينا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم فقد واجه منذ بداية الدعوة حملات الإشاعة والتشكيك، ومنها ما قالوا عنه في مكة من أكاذيب: كتهمة الجنون والسحر والكذب، ولكن الله تعالى كان لهم بالمرصاد وكان ينزل على نبيه صل الله عليه وسلم من سبع سماوات آيات تكذيبهم وتسفههم ويبرئ نبيه من أكاذيبهم.

كما كتب أحد الحكماء الصينيين عام 500 قبل الميلاد، ويدعي سان تسو في كتابه فن الحرب، ذكر فيه أن العمليات النفسية والمخابرات تعد من أهم أركان القوة، سواء في وقت السلم أو الحرب، لأن هذين السلاحين لهما الدور الفعال لدعم القوى العسكرية في الاستيلاء على ممتلكات عدوه بكل ما فيها بدلا من تدميرها وخسارتها، بعد أن يتعرف على السلبات النفسية لدى عدوه، ويلعب عليها حتى يستسلم.

كما تم استخدام الحرب النفسية في مدونات بلاد ما بين النهرين من قبل الملوك الأشوريين في بث الخوف والرعب وإشلال العدو. (الجداريات في المداخل) وكذلك إرعاب العدو بما يملكون من علم ومعرفة وأسلحة وجيوش جرارة وما يصاحبها من طبول وصنوج وأصوات تصل مئات الكيلومترات حيث كانت بابل مرصدا ومركزا للعلوم وبث الاعلام وبرج بابل كان إحدى غاياته، ونلاحظ الرشاقة القائد الأشوري في محاصرته أورشليم كيف كانت خطبه وكلامه وأسلوبه لزرع الخوف والشك في اليهود اللذين اعتمدوا على القصب المرضوضة.

وكان الإسكندر الأكبر الذي غزا كل العالم تقريبا في عصره عام 300 قبل الميلاد، يستخدم هذا السلاح النفسي لكي يبث الرعب في جنود الأعداء، من خلال نشر الإشاعات عن براعته وشجاعته وبسالته في القتال، وكان يأمر حاملي الدروع بأن يحملوا معهم دروع إضافية عملاقة، لشخص ضخم يبلغ طوله حوالي مترين ونصف، وأثناء الليل تترك هذه الدروع والخوذات العملاقة في ميدان المعركة، بحيث يظهر لعدوه قبل لقاءه، فينزل في نفوسهم الرعب ويستسلموا.

وكان نابليون بوناپرت أحد القادة العظماء في العصر الحديث، وكانت له مقولة شهيرة يقول فيها إن هناك قوتين لدي الإنسان: قوة السلاح وقوة العقل، وربما تفني قوة السلاح، لكن قوة العقل لا تفني أبدا، وكان يقصد بالطبع أسلوب إدارة الحروب بالعقل قبل الأسلحة.



ويقول تشرشل : (كثيرا ما غيرت الحرب النفسية وجه التاريخ) ... كما يقول رومل : "إن القائد الناجح هو الذي يسيطر على عقول أعدائه قبل أبدانهم".

مصادر الإشاعة

غالبا ما تكون الإشاعة من شخص أو إعلام أو من رسالة أو شريط مسجل أو الانترنت، فهذه الوسائل هي طرق تناقل الأخبار بين الناس. ولذا على ناقل الخبر أن يتثبت في كل ما يقال، وليحذر أن يبادر بالتصديق الفوري؛ فإن الأصل البراءة التامة، وتلك الإشاعة ناشئة طارئة، والأصل بقاء ما كان على ما كان حتى تقوم الأدلة الواضحة على ذلك الخبر.

دوافع الإشاعة

للإشاعة دوافع كثيرة نذكر منها:

- 1- حب الظهور والتصدر ممن يختلق الإفك.
 - 2- الشماتة: ذلك بأن يكون الدافع والمحرّم لنشر الإشاعة وترويجها بين الناس والشماتة بصاحبها والوقية فيه، والعياذ بالله.
 - 3- الفضول: وهذا حال أغلب من يروج للإشاعة، فإن إصغاء السامعين لحديثه وشخصهم بأبصارهم إليه وتشوقهم لسماع كل ما يقول، دافع من أعظم الدوافع لنشر الإشاعة، هذا إن سلم من زيادة في الكلام بغية تشويقهم وتعلقهم بما يقول.
 - 4- قطع أوقات المجالس بذكرها: من المعلوم المشاهد أن أغلب الحاضرين يريدون أن يدلوا بدلائمهم، مشاركين في الكلام والنقاش، ويرون السكوت نقصاً في حقهم، فنراهم يذكرون هذه الإشاعات بقصد المشاركة في الحديث بغض النظر عما يترتب على نقل ذلك.
- أهم أساليب الإشاعة والحرب النفسية:

- أ - الأساليب العسكرية واستخدام القوى العسكرية ومظاهرها (دروع،، صواريخ أسلحة فتاكة، تقنيات، اتصالات).
 - ب- الأساليب الاقتصادية وما يعتمد عليها الإنسان في حياته (الجوع يغير خارطة النفس)
 - ت - الأساليب السياسية (السياسة فن الممكن) (إخفاء أنياب ما يبطن الإنسان اصطناع الكذب).
 - ث - الأساليب الدينية والمذاهب الإيمانية (لان للمعتقد دور فعال ونشط في تغير المجتمعات.
- أغراض الإشاعة وأهدافها:

- زرع اليأس والإحباط وتحطيم الروح المعنوية للمجتمعات وتوليد شعور وعاطفة وأفكار وسلوك لا ينسجم مع المعايير سواء كان ذلك على مستوى الفرد أو الجماعة.



- بث الخوف والذعر في الوسط المنشورة فيه الإشاعة.
- أضعاف الإيمان بالمبادئ والأفكار التي تؤمن بها المجتمعات أو المؤسسات.
- أضعاف الإيمان بالقادة والمسؤوليين على كافة الأصعدة والطعن برموز الحركات لزرع التشويش والاضطراب في المجتمعات.

- العمل على زيادة شقة الخلاف بين الشخص وحلفائه في الداخل والخارج.
 - إجبار الآخر (العدو أو أي وسط) على تغيير خطته وبرامجه المؤقتة والدائمة.
- أسباب انتشار الإشاعة:

- 1- لكي يشعر حامل الإشاعة انه أكثر معرفة ودراية وقوة وسرعة في البلوغ.
- 2- الشعور بالنصر والزهو بامتلاك المعارف عن الآخرين.
- 3- الطعن بالآخرين وتشهيرهم كأنه عدو لا بد من التشهير به.
- 4- الفضول وحب الاستطلاع.
- 5- من أجل سد الفراغ الذي يعاني منه الفرد فالحديث عن شيء ما يلبي ويضيع الوقت.
- 6- التلذذ بتعذيب الآخر (السادية) حيث الافرد والمجتمعات التي ذاقت العذاب والحرمان والاضطهاد تلجأ إلى هكذا أساليب.
- 7- الثأر والانتقام من الخصم

الوقاية من الإشاعة:

- ✓ الثقة المتبادلة ما بين أفراد المجتمع وكشف محاولات زعزعة الثقة.
- ✓ كتمان الأسرار والتستر عليها.
- ✓ عدم إفساح المجال للإشاعة ومعالجتها فورا حيثما توجد إشاعة فهناك خراب.
- ✓ إشاعة روح المحبة والقيم الرفيعة وذم غيرها.
- ✓ ضبط النفس وعدم الانقياد وراء تحقيق الملمات والشهوات وحب الظهور والفضول في سبق الأسرار.
- ✓ وعي ثقافي اجتماعي، إيماني ، قومي و وطني.



العلاقات العامة

سؤال عام: ما دخل مصطلح العالقات العامة بالمصطلحات الأخرى؟ (لها وظائف إعلامية واستعلاماتية). وما هي وظيفتها؟ (قياس الرأي العام).

تعريفها:

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: " الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها".

تعريف الجمعية العامة الدولية للعلاقات العامة بأنها: " العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفظ على التأييد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لاستمرار هذا التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط".

هي الرابط بين الجمهور ووسائل الإعلام لأن الباحث ساليغان يرى أنها: " وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالأراء والاتجاهات، ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع".

وكتعريف جامع للعلاقات العامة فهي التي من خلالها يستطيع الإنسان أو الفرد تسيير أمورها الحياتية بطريقة ذكية وهو الذي يحسن التعامل مع الآخر ويتأقلم مع جميع الوضعيات والحالات.

وظائف العلاقات العامة:

الوظائف الإعلامية:

- 1- توعية جمهور المؤسسة بمخرجاتها (سلعاً وخدمات) وكيفية الانتفاع بها أو الإسهام في تطويرها
- 2- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية مما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة
- 3- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة مما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية

وظائف الإستعلام:

- 1- إجراء البحوث المسحية لجمهور المؤسسة أو الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المؤسسة.
- 2- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها.



3- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها وظائف التنسيق:

- 1- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمؤسسة.
 - 2- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
 - 3- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المؤسسة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.
 - 4- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج في المؤسسة ومتابعتها.
 - 5- تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما: الجمهور والمؤسسة وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المؤسسة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر.
- ويشير بعض الباحثين إلى ووظائف أخرى للعلاقات العامة منها:

- ❖ إطلاع المسؤولين في المؤسسة على الطرق المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المؤسسة.
- ❖ تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى..
- ❖ تفسير وشرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا وذلك عن طريق توفير معلومات عن مواقف (آراء واتجاهات الجمهور الداخلي).
- ❖ تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور الداخلي بالمؤسسة.
- ❖ القيام بأبحاث للرأي العام وتقويم تأثير برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.
- ❖ وضع برامج الخطط الخاصة بالعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.
- ❖ العمل على تمكين الجمهور الداخلي من التعبير عن وجهة نظره للإدارة وذلك باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق ذلك



أهداف العلاقات العامة:

- 1- تأكيد التفاهم المشترك بين المؤسسة ومن يتعاملون معها سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها.
- 2- اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدرا لسوء التفاهم.
- 3- تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المؤسسة.
- 4- العمل على توسيع دائرة تأثير أو نفوذ المنظمة بالوسائل الاتصالية الملائمة كالنشر والإعلان وغيرها.



المحاضرة الخامسة: (الإعلام المتخصص)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة:

✓ معرفة ماهية الإعلام المتخصص.

✓ معرفة أهمية التخصص في ظل عولمة الرياضة، والوظائف العامة للإعلام بصفة عامة؟

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

1- ماهو الفرق بين الإعلام العام والعمومي وماهو الفرق بين الإعلام الخاص والمتخصص؟

2- ماهي أهم الأهداف التي يسعى لتحقيقها الإعلام المتخصص في ظل تطور وتحول الأنشطة

البدنية والرياضية؟.



تعريف الإعلام المتخصص

هو رسالة ما تتخذ أشكالاً ووسائل مختلفة مقروءة، مسموعة أو مرئية، بهدف التعبير عن موضوع ما، يتسم بالاعتماد على الأبحاث والدراسات ذات التخصص الدقيق، أو موجه لفئة أو جمهور محدد أو كليهما معاً، في إطار أهداف، ووظائف محددة تتمثل في الأخبار، التثقيف، التعليم، الترفيه.

ويعرف أيضاً بأنه: نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي جلّ اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان و موسيقى ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية.

ولا يعني وجود إعلام عام وإعلام متخصص أن الأساليب العامة لكل منهما تختلف عن الأخرى، وأن كلا منهما يتجه في أداء دوره ومهامه وأهدافه مستعيناً بوسائل وسبل تختلف عن الآخر بل إن كلاهما يستخدم الأساليب والسبل نفسها مع مراعاة خصوصية وطبيعة كل نوع.

ويفرق الباحثون بين الإعلام المتخصص والإعلام الخاص: فالإعلام المتخصص يجب أن يكون موضوعياً لأنه يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات في مجال معين. أما الإعلام الخاص فهو إن كان يقوم في جانب منه على الحقائق والمعلومات، إلا أنه يقدم بصورة ذاتية تعبر عن وجهة نظر معينة بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين، أو توجيه الجماهير للتصرف بطريقة معينة.

عوامل ظهوره:

يشكل الإعلام المتخصص ظاهرة ذات طابع تاريخي- اجتماعي ويعتبر ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة حصلت في التاريخ والمجتمع ويمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره على النحو الآتي:

1. يأتي الإعلام المتخصص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل وانعكاساً له ويرتبط التقسيم الاجتماعي للعمل موضوعياً بمستوى التطور الحضاري العام للمجتمع، وتطور قوى وعلاقات الإنتاج، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.
2. اتساع مجالات المعرفة بصورة لم تعرفها البشرية من قبل.



3. اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية ويرتبط الإطار الجغرافي لهذه التغطية بمستوى التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام واتساع الإطار الجغرافي للتغطية الإعلامية يعكس تزايد الاهتمامات والحاجات، وظهور مصالحي يعجز الإعلام العام عن الاستجابة لها وخدمتها.

4. فقدت الأحداث والظواهر والتطورات بساطتها الأولى وأصبحت بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة أكثر تعقيداً وتنوعاً وتشابكاً ولم يعد بوسع الإعلام العام تقديم المعالجة المطلوبة ووفق المستوى المطلوب الأمر الذي دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص، يستطيع أن يقدم معالجة نوعية تتميز بمستوى من الجدية والعمق والشمولية.

5. انتشار التعليم واتساع مجالاته بصورة غير مسبوقة.

6. ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المتعددة والمختلفة، وتعثر خطوات الإعلام العام في تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالصورة المطلوبة.

7. تطور وغنى المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية، وتحولها إلى حياة كاملة غنية، أمر جعل الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها، ويدفع باتجاه ظهور الإعلام المتخصص.

أهداف الإعلام المتخصص

وظائف الإعلام المتخصص مشابهة تقريبا لوظائف الإعلام العام وأهمها الإخبار والتثقيف والتوجيه والإرشاد والتربية والترفيه، أما أهم الأهداف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها فيمكن إجمالها في النقاط الآتية:

1- نقل رسالة محددة، مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية وعلاقتها بالأمر الحياتية للمستقبل عن طريق مباشر أو غير مباشر سواء كان إعلاما داخليا أو خارجيا في شكل خبر أو حدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة باهتمامات المتلقي.

2- تناول القضايا المتخصصة على اختلافها وتقديمها بأسلوب سهل وبسيط وشامل، لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وأسبابها وآثارها على كل المستويات.

3- التعرف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محليا وإقليميا ودوليا ليوافق الجمهور المستهدف التطور الحادث ولا يتخلف عن الركب الحضاري.

4- استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.



- 5- تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير مزعم لسلوكيات سلبية وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات.
- 6- استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.



المحاضرة السادسة: (الإعلام الرياضي التربوي)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة :

✓ معرفة ماهية الإعلام الرياضي التربوي.

✓ معرفة خصائص الإعلام الرياضي التربوي وما يميزه عن باقي أنواع الإعلام الأخر؟

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

1- كيف يساعد الإعلام الرياضي التربوي على تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التربية الرياضية التنافسية والرياضة للجميع؟.

2- كيف للإعلام الرياضي أن يلعب دورا في التشهير للتربية البدنية والرياضية والدفاع عن مبادئها؟.



مفهوم الإعلام الرياضي التربوي

إنّ الإعلام الرياضي هو إعلام متخصصّ بالجانب الرياضي يهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات والمقالات والروبورتاجات المكتوبة والمصورة والتحقيقات والصور الرياضية التي تكسب القراء والمشاهدين والمستمعين ثقافة رياضية عامّة في مختلف الألعاب والقوانين المرتبطة به، كما أنّ الإعلام الرياضي بنشره للمعلومات الرياضية العامّة والتخصّصية ينفرد على الإعلام الآخر الذي لا يعير اهتماما للمواضيع الرياضية ولا يتناوله بشكل متعمّق سوى ما يخصّص من ركن للرياضة في إحدى زواياه من صفحات أو برامج، في حين يعطي الإعلام الرياضي المواضيع والأحداث المساحة التي تستحقّها ويردّف ذلك بتفسيره ومناقشته وتحليله، أي أنّ الإعلام الرياضي يستكمل وظيفته بالعناية بالموضوعات الثقافية في كل فروع الألعاب الرياضية التي تتّصل برغبات الجمهور على اختلاف فئاتهم.

خصائص الإعلام الرياضي التربوي:

الإعلام الرياضي التربوي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه لجمهور كرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تلفزيوني موجه الى جمهور كرة اليد وهكذا.

الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ويخاطبه قطاعات كبيرة من الجماهير.

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

أهداف الإعلام الرياضي التربوي:

تتجلى أهداف الإعلام الرياضي، من خلال مساهمته في مايلي:

- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر من خلال التنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي مع التأكيد على أنّ كل من التربية البدنية و الرياضية إنّما تنتمي للمجال التربوي والاجتماعي الزاخر بالقيم والمبادئ.

- تكوين الاتجاهات الايجابية نحو التربية الرياضية التنافسية والرياضة للجميع بغرض زيادة الطلب على المشاركة الفعّالة في أوجه نشاطها، وذلك من خلال توضيح أهمّيتها في حياة الإنسان والمجتمع، وكذلك التأكيد على مدى الحاجة إلى مدى ممارستها للوقاية من بعض أضرار المدينة الحديثة.



- تكوين رأي عام مبني على حقائق ومعلومات ومنافسات علمية جادة للمشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية و الرياضية، وذلك حتى يكون هذا الرأي سندا في معالجة تلك المشكلات أو القضايا.
- إذا كان الإعلام الرياضي يلعب دورا في التشهير للتربية البدنية والرياضية والدفاع عن مبادئها، فهو كذلك يشبع حاجات الجمهور المتخصص وفقا لفئاته وخصائصه والتي أهمها:
- ميوله واتجاهاته واهتماماته وخبراته السابقة.
 - انتمائه لأحد الأندية أو الهيئات الرياضية التي يرغب في متابعة أخبارها.
 - مستوى ثقافته في مجال التربية البدنية و الرياضية.
 - تفضيله لبعض أوجه النشاط الرياضي أو لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية دون غيرها.
 - دعم الانتماء للمنتخبات الوطنية والرياضات المختلفة، وذلك من خلال قدرة الإعلام الرياضي الإقليمية أو القارية أو الدولية أو العالمية أو الأولمبية.
 - نبذ التعصب لدى الجماهير والتوعية بأهمية تميز الجمهور بالروح الرياضية و البعد عن الشعب واستخدام أعمال العنف والعدوان، وكذلك التأكيد على تطبيق اللاعبين بمبادئ اللعب النظيف وتطبيق مبدأ العدالة و المساواة في التحكيم من قبل الحكام الذين يديرون المباريات أو المنافسات الرياضية.



