

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muhend Ulhag - Tubirett -
Institut des Sciences et Techniques
des Activités Physiques et Sportives



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

وثيقة بيداغوجية تعليمية (مطبوعة) لطلبة السنة

الأولى ليسانس جذع مشترك



مقياس! تدخل الإعلام والإتصال الرياضي

إعداد الدكتور: لؤناس عبدالله

السنة الجامعية : 2022/2021



محتوى المطبوعة

الصفحة	عنوان المحاضرة
-	محتوى المطبوعة
01	1- مدخل للإعلام و الإتصال - مفهوم الإعلام و الإتصال
11	2- الإعلام الرياضي سيكولوجيا
18	3- أبعاد تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية
23	4- نظريات التأثير الإعلامي
32	5- نظريات التأثير الإعلامي (تابع)
39	6- نظريات الإعلام والنظم الصحفية.
49	7- الجمهور و السلوك الاتصالي
59	8- الإعلام الرياضي و الصحافة المكتوبة
67	9- مفهوم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال
73	10- الصحافة الالكترونية
80	11- الخلفية التاريخية لظهور الصحافة الالكترونية
88	12- الصحافة الالكترونية بالجزائر
98	13- الأنواع الصحفية من خلال الكتابة الالكترونية
104	14- مراجعة عامة
112	المراجع



مقياس مدخل للإعلام و الإتصال الرياضي

التعريف بالمقرر الدراسي ومعلومات عامة عنه:

اسم المقرر : مدخل للإعلام و الإتصال الرياضي

طبيعة المقياس: محاضرة

المدة: ساعة ونصف

السنة الذي يعطى فيه المقرر الدراسي :اولى ليسانس جذع مشترك

السداسي :الثاني

أهداف المقرر: يركز المقياس على تحقيق الأهداف التالية

- يتعرف علي ماهية و مفهوم الإعلام و الإتصال الرياضي.
- التعرف على أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الإعلام و الإتصال الرياضي.
- إلمام الطلاب بمختلف المصطلحات المتعلقة الإعلام و الإتصال الرياضي.
- التعرف على أنواع الإعلام و الإتصال الرياضي.
- التعرف على طرق التحكم في عمليات الإعلام و الإتصال الرياضي.



محاضرة رقم (1)

مدخل للإعلام و الإتصال الرياضي

1- مفهوم الإعلام :

اشتقت كلمة إعلام من الفعل علم ، تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه أي صار يعرفه بعد أن طلب معرفته ، فلغويا معنى الإعلام نقل الأخبار (المنجد، ص 527).

أما اصطلاحا فهو إبلاغ أو إخبار الجمهور بالمستجدات الحديثة، إذا فالإعلام "هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة وحقائق واضحة و أخبار صادقة و موضوعات دقيقة ووقائع محددة ومنطقية وراجعة للجمهور مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام".(زهران، ص 337) ويقول الدكتور عبد اللطيف حمزة أن "الإعلام هو تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة و الحقائق الواضحة ويقدر ما تكون الصحة أو السلامة في هذه المعلومات أو الحقائق يكون الإعلام ذاته سليما وقويا" (عبد اللطيف، 1965، ص33).

كما أن الإعلام هو "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم" (إمام، 1969، ص 12)

و على هذا الأساس الإعلام يخاطب عقول الناس و عواطفهم السامية و يقوم على مبدأ المناقشة والحوار و الإقناع مما جعله يضاف إلى الظواهر الإجتماعية ، إذ يقوم على تنظيم التفاعل بين الناس والتعاطف السائد بينهم، فهو إذن عملية استقصاء للواقع و تحليل و نشر هذه الوقائع بواسطة وسائل إعلامية تهدف إلى تعليم وتبصير الجماهير ، وتتأثر بشكل أو بآخر بالنظم الإجتماعية و الإقتصادية والسياسية السائدة في المجتمع.

من هنا يمكن وضع تعريف حسب ما تم تقديمه آنفا، فنقول أن الإعلام هو عملية بثّ حقائق واقعية أو معلومات على جمهور عريض من الناس باستعمال وسائل متطورة حديثة واسعة الإنتشار مثل الصحف والمجلات و الإذاعة و التلفزيون و المسرح...إلى آخره.



1-2- مفهوم الاتصال :

هناك العديد من التعاريف الخاصة بالاتصال لكن من بين أكثرها شمولية الذي يعرف الإتصال أنه " أي نشاط في المعلومات المشتركة" (شرف، 1983، ص 51)، فهذا التعريف يركز على ضرورة وجود معرفة مشتركة بين عناصر الإتصال حتى تستطيع تبليغ المعنى و المعلومة من جهة و فهمها من جهة أخرى، كما أنه عام، ونجد فريدمان يعرف الإتصال بأنه إيصال الخبر بين مرسل ومستقبل له سواء شخصا أو جهازا آليا(احدادن، 1993، ص 11) ويعتبر هذا المفهوم مفهوما اجتماعيا بينما المفهوم الإعلامي يقتضي الاهتمام بمحتوى الخبر كما أن هذا التعريف لا يهتم بوسيلة الاتصال رغم أن هذه أصبحت مهمة و لذلك يطلق عليها باختصار كلمة اتصال لما لها من أهمية يجب التركيز عليها، حيث يقول الدكتور زهير احدادن: " الاتصال ليس هو فقط الخبر و نقله ولكن كذلك نظام و أجهزة ووسائل" (احدادن، نفس المرجع، ص 11). نعني كذلك بالإتصال حسب الدكتور سامي ذبيان أنه: " التبليغ ويفيد معناه على حسب استخدامه في المجتمع، إذ أنه تبادل إرادي لمعاني بين الأفراد فهو عنصر أساسي ومركب للحياة الاجتماعية يسير التفاعلات بين الأشخاص يتولد عن طريق الاندماج الشخصي بين الأفراد بالتعامل اليومي فيما بينهم". (ذبيان، 1987، ص 28)

كما أن كلمة اتصال بالرغم من تداولها الواسع إلا أنها تحمل معاني مختلفة عديدة، أو بوصفها علما أو فنا أو علاقات إنسانية أو رسائل اتصال جماهيرية أو حسابات آلية شخصية أو إرشادا نفسيا، كما أنها تعبر على عملية هادفة مقصودة أو طبيعية تلقائية...إلخ. (شناني، 2002، ص 36)



1-3- الفرق بين الإعلام و الإتصال:

يعد الإعلام فرعاً من فروع الإتصال أو عملية متضمنة فيه، ذلك أن الإتصال عام بمعنى أنه لا يقتصر على الإتصال الإنساني أي اتصال البشر بل يشمل الإتصال الإنساني و الإتصال بين مخلوقات الله و الإتصال بين سائر المخلوقات ، و إذا كان الإتصال عام فإن الإعلام خاص كما أن الإتصال الإنساني أو الإتصال البشري يمكن تقسيمه إلى قسمين: ذاتي ثم بالآخرين و الإتصال الذاتي هو ما يحدث داخل عقل الفرد و يتضمن أفكاره و تجاربه و مدركاته، أما اتصال الناس بالآخرين فإنه بالإمكان تقسيمه إلى قسمين أولهما اتصال الإنسان بأخيه الإنسان و ثانيهما اتصال الإنسان بغيره من مخلوقات الله.

و ببساطة أكبر يمكن القول أن الفرق الجوهرى بين الإعلام و الإتصال أن الأول ثانوي و خاص يدخل تحت لواء الثاني الذي يعتبر عام و رئيسي كما أن الأول أي الإعلام مجرد إبلاغ الخبر أو المعلومات دون تلقي أثر الخبر و رد فعل الجمهور من الخبر الموجه إليهم بينما الإتصال هو تبادل للمعلومات و حدوث ما يسمى إعلامياً بـرجع الصدى أو التغذية الرجعية back-feed . (ذبيان ، نفس المرجع، ص 11)

1-4- مفهوم الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي جزء من الإعلام العام فهو إعلام يهتم بمجال واحد و هو المجال الرياضي حيث يهتم بقضايا و أخبار الرياضة و الرياضيين و يعتبرون الموضوع الأساسي له، فالإعلام الرياضي يهدف أولاً وقبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات والأخبار إلى الرياضيين و العاملين في المجال الرياضي بشكل عام. وفي هذا المجال يمكن لنا عرض بعض التعاريف الخاصة بالإعلام الرياضي ومن أبرزها التعريف الذي قدمه الدكتور أديب خضور الذي يعرفه على أنه عملية نشر الأخبار والمعلومات و الحقائق الرياضية و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة رياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي، و الصحافة من أبرز الوسائل الإعلامية فهي تمثل عنصر جذب و استقطاب للنشء و المساهمة في تثقيفهم و إكسابهم المهارات والمعلومات العلمية والفنية و الرياضية فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو المتكامل. (خضور، 1994، ص 87)

كما يعرفه فيصل غامص على أنه " ذلك النشاط الإعلامي الذي يخصص بتقديم الأخبار المتعلقة أساسا بالرياضة و المرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية و التي يدعمها نوع من التفسير و التحليل وأيضا توجيه فئات و شرائح المجتمع المهتمة بالرياضة ". (غامص، 1993، ص 58)

و يعرفه كذلك كل من خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم على أنه "عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية وشرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية و عيه الرياضي ". (عويس وعبدالرحيم، 1998، ص 22)

1-5- عناصر الإعلام الرياضي:

لا يختلف الإعلام الرياضي على الإعلام العام فهو يحوي أربعة عناصر متمثلة في المرسل والمستقبل و الأداة أو الوسيلة و أخيرا الرسالة و التي يمكن شرحها كالآتي:

1-5-1 المرسل: و هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة نادي أو إتحاد أو لاعب أو مدرب أو غيره.

1-5-2 المستقبل : هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردا أو جماعة .

1-5-3 الأداة أو الوسيلة : هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون أو غيرها.

