



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 مقياس مدخل للإعلام والاتصال

الرياضي

إعداد الأستاذ: د. ركاش جمال

البريد الإلكتروني: rekkachedjamel@gmail.com



مصادقة المجلس العلمي:

أ.د. كرفس نبيل
رئيس المجلس العلمي

السنة الجامعية: 2023 / 2022





المحتويات

مدخل عام:

- 1- أهم تعريفات الاتصال:
- 2- أنواع الاتصال:
- 3- نماذج الاتصال:
- 1-3 أهم تعريفات النموذج:
- 2-3 أنواع النماذج الاتصالية:
- 3-3 أهداف نماذج الاتصال:
- 4-3 أهم الصعوبات التي تواجهها عند وضع النماذج:
- 3-5 الفرق بين النموذج والنظرية
- 3-6 أنواع النماذج:

أولا/ النماذج الخطية (أحادية الاتجاه)

ثانياً: النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)

رابعاً: مكونات عملية الاتصال

- 4- الاعلام المتخصص
- 5- تعريف الإعلام
- 6- مفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية:
- 7- عناصر الإعلام الرياضي:
- 8- أهمية الإعلام الرياضي:



- 9- أهداف الإعلام الرياضي:
- 10- وظيفة الإعلام الرياضي
- 11- خصائص الإعلام الرياضي
- 12- وسائل الاعلام
- 13- وظائف وسائل الاعلام
- 14- وظائف وسائل الإعلام للمجتمع:
- 15- دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي
- 16- الأداء الصحفي والمسؤولية الاجتماعية
- 17- المفاهيم المشابهة للإعلام:
 - 1-15 الدعاية
 - 2-15 الإشهار (الإعلان)
 - 3-15 الاشاعة
 - 4-15 العلاقات العامة
- 18- الاعلام الرياضي التربوي في ظل المنظورات المتعددة للإعلام:
 - 1-16 الاعلام في ظل المنظور السلطوي
 - 2-16 الاعلام في ظل المنظور الليبرالي
 - 3-16 الإعلام في ظل المنظور الاشتراكي
 - 4-16 الإعلام في ظل منظور المسؤولية الاجتماعية
 - 5-16 الإعلام في ظل المنظور الإسلامي

المراجع



مدخل عام:

ترتب على نشوء المجتمعات البشرية وتطورها تشعب العلاقات بين افراد المجتمع الواحد وتعددتها أو بين أفرادها وأفراد مجتمعات أخرى، سواء كانت هذه العلاقات اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو ثقافية... الخ، وكلها علاقات إنسانية متعددة متشعبة لا يمكن أن تترك دون تنظيم أو ضبط، حتى لا يمارسها كل فرد طبقا لرغبته ووفقا لأهوائه. ومن هنا كان لابد للمجتمع من نظام يحكم نشاط الأفراد وما ينتج عنه من علاقات، أي سن قواعد يهتدي بها الأفراد ويلزمون باحترامها فيلزمونها¹.

ولما كان الإعلام يحمل عناصر أساسية للاتصال لا يمكن أن يحدث بدون مجتمع يوجه إليه رسائله من خلال استخدام وسائل إعلامية متعددة يستخدمها جمهور معين، فإن هذا المجال لا يمكن أن ينفك عن المجال الاجتماعي، أي أن يحدث خارج المجتمعات البشرية، وبالتالي يمكن القول أن ظاهرة المجتمع البشري في أساسها هي ظاهرة اتصالية بحتة، تسهل أغراض المجتمع البشري من ناحية وتحقق الهدف الإنساني من ناحية أخرى⁽²⁾.

فهو جزء من حياة الإنسان يتغير كلما تغيرت بيئته، وكلما تغير من حوله ممن يتعامل معهم، والواقع أن الإنسان دائم الاتصال مع الأفراد الذين يعيشون ويعملون معه في المجتمع، ليتصل بهم ويتصلوا به للتعلم والإفادة، وتحقيق الفهم والتأثير وما إلى ذلك من أهداف يرمي إليها الأفراد في أحاديثهم ومناقشاتهم⁽³⁾. وباعتبار النظر إلى الإعلام انه نظام اجتماعي فان له دور

¹ - عبد الرحمن عزوي والسعيد بومعيزة: الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية، الورسم للنشر والتوزيع، القبة الجزائر، 2010، ص 136.

² - رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 07.

³ - رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 08.



وظيفي في المجتمع الذي تتواجد فيه عندما تقدم له الأخبار اليومية عن مختلف الأحداث، ونشر القيم وتفسر الكثير من الحقائق، وبالتالي تزويد الناس بالمعلومات والأخبار قصد معاونتهم على تكوين رأي عام إزاء قضية من القضايا، فهو يخاطب العقل والغريزة سواء بنقل صورة الشيء أو إنشاء هذه الصورة كما يقول بذلك والتر ليبمان **Walter Lippman**¹، وبالتالي فإنه يرسم سياسات الدول ويعبر عنها لذلك قيل أن الصحافة سلطة رابعة في الدولة إلى جانب السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية².

انطلاقاً من كل ما سبق كان لزاماً اعتبار الممارسة الإعلامية شأنها شأن مختلف الأنشطة الحياتية تحتاج إلى ضوابط تشريعية تنظمها حتى لا تكون مدعاة إلى انتهاك الحرمات الخاصة للمواطنين.

ولما كان الإعلام وليد مجتمعه فان نظامه سيشكل وفقاً للظروف السياسية والاجتماعية لهذا المجتمع، لذلك أولت مختلف الدول والتنظيمات له أهمية خاصة، وإدراكاً منها لذلك بدأت بصياغة مختلف اللوائح والقوانين التنظيمية بهدف تحديد القواعد والمبادئ التي تحكم ممارسة الإعلام بصفة عامة.

والجزائر إحدى هذه الدول فقد عرفت سلسلة من الأوامر تسعى إلى تنظيم الإعلام مع بقائها متمسكة بقانون فرنسا لسنة 1881، دون تطبيقه كلياً، وذلك دون العمل بالمواد التي تتعارض وقيم الدولة الجزائرية المستقلة³،

¹ - والتر ليبمان (23 سبتمبر 1889 - 14 ديسمبر 1974)، صحفي وناقد وسائل الإعلام أمريكي الجنسية، صاحب نظرية الصور الذهنية الشهيرة.

² - خليل صابات: الصحافة مهنة ورسالة، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1999، ص 08.

³ - لحسين بن شيخ أث ملويا: رسالة في جنح الصحافة -دراسة فقهية قانونية وقضائية مقارنة- دار هومة، الجزائر، 2012، ص 16



إلى أن صدر أول قانون للإعلام بتاريخ 6 فبراير 1982 في تاريخ الجزائر المستقلة¹.

وفي خضم التغييرات التي عرفت بها البلاد، أثناء أحداث أكتوبر 1988، بدأ الحديث يتنامى حول قضايا حرية الإعلام والتعبير، وحول دور وسائله في ترسيخ وترتكيز الديمقراطية ودخول عهد التعددية السياسية وأيضا حول مهنة الإعلام². وعندما وضع الدستور، وضع مباشرة بعده قانون رقم 89-11 الذي يسمح للأحزاب السياسية بإصدار الصحف الخاصة بها، الشيء الذي جعل القانون رقم 82-01 غير ذي جدوى ولا معنى. فالوضع القائم يحتم على المشرع تنظيم مجال الإعلام بما يتماشى ومقتضيات الدستور، ومع واقع الظروف السياسية، ما يفرض عليه أن يأخذ بعين الاعتبار تعددية الرأي والفكر والإعلام، فالحقل الإعلامي صار متعددًا³.

جاء قانون 1990 مجيبا على مختلف هذه التساؤلات، فألى جانب تأكيده على إمكانية الجمعيات ذات الطابع السياسي على إصدار الصحف وامتلاكها، فإنه أكد على أن الدولة ستحتفظ بموجبه على احتكار التلفزيون- والتوزيع السينماتوغرافي وكذلك استيراد وتوزيع الصحف الأجنبية، كما أن أهم شيء في هذا القانون هو تأكيده على أن كل نشرة جديدة ينبغي إجباريا أن تنشر باللغة العربية⁴.

¹ - نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ص 22، 23.

² - نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، المرجع نفسه، ص 32، 33.

³ - Zoubir: *l'évolution des médias en Algérie in information*

Maghreb : CERES production 1992 p p :123-130

⁴ - بوجمعة رضوان: الصحفي والمراسل الصحفي في الجزائر - دراسة سوسيو مهنية -، درا طاكسيح. كوم، الجزائر، ص 92.



ومع ذلك إن كان لهذه المبادئ صلاحية دائمة فان الأحداث المختلفة التي ميزت أكثر من عشرين تطورا خلالها المجتمع الجزائري وكذا العالم، جعلت من الضروري تكيف هذا القانون مع الاحتياجات الجديدة الناجمة بالتحديد عن هذا التطورات. وهو ما تجلى في قانون الإعلام الأخير 05/12، الصادر بتاريخ 12 يناير 2012¹.

¹ - قانون عضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، رقم 02 مؤرخة في 15.01.2012



أهم تعريفات الاتصال:

- **تعريف كارل هوف لاند:** الاتصال هو العملية التي يقوم خلالها القائم بالاتصال بمنبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة).
- **تشارلس موريس:** هو استخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى وكذلك فهو أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين.
- **جورج لند برج:** كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك.
- **جيهان رشتي:** الاتصال هو العملية الاتصالية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، مثل كائنات حية أو بشر أو آلات في مضامين اجتماعية معينة وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن حقيقة أو معنى أو واقع معين.
- **سمير حسين:** الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية والذيعوع أو الانتشار أو الشيعوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال باستخدام رموز ذات معنى واحد، وهو مفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين.
- **محمد عودة:** مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه.



- **محمد عبد الحميد:** الاتصال هو العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تناول المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.

تعريف الاتصال: "الشامل"

الاتصال عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات، أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.

من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص العناصر الآتية:

أ. أن الاتصال عملية، وهذا يعني بأنه سلسلة من الأحداث المستمرة المتحركة دائماً تجاه موقف أو هدف ذلك أن الاتصال ليس كياناً جامداً وثانياً، في دنيا الزمان والمكان، ولكنه عملية مكتسبة يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة.

ب. القائم بالاتصال (المتصل) يعني وجود من يقوم بالاتصال، وقد يكون شخصاً عادياً أو معنوياً (مؤسسة-شركة) وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال ويوجه رسالته إلى شخص أو أكثر.

ت. الرسالة: ونعني بها المعلومات والآراء والمشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل (القائم بالاتصال) بنقلها إلى الآخرين عبر الرموز، التي قد تكون صوتية مثل الكلام، أو صورية مثل الكتابة، أو حركية مثل الإشارات أو تكون خليطاً من أشكال الرموز هذه.



ث. المتلقي: ونعنى به الآخرين الذين يتلقون الرسالة سواء كان المتلقي فرداً أم جماعة أم مؤسسة-أم جمهور أم جماهير .

ج. الهدف: عملية الاتصال يجريها القائم بالاتصال لهدف ما قد يكون للتأثير في أفكار ومشاعر أو اتجاهات أو آراء المتلقين للرسالة.

ح. نقل الرسالة (الوسيلة) الرسالة يتم نقلها عن طريق وسيلة ما، وفي حالة الاتصال الشخصي يتم نقلها عن طريق الاتصال الشفهي، وفي حالة الاتصال الجماهيري يتم نقلها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

خ. التشويش: مهما كان نوع العملية الاتصالية ومستواها، أو نوع الوسيلة المستخدمة، فإن هناك بعض عناصر التشويش التي يحتمل أن تتداخل في العملية الاتصالية يمكن أن تؤثر في نجاح العملية الاتصالية.

1- أنواع الاتصال:

ينقسم الاتصال إلى قسمين الاتصال اللفظي والاتصال الغير لفظي والذي يقوم على أساس اللغة المستخدمة وهو النوع الأول والثاني يعتمد على مستوى الاتصال من حيث أنه ذاتي وشخصي وجمعي وعام ووسطي وجماهيري.

1-2 الاتصال من حيث اللغة المستخدمة: كلمة "لغة" لا ينبغي أن

تقتصر على اللغة اللفظية، فالتعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة إذا توافرت خاصيتين أساسيتين في اللغة هما:



- اللغة تتكون من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها قواعد خاصة تمنحها معاني خاصة

- أن تكون المفردات له نفس المعنى بطرق مختلفة لذا جاءت فكرة إنشاء القواميس والمعاجم لهذه الخاصة، وفي ضوء ذلك يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة إلى قسمين:

أولاً: الاتصال اللفظي: وهو الاتصال الذي يكون منطوقاً يدركه المستقبل بحاسة السمع، وقد بدأ هذا النوع من الاتصال، عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معاني محددة، والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية.