المحاضرة السابعة: (الإعلام الرياضي التربوي في ظل المنظورات المتعددة للإعلام)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة :

✓ معرفة تحولات الإعلام الرياضي التربوي في ظل العولمة.

✓ التعرف على المدارس الكبرى في الإعلام ونظرتها للإعلام الرياضي التربوي؟

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

3- ماهي نظريات الإعلام الرياضي الكبرى؟

4- كيف يتكيف الإعلام الرياضي مع هذه النظريات في الواقع؟



الإعلام الرياضي التربوي في ظل المنظورات المتعددة للإعلام:

إن المتمعن في جوهر العملية الاتصالية والإعلامية يتبين أنها ليست مجرد مصدر ورسالة ووسيلة ومستقبل ورد فعل أجوف من كل المعاني والقيم الإنسانية والاجتماعية والثقافية، بمقدار ما هي أسس ومنطلقات عقديّة وفلسفية واجتماعية للقائم بالاتصال الإعلامي، تشكل المنطلق القاعدي والعملي للعملية الإعلامية، فمن المصدر يا ترى؟ هو- بالطبع- شخص أو جماعة أو مجتمع أو هيئة أو منظمة، ولكن ما هي عقيدتهم وتصوراتهم وقيمهم ورؤيتهم ومنهجهم في الحياة؟ وهكذا بالنسبة للعناصر الأخرى كالرسالة والمستقبل، وعليه فإنه في تفسير علاقة الصحافة بالسلطة في المجتمع عبر التاريخ، ظهرت مجموعة من النظريات التي تفسر تطور الصحافة، ودورها في المجتمع، وعلاقتها بالسلطة الحاكمة، أو فلسفة الصحافة بشكل عام، ومن أبرز هذه النظريات:

الإعلام في ظل المنظور السلطوي:

النظرية السلطوية ظهرت في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيلي، وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها. حيث يطلق عليها بعض الدارسين الإعلاميين بنظرية التسلط، وهي أولى نظريات الإعلام الحديث ظهورا، وقد ارتكزت النظرية السلطوية في عصر النهضة على مذهب الحق الإلهي، الذي اعتمد عليه الملوك في الحكم. وجوهر هذه النظرية يتأسس على فكرة أن الملك أو السلطان يتسم بحق الألوهية المطلق، وأنه صاحب الحق الأول في تنوير الشعب بالأخبار والحقائق والمعلومات. وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجلات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله: إنه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء."

ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.



وقد سيطرت هذه النظرية ردحا طويلا على الحضارة الإعلامية متخذة جملة من الإجراءات تمثلت في القيود التي فرضها حكام الحق الإلهي المطلق على الإعلام والجماهير، ومن بين هذه القيود ما يلي:



- قيد التراخيص وقانونية الاعتماد
- قيد المحاكمات والسجون .
- قيد الرقابة والقص والمتابعة.
- قيد الأموال السرية والتمويلات المشبوهة.
- الاختراق والتدمير من الداخل

الإعلام في ظل المنظور الليبرالي – نظرية الحرية:-

تأخذ هذه النظرية تسميتها من النظام الليبرالي العالمي الحر، ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد انه صحيحا عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

وهذه الحرية الإعلامية تجعل الإنسان حرا في كل ما يورد عليه من أخبار وأنباء وحقائق ومعلومات، دون قيد أو رقيب، بل تذهب بعيدا فتجعل من حق الفرد القانوني أن يتعرف على الحقيقة بالنقاش الحر أولا، ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

الإعلام في ظل المنظور الاشتراكي:

ويطلق عليها أصحابها الشيوعيون النظرية الاشتراكية، ويراهم أعدائها صورة جديدة من صور نظرية التسلط، بينما يراها أصدقائها بالإضافة إلى أصحابها أنها تضع وسائل الإعلام في موضع النضال التحرري، والكفاح في سبيل التقدم لترقية الشعوب المكافحة ورعاية مبادئها وأهدافها الطامحة في سبيل الحرية والانعقاد.



إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لا بد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي.

إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود صراع للطبقات، لذلك لا ينبغي ان تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها في ما يلي :

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

الإعلام في ظل منظور المسؤولية الاجتماعية:

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لا بد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم



أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية. وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الريح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى. ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

الإعلام في ظل المنظور الإسلامي:

مع مطلع السبعينات من القرن الماضي بدأت بعض الأصوات الفكرية والدينية العربية والإسلامية تنادي بضرورة إيجاد مكان للطروحات الإسلامية في المجال الإعلامي السمعي والسمعي البصري، فظهرت بعض المحاولات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية فيما كان يسمى بالإعلام الديني، لتتحول بعد ذلك إلى تعقيدات نظرية وتطبيقية في المجال العملي وبدأت التأليف والكتابات تظهر مع الجيل الأول من أمثال عبد اللطيف حمزة وإبراهيم إمام ومحمد علي العويني...إلخ.

ويطرح الدكتور حمدي حسن رؤية إسلامية يناقش من خلالها الافتراضات الأساسية للنظريات السابقة، ويؤكد في تلك الرؤية على الأمور التالية :

إن الثواب والعقاب الإلهي يشكلان الأساس الأخلاقي، للممارسات الاجتماعية، لوسائل الإعلام، أو غيرها، ولأن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم نسبي، يرتبط بالتقاليد، والأعراف الاجتماعية السائدة، حتى وإن كانت مخالفة للشريعة الإسلامية، فإن هذا المفهوم يكتسب بعداً آخر، في الدولة الإسلامية، يختلف كثيراً عنه في المجتمعات الأخرى، فالمسؤولية الاجتماعية تظل هي الأخرى مرتبطة بالثواب والعقاب الإلهي، الوازع الأساسي للأخلاق الإسلامية، على مستوى الفرد، أو وسائل الإعلام.

إن تحديد الرؤية الإسلامية، لعمل وسائل الإعلام، يعتمد على نفي ما يخالف العقيدة ويلحق



الضرر بالمجتمع الإسلامي، أكثر مما يعتمد على إثبات وتحديد كل ما هو صالح.

إن النظرية الإسلامية لا تحدد نمطاً معيناً للملكية وسائل الإعلام، ولا تحدد مصادر، بعينها، لتمويل هذه الوسائل. ولكنها معنية بالتأثيرات المختلفة، التي قد تمارسها هذه العوامل على أداء وسائل الإعلام للوظائف المنوطة بها، في المجتمع الإسلامي.

ويضيف الدكتور حمدي حسن: " لقد رأينا، من قبل، أن اهتمام النظرية الليبرالية بالربط المحكم، بين حرية وسائل الإعلام، والملكية الخاصة لهذه الوسائل، قد أدى إلى استبدال سيطرة أصحاب المصالح بالسيطرة الحكومية. وكذلك فإن إصرار النظرية الشيوعية على الملكية العامة لوسائل الإعلام، قد أدى إلى دكتاتورية حزبية، باعتبار الحزب هو الممثل الوحيد للشعب، وبما أن وسائل الإعلام ملك للشعب؛ فإن الملكية تؤول في النهاية، إلى الحزب، وكذلك فإن حرية الشعب في التعبير عن رأيه، التي تنص عليها الدساتير الشيوعية، تصبح في النهاية، هي حرية الحزب الحاكم، في التعبير عن آرائه ".
 فالنظرية الإسلامية، في الإعلام، لا تنبثق من ثنائية القيد والحرية، ولكنها تعتمد كلية، على ثنائية أخرى، وهي: الحلال والحرام. والفارق الأساسي، بين هاتين الثنائيتين، يكمن في سيطرة الضمير الفردي، والمسؤولية الاجتماعية، على العلاقة، بين ما هو مقيد وما هو حر، وارتباط العلاقة بين الحلال والحرام بالثواب والعقاب الإلهي، وفي ظل الثنائية الأخيرة، فإن الحرية تصبح التزاماً "



المحاضرة الثامنة: (الإعلام الرياضي التربوي ومراحل

تطور وسائل الإعلام 1)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة:

✓ معرفة تحولات الإعلام الرياضي التربوي في ظل العولمة.

✓ معرفة المراحل الأولى التي مر بها الإعلام الرياضي التربوي؟

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

5- متى نشأ الإعلام الرياضي التربوي؟

6- ما هي أهم المحطات التي مر بها الإعلام الرياضي التربوي؟



مراحل تطور وسائل الإعلام

هناك ثلاث مراحل واضحة تمر بها كل دولة من أجل تنمية وسائل إعلامها الجماهيرية، والتي تشمل المطبوعات والإذاعة والتلفزة، فكما هو معروف لدينا أن أي شيء قابل للنمو والتطور لا يبدأ وأن يمر في مراحل قد تطول أو تقصر أو تتعدد، وهذا راجع إلى طبيعة وظروف ذلك الشيء.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيرية، فإنها تمر بثلاث مراحل في تطورها، أما عن المدة التي تمكثها الوسيلة في كل مرحلة فهذا راجع على ظروف الدولة التي تملك تلك الوسيلة، من حيث تطورها ودخلها وحجمها وموقعها وثقافتها، وهذه المراحل هي:

1. مرحلة النخبة
2. مرحلة الشيوخ
3. مرحلة التخصص
4. المرحلة الالكترونية
5. مرحلة الاتصال متعدد الوسائط

أولاً: مرحلة النخبة

تتميز هذه المرحلة بما يلي:

1. انتشار الأمية والجهل والفقر بين الناس
2. وسائل الإعلام موجودة فقط في العاصمة وبعض المدن الرئيسية الكبرى
3. لا تخدم وسائل الإعلام سوى طبقة معينة من السكان هم المتعلمون والمثقفون والأطباء وأصحاب المناصب
4. الغالبية العظمى من السكان لا يستطيعون القراءة ولا يملكون المال الكافي لشراء الصحف وأجهزة الراديو، وبالطبع أجهزة التلفزيون
5. معظم السكان لم يتعرضوا لأي مادة إعلامية قامت ببثها أو نشرها وسيلة إعلامية جماهيرية، لأنهم يسكنون في القرى التي هي بمعزل عن بعضها البعض.
6. المواد الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون غالباً ما تكون إخبارية وتعليمية.

ثانياً: مرحلة الشيوخ

تدخل وسائل الإعلام لدولة ما في هذه المرحلة عندما يحدث الآتي:

1. تزداد نسبة التعليم بين السكان
2. يرتفع دخل الفرد بدرجة ملحوظة



وهذا تكون عوائق انتشار وسائل الإعلام (الجهل والفقر) قد تحطمت نسبيا، فلهذا نجد ان هناك نسبة من السكان أصبحت قادرة على شراء الصحف، ونسبة أخرى منخفضة يمكنها شراء أجهزة الراديو، وأن تتحمل عبئ ثمن الكهرباء من أجل استعمال التلفزيون إذا زودت به.

أما بالنسبة للتعليم فإن الغالبية من السكان تحمل درجة بسيطة من التعليم ما يمكنه من القراءة، والبقية لديها على الأقل الشهادة الثانوية.

إن ارتفاع الدخل وارتفاع نسبة التعليم يعني ازدياد عدد المستقبلين للمواد الإعلامية، وهذا بدوره يدفع القائمين على هذه الوسائل إلى مجاراة هذه الزيادة، وتحديدًا في نوعية المواد الإعلامية التي ترسل يوميا للجمهور.

ويدخل الإعلان في هذه المرحلة لكي يساهم في تحسين المواد الإعلامية وتغطية تكلفة الزيادة في ساعات البث وفي عدد الصحف.

ومن متابعة خصائص هذه المرحلة يتبين لنا الآتي:

1. إن تطور وسائل الإعلام الجماهيرية المسموعة والمرئية يتوقف على ارتفاع الدخل وليس على ارتفاع نسبة التعليم.

2. إن تطور وسائل الإعلام المطبوعة يتوقف على ارتفاع نسبة التعليم أولا ثم الدخل، فالغني الجاهل لا يستفيد من شراء الصحف أو غيرها من الوسائل المطبوعة.

ثالثا: مرحلة التخصص

إن مرحلة التخصص هي المرحلة التي تقوم فيها وسائل الإعلام بخدمة كل فئة متخصصة من المجتمع (الأطباء، المهندسون، الإعلاميون، الزراعيون، الاقتصاديون، ...) وذلك بتقديم مواد إعلامية موجهة إلى كل فئة من هذه الفئات.

وتخدم هذه الوسائل في الوقت ذاته عامة الشعب، بتقديم رسائل إعلامية عامة كالأخبار والبرامج الترفيهية والثقافية وغيرها.

ولا تبدأ هذه المرحلة في أي دولة إلا إذا توافرت لها المقومات التالية:

1. ارتفاع نسبة المتعلمين وارتفاع نسبة التعليم
2. ارتفاع عام في دخل الفرد
3. وجود وقت فراغ كاف لمعظم السكان ما بين (4-6) ساعات يوميا
4. عدد سكان الدولة مرتفع.



المحاضرة التاسعة: (الإعلام الرياضي التربوي ومراحل

تطور وسائل الإعلام 2)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة :

✓ معرفة تحولات الإعلام الرياضي التربوي في ظل العولمة.

✓ معرفة آخر مراحل الإعلام الرياضي التربوي وتطبيقاته؟

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

7- ما هي آخر مراحل الإعلام الرياضي التربوي؟

8- ما هو واقع الإعلام الرياضي التربوي؟



رابعاً: المرحلة الإلكترونية

بدأت هذه المرحلة منذ منتصف القرن التاسع عشر باكتشاف الموجات المغناطيسية وما تبع ذلك من تجارب ومحاولات لاستغلال هذه الموجات حتى نجح العالم الإيطالي ماركوني في إرسال إشارات لاسلكية ومن ثم اختراع الراديو عام 1906م، وتوالت بعد ذلك المخترعات والمكتشفات التي ما لبث أن حققت ثورة اتصالية قلبت كل الموازين، وشكلت نقله نوعية كبيرة في وسائل الاتصال الإنساني.

فخلال هذه المرحلة ظهر التلغراف والتلفون والفونوغراف، ثم التصوير الفوتوغرافي فالفيلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون)، والتليكس، وصولاً إلى الأقمار الصناعية والفاكس والفيديو وغير ذلك من وسائل الاتصال والإعلام. لتظهر الحاسبات الإلكترونية وتتطور جيلاً بعد جيل وتدخل كل مجالات الحياة ومنها المجالات الإعلامية.

وأحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال وحولت العالم إلى قرية عالمية إلكترونية يعرف الفرد فيها بالصوت وبالصورة وبالكلمة المطبوعة كل ما يحدث وقت وقوعه.

إلا أن هذا الانفجار المعلوماتي جعل الإنسان العادي يعجز عن متابعة ما يحدث في العالم على مستوى الأحداث اليومية العامة، أو على مستوى التخصص العلمي أو المهني.

وكان اختراع الورق على يد الصينيين منذ آلاف السنين نقلة حضارية كبيرة أدت خدمات جليلة إلى الجنس البشري، لعل من أهمها الحفاظ على جزء كبير من التراث البشري من الضياع، وقد رسخ اختراع المطبعة مكانة الورق بشكل كبير فقد أصبح الورق المطبوع الوعاء الرئيسي لنقل العلم والمعرفة والأفكار والأحاسيس، كما أدى الورق دوراً كبيراً في تسيير حياتنا اليومية وخاصة في مجال المعاملات التجارية والإدارية التي تحتاج دائماً للتسجيل والتوثيق.

إلا أن الثورة التي شهدتها العالم في مجال الاتصال خلال القرن العشرين والتي أدت إلى ظهور أوعية جديدة لنقل وحفظ المعلومات تنسم بدرجة أكبر من المرونة في التعامل معها، شكلت خطراً لا يمكن تجاهله على المكانة التي كان ينفرد بها الورق، وبدأت وسائل الإعلام المطبوعة في التفكير في أوعية غير ورقية لنشر رسائلها وخاصة بعد الارتفاع الجنوني في أسعار الورق، والذي أدى إلى ارتفاع تكلفة الطباعة بشكل كبير.

وأدركت الصحافة أهمية أن يكون لها موطن قدم على شبكة الإنترنت منذ البداية وخاصة بعد الارتفاع المتزايد في أعداد مستخدمي الشبكة والأرباح الكبيرة للإعلانات و التجارة عبر الإنترنت.

كما أن الإنترنت أتاحت للصحافة مجموعة من الخدمات الجديدة التي أحدثت ثورة في مجال العمل الصحفي.



فالمصحافة تستطيع الاستفادة من الشبكة على أكثر من مستوى:

المستوى الأول: شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات

الاستفادة منها كأداة مساعدة للتغطية الإخبارية أو كمصدر من المصادر الأساسية لتغطية الأحداث العاجلة الإخبارية وذلك من خلال المواقع الإخبارية والمواقع التفاعلية والاجتماعية. الاستفادة منها في إعداد الصفحات التي تضم مواد صحفية متخصصة كالرياضة والأدب والفن والمرأة والاقتصاد حتى صفحات التسلية والفكاهة والكلمات المتقاطعة.

التعرف على الكتب والإصدارات الجديدة من خلال المكتبات ونوافذ عرض الكتب وبيعها. الاستفادة منها كمصدر لاستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة وذلك بعد ربطها بقسم المعلومات وبصالة التحرير، أو من خلال إنشاء قسم خاص بالإنترنت مثل صحيفة الأهرام القاهرية.

والاستفادة من الإنترنت في عملية التغطية الصحفية والتحرير هي استكمال لتيار الصحافة المستعينة بالحاسبات الإلكترونية فقد ساعدت الحاسبات الإلكترونية عملية التحرير الصحفي وطورتها في عملية جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها وفي استنباط وسائل وأشكال تحريرية جديدة.

وتبلور عن هذا ظهور ما أطلق عليه تيار الصحافة المستعينة بالحاسبات الإلكترونية وهي الصحافة التي تعتمد في تغطيتها الصحفية وأسلوب تحريرها على المصادر المعتمدة على الحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها المختلفة وقد تكون تلك فورية مثل شبكة الإنترنت وقواعد البيانات التجارية المباشرة، وغير فورية مثل قواعد البيانات غير المباشرة مثل الموجودة على (CD).

ولتيار الصحافة المستعينة بالحاسبات الإلكترونية أربعة أشكال رئيسية:

الشكل الأول: التغطية الصحفية المستعينة بالحاسبات الإلكترونية

توظيف الحاسبات الإلكترونية وبرامجها في التحليل الكمي للبيانات الضخمة الموجودة في قواعد البيانات أو في بناء مجموعات وتحليلها رقميا.