1-5-4 الرسالة أو المضمون: و هو ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة و المضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ومدى اعتماده على الحقائق و الأرقام و مسابرة لروح العصر و الشكل الفني الملائم ومناسبته لمستوى الجمهور من حيث أعمارهم و حاجاتهم و يتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجابا أو سلبا على ضوء توفر هذه الشروط و المعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر و تستحوذ على ثقتهم وتفاعلهم معها و حول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الإتصال و تفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي (عويس وعبدالرحيم نفس المرجع، ص 22)

مما سبق نستنتج أن للإعلام الرياضي عناصر قائمة على إنجاح العملية الإتصالية في المجال الرياضي بدءا بالمرسل صاحب المعلومة مرورا على الأداة وما تحويه من رسالة وصولا إلى المستقبل الذي يتحصل على معلومة متعلقة بالمجال الرياضي .

1-6- أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديما و حديثا بمثابة المدرسة العامة التي توصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية و مراكز الشباب بل و التعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كبارا و صغارا بما يتلائم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة، و للإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف و القنوات الإذاعية و التلفزيونية و توجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور و زيادة الوعي الرياضي لهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية و التي تعكس بدوره رقي هذه الدول و تقدمها في شتى المجالات ، و في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير و السريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الأفراد بالمجتمع علما بكل ما يدور من أحداث و تطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع و بالتالي صعوبة الإتصال المباشر بمصادر المعلومات و الأخبار . (عويس وعبدالرحيم، نفس المرجع، 23)

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية و عدم قدرة الفرد على ملاحقة و متابعة هذا التدفق للمعلومات و الذي يعد من الأمور الصعبة ، فأقل ما يوصف به هذا العصر أنه عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية و ظهور شبكة الانترنت ، وهنا تبرز الحاجة الضرورية و الملحة في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.و الإنسان في نظر رجال الإعلام عبارة عن نفس إعلامية تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر ، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدها الموجه، فإذا وجهت نحو الخير



كانت وسيلة لا تضاهى في البناء و إذا وجهت العكس صارت سلباً مستتيراً ، فالإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة يؤثر تأثيراً كبيراً في الوقت الراهن و يشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي.

1-7- أهداف الإعلام الرياضي:

أي نشاط يقوم به الإنسان يكون وراءه هدف منشود يسعى لبلوغه باستعمال تلك الوسيلة وكذلك في الإعلام فهو ذو أهداف يسعى إلى تحقيقها و بلوغها و يمكننا أن نبين بعضاً من تلك الأهداف فيما يلي:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد و القوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية و المختلفة و التعديلات التي قد تطرأ عليها.
- تثبيت القيم و المبادئ و الاتجاهات الرياضية و المحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل و يحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ كأن التوافق سمة من سمات المجتمع.
- نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق المتعلقة بالقضايا و المشكلات الرياضية المعاصرة و محاولة تفسيرها و التعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي و اعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات اتجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور و تثقيفهم رياضياً من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي و الدولي و الترويج عن الجمهور و تسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية. (عويس وعبدالرحيم، نفس المرجع، 24)



1-8- خصائص الإعلام الرياضي:

يتموّ الإعلام بامتلاكه للعديد من الخصائص والسمات التي تميزه على غيره من أنواع الإعلام المتخصص ومن أبرز هذه الخصائص نذكر:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد.
- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
- الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء من يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين و غيرها.
- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لابد أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرأة التي تعكس صورة و فلسفة هذا المجتمع . (عويس وعبدالرحيم، نفس المرجع، ص25)



1-9- الإعلام الرياضي في أوساط الشباب:

يحظى الإعلام الرياضي في مختلف بلدان العالم و كذلك وطننا العربي بأهمية كبيرة و خاصة لما له من دور فعال ومؤثر و فعال في توجيه الرأي العام و كذلك في دعم وتطوير الأنشطة الرياضية و الشبابية على مختلف مستوياته. والإعلام الرياضي عادة يستقطب أنظار الشباب كما أن كل وسيلة إعلامية تخصص حيز معين لقضايا الرياضة ، فالدراسات تثبت أن الأخبار الرياضية في تصاعد مستمر و دائم كون الإعلام الرياضي مرتبط بما تصنعه الرياضة من أحداث ووقائع، أما الساحة الإعلامية في الجزائر فإنها تزخر بالعناوين الرياضية كما أن الإعلام الرياضي في تعددته الإعلامية توسع ،حيث تم في هذا المجال انشاء أسبوعيات و يوميات متعلقة بقضايا الرياضة مثل جريدة الكرة و الشباك الدولي، وظهر كذلك ما يسمى بالطبعة الرياضية حيث أصبحت تقريبا معظم الجرائد تخصص يوم في الأسبوع تطبع فيه عدد رياضي كالخبر و liberté و el watan وغيرها من الجرائد الغير متخصصة. (الدليمي، ص 118)

مهما يكون من أمر فإن واقع الإعلام الرياضي في بلادنا باعتباره نشاطا اجتماعيا وثقافيا في أوساط الشباب لا يزال يتأثر بالواقع و لا يزال محل انتقاد أفراد عديدين سواء يخص الرياضيين أنفسهم أو الإدارة أو حتى الجمهور وهذا بفعل أن كل المتعاملين أو المستهلكين لم يقفوا على المضمون الحقيقي لرسالة الإعلام الرياضي الواجب تكريسها في الواقع والصحافة الرياضية ترفع من قيمة الرياضي ككل و تضرب بهم المثل بالنسبة للشباب المتابع للأحداث الرياضية وهذا في خدمة الحركة الرياضية و الوسط الشباني.



10-1- وظائف الإعلام الرياضي :

للإعلام الرياضي عدة وظائف باعتباره النشاط الإعلامي المتخصص في مجال الرياضة و الذي يسعى لتلبية حاجيات و متطلبات فئات الشباب الذي يهتم أساسا بالرياضة والهادف إلى تكوين الثقافة الرياضية بين الجماهير و يمكن إبراز تلك الوظائف كما يلي:

الوظيفة التوجيهية : إنّ الأخبار التي تغطيها الوسائل الإعلامية يقوم بتوجيه فئات الشباب و الذي يهتم أساسا بالأخبار الرياضية و المتعلقة بالحصص الرياضية والنشرات و الصحف اليومية و المجالات الرياضية...إلخ.

الوظيفة التثقيفية : تقوم بها وسائل الإعلام على أساس و صول الأفكار العامة التي تنبثق من حركة الأحداث و دراسة الظواهر التي تنظم حركة الأحداث في الساحة الرياضية، فهي توعي الشباب و تثقفه في أمور الرياضة عن طريق نقل الأخبار والنتائج خاصة المنافسات الرياضية. (غامص،مرجع سابق،ص45)

11-1- وظائف الصحافة الرياضية :

الأخبار والصحافة الرياضية: حيث تعتبر من أهم الوظائف التي تسعى إليها الصحافة الرياضية، كما تتم هذه الوظيفة من خلال التغطية الصحفية لكافة الأحداث الرياضية، بحيث يكون ذلك بدقة وموضوعية، كما تساهم الصحافة الرياضية، في تقديم المعارف والمعلومات الرياضية بالإضافة إلى القوانين الأساسية في الألعاب الرياضية كما أنه لا بدُّ من التأكيد على أنّ الصحافة الرياضية تعتمد على مجموعة من المبادئ الضرورية في تناولها وصياغتها للأحداث الرياضية، بحيث لا يتم خلط الآراء في الخبر بالإضافة إلى أن تكون عملية النشر منصفة، بالإضافة إلى أن تحتوي على كافة الحقائق.

الشرح والتفسير والتحليل: حيث يقصد بها الوظيفة التي تلعب دور كبير في الصحافة الرياضية بحيث يتم من خلالها إعطاء مجموعة من المعطيات الرياضية بشكل واضح، وذلك على اعتبار أنّ المعطيات ذات معلومات هامة في الأحداث الرياضية، كما تساعد على إزالة الغموض والمفاهيم غير الواضحة في الصحافة الرياضية . بالإضافة قدرتها على تكوين وجهات النظر حيال القضايا الرياضية، كما تسعى إلى تكوين رؤية موضوعية حيال الموضوعات المطروحة، بحيث يكون ذلك من خلال استخدام الأشكال الصحفية المتنوعة .



النقد والتعليق وطرح الرأي: حيث يقصد بها من أهم الوظائف الصحفية في الصحافة الرياضية، بحيث تؤكد على المبادئ الحرة في تناول الموضوعات الرياضية، كما تسعى إلى تناول كافة الاتجاهات المتعلقة بالرياضة، والتي لا بد من وجودها في المجتمع الرياضي .

تحقيق التكامل والترابط ما بين أفراد المجتمع الرياضي: حيث تلعب دور كبير في الصحافة الرياضية، بحيث تتم العلاقة ما بينهم من خلال الانتماء الصحفي تجاه الرياضة، بالإضافة إلى الرغبة بالارتقاء والتطور فيما بينهم .

نقل التراث الرياضي من جيل لآخر: حيث يقصد بها الوظيفة والتي تساهم في تعريف الجمهور المستهدف بالأبطال والشخصيات الرياضية البارزة، ومن ثمّ قياس مدى تأثيرهم بالأفراد المتلقين، بالإضافة إلى تعريفهم بالقيم والقواعد الضرورية في الرياضة، والتي بدورها تلعب دور كبير في التأثير على التقاليد الرياضية وعملية التنشئة المجتمعية الرياضية للأجيال القادمة والناشئة .

