



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research



University of Algiers3  
Institute of Physical and Sports Education

جامعة الجزائر 3  
معهد التربية البدنية و الرياضية

## مطبوعة محاضرات في مقياس الإعلام الرياضي و الاتصال

المستوى الدراسي: السنة الأولى ماستر

التخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية



من اعداد: د. شبحي رفيقة

البريد الإلكتروني: [chebhi.rafika@univ-alger3.dz](mailto:chebhi.rafika@univ-alger3.dz)

العام الجامعي: 2018/2017

معهد التربية البدنية و الرياضية-2، شارع أحمد واكاد 16047 دالي ابراهيم- الجزائر

Email: [ieps@univ-alger3.dz](mailto:ieps@univ-alger3.dz)

Website: [www.univ-alger3.dz/ieps/](http://www.univ-alger3.dz/ieps/)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research



University of Algiers3  
Institute of Physical and Sports Education

جامعة الجزائر3  
معهد التربية البدنية و الرياضية

## مطبوعة محاضرات في مقياس الإعلام الرياضي و الاتصال

المستوى الدراسي: السنة الأولى ماستر

التخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

من اعداد: د. شبحي رفيقة

البريد الإلكتروني: [chebhi.rafika@univ-alger3.dz](mailto:chebhi.rafika@univ-alger3.dz)

العام الجامعي: 2018/2017

## محتوى المحاضرات

- محاضرة 1: مدخل عام
- محاضرة 2: الإعلام، الاتصال و العملية الإتصالية
- محاضرة 3: إسهامات بحوث الاتصال في إثراء المعرفة الإعلامية:  
مدارس الاتصال
- محاضرة 4: اتجاهات بحوث علوم الاتصال (مدخل عام)
- محاضرة 5: واقع بحوث الاتصال في العالم العربي
- محاضرة 6: بحوث الإعلام والاتصال و المعرفة النظرية الإعلامية في  
العالم العربي
- محاضرة 7: الإعلام الإجتماعي
- محاضرة 8: النظم و الوظائف الإعلامية في المجتمع
- محاضرة 9: الإعلام والرأي العام
- محاضرة 10: الإعلام المتخصص و عوامل ظهوره
- محاضرة 11: الإعلام الرياضي في ظلّ المنظورات الإعلامية  
المختلفة
- محاضرة 12: الإعلام الرياضي، عوامل ظهوره، عناصره،  
خصائصه، أهدافه و وظائفه
- محاضرة 13: نظريات الإعلام الرياضي
- محاضرة 14: أنواع الإعلام الرياضي و تأثيراته،  
- سؤال عام للنقاش في مجال الإعلام الرياضي -

## محاضرة 1

### مدخل عام

مما لا شكّ فيه، أنّ الفضاء الإعلامي - الإتصالي المعاصر و تقنياته المتطورة قد واكب تاريخا مجتمعيا متغيّرا. استتبّ بدء بالثورات الإعلامية و الاتصالية و ذلك باستعمال الإشارات الجسدية و اللفظ الصوتي، بعدها برزت الكتابة و أدواتها و التي سهلت التواصل الإخباري باكتشاف الطباعة التي مكنت من إصدار الصحف و طباعة الكتب، في حين مجيئ الكهرباء سهّل من نقل المعلومات لمسافات بعيدة عبر ما وسيلة البرق.

و عند اختراق عالم الفضاء، صار من الممكن نقل الصور و المكالمات من رواد الفضاء أثناء رحلاتهم المكوكية إلى الأرض، ثمّ تلاها اختراع الهاتف و من بعدها فكرة التحميل على الموجات الكهرومغناطيسية ليشرع البثّ الإذاعي في العمل، عقبها تمّ التفكير في إرسال الصّور المتحرّكة لتتنقل عبر البثّ الفضائي التلفزيوني للأقمار الصناعية.

إنّ التقدّم الهائل الذي أحرزه الإنسان في مجال الإعلام جعل من العالم مترابطا بشكل كبير من حيث كونه اختزل المسافات و ألغى حدود العزلة المفروضة من طرف الدولة و قيودها، كلّ ذلك بفعل الآلة الإعلامية.

و بات الإعلام السلاح الذي يصوّب تّجاه عقول الرأي العام و الذي من شأنه المساهمة في صنع القرارات التي تمسّ مختلف القطاعات، بما فيها قطاع الرياضة، محور الاهتمام هنا، و منه، الإعلام يعدّ أداة اجتماعيّة، حيث أنّ العلاقة بين الإعلام و النظم الاجتماعية هي علاقة تبادلية، فالمجتمع يؤسّس للنظام الإعلامي و يعمل هذا الأخير بدوره على تطوير المجتمع أو تغييره.

و للإعلام دور لا يستهان به في تفعيل العلاقات الدولية، إذ نتج من هذه العلاقة بعض التداخل بين المصالح القومية للدول، و تزايد اعتمادها على بعضها البعض في ما يتعلق بحماية أمنها القومي أو تكريس مكانتها الإقتصادية أو الدفاع عن معتقداتها السياسية و الإيديولوجية و كذا توطيد أواصر التعاون في المجالات الفنية، العلمية، الثقافية و الرياضية. كل ذلك بفعل الزيادة الهائلة في حجم الاتصال بين الدول و ما تمخض عن الثورة التكنولوجية الحادثة في وسائل الإعلام الدولي و أساليبه.

لقد عمدت الثورة الإعلامية كما سلف، إلى محو الحواجز بين الدول حيث أضحى الخطاب الدولي بتقنياته المتعدّدة من ضروريات العصر التي تساهم في توسيع مساحة البث و الاستقبال و في تحقيق التواصل بين الأمم.

و قد استثمرت كل من المؤسّسات و الأفراد و الحكومات في وسائل الإعلام الدولي بغرض تحقيق أهدافها في التأثير على المتلقين من الجماهير.

و أصبح العالم قرية صغيرة زالت فيه الحدود القومية و تلاشت الحواجز بين الحضارات و انصهرت ثقافات و تشكلت آراء و انقلبت موازين قوى دولية و انهارت اقتصادات و أخرى تنامت، كل ذلك بفعل إشارات البث الفضائي التلفزيوني المباشر و عقبها فضاء الإنترنت الذي يعتبر أقوى ثورة إعلامية في العصر الحالي.

يعدّ الإعلام الرياضي عنصرا أساسيا من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره و لذلك فإنه يدرس على أنه ظاهرة رياضية اجتماعية غير أن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون فرعا من ظاهرة اكبر و اشمل و هي ظاهرة الاتصال.

و الاتصال هو العملية التي يمارسها الإنسان مع الآخرين لتشير إلى تفاعله معهم بواسطة العلاقات و الرموز و قد تكون هذه الرموز حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر و تعمل كمنبه للسلوك من أجل إحداث تأثير معين فيه.

و الاتصال بصفته المجال الواسع لتبادل الوقائع و الآراء بين البشر، فإن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون شكلا من أشكال الاتصال لأنه فرع من فروع التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز و هذه الرموز تكون على شكل حركات أو رسوم أو نقوش أو كلمات أو أي شيء آخر.

و الاتصال أيضا مجاله واسع يشمل دراسة جميع أشكال الفن و الرياضة و التعليم و اتجاهات الدعاية و التأثير و عمليات الحرب النفسية و الترويج بكل صورته و التسلية و الترفيه و الإعلان. فالاتصال قوة ترتبط بالقدرة على التأثير إلا أنه لا يمكن أن يفهم بمعزل عن فكرة التفاعل بوسائله و أهوائه المختلفة، فالاتصال هو التفاعل الإنساني عن طريق الإشارات و الرموز.

و يتخذ الاتصال أشكال مختلفة، فمنه ما يسري بين الأفراد و منه ما تنظمه المؤسسات و الهيئات و منه ما يتم عن طريق التفاعل المباشر و منه ما يتم عن طريق وسائل الإعلام.

مما سبق، يمكن إيجاز العلاقة بين الإعلام الرياضي و الاتصال في أن الإعلام الرياضي فرع من الاتصال و عنصر هام من عناصره و طريق

من الطرق التي يتحقق بها الاتصال مع الناس. و من خلال عرض علاقة الإعلام الرياضي بمجال الاتصال و التواصل، يتضح: أن الإعلام الرياضي إطار واسع له أبعاده التي تشمل الميادين الرياضية، الاجتماعية و الحياتية كافة، و أن الإعلام الرياضي يشترك مع مجال الاتصال و التواصل في كونهما شكلا لعملية جماعية واحدة هي الاتصال بال جماهير إما لغرض الدعاية أو الإعلان أو ترتيب العلاقات العامة للمؤسسات الرياضية أو تربية الجماهير و تثقيفها و زيادة الوعي الرياضي لديها لما تقدمه تلك العملية من معلومات أو حقائق حول قضية أو مسألة من المسائل الرياضية.

## محاضرة 2

## الإعلام، الاتصال و العملية الإتصالية

## 1/ الاتصال

على الرغم من بساطة هذه الكلمة، إلا أنها تحوي معان كثيرة.

- لغة: كلمة اتصال مشتقة من لفظ لاتيني (communicare) يُعنى به جعل الشيء شائعا و مشتركا بين الأفراد و الجماعات.

- اصطلاحا: الاتصال هو تلك العملية التي يتصل من خلالها الفرد بالآخرين من أجل تحقيق تبادل المنفعة أو الأفكار بين شخصين أو أكثر أو بين الهيئات و الأشخاص و بين المؤسسات نفسها.  
يعرّفه الدكتور زهير احداون: "الاتصال ليس هو فقط الخبر و نقله و لكن كذلك نظام و أجهزة و وسائل".

أمّا د. سامي نبيان فيعرفه على أنه تبادل إرادي لمعان بين الأفراد، بل عنصر أساسي، من مركبات الحياة الإجتماعية، يسيّر التفاعلات بين الأشخاص، يتولد عن طريق الاندماج الشخصي بين الأفراد بالتعامل اليومي فيما بينهم.



## لنختم بالقول أنّ الاتصال يعبر عن عملية هادفة مقصودة أو طبيعية تلقائية.

• من عناصر الاتصال (وفقا للموازنة الخطية لـ هارولد لاسويل):

- المرسل
- المستقبل
- وسيلة الاتصال
- مضمون الاتصال (الرسالة) أو فئة الاتصال
- رجع الصدى (التفاعل التواصلي)

### 2/ الإعلام

- لغة: و يعنى به "نقل الخبر"

مشتق من فعل عَلِمَ يَعْلَمُ: صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته.

- اصطلاحا: إبلاغ أو إخبار الجمهور بالمستجدات الحديثة، فهو حسب

حامد عبد السلام زهران:

"عملية نشر و تقديم المعلومات الصحيحة و حقائق واضحة و أخبار صادقة و موضوعات دقيقة و وقائع محددة و منطقية و راجحة للجمهور مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام".

د. عبد اللطيف حمزة يعرفه على أنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة.

- على أعقاب هذا التعريف، يخاطب الإعلام عقول الناس و عواطفهم السامية اعتمادا على مبدأ المناقشة و الحوار و الإقناع بغية تكوين رأي صائب حيال واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، فهو بذلك ظاهرة اجتماعية، يقوم عن إثرها بتنظيم التفاعل بين الناس.

هو إذن، عملية استقصاء للواقع و تحليل و نشر هذه الوقائع بواسطة وسائل إعلامية تقليدية و عصرية (حديثة)، تهدف إلى تعليم و تبصير الجماهير، و تتأثر بشكل أو بآخر بالنظم الاجتماعية، الاقتصادية و السياسية السائدة في المجتمع.

الإعلام عملية بثّ حقائق واقعية أو معلومات لجماهير عريضة بواسطة وسائل واسعة الانتشار مثل الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزة، المسرح، ...

فهو نشر للحقائق و الأخبار و الأفكار و الآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة سواء كانت مسموعة، مرئية أو مكتوبة، بغية التفاهم و الاقتناع و كسب التأييد.

### 3/ أهمية عملية الإعلام و الاتصال

تكتسي هذه العملية لدى المجتمعات المعاصرة أهمية قصوى، فهي تعمل على زيادة القدرة على انجاز اهداف اعتمادا على البراعة الاتصالية بشكل خاص، بعدها على المهارات العملية أو المهنية المتخصصة، تشغل الجزء الأكبر من عمليات الإدارة، تسهم في اتخاذ القرارات الإدارية و تحقيق نجاح التنظيمات الإدارية المختلفة، تعمل على تغيير و توجيه السلوك الفردي و الجماعي، كما تقوم بنقل المفاهيم، الأفكار و الآراء عبر قنواتها المختلفة قصد ارساء توازن بين مكونات التنظيم الاجتماعي و تعمل على ضمان التفاعل و التبادل المشترك للأنشطة المختلفة لهذا التنظيم، بذلك، تعدّ وسيلة رقابية و ارشادية لأنشطة الأفراد و الجماعات، و أخيرا، وسيلة لتحفيز العاملين في التنظيم الإداري و القيام بالأدوار المطلوبة منهم بفعالية.

#### 4/ أهداف عملية الإعلام و الاتصال

- زيادة درجة القبول للأدوار التنظيمية، ذلك بتوجيه الرسالة إلى العواطف لتحريك المشاعر، زيادة الشعور بالرضا، تحديد الأدوار، معالجة الصراع و تخفيف حدة التوتر.
- توفير المعلومات أو البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات و معالجتها (المعلومات) باستعمال التقنيات الحديثة.
- توضيح الواجبات و المسؤولية من خلال الرقابة داخل التصميم التنظيمي.

- إيصال فكرة معينة و جعل الآخرين ينتفعون منها، بمعنى، التأثير في الرأي العام بغرض تغيير الآراء و تشكيل الأفتواد بشكل إيجابي.
- تشخيص مشكلات العمل للوصول إلى الأسباب الحقيقية و المقترحات المناسبة لحل تلك المعوقات و تحسين ظروف العمل.
- تكريس مفهوم العلاقات الإنسانية لتنمية التفاعل الاجتماعي، و الاشتراك في مشاريع التنمية الاجتماعية.
- تحقيق فعالية عمل الإدارة و تكريس المبدأ التنافسي في الإدارة.

## 5/ شروط عملية الإعلام و الاتصال

- وجود طرفي الاتصال: المرسل و المستقبل
- وجود موضوع أو حديث، من شأنه إنشاء أو إحداث علاقة بين الطرفين
- وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الأخبار و المعلومات

---

## 6/ عوامل نجاح العملية الإعلامية و الاتصالية

- تغيير المواد الإعلامية،
- مراعاة الحالة التي يكون عليها المستقبل،
- ترتبط الرسالة بحاجات الفرد،
- الاستعانة بالخبرات الإعلامية،
- مراعاة المرونة في الرسالة الإعلامية،
- وضع خطة للوصول إلى الهدف باتباع عناصر التخطيط،
- اختيار وسائل الإعلام المناسبة للرسالة الإعلامية.

### محاضرة 3

#### إسهامات بحوث الاتصال في إثراء المعرفة الإعلامية

##### I. مدارس الإتصال

لم يتشكّل الاتصال علمًا قائمًا بذاته إلا بعد عدة مراحل معرفية جعلته محلّ اهتمام علوم كثيرة، مثل الفلسفة، والتاريخ، والاقتصاد، والجغرافيا، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، وعلم السياسة، وعلم الأحياء، وصولًا إلى التحكم الآلي والعلوم الإدراكية. وقد علّق ولبر شرام في العام 1963 على تطور علم الاتصال بقوله: "إن الاتصال ليس اختصاصًا أكاديميًا؛ على النمط الذي هو عليه علم الفيزياء أو الاقتصاد، لكنه اختصاص على مفترق طرق يمر العديد منه، ولكن القليل فقط يتوقف عنده". وهو تعليق يستند إلى متغيرات البحث العلمي، فحتى ستينات القرن الماضي، كان المهتمون بموضوع الاتصال هم علماء النفس، وعلماء الاجتماع، وعلماء الرياضيات، أو مختصون في علم السياسة عمدوا إلى اختبار جزء من نظرياتهم في ميدان الاتصال.

وإذا كان مفهوم الاتصال يطرح إشكاليات كثيرة على الباحث في تداخله مع عدد من العلوم، فإن نظريات الاتصال كمحور بحثي ليست أقل إشكالية منه وأنتجت الكثير من التعارضات بين الباحثين في الحقل الاتصالي، منها ما يتعلق بالوضع المعرفي ومنها ما يتعلق بتعريفها أساسًا. فتاريخ نظريات الاتصال هو تاريخ تقاطعات بين المادي وغير المادي، بين الدراسات الشاملة والمحدودة، بين الفرد والمجتمع، بين النسق الاجتماعي والفاعل

الاجتماعي، وشكّلت هذه المعطيات فوارق في الرؤى كانت لازمة تاريخية لهذا العلم نشأت عن إثرها مدارس وتيارات واتجاهات مختلفة. ويركز المهتمون والباحثون في هذا الصدد على مدرستين كبيرتين للاتصال، هما:

المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية.

● **المدرسة الوظيفية** وقد تميزت المدرسة الوظيفية بالمنهج والوظائف وبالوضعية، ثم تفرعت إلى مداخل مختلفة تبعًا لتركيز اهتمام الباحثين شملت: الآثار والاستعمالات والمحتوى. ويُدافع أتباع المدرسة الوظيفية عن الموضوعية ويرفضون البحث النظري المجرد الخالي من المعطيات الموضوعية، وعمومًا فإن هذه المدرسة تدرس العلاقة بين الأفراد ووسائل الاتصال، وهي تصور المجتمع باعتباره مجموعة أجزاء مترابطة فيما بينها، وأن وسائل الاتصال جزء منها؛ تُسهم بجانب الأجزاء الأخرى في تلبية حاجات المجتمع الخاصة، وفي أداء مجموعة من الأدوار التي تعمل على تطويره وانسجامه. وتعتبر وسائل الاتصال نظامًا مفتوحًا يتفاعل مع البيئة المحيطة؛ تعمل على توفير التضامن والتكامل الداخلي بين أجزاء المجتمع؛ وإعداده للاستجابة للتغيرات بطريقة عامة وشاملة وواقعية.

● **المدرسة النقدية** - وتحمل أسماء عديدة أكثرها رواجًا "مدرسة فرانكفورت" - فقد أعطت الأولوية للمحيط الاجتماعي الذي تجري فيه عملية الاتصال وكانت تتساءل دائمًا عن: من يتحكّم في الاتصال؟ لماذا؟ ولفائدة من؟ هذا بالإضافة إلى رفضها للجانب

الإداري للمدرسة الوظيفية، التي يعيرون عليها تركيزها على الاتصال وإهمالها للمحيط التاريخي والثقافي، وهو ما يشوّه حقيقة الاتصال حسب رأيهم. وقد انقسم أتباع المدرسة النقدية إلى عدة اتجاهات، اهتم كل واحد منها بمؤشر واحد دون غيره من المؤشرات، فأصحاب المقاربة الاقتصادية السياسية تركزت مجهوداتهم على تحليل بنية أو نسق ملكية وسائل الاتصال وكيفية عملها كما جعلوا من الضبط الاجتماعي مركزاً لاهتماماتهم. وهناك أصحاب المقاربة الشمولية في المدرسة النقدية الذين يعطون الأولوية للعامل الأيديولوجي على حساب العامل الاقتصادي، وترى المدرسة النقدية أن وسائل الاتصال ما هي إلا وسائل للتلاعب بال جماهير وضمان تبعيتها، وتنتقد المدرسة الواقع الاجتماعي وتحث وتدعو الإنسان باستمرار لنقد الأفكار والأفعال والغايات بل ولتجاوزها.

وإجمالاً، تركز المدرسة النقدية على الكشف عن التناقضات في البيئة الإعلامية، والكشف عن العلاقة بين وسائل الاتصال والأنظمة السياسية والاجتماعية والثقافية الأخرى، ودور أجهزة الاتصال في المحافظة على استمرار النظام العالمي وانتشار العولمة الثقافية، ونشر نموذج ثقافي عالمي موحد، وأساليب التحكم والسيطرة وكيفية صنع القرار الإعلامي في المؤسسات الإعلامية. وقد مثل تبني مدرسة "فرانكفورت" لمصطلح "التغيير الاجتماعي" إسهاماً مهماً في تاريخ البحث العلمي في مجال الثقافة والاتصال، وأثبت في هذا الجانب أن النظرية النقدية تكشف العلاقة الجدلية بين النظرية والواقع الاجتماعي، وتعكس الإدراك العميق لطبيعة الحقيقة الاجتماعية والعلاقة الجدلية بين الإنسان والحقيقة الاجتماعية. وتسعى



النظرية النقدية إلى كشف الجوانب الأيديولوجية التي تكمن خلف النظام المؤسسي، كما تسعى إلى الكشف عن الوعي المزيف الذي تقدمه وتروج له وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية. وأنتجت هذه المدرسة نموذجًا للدراسات الثقافية النقدية لوسائل الاتصال والثقافة، يقوم على الجمع بين نقد الاقتصاد السياسي لوسائل الاتصال، وتحليل النصوص، ودراسة الآثار الاجتماعية للثقافة الجماهيرية والإعلام.

ويُضاف إلى هاتين المدرستين المدرسة البنوية.