الشكل الثاني: البحث المستعين بالحاسبات الإلكترونية

الاستعانة بقواعد البيانات التي تزود ببيانات ثانوية عن الموضوعات والتي تضم تقارير، مقالات، دراسات.

الشكل الثالث: البحث المرجعي المستعين بالحاسبات الإلكترونية



وهي كتب مرجعية مثل القواميس اللغوية والموسوعات والأدلة والقواميس المتخصصة كالجغرافية وقواميس الشخصيات وتكون على شكل مراجع افتراضية توجد على الإنترنت أو على الأقراص المدمجة.

الشكل الرابع: اللقاءات المستعينة بالحاسبات الإلكترونية

استغلال المجتمعات الافتراضية للعالم السلبي المرتبط من خلال الشبكات والبريد الإلكتروني وجماعات المناقشة.

المستوى الثاني: شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال

الاستفادة منها كوسيلة اتصال خارجية بالمدنوبين والمراسلين يتم عبرها تلقي رسائلهم المكتوبة والمرسومة والمصورة والاتصال بمصادر الصحيفة المختلفة وتلقي موادهم الصحفية، كما يمكن عبرها عقد الاجتماعات التحريرية مع فريق المراسلين المحليين والخارجين يوميا، كما يمكن للمحررين الاستفادة منها في إجراء الأحاديث عن بعد مع مختلف الشخصيات في مختلف بلاد العالم من خلال البريد الإلكتروني وكذلك الاتصال بمختلف الجهات الرسمية والخاصة.

الاستفادة من تقنية الإنترنت كنظام للاتصالات الداخلية للمؤسسة مع ربطه بشبكة الانترنت خاصة في أقسام المعلومات الصحفية وقسم الأخبار.

المستوى الثالث: شبكة الإنترنت كوسيلة للاتصال التفاعلي مع الجمهور

عبر توسيع فرص المشاركة لقراء الصحيفة من خلال توفير قنوات الاتصال مع الجمهور عبر البريد الإلكتروني وصولا إلى الأنظمة التفاعلية الكاملة.

المستوى الرابع: شبكة الإنترنت كوسيط للنشر الصحفي

من خلال إصدار نسخ من الجريدة نفسها، قد تكون نصا ثابتا أو متحركا، قد تكون الجريدة نفسها أو ملخصا لها، وقواعد للبيانات، وأرشيف الصحيفة، وأعدادها السابقة، أو إصدار جرائد ومجلات كاملة من الألف للياء على الإنترنت مثل مجلة المراسل.

المستوى الخامس: شبكة الإنترنت كوسيط إعلاني

فالانترنت يضيف دخلاً جديداً إلى المؤسسة من خلال نشر إعلان على موقع المؤسسة أو إصداراتها الصحفية المباشرة، أو من خلال إنشاء موقع أو أكثر لها يقدم معلومات أساسية عنها.

المستوى السابع: الاستفادة منها في تقديم خدمات معلوماتية

من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود بخدماتها إلى أي مشترك، وتقديم خدمات تصميم المواقع، وإصدار الصحف والنشرات عليها لحساب الغير.



مميزات النشر عبر الإنترنت:

تتيح شبكة الإنترنت للصحف الوصول إلى القارئ في أي مكان في العالم، فلم تعد الحدود الجغرافية تشكل حاجزاً يمنع انتشار الصحف في أي جزء من العالم طالما أنه متصل مع شبكة الإنترنت، ورغم أن الصحف قد بدأت في التغلب على الحواجز الجغرافية قبل اعتمادها للنشر عبر الإنترنت من خلال تعدد طبعات الصحيفة في أكثر من مكان في العالم في نفس الوقت إلا أنها عملية مكلفة للغاية ويقتصر توزيع الصحف من خلالها على مناطق محدودة من العالم، فلا يمكن للصحيفة أن تصدر طبعة لها في كل دولة حتى يتمكن مواطنوها من قراءتها.

وتمثل هذه الخاصية أهمية خاصة بالنسبة للصحف العربية، فهي تفتح المجال للوصول إلى القراء العرب المغتربين في الخارج، والذين لا يمكن إيصال نسخ مطبوعة إليهم بسبب بعد المسافة، وخاصة العرب في استراليا وأمريكا الشمالية والجنوبية.

كما تسمح هذه الخاصية للصحف العربية بأن تصل إلى القارئ العالمي وخاصة إذا نشرت المادة الصحفية بلغات مختلفة، وتستطيع من خلال ذلك إبراز القضايا العربية التي يغفلها الإعلام الغربي، وعرض وجهة النظر العربية عنها.

تعتبر الصحافة الإلكترونية وسيلة اتصال متدفقة فهي لا تحتاج إلى عمليات معقدة حتى تصبح متاحة للقراء مثل الصحافة المطبوعة، وبالتالي فإن التعديل في محتوى الصحف الإلكترونية يتم بشكل مستمر بحيث يمكن أن تحقق الصحيفة سبقاً خبرياً قبل وسائل الإعلام الأخرى، وقد ألغت هذه السهولة الكبيرة في تحديث المادة الصحفية الحاجة إلى وضع ترقيم لأعداد الصحيفة الإلكترونية، واستبدلت الصحف الترقيم بوضع تاريخ آخر تعديل طراً على المادة المنشورة، وهو ما يدفع القارئ إلى زيارة موقع الصحيفة الإلكترونية أكثر من مرة في اليوم حتى يطلع على آخر المستجدات.

تتيح الصحافة الإلكترونية قدراً كبيراً من التفاعلية بين القارئ والصحيفة فالقارئ يمكن أن يختار المدى المعلوماتي الذي يحتاج أن يصل إليه، وبالتالي فالصحيفة الإلكترونية يمكن أن ترضي مستويات مختلفة من القراء، فالقارئ العادي سيكتفي بقراءة المادة الصحفية بينما سيتمكن القارئ الأكثر ثقافة من الحصول على معلومات أكبر عن موضوع المادة الصحفية عبر الوصلات التي قد تحمله إلى موضوعات مشابهة ضمن أرشيف الصحيفة أو إلى مواقع أخرى خارج الصحيفة.

ومن جهة أخرى فإن القارئ سيكون بإمكانه أن يرسل الصحيفة من خلال البريد الإلكتروني أو عبر موقع الصحيفة نفسه، وقد تصل التفاعلية إلى مشاركة القارئ في تحرير الصحيفة الإلكترونية عبر



التعليق على المواد المنشورة أو إرسال أخبار أو مقالات أو غير ذلك، وبذلك فإن الصحيفة تستطيع أن تمتلك شبكة ضخمة من المراسلين في مختلف أماكن العالم دون أن تتكبد أي نفقات. أتاحت تقنيات الوسائط المتعددة للصحافة الإلكترونية أن تلغي الحد الفاصل بين العديد من وسائل الاتصال، فهي تسمح بالدمج ما بين نصوص الصحف وبين الصوت والصورة الفوتوغرافية و الفيديو بحيث تشعر وأنت تتصفح الصحيفة الإلكترونية وكأنك أمام صحيفة يومية وجهازي راديو وتلفزيون في وقت واحد.

وقارئ الصحيفة الإلكترونية بإمكانه أثناء قراءته لخبر افتتاح دورة رياضية أن يطلب مشاهدة مشاهد من هذا الافتتاح، أو أن يستمع إلى كلمة الافتتاح، وبإمكان القارئ أيضاً أن يستمع إلى آخر نشرات الأخبار من الإذاعة التي يفضلها أثناء تصفحه للجريدة الإلكترونية من خلال وصلة موجودة في موقع الصحيفة إلى الموقع الإلكتروني للإذاعة دون أن يؤثر أي من العمليتين على الآخر.

تتيح الصحيفة الإلكترونية للقارئ أن يقوم بنسخ الأخبار والصور وتخزينها وإعادة تحريرها أو أرشفتها، وهو ما يسهل أن يحتفظ القارئ بأرشيف إلكتروني للأخبار والموضوعات التي تهتمه أما بتخزينها على جهاز الكمبيوتر الشخصي، أو على اسطوانات، بدلاً من أن يحتفظ بأرشيف ورقي وهو ما يحتاج إلى مساحة كبيرة، ووقت لاسترجاع المعلومات التي يريدها.

يعتبر النشر عبر الإنترنت وسيلة نظيفة غير ضارة بالبيئة بعكس الطرق التقليدية للنشر التي تؤدي إلى قطع آلاف الأشجار كل عام من أجل إنتاج الورق، بالإضافة إلى الأضرار البيئية التي تسببها المخلفات التي تنتج من هذه العملية من ورق وأحبار.

يعتبر النشر عبر الإنترنت وسيلة رخيصة نسبياً مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى التي يمكن من خلالها تحقيق توصيل الرسالة إلى عدد ضخم من المستفيدين كالقنوات الفضائية أو الإذاعات الدولية.



خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية:

تحمل بيئة عمل الصحافة الإلكترونية الكثير من الاختلافات عن بيئة عمل الصحافة المطبوعة، وهناك مجموعة مترابطة ومتكاملة من الخصائص أو السمات السائدة في بيئة عمل الصحافة الإلكترونية كالتالي:

1- تعدد الوسائط

إذا كان الراديو يقدم الصوت والتلفزيون يقدم الصوت والصورة والصحافة المطبوعة تقدم النص، فإن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معا بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة.

ويعود ذلك إلى أن أدوات ممارسة الصحافة الإلكترونية تعتمد بالأساس على التعامل مع المحتوى المخزن رقميا، الذي يتم فيه جمع وتخزين وبث جميع أشكال المعلومات ويعتبرها ذات طبيعة واحدة بغض النظر عما إذا كانت صوتا أو صورة أو نص، ومن ثم يجعل من السهل أن تضع ملفا رقميا على حاسب أو موقعا بالإنترنت بداخله نص أو صوت أو صورة.

التحدي الأكبر أمام الصحفي في مثل هذا النوع من الصحافة هو امتلاك مهارات التعامل مع الأدوات والأجهزة السمعية والبصرية والمكتوبة، ثم القدرة على تكوين رؤية تستطيع صهر كل هذه المواد في بوتقة واحدة تخدم الجمهور.

2- التفاعل والمشاركة

في الصحافة المطبوعة يكون التفاعل الوحيد بين القارئ والجريدة هو النظر إلى المادة التي تستهويه ثم القراءة، وتقليب الصفحات للأمام والخلف، وفي التلفزيون يجلس ويتلقى بسلبية كل ما يذاع، وإن كانت هناك محاولات لنشر ما يعرف بالتلفزيون التفاعلي، لكن الصحافة الإلكترونية تسمح بمستوى غير مسبوق من التفاعل، يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، و ينتهي بإمكان توجيه الأسئلة المباشرة والفورية للصحفي أو مصدر المعلومة نفسه، أو التدخل للمشاركة في صناعة خبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع، من خلال إبداء الملاحظات أو المشاركة في استطلاعات الرأي والحوارات الحية مع الآخرين حول ما يقرأ.

3- التمكين

في الصحافة المطبوعة ليس للجمهور خيار سوى قراءة ما هو مكتوب بالصحيفة، لكن الصحافة الإلكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي سواء كانت



أخبارا أو تقارير أو تحليلات، والمصادر المتعددة للقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة فقط حول القضية، بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، وروابط لمواقع أخرى يمكنه أن يجد بها معلومات إضافية، وبين يديه أيضا خدمات متعددة يمكنه الاختيار من بينها.

4- الخدمات المضافة

لا يمكن للصحيفة المطبوعة أن تقدم شيئا خارج سطور الحبر المصفوفة على الورق، وإذا كانت هناك خدمة ما فعلى الجمهور الاتصال بالصحيفة والانتظار للعدد التالي ليبحث عن الخدمة، لكن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية تقدم للجمهور سلسلة من الخدمات المضافة القائمة على فكرة السرعة أو الأنية، فالصحيفة بإمكانها أن تلعب دور حلقة الاتصال اللحظية أو الأنية بين جمهورها عبر حلقات النقاش وغرف المحادثة ومنتديات الحوار وقوائم البريد وغيرها، وتستطيع مضاعفة القدرة على التحقق من الوقائع بشكل فوري عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع، وتستطيع القيام بخدمة التحديث الفوري للمعلومات تبعا لتطور الأحداث.

5- الشخصية

لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد كثيف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادرا على أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى، وينتقى بعض الخدمات ويلغى الأخرى، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغبه، وبإمكانه أيضا تعديله وقتما يشاء، وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه.

6- الحدود المفتوحة

في الصحافة المطبوعة يواجه المحررون عادة مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر، وهذه المشكلة ليس موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيودا تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف لذلك أن تكنولوجيايات الإنترنت . خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة. تسمح بتكوين نسيج متنوع وذو أطراف وتفرعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات.

7- خصائص أخرى للصحافة الإلكترونية



توفر بيئة عمل الصحافة الإلكترونية فرصا كبيرة للوصول عبر الإنترنت إلى مختلف أنحاء العالم، عكس عدد كبير جدًا من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة - في أغلب الأحيان - بحدود جغرافية محددة، كذلك تتسم الصحافة الإلكترونية بالتكلفة الأقل، فتكلفة إنشاء موقع أقل من تكلفة إنشاء صحيفة.

خامسا: مرحلة الاتصال متعدد الوسائط

تتسم هذه المرحلة بمزج أكثر من تكنولوجيا اتصاليه تملكها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي، وهو توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

وقد أطلق على هذه المرحلة العديد من المسميات من أبرزها: مرحلة الاتصال متعدد الوسائط Multimedia، ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية Interactive، ومرحلة الوسائط المهجنة Hypermedia.

وترتكز هذه المرحلة التي يمكن أن نطلق عليها أيضا اسم مرحلة الاتصال التفاعلي أو مرحلة الوسائط المتعددة على مجموعة من المرتكزات الرئيسية هي: الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس، وأنظمة الذكاء الصناعي، إضافة إلى الألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية.

تشكل هذه المرحلة تزاوجا بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات حتى أصبح من العسير الفصل بين الاثنين بسبب التطور الهائل الذي شهده مجال تقنيات الاتصال والمعلومات، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت مع شبكات المعلومات وهو ما نلمسه في حياتنا اليومية، وبذلك فقد انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال و دخلنا في عهد جديد للمعلومات والاتصالات.

هذا الأمر دفع وسائل الإعلام المختلفة إلى تطوير أنماط عملها لتتماشى مع هذه التكنولوجيا الجديدة، وتستطيع أن تستغل إمكانياتها المذهلة، وتبرز الصحافة كواحدة من أكثر وسائل الإعلام استغلالاً لإمكانيات هذه التكنولوجيا سواء في مرحلة جمع المادة الصحفية أو في مرحلة نشر هذه المادة عبر أساليب النشر الإلكتروني، وخاصة عبر شبكة الإنترنت؛ مما أدى إلى مفهوم جديد للصحافة الإلكترونية، وإلى حدوث ثورة حقيقية في تطبيقات الصحافة.

كما تعتبر وسيلة الإنترنت من أفضل الأمثلة التي تطبق فيها تقنيات مرحلة الاتصال متعدد الوسائط، فبعد التغيير الكبير الذي طرأ على شبكة الإنترنت منذ مطلع التسعينيات بفضل استخدام تقنيات و أساليب جديدة للتواصل ونشر المواد النصية والصور الثابتة والمتحركة عبر الإنترنت من خلال استغلال الإمكانيات التي يوفرها الدمج بين أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الاتصالات، استطاعت وسائل



الإعلام المختلفة أن تستغل هذه الإمكانيات الكبيرة في عرض موادها الإعلامية من خلال شبكة الإنترنت، فظهرت على الشبكة مواقع تبث البرامج التلفزيونية والإذاعية بشكل حي أو مسجل، وظهرت الصحف الإلكترونية التي تدمج بين المادة النصية والصوت والصور الفوتوغرافية و أفلام الفيديو في تقديم معالجاتها للأحداث المختلفة، وبذلك يتوفر لمستخدم الإنترنت مجموعة من وسائل الاتصال من خلال جهاز واحد، وهو ما أدى إلى زيادة كبيرة في عدد مستخدمي الشبكة.

وأصبح المظهر الأساسي لتطور الإعلام والأكثر بروزا في حياتنا المعاصرة هو السرعة؛ سرعة تدفق الأخبار والمعلومات وتداولها فعندما اغتيل الرئيس الأمريكي " أبرهام لنكون" في أبريل سنة 1865 استغرق وصول خبر مقتله ستة أشهر حتى يعم الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، وعندما اغتيل الرئيس الأمريكي جون كينيدي في 1963 وصل خبر مقتله إلى جل الأمريكيين خلال الساعة التي تم فيها، أما عندما تم تنفيذ حكم الإعدام في الرئيس الروماني نيكولا شوشيسكو في ديسمبر 1989 فقد علم الشعب بالخبر في الدقيقة التي حدث فيها بفضل البث التلفزيوني المباشر، وعندما تمت محاصرة مجلس الدوما الروسي للإطاحة بالرئيس الروسي السابق "إلتسين" علم مستخدمو الانترنت بالحدث في الثانية ذاتها.



المحاضرة العاشرة: (الإعلام الرياضي التربوي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة :

✓ التعرف على التكنولوجيات الحديثة في الإعلام الرياضي.

✓ معرفة مدى تجاوب وتكيف الإعلام الرياضي التربوي مع التكنولوجيات

الحديثة في الإعلام والاتصال.

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبلية عن المحاضرة:

1- ما هي التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال؟

2- ما علاقة الإعلام الرياضي التربوي والتكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال؟



مقدمة :

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية، خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تشمل على الانترنت، وتكنولوجيات أقمار المواصلات والهواتف النقالة والحواسيب السريعة، بالإضافة إلى تطور استخدام الإعلام الآلي، إلى غير ذلك من تقنيات الاتصال الحديثة، وقد جعلت هذه التقنيات المتطورة العالم وعلى الرغم من اتساع رقعته الجغرافية يعيش وكأنه قرية صغيرة بما توحى به كلمة القرية من علاقات قرابة وجوار ومحدودية في المكان والزمان، وكما هو الحال في القرية الصغيرة فإن كل ما يحصل في بقعة ينتشر خبره في البقعة المجاورة، وكل ما يحدث في جزء ينتشر أثره في الجزء الآخر ومن خلال كل هذا تظهر لنا ملامح العولمة التي تلعب ببراعة على حبلين، حبل التقدم التكنولوجي وتعاضم دور المعلوماتية من جهة، وحبل الفشل الذريع للاشترابية من جهة أخرى.