التوثيق والتاريخ: حيث يقصد بها الوظيفة التي تسعى إلى جمع الأحداث والموضوعات الرياضية الصحفية ومن ثمّ العمل على توثيقها؛ بحيث تعتبر من المصادر الرئيسية في الصحافة الرياضية بالإضافة إلى تزويد المؤسسات الصحفية بالمعلومات الرياضية المهمة في أي وقت . (مهدي، 2020)



1- الإعلام الرياضي سيكولوجيا :

تعتبر عملية الإعلام في حد ذاتها عملية الاتصال بين المرسل (الإعلامي) و بين المستقبل (الجمهور) عن طريق وسيلة إعلامية (مقروءة أو مسموعة أو مرئية) تنقل بواسطتها الرسالة الإعلامية في شكل رموز إعلامية و مصورة حسب طبيعة كل وسيلة من طرف إلى آخر ثم يقوم الجهاز العصبي للإنسان باستيعاب الرسالة الإعلامية باعتبارها مثيرا يستجيب لها الجمهور .

إن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة ، فالرسالة الإعلامية كمثير لكي يستجيب لها الجمهور (المستقبل) ، فالاستجابة المرجوة لابد و أن تكون شيقة وجذابة وغير مملة تتناسب مع طبيعة هذا الجمهور وتتفق مع طابع الشخصية القومية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة و الدوافع و الغرائز و الحاجات و الخبرة والغرائز وحيل الدفاع و التعليم و غير ذلك من محددات الاستجابة، كذلك فان الاستجابة للرسالة الإعلامية في المجال الرياضي تتوقف على ما إذا كانت هذه الرسالة بسيطة أم مركبة مباشرة أو غير مباشرة ، كافية أو غير كافية ، واضحة أم غير واضحة. وهناك بعض العوامل التي يجب توافرها في الرسالة الإعلامية الرياضية حتى يمكن أن يتفاعل معها الجمهور الرياضي و بالتالي تحقق الاستجابة المرجوة و هذه العوامل هي:

- التناغم أو التشابه و المشاركة في الخبرات لدى كل من المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) بما يضمن فهم الرموز ومعرفتها و بالتالي الاستجابة لها .
- استثارة انتباه الجمهور واستعمال رموز واضحة و مفهومة .
- ربط الرسالة الإعلامية بحاجات الجمهور و محاولة إشباعها بحيث لا يتنافى ذلك مع العادات و التقاليد و القيم الرياضية النبيلة .
- مراعاة الحالة النفسية للجمهور و مراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب و المكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة الجمهور .
- الاهتمام باستخدام قواعد اللغة التي يخاطب بها الجمهور بما يتناسب مع درجة فهمهم لها وبما يتناسب مع مستواه الثقافي و التعليمي و يفضّل استخدام اللغة الإعلامية و هي التي تجمع ما بين اللغة الفصحى و العامية . (زهران ، 1987 ، ص 338)



2- الإعلام الرياضي و التنشئة الإجتماعية في المجال الرياضي: اللجنة الرياضية

التنشئة الاجتماعية هي طرق تقديم سلوكات فردية اختيارية ومعها جزاءات ايجابية و سلبية تؤدي إلى قبول البعض و نبذ البعض الآخر ، فهو تأكيد لتأثير الجماعات الرسمية و غير الرسمية في شخصية الفرد ، كما يعرفها ويرين جونسون(1974) أنها عملية التطبيع الإجتماعي و هي عملية تعلم تمكن المتعلم من أداء أدوار اجتماعية معينة.

فالتنشئة الإجتماعية هي نقل للحاجات و المطالب الحضارية بأساليب معينة لتحقيق نتائج معين من الشخصية هي عملية دينامية تتضمن التفاعل و التغيير ، وأيضا هي عملية معقدة تستهدف مهام كبيرة وتتصل بأساليب ووسائل متعددة لتحقيق ما تهدف إليه هي أيضا عملية نقل للقوى الحضارية الخارجية الموضوعية لتكون قوى فردية داخلية شخصية.

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع أن نستخلص أن التنشئة الإجتماعية عملية مستمرة مدى الحياة مع اختلاف في الدرجة فتعلم أفكار جديدة ومعايير جديدة و اكتساب انفعالات جديدة لا يتوقف مع فترة معينة أو مع نهاية فترة الدراسة و لكن هذا التعلم يستمر مع الإنسان طوال حياته ولا شك أن هناك أدوار جديدة يكتسبها الإنسان و يترتب عليها أنواع جديدة من السلوك تتناسب و طبيعة العصر الذي يعيش فيه هذا الإنسان و أبرز صفة يمكن أن يوصف بها هذا العصر أنع عصر الإعلام و مع التقدم التكنولوجي الهائل تضاعفت فعالية و أثر هذا الإعلام .

والإعلام بما يملكه من امكانيات تكنولوجية متطورة يمكنه أن يقوم بدور التنشئة الإجتماعية من خلال الإخبار والتحسيس والتوعية و الإبلاغ بالأخطار والمشاكل الإجتماعية المحدقة بالمجتمع و الترفيه و التخفيف من المشاكل والصعوبات التي يواجهها الشباب والمجتمع ككل في حياتهم اليومية، والإعلام الرياضي بكافة وسائله هو أفضل وسائل الإتصال بالجمهور ،فهو علم يخاطب عقولهم و حقائق تحرك فيهم أسمى معاني الإنسانية و لذلك فإن تأثيره يكون أقوى و أعمق إذا عرفنا كيف نستخدم أسلوبه بطريقة فعالة و قادرة ، و الإعلام الرياضي يعمل على إيجاد رأي عام يوجه بطريق أو بآخر نحو التمسك بآراء واتجاهات اجتماعية معينة والتخلي عن آراء واتجاهات اجتماعية أخرى.فهو يقوم بدور ثنائي فمن ناحية يتضمن عملية الضبط الإجتماعي و من ناحية أخرى فإنه يوفر الجو المناسب لإحداث التغيير الإجتماعي السلس المنسجم أي أنه يسعى دائما إلى التبشير بالقيم الرياضية التي تسود المجتمع ومعتقداته كما أنه سباق إلى إحداث التغيير الثقافي و في تكوين الثقافات حين ينشر و يشرح و يفسر و يعلق على الأفكار و الآراء. (زهران ، نفس المرجع، ص 339)

و لهذا نرى الإعلام الرياضي يمتد لكي يصل إلى كل زاوية من زوايا حياة المجتمع وأفراده لتشكّل مصدرا رئيسيا في ملء وقت الفراغ و التسلية و تقديم معلومات رياضية ، كما يفسر الظواهر الرياضية في المجتمع الرياضي و التي تساهم في تكوين واقع رياضي جديد ، كما أن الإعلام الرياضي جزء من حركة المجتمع ككل تتعكس فيه طبيعته كما يؤثر و يتأثر بالنظم الإجتماعية والسياسية و الإقتصادية الموجودة داخل المجتمع ، وله تأثيرات هامة على الأفراد والمؤسسات الرياضية تجعل منه قوة اجتماعية حقيقية ، و يتفق العديد من الباحثين أن الأثر الأكبر للإعلام الرياضي هو تعديل المواقف أكثر من تفسيرها و يعمل على تعزيز و إعادة تثبيت القيم والمفاهيم و الأنماط السلوكية الرياضية .

لقد نال الإعلام الرياضي اهتماما بالغا من طرف الباحثين في المجال الإعلامي عامة والإعلام الرياضي خاصة نتيجة للإنتشار الكبير له و كذلك نتيجة للتوسع في استخدام أحدث الأساليب التكنولوجية المعاصرة و بالتالي ازدياد حجم دوره في المجتمع الرياضي ، فمثلا العلاقة بين الناشئين (الأطفال) والإعلام الرياضي كانت و لا تزال محور الكثير من الدراسات التي ظهرت جراء ما تخلفه أجهزة الإعلام من آثار عليهم ، وتعد نظرية التعلم الاجتماعي للأمريكي ألبرت باندورا من أفضل الدراسات التي تفسر هذه العلاقة والآثار التي تتجم عن العملية الإعلامية اتجاه الناشئين.

3-الإعلام الرياضي و الحاجات النفسية :

إنه لمن الضروري إشباع الحاجات النفسية للجمهور المتلقي لكي نضمن نجاح الإعلام الرياضي وكذلك لكي تحض الرسالة الإعلامية بالقبول لدى جمهورها المتلقي ، حيث أن الرسالة الإعلامية هادفة إلى تلبية رغباتهم و تحقيق فائدة ملموسة لديهم في حياتهم اليومية وهناك العديد من الحاجات التي يمكن للإعلام الرياضي أن يشبعها و التي يمكن ذكرها كالآتي:

- الحاجة إلى المعلومات و المعارف و المفاهيم الرياضية .
- الحاجة إلى الأخبار الآنية (مشكلات الساعة) في المجال الرياضي.
- الحاجة إلى معرفة القواعد و القوانين و اللوائح المنظمة للهيئات الرياضية .
- الحاجة إلى الإلمام بالقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية المختلفة .

الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية نحو الرياضة وتعزيز المعايير و القيم و المفاهيم الرياضية أو تعديلها بما يواكب التطور العلمي و التكنولوجي في المجال الرياضي. (عويس وعبدالرحمان، نفس المرجع السابق، ص 86).

4- أنواع تأثير الإعلام الرياضي

يمكن القول أن للإعلام الرياضي أنواع عديدة من التأثيرات يحدثها في الجمهور المتلقي للمعلومات الرياضية يمكن عرضها وتبينها كالآتي:

1. تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي : و يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره اتجاهه، ومن هذا الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والقضايا التي يتعرض لها ، وهذا الموقف قد يغير سلبيا أو إيجابيا رفضا أو قبولا حبا أو كرها و ذلك بناء على المعلومات أو الحثيات التي تقدم للإنسان ، و الإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة حيث يعتبرونها مضيعة للوقت من خلال قدرته على تغيير موافقتهم اتجاه بعض الأشخاص الرياضيين والقضايا الرياضية المعاصرة فتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص و تلك القضايا فمثلا حينما يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث و المواقف عن أحد الفرق الرياضية و التي يظهرها أعضاء هذا الفريق من عنف داخل الملعب و الذي قد يتمثل في الاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء عليهم أو على لاعبي الفريق الأخر أو غير ذلك من مظاهر العنف .