ثانياً: الاتصال غير اللفظي: وهو يحتوي على كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة اللفظية، ويسمى أحياناً اللغة الصامتة ويقسمه العلماء إلى ثلاث:

أ. لغة الإشارة وهي لغة تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة تستخدم في الاتصال.

ب. لغة الحركة أو الأفعال: وهي التي تحتوي على جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معاني أو مشاعر.

ت. لغة الأشياء وهي التي يقصد بها كمصدر للاتصال غير كل ما سبق مثل الملابس والأشياء التاريخية التي تنقلنا من زمن إلى آخر أو الألوان المعبرة عن أشياء مثل اللون الأسود، اللون الأبيض وغير ذلك.



يذهب راندال هاريسون إلى أن الاتصال غير اللفظي يشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والبروتوكولات الدبلوماسية.

2-1 الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

ينقسم هذا النوع على أساس حجم المشاركة إلى أنواع ست، وهي كالاتي:

2-1-1 الاتصال الذاتي: هو الذي يحدث داخل الفرد حيث

يتحدث الفرد مع نفسه ويكون داخل عقل الإنسان ويتضمن تجاربه ومدركاته ومشاعره وأحاسيسه وفي هذا النوع يقوم الإنسان بإعطاء معاني للأشياء وقيم أفكار وأحداث وتجارب محيطه به.

يفيد هذا النوع من الاتصال في تشكيل الاتجاهات والإدراك التي يطلق عليها على أنها عمليات معرفية نفسية.

2-1-2 الاتصال الشخصي: وهو الاتصال المباشر أو المواجهي

حيث يتم فيه استخدام الحواس لدى الانسان ويحدث فيه التفاعل ومن خلاله تتكون الصداقة والعلاقات الحميمة بين الأفراد وتتيح مراحل التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ويمكن كذلك تعديل الرسالة وزيادة فعاليتها ومن أهم مميزاته انخفاض تكلفته واستخدام مستويات من اللغة وسهولة تقييم حجم الرسالة وتلقائية الرسالة.

2-1-3 الاتصال الجمعي: وهو الذي يحدث بين مجموعة من

الأفراد مثل الأسرة وزملاء المدرسة الجامعة والعمل وجماعات الأصدقاء والمصلين في الصلوات وخلاله يتم التحادث والحوار والنقاش واتخاذ قرارات لحل النزاعات والمشاكل حيث تتاح المشاركة للجميع.



4-1-2 الاتصال العام: وهي العمليات التي تتم بين الفرد ومجموعة كبيرة كما هو الحال في المحاضرات والندوات والعروض المسرحية والأمسيات الثقافية، ويمتاز هذا النوع بالتفاعل بين الأعضاء.

5-1-2 الاتصال الوسطي: سمي ووسطي لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والجماهيري، ويشتمل على الاتصال بالهاتف-التلكس الراديو الفيديو، الرسالة ذات طابع شخصي والمتلقي شخص واحد في الغالب، وهو خليط من أنواع مختلفة من الاتصال وخاصة الجماهيري.

6-1-2 الاتصال الجماهيري: هو عملية تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، ويتميز برسائله العريضة والمختلفة، ومن أهم شروط الاتصال الجماهيري:

- وجود قاعدة قوية لتمويل عملية الاتصال.
- وجود قاعدة علمية ثقافية في المجتمع.
- وجود قدر معقول من الكثافة السكانية.
- وجود مناخ حرية رأي وتعبير.
- وجود إمكانيات تكنولوجية متاحة.

خصائص الاتصال الجماهيري:

يختلف الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحي:

➤ يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل سواء كانت ميكانيكية أو إلكترونية.



- يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الناس الذين لا يعرفون بعضهم البعض.
 - مصادر الاتصال الجماهيري مصادر رسمية، حيث أنها عبارة عن إنتاج جماعي.
 - تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية والتنوع، حتى تكون مفهومة وملبية لجميع الرغبات.
 - يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابات الإعلامية.
 - يحدث رجوع الصدى متأخراً في الاتصال الجماهيري إذ ما قورن بالأنواع الأخرى من الاتصال.
- 2- نماذج الاتصال:

أي علم يهدف إلى زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا من خلال مجاله، وهذا يتطلب معرفة الظروف المحيطة وكذلك يتطلب أدلة علمية وموضوعية لتفسير بعض الظواهر المرتبطة بهذا العلم.

وفي العادة تتم عملية الفهم بواسطة نماذج رمزية ونستخدمها جميعاً في تفكيرنا لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر والمكونات الأساسية.

1-3 أهم تعريفات النموذج:

✓ **تعريف ديوتش:** عبارة عن بناء من الرموز والقوانين العاملة التي يفترض أن تماثل مجموعة من النقاط ذات الصلة ببناء قائم أو بعملية ما.



✓ **تعريف بل وهارد جريف:** هو تمثيل نظري مبسط للعالم الحقيقي، وهو ليس بحد ذاته أداة تفسيرية ولكنه يلعب دوراً هاماً وموجهاً مباشرة لبناء نظرية.

✓ **تعريف شرام وبورتد:** النموذج طريقة نافعة للتفكير حول عملية ما، أو بناء ما إذ أنه وصف واضح جداً يتيح لنا النظر إلى الأجزاء الرئيسية بدون أن يعطيها غموض في التفاصيل.

✓ **التعريف الاجرائي:** "هو عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي.

✓ **تعريف آخر** " هو عبارة عن أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة. فالنموذج يتيح أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشري الذي يتسم بالتعقيد الشديد.

2-3 أنواع النماذج الاتصالية:

تنقسم النماذج إلى قسمين رئيسيين:

أ- **النماذج البنائية:** وهي التي تبرز الخصائص الرئيسية للحدث أو الظاهرة أي المكونات وعدد وترتيب الأجزاء المنفصلة للظاهرة التي نصفها.

ب- **النماذج الوظيفية:** هي التي تسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى والمتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.

3-3 أهداف نماذج الاتصال:



أ- تنظيم المعلومات / النموذج يحاول إعادة بناء العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء والظواهر التي ندرسها، وذلك في شكل رمزي أو مادي.

ب- تطوير الأبحاث العلمية / النماذج تصور أفكار الأشخاص الذين درسوا الظواهر بشكل يتيح للمتلقي تحليل الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات.

ج- التنبؤ / من خلال الفهم لمكونات النماذج فإننا نستفيد من النتائج التي توصلنا إليها وتقدم بناء مواقف أخرى مشابهة في عمليات أخرى لأن هنالك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ.

د- التحكم / وهو عبارة عن محاولة السيطرة على الظواهر واستخدامها لصالح الإنسان لأن التحكم يأتي بعد الفهم والتنبؤ فيحدث التحكم.

3-4 أهم الصعوبات التي تواجهها عند وضع النماذج:

• إغفال بعض العناصر، أو الفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها.

• استخدام اللغة في الوصف واللغة نفسها عملية متغيرة من وقت لآخر.

3-5 الفرق بين النموذج والنظرية

النظرية / هي صياغة علمية لمجموعة فرضيات تعبر عن الحقيقة.



النموذج / هو دراسة تقترب من الحقيقة.

3-6 أنواع النماذج:

أولاً/ النماذج الخطية (أحادية الاتجاه)

1- نموذج "أرسطو": يرى أن الاتصال عملية أحادية الاتجاه وليست تفاعلية" من

خلال البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة، وقد نظم أرسطو دراسته تحت العناوين

الرئيسية الآتية: الخطيب "المرسل"، الخطبة، "الرسالة"، المستمع "المتلقي"

هذا النموذج يسمى نموذج خطي لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية

للاتصال الذي نعرفه الآن، فقد كانت الخطابة وسيلة اتصالية في المدن

اليونانية والرومانية سابقاً، وكان الإقناع النفسي هو أقرب الشبه بالاتصال

الذي نعرفه في هذه الأيام مع اختلاف الظروف والوسائل.

2- نموذج لازويل: يقترح لازويل مجموعة من الاسئلة ويرى أن الإجابة عليها

تكون بمثابة عملية الاتصال:

Who? من؟

Says what? ماذا؟

In which channel? بأية وسيلة؟

To whom? لمن؟

With what effect? بأي تأثير؟



عند الإجابة عن الأسئلة الخمس تكون قد كونت عملية اتصالية واضحة المعالم.

3- نموذج (جورج جرينر): هذا النموذج يختصر العملية الاتصالية في عشرة

عناصر وهي على النحو التالي:

1. شخص،
2. يدرك حدثاً،
3. ويستجيب،
4. في موقف ما،
5. عبر وسائل
6. ليضع مواد مناسبة،
7. بشكل ما،
8. وسياق،
9. ينقل محتوى
10. له نتائج.

4- نموذج (ديفيد برلو): David Berlo يقترح برلو أربعة عناصر يعتبرها

مكونات العملية الاتصالية:

1. المصدر
2. الرسالة
3. الوسيلة
4. المتلقي

هذا النموذج يعتبر من النماذج الأولى التي أعطت معنى للعملية الاتصالية بهذه الطريقة.

5- نموذج (شانون، وويفر) Shannon and Weaver:

هذا النموذج تم اعتماده على نظرية المعلومات التي قدمت من قبل الباحث "كلود شانون".

حيث أن هذا النموذج يقوم على مفاهيم رياضية تجعل الاتصال شبيهاً بعمل الآلات التي تنقل المعلومات.

مكونات هذا النموذج هي:



1. مصدر معلومات
2. ينقل رسالة
3. عبر جهاز ارسال
4. يحمل الإشارة
5. يحدث تشويش
6. جهاز استقبال يتلقى اشارة
7. الهدف

وملخص هذا النموذج: مصدر يختار رسالة ثم يضعها في كود بواسطة جهاز إرسال، يحول الرسالة إلى إشارات ثم يقوم جهاز الاتصال بفك كود الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف (المتلقي أن يلتقيها، وقد يحدث تشويش ويعود ذلك إلى اختلاف بين العلاقات أو الإشارات التي تدخل الجهاز أو تخرج منه.

ثانياً: النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه): الاتصال البشري ليس عملية واحدة بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة والمستمرة التي تتفاعل في ظرف ديناميكي ليس له بداية أو نهاية. حين نصف شيء أنه عملية فنحن نعني بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية فالعملية ظاهرة تتغير بشكل مستمر بمرور الوقت. النظر إلى الاتصال كعملية يتطلب مراعاة العديد من الاعتبارات مثل:



الجماعات - الاتجاهات عند الافراد - الظروف الاجتماعية، وليس مثل النماذج الخطية التي تصف الرسالة وغيرها.

1- نموذج روس Ross:

وهذا النموذج يعتمد على التفاعل بين ستة عناصر أساسية هي:

المرسل- الرسالة- الوسيلة- المستقبل -رجع الصدى feedback - السياق

جوهر النموذج: مرسل يضع أفكاره في كود ويحتوي على منبهات تتفق مع وجهات نظره وقناعاته.

- الظرف الذي يحدث فيه الاتصال يعمل كمؤثر يحدد المعنى العقلي للفكرة.
- يتم نقل فكرة الرسالة من خلال القنوات والوسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي.
- يقوم المتلقي بفك الكود ويختار المنبهات التي تتفق مع ثقافته وخبراته ومن خلال تجاربه الماضية حيال تلك المعلومات ومن مشاعره وأحاسيسه وعواطفه وقت التلقي.
- بعد أن يفسر المتلقي الرسالة يمكنه أن يستجيب لها، وهذه الاستجابة هي رجع الصدى أي رد الفعل الذي يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها.
- يؤكد روس على أهمية الظرف أو المناخ العام للحالة التي يحدث فيها الاتصال.



- السياق العام يتضمن مشاعر أو اتجاهات وعواطف كلا الطرفين (المرسل والمتلقي)

3- مكونات عملية الاتصال

في ضوء النماذج السابقة سواء كانت خطية أم تفاعلية، يمكن عرض المكونات الأساسية لعملية الاتصال.