وسط هذه التحولات شهد العالم قفزات كبيرة في استخدام التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال التي فجرت ثورة هائلة في نظم الاتصال والمعلومات، وساهمت بذلك في اندماج وارتباط مختلف الأطراف العالمية في منظومة مالية وإعلامية ومعلوماتية واحدة، ولقد ساعد على هذا الارتباط ظهور الذكاء الاصطناعي، وما رافقه من التطور الكبير في مجال المعلوماتية وفعالية تكنولوجياتها خاصة بالنسبة للدول المتطورة التي استطاعت من خلال هذا التفوق التكنولوجي الدخول في دورة اقتصادية تمنح لها إمكانيات جديدة لتحقيق التراكم الرأسمالي وبالتالي التأثير على أنماط الاستهلاك والاستثمار والإنتاج مما يؤدي إلى تغيير واضح في أساليب ومفاهيم تخطيط ومراقبة الإنتاج.

فالوضع الجديد سيؤدي إلى اختفاء الكثير من المصطلحات مثل السلطة والمسؤولية ووحدة التوجيه، فالعالم يتغير باتجاه المعلوماتية والتكنولوجية والتحديث، وستزداد إمكانية الارتباط بشبكات عالمية وأقمار صناعية وستتجه أبعاد الأداء البشري إلى العقل البشري وسيفرض العالم نفسه ليكون قوة أساسية من قوى الإنتاج.

وقبل التطرق إلى تعريف تكنولوجية الجديدة للإعلام والاتصال ومميزاتها وآثارها نبدأ بدراسة سلطة المعرفة التي أصبحت محل المال من حيث القدرة على تحريك الاقتصاد، ولهذا يميل عدد كبير من الاقتصاديين والباحثين إلى معالجة المعرفة باعتبارها أحد أهم عناصر الإنتاج بالإضافة إلى العمل ورأس المال والتنظيم، ثم ننتقل إلى معالجة الموضوع من خلال دور هذه التكنولوجيات الجديدة في تعميق العولمة وانتشارها مع تحيد ملامح العولمة الاقتصادية ومن ثم نبين الفجوة الرقمية بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية، هذه الفجوة التي جاءت كنتيجة لهذه الثورة التكنولوجية. ونخلص في الأخير إلى إظهار الإستراتيجية التي ينبغي على الدول النامية تبنيها للحد من هذه الفجوة ومواجهة مختلف التحديات.



1- التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال وسلطة المعرفة

لقد أعطت التحولات التي أتت بها العولمة للإعلام والاتصال بعداً أكثر اتساعاً، حيث أثبت الإعلام بتقنياته الهائلة أنه محرك التحولات في السياسة والاقتصاد والفكر والفن والثقافة بل هو محورها ومحرضها، وعلى هذه الدلالة كان له ذلك الجبروت في تشكيل المعرفة وخلق المعايير الجديدة وفي تدمير أنظمة القيم التقليدية السابقة، إن المستوى الأعلى للقوة والسلطة هو المعرفة التي تتمثل في العقل والتفكير والمعلومات التي تسمح بتحقيق الأهداف المرجوة بشكل دقيق وصحيح وتمكن من تجاوز السلبيات، فبالمعرفة والتفكير والمعلومة يستطيع الإنسان تنمية قواه العقلية أكثر بكثير مما كان يجري سابقاً، فالمعرفة هي الركيزة الأساسية التي أنشئت عليها جملة من المنافع الإنسانية عبر تاريخ البشرية وهي عاملاً حاسماً ومحددًا للتفوق والتقدم باعتبار أنها مكونة من جملة من العناصر أهمها العلم والعلماء والتراكم المعرفي.

تعريف التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال

تظهر التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من خلال الجمع بين الكلمة مكتوبة ومنطوقة والصورة ساكنة ومتحركة وبين الاتصالات سلكية ولاسلكية أرضية أو فضائية ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة.

ويرى معالي فهدى حيزر بأن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.

مميزات التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال

تميز التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال بعدة مميزات نذكر منها:

- القدرة على نقل المعلومات من وسيط لآخر مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.
- القدرة على استخدام وسائل اتصالية في أي مكان مثل الهاتف النقال بمعنى الانتقال من الأجهزة الثابتة إلى الأجهزة المتنقلة.
- اللامهايرية وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي.
- الانتقال من اللغة الواحدة إلى اللغات المتعددة.
- الانتقال من تكنولوجيات التنوع إلى تكنولوجيات التكامل في الاتصال.



- يمكن لثورة المعلومات أن تمنح فرصة للفقراء بأن يصبحوا أغنياء وللمبتدئين بأن يكونوا محترفين ومنافسين حقيقيين.

- الانتقال من الاعتماد على الثورة المادية إلى الاعتماد على الثورة الفكرية.

- الاهتمام أكثر بكفاءة العنصر البشري والسرعة في أداء الأعمال.

- التدفق السريع والكثيف للمعلومات مما يسمح للفرد بتنمية قدراته.

- سمحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بظهور أنماط إنتاجية واستهلاكية جديدة،

حيث أصبح الإنتاج يعتمد على كثرة المعلومات والابتكار والتجديد بدل التكرار في العملية الإنتاجية.

- ظهور تصنيفات جديدة للمعرفة قادرة على تحقيق طفرات تنموية لم يسبق الوصول إليها من قبل

مما أدى إلى العمل في محيط عمل جديد قائم على أساس إدارة المعرفة ومحاولة إستعابها لتحقيق متطلبات العصر.

الانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.

هذا باختصار أهم مميزات التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي شهدتها نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين من خلال التعميق المكثف للثورة العلمية والتكنولوجية في جوانبها المتعددة وأهمها المعلوماتية ودورها المتزايد في المجالات المختلفة، حيث أحدثت تغيرات في خلق واستنباط مواد جديدة وأصبح الفن الإنتاجي السائد فناً إنتاجياً كثيف المعرفة. خاصة في فترة نهاية سنوات التسعينات التي تميزت بانطلاقة اقتصادية جديدة في البلدان الأكثر تصنيعاً، حيث أن هذه النهضة كان محركها الرئيسي هذه التكنولوجيات الجديدة.

أثار تكنولوجيا الإعلام والاتصال

لقد أحدثت التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال أثر كبير وتغيرات عميقة المستويات خاصة فيما يتعلق بتنظيم المؤسسات وطرق الإنتاج وكذا الموارد البشرية ويمكن حصد هذه الآثار فيما يلي:

الآثار الإيجابية :

مساعدة الشركات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية. والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهيكل تنظيمية جديدة لتصميم المنظمات.

التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة، لوجود شبكة إتصال وسيطة بين الشركات، وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والإقامة....)

تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأس المال من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي.



زيادة الاختراعات والتجربة من الإنتاجية والتي تؤدي إلى تخفيض التكاليف والأسعار وزيادة المنتجات الأمنية (الصحية) وبالتالي ارتفاع الاستهلاك.

تطبيق التجارة الإلكترونية التي تشمل تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل إلكترونية غالباً ما تكون الانترنت مما يحقق الميزة التنافسية، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين العلاقات مع الموردين.

تنمية قدرات الأفراد من خلال اكتساب المعلومات الهادفة وأخذ قرارات أحسن.

الأثار السلبية :

قد تنتج بعض الأثار السلبية عن التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

في كثير من الصناعات يتقلص الإنتاج لتوظيف الأفراد إن كانت تكنولوجيا الإعلام والاتصال مفيدة بالنسبة للمنظمات التي تستخدمها، وبالتالي يكون هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل بسبب هذه التكنولوجيات.

الانترنت قد تسمح لبعض المتشددین والمعارضین بنشر أفكارهم ودعواتهم وتكون هناك صعوبات كبيرة لمواجهة التحريض على العنف والعنصرية والجنس.

التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية كعلاقة الطبيب بالمریض أثناء الجراحة عن بعد.

يرى البعض بأن السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظراً لحرية تحرك المعلومات والاتصالات والأموال عبر الحدود الوطنية، كما هو الشأن بالنسبة للخصوصية الثقافية التي باتت مهددة بتفوق اللغة الإنجليزية والولايات المتحدة الأمريكية.

سمحت التكنولوجيات الجديدة بظهور النقود الإلكترونية والتي تمثل تهديداً للسيادة النقدية. الحكومة تجد نفسها أمام معضلة فرض الرقابة في إطار حقوق المستهلك والصالح العام دون المساس بالحرية والتفتح.

من خلال ما تم ذكره تظهر لنا مختلف الأثار المترتبة عن هذه التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والتي استطاعت أن تندمج في مختلف المجالات سواء على مستوى الأفراد والحكومات والمؤسسات عل الرغم من بعض السلبيات فإن تكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال تساهم في رفع مستوى الأداء وكذا استخدام لأمثل للطاقات البشرية مع تقليص الإجراءات الإدارية وتنظيمها تنظيمياً دقيقاً، وبصفة عامة تهدف هذه التكنولوجيات الجديدة إلى:



خفض تكاليف تعقيد الإنتاج وإزالة الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم.
جعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة وأداء وأقل تكلفة.
توفير المعلومات الدقيقة والحديثة يدعم اتخاذ القرار.
تعزير المساءلة والشفافية مما يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير
تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجابيا على التنظيم.
القضاء على هدار الوقت والجهد والموارد.
زيادة كفاءة استغلال المخزون.

التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال قاعدة أساسية في التنمية في ظل الاقتصاد الجديد
من خلال التحكم بمنجزات الثورة التقنية يمكن السيطرة على مراكز القرار والتوجيه العالمي،
فالولايات المتحدة الأمريكية تراهن للاحتفاظ بهيمنتها الدولية على تحويل شبكات الاتصال العالمية
الجديدة إلى سوق تجارية رئيسية فهي تقاوم بقوة وحزم كي تبقى على تفوقها التقني والعلمي الذي يسمح
لها بالسيطرة على هذه الشبكة، لأن التفوق التقني خاصة في مجال التقنيات الجديدة للإعلام و
الاتصال يعتبر المحرك الأساسي للتقدم الاقتصادي، وهذه التقنيات الجديدة تحتل مكانة رئيسية في
تحريك وتسريع عملية التنمية في ظل الاقتصاد الجديد، وهنا تظهر ضرورة اهتمام البلدان النامية
باستخدام التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال وكيفية الوصول إليها، لأن هذه التكنولوجيات لها القدرة
على ترك أثر برنامج متكامل، فالمعلومات تعتبر مكون مهم في كل مظاهر التنمية، والتكنولوجيا لا بد من
استخدامها بشكل فعال بالإضافة إلى ضرورة معرفة الأجهزة والبرمجيات التي تدخل ضمن الشروط
المسبقة لنقل المعلومات .

يجب على الدول النامية أن تستفيد أكثر من هذه التكنولوجيات الجديدة لأن التحدي التكنولوجي
الحالي سيفرض على كل منظمة تصميم إستراتيجيات شاملة تتعلق بالبحث والتطوير والعمل على
تصميم منتجات جديدة وتحسين جودتها بالإضافة إلى تطوير منتجاتها القائمة وخفض تكلفتها
فالتغيرات التكنولوجية أصبحت تمثل أحد أهم المتغيرات العالمية المؤثرة والقوى التي تسيطر على
التكنولوجيات الجديدة هي وحدها مؤهلة للحفاظ على مواقعها وضمان تقدمها وتنميتها، فالثورة
المعلوماتية وشبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية سمحت بتحويل العولمة إلى قوة فعالة لفرض
إيديولوجية جديدة وهي البقاء للأقوى من خلال الأداء الاقتصادي الجيد.

لقد انعكس الاهتمام بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على نشاط عدة دول، فالعالم
أصبح يعيش فترة تحول من المجتمع الصناعي إلى المجتمع المعلوماتي ومن مجتمع تكنولوجي جامد إلى



مجتمع متحرك ومن اقتصاد وطني إلى اقتصاد عالمي، ومن الهياكل السلمية إلى الهياكل الشبكية من المركزية إلى اللامركزية من التعاون إلى الاستقلالية الفردية من السلطة التمثيلية إلى سلطة المشاركة، فالدول المتقدمة تتقدم أسرع تصاعدياً في تطبيق التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على عكس الدول النامية، وهذا ما يطرح حالياً تقسيم جديد للمجتمع العالمي ضمن مصطلح التقسيم الرقمي الذي يصف الفجوة بين القادرين على الحصول على المعلومات والمعرفة والغير قادرين على الحصول عليها. فيجب أن تكون هناك جهود للتغلب على التقسيم الرقمي الذي يوجد داخل البلدان نفسها بغض النظر عن المقارنة بين البلدان المتطورة والبلدان المتخلفة.

خاتمة

إن التحولات المتسارعة في المحيط الاقتصادي الجديد كشفت عن متغيرات اقتصادية هامة مست مختلف المستويات خاصة تلك المتعلقة بالمعرفة التي احتلت أهمية كبرى في هذا العصر، وأصبحت تعامل على أنها أحد أهم مكونات رأس المال البشري الذي يعتبر العنصر الخالق للابتكارات والتجديد، ويضمن الاستمرار والتفوق الدائم خاصة بعد تحقيق للاستثمار المكثف لنتاج الفكر الإنساني. على ضوء هذه المتغيرات التي أفرزتها المعطيات الاقتصادية والثورة التكنولوجية أصبح لزاماً على الدول النامية أن تكتسب التكنولوجيات الجديدة بمختلف الطرق الممكنة إذا أرادت بناء قاعدة تنموية سليمة، كما عليها أن تكيف هذه التكنولوجيات مع معتقداتها واحتياجاتها، وأن تعمل جاهدة للقضاء على التفاوت العلمي بين مختلف فئات المجتمع والقيام بالإصلاحات التعليمية اللازمة حتى تتمكن من التحكم في مختلف التقنيات العالية مع إمكانية خلقها بمفردها مستقبلاً.



المحاضرة الحادية عشر: (الإعلام الرياضي التربوي والعملة)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة:

✓ التعرف على مواجهة الإعلام الرياضي لمد العملة.

✓ معرفة تأثيرات العملة على الإعلام الرياضي التربوي.

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

3- ما هي انعكاسات العملة على تطور وتحول الإعلام الرياضي التربوي؟

4- هل استطاع الإعلام الرياضي التربوي مقاومة ما جاءت به العملة؟



تكنولوجيا الإعلام والاتصال والعولمة

الثورة الصناعية الثالثة وتعميق العولمة الاقتصادية

تمثل الثورة الصناعية الثالثة الأساس المادي للنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وتلعب دور كبير في تحريك وتغييره، حيث ترتب على هذه الثورة والتي تمثل ثورة علمية في المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا العديد من النتائج لعل من أهمها:

- ثورة في الإنتاج تمثلت في احتلال المعرفة والمعلومات الأهمية النسبية الأولى في عملية الإنتاج، كما انعكست في ظهور أنماط جديدة لتقسيم العمل الدولي حيث ظهر تقسيم العمل داخل السلعة الواحدة.
- ثورة في التسويق: لقد أصبح الصراع على الأسواق العالمية أمراً حتمياً لضمان البقاء والاستمرارية، وقد ساهم هذا في ظهور التكتلات الاقتصادية والتحالفات الإستراتيجية بين الشركات العالمية العملاقة، خاصة بالنسبة للشركات المتعددة الجنسيات التي تؤثر بقوة على الاقتصاد العالمي.
- النمو الكبير والمتعاظم في التجارة الدولية والتدفقات المالية الناتجة عن الثورة التكنولوجية من ناحية وتحرير التجارة الدولية من ناحية أخرى.
- ظهور التكتلات الاقتصادية على الساحة الدولية، وتحاول دول كل تكتل أن تتعاون فيما بينها بحيث تصبح أقوى اقتصادياً في مواجهة التكتلات الأخرى. وهذا ما أدى إلى تزايد الاتجاه نحو المزيد من الاعتماد الاقتصادي المتبادل بمشاركة الثورة التكنولوجية والنمو المتزايد للتجارة الدولية وحركات رؤوس الأموال.

كلّ هذه الآثار الناتجة عن الثورة الصناعية الثالثة والتقدم في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والمعلوماتية أدت إلى تعميق عالمية الاقتصاد وتوسيع المعاملات الاقتصادية وتحول العالم إلى قرية صغيرة محدودة الأبعاد متنافسة الأطراف موحدة على كافة المستويات الإنتاجية والتمويلية والتكنولوجية والتسويقية والإدارية من جراء التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية والتي غيرت الاقتصاديات العالمية، فقد أصدر Kelvin Kelly في سنة 1997 في مجلته الخاصة "بالتكنولوجيايات الجديدة للإعلام والاتصال" أول مقال له يعرف الاقتصاديات الجديدة وهو المقال الذي أصبح فيما بعد عنوان لكتاب صدر سنة 1998 وحسب رأيه فإن الاقتصاديات الجديدة تركز على اقتصاد شامل يتعلق بكل العالم، يحبذ الأدوات الغير المادية، الإنتاج الفكري وهذه الاقتصاديات متصلة فيما بينها من خلال نظام الشبكة.



مساهمة التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال في انتشار العولمة

لقد لعبت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال دور كبير في انتشار العولمة، حيث تعتبر السمة الأساسية لها. لأن التغيرات الجذرية والسريعة في المعلومات والاتصالات أدت إلى تسهيل عولمة الإنتاج والأسواق المالية وأصبح الكل يتكلم عن الاقتصاد الجديد، عن عالم يستخدم فيه الأشخاص أدمغتهم عوض أيديهم عالم تخلق فيه تكنولوجيا الاتصال التنافسي الشامل والمتزايد ومشاركة أكثر في الاقتصاد العالمي، عالم يكون فيه الابتكار أهم من الإنتاج على نطاق واسع.

نظراً للدور الكبير الذي لعبته التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في انتشار العولمة من خلال التطور المذهل الذي عرفته وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة وخاصة الاقتصادية، ونظراً لدخول العالم العولمة، وترسيخ العولمة الاقتصادية، وتدويل الإنتاج وعولمة التفاعلات المالية والاستثمارية على الخصوص وسقوط الاستقلالية الذاتية الاقتصادية على العموم، كلها عوامل ساعدت على انضمام مختلف الدول بفعالية أكبر للتحويلات الجارية وعملت على تحقيق درجة من التحرر وتخفيف القوانين والتنافس للحصول على الاستثمارات والأسواق، وزيادة الاهتمام بالشراكة بين الدول عن طريق المؤسسات الاقتصادية بالإضافة إلى العمل على زيادة تدفق رؤوس الأموال والمعلومات والتكنولوجيا التي تسمح بخلق أسواق عالمية ومحلية والتي بدورها تساهم في زيادة القدرة التنافسية التي تقوم على أساس المعرفة والإبداع والمهارات الإنتاجية في ظل ظروف اقتصادية تلعب فيها العولمة دور بارز في توحيد السلع والخدمات وتسهيل انتقال البضائع والأموال من دون موانع.

التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال وملامح العولمة الاقتصادية

استطاعت التطورات المتسارعة في المواصلات والاتصالات أن تخترق جميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي. فقد استطاعت التكنولوجيا المتقدمة الجديدة من تحقيق سرعة الإتصال بين سكان العالم المترامي الأطراف بشكل غير مسبوق، فأصبح بإمكان البشر الإطلاع على ما يحدث خارج الحدود القومية، بحيث تقلصت المسافات بفضل الثورة التقنية واندمجت البشرية في عالم موحد يمكن أن يطلق عليه القرية الكونية التي تبدو ملامحها الاقتصادية من خلال:

- الاتجاه المتزايد نحو التكتل الاقتصادي للاستفادة من التطورات التقنية الهائلة.
- تنامي دور الشركات المتعددة الجنسيات واتساع أسواقها وهذا ما ساهم في توحيد أنماط الإنتاج والاستهلاك كون السلعة الواحدة يتم إنتاجها ليس في مكان واحد أو دولة واحدة، وإنما تنتج أجزاء منها في دول مختلفة كما تجمع هذه الأجزاء في دول متعددة، بالإضافة إلى توحيد الأنماط الاستهلاكية في جميع أنحاء دول العالم مثل "الهامبورغر" وبعض المشروبات الغازية.



- تعاضم دور الثورة الثالثة وتأثيرها في الاقتصاد العالمي من خلال التغيرات السريعة في أسلوب الإنتاج والنوعية.
- بروز ظاهرة القرية العالمية، وتقليص المسافات نتيجة لتطوير وسائل النقل والمواصلات وزيادة الاحتكاك بين الشعوب.
- تطور وسائل الإعلام وتعاضم دور المعلوماتية وتدويل بعض المشكلات الاقتصادية كالفقر والتنمية المستدامة، وحماية البيئة والتوجه العالمي لتنسيق عمليات المعالجة لهذه المشكلات.
- اقتران التقدم في تكنولوجيا المعلومات بالثورة في مجال الخدمات، حيث ساعد هذا التقدم في حدوث ثورة في مجال الخدمات، ولهذا أصبحت صناعات الخدمات هي المستثمر الأساسي في تكنولوجيا المعلومات ولعبت دور كبير في زيادة درجة العولمة.
- تجسيد الخدمات في شكل سلع مما يزيد من قابليتها للتداول على المستوى العالمي مثل تعبئة برامج الكمبيوتر في أسطوانات مرنة سهلة التبادل.
- أصبح من الممكن تبادل الخدمات عن طريق الاتصال عبر شبكة الانترنت مثل التعليم عن بعد. وكذلك عقد المؤتمرات العلمية والندوات بين الباحثين وظهور الانترنت في مجال الاتصالات قد أحدث تغيرات كبيرة على صعيد المستغلين وقد استعملت من طرف مجموعة من الباحثين في مجال الرسائل الإلكترونية وتبادل المعلومات والوثائق حيث أنه يشكل مع الوب Web دعامة لأداة معلوماتية قوية.
- إمكانية الاتصال بالأسواق المالية والحصول منها على معلومات وإتمام الصفقات.
- ظهور أنشطة خدمية جديدة لم تكن موجودة من قبل مثل تجميع البيانات وتشغيلها وكتابة تقارير عنها بواسطة أجهزة الكمبيوتر مع إمكانية إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني.
- استطاعت الانترنت تبديل العديد من المفاهيم الاقتصادية وأثرت في الكثير من القطاعات الاقتصادية ووفرت المعلومات الكثيرة وبأقل التكاليف وأدت إلى تخفيض تكاليف الصفقات التجارية مما أدى إلى تزايد استخدام التجارة الإلكترونية وتحسين المنافسة على الصعيد العالمي.
- الثورة التكنولوجية الجديدة واتساع الفجوة الرقمية**

الفجوة الرقمية هو تعبير يستخدم للدلالة على الهوة التي تفصل بين من يملك قوة ووسائل معلوماتية وبين من لا يملك هذه القدرة المعلوماتية والفجوة الرقمية تعبير عن الفرق بين البلدان التي تتحكم وتستخدم وتنتج المعلومات، والبلدان التي لا تستطيع ذلك. فالانترنت تم اختراعه في الولايات المتحدة الأمريكية وتم التوسع فيه وتطويره منذ السبعينات وبالرغم من أن استخدامات الانترنت في أوروبا



كانت نهاية نفس العقد إلا أن الدول النامية بدأت تطويره بعد عشرين سنة تقريبا، والمستخدمون في هذه الدول أقل عدداً بالمقارنة مع الدول المتقدمة، ونسبياً تطبيقاته محدوده في البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، كما أن البناء التحتي للإنترنت والهواتف أقل تطوراً في البلدان النامية، حيث هناك دول لا يملك 1% من سكانها هواتف واحد بينما الدول المتقدمة من ثلاثة هواتف يملكها الفرد الواحد هاتف المنزل، الهاتف النقال، وهاتف العمل.

من المخاطر التي تنتج عن هذه الفجوة التي أحدثها التطور التكنولوجي هو ما يترتب عن هذه الثورة من ظهور نوع معين من المواد التي ستحل محل العديد من المواد التي لا تزال مجموعة من الدول النامية تعتمد عليها، وهذا الكم الهائل من المواد التي بدأت في الظهور ستهدد بقوة اقتصاديات الدول النامية التي ستفقد قريباً المزايا النسبية التي كانت تتميز بها في إنتاج المواد الخام، وبعض المنتجات الصناعية التي تعتمد على تقنيات تقليدية كالصناعات النسيجية والغذائية مما يساهم في زيادة نسبة الفقر والبطالة.

التباينات التقنية والإعلامية

لقد سجلت العشرية الأخيرة تنمية لا مثيل لها في ميدان الصناعة المعلوماتية ونظم الاتصالات وهذا ما يسمح برفع مستوى الإنتاجية بصفة نهائية، كما أن تطور التجارة الإلكترونية أدخل تغيرات ضخمة في جميع المستويات لا سيما في إطار الاتفاقيات التجارية الدولية (تعريفات، خدمات ملكية فكرية، تأمين الصفقات، التحكيم...) فمن خلال البيانات المنشورة فإن أعمال التجارة الإلكترونية تتزايد يوماً بعد يوم وتصبح أحد أهم الوسائل الإبتكارية الحديثة التي يمكن بها تنمية المبيعات ففي تقرير التجارة الأمريكية 1998 إن أعمال التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال ستزداد إلى 300 بليون دولار عام 2002، كما أشار التقرير الصادر عام 1999 إلى مقدار عائدات التجارة الإلكترونية ستبلغ 1,2 ترليون عام 2003، وهذا الوضع يبين جلياً الفارق الرقمي بين البلدان المتطورة والبلدان النامية فالإلكترونيات الدقيقة، والأجهزة الآلية في الإنتاج قد أدت إلى تقليص حجم العمل في الأنشطة الصناعية وزادت من مرونة أجهزة الإنتاج، كما سمحت التقنية بتحسين إنتاجية المؤسسات مما أدى إلى تخفيض تكلفة الإنتاج ومن جهة أخرى سمحت البيوتكنولوجيات باستبدال الموارد الطبيعية بمواد جديدة مثل تقنية الاستنساخ التي مكنت الدول المتطورة من إنتاج مواد إستوائية ومختلف أنواع الأشجار المثمرة وخشب البناء وعجين الورق ومن هذا الواقع لابد أن تبدأ حركة التغيير في البلدان النامية للوصول إلى اقتصاد الجديد الذي لا يستغني عن استثمار ثورة المعلومات والتطورات التقنية التي مازالت قليلة الانتشار في الدول النامية بالرغم مما تتوفر عليه من إمكانيات، ويتحتم على هذه الدول أن تهتم بتهيئة المستلزمات الأساسية



المساعدة على ربط التقدم العلمي والتكنولوجي بالتعليم، مع الاهتمام بتطوير البنية التكنولوجية للاقتصاد الوطني بغية دعم وتعزيز معدلات النمو.

ملامح التطور التقني واحتكارات الدول المتقدمة

يعمل الاقتصاد العالمي على نشر أنواع جديدة من النظم، وإفراز أنواع جديدة من الرأسمالية، لذا فإن الاقتصاد الكوني الذي يتم تشكيله حالياً نتيجة للتقدم التقني سيفجر أنواع جديدة من المنافسة بحيث يصبح على الدول النامية إما إصلاح نفسها أو تدمير نفسها، حيث أن الوصول إلى القرية العالمية السعيدة التي تحدث عنها ثورة الاتصالات والتكنولوجيا في العالم لم يتحقق، ولكن تم تشكيل مجموعة من المزارع العالمية التي تقوم بضخ إنتاجها إلى القوى العظمى دون أية قيود أو حواجز وإسقاط الدول النامية في هاوية الفقر، فعندما يتكلم سمير أمين عن دور التطور التكنولوجي يرى بأنه ليس هو الوحيد الذي يحدد المسيرة، لكن الصراع حول السيطرة على التقنيات والوسائل الجديدة هو الذي يتحكم في التطور، فمنذ زوال الاشتراكية في الدول النامية تبلورة على الصعيد العالمي وسائل جديدة للسيطرة يطلق عليها سمير أمين الاحتكارات الخمسة الجديدة وهي:

- احتكارات التكنولوجيا الحديثة الرفيعة، ومن خلالها تم تحوّل صناعات الأطراف التي تنتج من أجل السوق العالمية المفتوحة إلى نوع من الإنتاج من الباطن، تتحكم الاحتكارات المركزية في مصيرها، وتصادر الجزء الأكبر من الأرباح المحققة من وراءها.
- احتكار القرار في الحصول على الموارد الطبيعية واستخدامها على صعيد المعمورة والتحكم في خطط تنمية هذه الموارد والتلاعب في أسعار الخدمات.
- احتكار الوسائل العسكرية التي تتيح التدخل (من بعيد) دون الخوض في العمليات الحربية الطويلة والمكلفة بشرياً.
- احتكار وسائل الإعلام على الصعيد العالمي، وهو وسيلة فعالة من أجل التأثير على تكوين "الرأي العام" عالمياً وقطرياً.

- السيطرة على المنظومة المالية الدولية بعد أن تم إرتباط البورصات في العالم وأصبح إنتقال الحدث فيما بينها في منتهى السرعة رغم تباعدها.

العوامل المساعدة على الفجوة الرقمية

لقد أفضى التطور المذهل في تقنية المعلومات والاتصالات إلى نشوء ما يعرف بالاقتصاد الجديد. وكان من الطبيعي أن يرتبط هذا الاقتصاد الجديد بالدول المتقدمة التي تمسك بالتقنيات الحديثة والتي





تتيح لها مكاسب جديدة على حساب الدول النامية التي تعاني من الهوة الفاصلة بينهما وبين الدول العظمى والتي جاءت نتيجة لعدة عوامل أهمها:

- غياب الإرادة السياسية وعدم فعالية الاستثمارات في نظم المعلومات.
 - نقص المنشآت الأساسية، المواصلات، الطاقة ومحدودية التعليم والتكوين لتدعيم استخدام التكنولوجيات الحديثة.
 - مشاكل بيكولوجية كمقاومة التغيير واجتناب الخطر التي تعتبر سيمت من سيمات المجتمعات النامية والمتخلفة.
 - المراقبة الكبيرة في الأجهزة السياسية والحكومة التي تؤدي إلى السرية وغياب الشفافية، وبالتالي لا تشجع الاستثمارات العمومية والخاصة.
 - فساد الحكم والإدارة العامة للموارد، ويتجلى ذلك من خلال غياب الديمقراطية وانتهاك حقوق الإنسان، وممارسات الفساد المالي والسلوك الريعي مما عطل التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي وساعد على انتشار ظاهرة الفقر والبطالة، وبالتالي عدم مساندة التقدم التكنولوجي والمعرفي وزيادة اتساع الفجوة الرقمية.
- مستقبل الدول النامية والإستراتيجية

إن الدول النامية لم تعد قادرة على التحكم وبكل سيادة فيما تصنعه وما تشتريه وإنه لأول مرة في التاريخ أضحي كل شيء يمكن أن يصنع في أي مكان، ويباع في كل مكان، كما أن الحكومات لم تعد تتحكم في الاقتصاد الوطني، وتنفيذ السياسات الوطنية أصبح يعتمد أساساً على التعاون مع الشركات والحكومات الأخرى، كما أن الحكومات الآن لا يمكنها أن تغلق حدودها لمواجهة التحديات المختلفة، فالعولمة أصبحت تهدف إلى توحيد العالم على أساس نموذجي أحادي يلغى خصوصيات المجتمعات، وتكريس المجتمعات القوية وفي إطار ما يطرحه فوكوياما من أن نهاية التاريخ الذي زعمه قد حقق غايته في الحرية وفق النموذج الليبرالي إلى أن الصراع سوف يصبح أكثر شراسة وسيشمل مجالات متعددة في ظل هيمنة نمط معين هو تحديداً النمط الغربي عموماً والأمريكي خصوصاً مدعوماً بقوة دفع ضخمة بواسطة إمبراطوريات اتصالاتية وإعلامية وشبكة معلوماتية دولية يسيطر الغربيون على معظمها.

الإجراءات الوقائية لمواجهة التحديات

يرى بعض مفكري العالم الثالث وبعض القوى اليسارية والاشتراكية أن مكاسب العولمة التي تقودها التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تطل عدداً قليلاً من الدول لا يتجاوز سكانها 20% من إجمالي سكان العالم في حين أن سلبياتها تطل معظم البلدان النامية، وتؤدي إلى زيادة مشاكلها الاقتصادية



وتعيق عملية التنمية فيها، وعلى هذه البلدان النامية أن تتبنى إجراءات وقائية لمواجهة هذه التحديات ومواصلة تنمية اقتصادياتها وتأهيلها للدخول في المنافسة والإهتمام أكثر بالتكنولوجيا الحديثة التي لها علاقة وطيدة بالتنمية فالتكنولوجيا في شكل آلات وتجهيزات ووسائل تقنية تسهل الإتقان في الأعمال، والإسراع فيها، والتكنولوجيا في شكل معارف تقنية وعلمية تمكن من تطوير مختلف الصناعات، القطاعات، الخدمات والنشاطات الاقتصادية وغيرها، وهذا ما يمكن من القيام بالعملية الإنتاجية ويسهل إجراءات البحث عن الحلول الناجعة للمشاكل في ظل هذه التحديات وما ينتج عنها من آثار يتطلب على الدول النامية استثمار الوقت بأقل تكلفة واستخدام المعرفة الجديدة وتحويلها إلى سلع وخدمات جديدة مع التحسين السريع والمستمر في المنتجات وطرق التصنيع والدخول بها إلى الأسواق بطريقة فعالة، فالتنمية الاقتصادية لم تعد تعني التغيير من حالة التخلف إلى حالة التقدم، المهم هو الوقت الذي يستغرقه هذا التغيير كما ينبغي على الدول النامية أن تهتم أكثر بالتعليم لأنه يمثل العنصر الأساسي للتنمية بعد التقدم التكنولوجي، فالاستثمار في رأس المال البشري والاستثمار في التقدم التكنولوجي عنصران متكاملان حيث التقدم التكنولوجي يساعد على زيادة العائد من التعليم الذي بدوره يؤثر على التنمية من خلال مساهمته في زيادة فاعلية العناصر التي تساعد على النمو والتحسين في مختلف الميادين.



المحاضرة الثانية عشر: (الإعلام الرياضي التربوي وأخلاقيات المهنة)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة :

✓ معرفة مصادر الإعلام الرياضي وأساليبه المعتمدة في ذلك.

✓ معرفة ماهية أخلاقيات المهنة وماهي موثيق الشرف

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

5- ما معنى أخلاقيات المهنة؟

6- ما هي مصادر الإعلام الرياضي وما هي الأساليب التي يعتمد عليها؟



مفهوم الأخلاقيات الإعلامية: (أخلاقيات المهنة في الصحافة الرياضية)

لكل مهنة مهما كانت، أخلاق مهنية تميّز مجموعة العاملين فيها، وتقوم هذه الأخلاق المهنية على مجموعة من الضوابط السلوكية والقواعد، التي قد تصوغها أعراف متوارثة أو قوانين وضعية، تعمل هذه الأخلاق المهنية على تنظيم علاقات المهنيين الداخلية والخارجية، أي في ما بينهم ومع الآخرين، كما تعمل على تحديد الأفعال والعلاقات والسياسات التي ينبغي عدّها صحيحة أو خاطئة.

لكن لا بدّ من التمييز بين مفهومين للسلوكات الصحفية: الأخلاق والأخلاقيات، فتعبير الأخلاق يستعمل بمعنى "إتيك" éthique وهو يتناول التصرف الأخلاقي العام لأي إنسان، بينما تعبير الأخلاقيات يستعمل بمعنى "ديونتولوجيا" déontologie أي مجموعة الواجبات والالتزامات الخاصة التي تنشأ عن ممارسة مهنة ما، فهذا التعبير مشتق من اليونانية ومعناه علم الواجب، أي العلم الذي يتناول الواجبات المهنية المطلوب الالتزام بها، وهناك العديد من الباحثين في الميدان من أكدوا على هذه النقطة، وقدموا اختصاراً لهذه العبارة والفروق الموجودة بين الأخلاق والأخلاقيات، وقيل أن الأخلاقيات (الديونتولوجيا) تتناول النطاق الخاص بالمهنة، بينما الأخلاق (إتيك) تتناول النطاق الشخصي للصحافي، حيث كما سبق وأن قلنا أنه لكل مهنة أخلاقيات عمل تنظمها، أي ضوابط وقيم محددة كالحقيقة والنزاهة والأمانة والحرية وغير ذلك من الأشياء الجميلة، التي تكفل حقوق وواجبات الممارس لمهنته والغير الذين يتعامل معهم.

لكن هناك من يعتقد أن الحرية هي حق مكفول من دون شرط أي قيد لأي فرد، وبالتالي له الحق في عمل أي شيء وقول أي شيء حسب أهوائه الخاصة. لكن معظم الحقوقيين والباحثين في المجال يؤكدون على أنه إذا كانت الحرية هي إحدى وجهي العمل الصحفي فإن وجهها الآخر هو المسؤولية، وبقدر تحقيق التوازن بين الحرية التي يحتاجها الفرد وبين السلطة التي لا غنى عنها بقدر ما يتحقق الازدهار للمجتمع والفرد من خلال التشريع.