- **المدرسة البنوية و التي تقوم على دراسة العلاقات المتبادلة بين العناصر الأساسية المكونة لبنى يمكن أن تكون: عقلية مجردة، لغوية، اجتماعية، ثقافية، وبالتالي فإن البنوية تصف مجموعة نظريات مطبقة في علوم ومجالات مختلفة، لكن ما يجمع هذه النظريات هو تأكيدها على أن العلاقات البنوية بين المصطلحات تختلف حسب اللغة والثقافة، وأن هذه العلاقات البنوية بين المكونات والاصطلاحات يمكن كشفها ودراستها. وفي مجال الاتصال، تسعى هذه المدرسة إلى فهم وإدراك المنتج الاتصالي (النص، الخطاب، الصورة، اللقطة الإشهارية، الفيلم، البرنامج التليفزيوني، الأنواع الصحفية المختلفة، العرض المسرحي...) انطلاقًا من الفهم المنبثق من المنتج ذاته، فهي لا تتناوله بأحكام مسبقة وآراء جاهزة، بل تتخذ موضوعًا للبحث للكشف عن العلاقات الخفية بين عناصره. فالبنوية تسمح بفهم واقع وسائل الاتصال والتعامل مع منتجها ضمن أوضاع إنتاجه.**

وقد ساعدت بحوث الاتصال التي ازدهرت منذ أوائل القرن الماضي في الولايات المتحدة والغرب عمومًا، والتي تمحورت حول هذه المدارس، على تطوير ميادين علم الاتصال وبلورة نظرياته؛ حيث أخذت هذه الأبحاث في بداياتها منحى فلسفيًا ووصفيًا في محاولة لتكوين مفاهيم أساسية لهذا العلم الحديث، ثم تطورت الأبحاث إلى مراحل متقدمة ولجت الميدان بتطبيق أساليب جديدة قائمة على التجريب.

وتميزت بحوث الاتصال منذ انطلاقتها الأولى بالتوجه السيكولوجي والسيكولوجي الاجتماعي، ولازم هذا التوجه تاريخها الطبيعي والأحداث الكبرى التي شهدتها تلك المرحلة، وعجّلت بإيجاد مناهج وتقنيات جديدة لفهم وتفسير دور وسائل الاتصال ومكانتها في المجتمع، وأسست لبروز اتجاه سمح بتجاوز قصور انطباعات المعرفة العلمية والأفكار التأملية والنمطية النظرية في تفسير الظاهرة الاتصالية. وفي بداية الخمسينات، بدأت هذه البحوث بتوجهها الأميركي تشق طريقها نحو أوروبا بمصطلحاتها: الجمهور (المتلقي)، والتأثيرات والوظائف التي كانت مؤثرًا للاهتمامات الأميركية والتي انحصرت في دراسة محتويات وسائل الإعلام الجماهيرية من حيث الوظائف. ويُعد كل من بول لازارسفيلد، وعالمي النفس، كيرت لوين وكارل هوفلاند، وهارولد لازويل المؤسسين الأوائل لبحوث الاتصال الجماهيري. وقد أسهم هارولد لازويل في تزويد وسائل الاتصال بإطار مفاهيمي (الأسئلة الخمسة: من يقول؟ ماذا يقول؟ بأية وسيلة؟ ولمن يقول؟ وما التأثير الناجم عن ذلك؟) بعد أن ظلت لسنوات عديدة لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة، حيث تم استخراج الفروع التالية: تحليل التحكم والرقابة، وتحليل المحتوى، وتحليل وسائل الإعلام أو

الحوامل، ودراسة الجمهور، ودراسة التأثيرات. وقد جرى إعطاء أفضلية للبعدين، هما: تحليل المحتوى ودراسة مسألة تأثيرات وسائل الاتصال.

وبالانتقال إلى بحوث الاتصال في الإعلام الجديد، الذي فرض العديد من التحديات أمام الدارسين والباحثين في هذا المجال، ظهر اتجاه جديد لدراسة الظواهر والممارسات الاجتماعية والإنسانية وتفسير الظواهر الاتصالية الجديدة، واستخدم العديد من المناهج من بينها المقاربة الإثنوغرافية الافتراضية التي تختلف في تقنياتها عن الإثنوغرافيا الكلاسيكية. فطفرة تكنولوجيا المعلومات أثرت بشكل كبير على دراسة المفاهيم العلمية وقلبت بعضها رأساً على عقب، وألغت أخرى وخلقت مناهج بحثية سعت ضمناً لتأسيس تراث نظري متجدد يعكس خصوصية الإنترنت ومختلف تطبيقاتها داخل الحياة الاجتماعية.

في سياق هذا السرد التاريخي لبحوث الاتصال تأتي هذه الدراسة إثراء للنقاش الذي بدأ ولم ينته بعد حول مدى مساهمة بحوث الاتصال في العالم العربي في التأطير لنظريات اتصالية إعلامية تستمد أصولها من المجتمع العربي وإرثه وثقافته عوضاً عن التموثق الإبستمولوجي ذي الصلة بهذا العلم والمستمد من المجتمع الغربي، وبذلك تتمحور مشكلة الدراسة وتحدد أهدافها في تحليل اتجاهات بحوث الاتصال في العالم العربي على مستوى الكيف وبيان مدى مساهمتها في التأطير لنظرية إعلامية عربية من خلال تقديم رؤية نقدية موضوعية لهذه البحوث والدراسات أملاً في الانخراط والاندماج في الأطر والسياقات العالمية لعلوم الاتصال بما يحفظ

خصوصية المجتمع العربي الاجتماعية والثقافية والحضارية التي يتميز بها.

وبهذا، فإن الدراسة تهدف إلى الكشف عن الإسهامات العربية في التنظير وإثراء المعرفة الإعلامية، والوقوف على أهم الإشكاليات المنهجية والنظرية التي تواجه باحثي الإعلام في المنطقة العربية وتحليل أسبابها، وبيان كيفية معالجتها أو التقليل منها. ومن ثم استشراف توجهات التيارات البحثية السائدة فيما يتعلق بمنحى بحوث الإعلام والاتصال في ضوء مستجدات ثورة الاتصال وتقانة المعلومات الحالية بما يزيد من رصيد المعرفة والتنظير العربي في هذا المجال. وبذلك فإن الدراسة تحاول الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما اتجاهات الدرس والبحث في علوم الاتصال؟
- هل أسهم الدرس والبحث العلمي العربي في مجال علوم الاتصال في التأطير لنظرية إعلامية عربية؟
- ما مدى فاعلية بحوث الاتصال في المنطقة العربية في إثراء المعرفة الإعلامية النظرية؟
- ما الإشكاليات المنهجية والنظرية التي تواجه باحثي الإعلام في العالم العربي؟
- ما أنجع الطرق والحلول لمعالجة هذه الإشكاليات؟

وتعتمد الدراسة على توظيف منهج التقارير السردية، الذي يُعنى بجمع المعلومات المتاحة عن موضوع معين وفق خطة محددة، وتقييم تلك المعلومات وتنظيمها، ثم صياغتها صياغة كيفية في صورة تقرير متماسك يتضمن العرض الوصفي والتحليل ورؤية الباحث واستنتاجاته، بما يتفق مع هدف البحث، وتتلخص إجراءات منهج التقارير السردية في:

- القراءة الشاملة والمتعمقة لموضوع البحث، وتحديد العناوين الرئيسية والفرعية التي تشكل الموضوع بجوانبه كافة.

- جمع المعلومات التي تغطي هذه العناوين الفرعية والرئيسية، وذلك بموجب خطة معينة وبأساليب يراها الباحث مع مراعاة التوثيق الكامل للمصادر والمراجع.

- تقييم المعلومات التي جُمعت، واستكمال الناقص، واستبعاد المكرر، وقد يجد الباحث ضرورة إعادة تصنيف المعلومات وتنظيمها.

- الصياغة الأولية للمعلومات وإعادة تقييمها، مع إجراء التعديلات التي يراها الباحث ضرورية لكي يكون التقرير متكاملًا وسليماً.

- صياغة التقرير في صورته النهائية متضمنًا العرض الوصفي والتحليل النقدي، والملخصات العامة.

وللوصول إلى ذلك، تم اختيار عينة عمدية من الدراسات والبحوث العلمية العربية المنشورة على شبكة الإنترنت شملت عددًا من رسائل الدكتوراه والماجستير والأوراق العلمية المنشورة في مجلات علمية محكمة وأخرى

قُدِّمت في مؤتمرات وملتقيات علمية متنوعة في منطقتي المشرق والمغرب العربي في العقدين الماضيين، بلغ عددها (100) عمل بحثي. واعتمدت الدراسة في تحليل البيانات والمعلومات والنتائج التي تضمنتها العينة التي خضعت للتحليل على ما يسمى بأسلوب التحليل البعدي؛ الذي يعمل على تقويم دقيق للمواد التي نُشرت بالفعل؛ إذ يتناول بالتنظيم والتكامل والتقويم البحوث والدراسات التي تم نشرها، وذلك من خلال تحديد المشكلة وتوضيحها، والوقوف على البحوث السابقة لتعريف القارئ بالوضع الحالي للبحث، والتعريف بالعلاقات، والتناقضات، والفجوات التي قد توجد في البحوث السابقة، واقتراح الخطوة أو الخطوات التالية لحل ما قد يوجد من مشكلات. وذلك من خلال العناصر التالية:

- اتجاهات بحوث علوم الاتصال (مدخل عام)
- واقع بحوث الاتصال في العالم العربي والعجز في التأطير لنظريات إعلامية عربية
- بحوث الإعلام والاتصال وإثراء المعرفة النظرية الإعلامية في العالم العربي: رؤية استشرافية.

## محاضرة 4

### II. اتجاهات بحوث علوم الاتصال (مدخل عام)

تعدّ علوم الإعلام والاتصال حديثة نسبيًا، ولكن على الرغم من ذلك أوضحت علومًا لها نظرياتها ومناهجها وتقنياتها ومقارباتها المعرفية المتصلة بالظاهرة الاتصالية كظاهرة إنسانية واجتماعية، وقد تعددت الأبحاث في حقل علوم الإعلام والاتصال، واستخدم الباحثون المناهج والأدوات بالاستناد إلى نظريات ومقاربات كان قد طوّرها رواد علم الاجتماع والنفوس أمثال: إيميل دوركهايم ومارسيل موس وموريس هالبواكس وابن خلدون، بل وذهب التبني أبعد من ذلك ليشمل علومًا أخرى خدمة للموضوع وأهدافه؛ الأمر الذي جعل مجال الاتصال يبقى على مفترق طرق كل العلوم: يأخذ ويستفيد من النماذج والأدوات التي تضطلع بها. ومع تنامي البحث في الاتصال وعناصره ارتقت بحوثه إلى الموضوعات العلمية وتبلورت في ضوء تلك الجهود اتجاهات نظرية منها: اتجاه التفسير التاريخي، والاتجاه التحليلي الأمبريقي، والاتجاه الجدلي النقدي، غير أن ذلك لم يكن كافيًا لتقديم كامل الحقائق المتعلقة بعملية الاتصال التي أصبحت تستند إلى عدد من الفرضيات المستنبطة من حقول علمية متنوعة، خاصة الأعمال التي درست العلاقة بين المجتمع وعمليات الاتصال، وقد قاد ذلك إلى ظهور اتجاهات ومداخل أخرى يمكن تحديدها فيما يلي:

➤ **الاتجاه السياسي لأبحاث الإعلام والاتصال:** ظهر هذا الاتجاه على يد

الباحث الأميركي، هارولد لازويل، منذ العام 1930، حيث قام هذا

الاتجاه بدراسة تأثير وسائل الإعلام في المجتمع من خلال تحليل ما تنشره من مواضيع ومضامين باستخدام منهج تحليل المضمون بأسلوبه الكمي إلى جانب اهتمامه بدراسة القائمين بالاتصال من رجال السياسة وكل ما له علاقة بوسائل الاتصال كافة.

➤ **الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي:** ظهر هذا الاتجاه في أحضان علم النفس الاجتماعي ومن رواده بول لازارسفيلد وكورت لوين وكارل هوفلاند. وقام هذا الاتجاه على الدراسات القياسية الميدانية لآراء جماهير وسائل الإعلام، خاصة آراء جمهور الراديو أو دراسة الاتصال داخل الجماعة، أو الدراسات التي تناولت تغيير الاتجاهات. وإذا كان لكل علم حدود معرفية في مجال حقله، فإن ثمة موضوعات مشتركة ما بين علم الاتصال وعلم الاجتماع، فالترابط الاجتماعي الإعلامي يُبين مدى الأهمية المحورية للحقول المعرفية بين علوم الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع، خصوصًا في ظل تنوع العدة التكنولوجية الإعلامية والاتصالية، فعلاقات المجتمع الإنساني قوامها الاتصال.

➤ **الاتجاه الإصلاحية:** الذي اهتم بالتنظيم والتكوين والسلطة على وسائل الإعلام وبكل ما له علاقة بالسياسة العامة لهذه الوسائل، وهي الجوانب المأخوذة مباشرة من تقرير لجنة حرية الصحافة الأميركية التي تشكلت سنة 1947، والمعروفة بلجنة "هوتشنز"، وكان مضمون تقرير هذه اللجنة وما تضمنه من نتائج محل اهتمام معاهد وكليات الإعلام دراسة وتحليلًا.



### ➤ الاتجاه التاريخي: الذي اهتم بالتأريخ لحياة رجال الصحافة

والإعلام، وقام به الباحثان، هارولد إينيس وديفيد رايسمان.

### ➤ الاتجاه الصحفي: ظهر هذا الاتجاه على مستوى معاهد الصحافة

ومراكز أبحاث الاتصال التي ركزت في نشاطها البحثي على وسائل الإعلام وعلى خصائص القائم بالاتصال، ومن رواد هذا الاتجاه عالم الاتصال ولبر شرام.

### ➤ الاتجاه الذي يدرس فلسفة اللغة والمعاني: يهتم اتجاه فلسفة اللغة

والمعاني بموضوعات قياس المعاني والاتجاهات السلوكية اللغوية، وبدراسة تطبيق نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني، وهي نظرية تستخدم الآليات الوظيفية التي يقوم بها الفرد لوضع المعاني الخاصة بالتدفق المعرفي الذي يستقبله كل يوم. وفي هذه النظرية يكون الفرد مدرجاً أو واعيًا لجزء صغير من المعلومات التي يتعرض لها، ويختلف هذا الإدراك من فرد لآخر، وهذا ما يفسر الاختلاف أو التباين بين الأفراد في تفسير الرسالة الإعلامية. وقد كانت هذه الموضوعات محلَّ اهتمام العديد من الدارسين المنتمين إلى تخصصات الفلسفة والأنثروبولوجيا واللغة، وعلم النفس، والرياضيات وغيرها.

### ➤ اتجاه شبكات الاتصال: الذي تخصص في دراسة موضوع البث

الإعلامي عبر الأثير منطلقاً من مبدأ نظام التوزيع العصبي في جسم الإنسان.

## ➤ اتجاه الممارسة المهنية: وتشمل الممارسة المهنية اتجاهين

رئيسيين، الاتجاه الأول: يتناول وصف اتجاهات الممارسة المهنية ومستواها في المجالات الفنية والإدارية والمالية، ويدخل في هذا الاتجاه عدد من البحوث والدراسات، مثل: وصف العقائد والأفكار والمبادئ الخاصة بالقائم بالاتصال والعاملين في مجال التنظيم والإدارة، ووصف التأهيل العلمي والمهني لهذه الفئات، ووصف المهارات المتميزة في مجالات الإعداد والإنتاج بما ينعكس على شخصية المؤسسة أو الرسائل الإعلامية. الاتجاه الثاني: يتناول وصف اتجاهات الممارسة المهنية ومستواها في إطار العلاقة مع غيرها من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في هذه الممارسة، وتأثيرات الممارسة الإعلامية على المنتج الإعلامي في النهاية.

وثمة تصنيف آخر لبحوث الإعلام والاتصال حيث يقسمها بعض الباحثين إلى ثلاثة اتجاهات أساسية:

- الاتجاه الأول: يقف بين العلوم العصبية والعلوم المعرفية ويعالج الاتصال في علاقته مع الدماغ: إدراك وتفكيك الصورة واللغة.

- الاتجاه الثاني: يقف بين العلوم المعرفية والعلوم الطبيعية ويرتكز على مشاكل الاتصال بين الإنسان والآلات.

- الاتجاه الثالث: يركز على علوم الإنسان والمجتمع، ويدرس الاتصال بين الأفراد والجماعات، وكذلك تأثير تقنيات الاتصال في مسار المجتمع.

وفي هذه الاتجاهات الثلاثة تلتقي عدة تخصصات كالفلسفة، والاقتصاد، والقانون، وعلم السياسة، وتاريخ الآلات، والجغرافيا، وعلم النفس، وعلم النفس الألسني، وعلم الإنسان. فمن الصعب وضع حدود واضحة تحدد بحوث الإعلام والاتصال وتفصلها عن غيرها من البحوث الإنسانية، فالباحث لا يدرس وسائل الاتصال فقط، وإنما يدرس عملية الاتصال بكامل أركانها، وهذا ما يفسر علاقة علم الاتصال بالعلوم الإنسانية الأخرى.

وقد ركزت اتجاهات بحوث الاتصال كافة على دراسة تأثير وسائل الاتصال في الجمهور حيث أراد الباحثون التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل، وماذا تفعل الوسائل بالجمهور. ويُعد تحليل تأثير وسائل الإعلام مفتاحًا لكل دراسة حول الاتصال؛ حيث شكّل محور النقاشات المعرفية التي أسست لبحوث الإعلام والاتصال، ونتج عن هذه البحوث والدراسات مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير القوي والتأثير الانتقائي والتأثير المعتدل، وهي بحوث تهتم بالتغيير أو التحول الذي قد يطرأ على سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية الذهنية الإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام ومقارنة ذلك بالوضع السابق للتعرض. وقد تميزت أبحاث التأثير في الفترة الأولى (منذ بداية القرن العشرين إلى بدايات الحرب العالمية الأولى) بالتركيز على الأثر القوي لوسائل الإعلام في الجمهور، ومفاد ذلك أن الرسائل، التي تقدمها الوسائل الاتصالية ويستقبلها الجمهور، تؤدي إلى استجابة آنية ومباشرة وفورية متأثرة بافتراضات نظرية المجتمع الجماهيري. وكانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي في هذه

المرحلة عبارة عن انطباعات وآراء ونظريات ذاتية أكثر منها استنتاجات تحليل وقائع موضوعية وعلمية.

أما أبحاث المرحلة الثانية (من أواخر سنوات الثلاثينات إلى الستينات من القرن العشرين) فقد ركزت على إعادة النظر في قدرة وسائل الاتصال على التأثير القوي في الجماهير، ونتج عن ذلك نظريات جديدة تشير إلى محدودية التأثير، وأن وسائل الاتصال ما هي إلا عامل من بين عوامل أخرى تؤثر جميعها في سلوكيات واختيارات الأفراد. وقد اهتمت الدراسات في هذه الفترة بالتركيز على التأثير في المجال السياسي، وهي دراسات أُجريت حول تأثير أنواع من المحتوى، خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأميركية، وترتب على ذلك إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، وتم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهورًا لا رابط بين أفرادهم وأن وسائل الاتصال لا تعمل وحدها سببًا ضروريًا وكافيًا للتأثير في الجمهور؛ ولكنها تعمل ضمن جملة عوامل أخرى. وفي هذا الصدد، يمكن الإشارة إلى أبحاث الجمهور التي تبلورت منذ سبعينات القرن العشرين ضمن نوع من التيار البحثي الذي أحدث قطيعة مع النموذج السائد منذ الأربعينات؛ حيث تحول من تحليل التأثير قصير المدى ليهتم بالتأثير على المدى البعيد لمجموعة أنظمة وسائل الإعلام كمؤسسات اجتماعية، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام، وقد ضمت هذه المرحلة أطر نظريات كل من ترتيب الأولويات، والاعتماد على وسائل الإعلام، والإنماء الثقافي، والتي تُعد من نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.

ومع بداية ثمانينات القرن العشرين ظهر تيار بحثي يهتم بالكيفية التي "يُفسر بها المتلقي الرسائل الإعلامية"، أي التركيز على عملية التلقي في حدّ ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها الاجتماعية والثقافية، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية. وإذا كانت أولى الأبحاث في ميدان الاتصال كمية بالدرجة الأولى، تهدف إلى التعرف على حجم الجمهور، ومعدلات التعرض وتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، فإن دراسات الجمهور فيما بعد باتت تهتم بالكيف بدلاً من الكمّ، أي محاولات معرفة طبيعة الدلالات والمعاني التي ينتجها أفراد الجمهور، فعملية الاتصال لا تسيير في اتجاه واحد/خطي: مرسل - رسالة - مستقبل، بل يمكن للمستقبل أن يضيف تعديلات جديدة على الرسالة وفق العملية التالية:

إنتاج - انتقال - توزيع - استهلاك - إعادة إنتاج. وخلصت هذه الأبحاث إلى أن للجمهور دورًا فعالًا في تعامله مع محتويات وسائل الاتصال، وأن باستطاعته إضفاء تأويلات وتفسيرات على المحتوى الذي يتلقاه.