عملية الاتصال تعتمد على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات وهي على النحو الآتي:

الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال:

حددها الباحث " ديفيد برلو "في النقاط التالية:

- 1- توافر مهارات الاتصال، وهي خمس مهارات: الكتابة، التحدث، القراءة، الإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.
- 2- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي، وكلما كانت هذه الاتجاهات ايجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.
- 3- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.
- 4- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.
- 5- معرفة السياسة الإعلامية لمؤسسته، ويتم ذلك حسب "وارين بريد" بعدة طرق منها: القراءة المستمرة لجريدة المؤسسة والمشاركة في الدورات



والمحاضرات التي تقيمها المؤسسة، وكذلك عن طريق الاحتكاك مع زملاءه ذوي الخبرة في المؤسسة، وعن طريق توجيهات رؤيس التحرير، إضافة إلى عامل الخبرة.

مسؤوليات القائم بالاتصال¹:

تتمثل المسؤوليات المفروضة على القائم بالاتصال فيما يلي:

- 1- الدقة والتأكد من صدق المعلومة المقدمة للجمهور.
- 2- العمل من اجل المصلحة العامة والابتعاد عن تفضيل المصلحة الشخصية.
- 3- الحفاظ على نزاهة وكرامة المهنة.
- 4- احترام الحياة الخاصة للمواطنين.
- 5- احترام سر المهنة، وأخلاقياتها.
- 6- الدفاع عن حقوق الإنسان.
- 7- المشاركة في الإصلاح الاجتماعي.
- 8- الالتزام بالموضوعية والصدق.
- 9- تبني اتجاهات الجمهور.

العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال:

أولا/ معايير المجتمع²:

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام، من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، فأى نظام اجتماعي ينطوي تحت

¹ - منى نَجْد الطوخي سالم لأكثر: مشكلات القائم بالاتصال في الصحف الخاصة، جامعة طنطا، 2008، ص 64.

² - منى نَجْد الطوخي سالم لأكثر: مشكلات القائم بالاتصال في الصحف الخاصة، المرجع نفسه، ص 99.



قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة "التنشئة الاجتماعية".

وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة. ويرى "وارين بريد" انه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير منه أو انه نقطة سلبية، ولكن يتغاضى القائم بالاتصال أحيانا على تقديم بعض الأحداث إحساس منه بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية.

فقد تضحى وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي، أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهتم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليدته، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الولاء للوطن، النظام السياسي و الاقتصادي، احترام المجتمعات المحلية. وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار، لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.

ثانيا/ المعايير الذاتية للقائم بالاتصال¹:

تؤثر الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال على عمله، والمواد الإعلامية التي يقدمها، وتتمثل هذه العوامل أساسا في "الجنس، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الانتماءات الفكرية، والإحساس بالذات". كما يعد الانتماء عنصرا محددًا من المحددات الشخصية المهمة، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط بالقائم بالاتصال.

¹ - عواطف عبد الرحمان وآخرون: القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، كلية الإعلام، القاهرة، 1992، ص31



كما أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية والاجتماعية والسياسية، والاقتصادية، التي تعد بمثابة جماعات مرجعية، يشارك القائم بالاتصال أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، وتبرز قيمهم في اتخاذ قراراته، وقيامه بسلوك معين. وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته والتي تحدد ما يجب وما لا يجب.

ثالثا/ -المعايير المهنية:

يتعرض القائم بالاتصال إلى مجموعة من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع السياسة التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها. وتتضمن المعايير المهنية ما يلي:

سياسة المؤسسة الإعلامية : فخط العمل الذي تنتججه المؤسسة الإعلامية قد يمثل ضغوط على القائم بالاتصال، ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين.

وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة.

أما العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية، وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دورا مهما في شكل المضمون المقدم للجماهير، وتنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة.



لذا نجد أن الكثير من الصحفيين الرياضيين يعتبرون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، فهم لا يعبرون عن أفكارهم، بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية وينتهجون نهجه¹.

مصادر الخبر: أشارت اغلب الدراسات أن القائم بالاتصال يمكنه الاستغناء عن جمهوره، لكن لا يمكنه الاستغناء عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتواءه بالكامل. مؤكداً أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية. وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

1- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة دون الأخرى بطرق عديدة.

2- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.

3- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.

4- تصدر وكالات الأنباء، سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها.

5- تقلد الجرائد الصغرى نظيرتها الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

1-4 **المتلقي:** المتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب و المستمع المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة،

¹ - عواطف عبد الرحمان وآخرون، القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، المرجع السابق، ص 105.



والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعملية تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته.

2-4 الخبرة المشتركة: كل فرد منا يحمل نطاقا من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحيثما يكون الأشخاص الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتيه مشابه لنا، فإن فرص التفاهم وتحقيق النجاح في الاتصال يكون متاحاً بطريقة فعالة.

3-4 الرسالة: الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل الحركات والایماء والإشارة والابتسامة والنظر، وبعض الرسائل يتسم بالعمومية مثل (الندوات-المحاضرات المؤتمرات الصحف-المجلات-الراديو -التلفزيون-السينما).

- يوجد ثلاث أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة:

1-كود الرسالة. 2-مضمون الرسالة. 3-معالجة الرسالة

4-4 الوسائل: الرسائل تصل المتلقين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس (السمع-النظر-الشم-اللمس-التذوق) والرسائل العامة نتلقاها عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، تتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فاعلية من وسائل أخرى وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية:



1. طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف التي تسعى إليه
 2. خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين.
 3. تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
 4. أهمية عامل الوقت بالنسبة لموضوع الاتصال.
 5. مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.
- 4-5 التشويش **noise**: التشويش هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال وينقسم التشويش إلى نوعين:
1. تشويش ميكانيكي: وهو تشويش يحدث من خلال عيوب صوت المرسل أو ترددات غير مناسبة أو ضعف حاسة السمع أو البصر، أو الضوضاء.
 2. تشويش دلالي: وهو يحدث حين يسيئ الناس فهم بعضهم البعض مثل استخدام معاني مختلفة وعبارات غير مفهومة من خلال المعنى أو النطق، والتشويش يكون عائق في عملية الاتصال.
- 4-6 **رجع الصدى Feedback**: يقصد برجع الصدى إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى هي:



1. قد يكون رجع الصدى إيجابياً فتتواصل العملية، أما إذا كان سلبياً تتغير أو تتوقف العملية.

2. رجع الصدى قد يكون نابعا من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها وقد يكون خارجياً.

3. قد يكون رجع الصدى فورياً كما هو الحال في الاتصال المواجهي أو مؤجلاً كما في الاتصال الجماهيري.

4. رجع الصدى يمكن أن يكون حراً يصل من المتلقي إلى المرسل بدون عوائق، أو مقيد يصل إلى المرسل بعد المرور على حراس البوابات الإعلامية ويستغرق وقتاً طويلاً حتى تحقيق أهدافه، رجع الصدى يتيح وظائف مفيدة للعملية الاتصالية مثل قياس مدى الفهم والاستيعاب وبتيح التأثير في عملية الاتصال.

7-4 الأثر: الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والاقناعات وتحسين الصورة الذهنية.

8-4 بيئة الاتصال **context**: كل اتصال يحدث في مكان ما، لا بد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبيعياً لا نلاحظه، وفي أحيان أخرى، فالسياق في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي عن السياق الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي، فكلما كان



السياق التي تتم فيه العملية الاتصالية منسجما وكان هناك جوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل كلما كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية أفضل.

عوائق الاتصال:

هي مجموعة المعوقات التي تشوش وصول الرسالة إلى المستقبل وهي:

✓ عوائق خاصة بالمرسل:

- العجز عن التخطيط للعملية الاتصالية (اتصال غير مفهوم).
- _ التلاعب بالمعاني والألفاظ من جانب المرسل عن قصد أو غير قصد.
- _ عدم قدرة المرسل على التعبير الصحيح واختيار العبارات المفهومة.
- _ عدم فهم المرسل للمستقبل.

✓ عوائق خاصة بالمستقبل:

- _ عدم القدرة على الأصغاء وخاصة لمدة طويلة.
- _ المستوى العلمي للمستقبل (عدم القدرة على التحليل والاستنتاج).
- _ عدم ملائمة ظروف المستقبل لاستقبال الرسالة (صعوبات نفسية/ مادية).

✓ عوائق خارجية:

- _ الضوضاء والضجيج لدى المستقبل أو المرسل.
- _ الرقابة على الاتصال (الحذف/ الإضافة/ التحفظ).
- _ تشويش من قبل أشخاص هدفهم عدم وصول الرسالة.

(7) مقومات الاتصال الفعال:

- حسن الإرسال والاستقبال.
- إرهاف الحساسية لمشاعر الآخرين، إن حساسية الفرد إزاء حاجات ومشاعر الآخرين فن لأصول العلاقات الانسانية يكتسبه من خلال التفاعلات الاتصالية مع الآخرين.



- الوضوح المعرفي: نقل واستقبال المعلومات، يجب أن يكون الأفراد المشاركون في العملية الاتصالية واعين معرفيا بكل مكوناتها: وضوح الأهداف/ الأدوار/ الوظائف/ العلاقات.

4- تعريف الإعلام:

كلمة "إعلام" لم تنشأ في محيط عربي، بل هي من أصل غربي وترجمة لكلمة Information. وهي مشتقة من الفعل أعلم. ويأتي استخدامها مرادفا لكلمات أخرى تعطي نفس المعنى مثل (أخبر)، أو (أنبأ) وجميعها ترمي إلى تقديم معلومات أو أخبار إلى شخص ما.

ويعرف عبد اللطيف حمزة الإعلام " بأنه تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات

والإعلام يرمز به إلى الاتصال الجماهيري فهو من ناحية لغوية يعني العلم بالشيء، أي المعرفة به والاطلاع عليه، ويرى بعض الباحثين أن الإعلام: هو عملية فكرية ذات مضامين متعددة الأغراض، لكنها تهدف من حيث النتيجة إلى شيء واحد. هو مخاطبة الإنسان بواسطة وسائل نقل إعلامية حديثة متقدمة ومتطورة

ويذهب الدكتور أحمد بدر إلى اعتبار الإعلام أكثر من مجرد عمليات نقل. فيعرفه " بأنه تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة خصوصا تلك التي يكون للناس بشأنها آراء متعارضة، وشبيهة



بهذا الرأي رأي الدكتور إبراهيم إمام، وكلاهما يريان أن الإعلام يقوم بدور توجيهي، ويعمل على تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة بهدف حد تلك الجماهير وراء فكرة معينة أو إقناعها بوجهة النظر التي تقدمها وسائل الإعلام

من خلال المرتكزات الأساسية، الفكرية والمعنوية لمفهوم الإعلام عموماً. فإن الإعلام الرياضي ينهض على ذات القاعدة التي تحدد مقاصد الإعلام وغاياته، ولكن بخصائص وظيفية تتعلق بالمجال الرياضي. والرياضة كنظام اجتماعي وظاهرة إنسانية كبرى، تتوفر على أهداف بنائية وقيم واتجاهات تبرز من خلال ثقافة مجتمعها وتؤدي دوراً تكاملياً في النسق التربوي للمجتمع المحدد، والإعلام الرياضي يكتسب أهميته من هذا الدور.

ويشير كل من (خير الدين عويس، عطا حسن) إلي أن الإعلام الرياضي "هو نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيهم الرياضي".¹

وبهذا الفهم فإن الإعلام الرياضي، إنما يسعى لنشر الأخبار والحقائق والمعلومات بما يمليه الواجب المهني من تجرد وحكمة، وشرح القواعد والقوانين عن علم ومعرفة، وتوسيع أطر الثقافة وتنمية الوعي الرياضي حيث التصدي للقضايا والمشكلات بالروح التي يحددها المنهج الأخلاقي والعقلاني.

¹.89 خير الدين عويس، عطا حسن: الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص



ذلك أن الوظيفة الأساسية للإعلام الرياضي تتبلور في القدرة على تكوين رأي عام رياضي صائب وسليم¹.

الفرق بين الإعلام والاتصال:

الاتصال	الإعلام
1/ الاتصال واسع وشامل	1/ هو جزء من العملية الاتصالية
2/ الاتصال ثنائي الاتجاه: فالإتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة بل لابد أن يتلقى المرسل ردا فوريا أو مؤجلا على الرسالة	2/ هو أحادي الاتجاه: فالإعلام يعبر عن انتقال المعلومات وفق اتجاه واحد أي من المرسل للمتلقي
3/ الغرض من الاتصال هو تحقيق التفاعل أو ما يسمى برفع الصدي يمكن للمستقبل أن يصبح مرسلا في العملية الاتصالية	3/ الغرض من الإعلام نشر المعلومات في صيغة مناسبة، إبلاغها للمتلقي

5- الإعلام المتخصص

1-5 تعريفه:

¹ - أحمد سعيد رجب شرف: نحو صياغة جديدة لصحافة الرياضية، منشورات كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، 1992، ص 132.