و تكون النتيجة أن القارئ قد يغير موقفه من هذا الفريق و يصبح هذا الفريق له سمعة غير طيبة ويقترب اسمه بكل أحداث العنف و الشغب داخل الملاعب و من الأمثلة الأخرى على تغيير الموقف الانتقال من حال العداء إلى حال المودة أو العكس بين جماهير بعض الأندية، حيث يقوم الإعلام الرياضي بتغيير نظرة الجمهور لتلك الأندية من خلال الدور الكبير الذي تلعبه الجريدة مثلا في تشكيل موقف الجمهور ضد جمهور النادي الأخر مستغلة في ذلك على سبيل المثال انتقال أحد لاعبي الفريق من هذا النادي إلى النادي الأخر و الظروف التي دفعته للتغيير و تفضيل فريق على آخر . و من خلال ما سبق يتبين لنا ضرورة ألا يستغني الفرد معلوماته من مصدر واحد حتى لا يرى الأمور من خلال وجهة نظر واحدة و التي قد تكون ناقصة أو منحازة لطرف على حساب الأخر .

2. تغيير المعرفة الرياضية :و المعرفة الرياضية هي مجموع المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم و المعتقدات و المواقف و الآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه . إن التغيير في المواقف طارئ و عارض سرعان ما يزولان بزوال المؤثر أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا فيؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد وإخلاق أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها. (عويس وعبدالرحمان، نفس المرجع السابق، ص 89)



إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة تفكيرنا و أسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منه من معلومات رياضية يؤدي إلى تحول في قناعتنا و معتقداتنا الرياضية، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي اكتسبناها أي أن عقيدتنا في شيء ما هي نتاج ما تعلمناه عن ذلك الشيء .

3. الإثارة الجماعية : من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور وهذا يمثل وجه من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة استخدام ذلك، ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان موازنة فرقها القومية حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز و هذا ما يسمى بالإثارة الجماعية. و عملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق و خاصة الفرق القومية و خروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم الذي كان يعد بمثابة الحلم لهذه الجماهير نتيجة للتقصير الواضح في أداء اللاعبين و الأخطاء الفادحة في التشكيل في وقت هم كانوا فيه أقرب إلى الفوز من الفرق الأخرى خاصة إذا كانت البطولة مقامة على أرضه و وسط جمهوره . إن حسن التصرف في أوقات الأزمات و القدرة على التعامل مع معطيات و ظروف تلك الأزمة يسمى "فن إدارة الأزمات" ،حيث يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير و دفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه، أي إثارة للجماهير و تحريكها لتتكيف مع ظروف هذه الأزمة. ولتجنب مثل هذه الأزمات لا بد أن يتميز الإعلام الرياضي بالموضوعية في تقديمه للمادة الإعلامية بعدم المغالاة و المبالغة و العمل على تهيئة الجماهير لمثل هذه المواقف كالربح والخسارة.

4. الاستنارة العاطفية: الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه ،حيث يتنازعه أمران: المشاعر أو العواطف و المنطق أو العقل، و تستطيع أن نتحدث عن عقل و منطق واحد لكن هناك عدة عواطف كالحب و الكراهية، الحزن، السعادة و غيرها من العواطف والعقل هو عدم الاستجابة التلقائية كما يعترض الإنسان من مثيرات حيث يخضع السلوك الإنساني استجابة لمثير ما إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الربح والخسارة، و العواطف كامنة داخل الفرد يتم استثارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها و كثيرا ما يحدث ذلك ،و الإنسان مهما بلغ من الجهد لا يستطيع أن يتحكم في مشاعر الحزن أو الكراهية أو الحب على سبيل المثال و الإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر و الوجدان. (عويس وعبدالرحمان، نفس المرجع السابق، ص 90)



5. صياغة الواقع : حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي و يقدمه للجمهور كما هو ويقصد بالواقع ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث و القضايا والموضوعان الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي حيث يبدو وكأنه واقعي و طبيعي و معبر عن الحقيقة و هذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي و لكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع فمثلا قد يكون اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في مجتمع ما و لكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير في المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة و يعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع و مثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه و خيمة. (عويس و عبدالرحمان، نفس المرجع ، ص 91)

5- مشاكل الإعلام الرياضي

إن أهمية تدعيم النشاط الرياضي في بلادنا و تكريس أنواع الممارسات الرياضية مع وجود الإعلام الرياضي الذي يستقطب أنظار الجماهير المهمة بالقضايا الرياضية خاصة وأن الدراسات تثبت أن نسبة الإقبال على الأخبار الرياضية في تصاعد و تحسن مستمر بحكم ما تصنعه الرياضة من أحداث و نشاطات رياضية. وقد تمكنت كل الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة من أن تجد لنفسها مكانا في الوسط المزدهم الذي تعرفه الساحة الإعلامية عندنا. حيث أنها تعتمد على المناقشة و السبق الصحفي، غير أن واقع الإعلام الرياضي أصبح يعاني من مشاكل عديدة منها ما يتصل بالجهاز الإعلامي و كذلك العراقيل اليومية التي تواجهها الصحافة الرياضية في تغطية كل التظاهرات الرياضية التي تشهدها الساحة الرياضية في بلادنا و منها ما تتعلق بالحصص و النشرات و المواضيع الرياضية، كما نجد أن الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة أصبحت تعاني هي الأخرى من عدة إشكالات تتلخص خاصة في انعدام التنسيق بينها و بين الاتحادات الرياضية المتخصصة مما يصعب مهمة الحصول على الأخبار الرياضية من المصادر الرسمية ، كما أن صحفيي القطاع أو الصحفيين الرياضيين يفتقدون إلى إطار أو هيكل تنظيمي يجمعهم بالرغم من المحاولات العديدة الرامية إلى انشاء رابطة للصحافيين الرياضيين. وبالرغم من مشاكل و العراقيل التي يلاقيها الإعلام الرياضي و القائمين عليه باعتباره النشاط الذي تأثر و يتأثر بالقضايا الرياضية و بواقع النشاطات و الأحداث الرياضية إلا أنه لا يزال قائما و في تقدم و تطور مستمر و ذلك ما نلاحظه من خلال إنشاء صحف أسبوعية و يومية و إنشاء قنوات فضائية خاصة بالرياضة و ذلك راجع إلى الإقبال الواسع عليه كونه يتوجه إلى الفئة الحيوية النشطة و هي فئة الشباب. (عويس و عبدالرحمان، نفس المرجع ، ص 92)

و يواجه الإعلام الرياضي مجموعة من الصعوبات و المشاكل التي يعاني منها، حيث تعتبر هذه المشكلات أقرب إلى الواقع الرياضي الدولي و المحلي في ذات الوقت، و من أهم هذه المشكلات :



- افتقار الإعلام الرياضي لعمليات الاتصال والتواصل، وخاصة العمليات الاتصالية الحقيقية والتي تتمتع بالتكاتف مع القائمين على كافة العمليات الإعلامية الرياضية .
- يفتقر الإعلام الرياضي للعلاقات التي لا بدّ من إنشائها مع العديد من الأندية الرياضية، الاتحادات بالإضافة إلى المؤسسات العاملة في الميادين الرياضية، سواء كان ذلك في المجالات الرياضية في المحطات الإذاعية أو القنوات التلفزيونية أو التي تتم في الصحف، وذلك على اعتبار أنّ افتقار العلاقات ما بين الأندية الرياضية من أخطر المشاكل والصعوبات التي يعاني منها الإعلام الرياضي، بحيث تؤثر بشكل سلبي على الدور المؤسسي والرياضي التي تقوم به الأندية.
- يقوم الإعلام الرياضي في معظم الحالات بتجاهل الواقع الشبابي والرياضي التي تعاني منها الدول، وخاصة فيما يتعلق بالرسالة الرياضية الإعلامية، بالإضافة إلى فقدانها للمصداقية، كما يواجه الإعلام الرياضي صعوبة في التعامل مع الجمهور الرياضي، وهو ما يساهم في فقدان الثقة فيما بينهم .
- قيام بعض الوسائل الإعلامية الرياضية في التوجه نحو إثارة السلبيات التي تواجه الاتحادات الرياضية والأندية، كما يكون ذلك من وجهة نظر واحدة فقط مع أهمية إهمال الجوانب الإيجابية الأخرى، كما لا تهتم بالحقائق والمعارف المتعلقة بالأمور الفنية والإدارية في المجالات الرياضية .
- لا يهتم الإعلام الرياضي بالمقدرة على إبراز كافة المواهب الوطنية المتعددة، وخاصة فيما يخص الأنشطة الرياضية المتخصصة، وذلك من خلال نشر الوسائل الإعلامية الرياضية لمثل هذه الأنشطة .قلة قيام الوسائل الإعلامية الرياضية في إبراز الدور التربوي والاجتماعي والتي تقوم به المؤسسات الرياضية الشبابية والأندية، وعدم قدرتها عن التعبير عن الرأي العام، وهو ما يساهم في تجاهل الأهداف التي تقوم به من مثل هذه المؤسسات.
- عدم اهتمام الوسائل الإعلامية الرياضية بالتأكيد على المشكلات والصعوبات التي تعرقل سير الألعاب الرياضية المختلفة .
- عدم تضافر الوسائل الإعلامية لكافة الجهود التي تبذلها المؤسسات الرياضية العامة، وعدم تعاونها مع اللجان الإعلامية بالاتحادات الرياضية .عدم تضافر الجهود التي تقوم بها المؤسسات الصحفية مع اللجان التسويقية الرياضية. (البنى مهدي، مرجع سابق)



محاضرة رقم 03

أبعاد تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية

يعد موضوع تأثير وسائل الإعلام في الفرد من المواضيع التي نالت أولوية في سلم إهتمامات الباحثين في مختلف مجالات المعرفة، حيث إهتم به هؤلاء منذ أكثر من ستين سنة، ففي سنة 1955 على وجه التحديد وصل كل من لازارسفيلد و مورتون إلى أن الهاجس الذي يطرحه موضوع تأثير وسائل الإعلام، ينبع من أربعة أبعاد وهي:

- المكانة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام الجماهيرية نتيجة إنتشارها الواسع وإنزعاج البعض لكون الفرد العادي لا يستطيع فعل الشيء الكثير أمام مضامينها فهو لا سلطان له عليها.
 - التخوف من الإستغلال الذي يمكن أن يمارسه البعض بواسطة وسائل الإعلام، بحيث يعرض وضعا إجتماعيا واقتصاديا أو ثقافيا ما، على أنه الوضع المثالي، وكل وضع خارج هذا الإطار يجب التمرد عليه، هذا العرض اللامنطقي يؤدي بدوره إلى إضعاف النقد الإجتماعي لوضع جمهورا ضعيفا من حيث النقد.
 - أن وسائل الإعلام فيما تعرضه، تشجع على إنتشار الذوق الهابط بحرصها على إرضاء قطاع من الجماهير، على حساب النظم الأخلاقية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع.
 - يرى الكثير أن وسائل الإعلام، ألغت ما تم إكتسابه من منافع إجتماعية بفضل كثير من الأشخاص والجماعات، من تنظيم عمل وتعليم مجاني واحترام حقوق الإنسان...إلخ، فهي - أي وسائل الإعلام - تعمل على إستغلال وقت الفراغ لعرض المواد الإستهلاكية التي تتوافق في الكثير من الأحيان مع الطابع الثقافي ذو المستوى الهابط.
- حيث شكلت هذه الأبعاد والمخاوف فيما بعد قاعدة لإنطلاق عدة نظريات حاولت في مجملها البحث عن الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام في الأفراد، وإذا حاولنا بدورنا تصنيف تلك المحاولات نجدها تدور حول بعدين أساسيين، على الأقل ما يساعدنا على فهم ، البعد النفسي لتأثير وسائل الإعلام والبعد الإجتماعي.



المدخل النفسي لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية

إن النموذج النفسي أو السيكولوجي، من المقاربات الأساسية لدراسة الظاهرة الإعلامية الإتصالية، التي تعتمد أساساً على محاولة تفسير التأثيرات التي تحدثها مضامين وسائل الإعلام على الأفراد فهي تنطلق من دراسة الظواهر التي تنتجها هذه التأثيرات والتي نترجم إلى مواقف ونماذج إدراكية... ويحكم هذا المنظور قاعدة الدافع والدليل والإستجابة - إذ لا يوجد سلوك بلا دافع - فالمرسل له دافع والمستقبل له دافع أيضاً لإستقبال الرسالة - وبالتالي فإن هذا الدافع يجعل المرسل ينفق أفضل الرسائل لتحقيق الهدف - ويستجيب المستقبل إستجابة مناسبة لطبيعة الشحنة الإنفعالية التي حققتها الرسالة.

أخذت التفسيرات السلوكية للظاهرة الإعلامية الإتصالية القسط الكبير من الدراسات والنظريات، وهي تعني الإنتباه إلى ما يمكن أن تحدثه الرسالة (أي رسالة) كمنبه، في سلوك الفرد كإستجابة (أي رد الفعل الواضح الذي يمكن ملاحظته) ، وقد جمعت كل الدراسات التي تنطوي على الدمج مَط (منبه - إستجابة) تحت ما يسمى بالنموذج المعرفي الذي زاد شعاعه في أواخر القرن 19 على أيدي خبراء علم النفس الإجتماعي الذين طوروا النظرة النفسية للمجتمع، باعتبار أن هذا الأخير ما هو إلا مجموعة من التصرفات التي تشكل في تفاعلها سلوك المجتمع، وعليه فقد اكتسب هذا النموذج (المعرفي) أهمية بالغة في دراسة تأثيرات الإتصال على الأفراد خاصة :

- الكيفية التي يتلقى بها الفرد الرسائل الإعلامية مهما كانت طبيعتها، وهل يختلف هذا التلقي باختلاف طبيعة تكوين الرسالة و شكلها .
- الطريقة التي يتكون بها الفعل من خلال الصور التي تقدمها وسائل الإعلام.
- الكيفية التي تتغير بها المواقف والسلوك أثناء التعرض لمضامين وسائل الإعلام أو بعده.
- طبيعة الحاجة التي تلبّيها مضامين وسائل الإعلام لدى الفرد.
- نواحي الإشباع التي تقدمها مضامين وسائل الإعلام.

هذه النماذج وغيرها، ساهمت بشكل كبير في إدراك حركة التفاعل بين العناصر الإتصالية للعملية الإعلامية، فهي بطرحها لهذه الإنشغالات تفتح باباً واسعاً لدراسة الظروف الإنسانية سواءً على مستوى الفرد أو المجتمع، كما فتحت باباً واسعاً أيضاً على دراسة عمليات التغيير في المجتمع وتحديد الأبعاد النفسية التي تتحكم في سلوك الإنسان.



المدخل الإجتماعي لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية

تظهر المقاربة الإجتماعية في عدة أشكال تتضمن عدداً من العناصر، تقوم في مجملها بإدراج إستعمال وسائل الإعلام الجماهيرية في البيئة الإجتماعية التي تعمل فيها، وعليه فهذه المقاربة تركز على مستويين:

التحليل الجزئي الذي يساعد على دراسة العلاقة بين التكنولوجيا ومستعملها بناءً على عناصر كل منها، أي خصائص التكنولوجيا من جهة، وبيئة الفرد من جهة أخرى. ومن التحليل الكلي الذي يساعد على إدماج طرفي هذه العلاقة في الشروط الإجتماعية وعلاقة القوة الإجتماعية التي يمكن أن تؤثر فيها، والمقصود هنا الشروط الإقتصادية والسياسية والثقافية والإيديولوجية، وكذلك الوسط الإجتماعي وطبقات الإنتماء والجماعات العرقية... والعناصر الإجتماعية الأخرى. وفي هذا الإطار تدخل النظريات التي سوف يتم عرضها لاحقاً فهي في مجملها تهتم بالتأثير في وسط عناصر ومتغيرات وأطر إجتماعية تتفاعل فيها عملية تلقي المعلومات ووظائف وسائل الإعلام. وانطلاقاً من الإنتقادات الموجهة لنظرية التأثير المطلق، توجه الباحثون إلى دراسة أسباب أخرى تفسر تأثير وسائل الإعلام، حيث أدرج مفاهيم جديدة في ميدان علم النفس الإجتماعي إنطلاقاً من مقارنة تأثير وسائل الإعلام بتأثير العلاقات الشخصية في قرارات الفرد، هذه الدراسات التي أثبتت أن تأثير وسائل الإعلام لا يكون إلا في خضم العلاقات الإنسانية التي تعد أساسية للفرد، وأن هذا الأخير معرض لعدة تأثيرات أهم في بعض الأحيان من وسائل الإعلام مثل الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، وسوف نتناول مختلف المقاربات التي تنطلق من هذا البعد (الإجتماعي) بشيء من التفصيل.



تطور مفهوم المجتمع الجماهيري

ظهر المجتمع الجماهيري نتيجة التغيرات الكبرى التي شهدتها أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية في القرن التاسع عشر خاصة منها ظهور المجتمع الصناعي، وتحول نمط الإنتاج من الإقطاع إلى الرأسمالية وظهور التصنيع بشكل كبير وتوسيع تقسيم العمل والتمركز السكاني وعملية صنع القرار السياسي والتطور الكبير لوسائل النقل والاتصال وانتشارها إلى المناطق المتباعدة، وظهر الحركات السياسية الناتجة عن منح الحق في التصويت للطبقات الاجتماعية المختلفة. فرضت الثورة الصناعية على أصحاب المصانع والورشات الجديدة بأن يعملوا على أن يتخلى العمال عن القيم التقليدية التي يمكن أن تشكل حاجزاً للشروط الجديدة للإنتاج، وبالفعل فقد وضع هؤلاء جانباً ما كان يربطهم بطابع الحياة الريفية وما يتعلق بها من تحديد للزمان والمكان للتكيف مع الوتيرة الميكانيكية المتكررة للإنتاج في المصانع والأصناف الجديدة للأنماط الصناعية، وقد ساعد التقسيم العالمي للعمل الذي وضعه فريدريك تايلور Frederick TAYLOR منذ سنة 1800، على الفصل النهائي بين سيرورة العمل الصناعي وتقاليده الحرف التقليدية، ما جعل العمال الصناعيين يفقدون الرقابة على عملهم الخاص، كل هذه العمليات التي طالت الأغلبية الساحقة من أفراد تلك المجتمعات أدت إلى ما يسمى بـ"جمهرة الوجود الاجتماعي" La Massification De L'existence Sociale، أي أن المجتمع تحول على إثر تلك المظاهر من نظم إجتماعي تقليدي مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطاً وثيقاً إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث يعزل فيه الأفراد اجتماعياً عن بعضهم البعض.

لا يبدي الفرد تحت ضغط المجتمع الجماهيري ومظاهره أي مقاومة، وفي بعض الأحيان لا يعي أنه خاضع للسيطرة وأنه مستعد في أي وقت لأي شيء يدخل في إطار تلبية حاجياته، فهو على درجة عالية من التوجيه اللاشعوري ومن خلال نقطة ضعفه وهي اللاشعور.

المجتمع الجماهيري لا يعني - كما تدل عليه العبارة - مجتمعاً كثير العدد، إذ هناك عدد من الدول ذات كثافة سكانية كبيرة ولكننا لا نستطيع نعتها بالمجتمعات الجماهيرية، وعلى حد تعبير فليب بروتون يشترط في ذلك خاصيتين: من جهة شكل العلاقات الاجتماعية التي تربط الأفراد فيما بينهم، ومن جهة أخرى نمط النظام الاجتماعي القائم، بمعنى آخر أن هذا المجتمع يتجه أكثر فأكثر إلى تحجية كل بعد اجتماعي لعلاقة الفرد بالآخرين لصالح التقسيم الاجتماعي والاستغلال الاقتصادي.