وثمة تيار آخر يستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه ومقوماتها من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة التي تتجلى أفكارها في جوانب التلقي المختلفة وفي نشر المستحدثات والنقاشات حول العناصر الأكثر تداولاً في الأبحاث وهي مفاهيم تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك والمتمثلة في مفهوم السياق المحلي، ومفهوم التكنولوجيا المنزلية، ومفهوم التفاعلات الأسرية. وقد أسهمت هذه المفاهيم المرتبطة في أساسها بقواعد واستعمالات وعلاقات الجمهور بتكنولوجيا الإعلام والاتصال

وتحديداً مشاهدة التليفزيون في إحداث تحولات مهمة في فهم الجمهور الذي اعتبرته الدراسات والأبحاث الأولية مجرد أفراد متأثرين بالقوة البالغة للرسائل الإعلامية قارئين للنصوص وللصور التي تنتجها وتوزعها وسائل الإعلام. بعبارة أخرى، جرى التركيز في الدراسات، التي تستمد أصولها من الدراسات الثقافية، على "الجمهور المتلقي" في حد ذاته باعتباره متلقياً أكثر نشاطاً.

وتلخيصاً، فإن بحوث الاتصال قد مرّت بعدد من المراحل منذ مطلع القرن العشرين وحتى ظهور وسائل الإعلام الجديدة، هي:

- **المرحلة الأولى:** بدأت مع ظهور اهتمام علماء الاجتماع بوسائل الاتصال منذ مطلع القرن العشرين، وكانت نظرية المجتمع الجماهيري أولى النظريات التي استندت إليها الدراسات الاتصالية التي ركزت على التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الاتصال في آراء واتجاهات الأفراد.

- **المرحلة الثانية:** من العام 1940 وحتى بداية عام 1960 اعتمدت بحوث الاتصال على نظريات علم النفس الاجتماعي لمعرفة تأثير وفعالية وسائل الاتصال، وفي هذه المرحلة توصلت الدراسات إلى اكتشاف أهمية العوامل الاجتماعية وتأثيرها في جمهور وسائل الاتصال.

- **المرحلة الثالثة:** بدأت من العام 1960 وحتى ظهور ما بات يُعرف بالإعلام الجديد؛ حيث شهدت بحوث الإعلام والاتصال العديد من التغييرات فلم تعد تركز على آثار وسائل الاتصال قصيرة المدى، ولكن أصبح التركيز على موضوعات أكثر شمولية تتعلق بعلاقة المؤسسات الإعلامية مع

غيرها من المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع وكذلك علاقتها بالمجتمع ككل.

ومع اتساع انتشار الإنترنت وتغلغلها في جميع نواحي الحياة واجتياح العولمة الإعلامية، وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت من طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي وأضفت عنصر الوجود غير المادي واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور، شهدت دراسات وبحوث الإعلام والاتصال تطورًا أسماه البعض بالجيل الثالث؛ حيث ظهر مصطلح "إثنوغرافية الاتصال" من خلال كتابات الباحثين الأميركيين، دال هايمز وجون جومبيرز، اللذين حاولا الاستفادة من التيارات التي كانت سائدة في مجال الأنثروبولوجيا واللسانيات والسياسيولوجيا في كتابهما "الاتجاهات في علم اللغة الاجتماعي: إثنوغرافيا الاتصال"، والذي خصصه لعرض المقاربة الجديدة لبحوث الإثنوغرافيا. ويعرّف المنهج الإثنوغرافي بأنه "عملية المراقبة أو الملاحظة المباشرة لسلوك مجموعة اجتماعية وإعداد وصف كتابي حولها". ومن هذا المنطلق فالإثنوغرافيا تعتمد على الوصف والملاحظة والمشاركة للإجابة عن الأسئلة المتعلقة بحياة الجماعة والأفراد وسلوكهم في فترة زمنية معينة، وتعتمد على مشاركة الباحث لتجارب المبحوثين وذلك لإسقاط النظريات والاجتهادات العلمية على الواقع المدروس والظاهرة المراد معرفتها بطريقة وصفية.

فالإثنوغرافيا الافتراضية، والتي تهدف إلى تصور الإنترنت كثقافة وسياق للتفاعل الاجتماعي على حدّ سواء، شاع استخدامها في الآونة الأخيرة في الوسط الغربي تحت عدة مصطلحات من بينها الإثنوغرافيا الرقمية،

والإثنوغرافيا على الخط، والإثنوغرافيا الافتراضية، وهي تدرس المستخدم الرقمي من ناحية الصورة الاجتماعية والحضارية والثقافية والاتصالية لتكوّن إطارًا متناسقًا يظهر فيه تفاعل تلك الجوانب، فهي تدرس سلوك المستخدم في بيئته الثقافية والاتصالية والاجتماعية الجديدة، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعبر عن وجوده ويكون ذلك إما باللفظ أو بالإيماءات والحركات وحتى الصمت. ويعتمد المنهج الإثنوغرافي على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة عوضًا عن الأرقام والجداول الإحصائية. وتجدر الإشارة إلى أن الظواهر التي أفرزها الإعلام الجديد أخذت عدة مسارات بحثية متباينة، منها:

- **المسار الأول:** الذي يقر صلاحية الأساليب البحثية الكلاسيكية في معالجة قضايا الإعلام الجديد باعتباره تطورًا وتقدمًا للإعلام التقليدي.

- **المسار الثاني:** الذي حاول تطوير ذات الإجراءات القديمة وتطويعها لتتناسب وخصوصية هذا الكيان الجديد.

- **المسار الثالث:** الذي يسعى لاكتشاف آفاق نظرية جديدة تساعد في تفسير ظواهر الإعلام الجديد والعمل على استحداث أدوات بحثية ومنهجية تلائم الظواهر محل الدراسة والبحث.

وقد مرّ البحث في وسائل الإعلام الجديد بمراحل عدة، من مرحلة الانبهار والاحتفاء بالانتشار السريع لهذه الوسائط والإمكانات التواصلية التي توفرها، إلى الاهتمام بدراسة تأثيرها على العلاقات والروابط الاجتماعية. وحدد بعض الباحثين، ومن واقع دراسات الاتصال الرقمي، أربعة مراحل



مرَّ بها البحث والتنظير العلمي في الوسائط الجديدة؛ حيث ركزت المرحلة البحثية الأولى على الاتصال الإنساني والتقارب بين وسائل الإعلام وفكرة النص المتشعب وواجهات الاستخدام. وفي هذه المرحلة ظهرت الارهاصات النظرية الأولى عن الكمبيوتر والاتصال الشبكي، واستندت دراسات هذه المرحلة على نظرية المعلومات ونظرية النظم. أما المرحلة الثانية، والتي أُطلق عليها مرحلة البدايات، فتركزت البحوث فيها حول النص الفائق وواجهات الاستخدام وسهولة الاستخدام والاتصال المعتمد على الكمبيوتر، واعتمدت على النظريات التفكيكية ونظرية المعرفة وعلم النفس. وشملت المرحلة الثالثة ثلاثة توجهات بحثية ونظرية، هي: دخول الإنترنت إلى الثقافة الشعبية، وظهور ثقافة الإنترنت بين الأكاديميين، ثم ظهور الثقافة الناقدة للإنترنت، وتناولت البحوث خلالها الإنترنت والفضاء الإلكتروني، والطريق السريع للمعلومات، والمجتمع الافتراضي، والتفاعلية والنص الفائق ومجتمع الشبكة، واستندت الجهود النظرية خلال هذه المرحلة على نظريات المعرفة وعلم النفس وعلم الاقتصاد والعلوم السياسية والاجتماع والثقافة والتكنولوجيا. أما المرحلة الرابعة، وتسمى مرحلة دراسات الإنترنت، فقد ركزت البحوث خلالها على دراسة المصادر المفتوحة والمدونات والويكي وخدمات التزويد والشبكة. ونظرياً، استندت البحوث في هذه المرحلة على تطبيق نظريات الاتصال التقليدية على وسائط الاتصال الجديدة إلى جانب البحث في النظريات الجديدة. واتفق الباحثون على خمسة مفاهيم نظرية رئيسية وحاكمة في بحوث وسائل الإعلام الجديدة هي: الفضاء الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والتفاعلية، والنص الفائق، والوسائط المتعددة.

وقد أفضت هذه الجهود البحثية إلى ظهور العديد من الرؤى والمقاربات النظرية التي عملت على رصد تأثيرات البيئة الرقمية على النظريات الاتصالية التي أنتجتها مرحلة ما قبل ظهور التقنيات الحديثة ومدى انطباقها على تفسير الظواهر الإعلامية الجديدة، وتحديد كيفية التعاطي معها، كما أن هذه التطورات قادت إلى ظهور نظريات جديدة تفسر الظواهر الإعلامية المرتبطة بها. ونتج عن ذلك تحول في تحليل النظريات الاتصالية وفي بنائها وتصنيفها، ويمكن النظر إلى ذلك من خلال عنصرين رئيسين: الأول: جدلية صلاحية نظريات الاتصال الكلاسيكية القديمة للتطبيق من عدمه، وهي مقاربات الرفض والقبول. والثاني: الإسهامات النظرية الحديثة، وميلاد نظريات ونماذج ترتبط بالإعلام الجديد انطلاقاً من فهم سماته، وخصائصه ووظائفه وتأثيراته. وبمسح التراث العلمي للمداخل النظرية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي يتضح أن أبرزها مدخل التأثيرات والمدخل الوظيفي، ومدخل الإعلام الرقمي، وفي ضوء ما تقدم يصنّف البعض نظريات الاتصال في الوقت الراهن إلى ثلاثة مستويات، هي:

- المستوى الأول: نظريات أصبحت قديمة بعد ظهور الإنترنت وتحتاج إلى المراجعة.

- المستوى الثاني: نظريات يمكنها التعايش مع التطورات التكنولوجية الحديثة وتحتاج إلى التطوير.

- المستوى الثالث: نظريات ارتبط ميلادها بظهور الإنترنت وبزوغ الإعلام الجديد.

---

وبما أن ميدان الاتصال يشهد كل يوم الجديد من الابتكارات والممارسات فإن نظريات الاتصال هي الأخرى شهدت وستشهد المزيد من التنقيح والتجديد المستمرين.

## محاضرة 5

### واقع بحوث الاتصال في العالم العربي

ترجع إسهامات النظرية في البحث العلمي إلى العلاقات التي تربط بينهما، والتي يمكن التعبير عنها بأنها علاقة تبادلية وتفاعلية متينة، بحيث لا يستغنى أحدهما عن الآخر، فالنظرية من غير بحث علمي يمدّها بحقائق جديدة ويمتحن صحتها باستمرار تكون عديمة الجدوى، لأنها قد تبقى مجرد تجريد لا يعكس الواقع. وفي المقابل، فإن البحث العلمي لا يمكن أن يتطور من غير الاعتماد على النظريات باعتبار أن النظرية تقوم في جزء منها بتبرير عملية البحث وتعطيه الشرعية من خلال جعل الحقائق منطقية ومصوغة في سياق مرتب ومنظم، فصيغة البحث العلمي تستدعي التقيد بقواعد وإجراءات تكوّن إطارًا معرفيًا ومنهجيًا يساعد الباحث في توجيه دراسته العلمية في الاتجاه الصحيح الذي يعتمد على المنهج العلمي الذي يتناسب وطبيعة دراسته ومجالاتها.

وفي العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وعلوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة، تتعدد وتتنوع الدراسات العلمية، ويرجع ذلك إلى تعدد وتنوع الظواهر والحالات والمشاكل في مجال البحث، ولم يتفق الباحثون على تقسيم واحد للبحوث العلمية، ولذلك توجد عدة تقسيمات منها ما كان أساسها المجال الذي تتناوله فيتم تقسيمها إلى بحوث اجتماعية، وبحوث طبيعية، وبحوث إنسانية، ومنها ما كان أساسه الوسائل المستخدمة في إنجازها وذلك

بتقسيمها إلى بحوث كمية وبحوث نوعية، ومنها ما كان أساسها المنهج المطبق في إجراءاتها وبالتالي توزعت إلى بحوث تاريخية، وتجريبية، وإحصائية، ومسحية...إلخ. غير أن الباحثين على اتفاق في تصنيف البحث العلمي إلى ثلاثة مستويات، هي: المستوى الاستكشافي، والمستوى الوصفي، والمستوى التفسيري. وفق ما قام به الباحث، موريس دوفرجي، وهي ذات المستويات التي تُقسّم على أساسها بحوث علوم الإعلام والاتصال.

فالبحوث الاستكشافية: التي تُعرّف أيضاً بالبحوث الاستطلاعية أو البحوث الأولية، يلجأ إليها الباحث لتذليل الصعوبات التي يواجهها على مستوى استكشاف الظواهر أو التعرف عليها بصورة جيدة، ويتم بناؤها الفني بصورة مرنة لا تتطلب الكثير من الإجراءات البحثية أو التصميم الهيكلي المعقد، كما لا تتطلب تعدد التساؤلات والفرضيات لكونها تعالج نقطة واحدة في شكل إجابة عن سؤال واحد. وتستخدم الأبحاث الاستكشافية في مجالات العلوم التي تعاني عدم توافر الرصيد المعرفي. وعلى مستوى بحوث الإعلام والاتصال يُستخدم هذا النوع من البحوث بصورة كبيرة، لأن بحوث الإعلام والاتصال تعاني عدم وجود نظريات وقوانين كافية تساعد في عملية البحث وتحديدًا في صياغة الفرضيات. فمعظم نظريات الاتصال والإعلام مستمد من علوم أخرى. والأمثلة على هذا النوع من الدراسات في بحوث الإعلام والاتصال كثيرة لكون هذا الحقل بكر ومتجدد يشمل كل المواضيع المتعلقة بالإعلام أو حتى الأطر المعرفية وإشكاليات علوم الإعلام والاتصال نفسها.

أما البحوث الوصفية فهي التي تعمل على وصف الظاهرة بعد استكشافها، أي إنها تهدف إلى التعرف على العناصر المكونة للظاهرة والعلاقات السائدة داخلها، وهي ضرورية، لأنها تدرس الوضع الراهن للظاهرة دراسة تصويرية دقيقة أي إن الهدف الأول والأخير للبحوث الوصفية هو جمع معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع المدروس كما هو في الحيز الواقعي، وتصنيفه إلى عناصره الرئيسية والفرعية وتفسيره تفسيراً شاملاً من أجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول إلى تعميمات حول الموقف المدروس. وبالتالي، فإن تصميمها يتطلب عناية كبيرة من حيث البناء الهيكلي وجوانب التعبير عن البيانات بشكل كافٍ غير منقوص. ومن هنا، كان المنهج المسحي والأساليب الكمية هي الأدوات التحليلية الأكثر ملاءمة في هذا النوع من الدراسات لكونها أدوات تعتمد على المسح الدقيق للمعطيات والتعبير عن النتائج بطرق خاصة تعتمد على الإحصاء في التبويب والتحليل لاستخراج المؤشرات التي تحتويها. وتعد البحوث الوصفية الأكثر استخداماً في دراسات وبحوث علوم الاتصال لملاءمتها لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله، وهذا أمر جعل معظم بحوث الإعلام والاتصال في إطار هذا النوع من البحوث.

وبالانتقال إلى بحوث العلاقات السببية بين المتغيرات، فإن هذا النوع من البحوث يقوم على اختبار علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة الواحدة أو الظواهر المختلفة، وهي أبحاث تمثل مرحلة النضوج العلمي لأن الباحث لا يكتفي فيها باستكشاف الظاهرة أو تصويرها بل يذهب إلى أبعد من ذلك فيدرس العوامل التي أوجدتها على الشكل الذي هي عليه، وهي

بحوث تُستخدم في المرحلة المتقدمة ومرحلة النضوج العلمي من مراحل المعرفة العلمية في التخصصات المختلفة.

وتُعد عملية دراسة أبحاث اختبار العلاقات السببية في الإعلام والاتصال عملية معقدة، لأنها تتناول ظواهر مرتبطة بنشاط الإنسان وحركة المجتمع وبالتالي تتعدد وتتشعب العوامل المتحكمة في هذه الظواهر، ولذلك يتطلب هذا النوع من البحوث والدراسات دقة علمية متناهية من حيث تحديد المشكلة البحثية بصورة دقيقة وواضحة، وضبط حدود البحث على مستوى صياغة الفرضيات، واعتماد خطة علمية يتمكن الباحث من خلالها من تقديم البراهين على الفرضية التي وضعها، وتقديم البيانات والحقائق بأسلوب تحليلي مقنع غير متناقض الطرح، وتقديم الأدلة العلمية الكفيلة بإبعاد كل أنواع الشك والغموض عن النتائج التي توصل إليها، ويعتمد إجراء هذا النوع من الدراسات بصورة أساسية على المنهج التجريبي؛ إذ عن طريقه يمكن التحكم في المتغيرات المدروسة أثناء اختبارها.

وبتحليل عينة هذه الدراسة، والذي تضمّن النقاط التالية: الاهتمامات البحثية الرئيسية والفرعية، والمناهج والأدوات البحثية، والأطر المعرفية، والأطر النظرية، ومجتمعات الدراسة، والقيمة المضافة، والإنتاج الفكري الإعلامي والاتصالي العربي، ومطابقة ذلك مع الدراسات السابقة، يمكن القول: إن هناك شبه اتفاق على أن بحوث ودراسات الاتصال والإعلام في المنطقة العربية يثير معظمها جدلاً كبيراً حول مواضيعها، وإشكالياتها، ومناهجها وأدواتها البحثية، واعتمادها على نظريات بعينها ظهرت في بيئة غربية لا تتجانس مع الخصوصية الثقافية والحضارية للمنطقة العربية. وقد تم

توظيف متنوع للعديد من النظريات الكلاسيكية، مثل الاستخدامات والإشباع، ونظرية ثراء الوسيلة، والاعتماد على وسائل الإعلام، والغرس الثقافي، والفعل الاجتماعي، ووضع الأجندة، وحراسة البوابة الإعلامية مع عدم الحرص لدى العديد من الباحثين على متابعة المراجعات وجوانب التطوير الخاصة بتلك النظريات في ظل تطور صناعة الإعلام وظهور وسائط جديدة غيرت المشهد الإعلامي، وبعض المداخل النظرية والمفاهيم المرتبطة بظهور الوسائط الرقمية الجديدة، مثل الحتمية التكنولوجية، وتحول الوسائل، والدراسات الثقافية. وغاب عن كثير منها الإشارة إلى النماذج والمداخل الاتصالية، كما أن بعض هذه الدراسات يطرح فرضيات لا تتسق مع النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، مما يؤكد وجود قصور في فهم هذه النظريات ومدى ملاءمتها للتطبيق في الواقع العربي، فكثيراً ما يطرح الباحثون فروضاً غير متسقة مع السياقات المجتمعية ذات الصلة بالبيئة العربية، وبتتبع منطق تبعية الدراسات الإعلامية في المنطقة العربية، يلاحظ أن منطقة المغرب العربي تنهل مما يسود في الفضاء الفرانكفوني من أطروحات نظرية، بينما تتأثر البحوث الإعلامية في منطقة المشرق العربي بالمدرسة الأنجلوسكسونية. وبالانتقال إلى الأطر المعرفية يلاحظ أن هناك اهتماماً واضحاً في أساليب عرض الدراسات السابقة وتحليلها بشكل نقدي كبديل لتقديم ملخصات لها، ومع الجهد المبذول في إعداد الأطر المعرفية في تلك البحوث والدراسات إلا أن معظم هذه الأطر المعرفية خاصة في البحوث المنشورة يعمل على تكرار القديم ولا يضيف ما هو جديد ومستحدث، فهناك طفرة كمية ولكنها تحتاج إلى المزيد من الترشيد المعرفي والمنهجي والإجرائي.