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 مستعينا بوسائل وسبل تختلف عن الآخر بل إن كلا منهما يستخدم الأساليب والسبل نفسها مع مراعاة خصوصية وطبيعة كل نوع.

يفرق 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.



5-2 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 مصالح 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 مسبقة.



6- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمتقفة 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.

3-5 أهداف الإعلام المتخصص

ووظائف 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 بالأمور 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- التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محلياً وإقليمياً ودولياً ليواكب الجمهور المستهدف التطور الحادث ولا يتخلف عن الركب الحضاري.

4- استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومنتخذي 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.

1- استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.

6- تعريف الإعلام الرياضي:

عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي

مفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية:

يشير كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم إلى أن: الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات، والحقائق المرتبطة بالرياضة، وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي، وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي، وأنه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي والقيمي لجمهوره.



ويرى "محمد الحماحمي" أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي، وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضة، وذلك من خلال وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين وتنمية اتجاهاتهم الرياضية نحو ممارسة أوجه النشاطات البدنية والحركية، وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية

أهداف الإعلام الرياضي:

تتركز أهداف الإعلام الرياضي في الجانبين الترفيهي و الثقافي للإعلام بصفة عامة، إلا أن شيوع الاهتمام بمجالات الرياضة من الجماهير الواسعة دفع بهذه الأهداف إلى خدمة جوانب أخرى لا تقل أهمية عن الجانبين الترفيهي و الثقافي . ومن بين هذه الجوانب التي عمل الإعلام الرياضي على تحقيق أهدافها الجوانب الأخلاقية و السياسية والاقتصادية.¹

وعلى ذلك يمكننا طرح أهداف الإعلام الرياضي في النقاط التالية:

1. نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع والجماهير النوعية.
2. تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الايجابية والمحافظة عليها.

¹ - أديب حضور: الإعلام الرياضي، دمشق، سوريا، 1992، ص 97.

² - أمين الساعاتي : أزمة الصحافة الرياضية، المركز السعودي للدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 1993، ص 57



3. نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها.

4. تكوين رأي عام سليم التوجهات، مزوداً بالوعي الكافي لما يدور من أحداث.

5. الترويج عن الجمهور.

وجملة الأهداف المذكورة توضح ومن خلال مفرداتها أن مجالها التطبيقي ولكي ما يحدث التحول الاجتماعي المطلوب يقتضي الركون إلي العمليات العلمية والإعدادية والتأهيلية للقوى والكوادر البشرية العاملة بالمؤسسات الإعلامية والمعنية بالشأن الإعلامي الرياضي. فالواجب المهني الإعلامي بهذا المنحى يتعدى مهارات وقدرات الأداء الإعلامي إلي ضرورة اكتساب المعرفة وعلوم الرياضة، الإنسانية والصحية والاجتماعية والإدارية على السواء.

أهمية الإعلام الرياضي:

تؤدي الرياضة دورها المجتمعي من خلال فعالية نظامها وآلياتها وكل ما يتبع بناءها العام. ويسهم في ذلك كوادرها العاملة وإمكاناتها المادية والبنية الاجتماعية والثقافة السائدة، على أن ما يدعمها ويدفع برسالتها وهيئ لها أجواء صحية للعمل، هو قدرة الأجهزة الإعلامية وفهمها لواجبها والذي من خلاله تبرز أهميتها وتتجلي في الآتي¹:

1. استكمال دور المؤسسات الرياضية وربط الجمهور بالرياضة عبر نشر مفاهيمها وتقديم الخبرات اللازمة لذلك.



2. رفع مستوى الثقافة الرياضية والتعريف بأهميتها في الحياة بديناً واجتماعياً وصحياً.
3. التعريف بحضارات الشعوب وثقافتها عن طريق الألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة.
4. التعريف بالأحداث الرياضية وتطوراتها والإسهام في تدفق المعلومات من مصادرها.
5. دراسة المؤثرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها علي الرياضة واستنباط السبل للتكيف الأمثل لكل هذه المؤثرات ايجابياً.
6. التحليل والتفسير العلمي للظواهر المستجدة في المجال الرياضي باتجاهاتها المختلفة.
7. التوجيه السليم - خاصة فيما يتعلق بالمشاعر وضبط السلوك.

خصائص الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص، ولكن من أبرزها ما يلي:

وبحكم تعدد النشاطات الرياضية وارتباطها بالجوانب التنافسية المعنية بالبذل والجهد من جهة وإبراز القدرات المهارية الفنية والإبداعية من جهة ثانية، فإن عوامل الإثارة ودوافع التحفيز تكون حاضرة دائماً - إضافة إلي أن تأجج عناصر الانتماء والولاء كارتباط عاطفي بالكيانات الرياضية المتنافسة يجعل للأنشطة الرياضية جماهيرية عارمة وشعبية كبيرة - وهذا بدوره ينسحب علي الإعلام الرياضي فيكتسب جراء ذلك خصائص نجملها في الآتي:¹

¹ - خير الدين علي عويس وعطاء حسن عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص98.



1. هو إعلام جماهيري يرتبط بقطاعات وفئات اجتماعية كثيرة.
2. يتصدى ويعالج جوانب كثيرة من الأخبار والأحداث الفنية والإدارية والقانونية والتنظيمية.
3. وهو إعلام مفتوح على الجميع ما لم يوجه لقطاعات بعينها.
4. وهو مؤسسة اجتماعية كبرى تتفاعل مع البيئة التي تعمل فيها عن فهم ودراسة للواقع.

7- عناصر الإعلام الرياضي:

- 1-8 المرسل هو: صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة سواء كانت هذه الجهة الاتحاد أو النادي أو اللاعب أو المدرب... الخ.
- 2-8 المستقبل هو: من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فراد أو جماعة.
- 3-8 الأداة أو الوسيلة هي: ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون... الخ.
- 4-8 الرسالة أو المضمون هي: ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل، ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل، ومدى اعتماد على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم، ومناسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم، ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجابا أو سلبا، في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر، وتستحوذ على ثقتهم وتفاعلهم



معها، وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الاتصال وتفسيراتها
لسيكولوجية الإعلام الرياضي

8- أهمية الإعلام الرياضي:

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

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

واستخدمها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم
بحضارة شعوبها الرياضية، والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في
شتى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في
المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة أفراد المجتمع
علما بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال، وذلك في ظل
الزيادة الكبيرة لأفراد هذا المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر
بمصادر المعلومات والأخبار.



ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه، هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى، سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، وعدم قدرة الفرد في ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات والذي يعد أمرا صعبا، فأقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات (الأنترنت).

ومن هنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي في التغلب على هذه الصعوبات، بمساعدة جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.

والإنسان في نظر رجال الإعلام [نفس إعلامية] تتغذى بالخبر، وتتمو بالفكر، وتتعاوى بالحن، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها. فإن وضعت في الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء، وإن وضعت في غير ذلك كانت شرا مستطيرا.

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

9- أهداف الإعلام الرياضي:



10-1 نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.

10-2 تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث إن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ، كأن التوافق سمة من سمات المجتمع.

10-3 نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها، والتعليق عليها، لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي وإعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات، وهذه هي أوضاع أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور وتثقيفهم رياضياً، من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.

10-4 الترويج عن الجمهور، وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.

10 - وظيفة الإعلام الرياضي:

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

11 - خصائص الإعلام الرياضي:



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

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

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

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

✓ الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لأبد أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع.

12- وسائل الإعلام الرياضي :

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.

الإذاعة لها مواصفات أو لها خصائص:

- 1- يستطيع المذيع أن يخاطب كل فئات المجتمع.
- 2- لا يحتاج المذيع أو الراديو إلى مجهود من جانب المستمعين.
- 3- أيضًا يستطيع الراديو أن يصل إلى جماعات خاصة من الأفراد كبار السن الأقل تعليما إلخ...
- 4- يؤثر الراديو تأثير التوجيه الشخصي أحيانا.
- 5- الإعلام الإذاعي له تأثير قوي على قليل الحظ من الثقافة والتعليم أو بعض الأفراد الذين يعيشون في القرى.

خصائص التلفزيون:

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



- 3- يتطلب مشاهدة التلفزيون تفرغا أو شبه تفرغ لمتابعة البرنامج وخصوصا البرامج الجادة.
- 4- يستطيع التلفزيون أن يقدم المادة الإعلامية قبل أن يمضي عليها زمن طويل.
- 5- يستطيع التلفزيون أن يتفوق على كافة الوسائل وخصوصا في المؤتمرات الدولية.
- 6- وجود التلفزيون في المساكن يغني المشاهدين عن الذهاب إلى أماكن قد تكلفهم مجهوداً لا يريدونه.

الوسائل المطبوعة وأهم صفاتها:

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

الوسائل الإلكترونية الحديثة - الإعلام المتعدد الوسائط - وأهم

صفاتها:

تعريفها:

الوسائط المتعددة (بالإنجليزية: Multimedia) وهو مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز إلى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية).

وقد عُرِّفت الوسائط المتعددة المكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية [Multi] وتعني متعدد، و [Media] وتعني وسيط أو وسيلة إعلامية، عرِّفت بأنها: طائفة من تطبيقات الحاسب الآلي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية [Interactive] وفقا لمسارات المستخدم. وعلى هذا يتضح أن الوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائل التعليمية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسومات المستخدمة في البرامج.



تصنيفات الوسائط المتعددة:

الوسائط المتعددة في بعض تصنيفاتها تنقسم إلي:

أ- الخطية: يعرض المحتوى الخطي في كثير من الأحيان دون وجود اي تفاعل بينه و بين المستخدم مثل: السينما. غير الخطي يستخدم التفاعل لعرض الوسائط مثل الألعاب الالكترونية والتدريب الذاتي على الحاسوب و تعتبر الـ"Hypermedia".

ب- غير الخطية: من الامثلة على المحتوى الغير خطي . عروض الوسائط المتعددة ممكن ان تكون مسجلة أو مباشرة ,العروض المسجلة قد تتيح التفاعل وأيضا العروض المباشرة قد تتيح التفاعل عبر التواصل مع المحاضر أو المشاركين • عناصر التطبيقات المتعددة : النص (Text) . الصورة (Image) • الحركة (Animation) • الصوت (Sound) • الفيديو (Video) • برامج التأليف الإبداعية ، مثل : Authorware ، Director • برامج المحاكاة وبرامج إنتاج البيانات • بعض لغات البرمجة .

الخصائص الرئيسية للوسائط المتعددة

- عروض الوسائط المتعددة يمكن أن تعرض بواسطة شخص على المسرح، آلة العرض، أو تنقل أو ان تعرض بواسطة برنامج تشغيل.
- يمكن بثها على الهواء بعرض مسجل او مباشر او تسجيلها بشكل رقمي أو تناظري.



- يمكن استخدامها في بيئة مادية مع المؤثرات الخاصة، مع العديد من المستخدمين في شبكة الانترنت ومع جهاز حاسوب محلي أو مع نظام اللعبة والقصد من الأشكال العديدة للوسائط المتعددة لتعزيز تجربة المستخدمين، على سبيل المثال لجعلها أسهل وأسرع لنقل المعلومات. أو في مجال الترفيه أو الفن، لتجاوز التجربة اليومية

استخدامات وتطبيقات الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة يستخدم في مختلف المجالات مثل، الإعلانات، والفن، والتعليم، والترفيه، والهندسة، والطب، والرياضيات، والأعمال التجارية، والبحث العلمي والتطبيقات الزمانية المكانية. العديد من الأمثلة هي كما يلي:

1- الصناعات الإبداعية:

الصناعات الإبداعية استخدام الوسائط المتعددة لمجموعة متنوعة من الأغراض التي تتراوح بين الفنون الجميلة، والترفيه، إلى الفن التجاري، إلى الصحافة، إلى وسائل الإعلام البرمجيات والخدمات المقدمة لأي من الصناعات المذكورة، مصمم وسائط متعددة يصمم جميع أنواع الوسائط المتعددة في حياته المهنية. بالطبع ذلك يتطلب مجموعة من المهارات التقنية، والتحليلية والإبداعية.