أصبحت للوسائل التي ظهرت وتطورت في فضاء المجتمع الجماهيري مثل وسائل الإعلام الجماهيري والإعلام الرياضي والإعلام الآلي والنقل والتمركز الصناعي، مهمة التمييز الثقافي والإيديولوجي للعمال، حتى يلتحقوا بصفة إرادية بنظام الإستهلاك الجماهيري الجديد، وانتقلت الفكرة لتعم كل أفراد المجتمع عبر آليات وطرق استعملت فيها التكنولوجيات الجديدة استعمالاً مبنياً على ما أنتجه علم النفس وعلم النفس الاجتماعي من تقنيات



دقيقة للتأثير، كان الإشهار المنفذ الأول لها، وأصبح الأفران على اثر هذا الحصار النفسي-الإجتماعي لا يفرقون بين حاجاتهم الشخصية والحاجات التي تفرض عليهم على أنها الشيء الذي يريدونه، وعن طريق الإشهار وعملية التتميط أصبح هؤلاء أيضاً - كما يرى ذلك ماركويس- خاضعين إلى إستعمار إيديولوجي عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري والإشهار إلى درجة أنهم فقدوا معنى حاجاتهم الحقيقية.



محاضرة رقم (04)

نظريات التأثير الإعلامي

1- نظرية التأثير المطلق Théorie Des Effets Illimités:

كانت البدايات الأولى لدراسة تأثير وسائل الإعلام ودورها في توجيه الرأي العام في الفترة الممتدة بين الحربين، حين كان الاعتقاد السائد آنذاك أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً في الأفراد الذين يتلقون الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، وربما تعود جذور الاعتقاد - كما تقول لازار - إلى ظروف الحرب (خاصة الحرب العالمية الثانية) وبرزت الدعاية كأسلوب جديد للتوجيه والتأثير في الجماهير، من خلال الراديو والفيلم على وجه الخصوص. (Lazar, 1991, p147)

واحتلت وسائل الإتصال في تلك الفترة مكانة لا يمكن الإستغناء عنها في ما أسماه ماتلار "التسيير الحكومي للأراء" Gestion Gouvernementale Des Options (Armand , Michel 1997, P 18.)، سواء بالنسبة للحلفاء أو الأعداء على حد سواء، وقد وظفت في ذلك تقنيات متطورة جداً (في فترة ما بين الحربين) التلغراف والهاتف والسينما والراديو، التي إتضح من خلال إستعمالها أنها من أحسن الوسائل لتميرير الدعاية وبإمكانها الوصول إلى كل فرد أينما كان. (Charron, 1991, p28)

أما من الناحية الفكرية، فقد تدعم هذا الاعتقاد (التأثير المطلق) بنظريات علم النفس السلوكي، وعلى رأسها نظرية رد الفعل المشروط الأكثر إنتشاراً في تلك الفترة حيث يفسر هذا الإتجاه التأثير المطلق لوسائل الإعلام بناءً على الطبيعة البشرية التي تم تكوينها بطريقة موحدة، وعلى هذا فإن الأفراد ينتجون سلوكاً إلى حد ما مماثل أمام منبه معين، ومنه فقد يعتقد أن المستقبل هدف يستجيب بطريقة أوتوماتكية لمنبه، وهذا ما اصطلح على تسميته آنذاك "الحقنة تحت الجلد" التي تحدث عنها لاسويل في إشارته إلى التأثير المباشر وغير المختلف في الأفراد (Armand , Michel , Opcit, P 19.). بمعنى آخر أنه يفترض أن للمرسل قدرة على ضخ أي فكرة في ذهن أي شخص، وتصبح هذه الفكرة خطاباً يعبر عن محفز يؤدي مباشرة إستجابة المستقبل.

عرف هذا المذهب عدة توجهات خلال الحرب العالمية الثانية، حيث شهدت الفترة ظهور عدة دراسات في ميدان الإتصال والدعاية، مثل سارج تشاخوتين Serge Tchekhotine، الذي أصدر كتابه سنة 1939 تحت عنوان Le Vole Des Foules Par La Propagande Politique، وهو كما يقول عنه متلار حوصلة المعارف السائدة آنذاك حول وسائل الإعلام. (Armand , Michel , Opcit, P 18.)

لكن الأبحاث التي جاءت بعد تلك الفترة بقليل أثبتت النقص المميز لمعطيات التأثير المطلق، فأتت الحملات الإنتخابية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وبريطانيا لوحظ أنه رغم التجنيد الواسع



لوسائل الإعلام من أجل مساندة مرشح أو أفكار حزب أو حملة سياسية معينة، حتى في الحملات الإعلامية العادية، كانت النتيجة نفسها، فكم من حملة إعلامية نظمت للحد من ظاهرة التمييز العنصري، أو حوادث المرور، هذا يعني أننا لسنا أمام تأثير مطلق و أنه يجب البحث عن متغيرات أخرى تدخل في هذا الإطار.

2- نظرية التدفق عبر مرحلتين Théorie Des Deux Etapes De La Communication :

يمكن تأريخ الفترة الثانية التي شهدت رواج موضوع الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام وعملية التأثير في الأفراد بالسنوات الممتدة ما بين 1940 - 1960، لم يقتنع العديد من الباحثين (خاصة الأمريكيين منهم) في تلك الفترة بطبيعة تأثير وسائل الإعلام (التأثير المطلق) التي كانت تنادي بها النظريات السابقة لذلك التاريخ، فبدأ البحث في براهين أكثر "علمية" وملموسة لتدعيم تلك الفرضيات، ومن هنا بدأت الدراسات الإمبريقية في الظهور، هذه الدراسات التي حاولت تعويض "المضاربات" بدراسات أكثر صرامة وبأدوات منهجية حديثة الظهور.

حتى الميدان السياسي فقد حظي بإهتمام محسوس كمجال للبحث عن دور وسائل الإعلام في التأثير في الرأي العام بشأن القضايا السياسية المطروحة عليه، أو حتى في سلوكه السياسي، فقامت هذه الأبحاث بمضاعفة المتغيرات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند دراسة تأثير وسائل الإعلام، وتأكد عن طريق التحقيقات التي أنجزت آنذاك أن:

- وسائل الإعلام لا تؤثر بشكل مطلق وفوري في كل الحالات.
- وسائل الإعلام لا تؤثر بكيفية مماثلة في كل الأفراد.
- تأثير وسائل الإعلام ما هو إلا عنصر من عناصر أخرى، غير ممكن عزله عنها كالعناصر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، التي تؤثر في مواقف واختيارات الأفراد.

وفي هذا المقام لا يمكن الحديث عن هذه التطورات دون الإشارة إلى الرائد لازارسفيلد الذي كان له الفضل الكبير في تحديد مجالات هذا الإتجاه ووضع القواعد الأساسية للنظريات التي ظهرت آنذاك والتي كان لها الصدى لنظريات أخرى لاحقة. (Lazarsfeld et autres, 1945, p110)

قام لازارسفيلد بعدة دراسات في المجالات المعرفية الخاصة بعلم الإجتماع وأخرى بوسائل الإعلام وما يدور في فلكها من إشكاليات التلقي، ولعل أهم هذه الدراسات تلك المعنونة بـ"إختيار الشعب" People's Choice التي قام بها بمشاركة كل من برلسون وقوادث (Lazarsfeld et autres, Opcit, p110)

قامت هذه الدراسة عام 1940، خلال الحملة الانتخابية للرئاسيات في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كان هدفها تحديد مختلف العناصر التي تتحكم في إختيار الناخبين، ولهذا الغرض اختارت الدراسة كميدان بحث



مدينة "إري" Erie في ولاية "أوهايو" Ohio لما لها من خصائص تمثيلية للشعب الأمريكي في الانتخابات الرئاسية السابقة، وقد فضل الباحثون دراسة قنوات الإتصال خاصة منها الراديو (مع الإشارة إلى أنه في تلك الفترة لم يكن التلفزيون قد ظهر بعد) لأن الحملة الانتخابية احتلت مكانة كبيرة في برامجه.

وعكس ما كان منظر، اتضح أن الحملة مارست تأثيراً ضعيفاً في إرادة الإبتخاب لدى الأفراد، وبالفعل فقد لاحظ الباحثون أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس المستوى الثقافي والإجتماعي، يميلون إلى تصرف مماثل - إلى حد ما- أثناء عملية الإبتخاب، ولا يعني ذلك -حسب أصحاب هذه الدراسة- أن الحملة لم يكن لها أي تأثير على إرادة الإبتخاب لدى هؤلاء، بل أن أهم ملاحظة سجلت في هذا الإطار هي التأثير الأساسي للحملة الإبتخابية، كان في تعزيز النية "الأصلية" في الإبتخاب عند البعض، وتنمية الإستعدادات الكامنة عند البعض الآخر.