فالتظرة الكمية في مجال بحوث الإعلام سواء على مستوى رسائل الماجستير والدكتوراه أو على مستوى البحوث سواء المنشورة في دوريات أو المقدمة إلى مؤتمرات، والتي لها ما يبررها موضوعيًا ومنطقيًا، وهو زيادة عدد مؤسسات التأهيل الإعلامي المتمثلة في كليات ومعاهد وأقسام الإعلام والاتصال، كشفت عن جوانب إيجابية في الممارسات البحثية ينبغي تعظيمها، كما أظهرت سلبيات عديدة على مستوى إعداد البحوث منهجيًا ومعرفيًا وإجرائيًا ينبغي تداركها مستقبلاً، فمعظم بحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية ذات قيمة معرفية فقط تضاف إلى التخصص، أما القيمة التطبيقية المضافة فمحدودة جداً. وتعتمد معظم البحوث على منهج المسح الذي يُعد ضرورة في البحوث الوصفية، ولكن يؤخذ على هذا المنهج أنه منهج كمي يتعامل مع أدوات يصعب معها الوصف الكيفي، فهو يقف عند حدود الوصف مما يجعل الوصول إلى نتائج سليمة صعباً، وبذلك تجدر الإشارة إلى أن معظم بحوث الاتصال في المنطقة تتبع الأسلوب النمطي الذي يعتمد على الإحصاء والرصد والتوصيف في معالجة بعض المشكلات البحثية من غير التعمق في تحليلها وسبر أغوارها، مما جعلها بحوثاً نمطية، تفضي إلى استنتاجات أصبحت معروفة ومكررة، لا يقدم معظمها أية إضافة للعلم أو إثراء للمعرفة النظرية الإعلامية في المحيط العربي، ولا يوجد توظيف للبحوث التقييمية، أو التطويرية، أو المستقبلية، مع غياب للدراسات التأسيسية، فبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية يعاني معظمها من انسداد معرفي يمثله مرحلة الفراغ في تطوير النظريات، فالعالم العربي في هذا المجال كان ولا يزال حبيساً لتراكمات معرفية مستمدة من الغرب، وترجع أسباب ذلك إلى:

**- غياب روح المبادرة والتجديد**

للخروج من حالة الفراغ في تطوير نظريات الاتصال الغربية ومواءمتها مع البيئة العربية لابد من المبادرة والتجديد في مجال البحث والدرس الإعلامي والاتصالي العربي. فنظريات الاتصال عبارة عن تراكمات معرفية إنسانية يجب الاستفادة منها والتفاعل معها وتقييمها ونقدها والإضافة إليها، وكل ذلك من خلال الحراك والجدل العلمي، ويمكن التعامل معها كتراكمات معرفية ظهرت بمبررات موضوعية وواقعية طُبِّقَتْ وجرِّبت على جماهير وبيئات غربية مختلفة، فالواجب هنا تبني النظريات أو رفضها بعد تطبيقها على البيئة العربية أو استحداث نظريات تنسجم والمجتمع العربي، خاصة أن إبدال نظرية بنظرية أخرى لا يمكن إلا عن طريق حقيقة علمية. والعلم في مستواه العقلي لا يحمل جنسية أو عقيدة معينة، وفي الإعلام والاتصال هناك تراكم في المعارف الإعلامية منذ ظهور الصحافة في القرن السادس عشر في أوروبا مرورًا بتطوير علم الإعلام والاتصال في عشرينات القرن العشرين بأمركا إلى سيادة تكنولوجيا الاتصال حديثًا. وهذا التراكم المعرفي محل احترام وتقدير ولكن البحث عمّا يميز علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية أمر مشروع ومطلوب ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق المبادرة والتجديد والبعد عن التقليد من غير معاصرة أو الاستحداث من غير انتماء.

**- غياب مؤسسات تتبنى المبادرات النادرة**

نُعد مؤسسات البحث العلمي من أهم مصادر تطوير المعارف الإنسانية، فهي تحقق التمايز المعرفي في المجالات كافة، كما تعمل على إثراء

المعرفة بأنماطها المختلفة، من خلال قيامها بإجراء البحوث العلمية بناء على احتياجات المجتمع سواء بمبادرة منها لوضع حلول لمشكلة يعاني منها قطاع معين، أم بناء على طلب قطاع ما لأجل التوصل إلى حلول ووضع مقترحات. ووجود هذا النوع من المؤسسات في أية دولة مؤشر على تقدم الحياة المعرفية والبناء المؤسسي فيها، بشرط أن تأخذ دورها في محيطها الذي تعمل فيه، فوجودها وحده لا يعني قدرتها على التأثير، فبعض الدول تنشط فيها هذه المؤسسات فتترك تأثيرها الواضح على المعرفة الإنسانية، وفي دول أخرى تُعد المؤسسات البحثية فيها هامشية وضعيفة ومحدودة التأثير. وترجع أهمية مراكز الأبحاث إلى فاعليتها في معالجة المشكلات فهي تضم نخبًا ذات تركيز معرفي عالٍ، قادرة على تحديد طبيعة المشكلات، وسبل علاجها، والتحرك برؤية واضحة نحو المستقبل. وقد قامت الدول العربية خلال العقود الستة المنصرمة بإنشاء العديد من مراكز الأبحاث المستقلة أو التابعة للجامعات، بهدف القيام بالأنشطة البحثية في مختلف العلوم والمعارف، ويمثّل مركز البحوث والدراسات التابع لجامعة الدول العربية، الذي أُسس عام 1952، أول مركز للبحوث في العالم العربي، وهو يضم قسمًا للبحوث والدراسات الإعلامية. ولكن ومن خلال متابعة النشاط البحثي لهذه المراكز يلاحظ ضعف اهتمامها بالبحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، خاصة الجانب ذا الصلة بالتنظير الذي يفضي إلى إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال. فغياب مؤسسات بحثية تُعنى بتبني المبادرات التي تهدف إلى إثراء التنظير المعرفي العربي في علوم الاتصال على قلتها يعد أحد أسباب قصور وعجز بحوث الاتصال في العالم

العربي عن القيام بدورها تجاه الإسهام الفاعل في هذا العلم سواء على مستوى العالم أو في المنطقة.

### - التأهيل والدرس الأكاديمي

ظهرت الإرهاصات الأولى للتأهيل الإعلامي الأكاديمي العام والمتخصص في أميركا نهاية القرن التاسع عشر، ثم تأسس بشكل منهجي ومنظم في بداية القرن العشرين، ويمثّل التأهيل المهني أحد محاور العملية التعليمية التي يتلقاها الطلاب في الأقسام العلمية الإعلامية المختلفة، بهدف تنمية الحس الإعلامي المهني لدى المتخرجين بما يمكّنهم من الاستجابة للطبيعة الخاصة بالعمل الإعلامي التي تقتضي استشراف الحاجات الإعلامية الملحة للجماهير المستهدفة، واتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالوسائل، والأساليب، والتقنيات الإنتاجية الملائمة للاستخدام. ويرى البعض أن التعليم الإعلامي الأكاديمي يتبع واحداً من الاتجاهات الثلاثة التالية حسب رؤية المؤسسة التي تتبنّاه والمستقبل الذي تتوخاه تلك المؤسسة من برنامجها الدراسي، والاتجاهات هي: التأهيل الفكري، والتأهيل المهني، والتأهيل المعرفي.

وفي المنطقة العربية يرجع تاريخ تدريس الإعلام إلى العام 1935 في قسم الصحافة بالجامعة الأميركية في القاهرة، ثم كان تأسيس معهد التحرير والترجمة والصحافة بجامعة القاهرة عام 1939، وحتى وقت قريب كانت تطبيقات التعليم الإعلامي في الوطن العربي تميل بشكل عام إلى تدريس الإعلام كتخصص عام دون أن تحدد للطالب تخصصاً معيناً حيث يدرس الطالب مجموعة من المقررات ذات الطابع الشمولي، والقليل منها يميل إلى

التشعيب وطرح التخصص والتخصص الدقيق. وقد اتجه قسم من بلدان العالم العربي إلى الأخذ بالتقاليد الأنجلوسكسونية في أسماء ومقررات ومحتويات برامج الدراسات الإعلامية والاتصالية لأسباب كثيرة ربما يرتبط أهمها بالإرث الاستعماري والوظيفة الأيديولوجية للفضاء الأكاديمي، وقسم ثانٍ تبنّى النموذج الفرانكفوني في التسمية والمحتوى المعرفي لأسباب لا تختلف كثيرًا عن الأسباب السابقة، وقسم ثالث اختار منزلة ثالثة توفيقية تجمع بين الاثنين ولكن ليس على مستوى الاغتناء المعرفي والمنهجي بين المنظومتين بل ربما انحصر الأمر غالبًا على أسماء البرامج الأكاديمية التي تعكس هذا الجمع ولا تتجاوزه لغيره.

ويشير بعض الباحثين إلى بعض المشكلات الأساسية في مجال التأهيل العلمي للإعلاميين في العالم العربي لعل أبرزها الافتقار إلى التخطيط عند تأسيس المعاهد والكليات والأقسام، ونقص الكوادر العلمية، ومشكلة المراجع العلمية وضعف المناهج الدراسية، وقلة الإمكانيات التدريبية، وطرق اختيار الطلاب لدراسة الإعلام والاتصال، وقلة الاهتمام بالبحث التطبيقي. ونرى أن هذه الإشكاليات ألفت بظلالها على خريجي كليات وأقسام الإعلام ومن ثم مخرجات بحوث الإعلام والاتصال في العالم العربي وحال دون قيام معظم هذه البحوث بالدور المطلوب تجاه إثراء المعرفة الإعلامية النظرية في المنطقة؛ الأمر الذي يتطلب البحث في طرق علاجها.

- شبه القطيعة بين المهني والأكاديمي في حقل الإعلام والاتصال

في البدء نشير إلى أن الممارسة المهنية للإعلام والاتصال سبقت الدراسات الأكاديمية، فالإعلام والاتصال لم يتحولوا موضوعاً للدراسة والبحث ومن ثم إلى تخصص مستقل إلا بعد سنوات طويلة من الممارسة المهنية. فممارسو العمل الإعلامي الأوائل لم يكونوا إعلاميين في الأصل، كما أن الباحثين الأوائل في هذا المجال ينتمون إلى حقول معرفية متنوعة، وحتى النظريات التي أنتجتها الدراسات المتعلقة بحقل الإعلام والاتصال تميزت بارتباطها بنظريات أخرى من مجالات علمية مختلفة أسهمت في بناء هذا التخصص، خصوصاً ما ارتبط منها بعلوم اللغة واللسانيات وعلم الاجتماع والاقتصاد وغيرها، لكن ينبغي ألا تؤخذ هذه الحقيقة دليلاً على تواضع شأن هذا الميدان، أو أن تُعد وسيلة للتقليل من شأنه، بقدر ما تؤكد أن البحوث في هذا المجال تستدعي تخصصات مختلفة ومتكاملة، وأن الممارسة الإعلامية بحاجة إلى تكامل أكاديمي مع المهني.

ولكن في الوطن العربي الأمر مختلف فقد ظل تعليم الإعلام والاتصال حبيس كليات ومعاهد جامعية معزولة عن الواقع المهني، وظلت القطيعة سمة العلاقة بين تلك المؤسسات الأكاديمية والمؤسسات الإعلامية المهنية، وإلى اليوم لم تتغير الحال كثيراً، بل هناك من يرى أن الإعلام والاتصال ليسا بعلم وأن ممارستهما تعتمد على الموهبة والاستعداد وتتطور بتراكم الخبرات وليس التحصيل الأكاديمي، ومن النادر أن تلجأ المؤسسات الإعلامية في المنطقة العربية إلى المؤسسات الأكاديمية لإجراء البحوث والدراسات المشتركة لمعرفة مدى وتأثير ما تنشر وتبث. ونرى أن التنظير في جوانب المعرفة الإعلامية في المنطقة يحتاج إلى تكامل الأدوار بين الأكاديمي والمهني، فمن شأن ذلك المساهمة في إجراء دراسات

وبحوث إعلامية تثري المعرفة النظرية العربية في علوم الإعلام والاتصال.

ولمعالجة أوجه القصور الذي صاحب معظم دراسات وبحوث الاتصال في المنطقة العربية وحال دون مساهمتها في إثراء المعرفة النظرية الإعلامية على النحو المطلوب نرى الآتي:

أولاً: الاهتمام بالتنوع في مجالات وموضوعات بحوث الإعلام والاتصال، والبعد عن التكرار، وتوجيه الباحثين بضرورة البحث العلمي في مجالات إعلامية واتصالية لم يتم طرق أبوابها، مع مواكبة المستجدات في هذا المجال. ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق التنسيق بين أقسام وكليات الإعلام على مستوى القطر الواحد وعلى المستوى العربي، فضلاً عن تبادل الرسائل المتميزة على مستوى الماجستير والدكتوراه بين أقسام وكليات الإعلام.

ثانياً: حثَّ الباحثين العرب في مجالات الإعلام والاتصال والبيادين البحثية الأخرى على التعاون البحثي من أجل بلورة أطر نظرية لدراسة الظواهر الاتصالية وتفسير عمل وسائل الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، وصياغة نظريات علمية خاصة ببيئة الإعلام والاتصال تنطلق من الواقع العربي وتتناسب مع طبيعته وخصائصه، وهذا أمر يتطلب توافر الآليات والدعم المادي وإنشاء جسم إقليمي عربي يُعنى بالدراسة والبحث في ميدان الإعلام والاتصال. وينبغي ألا يفهم ذلك بأنه دعوة للابتعاد أو إلغاء كل فكر أو نهج أو نظرية إعلامية اتصالية غربية، فذلك بالطبع غير مجدٍ وغير علمي، وإنما المقصود استلهاً واستنباط الواقع العربي عند السعي إلى

وضع فكر علمي إعلامي واتصالي عربي صالح للتعبير عن واقع المنطقة العربية وغير بعيد عن ساحة الفكر الاتصالي العالمي.

ثالثاً: إنهاء القطيعة بين المهني والأكاديمي في حقل الإعلام: والمسؤولية هنا مشتركة في إنهاء هذه القطيعة، ويقع العبء الأكبر على أقسام وكليات الإعلام بوصفها الوعاء الحقيقي لتلقي الرصيد العلمي والمعرفي لأي تخصص في علوم الاتصال، ومن المهم في هذا الصدد الإشارة إلى أن أقسام الإعلام مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتطوير مناهجها، والموازنة ما بين التحصيل الأكاديمي والتطبيقات المهنية. وتبرز أهمية تدريس علوم الإعلام والاتصال في الجامعات والمعاهد الأكاديمية من خلال إعداد إعلاميين تدفع بهم إلى سوق العمل الإعلامي، إلى جانب إعداد باحثين أكاديميين مؤهلين لدراسة المشكلات الإعلامية؛ مما يجعل مؤسسات التأهيل الإعلامي أمام تحدي تحقيق هذه الأهداف من خلال مخرجات العملية التعليمية في تخصص علوم الإعلام والاتصال سواء في المجال المهني أو الأكاديمي ومقرراتها الدراسية وتوظيف التكنولوجيات الرقمية في التعليم، مع ما يحمله ذلك من توسيع لمجالات الإعداد المهني المستقبلي للمهنيين في تخصصات الإعلام المختلفة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى على المؤسسات الإعلامية في المنطقة العربية الانفتاح على مؤسسات التعليم الإعلامي وعمل شراكات ليس في مجال التدريب فقط وإنما حتى في الجانب الأكاديمي المهني، فالكثير من حملة شهادة الدكتوراه في مجال الإعلام غير ممارسين ولا يملكون مهارات التطبيقات الإعلامية، ومن التجربة العملية يتعلم ويكتسب العاملون في مجال الإعلام خبرات ومهارات من الميدان لا يمكن اكتسابها في قاعات الدرس الأكاديمي.



**رابعاً:** الدمج بين الأساليب الكمية والكيفية في بحوث الإعلام والاتصال، والاتجاه إلى الأبحاث التحليلية النقدية والتقييمية، والتطويرية، والمستقبلية، لما لها من دور في دراسة الظواهر الاتصالية وتوفير العلاج للعديد من القضايا وسبر أغوارها، فمن الأهمية خلق تكامل بين أكثر من منهج أو نظرية لدراسة قضايا ومشكلات الإعلام والاتصال في الوطن العربي، فالاعتماد على الأسلوب الكمي وحده، أو على الأسلوب الكيفي وحده، لا يوفر تصورًا علميًا دقيقًا لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية، لأن البحث في هذا المجال يفرض على الباحثين الربط بين مختلف الأدوات والمنهج لتحقيق التكامل الذي يتيح دراسة الظاهرة في سياقها والغوص في أعماقها حتى يتحقق الفهم الشامل لها، وهذا ما توفره الأساليب الكيفية. وباستخدام الأساليب الكمية يتم تحقيق الموضوعية، والمصدقية والواقعية في النتائج قدر الإمكان. لذا، فتبني نموذج منهجي مختلط أو هجين يجمع كليهما في بحث واحد يتيح الاستفادة من مزاياهما معاً، ويقلل من القصور الناتج عنهما منفصلين، ويمكن أن يسهم ذلك في توافر إنتاج فكري إعلامي اتصالي تتمخض عنه أطر نظرية أكثر ملاءمة واستيعابًا ومواكبة لما يحدث في المجتمعات العربية.

**خامساً:** إعادة النظر في طرق تدريس الإعلام واختيار من يدرسه كتخصص، وتركز أدبيات تعليم الإعلام حديثاً على وضع استراتيجيات جديدة لمنهج تعليم الإعلام؛ حيث تركز هذه الاستراتيجيات على أربعة عناصر أساسية لعملية التعلم التي يكون محورها الطالب في الأساس، وهي: المعلومات، والمشاركة، والممارسة، والتقييم. وسواء كان تعليم الإعلام يتم بأسلوب إلقاء المحاضرات العادية أو عبر الوسائط الإعلامية

الرقمية، فإنه ينبغي توافر مناخ حماسي، متعدد وغني بالمعارف يتجانس والسياق المجتمعي الذي يُدرس فيه ولا بد أن يحتوي هذا المنهج على العديد من الجوانب التطبيقية التي يقوم الطالب بتنفيذها فرديًا أو بالعمل في جماعة، ثم تقييم الطالب نفسه للأنشطة التي قام بها قبل أن يقيّمها أساتذته. وينبغي أن يأخذ التعليم في مجال الإعلام والاتصال في الحسبان مجموعة من الاعتبارات حددها توماس هانيتزش في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. الدوافع: ما جدوى تعليم الإعلام والاتصال؟
2. النموذج: ما منظومة الأفكار التي تقود تعليم الإعلام والاتصال؟
3. المهمة: ما الوضع الاجتماعي الذي يتبوّءه تعليم الإعلام والاتصال، أو حتى المهنة ككل في المجتمع؟
4. التوجه: على أي مرتكز (أو مرتكزات) ينبغي تعليم الصحافة والإعلام (مثلًا على: الوسيلة، الشكل البرامجي، وظائف الإعلام في المجتمع....)؟
5. الاتجاه: ما المعايير القياسية لمستوى خريجي هذا النوع من التعليم؟ وما الذي ينبغي أن يكونوا عليه؟
6. السياق: ما السياقات الاجتماعية التي تدور في إطارها دراسات تعليم الإعلام والاتصال؟
7. التعليم والتربية: هل يعمل تعليم الإعلام والاتصال كعامل مهني للتواصل الاجتماعي أم يميل نحو خلق مزيد من العزلة؟

8. المساقات أو المناهج: إلى أي مدى يتحقق التوازن بين المعارف العملية وتلك النظرية؟

9. المنهج أو الطريقة البحثية: ما البناء أو الآلية الأكثر تفضيلاً؟ ولماذا؟

10. الإدارة والتنظيم: ما مدى وجود نظم إدارية محددة في مؤسسات تعليم الإعلام والاتصال؟

ومع الأخذ بما تم ذكره أعلاه ونظراً للحاجة الماسة إلى الجمع بين المهارات العملية، والنمو الفكري والمساقات العامة في خريجي أقسام ومعاهد وكليات الإعلام، لا بد أن تتبنى أقسام وكليات الإعلام العربية نظماً وبرامج تدريسية وطرقاً بحثية توفر الاتجاهين وأن تعمل على استحداث طرق جديدة لاختيار من يدرس الإعلام، كإجراء اختبارات قدرات للطلاب قبل البدء في التأهيل الأكاديمي على غرار ما تقوم به كليات الفنون. ونرى أن إعادة النظر في طرق تدريس الإعلام والاتصال ومراجعة المناهج وطرق اختيار الطلاب من شأنه المساهمة في تخريج كادر بشري مؤهل للعمل في وسائل الاتصال وقادر على إجراء بحوث نوعية يمكن أن تسهم في إثراء المعرفة النظرية في هذا المجال.

## محاضرة 6

### III. بحوث الإعلام والاتصال و المعرفة النظرية الإعلامية في العالم العربي

إن مساندة كليات ومعاهد وأقسام الإعلام في المنطقة العربية للتطورات العلمية الرئيسية التي تحدث في العالم في مجال علوم الإعلام والاتصال تُعد محدودة، فهذه التطورات هي ثمرة ديناميكية المجتمعات المتقدمة، وليس من المتصور أن يبدأ مثل هذا التطور العلمي في العالم العربي قريباً، ولكن من الضروري مسايرتها ومتابعتها، وأن تجري ترجمة المؤلفات الأساسية التي تصدر في بيئات ثقافية أخرى، وأن تُعقد الندوات التعليمية في كليات ومعاهد وأقسام الإعلام والاتصال لمناقشتها ونقدها وإلقاء الأضواء على خفاياها وتقويمها. وبهذا يتم التمهيد للزمن الآتي حيث يستطيع الباحثون العرب الإضافة والتطوير ومن ثم الإبداع، ويكونون بذلك من المساهمين في حركة البحث العلمي في حقل الإعلام والاتصال على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. فمنذ ظهور علوم الإعلام والاتصال في العالم العربي بشكلها الحديث ظلت المعرفة الإعلامية في المنطقة العربية مستمدة من الغرب، والمساهمة العربية في مجال إنتاج المعرفة الإعلامية واستخدامها لا تزال محدودة جداً، وأن الوضع لا يزال يتسم بتواضع مؤشرات الأداء ونوعيته، ويحتاج إلى مزيد من الجهد للتطوير والارتقاء الكمي والنوعي، كما أن الفجوات الفارقة لا تزال سمة واضحة في مستوى نتائج البحوث وكثافة الإنتاجية بين كليات ومعاهد وأقسام الإعلام والاتصال العربية.