2- الاستخدامات التجارية

الكثير من وسائل الإعلام القديمة والجديدة الالكترونية المستخدمة من قبل الفنانين التجاريين هي الوسائط المتعددة. وتستخدم العروض المثيرة للفت



الانتباه في الإعلان. و قد يكون يتم التعاقد مع مصممي الوسائط المتعددة التجارية لتصميم خدمات حكومية وتطبيقات خدمات غير ربحية كذلك وأيضا تجارية .

3- الترفيه والفنون الجميلة

وبالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام الوسائط المتعددة بشكل كبير في صناعة الترفيه، وخاصة لتطوير المؤثرات الخاصة في الأفلام والرسوم المتحركة وألعاب . بعض ألعاب الفيديو أيضا تستخدم خصائص الوسائط المتعددة. تطبيقات الوسائط المتعددة التي تسمح للمستخدمين المشاركة بنشاط بدلا من مجرد الجلوس وجعل الألعاب تفاعلية. في الفنون هناك فنانيين الوسائط المتعددة، الذين بإمكانهم مزج تقنيات باستخدام وسائل الإعلام المختلفة التي تجعل بإمكانه المشاهد التفاعل مع الوسائط المتعددة. وثمة نهج آخر ينطوي على إنشاء الوسائط المتعددة التي يمكن عرضها في ساحة الفنون التشكيلية التقليدية، مثل معرض فني.

4- الصحافة

شركات الصحف في جميع أنحاء العالم تحاول تطبيق هذه الظاهرة الجديدة من خلال تنفيذها و ممارستها في عملهم، الصحف الكبرى مثل نيويورك تايمز -الولايات المتحدة الأمريكية وصحيفة واشنطن بوست يقوموا بوضع سابقة لتحديد المواقع من صناعة الصحف في عالم معولم. والتقارير الإخبارية لا تقتصر على وسائل الإعلام التقليدية. يمكن للصحفيين المستقلين الاستفادة من وسائل الإعلام الجديدة المختلفة لإنتاج قطعة



الوسائط المتعددة للحصول على الأخبار لقصصهم. وهو يشرك الجمهور العالمي وتروي حكايتها مع التكنولوجيا، والتي تطورت تقنيات الاتصال الجديدة لكل من المنتجين والمستهلكين وسائل الإعلام وهو مشروع لغة مشتركة هي مثال لهذا النوع من الإنتاج صحافة الوسائط المتعددة. وغالبا ما يشار للصحفيين الذين يستخدمون الوسائط المتعددة المحمول (الكاميرات ومسجلات الصوت والفيديو، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة مجهزة واي فاي) على أنه الصحافي متنقل.

محاكاة تستخدم وسائط متعدد و تطبيقاتها.

5- هندسة

مهندسي البرمجيات قد تستخدم الوسائط المتعددة في المحاكاة الحاسوبية لاضافة شيء من الترفيه إلى التدريب مثل التدريب العسكري أو الصناعي. وغالبا ما يتم تصميم الوسائط المتعددة كواجهات البرمجيات ويهدف إلى التعاون بين المبدعين المحترفين ومهندسي البرمجيات.

6- الصناعة

في القطاع الصناعي، تستخدم الوسائط المتعددة كوسيلة للمساعدة في تقديم المعلومات للمساهمين والرؤساء وزملاء العمل. الوسائط المتعددة هي أيضا مفيدة لتوفير تدريب الموظفين، والإعلان وبيع المنتجات في جميع أنحاء العالم عن طريق التكنولوجيا غير محدودة تقريبا على شبكة الإنترنت البحوث الرياضية والعلمية، في البحوث الرياضية والعلمية، ويستخدم الوسائط المتعددة أساسا للنمذجة والمحاكاة. على سبيل المثال، يمكن للعالم نظرة على



نموذج الجزيئي للمادة معينة والتلاعب به من أجل التوصل إلى مادة جديدة. البحث ممثل يمكن العثور عليها في المجالات مثل مجلة الوسائط المتعددة.

7- الطب

في الطب، يمكن للأطباء الحصول على تدريب من خلال النظر في عملية جراحية افتراضية أو أنها يمكن محاكاة كيف يتأثر جسم الإنسان عن طريق الأمراض التي تنتشر عن طريق الفيروسات والبكتيريا ومن ثم تطوير تقنيات لمنع ذلك. وثيقة التصوير . تصوير الوثائق هو الاسلوب الذي يأخذ نسخة مطبوعة من صورة / وثيقة وتحولها إلى شكل رقمي (على سبيل المثال، والمساحات الضوئية).

8- ذوي الاحتياجات الخاصة:

وسائل الإعلام القدرة تسمح تلك المعوقين كي يحصلوا على مؤهلات في مجال الوسائط المتعددة حتى يتمكنوا من ممارسة المهنة التي تتيح لهم الحصول على مجموعة واسعة من أشكال اتصال قوية.

9- هيكل المعلومات في شكل الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة هي الجمع بين النصوص والصور والفيديو والصوت في نموذج واحد. قوة الوسائط المتعددة والإنترنت يكمن في الطريقة التي يتم بها ربط المعلومات. الوسائط المتعددة والإنترنت تتطلب نهجا جديدا تماما للكتابة. التي هي مناسبة ل 'العالم على الانترنت' هو الأمثل للغاية ومصممة لتصل بسرعة إلى قبل القراء. ولا بد من تصميم موقع جيد مع غرض محدد،



وموقع جيد مع التفاعل والتكنولوجيا الجديدة يمكن أيضا أن يكون مفيد لجذب الزوار.

13 - وظائف وسائل الإعلام الرياضي:

سنحدث هنا حول وظائف وسائل الإعلام وأهداف استخدام الأفراد والمجتمعات لتلك الوسائل، ويمكن مناقشة هذا الموضوع من خلال ثلاث محاور:

أ- طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية.

ب- وظائف ووسائل الإعلام للمجتمع.

ج- وظائف وسائل الإعلام للفرد.

وهناك من يصنفها الى:

1. وظائف فردية مقابل الوظائف المجتمعية: لا بد من التفريق المبدئي

بين الوظائف التي تحققها وسائل الإعلام لنا كأفراد وبين الوظائف التي تحققها للمجتمع.

إذا أردنا معرفة وظائف وسائل الإعلام للفرد، فنحن نريد أن نعرف ما هي الإشباكات التي يبحث عنها، وهل تساعد وسائل الإعلام في تحقيق الرغبات والاحتياجات أم لا أما بالنسبة للمجتمع سوف تكون وظائف وسائل الإعلام هو المحافظة على استقرار المجتمع وثباته، وكيفية تحقيق التغيير والتطوير، وما هو الدور التي تلعبه تلك الوسائل في جميع المجالات (اقتصاد-اجتماع-ثقافي).



خلاصه: وظائف الوسائل يجب أن تفرق بين وظائف الفرد على حدا، ووظائف المجتمع بشكل عام.

2. وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة.

عند دراسة وظائف وسائل الاعلام، لا بد أن نميز بين المحتوى الذي تعرضه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة المستخدمة أو بظروف الاستخدام وليس بالمحتوى.

مثال: الذهاب إلى السينما قد يجعلنا نفكر في دار العرض والديكور والمقاعد وعرض الشاشة، لذا قد تحظى دار العرض كوسيلة باهتمام أكثر من الفلم نفسه.

3. وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة:

يجب أن نميز أحيانا فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في حياتنا وخاصة أن تميز بين الوظائف الملموسة الواضحة والمعنونة وبين الوظائف الكامنة الغير واضحة.

وكذلك الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام والتي ندركها حين استخدام وسائل الإعلام هي الأخبار، والتثقيف والتعليم والتوجيه والترفيه والاقناع، أما الوظائف الكامنة فهي وظائف خفية والذي يعرفها هم من يفكرون في وسائل الإعلام من نواحي أخرى وهم في العادة قلة.

مثال: زوجان يجلسان أمام التلفزيون يتناولون الإفطار، إذا سألناهم عن سبب المشاهدة يتحدثون عن وظائف المشاهدة المتعارف عليها أما الشيء الغير



معلن قد يكون أن المشاهدة قد تغضهم عن المشاجرة والخوض في هموم الحياة ومشاكل الأبناء والعمل.

معظم الدراسات تقول أن التلفزيون في كثير من الأحيان صمام أمان للأسرة لأنه يمنع التوتر ويحقق الانسجام.

وظائف وسائل الإعلام للمجتمع:

من الصعب أن تتخيل وجود مجتمع حديث بدون وسائل الإعلام، وكذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تعمل بعيدا عن واقع وهموم المجتمع لأنها تطورت كمتطلب من متطلبات المجتمع والمتتبع للدراسات الإعلامية يجد أنه لا يوجد اتفاق أساس حول وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، وكثيرا ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات، لذا يجب التعريف فالوظائف تهتم بالدور العام التي تؤديه وسائل الاعلام، أما التأثيرات فهي النتائج لهذه الأدوار.

بعض الآراء بشأن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع.

مفهوم "لازويل" للوظائف المجتمعية: حدد ثلاثة وظائف هي:

1. مراقبة البيئة من خلال تجميع الأخبار والمعلومات من خارج وداخل المجتمع وتوزيعه.

2. ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة، من خلال الاتصال يتم تكوين الرأي العام وبدون ذلك يصعب الأمر

3. نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال.



مفهوم (لازر سفليد) و (ميرتون) للوظائف وهي كالاتي:

1. التشاور وتبادل الآراء.
2. تدعيم المعايير الاجتماعية (المقصود مراقبة البيئة الخارجية عن عادات وسلوك المجتمع لأن هناك فجوة بين الأخلاقيات العامة والسلوك الفردي أو البشري).
3. التخدير (الخلل الوظيفي) ويقصد به حدوث نتائج عكسية من كثرة المعلومات التي قد تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، وتحول هذه المعرفة إلى أحداث مشاركة فعالة في الكثير من القضايا والمشاكل على الصعيد المحلي والدولي. وحدث حالة (اللامبالاة).

مفهوم ولبير شرام للوظائف

- تحدث شرام عن ثلاث وظائف اتصال ضرورية لعمليات الاتصال الجماهيري خاصة في مجال التنمية الشاملة وهي:
- أ. وظائف المراقبة: من خلال استكشاف الآفاق وأعداد التقارير عن الأخطاء التي تواجه المجتمع.
 - ب. الوظائف السياسية: المعلومات التي تقدم من وسائل الإعلام تتيح أخذ القرارات الصائبة.
 - ج. التنشئة: يتعلم أفراد المجتمع الجدد المهارات التي تنفع المجتمع وتساعد في تطوره.



مفهوم ماكويل وهي كالتالي:

- الإعلام
- تحقيق التماسك الاجتماعي.
- التواصل الاجتماعي.
- الترفيه.
- التعبئة.

مفهوم " ليزلي مولر " للوظائف وهي كالتالي:

- (1) الإخبار والتزويد بالمعلومات ومراقبة البيئة.
- (2) الربط والتفسير بهدف تحسين تفكير الناس.
- (3) الترفيه.
- (4) التنشئة الاجتماعية.
- (5) التسويق.
- (6) قيادة التغيير الاجتماعي.
- (7) خلق المثل الاجتماعي.
- (8) الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي:



يتحدث "صمويل بيكر" على أن ما وصفه لا زويل ولا زرسفيلد وميرتون وغيرهما بشأن وظائف ووسائل الإعلام المجتمعية، يمكن اعتباره يصب في (خدمة النظام السياسي).

وسائل الإعلام تخدم النظام السياسي بطرق كثيرة ومختلفة بعضها مباشر وبعضها غير مباشر، في المجتمعات المركبة الكبيرة مثل USA لا يستطيع القادة الاتصال بالناس بدون استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ولا يستطيع المرشح أن يصل جمهوره بدون وسائل الاتصال الجماهيرية، كذلك فإن المواطن العادي لن يستطيع التعرف على القرارات الحكومية والتشريعات والقادة والأوضاع السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية بدون استخدام وسائل الإعلام، لأن وسائل الإعلام حيوية في نشر المعلومات الجديدة من الحكومة إلى المواطنين.

تستخدم وسائل الإعلام كذلك في مخاطبة الحكومات والشعوب الأخرى مثل "حرب الخليج" حيث تم تناول الرسائل السياسية بين أمريكا والعراق عبر وسائل الإعلام الدولية.

يرصد صمويل دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي من خلال أربع وظائف هي:

1- تسهيل التماسك الاجتماعي:

تساعد وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام من خلال تقديم المعرفة المشتركة التي تزيد من الأشياء للمجتمع وتقلل من فرص الصراع داخله من خلال دورها في وقت الأزمات والحروب، حيث أنها توحد وتجمع وتوجه.