وتأكد من خلال هذه الدراسة أيضاً أن الأفراد يتعرضون لمضمون وسائل الإعلام بشكل إنتقائي، فهم يختارون المضامين التي تعكس قناعتهم الأصلية وينفرون من الأخرى، كما تأكد من خلال ذلك تأثير وسائل الإعلام وأهمية الإتصال الشخصي، ومن ذلك أكد أصحاب الدراسة أن الإتصال لا يتم بطريقة عمودية من الأعلى إلى الأسفل، بل أفقياً إتضح ولأول مرة دور قائد الرأي في سيرورة الإتصال (Lazar, 1991,p31)، فهو يتوسط العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد المستقبليين، كحارس البوابة الذي يفرز الرسائل التي يتلقاها ويعيد بثها في أوساط الجماعات التي ينتمي إليها بشكل يتماشى وميوله وأفكاره ومعتقداته ومواقفه، بمعنى آخر أن مضمون الإتصال الجماهيري لا يحدث أثراً مباشراً على الأفراد إلا إذا إستقبلها وأعاد بثها من طرف أفراد لهم نفوذ مؤثر في وسطهم الإجتماعي، وبهذا يعزز تأثير وسائل الإعلام والآراء والسلوكات الموجودة مسبقاً، ويقدم للفرد ما يقلص من شكوكه المحتملة ويزيده يقيناً بأن معتقداته صحيحة، وحسب نموذج التأثير على مرحلتين فإن تأثير وسائل الإعلام ليس جماعياً و لا مباشراً ولا قوياً كما جاء ذلك فيما سبق، لكنه في معظم الأحيان مهيكلاً من طرف النسيج الإجتماعي الذي يعيش فيه المتلقي. إن النجاح الذي حققه إختيار الشعب فتح الباب واسعاً لعدة دراسات أثبتت بدورها النتائج التي وصلت إليها منها على وجه الخصوص دراسة مورتون حول التأثير الشخصي والسلوك الإتصالي في مدينة روفر Rovere ودراسة كاتز و لازارسفيلد حول صناعة القرارات في السوق والموضة والتردد على دور السينما والقضايا السياسية، وكذلك دراسة برلسون و لازارسفيلد و ماك في حول الحملة الإبتخابية لسنة 1958، ودراسة كولمان وكاتز و مونزل حول صدور دواء جديد في أوساط الأطباء، هذه الدراسات وضعت حداً نهائياً لنظرية التأثير المطلق، فاتحة بذلك آفاقاً جديدة للتفكير خصصت في إطارها دوراً أقل أهمية لوسائل الإتصال في التأثير في الرأي العام، وبقي هذا الطرح -ولسنوات عديدة- مسيطراً على الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام، حيث وصل إلى أن التعرض لوسائل الإعلام لا يؤدي بالضرورة إلى التغيير، لا على مستوى السلوك ولا على مستوى الأفكار (Lazar: Op Cit, P 21). أفرزت نظرية التدفق على

مرحلتين وما دار حولها من دراسات تغييرات أساسية، حيث تطرقت تصوراً جديداً لعلاقة الفرد بوسائل الإعلام، إلا أنها انسأقت بقدر كبير وراء تأثير العلاقات الاجتماعية في الفرد مقابل تفزيم دور وسائل الإعلام والعوامل الخارجية الأخرى التي قد يلاحظ وجودها عند التأثير، إلى حد أن هذه الأبحاث وقعت في إفراط معاكس لذلك الذي سبق تلك الأبحاث، كما يقول رولند كايروول. (CAYROL, 1999, P 437)

نقطة أخرى فتحت أبواب النقاش من بابه الواسع، وهي معرفة ما إذا كان قائد الرأي يشكل لوحده حلقة وصل بين وسائل الإعلام وباقي الأفراد، أم هناك سلسلة من قادة الرأي، فقد لوحظ من خلال الدراسات التي أنجزت في هذا الإطار أنه في بعض الحالات يلجأ قائد الرأي إلى مختصين أو قادة رأي آخرين للأخذ بأرائهم، لذلك إقترح البعض التميز بين قادة الرأي الذين يشكلون حلقة وصل للمعلومات، وأولئك الذين يشكلون حلقة تأثير كما أقترح توسيع فرضية التأثير على مرحلتين إلى التأثير على عدة مراحل بناءً على وجود عدة مستويات للتأثير بين المرسل والمستقبل.

3-نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر و تلقائي فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي سواء كانت مكتوبة أو تلفزيونية أو إذاعية فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة و خلال فترة قصيرة ومعنى ذلك أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التلفزيون أو عند قراءته عنها في الصحافة الرياضية فإنه بالضرورة (بناءا على هذه النظرية) سوف يحاكيها و يحاول تطبيقها في واقع حياته ويسمي هذا المنحى في دراسة تأثير مضمون الإعلام الرياضي بنظرية" الحقنة أو الرصاصة".

و ملخص هذه النظرية أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها و التي تثبتها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي ولها تأثير مباشر كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة. (الحضيف، 1994، ص 16)

لقد ذهبت هذه النظرية بعيدا في تفسير استجابة الجمهور بطريقة شرطية ،فالإنسان ليس كائننا سلبيبا أو يتأثر بكل ما يصادفه أو يراه بمعزل عن تركيبته النفسية و الاجتماعية و العقلية فالتأثير المباشر الذي تحدثت عنه هذه النظرية بعيد كل البعد فهناك عوامل و أسباب أخرى كامنة وراء الإستجابة السلبية في حالة وجودها و ليس دافعها الرئيسي هي ذلك الإعلام المشاهد.



4- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي:

يرى أصحاب هذه النظرية أن ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر استجابة من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات و الفناعات الرياضية و ليس على التغيير المباشر الأني لسلوك الأفراد.

إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره و أسلوب حياته و طريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به و استمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام الرياضية إلى أفكار و قيم رياضية تختلف و أسلوب حياته التي اعتاد عليها، مما يؤدي إلى تبني بعض تلك الأفكار أو القيم الرياضية و يغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه و بدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبته شخصيته و حالته النفسية و البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها و كذلك نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها و مضمون و أهداف و سياسة كل منها .

ووفقاً لهذا الأسلوب فإن استمرار تعرض الفرد إلى المادة الإعلامية التي تنبذ مثلاً العنف الذي يحدث في الملاعب الرياضية بكل صوره و أشكاله سواء من اللاعبين أو الجمهور أو المدربين وإظهاره بصورة منافية للروح الرياضية السليمة من قبل الإعلام الرياضي يؤدي إلى قلة ظهور حوادث العنف هذه وبالتالي يمكن القضاء عليها على المدى الطويل . (الحضيف، 1994، ص 30)

5- نظرية التطعيم أو التلقيح:

لقد تم اشتقاق اسم هذه النظرية و فكرتها من الفكرة نفسها التي تقوم على أساسها التطعيم ضد 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 في أجسامنا، فاستمرار تعرض الجمهور للمشاهد للعنف و الجريمة و التي تحدث في الملاعب الرياضية مثلاً يخلق لديهم حالة من اللامبالاة اتجاهها و عدم النفور منها، فحالة السلبية هذه اتجاه الأشياء السلبية في الإعلام الرياضي جاء نتيجة الحقن المنتظمة لعقول هذه الجماهير بهذه الأمصال الإعلامية مما ولد حالة من البلادة اتجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما تلقح به ضد الأمراض.

و حيث لا نصل إلى مثل هذه الحالة من البلادة و اللامبالاة اتجاه الأشياء السلبية في المجال الرياضي كالعنف مثلاً يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بعمليات التوجيه و الإرشاد و الوعظ اتجاه ما يقدم ومحاولة نبذه و إظهاره بصورة منافية للأخلاق و الروح الرياضية، فالرياضة أسمى من أن تكون ساحة للقتال أو النزاع بين منافسيها و

إنما هي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعيا و نفسيا وبدنيا وعقليا و انفعاليا. (الحضيف، 1994، ص 32)

6- نظرية التأثير على مرحلتين :

إن المقصود من هذه النظرية هو انتقال المعلومات على مرحلتين حيث أن تأثير وسائل الإعلام الرياضي على الجمهور يكون عبر مرحلتين هما :

4-1- المرحلة الأولى : ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور، فالذي نتلقاه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر فينا كثيرا بل قد لا نعيه أدنى اهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها و بتلقينا تلك الرسائل تنتهي المرحلة الأولى.

4-2- المرحلة الثانية : تبدأ هذه المرحلة حسب علماء الإتصال بقيادة الرأي في المجتمع و هم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع كجماعات الأصدقاء و الزملاء في النادي أو الفريق و الأقارب بقيادة الرأي هم بعض أصدقاءنا و أصحابنا و ذوي الرأي فينا . فهم قد شاهدوا نفس ما شاهدناه و تلقوا نفس المعلومات التي تلقيناها حيث يقومون بتبنيها لبعض الأشياء التي لا نتنبه لها ، و ربما لسبب من الأسباب الوجيهة يؤثر فينا رأي صديقنا أو قريبنا مما يؤدي بنا إلى التأثير بالرسالة الإعلامية.

ومن خلال معرفتنا بطبيعة هذه النظرية و وفقا لمفهومنا و درجة تأثيرها يجعلنا نأخذ الحيطة والحذر لا من المادة الإعلامية فقط أو الرسالة الإعلامية التي يبثها الإعلام الرياضي بل يجب أن نقيم الحساب لقادة الرأي و الأصدقاء، و هنا يبرز دور المؤسسات الرياضية و المؤسسات الاجتماعية وخاصة الأسرة في توجيهها للأبناء في اختيار أو انقاء جماعة الأصدقاء وفقا لضوابط و معايير اجتماعية معينة . (الحضيف، 1994، ص 34)

7- نظرية تحديد الأولويات :

تتعلق هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات و الاجتماعات، فكما هو واضح من اسمها تحديد الأولويات يتم تحديد الموضوعات القابلة للنقاش و الدراسة حسب الأولوية و الأهمية كذلك بالنسبة للإعلام الرياضي لديه جدول أعمال على أساسه يقوم بترتيب و تنظيم المعلومات التي يبثها و ينشرها حسب الأولوية و الأهمية ، فعندما يقوم الإعلام الرياضي باختيار موضوع ما و التركيز عليه فذلك يدل على أهمية و أولوية ذلك الموضوع على باقي المواضيع الأخرى و أبسط مثال على هذه النظرية و ترتيبها للأولويات نجد في مجال الإعلام الرياضي التركيز على بث أخبار و معلومات على لاعبين رياضيين جدد دونما التركيز على غيرهم من الأشخاص غير الرياضيين كالباحثين و العلماء في المجال الرياضي مثلا لكون الرياضي و أخباره أهم من الباحث و أبحاثه ، فالجمهور الرياضي لا تهتمه أخبار الباحث في المجال الرياضي بينما تهتمه جدا أخبار

لاعب كرة القدم في فريق كذا خاصة بعد إبرامه للعقد الجديد و حصوله على مبلغ كذا و تسجيله لكذا من الأهداف إلى آخره من المعلومات التي تلقى اهتمام الجمهور عكس الموضوع الأول . (الحضيف، 1994، ص 35)