فمن الملاحظ وجود اهتمام وجهود ومتابعة لتطورات ظاهرة الإعلام الجديد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها الإعلامية (شبكة الإنترنت، ووسائط الإعلام الرقمي) من خلال الرسائل العلمية والبحوث المنشورة في الدوريات أو المقدمة للمؤتمرات وورش العمل العلمية ولكن بشكل غير كاف؛ وذلك إذا أخذنا في الاعتبار أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في المجال الإعلامي، وهو مجال متنام ومتطور، ترتبط به مجالات فرعية تتضمن: تكنولوجيا المعلومات، وتكنولوجيا الاتصال، والإعلام الرقمي، والإعلام الجديد، وشبكة الإنترنت، والإعلام الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني، والطباعة، والنشر الإلكتروني والصحفي، وتقنيات الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، والمنصات الرقمية، والحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء، والتكنولوجيا القابلة للارتداء، والبلوك تشاين، والحقيقة الممتدة، والواقع الافتراضي، والواقع المعزز، وشبكات الجيل الخامس، وأنظمة الذكاء الاصطناعي والأمن السيبراني. كما أن هذا المجال يتم مناقشته في إطار مجموعة سياقات عامة: مجتمع المعلومات، ومجتمع المعرفة، والثورة الصناعية الرابعة، والثورة الرقمية، وحروب المعلومات وتداعياتها المرتبطة بالأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي، والدعاية الدولية المحوسبة، والفوضى المعلوماتية، وعصر ما بعد الحقيقة.

فالعالم في الوقت الحالي يعيش عصر الثورة الصناعية الرابعة المعززة بقوة الذكاء الاصطناعي، والتي تمتاز بسرعة كبيرة في الظهور والتطبيق، وهي ثورة أُنثرت في مناحي الحياة كافة، ولكن هذا التأثير يظهر بصورة أكبر في التعليم والبحث العلمي. ويرى البعض أن الثورة الصناعية الرابعة تُعد من الابتكارات المدمرة للبحث العلمي بطريقته الحالية، فقد لا يحتاج

الباحث مع هذه الثورة لأداة الاستبيان أو أخذ عينة للدراسة ومن ثم التعميم، فهي تمثل عصر نهاية البيانات الأولية. فالبيانات أصبحت موجودة في الحوسبة السحابية "الكلاود"، كما أن أدوات التحليل التي كانت تتيح اختبار عدد قليل من العينات أصبحت بفضل الذكاء الاصطناعي تحلل ملايين العينات وبسرعة فائقة، كما أن البيانات الضخمة ستحل العلاقات الارتباطية (العلاقات السببية)، وأن العلم بحسب هذه الثورة يمكن أن يتقدم حتى من دون نماذج متماسكة أو نظريات موحدة، وفي ظل النموذج الجديد للثورة الصناعية الرابعة بثلاثيته: الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء، لم تعد النظرية الكلاسيكية تتسق مع هذه الأدوات (36). وعليه، ولتطوير البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال بالمنطقة العربية في ظل الثورة الصناعية الرابعة مع الأخذ في الاعتبار ما ورد من مقترحات في ثنايا هذه الدراسة، من المهم العمل على:

- تطوير البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال من خلال الاستفادة من التقنيات المعاصرة في الثورة الصناعية الرابعة.

- التركيز على الأعمال الإبداعية والبعد عن التكرار والروتين في بحوث الإعلام والاتصال.

- تشجيع البحوث الجماعية إلى جانب الفردية، وتشجيع الدراسات متعددة التخصصات وإطلاق خطط بحثية مستقبلية لمعاهد وكليات وأقسام الإعلام والاتصال بالتعاون مع الجهات المستفيدة والتي من بينها المؤسسات الإعلامية.

- تشجيع التأليف الجماعي للكتب المرجعية من خلال الأقسام العلمية، بدلاً من الكتب التي يُعدها أفراد، وأن تمارس كليات ومعاهد وأقسام الإعلام سلطتها في مراجعة الكتب المرجعية في تقنيات الاتصال كمجال متغير يحتاج إلى الضبط.

- الالتزام بالمعايير العلمية والمنهجية في عملية التحكيم وتطوير الدوريات ذات الصلة بعلوم الإعلام والاتصال، والعمل على التعاون مع مؤسسات التعليم الإعلامي ومراكز البحوث ودور النشر الدولية، مع تأهيل الباحثين للتعامل مع النشر الدولي.

- تطوير المناهج وإدخال الذكاء الاصطناعي ضمن مواد التدريس بكليات ومعاهد وأقسام الإعلام والاتصال.

- الربط بين البحث العلمي وتكنولوجيا المعلومات وسوق العمل وحل المشكلات في البيئة الاتصالية.

- إعادة تشكيل مهارات الباحث في حقل الإعلام والاتصال (التفكير الإبداعي، التفكير الناقد، حل المشكلات المعقدة، الذكاء العاطفي، الذكاء الاجتماعي، التواصل العلمي، اتخاذ القرارات) وأن يكون الباحث خبيراً بعصره.

في الأخير، يمكن القول أنّ علوم الإعلام والاتصال تعدّ من العلوم الحديثة مقارنة بالعلوم الإنسانية الأخرى، ولكن على الرغم من حدائتها شهدت منذ خمسينات القرن العشرين نقلة نوعية على مستوى المناهج والأدوات والتنظير، وجذبت اهتمام الكثير من الباحثين والعلماء الذين ينتمون إلى

تخصصات علمية متنوعة على مستوى العالم، وزاد الاهتمام بعلوم الإعلام والاتصال إثر التطور السريع والمتنامي الذي شهدته وسائله على المستوى التقني، وعلى مستوى استخدامات الفرد والمجتمع لها، ولكن في المنطقة العربية ما زال هذا الحقل يعاني من القصور على المستوى البحثي والإبستمولوجي.

فالمكتبة العربية تعاني قصورًا في مجال التنظير الإعلامي والاتصالي، باستثناء بعض الأعمال البحثية التي يمكن أن تشكل لبنة أساسية من أجل الانطلاق نحو إنجاز دراسات معمقة، خصوصًا في ظل تزايد أهمية الوسيلة مقابل الرسالة، فالبحث العربي في مجال علوم الاتصال يواجه العديد من الإشكاليات التي تتعلق باختيار الموضوعات والمناهج والأدوات البحثية، وعدم قدرة بعض الباحثين على إحداث قطيعة إبستمولوجية مع أفكارهم المسبقة أثناء معالجتهم للقضايا المبحوثة؛ مما يؤدي إلى إحداث خلل وظيفي على مستوى النتائج البحثية، وهذا ما يوحى بضعف مصداقية وموضوعية هذه النتائج. وترجع أسباب القصور والإشكاليات إلى قلة المبادرات التي تسعى إلى إثراء المجال الإبستمولوجي في مجال علوم الإعلام والاتصال؛ إذ إن معظم بحوث الاتصال في المنطقة العربية يتم إجراؤها بهدف الترقّي الوظيفي والأكاديمي وليس الإضافة المعرفية للعلم أو التخصص، فضلًا عن غياب مؤسسة أو جسم عربي يهتم بتطوير الجانب المعرفي في هذا المجال ويتبنى إجراء البحوث والدراسات التي تتسم بالدقة والمصداقية والموضوعية ويعمل على تمويلها بشكل جماعي. إضافة إلى ذلك، فإن هناك شبه قطيعة بين المهني والأكاديمي في الحقل الإعلامي والاتصالي



العربي تركت بصماتها على مخرجات البحث والدرس الأكاديمي في هذا المجال.

ومن الملاحظ أن التنظير والبحث والدرس الأكاديمي العربي في علوم الإعلام والاتصال، اعتمد -ولا يزال- على الترجمة والنقل الحرفي للمعرفة الغربية في هذا التخصص، وتحتاج مخرجات هذه الترجمة للتحليل والنقد والإضافة التي تقود إلى التجديد والإبداع. ونرى ضرورة مواكبة الدرس الأكاديمي العربي للذكاء الاصطناعي وإدراج ذلك في مناهج كليات ومعاهد وأقسام الإعلام بالجامعات العربية؛ حيث يُعد الذكاء الاصطناعي من الابتكارات التي ستُنهي منهجية البحث العلمي بصيغتها الحالية. لذلك، لابد من وضع فلسفة جديدة مختلفة للدرس الأكاديمي الإعلامي العربي تقوم على الاستفادة من التقنيات المصاحبة للثورة الصناعية الرابعة "إذا أردنا مساهمة البحث العلمي الإعلامي العربي في إثراء المعرفة والتنظير في علوم الإعلام والاتصال" فعلى كليات ومعاهد وأقسام الإعلام في المنطقة العربية القيام بمجموعة مختلفة ومتكاملة من الأدوار والمهام التي تجمع بين المواكبة والتعليم والبحث والتدريب والممارسة.

## محاضرة 7

## الإعلام الإجتماعي

إن الإعلام يعدّ أداة للقوة الاجتماعية، ويفسر الكثيرون من الخبراء العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الإجماعية ومؤسّساتها في المجتمع على أساس الإعتماد المتبادل ويقدم هيبيرت وزملاؤه تحليلاً للنظم الإعلامية ونموذجاً يوضح فيه العلاقة بين وسائل الإعلام أو النظم والخصائص المميزة للمجتمع فيرى أن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمعات هي علاقة تبادلية، فالمجتمع ينشئ النظام الإعلامي القومي ويقوم الأخير بدوره في تطوير المجتمع أو تغييره. ومع اختلاف المجتمعات تختلف أيضاً النظم الإعلامية ومن مجتمع لآخر وبذلك فإن العلاقة بين المجتمع ووسائل إعلامه منفردة لأنها علاقة متحركة ونشطة وليست ساكنة حيث يؤثر كل منهما في الآخر.

## نظريات الإعلام المجتمعية

هناك العديد من النماذج الخاصة التي توضح العلاقة بين الإعلام والمجتمع،

## منها النظرية البنائية الوظيفية

إذ يقوم النموذج media system paradigm على النظرية التي ترى أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة و متميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في

إعادة تشكيل هذا المجتمع، ويرى هيبيرت: أنّ النظم الإعلامية تستخدم ستّ وظائف هي:

- الإعلام والتحليل والتفسير
- التعليم والتنشئة الاجتماعية
- الإقناع والعلاقات العامة
- الترويج والإعلان
- الترفيه
- الفنون

هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية، تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوصفها وتأثير وسائل الإعلام وإن كان قابلاً للمناقشة إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الإعلام تسهم بدورها في تغيير المجتمع وأي مجتمع صناعي آخر في العالم. وتتأثر نشأة النظام الإعلامي وتطويره في المجتمعات بالعوامل التالية:

**أولاً، الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع:** وتظهر حالات عديدة مثل تأثير المناخ، السطح، المساحة، عدد السكان وتوزيعهم، وعلى سبيل المثال: استخدام إشارات fm.am الإذاعية وتأثير التوزيع السكاني والإنتشار على الجهود المبذولة للتغطية الإذاعية وتجاوز صعوبات النقل والتوزيع بالنسبة للصحف.

**ثانياً، الكفاءات التقنية والتي تتمثل في أربعة أنواع منها:**

- أ- وجود كفاءات علمية في المجالات النظرية والتطبيقية تسهم في تطوير وسائل الإعلام، سواء في مجالات البحث والدراسة، وفي مجالات التشغيل والصيانة وذلك بدلاً من اعتماد النظام على استيراد التقنيات المتقدمة منها والخبراء أصحاب الاختصاص فيها.
- ب- وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الإعلام مثل ورق الصحف وخامات الطباعة، والذي يؤثر النقص فيه إلى الحد من الصحف الصادرة، وعدد صفحاتها.
- ت- قدرة المجتمع الصناعية على إنتاج الأجهزة أو الوسائل الإعلامية جماهيرياً أو وفرة الأموال التي تساعد على شرائها. فالنظام الإعلامي لا يعمل ما لم تقسم الصناعات المفدية له.
- ث- المهارات المدربة التي يمكن أن تقوم بدورها في تحقيق وظائف النظم المعقدة فالوسائل لا يمكن أن تنجز مهامها بدون المهارات التنقية المدربة التي يمكن أن تتعامل مع المعدات. أو في العمليات الانتاجية أو الإدارية للنظام الإعلامي.

**ثالثاً، السمات الثقافية:** فكل مجتمع له أحكامه ومعاييره المتميزة وأنماطه السلوكية ووسائله الخاصة في تحديد الأولويات وتعديل السلوك. فهناك العادات الاجتماعية والثقافية والمعايير والقيم والاتجاهات التي تشكل السمات الثقافية والخصائص الاجتماعية للمجتمع والتي تعتبر ضرورة في تطوير النظم الاجتماعية وتحديد أدوارها.

**رابعاً، الظروف الاقتصادية:** كما يحتاج الانتاج الإعلامي إلى نفقات ضخمة، فإن اتجاهات المجتمع والأفراد نحو الوسيلة الإعلامية يمكن أن تحدده الخصائص الاقتصادية لها. ويحدد البناء والفلسفة الاقتصادية للمجتمع وظروفه والطرق التي يتم من خلالها تمويل وسائل الإعلام. كما وتحدد الظروف الاقتصادية إقبال المتلقين على وسائل الإعلام (ملكية الأفراد للأجهزة) أو المشاهدة الجماعية لها بشكل أو بآخر يؤثر في تحديد الوقت والمكان وطريقة المشاهدة وكذلك نجد في الولايات المتحدة مثلاً أن توزيع الصحف المحلية في المجتمعات الطلابية أكبر من تلك التي يشتريها الطلاب. وحتى الصحف المدرسية التي تمول نفسها قليلاً ما تخضع للضغوط الإدارية عندما تتعرض لبعض الآراء الحساسة.

**خامساً، الفلسفة السياسية:** يظهر تأثير البناء السياسي واتجاهه على تطوير النظام الإعلامي في قدرة ونوع السيطرة التي تمارسها الحكومات على وسائل الإعلام فالقوى السياسية هي التي تضع القوانين والتشريعات التي تعمل في إطارها المؤسسات الإعلامية، وتختلف درجة ونوع السيطرة عن مجتمع لآخر وتعتمد على الفلسفات السياسية للمجتمعات وأهدافها.

**سادساً، نوعية وسائل الإعلام:** يتأثر النظام الإعلامي بخصائص المؤسسات الإعلامية من حيث تقنياتها وأنماط استخدامها. على سبيل المثال فقد أدى ظهور التلفزيون التجاري إلى تغيير أدوار الراديو والسينما بعد ذلك، فالنظام الإعلامي ككل في أي مجتمع يتأثر في تشكيلة أو إعادة تشكيلة

بصورة التفاعل بين وسائل الإعلام. بعض الوسائل أكثر تكلفة من غيرها، وبعضها يناسب بعض الفئات المتعلمين ولا يناسب غيرها.

ويعكس النموذج الذي قدمه هيبرت وزملاؤه في المخطط التالي علامة التبادل بين الإعلام والنظم الاجتماعية في المجتمع.

إنّ نموذج هيبرت يعدّ من النظريات البنائية الوظيفية الذي يرى فيه أن العلاقة بين وسائل الإعلام في المجتمع وباقي النظم الاجتماعية هي علاقة متوازنة تقوم على الاعتماد المتبادل. وأن المحتوى الذي تنشره أو تذيعه هذه الوسائل يحافظ على توازن واستقرار المجتمع ككل، لأنه يلبي حاجات الجماهير التي تعتبر العنصر الأساسي من عناصر النظام الإعلامي، على عكس هذه الرؤية فإن النظريات النقدية ترى أن وظيفة وسائل الإعلام هي مساعدة السلطة في المجتمع على فرض نفوذها والعمل على دعم الوضع القائم. ولذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية بدلاً من الثقافة الراقية أو الرفيعة التي ترتقي بأدوات الجماهير لوضع تفسيرات خاصة بانتشار صور المحتوى الذي تنشره وسائل الإعلام للترويج لمصالح الفئات أو الطبقات المسيطرة على المجتمع، ومهما تعددت النظريات النقدية فإن هناك اتفاقاً على أجنده واحدة تقريباً تحدد العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية والسياسية في الآتي:

- أن محتوى وسائل الإعلام يروج اهتمامات الجماعات المهنية في المجتمع، وأن هذا المحتوى يميل إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية.

- تحليل المعاني الرمزية للمحتوى التي تستخدمها المصالح الرأسمالية لجذب اهتمامات الطبقات العاملة التي تعاني من الاستغلال الاقتصادي. وهذا ما اعتبرته النظريات مدخلا للدراسات الإعلامية.
- فضح أسطورة حياد الدراسات الإعلامية الأمريكية والتي تخدم نتائجها الثقافات المهيمنة، التي تمول من كبار رجال الأعمال والحكومات كنوع من الإنحياز للأفراد برضا المجتمع عن الحياة والواقع. ويعتبر (ستيورات هول) من رواد المفكرين في هذه الاتجاهات التي ظهرت في أوروبا الغربية معتمدة على نظريات السياق الاجتماعي والنظريات التأملية التي تحاول أن تفسر وتتنبأ باتجاهات الثقافة والمجتمع.
- ويلخص (هول) هذا في تقديمه للأعمال التي قام بها مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة برمنجهام خلال السبعينات، أن مجموعة هذه الاعمال جاءت تحدياً للبحوث التقليدية وتهتم بدراسة الإعلام في الإطار الأوسع للدراسات الثقافية وتصفه.
- دراسة محتوى الإعلام في إطار أوسع وتعريفه من خلال الدور الفكري والعقائدي للإعلام بدلاً من نماذج التأثير المباشر التي كانت تقوم على أساس المثير – الاستجابة، والتأكيد على قوة وسائل الإعلام الفكرية والثقافية وتوضيح موقف الهيمنة من خلال الطريقة التي تقوم بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية التي يتم

تحديدها، وانتاج ونقل الأفكار الشعبية إلى المتلقين، مما يؤكد الاعتبار الخاص بالعلاقة ذات المغزى بين الفكر ووسائل الإعلام.

- تحدي النظريات الخاصة بالنص الإعلامي بوصفه تقديمياً واضحاً للمعني، وإعطاء اهتمام أكبر للبناء اللغوي والفكري أكثر من مجرد تحليل المحتوى التقليدي.

- التأكيد على مفهوم القراءة وجمهور القراء الذي يشير إلى العلاقة بين ترميز الرسائل الإعلامية وتباين تفسيرات الجمهور بدلاً من مفهوم (الجمهور) الذي اتفقت عليه الدراسات التقليدية بتأثير حاجات المسح الخاصة بالمؤسسات الإذاعية ووكالات الإعلان.

- الاهتمام بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تداول، وتأمين تعريفات الهيمنة الفكرية وتقديمها، والتي تختلف تماماً مع نماذج الثقافة الجماهيرية التي تناولتها البحوث الأمريكية، والتأكيد على غياب السياق الفكري العام في هذه البحوث. وتفرض النظريات الفكرية أن النظريات الاجتماعية يجب أن تقوم على قاعدة من القيم والأهداف المثالية لحياة الإنسان.. وتهدف هذه النظريات إلى بناء دليل عمليات الإصلاح أو تحول المؤسسات الاجتماعية أو النظام الاجتماعي حتى تصبح القيم الهامة حقيقية في حياة هذه المجتمعات. وغالباً ما تتواصل هذه النظريات النقدية من خلال اختيار مشكلات اجتماعية معينة، ودراسة مصادر هذه المشكلات، وموقع المصادر



منها وتقديم توصياتها وحلولها المقترحة، وتعتبر هذه العلاقة بين الإعلام والثقافة الجماهيرية هي مهد النظريات النقدية في علاقتها بمختلف المشكلات الاجتماعية.

و لذلك فإنها تطرح العديد من الأسئلة حول الدور الاجتماعي المثالي لوسائل الإعلام، ومناقشة دوافع المهنيين في هذه الوسائل ودوافعهم المهنية ومعايير المهنة ومسؤولياتها الاجتماعية.. وغيرها من الأفكار والقضايا التي تهتم بالبعد الاجتماعي لوسائل الإعلام ودورها في عملية التغيير الاجتماعي.

## محاضرة 8

### النظم و الوظائف الإعلامية في المجتمع

#### 1. النظم الإعلامية في المجتمع

تتباين النظم الإعلامية تبعاً للمجتمعات السائدة و أساليب نظريتها الإعلامية المنبثقة و طرق تأثيرها... ويمكن أن تقسم النظم الإعلامية و طبيعة تلك المجتمعات إلى:

- 1- نظم الإعلام في المجتمعات الشمولية
- 2- نظم الإعلام في المجتمعات الديمقراطية
- 3- النظام الإعلامي في المجتمع الإسلامي

#### أولاً: نظم الإعلام في المجتمعات الشمولية

تنطلق علاقة حكومات المجتمعات الشمولية و النظم الإعلامية السائدة فيها من محورين أساسيين:

1- موقف الأنظمة السياسية الشمولية من حق المواطن في إنشاء و تملك الوسيلة الإعلامية.

2- موقف هذه الأنظمة من طبيعة الممارسة الإعلامية و الرقابة عليها. فالمجتمعات التي تحكمها الأنظمة الشمولية و غالبها مجتمعات (العالم

الثالث) تتفاوت نظرتها إلى هذين المحورين ولكنها لا تخرج في الغالب عن المواقف الثلاثة الآتية:

- عدم السماح للمواطنين بتملك الوسيلة الإعلامية والمشتغلون في وسائل الإعلام الحكومية خاضعون لسياسات رقابية صارمة لخدمة النظام السياسي ولا تتيح مجالاً للنقد أو مساحة للمشاركة السياسية. وهذه فلسفة ذلك النوع من الأنظمة الشمولية التي ترى أن وسائل الإعلام يجب أن تكون لسان الدولة وخاضعة لسيطرتها.