2- تفسير المجتمع لنفسه:

يعتقد صمويل أن الفرد يستطيع أن يتعمق في دراسة أي مجتمع، من خلال دراسة المواد الشعبية الصادرة عنه مثل الكوميديا، القصص الشعبية، الأغاني أفلام السينما، لأنها تعبر عن وعيه وتعكس قيمه ومعتقداته، فإذا ما أردنا معرفة قيم المجتمع وتقييم واقعة، فلم تعد الاستطلاعات ولا مقالات الفلاسفة والنخب قادرة على فهم وتحليل ما يدور في المجتمع إلا من خلال دراسة المواد الشعبية الصادرة عنه

3- دمج السكان الجدد في المجتمع:

الإعلان وعالمه أصبح لا يقتصر على السلع وإنما انتقل إلى عالم الخدمات، وبيع الأفكار فالإعلانات أصبح ينظر لها على أنها تعكس المجتمع نفسه، وتسعى إلى دمج السكان الجدد مع القدامى من خلال إحداث التكامل بين الأفراد داخل المجتمع نفسه.

4- خدمة النظام الاقتصادي:

لا أحد ينكر دور وسائل الإعلام في عالم الاقتصادي، رغم النقد الكثير التي توجهه لها في مجال الإعلان، إلا أن الواقع يفيد أن معظم المجتمعات المتطورة ترى أنه تكسب من الاعلانات، وكذلك لم يقتصر على ذلك بل إن الدراما والكوميديا والبرامج الوثائقية والحكايات والمنوعات، تروج للأوضاع الاقتصادية، فمثلاً كل ما سبق جعل المواطن في USA لا يستطيع أن يعيش بدون سيادة، ومثلاً، وترويح عن النفس، كل ذلك حدث من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من تطورات عن المعيشة الكريمة.



ثالثاً: وظائف وسائل الإعلام للفرد:

إذا ما سألنا الأفراد عن سبب تعرضهم لوسائل الاعلام، فالإجابة ستكون تقليدية تتمثل في أن الأفراد يتعرضون لهذه الوسائل من أجل الترفيه أو المعلومات أو الوظائف التقليدية المتعارف عليها لكن يجمع الخبراء على أن الأفراد يتعرضون لوسائل الإعلام لأغراض متنوعة، وكل فرد يحدد قائمة من التوقعات التي نختار من خلالها وسيلة معينة في وقت معين.

يمكن تحديد وظائف وسائل الإعلام للفرد في سبع وظائف هي:

1. مراقبة البيئة والتماس المعلومات:

الفرد يحصل على كميات كبيرة من المعلومات من خلال وسائل الاعلام، ويمكن أن يتعامل الفرد مع هذه المعلومات وفقاً لهدفين هما:

أ. توجيه سلوكنا.

ب. توجيه فهمنا.

2. تطوير مفاهيمنا عن الذات:

تساعدنا وسائل الإعلام في فهم أنفسنا، فهي تشكل المادة الخام التي تطور مفهومنا عن أنفسنا أو من نكون، وتساعدنا وسائل الإعلام على فهم أنفسنا من خلال ثلاث طرق:

أ- استكشاف الواقع.

ب- عقد مقارنات وأضداد.



ت-المساعدة في تجويد مهنتنا.

3. تسهيل التفاعل الاجتماعي:

تقوم وسائل الإعلام بتيسير تفاعلنا الاجتماعي من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للتفاعل مع المعلومات التي تأتينا من وسائل الإعلام.

في معظم الحالات يجمع الخبراء أن الدراسات دلت على أننا لا نبحث عن المعلومات بوعي وإنما يتلقى معظمنا هذه المعلومات بدون قصد.

4. بديل للتفاعل الاجتماعي:

وسائل الإعلام تقدم لنا تفاعل بديل أو صداقة أخرى، حيث أننا في كثير من الأحيان نرى تعلق بشخصيات المجتمع من قبل الأفراد (السياسية- فن-نخب) ويتوحدون معها في الآلام والهموم والآمال.

هذه الحاجة إلى الصداقة أثبتت من خلال دراسات، فوسائل الإعلام بدون قصد تدعم الأفراد الذين يعيشون في عزلة وكبار السن، فتصبح بديل للتفاعل الاجتماعي في بعض المجتمعات المتطورة.

5. التحرر العاطفي:

تحقق وسائل الإعلام وظائف واضحة للأفراد في ظل الواقع الذي نعيشه مثل الاسترخاء، النفسي، المتعة، الاستثارة، التخلص من الملل والعزلة.



6. الهروب من التوتر والاعتراب

هي ببساطة تجعلنا ننفس عن همومنا ومشكلاتنا في ظل مجتمعاتنا

7. تكوين طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن:

الخبراء يعتقدون أن الأفراد يحتاجون إلى تنظيم حياتهم، وسائل الإعلام تقوم بوظيفة التنظيم وجدولة الحياة اليومية وأصبح الناس يرتبون حياتهم وفقاً لاستخدامهم لوسائل الإعلام.

14- الأداء الصحفي والمسؤولية الاجتماعية:

تعتبر مهنة الصحافة الرياضية نشاط اجتماعي ينظم سلوكيات المنتمين إليها داخل جماعتهم المهنية، وفي المجتمع من حولهم الذي يؤثر فيهم ويتأثر بهم، وهذا السلوك الإنساني الذي تمارسه فئة معينة داخل المجتمع ينتج عنه علاقات يتداخل فيها الصحفيون الرياضيون ووظائف يقومون بها كي يستمر هذا النشاط الاجتماعي، وقيم يلتزمون بها في إطار الجماعة المهنية.

تعرف المسؤولية بأنها مجموع الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة الرياضية بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته الرياضية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، يتوافر في معالجتها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن تتوافر حرية حقيقة تجعلها مسئولة أمام القانون والرأي العام.¹

وهناك من يعرفها بأنها مسؤولية الصحفي الرياضي أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها، وهي تكوين ذاتي خاص تعبر عن وعي الإنسان

¹ - محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص 54.



البالغ أن عليه التصرف تبعا لمعايير اجتماعية وأنه معرض للعقاب إذا انتهك محظورات التوجه الاجتماعي، وان مصدر الإلزام بالمسؤولية الاجتماعية هو الأنا الاجتماعي ممثلا في السنن الاجتماعية والعادات والأعراف والتقاليد والقانون الوضعي.

وتقسم المسؤولية بحسب علماء الاجتماع إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

1- **مسؤولية دينية:** بحيث يكون مصدر الإلزام بها الوحي الإلهي، وتشمل جميع التكاليف التي التزم بها الإنسان من قبل الله تعالى سواء كانت أوامر أو نواه.

2- **المسؤولية الأخلاقية:** مصدرها الإلزام النفسي تشتمل على جميع الأخلاق والآداب التي تنشأ داخل النفس.

3- **المسؤولية الاجتماعية:** مصدرها قوة الضغط الاجتماعي وتشمل جميع النظم والتقاليد التي يلتزم بها الإنسان من قبل المجتمع الذي يعيش فيه.

فعاصل المسؤولية الاجتماعية تتمثل في:¹

أ- **الفهم:** وهو الرابطة العاطفية بين الصحفي الرياضي ومجتمعه، ذلك الارتباط الذي يخالطه الحرص على رعاية مصالح المجتمع واستمراره في تحقيق أهدافه.

ب- **الاهتمام:** وذلك من خلال فهم حالة المجتمع الرياضي الراهنة من حيث نظمه وعاداته وتقاليد، وفهم الظروف والقوى التي تؤثر في حاضره... الخ.

ت- **المشاركة:** بحيث كونه عضوا في المجتمع فعليه لعب دور اجتماعي ضمن ذلك المجتمع، وما يرتبط بدوره من سلوكيات وتوقعات وتبعات.

¹ - محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص 59.



أنواع المسئوليات الصحفية: ¹

- مسئولية الإعلام تجاه المجتمع، فالصحافة الرياضية عليها واجبات في إمداد الجماهير بالمعلومات وبذل الجهد لعدم الإساءة للأفراد.
- المسئولية أمام النفس: لان الصحفيين الرياضيين أكثر من ممثلي وسائل الإعلام فهم مسئولون أخلاقيا عن أفعالهم حتى ولو كانت موجهة من أناس آخرين، فعبارات رئيس التحرير أمرني بذلك أو كل الصحفيون يقولون ذلك لا تصلح كمبرر، أما النقد الذاتي فهو ضروري في كل مهنة. ²
- من المعلوم أن لمحتوى وسائل الإعلام له ثلاث مستويات للمسئولية الاجتماعية:

1- مستوى الوظائف والأدوار الاجتماعية التي يلعبها وهي: ³

- وظيفة إعلامية، وذلك بإعلام المواطنين بما يفعله المسئولون وهي الوظيفة التي تسمى بالوظيفة الرقابية.
- الوظيفة التعليمية، وذلك بعرض الأفكار والآراء ومناقشتها.
- الوظيفة الثقافية، كمرآة المجتمع وتأكيد قيمه.
- التاريخ.

مستوى المعايير التي ترشد الصحافة في أدائها لوظائفها:

يلخص كل من أجي Agee وأولت Ault وأميري Emty القانون الاجتماعي للصحافة في خمس دوائر متداخلة بحسب الشكل كالاتي:

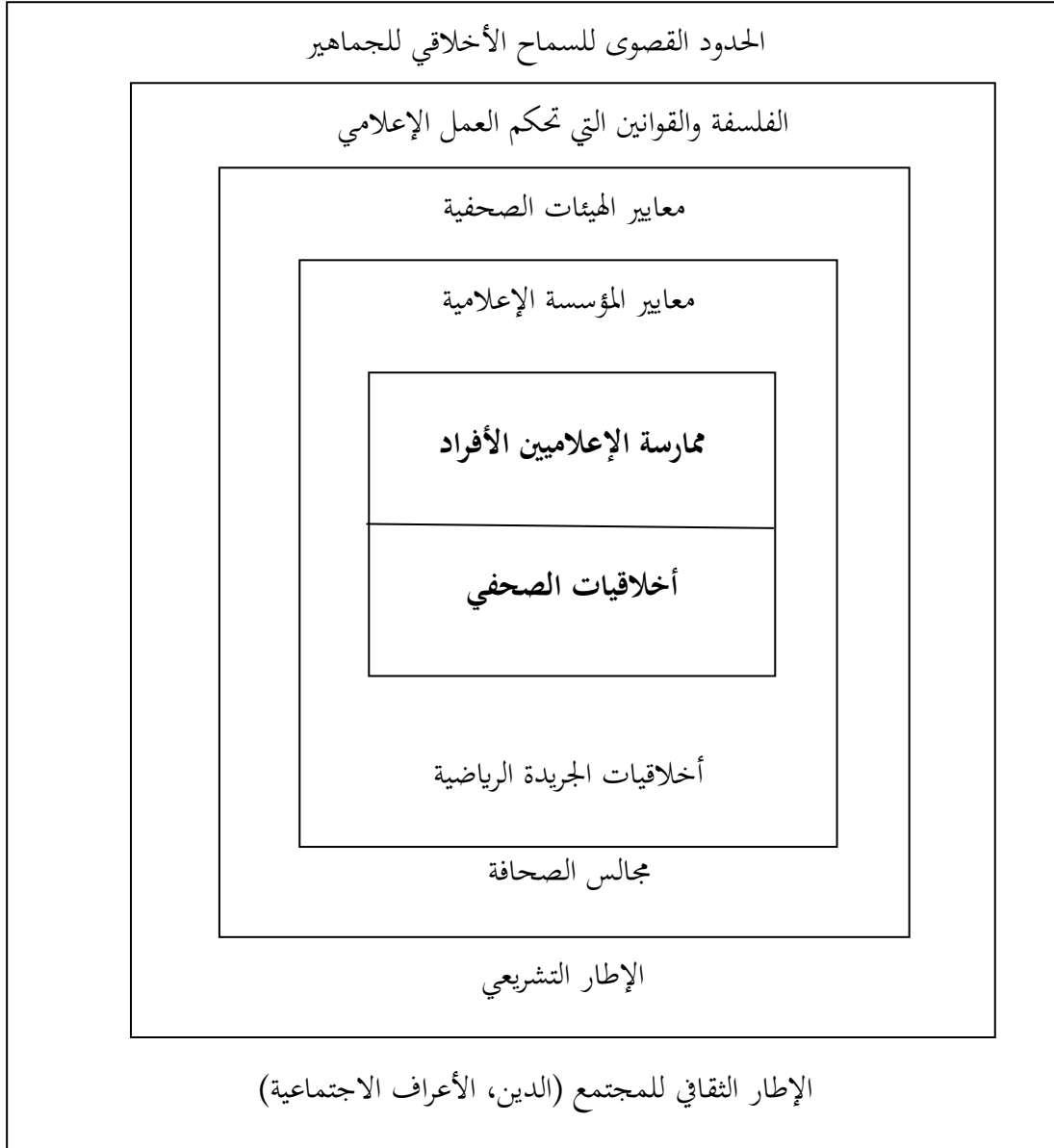
¹ - منال أبو الحسن: أساسيات علم الاجتماع الإعلامي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2007 ص 98

² - ماجد راغب محمد الحلو: حرية الإعلام والقانون، مرجع سابق، ص 279.