واختلفت المدارس حول هذه النقطة وذلك بحسب الظروف الاجتماعية والسياسية العامة التي تنظم تلك الدول التي تنتمي إليها هذه المدارس، فلكل مدرسة رؤية خاصة بها حول موضوع الحرية والمسؤولية التي تضبط هذه الواجبات المهنية وكل ما يترتب عن ذلك.

فالمدرسة الأنجلو سكسونية تعطي أولوية للحرية، وهي تؤمن بالفكر الليبرالي وتؤمن بقدرة السوق على إيجاد توازنه بنفسه لمجرد وجود حرية العرض و الطلب، فانطلاقاً من دور الجمهور المتمثل في الزبائن الضاغط على المؤسسة، ترى هذه المدرسة أنه بالإمكان الحد من أي تجاوزات ممكنة. أما



المدرسة الأوروبية (اللاتينية) فتتجه عموما نحو التقنين، انطلاقا من أن القانون يحمي الصحفي ويحمي مصالح الجمهور، وتعتبر هذه المدرسة أن مبدأ السوق، غالبا ما يكون في صالح الطرف الأقوى، فضلا عن أن خيار الجمهور ليس دائما الأفضل، لذلك لا يمكن الوثوق به دوماً أو الركون إليه في عملية الاختيار.

وجاء تعريفها في قاموس الصحافة والإعلام على أنها مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة.

ومن الجدير بالذكر أن أخلاقيات المهنة ظلت و لوقت طويل حكرا على المهن الحرة قبل أن يمتد نطاقها ليشمل نشاطات أخرى: كالرياضة والهندسة والطب و الصحافة و المؤسسات، فأخلاقيات المهنة تبدو ضرورية أكثر كلما كنا أمام ممارسة تتمتع بسلطة التأثير، أو تضع الغير في وضعية تسمح له بالإطلاع والمعرفة أو التمتع بصلاحيات معينة أو بنوع من الاحتكار.

كما أنها تلك الأخلاقيات المتعلقة بمهنة الإعلام، وهي مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة، أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء أدائه لمهامه، أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جيد يجد استحسانا عند الجمهور.

أخلاقيات المهنة الإعلامية كما أكد عليها معظم الباحثين هي مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة، أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء أدائه لمهامه، أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جديد يجد استحسانا عند الجمهور، كما أنها أيضا جملة المبادئ الأخلاقية الواجب على الصحفي الالتزام بها بشكل إرادي في أدائه لمهامه كمعايير سلوكية تقوده إلى إنتاج عمل ينال به استحسان الرأي العام.

مبادئ أخلاقيات المهنة في الإعلام الرياضي التربوي:

تجد فكرة ضرورة التزام الإعلامي بمجموعة من الأخلاقيات والضوابط في علاقته بمصادره والجمهور المستهدف مرتكزاتها في مواثيق أخلاقيات المهنة، التي هي الآن تقليد تعارف أصحاب المهنة في كل دولة على تبنيها، كما تشمل بعض القوانين الخاصة بالإعلام على مواد مدعمة لهذه المواثيق، ولأخلاقيات المهنة الإعلامية مجموعة من المبادئ نجدها تشترك في كل مدونة لأخلاقيات المهنة، وهي بمثابة أفكار وتصورات تتكرر من مدونة إلى أخرى بناء على ما يحمله المهنيون الإعلاميون من أفكار حول الأخلاقيات، وبالإضافة إلى هذه المواثيق، جاء القانون أيضا لينظم مهنة الإعلام ويركز في ذلك على



أخلاقيات المهنة، ووضع القانون قيما وأدبا ومبادئ تحكم مهنة الصحافة بصفة عامة في أداء واجباتها، وتتركز أغلب هذه المبادئ في ثلاث محاور هامة وأساسية سنحاول التطرق إليها في ما يلي:

أ. الحفاظ على أسرار المهنة وأدائها:

يعد السر المهني واجبا يفرض على المهني عدم خيانتته، ويعهد به صاحبه إلى غيره، ولو لم يكن مشينا بما يريد كتمانته، ويعتبر إفشاء السر أيا كان فاعله تعسفا بل تجاوزا ومخالفة لحق النشر، سواء أفضى صاحب السر به اختيارا لصديقه، أو اضطرارا لصاحب مهنة لا غنى عنه للناس، ذلك لأن مصلحة صاحب السر تقتضي أن يظل سره مصونا، حتى لا تتعرض جنبا ت حيا ته النفسية والمادية للانهيار.

ب. استقلال الصحفي في أداء عمله:

إن الصحفي مطالب بأن يلتزم اتجاه الصحيفة التي يعمل بها، بأن يكون عمله في إطار السياسة العامة للصحيفة، ومن خلال الأعمال التي تطلب منه، لأن الصحيفة تمثل عملا جماعيا يصل القارئ تحت اسم واحد.

ج. الالتزام بالصدق والموضوعية:

يعد التزام الصحفي بمراعاة الضمير واليقظة من المبادئ التي تحكم حرية الصحافة، وكذلك حقه في إنهاء أو فسخ عقده مع الصحيفة واستحقاقه كافة التعويضات اللازمة إذا غيرت الصحيفة من خطها الصحفي أو آرائها، فإذا طرأ تغيير جذري على سياسة الصحيفة التي يعمل بها الصحفي، أو تبدلت الظروف التي تعاقد في ظلها، جاز للصحفي أن يفسخ تعاقد مع المؤسسة بإرادته المنفردة، بشرط أن يخطر الصحيفة بعزمه على فسخ العقد قبل امتناعه عن عمله.

1-2- أخلاقيات المهنة بين حقوق الجمهور الرياضي وواجبات الصحافة الرياضية:

يهدف الحق في الإعلام إلى مساعدة أفراد المجتمع في ممارسة حقوقهم الدستورية وممارسة أحكامهم وتحديد مدى صحة الأعمال التي قاموا بها والرقابة على مسلكهم الوظيفي.

حيث باتت الصحافة الرياضية تلعب دورا كبيرا في التأثير، في التنشئة الاجتماعية والرياضية والتأثير في المواقف والاتجاهات، وتقوم بنشر الثقافات الرياضية، وتقديم المعلومات والمعارف والمفاهيم والعلوم الرياضية؛ بما يوسع الآفاق تجاه مختلف القضايا والمواضيع الرياضية، وتؤثر الصحافة الرياضية في تشكيل الرأي العام الرياضي، وتكوين الآراء والاتجاهات حوله، من خلال مقالات الرأي التي تعلق وتفسر وتحلل مختلف القضايا الرياضية وتعطي وجهات النظر حيالها.

لكن ما يحدث في الصحافة الرياضية من مظاهر التعصب وعدم الحيادية والموضوعية في الطرح، وتغليب العاطفة على المنطق والعقل، دليل الجهل وقلة الوعي الرياضي، وعدم الإلمام الكافي بالمعاني



الحقيقية للتنافس الرياضي الشريف، كما أن الأمر قد يتعدى الشأن الرياضي الداخلي إلى مجالات أخرى داخلية أو خارجية أكثر خطورة، مثل حالة الشغب التي حدثت نتيجة لمواجهة الكروية بين المنتخب الوطني والمنتخب المصري عام 2011م، وما أعقبها من إثارة وحرب كلامية من قبل الإعلام هناك، تسببت بعد ذلك في أزمة سياسية.

وبما أن العملية الإعلامية يتجازها طرفان هما الإعلامي من جهة والجمهور المستقبل من جهة أخرى فإنه من الواجب في هذا السياق تحديد طبيعة الحقوق التي ترتبط بالصحفي الرياضي والحقوق التي يجب كفالتها للجمهور الرياضي المستقبل.

2-2- حقوق الجمهور الرياضي المستهدف وأخلاقيات المهنة:

من الحقوق المكفولة للجمهور الرياضي المستهدف في العملية الإعلامية، الحق في الكرامة والحق في حماية الشرف والاعتبار من جريمة القذف، وحق حماية الخصوصية والحق في محاكمة عادلة والحق في النشر والحق في حماية الآداب العامة من الأعمال الفاحشة.

فالقانون ملزم بحماية الأشخاص وأمورهم الخاصة، فلا يحق لأي جهة كانت أن تمارس فعل المراقبة أو التدخل في حياة الأفراد الخاصة أو عائلاتهم من هذا المعنى نصت المادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أنه "يجب ألا يتعرض أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة، أو أسرته أو منزله أو رسائله، ولا لأي هجوم على شرفه وسمعته، ولكل شخص الحق في حماية القانون ضد مثل هذا التدخل أو الهجمات".

2-2-1- الحق في حماية الشرف والاعتبار من جريمة القذف:

الاعتداء على الشرف والاعتبار والكرامة و السمعة، لا يتم إلا إذا توفرت جملة من العناصر التي تؤدي إلى تكوين جريمة القذف من بين هذه العناصر التي وقف عندها جمهور الباحثين العلانية والتي تعرف خلافا للسرية، وهي الجهر بالشيء وتعميمه وإظهاره.

والاعتداء على الشرف يترتب عنه الاعتداء على الاعتبار والذي يعتبر مظهرا خارجيا للشرف وهو كل الرصيد الأدبي أو المعنوي الذي يكتسبه الفرد من علاقته بالآخرين كالاعتبارات العائلية والوظيفية والمهنية والعلمية وغيرها من الصفات.

وفي مجال الصحافة الرياضية تتجلى العلانية في نشر العبارات المحظورة، أو الجريمة في الصحف، وإذاعة الأقوال الهابطة ولا يشترط لتحقيق العلانية توافر مقومات معينة للموضوع محل النشر فلا عبء لطبيعة المنشورات، أو المطبوعات أيا كانت دورية كالصحف أو غير دورية كالكتب.



2-2-2- الحق في حماية الخصوصية:

إلى جانب الحق في حماية الشرف والاعتبار من جريمة القذف، هناك الحق في حماية الخصوصية الذي بدأ الاهتمام به في أواخر القرن 19 نتيجة انتشار صحافة الإثارة (الصحافة الصفراء)، والحق في الخصوصية هو حق الفرد في حماية بعض مظاهر حياته الخاصة، ومنها بالذات المحافظة على السرية بما يصون سمعة الشخص، ويصون معطيات الحياة التي تحرص على عدم تدخل الناس فيها.

2-2-3- الحق في محاكمة عادلة:

تشكل أخبار الجرائم والمحاكمات مادة يومية أساسية للصحف الرياضية، وخاصة الجرائم التي تعبر عن اتجاهات معينة في المجتمع، مثل قضايا الإغتصاب، والقتل والاعتقالات السياسية والمخدرات والتنظيمات المناهضة لقواعد المجتمع، واللاعبون أو الرياضيون بصفة عامة ليسوا في منأى عن هذا. في بعض الأحيان تقوم الصحافة الرياضية عادة بإثارة إحدى القضايا الرياضية بالاستعانة برجال من القضاء ورجال من الإدارة، لاستشارتهم ومعرفة رأيهم حول ما يجري في هذه القضايا الهامة، حتى تحصل على السبق الصحفي وتزيد من التوزيع والانتشار، وبالتالي من الأرباح الكبيرة، دون الاهتمام بحسن سير العدالة.

2-2-4- الحق في النشر:

ما يزال الحق في النشر أحد أكثر وأهم مشكلة تواجه القائمين على الاتصال والإعلام في العصر الحديث، حيث أن المعلومات لا تشبه أية مواد أخرى يجوز امتلاكها، وتحقق ثروات للأفراد وللدولة، فإن قضية الحق في النشر وإتاحة المعلومات لكل الأفراد تتعارض مع قضية حماية حقوق المؤلف أو الناشر، والمشكلة أن التكنولوجيا الجديدة سهلت إعادة الطبع والقرصنة وسرقة المعلومات، ولعل ما ينبغي أن نشير إليه هنا هو أن هذا الحق تنبثق عنه جريمة يسعى دائما المشرع من أجل وضع إجراءات تحمي الجمهور الرياضي من هذه الجريمة وهي إساءة استعمال حق النشر.

2-2-5- الحق في حماية الآداب العامة من الأعمال الفاحشة:

تعتبر هذه النقطة هامة جدا في التأكيد على حقوق الجمهور المستهدف بصفة عامة والجمهور الرياضي المستهدف بصفة خاصة. حيث يؤدي انتشار الأعمال الجنسية الفاحشة في وسائل الإعلام وفي الصحافة الرياضية بصفة خاصة إلى انتهاك حرمة الآداب العامة في المجتمع، ذلك من خلال نشر الفساد والفجور والدعارة والفسق.

2-3- حقوق الصحفي الرياضي وأخلاقيات المهنة:



بالإضافة إلى حقوق الأفراد في حقل الاتصال في كل من الحق في المعرفة، والحق في التعبير، والحق في المناقشة وحق الحرمة الشخصية، فلجماعة المهنيين من الإعلاميين والصحفيين حق الوصول إلى مصادر المعلومات وحرية الرأي والتعبير، والحق في الإعلام وحق النشر والمحافظة على سر المهنة وحرية الحركة والتنقل.

2-3-1- الحق في الحصول على المعلومات وتغطية النشاطات والتظاهرات الرياضية الكبرى:

جاءت المواثيق والقوانين لتكفل حق الحصول على المعلومة للجميع، لكن جاءت هذه الحقوق أيضا لتكفل لصحفي على وجه التحديد هذا الحق، مع التشديد على حاجته إلى ممارسة هذا الحق كشرط أساسي للقيام بعمله على نحو كامل فعال، وخصوصا أنهم يتعرضون أكثر من غيرهم لقيود السلطة وضغوطها، فضلا عن المخاطر التي تتضمنها ممارسة المهنة ذاتها، مما يجعلهم يتصدرون الخطوط الأمامية للدفاع عن الحرية بمعناها المجتمعي الواسع وعن الحرية المهنية التي تعد حجر الزاوية في المنظومة التي تعرف بحرية الصحافة، حيث ينظر إلى الصحفيين باعتبارهم حراسها والقائمين على حمايتها.

2-3-2- الحق في حماية سرية مصادر المعلومات:

يعتبر الحفاظ على سر المهنة التزام يقع على عاتق الصحفي يثير العديد من المسائل ويبرز المزيد من المشكلات التي تدور خلال العمل الصحفي، ويعد السر المهني واجبا يفرض على المهني عدم خيانتته ويعهد به صاحبه إلى غيره ولو لم يكن مشينا بمن يريد كتمانها، كما تتطلب ممارسة هذا الحق واجب الصحفي في الالتزام بالأمانة والموضوعية والسعي الدائم نحو خدمة الصالح العام، والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعيش فيه.

أخلاقيات المهنة الصحفية ضمن التشريع الإعلامي الجزائري:

مرّت الصحافة ومفهوم أخلاقيات المهنة الصحفية في الجزائر بعدة مراحل قبل وبعد التعددية والحرية الإعلامية التي جاءت بها أحداث أكتوبر 1988 ودستور 1989، إلى أن استطاعت الجمعية العامة للصحفيين الجزائريين أن تصدر ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين الجزائريين في 13 أبريل 2000 ومنه إنشاء المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة الصحفية في 11 ماي 2000، كما أن السياسة التشريعية الإعلامية في الجزائر بالعموم أقرت بأخلاقيات المهنة الصحفية في العديد من دساتيرها والمواثيق التي أصدرتها بهذا الخصوص، وقبل الحديث عن المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة الصحفية، سنحاول أن نقدم ملخصا عن موضع أخلاقيات المهنة الصحفية في هذه المواثيق والدساتير الجزائرية.



أرضية مؤتمر الصومام 1956 يتصدر أول التشريعات المتعلقة بالإعلام في الجزائر، حيث جاءت لتنظيم وإدارة الملايين من الجزائريين في ثورة عظمى، وتم من خلالها تأسيس جريدة المجاهد El Moudjahid لتدعيم النشاط التحرري الذي انتهجته جبهة التحرير الوطني عن طريق الرد على مزاعم وأكاذيب المستعمر، والإبلاغ عن انجازات الثورة التحريرية (الدعاية)، وكان على رأسها مديرة الجريدة رضا مالك [1962-1957]، فرغم أن صحفييها كانوا على اتصال مستمر مع قادة الثورة، إلا أن ذلك لم يمنعهم من الحصول على قسط كبير من الحرية الإعلامية، بل وحتى بعد دستور الحكومة المؤقتة للجمهورية الجزائرية GPRA لم يخضع هؤلاء المحررين لجريدة المجاهد لرقابة وزارة الإعلام المسيرة من طرف أمحمد يزيد، لكن هذه التشريعات لم تنطرق لدور الصحافة بعد الاستقلال.

بعد ذلك، جاء ميثاق طرابلس 1962، هو الآخر لم يعط أي اهتمام للإعلام والحرريات الفردية، وذلك لعدة أسباب.

ميثاق 1964 نظم بقوانينه المنظمة مهام وزارة الإعلام في 1963م، لكن في سنة 1964م قام الرئيس أحمد بن بلة بإلغاء هذه الوزارة وتعويضها بمديرية الإعلام لدى رئاسة الجمهورية، كما تم في 13 جويلية 1964م، تأسيس أول منظمة للصحافيين في الجزائر تحت اسم "إتحاد الصحافيين الجزائريين UJA"، ولتجاوز مشكلة التأهيل الأكاديمي، ظهرت "المدرسة الوطنية العليا للصحافة"، وذلك بمقتضى المرسوم رقم 365-96 الصادر في 21 ديسمبر 1964م.

بعد ذلك ظل موضوع أخلاقيات المهنة بعيدا عن الاهتمام إلى غاية صدور قانون الصحفي في 09 سبتمبر 1968م بمقتضى الأمر رقم 68-526، الذي تضمن تحديد حقوق وواجبات الصحفي إلى جانب بعض مبادئ أخلاقيات المهنة بشكل موجز، ملتبس وغامض وذلك في مواد قليلة تحدثت عن أخلاقيات المهنة الصحفية وعن ضوابط ذات طابع نضالي وتوجيهي تتحكم في السلوكيات المهنية بصفة عامة.

دستور 1976م ظل وفيها لميثاق طرابلس 1962، ولم يأتي بأي جديد في مجال الحرريات الفردية، بل لم يتم التطرق إليها لأنها لا تتماشى ومبادئ الاشتراكية.