- السماح للمواطنين بتملك وسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات، على أن تبقى الإذاعة والتلفزيون مملوكة للنظام السياسي وتحت إدارته ورقابته الذاتية، باعتبار أنهما جهازان رسميان ما يبث فيهما يعبر عن سياسة الدولة. ولا يعني ذلك حرية ممارسة العمل الإعلامي في الوسائل المطبوعة بعيداً عن رقابة الدولة. بل أن العاملين فيها خاضعون لأنظمة وقوانين تضبط العمل وتفرض الرقابة عليه، وهذه القوانين تخدم النظام السياسي وإن أعطت مساحة نسبية من حرية الرأي والتعبير فهي تعاني من الرقابة السياسية، وهذه الرقابة هي " من أعثى المشكلات التي تعاني منها وسائل الاتصال وتتمثل في تعطيل المطبوعات بعدم نشرها وتوزيعها وبدلاً من أن تكون وسائل الاتصال هذه أدوات وقنوات للتعبير عن مشاركة الجمهور في الحياة العامة فإنها تصبح (صوتاً) رسمياً معبراً عما تريده السلطة السياسية فحسب وهذا النوع هو الغالب والسائد في المجتمعات النامية.

- السماح للمواطنين بتملك وسائل الإعلام المطبوعة مع بقاء الإذاعة والتلفزيون تحت سيطرة النظام، وهذا النوع من النظم الإعلامية شبيه بالذي قبله، إلا أن الفارق الجوهرى بينهما هو مساحة الحرية المعطاة للصحفيين. إذ تتمتع وسائل الإعلام المطبوعة في هذا النوع من النظم بقدر من الحرية في ممارسة المهنة عن الرقابة الصارمة التي تمنع الرأي الآخر وتحول دون المشاركة الحقيقية للمواطنين في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام.

### ثانياً: نظم الإعلام في المجتمعات الديمقراطية

تقوم نظم الإعلام في المجتمعات الديمقراطية على أساسين:

1- مجتمع السوق Market Society

2- مبدأ المشاركة Participation Principle

ويعني مجتمع السوق أنّ المجتمع يمثل سوقاً حرّة للأفكار. والفلاسفة الليبراليون الذين أسسوا لهذا المصطلح في مجتمعاتهم يقولون أنّ المجتمع لا بدّ أن يكون بمثابة السوق الحرّة للأفكار. وما هو رديء يصاب بالكسل ويضمحل. وهذا المفهوم ينطلق من الفرضية التي تقول: أنّ المواطنين هم أعضاء قادرين على التمييز بين هذين النوعين. ومعنى المشاركة Participation أنّ المواطنين هم أعضاء مشاركون في العملية الديمقراطية.

ومن طرائق مشاركتهم الفاعلة ضمان حريتهم في التعبير عن كل ما له علاقة بحياتهم الخاصة وكل ما له علاقة بشؤون المجتمع الذين يعيشون فيه بالوسائل التي يريدونها، ومن هذين المصطلحين اشتقت كثير من المفاهيم الإعلامية. فمن المصطلح الأول وهو "مجتمع السوق" تبنت السياسات الليبرالية نظماً إعلامية تكفل حرية تدفق المعلومات لهذه السوق (المجتمع)، ومن أبرزها رفع القيود الحكومية عن حرية تملك الأفراد أو لوسائل التعبير المختلفة. فكانت هناك الملكية الشخصية لوسائل الإعلام، والملكية المختلفة وغيرها من أنواع الملكية التي منحت المواطنين حق التعبير وحرية الكلمة، ورفع الرقابة عن النشر إلا في حدود ضيقة جداً.

ومن مبدأ المشاركة، ظهرت مفاهيم إعلامية مرتبطة بوظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية مثل مراقبة وسائل الإعلام للحكومة والمسؤولين ومحاسبتهم لتحقيق الصالح العام للمجتمع، والتنشئة السياسية وهي وظيفة رئيسية من وظائف الإعلام في النظم الديمقراطية، والتنشئة الاجتماعية وغيرها من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام كنوع من المشاركة في العملية السياسية، وتضمن الحرية التي تسود المجتمعات الديمقراطية مجموعة من الحقوق تخول الفرد (القائم بالاتصال) والمؤسسة الإعلامية لمزاولة العمل الإعلامي. من هذه الحقوق حرية الرأي، وحرية التعبير، وحرية ملكية وسيلة الاتصال وحرية المشاركة السياسية، وحرية التجمع، وحرية مزاولة مهنة النشر والتوزيع بدون إذن مسبق للحصول على رفضت نظامية (في الوسائل

المطبوعة على وجه الخصوص والحماية القانونية للإعلام) وحرية الإعلام في الحصول على المعلومات والاتصال بمصادرهما.

### ثالثاً: النظام الإعلامي في المجتمع الإسلامي

يعتمد النظام الإعلامي في المجتمع الإسلامي على منهج واحد ينطلق من قواعد الشريعة الإسلامية ومن مصادرها الأساسية مهما تنوعت هذه المجتمعات في جنسها ولغتها، وتباعدت في جغرافيتها.

وإذا كان " الإعلام حتى في نشرات الأخبار وسوق الأحداث يكشف عن فلسفته ومذهبه وتقديره الخاص لما يكون، وهو في مواد الثقافة والترفيه أيضاً يضيء لونه الخاص، ويعمل في نكاه لتذكير من ينسى وتعليم من يجهل، فإن الإعلام الإسلامي يضطلع بمهامه حينما تقوم وسائله بواجبها على اختلاف أنواعها و ذلك بغرس العقائد والعبادات التي تتبناها في مضامينها و رفع شعار واحد في جميع برامجها.

ولذلك فإن النظام الإعلامي الأمثل في المجتمع الإسلامي، هو الذي يصاغ بدقة وعناية، واضعاً أمامه جملة الأهداف الكبرى التي تنسجم مع روح الدين ومقاصد الشريعة، ومتحرراً من كل الأهواء والمصالح الفردية أو الحزبية أو الأطماع السياسية. وهو ما ينعكس بدوره على الممارسة الإعلامية التي لا بد أن " تصدر عن مبادئ أساسية تفرضها طبيعة الحق هي: العقيدة الصحيحة، العلم، الخلق، الرحمة، الجمال، المحافظة على

مصلحة الجماعة، وأمنها واستقرارها، ومراعاة حالة النفس البشرية والالتزام بمقاصد الشرع الحنيف وأحكامه".

ومن أهم سمات هذا النظام الاعلامي، أنه إعلام " بناء وتحصين، أي بناء الإنسان وبناء الحياة في كل جوانبها، وتحصينه مما قد يعرض من الآفات والملوثات الفكرية والسلوكية.

والنظام الاعلامي في المجتمع الإسلامي هو جزء مكمل لأنظمة الدولة الإسلامية ومؤسساتها التي هي جهاز من أجهزة الدولة، وتعمل وفق هذا المفهوم وتنطلق من تلك القاعدة، ورسالة الإعلام – حينئذ- ينبغي أن تكون " جزءاً مكماً من استراتيجية التغيير الحضاري الذي تتعاقد لتحقيق أهدافه جميع مؤسسات المجتمع والدولة، بدء بالنظام السياسي الذي يمتلك قرار تفعيل الإدارة الشعبية وتوفير المناخ الملائم للتغيير والبناء وانتهاء ببقية المؤسسات الاجتماعية التي ينبغي أن تضطلع بالمهام الملقاة على عاتقها، مثل النظام التعليمي، وأجهزة التوجيه الديني والاجتماعي، ودوائر التنقيف الفكري والسياسي والاجتماعي.

### الوظائف العامة للإعلام

إن المدينة المتغيرة أو التقدم العلمي والتكنولوجي السريع في المجتمع الحديث أبرز كلاهما أهمية الإعلام وضرورة إحاطة أفراد المجتمع علماً بما يجري فيه من أحداث وتطورات، وضرورة أيضاً تحقيق تماسك البنيان الاجتماعي وتوثيق الصلات بين الحاكم والشعب، وعن طريق وسائل

الإعلام يتم التعبير عن رغبات الجمهور وتطلعاتهم، وتعزيز التقارب الدولي بين الشعوب وما تنقله من قيم عبر الحدود إلى الأمم، وبذلك يسير وسائل الإعلام في اتجاهين:

الأول: هي قوة إيجابية داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه كما تعبر عن قضاياها، وتكشف عن ألوان الفساد والمحاباة والانحراف وتسهم في دفع عجلة التنمية.

الثاني: قد تكون سلبية إذا لم يحسن استخدامها، وذلك قد تعمل على تخريب المجتمع وتفتينه، وتحطيم معنوياتهم وتشويه شخصيته الوطنية بغرس قيم غريبة، ولهذا فإن فهم وسائل الاعلام واستخدامها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوة التي يمكن أن تكون قوة خير تعمل لصالح المجتمع أو قوة شر تسهم في تعطيل قواه.

ولما كان الاعلام يمثل عملية نشر وتقديم للمعلومات والحقائق الواضحة والاخبار والموضوعات والوقائع المحددة والافكار المنطقية والآراء الراجعة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للمصلحة العامة. كما أن الإعلام يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم ويقوم على المناقشة والحوار والإقناع وينزع نزعة ديمقراطية، وعلى هذا لا بد أن تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية.

إن تحديد الوظائف الإعلامية التي يؤديها الإعلام قد يتعذر تحديدها

لسببين:



**أولهما: اتساع دائرة الوظائف والاستخدامات الاعلامية.**

**ثانيهما:** أن إمكانات الاعلام الهائلة لم تقل كلمتها الأخيرة بعد، حيث ما زالت تتكشف كل يوم عن أبعاد جديدة وبصورة يصعب تصديقها ولعل من أهم الخصائص الوظيفية للدور الذي يؤديه الإعلام، أنه قناة الاتصال والتفاعل والتأثير بين أفراد المجتمع، وأنه الوسيلة الطبيعية للتفاهم والتعاون وتبادل الافكار والمنافع بين المجتمعات، بالإضافة إلى أنه يشارك في تشكيل الرأي وترقية الذوق العام، ونشر الثقافة والعلوم والمعارف وتكوين ما يسمى بملكة الحكم المنطقي المتجانس لدى أفراد المجتمع تجاه القضايا العامة المشتركة.

يقول العالم "أنوجروت": أن الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماعة ولروحها وكيانها وميولها واتجاهاتها المختلفة.. وفي تفسير لمعنى " التعبير الموضوعي" يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة في كتابه "الإعلام له تاريخه ومذاهبه"، إن التعبير القائم على الحقائق والإحصائيات والأرقام التي لا يرقى لها الشك وليس تعبيراً ذاتياً من جانب المحرّر أو المذيع أو مقدّم برامج التلفزيون أو رجال السينما والمسرح... الخ.

ومعنى ذلك أن الحقائق التي يقوم عليها الإعلام لمفهومه الصحيح يجب أن تكون معبرة عن واقع فعلي يرتكز على الموضوعية وينسجم مع عقلية الجماعة التي يخاطبها من خلال تزويدها بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة.

وعموماً يمكن استعراض أبرز الدراسات التي تناولت وظائف الإعلام في المجتمع المعاصر.. منها دراسة هارولد لاسويل الذي يرى أن الوظائف تتمثل في:

- الإشراف، الرقابة على البيئة أو المحيط
- العمل على ترابط اجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط – البيئة التي يعيش فيها.
- وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى آخر.

أما وفقاً للآزرسفيلد و مورتون: فإنّ لوسائل الإعلام ثلاث وظائف اجتماعية هي:

➤ وظيفة تشاورية: حيث تقوم بخدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه في وسائل الإعلام.

➤ وظيفة التقوية الاجتماعية، والتي تحقق من خلال مقدره وسائل الإعلام على فضح وكشف الانحرافات عن الأعراف الاجتماعية وذلك بتعرية هذه الانحرافات للرأي العام.

➤ الوظيفة التحذيرية: وهي وظيفة معيقة تدل عملياً على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة

من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة.

ومن الوظائف الإعلامية في مجال التنمية الشاملة يرى ولبرشرام أنها تتمثل في:

✓ وظيفة المراقب، وذلك لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والعوائق التي تواجه المجتمع.

✓ الوظيفة السياسية: وتتم من خلال المعلومات، حيث يمكن اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، وكذلك يمكن أن تتم اتخاذ القرارات القيادية وأن يتم إصدار التشريعات.

✓ دور المعلم وذلك من خلال تنشئة أفراد المجتمع الجدد بإمدادهم بالمهارات والمتعقدات التي يقدرها للمجتمع.

أمّا دوفلور وبول روكيش، فقد اقترحا أربع وظائف للإعلام و تتمثل فيما يلي:

- إعادة بناء الواقع الاجتماعي.
- تكوين الاتجاهات لدى الجمهور إذا اعتمد على معلومات ووسائل الإعلام.

- ترتيب الأولويات لدى الجمهور (وظيفة الأجندة).

- توسيع المعتقدات لدى الناس.

بينما يرى ليزلي مويلر، أنّ للإعلام تسع وظائف هي:

- ◆ وظيفة الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.
- ◆ الربط والتفسير: والهدف منه تحسين نوعية فائدة للمعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون به وما يعملونه.
- ◆ الترفيه: وهدفه تحرير الناس من التوتر والضغط والمصاعب.
- ◆ التنشئة الاجتماعية: وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الاجتماعية.
- ◆ التسويق.
- ◆ المبادرة في التغيير الاجتماعي في المجتمع.
- ◆ خلق النمط الاجتماعي: وهدفه وضع النمط للمجتمع وذلك بتوفير المثال في الشؤون العامة والأدب والثقافة ونمط الحياة.
- ◆ الرقابة ( الحرس العمومي).

## ◆ التعليم.

وحتى تحقق وسائل الإعلام وظائفها على الوجه الأكمل، يرى (مويلر):  
أن الانجاز يتمّ خلال ما اقترحته (لجنة هاتشور) وذلك بتحقيقها المتطلبات  
التالية:

أولاً: الصدق والشمولية والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق  
يعطيها معنى.

ثانياً: أن تكون منبراً لتبادل التعليقات والنقد.

ثالثاً: إبراز صورة ممثلة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع.

رابعاً: عرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه.

خامساً: التمكن من الوصول إلى المعلومات.

## محاضرة 9

### الإعلام والرأي العام

تتميز ظاهرة الرّأي العام، بأنها ظاهرة مركبة، سواء من حيث ارتباطها بالظاهرة الإنسانية، أو يتعامل الفرد من خلالها وعلاقته بالجماعة التي ينتمي إليها، أو من حيث ديناميكية الجماعة البشرية وانتظامات السلوك الفردي والجماعي فيها، وكذلك تبرز تركيبها أيضاً من خلال كونها ظاهرة اجتماعية وسياسية في آن واحد ثم يأتي الجانب الاتصالي لبعض البعد الشمولي للظاهرة من حيث علاقتها بأدوات الإعلام، ومن خلال ذلك يتضح أن (الرأي العام) ظاهرة مركبة تتسم بكونها ظاهرة النفسية واجتماعية وسياسية واتصالية في آن واحد.

وترتبط ظاهرة الرأي العام بمتغيرين أساسيين لتحديد أصولها الفكرية:

أولهما: أن ظاهرة الرأي العام تتبع من خصائص المجتمع السياسي وتعكس هذه الخصائص بوضوح وتبعاً لطبيعة المجتمع نفسه.

ثانيهما: أن الظاهرة بقدر كونها ظاهرة سياسية تتسم أيضاً بكونها ظاهرة حضارية، لذا فهي لا تعكس خصائص المجتمع السياسي فحسب وإنما المناخ الحضاري العام الذي ينتمي إليه ذلك المجتمع.

وعليه عند دراسة ظاهرة الرأي العام في أي مجتمع لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الحقائق.

**أولاً:** إن الرأي العام كظاهرة سياسية يرتبط بالسلطة ومفاهيمها وممارستها، والتي تتنوع وتختلف بتنوع التركيبة الاجتماعية واختلافها، حيث تتأثر هذه التركيبة بدورها بالقاعدة التكنولوجية والتنظيم الاقتصادي للمجتمع وبالأوضاع الديمقراطية وكثافة السكان.

**ثانياً:** وهذا يعني بدوره أيضاً التمييز بين الأنظمة السياسية المتطورة نسبياً من جانب، والأنظمة السياسية المبسطة من جانب آخر، حيث تتصف الأولى (كالملكية أو مركزية السلطة، وتنظيم القضاء والإدارة) باعتبارها تركيبات سياسية أو شبه سياسية – لا تقوم إلا في المجتمعات المتطورة زراعياً وحرفياً ومتعددة التركيب عرقياً واجتماعياً.

حيث تميل التركيبات السياسية المتطورة نسبياً إلى كونها توجد في المجتمعات التي تتمتع بكثافة سكانية عالية، وبالتالي تنظيمات طبقية واحدة، أما الثانية المبسطة فتتصف بالتجزؤ والتضاد المتوازن وبالتنظيمات غير الهرمية التي تقوم على الإجماع أولاً، والأعراف ثانياً، وهي تسود المجتمعات الرعوية، والتي تقوم على الزراعة بالمعول بدل المحراث، وغالباً ما يكون هذه المجتمعات قليلة الكثافة السكانية وبالتالي خالية من التنظيمات الطبقية.

**ثالثاً:** كما تتنوع الأنظمة السياسية بتنوع التركيبة الاجتماعية، فإن مفاهيم السلطة تتنوع كذلك بتنوع الأنظمة السياسية وطبيعة تركيبها، فالسلطة التي

تمارسها الدولة لا تتطابق مع السلطة التي تمارسها القبائل أو المجتمعات القبلية، هنا يجب الفصل بين مفهومي (السلطة) بمعناها الاجتماعي الشامل أي (الضبط) و(العقل) ومعناها التنظيمي المحدد أي ( الصلاحيات المنوطة بالمناصب الشرعية) إن المفهوم الاول للسلطة وهو المتبع في التنظيمات القبلية لا يفرق بين السلطة أو السلطان، بين النفوذ أو القوة وبين القسر أو الهيمنة. فكلها تدخل في زاويتين "التنظيم الإجتماعي" و" الأعراف" الذي يقوم عليه مفهوم السلطة وارتكازها عند القبيلة. أما المفهوم الثاني: المتبع في تنظيمات الدولة، فإنه يفرق بين هذه المفاهيم بوضوح تام، ناهيك عن الوظائف السياسية التي ترتبط بتطبيقات المفهومين أيضاً.

### تحديد مفهوم الرأي العام

ما زالت النقاشات والاختلافات بين الباحثين حول تحديد مفهوم شامل للرأي العام، فعلم الاجتماع يراه من زاويته الخاصة وكذلك بالنسبة للسانة والإعلاميين.

ففي كتاب الرأي العام والدعاية، يرى (ليونارد دوب) أن الرأي العام: اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم بشرط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد.

أما وليام فقد عرف الرأي العام في كتابه ( الرأي العام الحديث) على أنه تعبير عن موضوع معين يكون موضوع مناقشة من جماعة ما،



ويوصف كنتاج للتفاعل بين جماعات على الأفراد يتناولون بالمناقشة قضية أو موضوعا ما جدلياً، تتعارض الآراء فيه أو تتساوى.

ويرى الدكتور سمير حسين أن الرّأي العام هو (خلاصة) آراء مجموعة من الناس، الرّأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو جماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهورية تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية عن القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية او سياسية كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي ويثور حولها الجدل وأن هذا الاجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

وقد عرفته الدكتورة شاهيناز طلعت في كتابها (الرّأي العام) أنه مجموعة مركبة على الأفضليات التي يعبر بها غالبية الأفراد في مجموعة جماهيرية - ما في مجتمع ما - عن مسألة هامة يهتمون بها بعد مناقشتها الفترة المناسبة وربما يكون لهذا الراي تأثير معين.

ويرد تعريف الرّأي العام في الموسوعات والمعاجم، فالموسوعة الدولية في العلوم الاجتماعية: ترى أن الرّأي العام بأنه مجموعة من الآراء الشخصية حول موضوع يهم المجتمع أو مجموعة الافراد المكونة آرائهم حول هذا الموضوع، ومجموعة الآراء هذه ستؤثر على تصرف هؤلاء الأفراد وكذلك على صنع السياسة الحكومية.

أمّا الموسوعة السياسية: فتراه اتجاه أغلبية الناس في مجتمع ما اتجاهها موحداً إزاء القضايا التي تؤثر في المجتمع أو تهمة أو تعرض عليه، ومن شأن الرأي العام، إذا ما عبّر عن نفسه أن يناصر أو يخذل قضية ما، أو اقتراحا معيناً، وكثيراً ما يقوم قوة موجهة للسلطة الحاكمة، علماً بأن الرأي العام ليس ظاهرة ثابتة بالضرورة وقد يتغير إزاء مسألة ما من حين إلى حين.

وتعرّف الموسوعة الفلسفية (الرأي العام) على أنه مجموع معين من أفكار والمفاهيم والتي تعذر عن موقف مجموعة أو عدة مجموعات اجتماعية إزاء حدث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية وإزاء نشاط الطبقات وأفراد ويظهر الرأي العام في إقرار أو استنكار أفعال إنسان من الجانب الناس المحيطين به، وهو يتشكل بطريقة عرضية بوساطة المنظمات والمؤسسات الطبقيّة، كما يتشكل أيضاً تلقائياً عندما يهتدي الناس بالخبرة العلمية والتقاليد وحدها. وهذا هو السبب في أن الرأي العام لا يكشف فقط عن اختلاف المصالح، وإنما يكشف أيضاً عن درجة متفاوتة من الوعي الاجتماعي.