³ - محمد حسام الدين: المسئولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص 64.



شكل رقم (1) يوضح الأطر المرجعية لمعايير العمل الصحفي.¹



¹ - محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص 67.



- **الدائرة الداخلية الأصغر** تمثل المعايير المهنية والممارسات الأخلاقية للفرد بالإضافة إلى حراس البوابة الذين يحددون ماذا نقرا.
 - **الدائرة الثانية** تمثل معايير الوسيلة الإعلامية وموثيقها الداخلية، سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، فلا بد أن يستجيب الأفراد في الدائرة الأولى لمعايير المؤسسة في الدائرة الثانية.
 - **الدائرة الثالثة** تمثل معايير المهنة التي تضعها الهيئات الصحفية لتنظيم عمل وسائل الإعلام المختلفة.
 - **الدائرة الرابعة** تمثل الفلسفات الإعلامية الأساسية وقوانين الحكومات.
 - **الدائرة الخامسة** وتمثل الحدود التي يسمح بها الناس لكل معايير النشاط الإنساني والتي لا يتخطاها الهيئات والأفراد.
- 2- **مستوى نوع الممارسات التي يجب أو لا يجب أن يختارها الصحفيون:**
- وتشمل معايير جمع الأخبار كاحترام الخصوصية وتجنب خداع المصادر ومعايير كتابة الأخبار.



المفاهيم المشابهة للإعلام:

1-16 الدعاية

تعريفها: تعد الدعاية من أكثر الأنشطة الاتصالية التي اختلفت حولها الآراء، فحسب تعريف أحمد زكي في معجم مصطلحات الإعلام فالدعاية هي: "التأثير على آراء وامتقادات 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 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:

1- الدعاية البيضاء: هي الدعاية الغير مستورة وتتسم 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.

2- **الدعاية السوداء:** هي التي لا تكشف عن مصادرها الحقيقية، وتتمو 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 الأئمة والقوى المعادية على المستوى الداخلي والخارجي.

3- **الدعاية الرمادية:** «هي التي لا تخشى الإفصاح عن مصدرها، وإنما تختفي وراء هدف معين، وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة»

وهناك تقسيم آخر للدعاية، يشمل:

أ- **الدعاية الكامنة:** أهدافها ومصادرها غير معروفة وغير معانة. 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 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.

1-15 الإشهار (الإعلان)

أولاً: 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.

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

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

(حسب الوسائل أو الدعامات المشهر بواسطتها).

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 والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة



أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة 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 لزعاجات 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.

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

- **الإعلانات الخارجية**، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات 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 إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم. إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه 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 غالبا ما يأتي تحت عنوان: "حملة ذات منفعة عامة" كما هو الحال في التلفزيون الجزائري.

(حسب طبيعة الإعلان المقدم)

2- **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.

3- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** وتتخلص 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.

4- **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.

5- **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.

6- **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 يُهيئ 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 بالمول أو المدعم أو المساهم في التمويل والدعم، وتتمثل 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 ترقيته 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 والمنتجات 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:

- اتساع نطاق الأشهار وتوجهه لجمهور الوسيلة ككل، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن (المستهلك الحالي والمستهلك المرتقب)
- تعدد الأساليب التي يمكن اللجوء إليها، والاختيار فيما بينها في صياغة وإخراج الأشهار، وأيضا تعدد الوسائط التي تمثل بين المعلن والمعلن إليه.
- اعتماد الأشهار على الاتصال غير المباشر، عكس بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى كالبيع الشخصي أو التعليم
- شمول الرسالة الأشهارية 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.

خصائص الأشهار:



- الأشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحف والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات.
- الأشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الأشهارية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة، مما يجعل الميزانية الأشهارية لأي مؤسسة تشمل جانبين هما (الانتاج الأشهاري)، والنشر أو الإذاعة.
- الأشهار 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.
- الأشهار تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد؛ لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الأشهار من احتياجات وهو ما يطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلقة.
- يعتمد الأشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة؛ ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الأشهارية هي السمة السائدة إلا في إعلانات التشويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق مما يُنشئ حولها شوق ولهفة واهتمام جماهيري لمعرفة واستخدمها فور ظهورها في الأسواق.



- يتوجه الاشهار إلى جماعات وقطاعات محددة ممن الأفراد، بناءً على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية.
- في الاشهار عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية.
- تتفاوت درجة استخدام الاشهار (كثافة نشره وإذاعته) وأساليبه من معلى لآخر.
- 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.
- يتسم الاشهار بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.
- حرية القائم بالاتصال (المعلن) كبيرة في تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف.
- أغلب الاشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معاً، كما أن حجم الوعود والخيال في الاشهار مساحتها كبيرة.
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني أو انصراف الجمهور.

العوامل التي أدت إلى تطور الاشهار:

- اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة.



- التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل الذي أدى التوسع الإنتاجي، وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيري والمنظمات والمؤسسات الآن تاجية الخدمة، كشركات إنتاج السيارات والأجهزة الكهربائية والشركات المختلفة.
- زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الهادف لبناء الجهود.
- تعدد الوسائل الشهرية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية واللوائح والضوابط والإمكانيات والفنية وتعريفها الإعلانية مما أتاح تكرار الإعلان عبر وسائل عدة في وقت واحد.
- تزايد الوكالات الشهرية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة الإنتاجية شكلا ومضموناً.
- تغير خصائص وأنماط الحياتية والاستلام وانتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة.
- انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات من موقع واحد لأكثر من منتج وشركة.

2-15 الإشاعة

تعريفها: هي كلمة تبتث في وسط ما لتحقيق غاية للبائع، والإشاعة كذب مغلف ومزّين بأشكال جميلة ليسرع من انتشاره، ولقد كان في السابق الأشخاص الضعفاء والمرضى النفسيين يطلقون الأشاعات، ولكنها اليوم أصبحت أقوى الحروب، وأخذت بها دول ومنظمات وشركات لتحقيق غاياتها في العالم.



وعليه فإنّ الإشاعة سلوك من المسالك العديدة للجماعة، 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 فإنّ الحياة ليست غير صراع وحرب، والحرب كما قال كلاوزفيتش: "إنما هي استخدام مختلف الوسائل لإرغام العدو على أن يعمل تبعا لرغباتنا".

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 بالقيادة 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.

اسباب انتشار الإشاعة:

- لكي يشعر حامل الإشاعة انه أكثر معرفة ودراية وقوة وسرعة في البلوغ.
- الشعور بالنصر والزهو بامتلاك المعارف عن الآخرين.
- الطعن بالآخرين وتشهيرهم كأنه عدو لا بد من التشهير به
- الفضول وحب الاستطلاع.
- من اجل سد الفراغ الذي يعاني منه الفرد فالحديث عن شيء ما يلهي ويضيع الوقت.
- التلذذ بتعذيب الآخر (السادية) حيث الأفراد والمجتمعات التي ذاقت العذاب والحرمان والاضطهاد تلجأ إلى هكذا أساليب.
- 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 الملذات والشهوات وحب الظهور

والفضول في سبق الأسرار

وعي ثقافي اجتماعي إيماني ، قومي ووطني.

3-15 العلاقات العامة

تعريفها:

- 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".



- يرى الباحث **ساليغان** 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".

وظائف العلاقات العامة:

أ- 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

ب- وظائف الاستعلام:

- 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

ت- 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
- تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما: الجمهور والمؤسسة وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المؤسسة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر.

أهداف العلاقات العامة:

- 2- تأكيد التفاهم المشترك بين المؤسسة ومن يتعاملون معها سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها
- 3- اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدراً لسوء التفاهم
- 4- تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المؤسسة
- 5- العمل على توسيع دائرة تأثير أو نفوذ المنظمة بالوسائل الاتصالية الملائمة كالنشر والإعلان وغيرها
- 6- عمل كل ما يؤدي إلى تحسين الاتصال بين المؤسسة وجمهورها.

15- الإعلام الرياضي التربوي في ظل المنظورات المتعددة للإعلام:



يمارس القائم بالاتصال الصحفي عمله في المجال الرياضي وفق نظم إعلامية مختلفة من دولة إلى أخرى وتؤثر هذه النظم بما تحتويه من توجهات وتشريعات على الأداء الصحفي بصفة مباشرة، فكل نظام إعلامي سياسة إعلامية والتي تعد تلخيصا نوعيا متميزا يجسد الواقع الاجتماعي بصراعاته وتناقضاته وسياقه التاريخي مستخدما وسائل الإعلام بكل أنواعها والتي منها الرياضية كوسائط وأدوات للتعبير والتوجيه والضبط الاجتماعي¹.

وإذا كانت السياسة الإعلامية تكشف من خلال القوانين والتشريعات المدونة عن طبيعة السلطة الحاكمة من حيث انتمائها الاجتماعي أو توجهاتها السياسية فإن نمط الملكية الإعلامية السائد ومدى تدخل السلطة الحاكمة في توجيه الأداء الإعلامي وتحديد نوعية المضامين الإعلامية يمثلان المعيار الحاسم في تحديد الإطار النهائي للسياسة الإعلامية².

وتعرف السياسة الإعلامية بأنها مجموعة المبادئ أو القواعد أو الأسس والتوجهات والأساليب التي توضع لتوجيه نظم الاتصال وهي عادة بعيدة المدى وتتناول الأمور الأساسية وتتبع من الإيديولوجيات السياسية والظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع والقيم الشائعة فيه.

إن كون النظام الإعلامي بصفة عامة والصحفي الرياضي بصفة خاصة جزء من المجتمع يطرح حتمية تأثير وتأثر هذا النظام بباقي الأنظمة الأخرى الموجودة في ذلك المجتمع، وذلك لأن النظام الإعلامي في أي مجتمع ليس كيانا مستقلا عن الدولة وإنما هو جزء لا يتجزأ من النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي في كل الدول مهما اختلفت

¹ - عبد الله زلطة: القائم بالاتصال في الصحافة، مرجع سابق، ص 238.

² - عبد الله زلطة: القائم بالاتصال في الصحافة، مرجع سابق، ص 238.



مذاهبها واتجاهاتها¹. وفيما يلي سوف نتعرض لهذا التصنيف الذي يجمع عليه خبراء الإعلام:

1- نظرية السلطة: أقدم أنواع نظريات الصحافة، حيث ارتبط ظهور النظام السلطوي بالنشأة الأولى للصحف في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر في أوروبا الغربية، واستمر هذا النظام إلى غاية قيام الثورة الفرنسية، حيث ساد أوروبا في ذلك الوقت مزيج من الحكم الاستبدادي والحكم المطلق وقد كانت معظم الملكيات آنذاك موزعة ما بين هذين الحكمين، مستتدة في ذلك على بقايا الفكر الإقطاعي وفلسفة العصور الوسطى حيث سادت فكرة الحق الإلهي للملوك. في إطار النظام السلطوي تستخدم الصحافة كأداة في يد الدولة لتحقيق التوازن السياسي والاجتماعي فينحصر دورها في الدعاية والتوجيه والتعليم ودعم السلطة الحاكمة في ظل علاقة تدور في إطار الولاء للحاكم. لا يمكن للصحافة من خلالها أن تمارس دورها في المجتمع سواء بنقد الصحافة أو مراقبتها².

2- النظرية الليبرالية: تتلخص هذه النظرية في أن النشر ينبغي أن يكون حراً من أي رقابة مسبقة ومفتوحاً لكل شخص أو جماعة دون إذن أو ترخيص فالهجوم على الحكومة والمسؤولين والأحزاب لا يعرض للعقوبات والصحفيون يتمتعون بقدر كبير من الاستقلال المهني وتعتبر الصحافة السلطة الرابعة تكمل السلطات القضائية والتشريعية والتنفيذية تمثل عناصر

¹ - حسن علي مُجَد: نظريات الاتصال المعاصرة، دار البيان للطبع والنشر، المنيا، مصر، 2002، ص 131.