سنة 1982م تعد منعرجا حاسما بالنسبة للإعلام، حيث شهدت ظهور قانون الإعلام في 06 فيفري 1982م، وعرفت مناقشات وافية حول قطاع الإعلام من طرف الحزب الواحد، كما برز الانشغال بظاهرة الرقابة الذاتية خاصة سنة 1982م بمناسبة انعقاد الدورة السابعة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني، كانت المواد المتضمنة لأخلاقيات المهنة الصحفية من خلال قانون الإعلام 1982 قليلة وغامضة، رغم تلك الأهمية التي أعطيت له، حيث لم يأت بالتغيير المتوقع منه، وعجز عن إعطاء الدفع



الحقيقي لحركة الإعلام في البلاد، فبقيت الصحافة تعاني من مشاكلها العديدة، واستمرت في حالة الجمود نتيجة عدة ثغرات في القانون نفسه.

هذا الوضع، أدى إلى اندلاع أحداث 05 أكتوبر 1988م، بمظاهرات مناهضة للنظام وعمليات تخريب لمؤسسات الدولة كدلائل لرفض الجزائريين للنظام القائم، وبالتالي ومع أحداث أكتوبر 1988م، تبين أن فكرة إقامة نظام إعلامي جديد أصبحت عديمة الجدوى لما كانت الدولة المطالبة بإقامته لا تحترم مبادئه وأسسها في سياستها الداخلية، وظل قطاع الإعلام فيها مقيدا.

كنتيجة لإقرار التعددية الحزبية في دستور فيفري 1989م، ظهرت التعددية الإعلامية، وهكذا تبلورت الصحافة الحزبية والمستقلة، فدعمتا الصحافة العمومية التي كانت موجودة لوحدها في السوق.

كانت مصادقة المجلس الشعبي الوطني على قانون جديد للإعلام في أبريل 1990م، والذي جاء مخالفا تماما وملغيا لقانون الإعلام 1982م، حيث جاء في مجمل نصوصه: إلغاء الرقابة الإدارية وعلى إصدار الصحف وتعددتها، وعلى حق المواطن في إعلام موضوعي ونزيه، كذلك نص على إنشاء مجلس أعلى للإعلام يتكفل بتنظيم العمل الإعلامي في الوطن، إذ نصت المادة الثانية على حق المواطن في الإطلاع بكيفية كاملة و موضوعية على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي، وحق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير طبقا للمواد 35، 36، 39، 40 من الدستور.

و ما يعاب في هذا القانون أنه مس الصحافة المكتوبة دون الوسائل الأخرى، بحيث يبقى القطاع السمعي بصري محتكرا من طرف الدولة.

أما بالنسبة للأحكام الجزائية التي تضمنها الباب السابع من هذا القانون، فقد لقي الكثير من الانتقادات، حيث أنه يتناول 22 مخالفة بعضها منصوص عليها في قانون العقوبات و القانون المدني. لم تكتسي أخلاقيات المهنة الصحفية أهمية كبيرة في مجمل النصوص القانونية الجزائرية الخاصة بالإعلام التي سبقت إلا بمجيء قانون الإعلام 1990، الذي كان من أهم الإنجازات التي حققتها الجزائر بعد الاستقلال.

هذا القانون أعطى مقاييس لاحترام أخلاقيات المهنة الصحفية والآداب العامة من خلال العديد من المواد التي أكدت على ضرورة احترام الصحفي الجزائري، وذلك من خلال المادة 35، كما أكدت المواد 34، 36 على التوالي على ضرورة احترام رأي الصحفي وتسهيل المهام إليه للوصول إلى مصدر المعلومة.



عاشت الصحافة الجزائرية بعد ذلك نوع من الاستقلالية وحرية في إبداء الآراء، إلى غاية مرحلة ما بعد 1992، أين عرفت تراجعاً رهيباً وتقهقراً في الحريات بسبب الوضعية التي كانت تعيشها البلاد، وبالتحديد بعد إعلان رئاسة الجمهورية عشية 04 جوان 1991م عن سقوط حكومة مولود حمروش وفرض حالة الحصار العسكري لإعادة الأمن إلى الشوارع، وتعيين سيد أحمد غزالي رئيساً للحكومة بدلا عنه، وبضغوطات من قبل الجيش قام رئيس الجمهورية الشاذلي بن جديد بتقديم استقالته لرئيس المجلس الدستوري عبد المالك بن حبيلس يوم 11 جانفي 1992م.

إن الأزمة السياسية التي عاشتها البلاد في هذه الفترة أدت إلى تدهور العلاقة بين السلطة والصحافة، وتدهور حالة الحريات العامة وحرية التعبير في الجزائر، وبدأ التضيق على عمل الصحافة من خلال فرض بعض الضغوطات المادية والمعنوية، والأكثر من هذا، تم تجميد المجلس الأعلى للإعلام ومنه لجنة أخلاقيات المهنة التي كانت تنشط تحت لوائه، وباتت أخلاقيات المهنة الصحفية في الجزائر تستمد قواعدها من قانون الإعلام 1990م.

واستمر الوضع على حاله ولم يأت دستور 1996 بالجديد في المجال الإعلامي، إلى غاية مشروع قانون الإعلام سنة 1998م.

هذا المشروع وبالرغم أنه أثار اهتمام العديد من الأطراف إلا أنه لم ير النور، فالسلطات لم تعطيه أي اهتمام ولم تعرضه على مجلس الوزراء، بل ولم تتم حتى مناقشته في المجلس الشعبي، ثم تلتها مشاريع قانون الإعلام سنة 2000، 2001، 2002 و2003، من دون أن تجسد هي الأخرى طموحات الصحفيين.

بصفة عامة، نستنبط افتقار أغلب الصحفيين ورؤساء التحرير (الذين قابلناهم) إلى دراية كافية بأهم المبادئ الأخلاقية التي نص عليها ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة، والتي تكفل لهم احتراماً للمهنة وعدم ارتكاب أخطاء فادحة، وذلك بدليل التجاوزات المسجلة والتي تعود في غالبيتها إلى نقص في معرفة أخلاقيات المهنة الصحفية، لذا يجب برمجة تكوين رجال الإعلام في هذا المجال بصفة خاصة وفي الميدان القانوني بصفة عامة.



المحاضرة الثالثة عشر: (الإعلام الرياضي التربوي وتأثيره في تسوية المنازعات الرياضية)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة :

✓ التعرف على ماهية المنازعات الرياضية وأنواعها.

✓ دور الإعلام الرياضي التربوي في تسوية المنازعات.

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

7- ما معنى المنازعات الرياضية؟

8- ماهو الدور المنوط بالإعلام الرياضي اتجاه القضايا الرياضية العالقة؟



مقدمة حول المنازعات الرياضية والإعلام الرياضي

بعد التطور الكبير الذي شهدته الرياضة وخاصة منذ ثمانينات القرن المنصرم حيث شهدت هذه الفترة توسعاً وزيادة في عدد الأندية والاتحادات الرياضية وزيادة في عدد الشركات المنتجة للتجهيزات الرياضية و ظهور ما يسمى بالاحتراف الرياضي وما نتج عنه من عقود (عقود الاحتراف) وقد أدى هذا التطور إلى تنوع وزيادة النزاعات المتعلقة بالرياضة سواء العقدية منها ، كعقد الاحتراف أو غير العقدية، كالمعلقة بالمنشطات وغيرها ، ونتيجة لذلك ولعدم وجود قضاء رياضي متخصص بالبت في مثل هذه المنازعات أصبح من الضروري إيجاد مؤسسة أو هيئة تتولى الفصل في تلك المنازعات من هنا برزت فكرة إنشاء محكمة تحكيم رياضية ، وتم ذلك فعلاً في عام 1983 صادقت اللجنة الأولمبية الدولية رسمياً على الأنظمة الأساسية للمحكمة وأصبحت هذه الأنظمة نافذة المفعول في 1984/6/30، وسميت بمحكمة التحكيم الرياضية ويكون مقرها في لوزان في سويسرا وتختص هذه المحكمة بتسوية المنازعات الرياضية.

ويعد تناول المواضيع والأحداث و المشاكل والمنازعات الخاصة بالرياضة أحد أهم الأدوار التي يقوم بها الإعلام الرياضي وبوسائله المختلفة كافة، إلا أن هناك سؤال يثور في حالة المنازعات الرياضية على وجه التحديد ما هو الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي ومن خلال وسائله المرئية والمكتوبة والالكترونية .

تأثير الإعلام الرياضي في تسوية المنازعات الرياضية

يشكل الإعلام الرياضي عنصراً أساسياً من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره ولذلك فهو يدرس على أنه ظاهرة رياضية اجتماعية ، لذا فإن النظرة الأكثر شمولية وعمقا للرياضة والمستندة إلى المعطيات وضعت الإعلام أمام مسؤوليات عدة، حيث أصبح الإعلام الرياضي جزء من مسيرة الأمم وسجل حافل بالانجازات والمكاسب الرياضية للبلدان والشعوب من خلال المشاركة في الأنشطة الرياضية.

أنواع وشروط تأثير الإعلام الرياضي

هناك أنواع متعددة من التأثيرات يمكن أن يحدثها الإعلام الرياضي في الجمهور وكما يلي:
تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي: تشكيل موقف جمهور نادي ضد نادي آخر مستغلا في ذلك مثلاً انتقال احد اللاعبين ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضيته أو لشخص ما وشعوره تجاهه، وبناء على هذا الموقف يبني الإنسان حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم، والقضايا التي يتعرض لها، وهذا الموقف قد يتغير سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولا، حبا أو كرها، وذلك بناء على المعلومات المقدمة إلى الإنسان.



والإعلام الرياضي يمتلك القدرة على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة إبقاء على ما يبثه من معلومات، حيث يعتبرها البعض مضيعة للوقت من خلال قدرته على تغيير متواقفهم تجاه بعض الأشخاص الرياضيين، والقضايا الرياضية المعاصرة، فيتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وعلى تلك القضايا، وعلى سبيل المثال عندما يقوم الإعلام بنشر عشرات الأحداث والمواقف عن أحد الأندية الرياضية وما يصدر من احد أعضاؤها من عنف داخل أرضية الملعب كالاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء على لاعبي الفريق الآخر أو غير ذلك من مظاهر العنف .

كما أن تغيير الاتجاهات او المواقف لا يقتصر على الأفراد والقضايا الرياضية فقط بل يشمل بعض القيم والعادات وأنماط السلوك الرياضية، فهناك الكثير ما قبله الناس من سلوك كانوا يرفضونه ويشمئزون منه، وكثيرا ما تخلى الناس عن قيم كانت راسخة واستبدلوها بقيم دخيلة كانت موضع استهجان سابقا.

ويبدو للباحث ضرورة ألا يعتمد الفرد على مصدر واحد لمعلوماته حتى لا يرى الأمور من وجهة نظر واحدة، لأنها قد تكون منقوصة أو انحازت لطرف على حساب آخر.

تغيير المعرفة الرياضية: إن المعرفة الرياضية تعرف بأنها مجموع كل المعلومات الرياضية التي لدى الفرد وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وأيضا السلوك الرياضي، وبالتالي فهي أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، كما أن التغيير في المواقف أو الاتجاه طارئ وعارض سرعان ما يزول عند زوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور حيث يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا، فالإعلام الرياضي يؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى له، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية، حيث يقوم بإبدال الأصول المعرفية لقصة رياضية أو موضوع رياضي أو مجموعة من القضايا أو المواضيع الرياضية لدى الأفراد، وإحلال محلها أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها.

إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة تفكير المتلقي وأسلوب تقييمه للأشياء من خلال ما يتلقاه منه من معلومات رياضية يؤدي إلى تحول في قناعات ومعتقدات المتلقي الرياضية، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية المتلقاه مما يطرحه الإعلام الرياضي.

التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي: في كل مجتمع توجد هنالك مؤسسات معينة تقوم بتنشئة الأفراد، حيث تقوم بتثقيفهم رياضيا وتعلمهم السلوك الاجتماعي والرياضي المقبول، بالإضافة إلى تلقينهم بالمعارف الرياضية التي تشكل بينهم الثقافية والحضارية نحو الرياضة، ومن هذه المؤسسات هي



(المنزل، المدرسة أو الجامعة، المراكز الدينية أو الثقافية، الخ) بالإضافة إلى المؤسسات الرياضية كالأندية، مراكز الشباب المنتديات العلمية، الساحات الشعبية.....الخ.

وبعد مجيء عصر الإعلام الرياضي والذي أصبح عاملا هاما ومؤثرا في عملية التنشئة، كونه دخل لكل بيت و خاطب الناشئة والشباب والكبار ودخل لكل ميادين الرياضة المختلفة، مروراً بالثقافة إلى الترويج الرياضي، وقد كثرت الرسائل الإعلامية للإعلام الرياضي والتي استخدمت أعظم ما توصل إليه العقل البشري من تقنيات حديثة وتكنولوجيا في مجال الاتصال والإعلام، والتي استهدفت بأسلوب جذاب العقل والوجدان.

غالباً ما يتعامل الناس مع الإعلام الرياضي على أنه مجرد أداة ترفيه أو مصدر للأخبار الرياضية ليس أكثر، وتعتبر هذه النظرة ضيقة خصوصاً وأن ليس هناك كل ترفيه برئ ولا أخبار محايدة، وأن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه في الإعلام الرياضي لا يخرج عن إزالة قيمة من القيم السلبية في المجال الرياضي وتثبيت أخرى إيجابية محلها أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم وهذا هو المقصود بالتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي.

الإثارة الجماعية: إن من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، هذا يمثل وجهاً من الأوجه الرياضية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في استخدام ذلك، ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها الوطنية، حيث يعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور الوطني للجماهير، لدفعها إلى الالتفات حول فريقها من أجل تحقيق الفوز وهذا ما يسمى بالإثارة الجماعية.

وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث في أي وقت، لكنها انجح ما تكون في وقت الأزمات، كالسخط الجماهيري الذي يحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق وخاصة الفرق القوية وخروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم، الذي كان يعد بمثابة الحلم لكل الجماهير، نتيجة التقصير في أداء اللاعبين، أو الأخطاء الفادحة في التشكيلة، في ذات الوقت هم كانوا الأقرب إلى الفوز من الفرق الأخرى المنافسة.

خصوصاً وإن كانت هذه البطولة مقامة في أرضه ووسط جمهوره.

أن يتم حسن التصرف في أوقات الأزمات والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك الأزمة يسمى ذلك فن إدارة الأزمات، كما يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير ودفعهم في الاتجاه الذي يراد للضرورة أن تسير فيه، أي تحريك الجماهير وإثارتهم لتكفيهم مع الأزمة، ولكي يتم تجنب مثل هذه الأزمات، يجب على الإعلام الرياضي أن يتميز بالموضوعية في تقديمه للمادة الإعلامية، كما



عليه أن يضع الأمور كلا في نصابه الصحيح من خلال عدم المغالاة والمبالغة فيها، وان يعمل على تهيئة الجماهير لمثل هذه الأزمات على أساس أن الرياضة فوز وهزيمة، فالرياضة مجال للتنافس الشريف تدعو لبذل الجهد، أما النتيجة فيكون التوفيق له دور كبير فيها، وهذا هو الهدف الاسمي للرياضة عموما.

الاستثارة العاطفية: يتنازع الإنسان في موقفه من المؤثرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي يواجهها هو أمران : المشاعر والعواطف أو المنطق والعقل، ويمكن الحديث عن منطق وعقل واحد وعدة مشاعر وعدد من العواطف , حيث هناك الحب والكراهية، والحزن والسعادة، والرضا والغضب، وغيرها من المشاعر.

إن العقل هو عدم استجابة الإنسان لما يتعرض له من مثيرات، واستجابة لمؤثر معين يخضع السلوك الإنساني إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الربح والخسارة، والعواطف الكامنة داخل الفرد يتم استثارتها في الوقت الذي يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها، وكثيرا ما يحدث ذلك، ومهما بلغ الإنسان من جهد لا يستطيع دائما السيطرة على عواطفه من خلال تحكيم عقله، فلو كان باستطاعته ضبط مشاعر الغضب فإنه لا يستطيع أن يتحكم في مشاعر الحزن أو الكراهية أو الحب على سبيل المثال لا الحصر.

والإعلام الرياضي يتمتع بقدرة كبيرة على التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدامه لأساليب العرض والتي تمتلك الإمكانيات الكبيرة لمخاطبة الفكر والوجدان , فمثلا يستطيع الإعلام الرياضي أن يجعل المتلقي يتعاطف مع الضحية، ويجعله يبكي حينما يعرض مشاهد المعانات التي تعرض لها، كاعتداء الجماهير على اللاعبين أو الحكام، أو معاناة احد اللاعبين عند كبر سنه وقد أخذ المرض مأخذا منه في ظل عدم الاعتناء به من قبل الجهات المختصة.

الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي: وتمثل عملية الضبط الاجتماعي إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية عنصرا مهما في المحافظة على النظام والاستقرار داخل الملاعب الرياضية، مما يتيح الفرصة للاعبين من التنافس الشريف وإظهار قدراتهم وإبداعهم الرياضي، ويقصد بالضبط الاجتماعي في المجال الرياضي هو السلطة الغير مرئية التي يحسب الفرد حسابها سواء أكان لاعبا أو مدربا أو مشاهدا أو غير ذلك، أثناء إجراء المنافسة الرياضية فتجده يتصرف بطريقة مثقفة مع النظام القائم، ملم بقواعد وقوانين اللعبة، بغض النظر عن قناعته بذلك، في ظل عدم رؤية الحكم إذا كان لاعبا أو مدربا، أو في ظل غياب الأمن بالنسبة للجمهور وهكذا.



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 كأنه واقعي وعبر عن الحقيقة. وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي، إلا أنه 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 ولكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير من المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة يعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في المجتمع ومثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة.

والخلاصة أن الإعلام الرياضي بما يقدمه لنا من معلومات يجعلنا نحب أو نكره، نشجب ونستنكر أو نتضامن، ندين أو نؤيد.

دور الإعلام الرياضي في المنازعات الرياضية

يعتبر الإعلام الرياضي احد أهم العوامل المؤثرة في الرياضة عموما وبالتالي له الأثر الكبير في المنازعات الرياضية من حيث وجودها وفضها وذلك من خلال ما يطلع عليه الناس بوسائل الإعلام المختلفة لا سيما البرامج الرياضية التلفزيونية والتي تعرض يوميا ولأكثر من ساعة، أو من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالرياضة، حيث تكون هي الرابط بين الشخص المتلقي للمعلومة وبين الحدث في أي منطقة في العالم وذلك مع تطور وسائل الإعلام والاتصالات، لذلك جاءت القوانين مهمة بالإعلام بصفة عامة وذلك حتى يكون ما يقدمه الإعلام صحيحا ومنطقيا وفقا لأحكام القانون.