أما تعريف معجم المصطلحات الإعلامية للرأي العام هو:

- وجهة نظر أغلبية الجماعة، الذي لا يفوقه رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة، وتدور حوله المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة.

• عبارة تستعمل عادة لدلالة على تكامل إزاء الناس وليس مجرد التقاء آراءهم أو تجمعاً أو ذلك بشأن مسألة أو مسائل تعني المجتمع الذي يحتوي هؤلاء الناس على نحو من الأنحاء.. وعلى هذا الأساس، يمكن أن يعتبر الرأي العام صورة من صور السلوك الاجتماعي تمخضت عن مناقشة وجدل بين أفراد متعددين تعنيهم المسألة التي يتعلق بها هذا السلوك أو هذه المناقشة، ويتجهون لتحقيق هدف أو غاية مشتركة ويتأثرون في ذلك باعتبارات وعوامل مختلفة.

### تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام

في مقالة بعنوان (الاتصال والرأي العام) يقوم برنارد بيرلسون بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام ويقترح المعادلة التالية لمناقشة هذه التأثيرات، بعض أنواع الاتصال يجذب انتباه بعض الناس لبعض أنواع القضايا تحت بعض أنواع من الظروف، ويكون لها بعض الأنواع من التأثير).

ويرى بيرلسون أن هذه المعادلة تظهر (خمس مجموعات من العوامل) المرتبطة بعمليات الاتصال والتي تؤثر على الرأي العام ومنها:

### 1- أنواع الاتصال

وهو يرى بأنه كلما تزداد الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال تزداد فعاليتها في تحويل الآراء، فمعظم حجم الشخصية في العمل الاتصالي من المفترض أن يحقق فعالية أكثر، ولأن آراء الأفراد تم تشكيلها في سياق

روابط اجتماعية رسمية أو غير رسمية، تشكل الحاجة إلى انسجام آراء الفرد مع آراء رفاقه وجماعته المفضلة حافزا هاماً.

ويرى بيرلسون أنه بناء على هذا التصور فإن فعالية الراديو أكثر من الجريدة لأنه أكثر (شخصانية) فالراديو يتحدث إليك أكثر مما تفعل الجريدة، وتأثير الوسيلة الاتصالية المتخصصة أكثر تأثيراً في تغيير الرأي من الوسيلة غير المتخصصة (العامة) وفيما يتعلق بمضمون وسائل الإعلام، فإن التقارير عن الأحداث يمكنها أن تؤثر في تغيير العقول أكثر من التعليقات وآراء كتاب الأعمدة والمعلقين، وكذلك فإن المضمون العاطفي لوسائل الإعلام أكثر فعالية في تغيير الآراء من المضمون العقلاني.

## 2- أنواع القضايا

إن نوعية القضايا عامل من العوامل المؤثرة في فعالية الإعلام في تأثيره على الرأي العام، ويرى بيرلسون بأن فاعلية الاتصالات في التأثير على الرأي العام تختلف باختلاف القضايا (الموضوعات) ويكون مضمون الاتصال أكثر تأثيراً في الرأي العام إذا كانت القضايا جديدة وغير معادة، وكذلك يكون تأثيره في الرأي العام أكثر فعالية في القضايا الهامشية من سرعة تأثيره في القضايا الحيوية ومن المحتمل أن يكون تأثير الاتصالات في التأثير في الآراء حول الشخصيات أكثر فعالية من تأثيره في آراء حول القضايا.

## 3- أنواع الأشخاص

يختلف تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام باختلاف نوعيات الأشخاص، إذ أنّ التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام يمكن ممارسته على جزء فقط من الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام المختلفة، وأنه كلما كان اقتناع الناس قويا بقضية ما، يصبح صعبا على وسائل الإعلام تغيير الآراء، وكلما كان الناس أقل معرفة بالموضوع، كلما كانت الفرصة أكبر في أن تقوم وسائل الإعلام بالتأثير لتغيير الآراء، ولا شك أن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في آراء الناس وخصوصاً من حيث ثقافتهم، ودرجة اقتناعهم ومعرفتهم بالقضية ومستواهم الاقتصادي والاجتماعي وشخصية الفرد وتنشئته الاجتماعية.

#### 4- أنواع الظروف المحيطة بالاتصال

يرى بيرلسون أن فعالية الاتصال في التأثير في الرأي العام تتنوع باختلاف طبيعة الظروف المحيطة بها، فتأثير الاتصال في تغيير الرأي العام في ظرف يكون فيه احتكار الاتصال أعظم من تأثيره في ظروف تنافس الاتصال. كذلك فإن ما يعرف بالتوازن من خلال منافسة وسائل الإعلام – يعني نسبة توزيع المضمون لوسائل الإعلام المتنوع ما يمكن المتابعين لقضية ما أن يقرأوا أو يشاهدوا أو يسمعوا وجهات نظر مختلفة بقدر متساو ومعقول. وعلى كل حال فتأثير وسائل الاتصال أو عدم تصديقها.

#### 5- أنواع التأثيرات

هناك عدّة أنواع من التأثيرات في الرأي العام، وفي هذا الإطار، لا بدّ من التفريق بين تأثير وسائل الإعلام على اعتناق بعض الآراء أكثر من

غيرها، وتأثيرها على اعتناق الآراء السياسية بشكل شامل، فوسائل الإعلام لها تأثير كبير في إنتاج اهتمام بالشؤون العامة التي تهتم الجمهور. فكلما زاد تركيز وسائل الإعلام على القضية السياسية كلما قل عدم اتخاذ الجمهور قرار بشأنها، ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام – بغير قصد- بتحضير اللامبالاة السياسية عن طريقين:

إذ أنّ جاذبية وسهولة الوصول إلى المواد الترفيهية وتنوع مضامين وسائل الإعلام يمكنها أن تقلل من الاهتمام السياسي عند بعض الجماعات.

إنّ تضخيم، وتنوع وتعقيد القضايا السياسية التي من المفترض أن يعرفها المواطن – يمكنها أن تؤدي إلى اللامبالاة. وكذلك يجب التفريق بين تأثير وسائل الإعلام من حيث الزمن. فهناك تأثيرات قصيرة الاجل وتأثيرات طويلة الاجل، ومن السهل تتبع ما يحدثه تأثير وسائل الإعلام- على المدى القصير- من التغيرات التي تطرأ على اتجاهات الرأي العام، والتي يجب ألا تحول انتباهنا عن تأثيرات وسائل الإعلام على المدى الطويل والتي تكون مراوغة وخفية ومعمرة، وعلى سبيل المثال، تأثر الأفلام على انتباه الجمهور السياسي على المدى الطويل. تقوية القيم الأساسية، بحيث يقررون فيما بعد أي القضايا السياسية التي يختارونها، والتأثير بعيد وغير مباشر، ولكنه موجود وفاعل وتؤثر وسائل الإعلام في الرأي العام على المدى الطويل، وذلك بتقديم مجموعة تعريفات للمصطلحات الرئيسية السياسية ذات الطابع العاطفي، والتي تصبح مقبولة من خلال نقف في وجود تحد ملائم لها.

وبالنسبة لتأثيرات وسائل الإعلام قصيرة المدى، فإن تأثير في الرأي العام يشمل عادة تحول الآراء من موقف أو اتجاه سابق، وغالباً ما يتم التأثير بتعزيز الآراء أو تنشيطها. ووسائل الإعلام فعالة جداً في تزويد المناصرين لفكرة ما بالآراء المعززة للاختلاف والتبرير الذي يحتاجونه للحفاظ على موقفهم وهذا يعني تعزيز موقفهم. وكذلك هي فعالة في إظهار مواقف الناس الكامنة، وهذا يعني تنشيطها، وأكثر من هذا فإن رسائل الإعلام فعالة في بناء قضايا سياسية لدى جمهورها، وهكذا فإن وسائل الإعلام تقوم بتجهيز السرح السياسي للمناقشة.

## محاضرة 10

### الإعلام المتخصص و عوامل ظهوره

- بالحديث عن العملية الإعلامية و الإعلام العام (نقل الأخبار للجماهير بوسائل مختلفة قصد التفاهم، الاقتناع و كسب التأييد)، نتساءل عمّا يعنيه الإعلام المتخصص و الذي يعدّ الإعلام الرياضي مجال اهتمامنا في هذا المقياس أحد فروعه.

### فما الإعلام المتخصص و ما عوامل ظهوره؟

يعرف الإعلام المتخصص بأنه ذلك الإعلام الذي يظهر في مرحلة متقدمة من تطور المجتمع والجمهور وصناعة الصحافة، ليعبر عن التقسيم الاجتماعي للعمل، و ليكون نتيجة له و هو يسعى إلى تلبية الحاجيات الإعلامية المتنوّعة للشرائح المتنوّعة من المتلقين. و الإعلام المتخصص ضرورة موضوعية تفرضها الحاجة إلى مزيد من فهم الواقع و إلى تحقيق مزيد من الفعالية و التأثير.

فهو ظاهرة تاريخية اجتماعية برزت للوجود على أساس العوامل التالية:

- ❖ تفاقم التعداد السكاني في المعمورة أدّى إلى حدوث تطور حضاري عام للمجتمع ناجم عن ضرورة التقسيم الاجتماعي



للعمل و انعكاس هذا الأخير على الحياة المادية و الروحية للمجتمع، و بالتالي، على مجال الإعلام سواء داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة أو داخل المنظومة الإعلامية كلها.

❖ اتساع مجالات المعرفة أكثر من ذي قبل،

❖ اتساع الإطار الجغرافي للتغطية الإعلامية يعكس تزايد الحاجات و الاهتمامات، ممّا يجعل الإعلام العام يعجز عن الاستجابة لها،

❖ أصبحت الأحداث و الظواهر و التطورات الحاصلة في كل مجال أكثر تعقيدا لعوامل ذاتية و موضوعية، ممّا يجعل الإعلام العام يعجز عن تقديم المعالجة المطلوبة بالمستوى المطلوب ممّا ساعد على تكريس تواجد الإعلام المتخصص (معالجة نوعية، فيها جدية و عمق و شمولية)،

❖ انتشار التعليم و اتساع مجالاته بشكل غير مسبق،

❖ تطوّر و ثراء المعطيات في مجالات و نشاطات معرفية، مجتمعية و علمية و تحوّلها إلى حياة كاملة غنية، أمر جعل الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها ممّا يدفع باتجاه الإعلام المتخصص.

## - أهداف الإعلام المتخصص

إلى جانب كون وظائف هذا الإعلام مشابهة للإعلام العام و المتمثلة في الإخبار، التثقيف، التوجيه، الإرشاد، التربوية و الترفيه، تكمن أهدافه فيما يلي:

◆ نقل رسالة محدّدة، مدعومة بالحقائق العلمية و التاريخية و علاقتها بالأمور الحياتية للمستقبل بصفة مباشرة أو غير مباشرة في شكل خبر أو حدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة باهتمامات المتلقي،

◆ تناول القضايا المتخصصة على اختلافها و تقديمها بأسلوب سهل، بسيط و شامل، لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية و أسبابها و آثارها على كل المستويات،

◆ التعريف بالمستجدّات الطارئة على موضوع التخصص، محليًا، إقليميًا و دوليًا حتى يواكب الجمهور المستهدف التطوّر الحادث و لا يتخلف عن الركب الحضاري،

◆ استحداث قنوات اتصال حوارية بين الجمهور المستهدف و

متخذي القرارات لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار

المناسب و إيجاد الحلول،

◆ تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير السلوكيات السلبية و

تنمية الوعي بشأن أهمية تغيير السلوكيات من السلب إلى

الإيجاب،

◆ استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة،

إيضاح الآراء و الأفكار و المشكلات و مقترحات

المواطنين.

لنخلص في هذه المحاضرة إلى أنه، في حال اعتبار الإعلام الاجتماعي في شكله العام (على ضوء ما رأيناه في محاضرات سابقة) إعلاما موجّها إلى المجتمع كافة، بجميع شرائحه وفئاته دون التركيز على شريحة معينة أو فئة، كمنقل أخبار عامة للمجتمع عن قضايا محلية أو دولية للعالم وإثراء المعلومات حيث يكون التأثير هنا متساويا أو مختلفا بين كل شريحة وأخرى وقد لا تهتم بعض الشرائح بالأخبار أو المعلومات وتمرّ عليها مرورا سطحيا، و اعتبار الإعلام الاجتماعي المتخصّص وفق ما تطرّقنا إليه في خضمّ المحاضرة الحالية، إعلاما تهدف فئة القائمين عليه وعبر وسائل الإعلام المختلفة إلى إيصال رسالة إعلامية لفئة محدّدة أو شريحة من شرائح المجتمع بهدف التأثير على سلوك تلك الفئة أو الشريحة من المجتمع أو جماعة محدّدة، يمكن القول أنّ الإعلام المتخصّص والموجّه إلى فئة

محدّدة بات حاجة ملحة لابدّ منها لإثراء تلك الفئة وحاجتها للمعلومات الكافية لغرض الاستفادة وتعديل بعض السلوكيات الخاطئة تجاه قضية ما، على سبيل المثال لا الحصر، ظاهرة العنف في الملاعب الرياضية.

و في هذا السياق، فإنّ الإعلام الاجتماعي و عبر محتوياته في وسائله المتنوّعة، يسعى لتشخيص و معالجة المشاكل التي تخصّ مختلف شرائح المجتمع، في صورة إرشادات واهتمامات تنعكس على هؤلاء الجماعات.

وفي حين اعتبار الإعلام الرياضي إعلاما اجتماعيا متخصصا فقد يساهم في عملية تطوير وتنمية الرياضة اجتماعيا، صحّيّا، سياسيا، اقتصاديا، سياحيا، ...

و منه، وجوب التطرّق إلى موضوع الإعلام الرياضي لاحقا و بأكثر تفاصيل.

## محاضرة 11

## الإعلام الرياضي في ظلّ المنظورات الإعلامية المختلفة

هو إعلام متخصص في الجانب الرياضي، يهدف إلى نشر الأخبار، المعلومات، المقالات، الروبورتاجات، التعليقات المكتوبة و المصورة، التحقيقات و الصور الرياضية التي تكسب المتلقي ثقافة رياضية عامّة في مختلف الألعاب و القوانين المرتبطة بها و تزيد من وعيه الرياضي. هو جزء من الإعلام العام، يهتم بقضايا و أخبار الرياضة و الرياضيين. ينفرد بذلك عنه (الإعلام العام) في كونه يختص للمواضيع و الأحداث الرياضية المساحة المستحقة بالتفسير المعمق، المناقشة و التحليل على عكس الإعلام العام الذي لا يعير الاهتمام الكافي للمجال الرياضي إلا في ركن خاص و في زاوية من زواياه (صفحة من الصفحات أو برنامج ما).

## الإعلام الرياضي في ظلّ المنظورات المختلفة للإعلام

## 1. الإعلام في المنظور السلطوي

برزت النظرية السلطوية في انجلترا في القرن السادس عشر، متبنية أفكار أفلاطون و مكيافيل، ترى أن الشعب غير جدير بتحمّل المسؤولية أو السلطة كون هذه الأخيرة حكر على الحاكم أو السلطة التي يشكلها.

في هذه النظرية، تفرض الرقابة على كل وسائل الإعلام، محظور عليها أيّ نقد للسلطة الحاكمة.

## 2. الإعلام في المنظور الليبرالي

يقرّ الفكر الليبرالي بحرية الفرد في نشر عبر وسائل الإعلام كل ما يراه صحيحا رافضا بذلك مسألة الرقابة أو مصادرة الفكر. على الرغم من كون هدف النظرية الليبرالية تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح المادي من خلال الإعلان، الترفيه و الدعاية غير أنّ هدفها الرئيس يكمن في مراقبة أنشطة الحكومة لكشف أوجه الفساد بها.

و بما أن الحكومة هنا غير مخوّل لها امتلاك وسائل الإعلام، يتمّ الإشراف على هذه الأخيرة من خلال الرقابة الذاتية و البحث عن الحقيقة في سوق حرّة، يتم فيها تداول المعلومات بين الناس دون قيد كحق مشروع للجميع.

## 3. الإعلام في المنظور الاشتراكي

تكمن الفكرة الجوهرية للنظرية الماركسية في كون الطبقة الشغيلة (العاملة) المالكة للسلطة في أيّ مجتمع اشتراكي، و للحفاظ على نفوذها، تبقي هذه الطبقة وسائل الإنتاج الفكري الذي يعدّ الإعلام الجزء الأكبر منها تحت سيطرتها.

بافتراض عدم وجود الطبقة في المجتمع الاشتراكي، تجتنب وسائله الإعلامية خطاب المصالح المتعارضة، مما جعل الإعلام في هذا المنظور يتسم بالميزات التالية:

- ضمان نجاح و استمرارية النظام الاشتراكي بزعامة الحزب الشيوعي.

- يحتكر أعضاء الحزب المتعصبين و الموالين وسائل الإعلام أكثر منه الأعضاء المعتدلون.

- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

- تقدّم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع و العالم وفقا للمبادئ الشيوعية.

- للحزب الشيوعي الحق الكامل في امتلاك و إدارة وسائل الإعلام خدمة للشيوعية و الاشتراكية.

#### 4. الإعلام في منظور المسؤولية الاجتماعية

عقب الانتقادات الموجهة للنظرية الليبرالية و مفادها الإساءة لمفهوم الحرية بحكم استخدامها المفرط لوسائل الإعلام في الإثارة و نشر أخبار

الجنس و الجريمة، ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية متبنية قواعد و قوانين تجعل الرأي العام رقيبا على آداب مهنة الصحافة.

يرى أصحاب هذه النظرية أنّ الحرية حق، واجب و مسؤولية في آن واحد، و منه، غدت وسائل الإعلام ملتزمة أمام المجتمع بوضعها معايير و ضوابط مهنية مثل الصدق، الموضوعية، التوازن و الدقة،... كما أنها تتميز بالتعددية الفكرية، تبني الحوار الموضوعي البناء و البعيد عن الانفعال إلى جانب الإعلام، الترفيه، كسب الأرباح و خدمة الأهداف الاجتماعية الأخرى.

## 5. الإعلام في المنظور الإسلامي

ثمة رؤية إسلامية تساءل النظريات السابقة بشأن الممارسة الإعلامية، مفادها:

- يشكل الثواب و العقاب كلاهما الأساس الأخلاقي للممارسات الاجتماعية، لوسائل الإعلام أو لغيرها، و كون المسؤولية الاجتماعية مفهوما نسبيا، قائما على التقاليد و الأعراف، و لو كانت مخالفة للشريعة الإسلامية، غير أن لهذا المفهوم بعدا آخر في المجتمع الإسلامي، حيث تبقى المسؤولية الاجتماعية

هي الأخرى منوطة بالثواب و العقاب الإلهي، الوازع الأساسي للأخلاق الإسلامية لدى الفرد أو وسائل الإعلام.



- يعتمد تحديد الرؤية الإسلامية لعمل الوسائل الإعلامية على تجنب ما يخلّ بالعقيدة و يضرّ بالمجتمع الإسلامي أكثر منه إثبات و تحديد كل ما هو صالح.

- لا تحدّد النظرية الإسلامية نمطا معيناً لملكية وسائل الإعلام و مصادر تمويلها، إنّما تدرس مختلف التأثيرات الجانبية التي قد تمارسها هذه العوامل على أداء وسائل الإعلام لوظائفها في المجتمع الإسلامي.

ما يأخذ على النظريات السابقة في مجال الإعلام، أنّها تستوحي أفكارها من ثنائية القيد و الحرية، ففي حين تهتم النظرية الليبرالية بالربط بين حرية وسائل الإعلام و الملكية الخاصة لهذه الوسائل، ما أدّى إلى استبدال سيطرة أصحاب المصالح بالسيطرة الحكومية، نجد أنّ اعتماد النظرية الشيوعية على الملكية العامة لوسائل الإعلام أدّى إلى دكتاتورية الحزب الحاكم على أساس أنه الممثل الوحيد للمجتمع، بالتالي، تؤول في النهاية ملكية تلك الوسائل و حرية التعبير إلى الحزب الشيوعي.

فجاءت النظرية الإسلامية في الإعلام بعيدة عن هذه الثنائية، متبينة ثنائية أخرى قائمة على الحلال و الحرام. يكمن الفارق هنا، في مدى سيطرة الضمير الفردي و المسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين ما هو مقيد و ما هو حرّ، إلى جانب ارتباط العلاقة بين الحلال و الحرام بالثواب و العقاب الإلهي، أين تغدو الحرية التزاماً.

## محاضرة 12

### الإعلام الرياضي، عوامل ظهوره، عناصره، خصائصه، أهدافه و وظائفه

#### تعريفه

هو جزء من الإعلام العام و هو إعلام متخصص، كونه يهتم بمجال واحد هو المجال الرياضي، حيث يهتم بقضايا و أخبار الرياضة و الرياضيين بالتفسير، التحليل و التوجيه لتنمية الوعي الرياضي لدى الجمهور المستهدف. يعرفه د. أديب خضّور: "عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية قصد نشر ثقافة عنصر جذب و استقطاب للنشء و المساهمة في تثقيفهم و اكسابهم المهارات و المعلومات العلمية و الفنية و الرياضية فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو المتكامل".