² - سعد إبراهيم: حرية الصحافة، مرجع سابق، ص 52.50.



المجتمع المتعدد وتعمل كمنبر للنقاش وكشف الحقيقة وكجسر إعلامي يربط بين الحكومة والمواطنين.¹

وعلى صعيد الممارسة العملية فإن حرية الصحافة بهذا المفهوم لم تتحقق بعد في أي مجتمع مما دعا إلى المطالبة بتقييد هذا الحق إذا ما أدى إلى تهديد أخلاقيات المجتمع ففي ظل ظهور الاتجاهات الاحتكارية في ملكية الجرائد وتدخل المصالح المالية الخارجية في شؤون الصحافة أصبح تدخل الشركات الكبرى بديلاً عن التدخل الحكومي والنتيجة واحدة .

3- النظرية الشيوعية : تستمد هذه النظرية أساسها النظري من التراث الماركسي اللينيني الذي يحصر دور الصحافة في التربية الفكرية الإيديولوجية والتبعية السياسية والتنظيم لجميع فئات الشعب دون استثناء²، وتفترض هذه النظرية أن الجماهير أضعف وأجهل من أن تحاط علمياً بكل ما تقوم به الحكومة وأن الصحافة يجب أن تعمل دائماً من أجل الأفضل، والأفضل عادة ما تقوم به الحكومة وقد تداعت هذه النظرية مع انهيار مجتمعاتها واتجاهها نحو الانفتاح والمكاشفة الإعلامية ومن ثم لا جدوى من مناقشة إمكانية تطبيقها أو صلاحيتها لتفسير الواقع الإعلامي.

4- نظرية المسؤولية الاجتماعية: ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تقرير نشر عام 1947 بواسطة لجنة هوثينز وقد استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية. فالالتزام اتجاه المجتمع يكون من خلال وضع مستويات مهنية للصدق والموضوعية والتوازن

¹ - مرعي زايد عبد الجابر مذكور: المدخل إلى الصحافة، مرجع سابق، ص 101.

² - عواطف عبد الرحمن: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية، سلسلة عالم المعرفة العدد 78.



وتجنب أي شيء يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الفوضى، كما ينبغي أن تكون تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع.

أما التدخل في شؤون الصحافة ففي إطار المصلحة العامة وقد تمثل ذلك في أشكال مختلفة منها وضع قواعد للممارسة الصحفية وتنظيم التشريعات المضادة للاحتكارات الصحفية وإقامة مجالس الصحافة ووضع نظم لدعم الجرائد¹.

وهكذا تبرز الرقابة المحددة على الجرائد الأمر الذي يؤكد عدم وجود حرية مطلقة، ويثير التساؤل حول مغزى تراجع المفاهيم الليبرالية. حيث يقول ميريل أن الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية كمعيار للحكم على الجرائد يعتبر بمثابة خيانة من وجهة نظر الديمقراطيات الغربية إلا أنه يرى أن هذا المعيار أكثر واقعية موضحاً أن الجرائد المسؤولة اجتماعياً هي التي تعكس فلسفة نظامها الحكومي وتقدم مادة تعليمية جادة لقراءها²، ووفق هذه النظرية يمكن أن تساهم الصحافة بدور فعال ومتوازن في المجتمع لأن المسؤولية الاجتماعية تحتم عليها التعبير عن رغبات وتطلعات المواطنين وتوجيهه إلى السلطة السياسية في حالة خروجها عن الشرعية.

وفي الثمانينات ظهرت تصنيفات جديدة منها التصنيف الذي تضمن ثلاث نظريات هي الماركسية التي تمثل الدول الشيوعية والسوق التي تجمع بين نظرتي الليبرالية والمسؤولية الاجتماعية والتقدمية التي تحاول تفسير الأوضاع الإعلانية في العالم الثالث من خلال التركيز على الدور التتموي للصحافة.

¹ - حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 154

² - حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ص 155.



وفي محاولة للتغلب على النمطية وعدم المرونة في نظريات الصحافة الربع اقترح جولدنج وإليوت أن تكون المقارنة بين الأنظمة الإعلامية على أساس الدور الذي تقوم به وحدد أربعة أدوار قد تجتمع كلها أو بعضها في آن واحد وهي:¹

- دور السلطة الرابعة والحارس الأمني لحقوق الشعب.
- دور تسويق سياسات النظام القائم.
- دعم ونشر إيديولوجية معينة أو الدفاع عنها.
- دور المتفرج والمحايد لما يجري في المجتمع.

1-16 الإعلام في ظل المنظور الإسلامي:

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

أ. إن الثواب والعقاب الإلهي يشكلان الأساس الأخلاقي، للممارسات الاجتماعية، لوسائل الإعلام، أو لغيرها، 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.

¹ -حسن علي محمد: نظريات الاتصال المعاصرة، مرجع سابق، ص132.



ب 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.

ج. إن النظرية الإسلامية لا تحدد نمطاً معيناً لملكية 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. والفرق 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.

جدول نظريات سيبرت الأربعة لوسائل الاتصال بالجمهير:

النظريّة التسلطيّة	النظريّة السوفيتية الشمولية	نظريّة الحرية	المسؤولية الاجتماعية
متى نشأت	في انجلترا في القرنين السادس عشر والسابع عشر وكان لها انتشار ولا تزال تمارس في بلاد كثيرة.	في الاتحاد السوفيتي ولو أن بعض جوانب هذه النظرية قد مارسها ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية.	تبنتها انجلترا بعد عام 1688 وفي الولايات المتحدة الأمريكية. كما توجد في بلاد أخرى.
مصدرها	فلسفة السلطة المطلقة للملك أو حكومته أو	الفكر الماركسي واللينيني	كتابات هوكنج ولجنة حرية الصحافة في بريطانيا والممارسون



	كلاهما (نظريات أفلاطون، أرسطو، ماكيا فيلي، هوبز، هيغل)	والسـتاليني مخلوطا بأفكار هيغل Hegel والفكر الروسي في القرن التاسع عشر.	لمـذهب العقلانية والحقوق الطبيعية.	وقوانين النشر.
أغراضها الرئيسية	حماية وتوطيد سياسة الحكومات القابضة على زمام الحكم وخدمة الدولة.	زيادة نجاح واسـتمرار النظام الأشـتراكي وبوجه خاص ديكتاتورية الحزب الشيوعي.	الإعلام والترفيه والحصول على الربح، لكن الغرض الأساسي هو المساعدة على كشف الحقيقة ومراقبة أعمال الحكومة.	الإعلام والترفيه والحصول على الربح، لكن الغرض الأساسي هو رفع التصادم إلى مستوى المناقشة.
من له الحق في	من يستطيع الحصول على	الأعضاء الموالون	أي فرد لديه الإمكانات	أي إنسان لديه شيء يقوله.



	المالية لتأسيس منشأة إعلامية.	والمتعصبون للحزب.	تصريح ملكي، أو رخصة مماثلة.	استخدام الوسيلة
رأي الجماعة، فعل المسـتـهـاكـين، آداب المهنة.	عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة للأفكار بواسطة المحاكم.	الإشـراف الحـكـومـي والعمـل الاقـتـصـادي أو السـياسـي للحكومة.	عن طريق الحكومة، الاتحادات، إعطاء الرخصة، وأحيانا فرض الرقابة الإدارية.	كيفية الإشراف عليها
التدخل في الحقوق الفردية الخاصة والمصالح الاجتماعية الحيوية.	التشهير، الأدب المكشوف، والمواد الضارة بالأخلاق، التحريض على العصيان والتمرد أثناء الحرب.	نقل أهداف الحزب الشيوعي وإن كان من المباح نقد الخطط اليومية Tactics	نقد الجهاز السياسي والموظفين الرسميين المالكين للسلطة.	المحظور نشره



الملكية	خاصة أو عامة	عامة	خاصة على وجه الخصوص.	خاصة إذا لم تسيطر عليها الحكومة.
الفروق الجوهرية بينها وبين النظريات الأخرى	هي أداة لجعل سياسة الحكومة فعالة ولو أنه ليس من الضروري أن تمتلكها الدولة.	مملوكة للدولة، وعليها رقابة صارمة، وهي فقط موجهة كسلاح من أسلحة الدولة.	وسيلة للرقابة على أعمال الحكومة ومواجهة الاحتياجات الأخرى للمجتمع.	يجب أن تفرض الوسائل أن عليها مسؤولية اجتماعية وإذا لم تفعل فيجب إلزامها بالمسؤولية الاجتماعية

رقم (1) نظريات الإعلام (2007-2008)



المراجع:

- 1- احمد زكرياء أجمد: **الممارسة الصحفية والأداء الصحفي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، دت.
- 2- أديب خضور: **الإعلام الرياضي**، دمشق، سوريا، 1992.
- 3- أديب خضور: **دراسات في الصحافة الرياضية**، دمشق، سوريا، 2001.
- 4- حمدي حسن: **الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام**، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
- 5- رحيمة الطيب عيساني: **مدخل إلى الإعلام والاتصال**، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2008.
- 6- زهير احدادن: **المدخل لعلوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 7- عبد العزيز شرف: **الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة**، القاهرة، عالم الكتب، دت.
- 8- عطا حسن عبد الرحيم: **معالجة الصحافة الرياضية لظاهرة العنف**، حلوان، مصر، 1998.
- 9- غازي زين عوض الله المدني: **الصحافة الرياضية النشأة والتطور**، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2006.



10- فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1986.

11- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1998.

12- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005.

13- محمد كمال القاضي: التشريعات الإعلامية، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، مصر، 2005.

14- محمد راسم الجمال: الإعلام والاتصال في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط2، 2002.

15- مرعي زايد عبد الجابر مذكور: الصحافة الرياضية النشأة والتطور، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2006.

16- مرعي زايد عبد الجابر مذكور: الصحافة المتخصصة، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، دت.

17- مرعي زايد عبد الجابر مذكور: المدخل إلى الصحافة، أثناجرافيك هوس، الطبعة1، 2005.

18- يعقوب عبد الحليم موسى: حرية التعبير الصحفي في ظل الأنظمة السياسية العربية، دراسة تحليلية مقارنة للصحف والقوانين السودانية والأردنية (1999/1989)، عمان، الأردن، 2003.



- 19- فيصل دايو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010 ص26.
- 20- فيصل دايو، تاريخ و وسائل الاتصال، بدون دار النشر، قسنطينة، 2006 ص17.
- 21-
- 22- محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 ص293.
- 23- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009 ص297.
- 24- محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989 .
- 25- محمد سلام عازة، مهارات الاتصال، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة 2007 .
- 26- محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006 .
- 27- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2004 .
- 28- محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.



- 29- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة و الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر و التوزيع بدون مكان النشر، 1990 .
- 30- مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 31- مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2009 .
- 32- مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010.
- 33- مصطفى عليان ربحي، عدنان محمود الطباسي، الاتصال و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004.
- 34- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودورة في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جواب فرع الاتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البليدة، 2007.
- 35- نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراء دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007 .
- 36- يحيى دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و



علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005.

37- يحي مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.

38- يمينة فوزية فاضل، اثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية (حالة المجتمع الصناعي صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001/2000.

39- - إياد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، عمان، دار الشروق للنشر، 2003.

40- - حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1997.

41- - دليو فضيل: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة (بعض تطبيقاتها التقنية)، الجزائر، دار هومة، 2014.

42- - فاروق سيد حسين: الكوابل، الأوساط التراسلية والألياف الضوئية، بيروت، دار الراتب الجامعية، 1990.

43- - محمد محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2001.



- 44- - هادي طوالبه وآخرون: تكنولوجيا الوسائل المرئية، الأردن، دار وائل للنشر، 2010.
- 45- بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تطبيقاتها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عمان 2007 .
- 46- بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006 .
- 47- بهاء شاهين، الإنترنت و العولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 1999.
- 48- بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .
- 49- حسين حريم، مهارات الاتصال في عالم الإقتصاد و إدارة الأعمال، دار حامد عمان، 2009 .
- 50- حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات و الأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس مارس 2005 .
- 51- حمد الصيرفي، عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة ورد البحرين، أكاديمية التعليم 2006.



52- حمد عبد حسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، 2002.

53- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005 .

54- سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع عزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، عزة، عمارة الدراسات العليا، 2008 .

55- سونيا محمد البكري، على عبد مسلم، مقدمة نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.

56- سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002 .

57- شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، 2009 .

58- شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر.


أ.د. كرفس نبيل
رئيس المجلس العلمي


جامعة الجزائر 3
المجلس العلمي
معهد التربية البدنية والرياضية