وقد عرفنا الإعلام الرياضي سابقا بأنه الإعلام المختص بنقل وقائع المنافسات الرياضية ونقل أخبار الأندية الرياضية والمؤسسات الرياضية الأخرى، وإخبار الأجهزة الفنية وغيرها من الأخبار ذات الصلة، والحياة الرياضية بصورة عامة لم تكن في بساطتها الأولى، حيث أصبحت الرياضة تجسد الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية للمجتمع.

أصبحت الرياضة على الصعيد الاجتماعي من أهم الفعاليات الهامة التي تجسد مجمل الخصائص النفسية والفكرية والثقافية للمجتمع، كما يظهر من خلال الرياضة المزاج الاجتماعي والوعي الثقافي للفرد، كما تتصارع الرؤى والأفكار، وتتابع الصحافة الرياضية والإعلام الرياضي الساحة الرياضية بناء على هذه الأفكار والاعتبارات.



أما على الصعيد الفردي قصد أصبح اللاعب الرياضي النجم مشروعا متكاملًا له جوانبه المادية والنفسية والتربوية والصحية والاجتماعية والمزاجية، حيث أصبح للإعلام الرياضي والصحافة الرياضية دراستها وإدراكها بعمق كحقائق قبل أن تغطي وتعالج حياة أو نشاط أولئك الرياضيين ومستواهم. كما جذبت الرياضة اهتمام شرائح واسعة ومتنوعة من أفراد المجتمع، وتزداد هذه الشرائح اتساعًا وتنوعًا حيث أصبحت الرياضة من الاهتمامات المؤثرة في حياة الفرد والتأييد المقصود في حياة الجمهور الرياضي قارئًا ومستمعًا ومشاهدًا، وأصبحت الصحافة الرياضية مطالبة بمستوى جديد من الفن الصحفي لمواجهة حاجات ومتطلبات هذا الجمهور الجديد، هذا كون أن الرياضة أصبحت حياة كاملة، وعلى المستوى العربي فإن الاهتمام الإعلامي بالرياضة ركز على المنشآت والمباريات والعمل إلى جانب الفرد المتابع للرياضة، الأمر الذي يستدعي لفت النظر والانتباه للفرد باعتباره ركن مهم لأن الرياضة مفهوم متكامل.

وتستتر خلف الأروقة الرياضية عند تنظيم البطولات الرياضية الدولية أو الألعاب الأولمبية خصوصًا، الكثير من الشركات الاقتصادية التي انخرطت في الميدان الرياضي تحت مسميات عديدة منها وسائل الإعلام الرياضي، والنقل التلفزيوني، وتحسين الإنتاج للتجهيزات الرياضية، وكان سبب هذه الأعمال هو الدخل الكبير التي تحققه هذه الشركات وأيضًا المدن المنظمة للبطولات وشركات البث التلفزيوني، حيث وصل مجموع دخل الدورة الأولمبية في سيدني (12) مليار دولار وهو مبلغ يفوق الكثير من ميزانيات بعض الدول.

ونتيجة المبالغة في إضافة الطابع التجاري من وسائل الإعلام على الرياضة أدى ذلك إلى التركيز على رياضة البطولات والمباريات والاحتراف، وبالمقابل إهمال الرياضات الأخرى، وأصبح التركيز الإعلامي على الألعاب المعتبرة كالتركيز على كرة القدم.



المحاضرة الرابعة عشر: (الإعلام الرياضي التربوي ودوره الثقافي في المجتمع)

المعارف المسبقة المطلوبة للمحاضرة:

✓ التعرف على الدور التربوي للإعلام الرياضي.

✓ معرفة المجالات الأكثر تغلغلا للإعلام الرياضي في المجتمع.

أسئلة اختبار وتقييم المكتسبات القبليّة عن المحاضرة:

9- ما هو الدور المنوط بالإعلام الرياضي كي يكون تربوي؟

10- ماهي أكثر المجالات تأثرا بالإعلام الرياضي في المجتمع؟



الإعلام الرياضي التربوي والمجتمع الرياضي

إن وسائل الإعلام في المجتمع الحديث تشكل أدوات ممتازة لنشر الثقافة، وتلعب دوراً كبيراً في انتقاء المحتوى الثقافي و أحداث التنمية الثقافية، فالإعلام الرياضي هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع، و تنمية وعيه الرياضي، فموضوع المقال يتمحور حول دور الإعلام الرياضي في تحقيق التواصل الثقافي داخل المجتمع الرياضي - ولهذا يعتبر الإعلام الرياضي جزءاً من مسيرة الأمم وسجل حافل بالإنجازات والمكاسب الرياضية للبلدان والشعوب من خلال المشاركة في الأنشطة الرياضية محلياً وخارجياً، و الصحافة الرياضية مجال جذب الجماهير وهي إنتاج إعلامي رياضي متكامل تبثه وسائل الإعلام المختلفة من خلال الملاحق والصفحات اليومية وحسب زمن صدور المطبوعة والصحف اليومية والأسبوعية ذات الطابع الرياضي البحت، ومن هنا توجد برامج إذاعية يومية تدعم النشاط الرياضي من خلال تسليط الضوء عليه لأنه وبكل بساطة لا يمكن التفرقة بين النشاط الرياضي ودوائر الضوء والتي من شأنها صناعة جمهور رياضي متذوق للفن الرياضي

إن الإعلام بصفة عامة والإعلام الرياضي بشكل خاص، يلعب دوراً مهماً في حياتنا المعاصرة؛ حيث أصبح بعد تطور وسائل الإعلام ركيزة أساسية من ركائز نجاح أي نشاط رياضي جماهيري، متعطش دائماً لمتابعة الأحداث الرياضية، التي أصبحت جزءاً من حياة المواطن، ومن النشاطات الحيوية التي يمارسها أو يتابعها أو يشجعها، لأنه أصبح ينقل الصورة والكلمة والتعليق والتحليل، من خلال مطابع وكاميرات وأجهزة متطورة أوجدتها تكنولوجيا تتفوق على نفسها وتزداد خدماتها بين فترة وأخرى قصيرة بشكل مذهل.

لذلك، فإن الاتحادات الرياضية باتت تدرك أهمية الإعلام الرياضي في إيصال نشاطاتها ورسالتها وأهدافها للمواطن، والإسهام بالثقيف والتوعية الرياضية مع إبراز أدوار الأبطال والنجوم والفرق وأيضاً تأريخ نشاطاتها بشكل غير مباشر.

أصبح من غير الممكن ألا يتواجد إعلامي رياضي أو فريق إعلامي ومصور رياضي أو أكثر مع أي بطل، لأن هذا الإعلام هو الوحيد القادر على نقل الصورة الواقعية بأسلوب مهني مقنع يروي عطش الجمهور الرياضي، الذي ينتظر عادة حصاد المشاركة الرياضية الأردنية المهمة عربياً وقارياً ودولياً وأولمبياً في الخارج بالصوت والصورة والكلمة، من خلال وسائل الإعلام التي أصبحت متاحة للمؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة، التي تدرك أن الرياضة تجذب لها المشاهدين أكثر من أي نشاط آخر مما يضاعف إعلاناتها وإيراداتها المالية



الإعلام الرياضي العربي ومحاولاته في لعب الدور التربوي والتثقيفي يلعب الإعلام الرياضي دورا هام في نقل الحضارات والثقافات بين الشعوب بما ينقله من مواد وبرامج رياضية، فيها العديد من المعلومات عن الأجيال جيل بعد جيل، بالإضافة لنشر الوعي الثقافي بنقله وعرضه للضوابط والقوانين الرياضية، من خلال برامج ثقافية تحتوي على العديد من المواد المتنوعة التي تعتبر خير مواد تقدم للأفراد، فتزيل الجهل بالكثير من المعلومات، فالإعلام الرياضي لما له من وسائل وماله من متابعة لشريحة كبيرة من المجتمعات، أصبح مدرسة لنشر العلوم الرياضية التي تساعد الإنسان على النهوض ببنيته وتكوينه الجسماني، الذي ينعكس إيجاباً على عقله وفكره، فالعقل السليم في الجسم السليم، هذه قاعدة ثابتة يتخذها الإعلام الرياضي هدفاً له ويعمل من خلالها على نشر النشاطات الرياضية وثقافتها، فنجد أن وزارات الشباب والرياضة والاتحادات العربية ومنشأتها الرياضية من أندية وأكاديميات رياضية لديها العديد من البرامج الرياضية التي تستهدف الشباب رياضياً وثقافياً، يعمل هذا الإعلام الرياضي على نشرها وبثها بشتى وسائله، وكذا ما ينقله الإعلام الرياضي من ثقافة التنظيم الإداري والتشجيع الرياضي وما وصلت إليه الأمم من رقي وتطور في البنيات التحتية المتعلقة بالرياضة ككل وكرة القدم على وجه الخصوص، وذلك من خلال نقل المنافسات والبطولات التي تقام في شتى بقاع الأرض مما يمثل وسيلة إعلامية ناجعة لنقل ثقافات وعادات وتقاليده الشعوب وحضاراتها وتداخلها مع بعضها البعض، وفي جانب آخر يقدم الإعلام الرياضي مواد متنوعة من الثقافات الرياضية قوانين وضوابط ومعلومات رياضية تساعد الفرد كثيراً من الإلمام بها فيزداد وعيه وفكره بثقافة كثير ما كان يجهلها، هذا بالإضافة إلى ما تنقله له من ثقافات الأمم والشعوب الأخرى.

الإعلام الرياضي العربي بين إيجابيات وسلبيات التحول إلى إعلام رياضي تربوي

إذا ما نظرنا للإعلام الرياضي العربي ككل وبشتى وسائله نجده نشاط شأنه شأن جميع الأنشطة التي تمارس والمعهود، والمعروف أن لكل عمل أو نشاط تقييم يظهر إيجابيات وسلبيات هذا العمل وفي الغالب يكون هذا التقييم من أجل الاستمرار في الإيجابيات وخلق المزيد منها، والعمل على تلافي الإخفاقات والسلبيات الناتجة من هذا النشاط، لذا نجد أن الإعلام الرياضي ومن خلال مسيرته طيلة القرن الماضي حقق العديد من الإنجازات التي تعتبر إيجابية فيه ويمكن أن نبرز هذه الإيجابيات في عدة نقاط نوردتها في:

➤ إيصال الأخبار والمعلومة والأحداث من مصدرها الي المتلقي في شتى البقاع، وفر ذلك الكثير من الجهود وأختصر بها المسافات والزمن، فكان في السابق مثلاً إن أردت حضور مباراة في كرة القدم ليس عليك إلا أن تعد العدة للذهاب إلى أرض الحدث داخل الملعب للمتابعة،



ولكن استطاعت القنوات الرياضية تقرب الحدث وحدث كثير من التزاحم داخل الملاعب، بالإضافة إلى نقل المعلومات والأخبار التي يحتاج إليها الفرد لمعرفة ما يدور في أروقة الأندية والمنتخبات والاتحادات.

➤ نقل ثقافات الشعوب بين المجتمعات فكان الإعلام وسيلة للتداخل والتعارف و تثقيف الأفراد والجماعات المتلقية بثقافات غيرهم، فنجد أنه عند نقل الأحداث الرياضية نشاهد ثقافات أخرى في التشجيع وفي النهضة العمرانية التي تتميز بها بعض الملاعب، فتكون الدافع للمحاكاة، وذلك يساهم في بنياتنا التحتية، بالإضافة للفائدة الإدارية لتعلم كيفية التنظيم للفعاليات الكبرى، كل ذلك ينقله الإعلام المرئي فيحقق به نهضة وطفرة عمرانية وفكرية وثقافية في آن واحد.

➤ نجد أن الإعلام المقروء ساهم كثير في طرح المواد الإعلامية الرياضية التثقيفية الهامة من طرح لقوانين الألعاب وقواعدها وتناول العديد لمسيرات النجوم وإنجازاتهم وبطولاتهم، مما يساعد على الإلمام بتاريخ رياضي وكروي حافل يساهم في ثقافة الفرد ومعرفته للعديد من المحاور والمعلومات الرياضية الهامة.

➤ نجد أن النقد الإعلامي الهادف يظهر الكثير من العيوب والسلبيات في الأنشطة الرياضية والعمل على تلافئها، فإن الإعلام يمثل مرآة تعكس الواقع بكل شفافية ومصداقية وذلك يساهم في تطور الألعاب والسعي بها نحو الأفضل.

➤ شكل الإعلام الرياضي في كثير من الأحيان وسيلة ترفيهية يلجأ إليها الأفراد للتثقيف والترويح للبعد عن ضغوطات الحياة اليومية، ونجده أيضاً ملجأ للكثيرين لسد أوقات الفراغ.

➤ التطور الحديث للإعلام الرياضي العربي واستخدامه للتكنولوجيا وتواجده بكثرة عبر الشبكة العنكبوتية، ساهم كثيراً في أن يرتقي بالأفراد لاستخدام هذه التقنيات والتعامل معها سعياً خلف المعلومات بكل يسر وسهولة، فنجد أن الأغلبية أصبحوا يبحثون في الشبكة العنكبوتية، والغالبية العظمى أصبحت تسعى لتتعلم كيفية التواصل عبر الانترنت للتصفح وتلقي الأخبار، وهذا ساهم بكل تأكيد في زيادة المعرفة وتطور الإنسان العربي وإلمامه بالتعامل مع الحواسيب الآلية ومواكبة الشعوب من حوله، فكان الإعلام الرياضي العربي بذلك دافع لتلقي بعض العلوم والإلمام بها.



إذا كنا قد أشرنا إلى الجانب الإيجابي في الإعلام الرياضي العربي فلا بد لنا أن نتطرق إلى سلبياته وما يؤخذ عليه من نقاط فإذا ما نظرنا إلى إعلامنا الرياضي نجده يحتوى على العديد من النقاط السالبة التي شوهدت الوجه والجانب الإيجابي لهذا النشاط الرياضي.

ويمكننا أن نلخص بعض هذه السلبيات فيما يلي من نقاط:

- نجد أن العديد من الإعلام الرياضي العربي يمتلكه القطاع الخاص فيكون الغرض الأساسي منه تحقيق ربحية تجارية يعتمد فيها على الكم لا الكيف، فنتاج ذلك يعتمد الإعلام على الإثارة وفي كثير من الأحيان يتم نقل معلومات مغلوطة فيها الكثير من التشهير بالبعض والعديد من الأكاذيب، مما يساعد على نشر الافتراءات والأكاذيب والشائعات وهذا يخالف الغاية النبيلة للقيم الأخلاقية الرياضية، لأن الرياضة إخاء ومحبة وصفاء وتنافس شريف، وبمثل هذه الأفعال يبتعد الإعلام الرياضي كل البعد عن موضوعيته.
- كثير من وسائل الإعلام الرياضي العربي اتخذت من هذه المنابر وسيلة لتصفية الحسابات الشخصية وتحقيق أهداف خاصة، فنجد الكثير من الاتهامات وتشويه صورة الآخرين فانحصر الإعلام في الأشخاص وابتعد عن مهنيته وغايته.
- إتباع بعض وسائل الإعلام الرياضي للونيات وانتماءات محددة لأندية بعينها، فتتخذ من هذا الإعلام وسيلة لإضعاف الخصوم بأرخص الأساليب والعبارات التي لا تليق في أن تتواجد في إعلام له رواج ومساحات كبيرة من التغطية، فانتهاج مثل هذه الأساليب ينشر البغضاء، وسيواجه برودة فعل من الطرف الآخر فيصبح إعلامنا عبارة عن أداءه لحرب باردة تشوه أخلاقيتنا وتبرز نموذج سيء للنشئ والشباب، فبدلاً من أن يكون الإعلام وسيلة للتربية والتثقيف والتحضر، يصبح بكل أسف أداءه لتردي الأخلاق ونشر العادات السيئة.
- وفي جانب الإعلام المرئي نجد العديد من القنوات الرياضية سعياً منها خلف المكاسب المادية تعمل على احتكارية تلفزة بعض البطولات، فترفع قيمة الاشتراك الأمر الذي يجعل من هذه القنوات أن تكون في متناول البعض، في حين أن الغالبية العظمى لا تستطيع الاشتراك، وفي هذا عدم عدالة في توزيع فرص المشاهدة لكافة الجماهير الرياضية، ومن جانب آخر نجد أن هذه القنوات الرياضية أيضاً في سعيها خلف الربحية تفتح مجال لإرسال الرسائل النصية التي يتم عرضها عبر الشاشة البلورية، ولكن بكل أسف هناك العديد من العبارات الرديئة واللا أخلاقية التي من المفترض أن لا تظهر في قنوات واسعة الانتشار وذات تأثير بالغ على أخلاقيات النشئ.



كل هذه السلبيات تحتاج لوقفه وتأمل وسرعة في المعالجة حتى لا يفقد الإعلام الرياضي موضوعيته ومهنيته والغاية المنشودة منه ويطمس كل الإيجابيات التي حققها هذا الإعلام يشقى أنواعه.

خاتمة

نستطيع أن نؤكد أن الإعلام الرياضي يشقى أنواعه ووسائله أصبح واسع الانتشار وساهم كثيراً في نقل المعلومات والأخبار، وأضحى بالغ الأهمية في نشر ثقافة الأمم والشعوب وتداخلها وتواصلها مع بعضها البعض، فعقد من الزمان ونصف العقد نرى فيها تطور الإعلام العربي من حقبة إلى حقبة، وبالرغم من هذا التطور والرقى إلا أنه مازال إعلامنا الرياضي يحتاج للعديد من الجهود حتى يواكب مثيلاته في الشرق والغرب من حيث الإمكانيات والبنى التحتية والتقنيات المستخدمة، أضف إلى ذلك أن إعلامنا الرياضي ما زال يحتاج إلى بعض مقومات النجاح في أداءه لأنه يفتقد لبعض المصادقية والشفافية والجرأة في طرحه وتناوله، وإذا ما أردنا إعلامنا الرياضي أن يواكب ويؤدي رسالته على أكمل وجه، فلا بد من وجود كوادر إعلامية مؤهلة تقود هذه المؤسسات الإعلامية، ويجب أن يكون اختيار الملتحقين والعاملين بهذه المؤسسات الإعلامية بمؤهلاتهم ومقدراتهم بعيدا عن المحسوبيات والمجاملات للبعض على حساب البعض الآخر، فهناك العديد من الوجوه الشابة القادرة على العطاء بكل مهنية واحترافية ومواكبة للتطور العالمي في المجال الإعلامي وتقنياته، هذه الوجوه ما زالت تنتظر فرصتها فيجب إتاحة الفرصة لها لتؤدي دورها عليها تضيف الكثير مما يفقده هذا الإعلام الرياضي في وقتنا المعاصر.