و يعرفه آخرون على أنه عملية نشر للأخبار و المعلومات و الحقائق و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي.

#### عوامل ظهور الإعلام الرياضي

يمكن إيجاز أبرز العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام الرياضي التربوي في ما يلي:

- يعكس الإعلام الرياضي التربوي عموما الوزن الحقيقي للرياضة في مجتمع ما، في مرحلة ما من تطوره. وتحتل الرياضة في المجتمع، داخل المنظومة الإعلامية العامة لهذا المجتمع المكانة ذاتها التي تحتلها الرياضة داخل المجالات و الفعاليات الأخرى، في هذا المجتمع. و أدى بروز الرياضة في مرحلة ما من مراحل تطورها في المجتمع، إلى أن تلعب دورا متميزا و إلى أن تتمتع بقدر من الإستقلالية على الصعيدين النظري و العملي و إلى أن تصير نشاطا واسعا و معقدا.

- تبدلت نظرة المجتمع للرياضة في سياق التطور العام للمجتمع المعاصر. النظرة الفقيرة المحدودة للرياضة كحدث، كحركة و كمنافسة و كنتائج لم تعد كافية. تحولت الرياضة في المجتمع الحديث إلى مجال واسع و غني و هام، يشكل واحدة من الدعامات الهامة التي تمثل الملامح الأساسية لهذا المجتمع. أصبحت الرياضة سياسة و ثقافة و اقتصادا و تربية و صحّة و نوقا و أخلاقا، ... و صار لها تراث نظري غني. بات لها نظريات، مدارس و أدبيات كأي علم من العلوم. و كانت هذه الحقيقة أيضا واحدة من الأسس التي قامت عليها و انطلقت منها الصحافة الرياضية المتخصصة.

- لم تعد الرياضة المعاصرة محصورة في عدد محدود من الاختصاصات الرياضية، فقد تعددت و تنوعت. فالرياضات ذات الطابع العالمي توطدت و انتشرت و ازدهرت. و الرياضات العامة، الفردية منها و الجماعية هي الأخرى ترسخت و نمت. و الرياضات ذات الطابع المحلي الخاص، أيضا وجدت مكانا لها على الساحة

الرياضية. هذا كله أدى إلى ازدياد غنى و نضج و تعقيد الخارطة الرياضية. و كان ذلك أساسا جديدا لظهور و تطور الإعلام الرياضي التربوي.

- الجمهور الرياضي لم يعد تلك الحفنة محدودة العدد من الشباب الباحث عن الترفيه، بل اتسع و تنوّع و تغيّر جذريا كما و نوعا. و كان ذلك منطلقا جديدا لظهور الإعلام الرياضي التربوي.
- تحول الرياضة إلى صناعة و تفاقم طابعها الإقتصادي و بروز سمتها التجارية في بعض الأنظمة، أضفى من أهمية الوصول إلى القارئ أو المشاهد أو المستمع و زاد من تنوّع و أهمية الرسالة الإعلامية المطلوب إيصالها في وقت معيّن و بشكل معيّن و بمستوى معيّن.
- ظهور وسائل إعلامية جديدة تمتلك خصوصية تكنولوجية معيّنة و تمتلك بالتالي لغة تعبيرية مختلفة و آلية إيصال و تأثير مختلفة و نوعية مختلفة من الجمهور، كل هذا سنج فرصة ظهور و انتشار إعلام رياضي تربوي متخصص يتناسب و يتلاءم مع هذه الوسائل الجديدة.

### عناصره

يمكن تحديد عناصر الإعلام الرياضي بناء على عناصر الإعلام عموما، في ما يلي:

1. المرسل: هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء تمثلت هذه الجهة في الاتحادية، النادي، اللاعب أو المدرب. و في بعض الأحيان، قد تكون الوسيلة الإعلامية في حدّ

ذاتها هي المرسلّة من خلال كتابات بأنواع صحفية معيّنة لأصحبّيها،  
من أمثلة أنواع الرأى.

2. المستقبل: هو من توجّه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردا أم  
جماعة.

3. الوسيلة أو الأداة: هي ما تؤدّى به الرسالة الإعلامية سواء كانت  
صحيفة أم إذاعة أم تلفزيون.

4. الرسالة أو المضمون: و هي ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضي  
التربوي لتبليغه أو إيصاله للمستقبل. و يعتمد الإعلام الرياضي  
التربوي في بلوغ أهدافه على الرسالة و المضمون الذي تقدّمه هذه  
الرسائل و مدى اعتماده على الحقائق و الأرقام و مسابرة لروح  
العصر و الشكل الفني الملائم و مناسبته لمستوى المستقبلين من  
الجمهور من حيث أعمارهم و حاجياتهم. و يتمّ نقد الإعلام الرياضي  
و تقويمه إيجابا أم سلبا في ضوء توفر هذه الشروط و المعايير التي  
إنّ تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر و تحوز ثقتهم تفاعلهم معها  
و حول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الإتصال و  
تفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي.

و عن بقية عناصر الإعلام، فهي تتجسّد في معظمها بشكل غير مباشر.  
فالترميز هنا حاصل من خلال اللغة المستخدمة في عملية الإعلام و إضافة  
إلى لغة الصور. و السياق هو مراعاة الظروف التي تجري فيها مختلف  
الأحداث الرياضية. أمّا رجع الصدى فهو مؤجّل و يتمّ التعرف إليه، إمّا من  
خلال مبيعات الوسيلة الإعلامية و مدى رواجها أو من خلال دراسات سبر  
الأراء.

**خصائصه**

من خصائصه التي تميزه عن غيره من انواع الإعلام المتخصص:

- يتضمن الإعلام الرياضي جانبا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه و يرغب في الوصول إليه (فهذا برنامج إذاعي رياضي موجّه إلى جمهور كرة القدم و هذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة و هذا حديث تلفزيوني موجّه إلى جمهور كرة اليد و هكذا دواليك)،
  - هو جماهيري كونه يخاطب قطاعات كبيرة من الجماهير،
  - يعدّ الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينها و بين المجتمع، و
- كيّ يتم استيعابه (فهمه)، وَجَبَ بَدْءَ فهم المجتمع الذي يعمل فيه لحتى لا يتعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية مع القيم و العادات السائدة في هذا المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة العاكسة لصورة و فلسفة هذا المجتمع،
- الإعلام الرياضي و هو يسعى لاستقطاب عدد أكبر من الجماهير، يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمّع حولها أكبر عدد ممكن من الناس.

**وظائف الإعلام الرياضي**

تكمّن وظيفته الرئيسة في إخبار الجمهور بالمعلومات الثابتة، الصحيحة و الموضوعية، بغرض تكوين رأي عام صائب حيال واقعة أو مشكلة تتعلق بالمجال الرياضي. و من وظائفه:

- **الوظيفة المعرفية:** تقديم معلومات عن الأحداث الرياضية في المجتمع الرياضي الذي يحيط بالأفراد بما يؤدي إلى تكيّف الأفراد مع هذا المجتمع و الاندماج فيه، و يساهم في استقراره و تقدّمه.

- **الوظيفة التفسيرية:** و تقوم بالشرح و التفسير و التعليق على الأحداث و القضايا المثارة و بين أبعادها و دوافعها، بغرض دعم روابط المجتمع.

- **الوظيفة الاستمرارية:** و تقوم على التعبير عن الثقافات السائدة في المجتمع و كذلك الثقافات الفرعية، بجعل عناصر المجتمع تنصهر في بوتقة واحدة و الحفاظ على استمرارية ثقافته الرياضية.

- **وظيفة الترويح:** التخفيف من عوامل التوتر و الضغط الاجتماعي و الابتعاد عن الروتين اليومي الذي يطبعه عادة التفكير في لقمة العيش دون سواها.

**أهداف الإعلام الرياضي**

هو يهدف عموماً إلى إحداث التنمية الثقافية، الأخلاقية، الرياضية، الاقتصادية و السياسية لدى جماهير الهيئة الرياضية. يمكن تلخيص أهدافه فيما يلي:

- الترويج و الترفيه عن النفس بما يفيد و ينفع، للتخفيف من صعوبة الحياة اليومية،
- إحداث التقارب و الانسجام بين الهيئة و جماهير المجتمع المحلي و الدولي،
- ترسيخ القيم و الأخلاق الرياضية و العمل على تنمية روح الفريق،
- نشر الوعي الثقافي بالألعاب الرياضية و أهميتها،
- تحقيق عائدات اقتصادية و مالية لدعم الجوانب الأخرى في الإعلام،
- تغطية الأحداث الرياضية على نحو مباشر بأعلى درجة ممكنة من المهنية و الحيادية،
- الإسهام في التأثير و التطوير في الفكر الإعلامي.



## محاضرة 13

## نظريات الإعلام الرياضي

## أ- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

هي ترى أنّ علاقة الفرد بمحتوى المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر تلقائي، فالإنسان الذي يتعرّض لأيّ مادة إعلامية في

الإعلام الرياضي، صحفية كانت أم تلفزيونية أم إذاعية، فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة، و خلال فترة قصيرة.

## ب- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي:

و هي ترى أنّ تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره، من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنًا، تقوم على تغيير المواقف و المعتقدات و القنوات الرياضية و ليس على التغيير المباشر في سلوك الأفراد.

إنّ الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغيّر نمط تفكيره و أسلوب حياته و طريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به، و استمرار تعرّضه عبر وسائل الإعلام الرياضي إلى أفكار و قيم رياضية تختلف و أسلوب حياته التي اعتادها، يؤدّي به إلى تبني بعض تلك الأفكار أو القيم

الرياضية، و يغيّر في أسلوب حياته متأثراً بما يُعَرَضُ عليه، و بدرجة تختلف من فرد لآخر حسب تركيبة شخصيته و حالته النفسية و البيئية الاجتماعية التي يعيش في كنفها، و كذا نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرّض لها، و مضمون و أهداف و سياسة كلّ منها.

### ت- نظرية التطعيم و التلقيح:

اشتقّ اسمها و مضمونها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضدّ الأمراض، فالجرعات المتتالية من المفاهيم و القيم الرياضية التي نتلقاها من الإعلام الرياضي، تشبه الأمصال التي نحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير على أجسامنا.

فاستمرار تعرّض الجمهور لمشاهدة العنف و الجريمة التي تحدث في الملاعب الرياضية مثلاً، يخلق لديهم نوعاً من اللامبالاة تجاهها و عدم النفور منها.

فالرياضة أسمى من أن تكون ساحة للقتال أو النزال بين المتنافسين، و إنّما هي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعياً، نفسياً، بدنياً، عقلاً و انفعالاً. و ملخّص هذه النظرية أنّ الرسالة الإعلامية مهما كان نوعها، تؤثر في المتلقي تأثيراً مباشراً، كما لو أنه حقن بإبرة مخدّرة أو أطلقت عليه رصاصة.

### ث- نظرية التأثير على مرحلتين:

و يقصد بذلك انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث ترى هذه النظرية أنّ تأثير وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يتمّ بشكل غير مباشر و يمرّ بمرحلتين:

- **المرحلة الأولى:** هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور، فالذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر، بل قد لا نعتبر أدنى اهتمام للرسائل التي تبثها وسائل الإعلام عند تلقينا لها، و بتلقينا هذا للمعلومات تنتهي المرحلة الأولى.

- **المرحلة الثانية:** يبدأها ما يسمّيه علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، و هم كل الأشخاص البارزين داخل التجمّعات الصغيرة في المجتمع، كجماعات الأصدقاء و الزملاء في النادي أو الفريق و الأقارب. قادة الرأي هؤلاء هم بعض اصدقائنا أو اصحابنا أو ذوي الرأي فينا.

فالذي يحدث أنّ هؤلاء القادة، قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه، فبدأوا بالحديث عنه بطريقة تنبّهنا إلى أشياء لم نتقن لها، و بأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام، و قائد الرأي قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره و رؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، ممّا قد يؤدي إلى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة.

**ج- نظرية تحديد الأولويات:**

استعير اسمها من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات و الاجتماعات تبعا لأهميتها.

و جدول اعمال الإعلام الرياضي هو ما يبثه من برامج و ما يعرضه من مواضيع رياضية، كي يبدو لجمهور القراء، المشاهدين أو المستمعين أنّ هذه البرامج و المواضيع أولى من غيرها بالاهتمام. فتركيز الإعلام الرياضي على رياضة ما ككرة القدم، يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنّه لا يحدث في المجال الرياضي سوى مباريات الكرة و أنّه لا شيء يستحق الاهتمام سواها.

### ح- نظرية حارس البوّابة:

أنت فكرتها من عمل الحارس الذي يقف في البوّابة، فيدخل من يشاء و يمنع من يشاء، و غالبا ما يكون رجل الإعلام هو القائم بمهمّة الحارس أمام بوّابة الجماهير، يتحكم في التدفق الإعلامي، يسمح بتمرير مواد إعلامية معيّنة لهم و يحدّد لهم ما يجب أن يقرأوه، يشاهدوه أو يسمعوه. و كون هذه الوظيفة ذات طبيعة مزدوجة، فإنّ رجل الإعلام هنا يبث أو ينشر للجمهور ما يراه هو مناسباً دون استشارة هذا الأخير الذي قد يرى في نفس المادّة الإعلامية المبتة أو المنشورة عدم الحاجة لها. و عليه، وجب على الفرد أن يعدّد من احتكاه للوسائل الإعلامية، حتى يكتسب رؤية واضحة حيال موضوع رياضي ما كما وجب على الإعلام

التحلي بالأمانة و الموضوعية في تناوله الأحداث الرياضية و وضعها أمام الجمهور ليبيّن هذا الأخير على أساسها آراءه الخاصة بأريحية.

### خ- نظرية الاستخدامات و الإشباع:

هنا، يحدّد الإعلام الرياضي للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها و التي يستخدمها من أجل اشباع رغباته، فهو بذلك يتحكم بدرجة كبيرة في

مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها. ترى هذه النظرية أنّ الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لاشباع رغبات معيّنة لديه. و تنطلق هذه النظرية من مفهوم شائع في علم الاتصال هو مبدأ التعرّض الإخباري، بمعنى أنّ الإنسان يعرّض نفسه اختياراً (طوعاً) لمصدر المعلومة التي تلبي رغباته و تتفق مع طريقة تفكيره.

كما أنّ هذه النظرية منطلقها ايجابي طالما يقدّم الإعلام الرياضي للجمهور الرياضي كلّ ما هو خال من العنف و العدوان و يعمل على كبح الخيالات المريضة و عدم مساقرة السلوكيات المريضة أو المنحرفة.

## محاضرة 14

### أنواع الإعلام الرياضي و تأثيراته

1/ أنواع الإعلام الرياضي: يمكن تصنيفها إلى ما يلي:

- الإعلام الرياضي المقروء: و يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف، الكتب، المجلات، النشريات و الملصقات.
- الإعلام الرياضي المسموع: و يعتمد على حاسة السمع، مثل الراديو، أشرطة التسجيل، الهاتف.
- الإعلام الرياضي المرئي: و يعتمد على حاسة البصر، مثل السينما، التلفزيون، الفيديو، الشبكة المعلوماتية (الانترنت).
- الإعلام الرياضي الثابت: و هو الذي يتوجّه إليه الناس للاطلاع عليه مثل: المعارض، المؤتمرات و المسارح.

2/ أنواع تأثيرات الإعلام الرياضي: ثمة أنواع عدّة من التأثيرات يمكن أن يحدثها الإعلام الرياضي في الجمهور:

- تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:

و يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما أو شخص ما، على أساسها يبني حكمه عليهما، يتلون الموقف بالإيجاب و السلب، الرفض و القبول، الحبّ و الكره، وفقا للمعلومات المقدّمة له (للإنسان).

### • تغيير المعرفة الرياضية:

المعرفة الرياضية هي جملة المعلومات الرياضية من قيم، معتقدات، مواقف، آراء و سلوكيات، لدى الفرد. هي أعمّ و أشمل من الموقف أو الاتجاه، بحكم أنّ هذين الأخيرين يتغيّران بشكل طارئ و عارض ما ينفكان

و يزولان بزوال المؤثر، أمّا التغيير المعرفي فيمرّ بعملية تحوّل بطيئة و طويلة الأمد، بهذا، يقوم الإعلام الرياضي باستئصال الجذور المعرفية لموضوع رياضي ما لدى الجمهور و ارساء أصول معرفية رياضية مستحدثة مكانها.

فهو يؤثر في أسلوب تفكيرنا و تقييمنا للأمر ما ينجم عنه تغيير في قناعاتنا و معتقداتنا الرياضية.

### • الإثارة الجماعية:

هنا قدرة الإعلام الرياضي على الوصول إلى فئة كبيرة من الجمهور، حيث يقوم بحشد الجماهير الرياضية إزاء فكرة المؤازرة القومية لفرقها و الحسّ الوطني لغرض تحقيق الفوز، و هو ما يسمّى بالإثارة الجماعية. و قد تحدث هذه الأخيرة في حالات الهزائم.

### • الاستثارة العاطفية:

تحرك الإنسان المشاعر إلى جانب العقل و المنطق.

فالعقل لا يستجيب تلقائياً لما يعترض الإنسان من مثيرات كونه يخضع سلوك الإنسان إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الربح و الخسارة، لكن حينما يفقد هذا العقل إمكانيته في السيطرة على عواطفه الكامنة المستتارة، يستسلم لهذه الأخيرة و يبتعد عن تحكيم عقله إزاء موقف ما. و هنا الإعلام الرياضي له قدرة فائقة في استجداء أو استثارة عواطف الجمهور من خلال أساليب العرض المخاطبة للفكر و الوجدان معا.

### • الضبط الاجتماعي:

قدرة الإعلام الرياضي على التأثير الايجابي لدى الجماهير الرياضية (هيئة رياضية، لاعبين، مدربين، مناصرين، ...) بما يحقق المحافظة على النظام و الاستقرار داخل الملعب لإتاحة الفرصة للاعبين إحقاق التنافس الشريف، و للجمهور المشاهدة و الاستمتاع.



يقصد بالضبط الاجتماعي، السلطة غير المرئية التي يحسب الفرد حسابها (رقابة ذاتية).

### • صياغة الواقع:

ما هو مفروض، أن يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي و تقديمه للجمهور دون مزايدة أو نقصان و بعيداً عن المخططات التي تتبناها السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي، و التي قد تكون عواقبها غير محمودة.

لكن، في غالب الأحيان، يتجاهل هذا الإعلام صياغة الواقع على طبيعته الحقيقية، كأن يركز على فئة صغيرة من المجتمع الرياضي تهتمّ بنوع من الرياضات قليلة الاهتمام من طرف السواد الأعظم (الرياضات الميكانيكية مثلاً) و يعطي انطبعا بذلك مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في المجتمع العريض.

### 🚩 سؤال عام للنقاش

اليوم، و على غرار ما يشهده العالم بأسره، لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق استمراريتها في سوق العمل بمنأى عن الاتصال و التواصل. أمام التنافس الشرس، و جب عليها رفع التحدي لمجابهة منافسيها و إبراز ذاتها. و

الملاحظ في هذه السنوات الأخيرة، لجوء عدّة مؤسسات للرعاية الرياضية من أجل استقطاب انتباه الزبائن.

- ماهي ميكانيزمات الرعاية الرياضية، بصيغة أخرى، كيف تعمل الرعاية الرياضية من حيث اعتبارها وسيلة اتصال و تواصل عبر الرياضة؟

- ما هي الرهانات المترتبة عن الرعاية الرياضية حيال المؤسسة؟

- ما الفوائد التي تمنحها الرعاية الرياضية للمؤسسة؟

## بيبلوغرافيا

إحدادن، زهير (2007). مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

الهاشمي، مجد هاشم (2006). الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن.

حمزة، عبد اللطيف (1986). المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة.

خضور، أديب (1994). الإعلام الرياضي، دراسة عملية للتحليل الرياضي في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق.

ذبيان، سامي (1987). الصحافة اليومية و الاعلام، دار المسيرة للطباعة و النشر، بيروت.

زهران، محمد حامد عبد السلام (1974). علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة.

عيسى الهادي، دراسة نظرية لدور الإعلام الرياضي في المجتمع،  
[https://www.asjp.cerist.dz]

بحوث الاتصال في الوطن العربي و <http://studies.aljazeera.net> > article  
فاعليتها في إثراء المعرفة

LASSWELL, Harold (1952). "L'analyse du contenu et le langage de la politique". *Revue française de science politique*, volume 02, n° 03, pp. 505-520.

MAIGRET, Éric (2009). *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin éditeurs, Paris.

MONTAÑOLA, Sandy & al. (2012). "Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et Co-construction de l'information sportive". *Revue Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 13, Éditeur GRESEC, France.

RIEFFEL, Rémy (2005). *Sociologie des médias*, Ellipses, France.

MONTAÑOLA, Sandy & al. (2012). "Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et Co-construction de l'information sportive". *Revue Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 13, Éditeur GRESEC, France.

RIEFFEL, Rémy (2005). *Sociologie des médias*, Ellipses,

France.

  
 أ.د. كرفس نبيل  
 رئيس المجلس العلمي