8- نظرية حارس البوابة:

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

إن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير و يسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم ، إن رجل الإعلام أو حارس البوابة من خلال هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة فحارس البوابة في الوقت الذي اختار أن ينشر شيئا معيناً استحسنته هو في نفس الوقت يحرمهم من قراءة أو مشاهدة شيء آخر ، فمثلا رئيس تحرير صحيفة رياضية ما هو الذي يقرر نشر خبر عن اعتداء لاعبي إحدى الفرق على الحكم في مباراة أخرى لقرارات الحكم على الرغم من عدم صحة بعض هذه القرارات أو قد يصف أحد المحررين في تعليقه على إحدى المباريات أن الخشونة الزائدة من جانب بعض اللاعبين على أنه لعب رجولي ، كما أن المحرر نفسه يستطيع أن يعيد صياغة هذا التعليق، حيث يعتبر خشونة هؤلاء اللاعبين عنف غير مقبول و يعتبره أيضا خروج عن الروح الرياضية و قوانين اللعبة. إن دور حارس البوابة الإعلامي مؤثر في الجمهور من ناحيتين :

الأولى من خلال ما يعرضه عليهم بناء على اعتبارات شخصية بحتة قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسة إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي بالجمهور المستهدف و قد تكون تلك الاعتبارات وجهة نظر أمثلتها تنشئة هذا الحارس الاجتماعية و الثقافية ومهما كانت تلك الاعتبارات قد لا يكون لها علاقة بمصلحة الجمهور من قريب أو بعيد .

أما الثانية فيكون تأثير حارس البوابة الإعلامي في الجمهور من خلال ما يحجبه عنهم. (الحضيف، 1994، ص 37)

فإذا سمح بمرور رسائل إعلامية معينة فإنه بالتأكيد قد منع عنهم أخرى قد يكونوا في حاجة إليها أكثر من التي عرضت عليهم و هناك مقولة إعلامية تقول : " الأكثر ليس الذي تم عرضه على الجمهور بل ذلك الذي لم يتم عرضه " .

و لذا فإن الفرد يجب عليه ألا يعتمد في استقصاء معلوماته وأخباره على وسيلة إعلامية واحدة بل عليه أن يتابع و يطالع كل ما يصدر في الكثير من هذه الوسائل فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى، و من ناحية أخرى أن يتحلى رجال الإعلام الرياضي بالأمانة أو الموضوعية في تناولهم للأحداث و الموضوعات الرياضية التي تحدث في المجال الرياضي و وضع الأمور في نصابها الصحيح بما يضمن خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة و تأييد الجمهور .

9- نظرية الإستخدامات و الإشباع:

هذه النظرية تنظر إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي و جمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة ، ففي هذه النظرية الإعلام الرياضي هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسالة الإعلامية التي يتلقاها بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي ، لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه، مثال ذلك الشخص الميال للعنف و المغامرات تستهويه مشاهدة أحداث العنف التي يشاهدها في الملاعب الرياضية من خلال التلفزيون أو قراءة تفاصيلها من الصحف و المجلات فيسعى جاهدا لإستخدامها لإشباع هذا الميل ، و كذلك اللاعب العصبي السريع الإستشارة يجد ذاته و راحته النفسية في المشاهد التي يظهر فيها مثل هذا السلوك وهذا يشعره بأنه ليس وحده الذي يمارس هذا السلوك مما يدعم التوجيه إليه أكثر و أكثر .

فنظرية الإستخدامات و الإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الإتصال و هو مبدأ التعرض الإختياري و تفسيره أن الإنسان يعرض نفسه اختياريا لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يلبي رغباته و يتفق و طريقته في التفكير .

إن مفهوم التعرض الإختياري الذي تقوم عليه هذه النظرية قد يصبح منطقيا في مجتمع يسمح بعض كل شيء من العنف و الجريمة إلى الإباحية و الشذوذ الجنسي باسم حرية الفكر و التعبير. كما أن نظرية الإستخدامات و الإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي ، طالما أن ما يقدمه الإعلام الرياضي في هذا المجتمع خالي من العنف و العدوان و يعمل على كبح الخيالات المريضة بمعنى عدم مسايرتها للسلوكيات المريضة المنحرفة . (الحضيف، 1994، ص 27)



10-نظرية تحديد المحاور: تبنى هذه النظرية على مقدرة وسائل الإتصال على اختيار و تأكيد بعض القضايا و من ثمة جعل هذه الأخيرة قضايا هامة بالنسبة للجمهور و في مجال الإعلام الرياضي كأن يركز الإعلام الرياضي على مباراة بين فريقين تدفع بالجمهور الرياضي إلى التشوق لمتابعتها و هذا يؤكد أن كلما أكدت وسائل الإعلام و الإتصال على موضوع ما زادت أهميته بالنسبة للمتلقي ، و يلخص (كومون komon) هذا النموذج في مقولته: "قد تنجح وسائل الإتصال في معظم الوقت في تحديد ما يعتقده الجمهور و لكنها ناجحة بصفة مذهلة في تحديد ما ينبغي أن يفكر هذا الجمهور" . (إمام ، مرجع سابق، ص142)



1- نظرية الفروق المعرفية :Théorie De L'écart Des Connaissances

تقترح نظرية الفروق المعرفية نظرة مخالفة لتلك التي كانت ترى أن وسائل الإعلام وعن طريق وظائفها المختلفة، تقضي على اللامساواة الاجتماعية والثقافية، وتعتبر وسائل الإعلام أحد أهم العوامل التي تزيد من حدة هذه الفروق وتقويها، حيث أكدت دراسة تيشنور P.J Tichnor سنة 1977، أن الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقات الاجتماعية العليا يوسعون معارفهم عند تعرضهم لمضامين وسائل الإعلام أكثر من الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقات الدنيا، وبهذا تزداد الفجوة بين الطبقتين اتساعا (RIEFFEL , 1992, P 09)

. يقول تيشنور (1970) في هذا الإطار: "ليس من الصحة القول أن الشرائح الدنيا من الناس تبقى على غير إطلاع بصفة مطابقة (أي أن الفقير يزداد فقراً بالمعنى المطلق) عوض ذلك فإن الافتراض هو أن نمو المعرفة يكون أكبر نسبياً في أوساط شرائح المرتبة العليا". (بومعيزة ، 2008، ص ص36)

ترتكز نظرية الفروق المعرفية على بعدين، بعد إجتماعي بيئي قائم على ما تقدمه البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد من تعلم واتخاذ القرارات وتكوين الإتجاهات بناءً على متغيرات إجتماعية، وبعد نفسي سيكولوجي قائم على ما ورث الفرد من قدرات عقلية. (RIEFFEL , Op cit, P 09)

حيث أن هناك ترابطاً قوياً بين الإنتماء إلى وسط إجتماعي راق و بين الإهتمام بالمسائل المدنية Civiques ، لأن البحث عن المصادر الثرية إعلامياً يكون أيسر وفي متناول أولئك الذين ينتمون إلى الطبقات العليا، منه عند الذين ينتمون إلى الطبقات الدنيا بحكم اللامساواة (المادية خاصة) الاجتماعية المبنية على متغيرات مثل الدخل والسكن وطبيعة الوظيفة والإنتماء، ويكمن المنطلق في هذه الفكرة في الإختلاف وسرعة اكتساب المعرفة بين الجماعات والأنساق الفرعية داخل النظام الإجتماعي، من خلال وسائل الإعلام، لكن الذين ينتمون إلى الطبقات العليا يكتسبونها بطريقة أسرع.

أما على مستوى الفروق الفردية فقد إعتمدت النظرية على ما أنتجه علم النفس في دراسة الطبيعة البشرية والسلوك، ولا شك أن القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين مليء بمثل هذه الدراسات التي أعتبرت في الكثير من الأحيان ذات أهمية بالغة في تطور الدراسات الإنسانية، فمن نظرية داروين حول النشوء والإرتقاء مروراً بنظرية فرويد حول اللاشعور و بافلوف حول الإنعكاس الشرطي، تأكد أن الأفراد ليسوا على شاكلة واحدة، لا من حيث تكوينهم الفيزيولوجي ولا من حيث سلوكهم، فهما يكن، يختلف الأفراد إختلافاً يتقارب ويتباعد وفق ظروف أرجعها البعض إلى متغيرات نفسية مثل الإستعداد ودرجة التعلم والذكاء...إلخ، والبعض الآخر أرجعها إلى البنية الاجتماعية التي يعيش فيها كل فرد، وعليه فإن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها نظرية الفروق الفردية في مقابل

مضامين وسائل الإعلام الجماهيرية هي أن هذه الفروق في البيئة النفسية أو الإدراكية لأفراد الجمهور هي مفاتيح تشكيل إهتماماتهم بوسائل الإعلام وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التي تم مناقشتها. (أبو إصبع، 2004، ص 122)

أما إذا عدنا إلى الشطر الثاني من المعادلة، أي وسائل الإعلام في حد ذاتها، فإن أصحاب النظرية يرون أنها تعمل بطريقة مختلفة، فإذا كانت الصحافة المكتوبة هي الوسيلة الإعلامية المفضلة بالنسبة للطبقات المحظوظة لما لها من مميزات (معرفة القراءة وبالتالي فهم مضامينها)، فإن التلفزيون وما لديه من مميزات (الجمع بين الصورة، سهولة فهم مضامينها... إلخ)، يمكن أن يكون له أثر عكسي، بمعنى أنه يفيد الطبقات الأقل حظاً، لأنه يمس جزء أكبر من الناس ويقدم لهم نفس الأخبار والمعلومات ويعتبر أهلاً للثقة.

إن الحديث عن الفروق (الفردية والجماعية) لم يفصل فيها بعد، ذلك أن الفروق موجودة لكن أسبابها متنوعة، بمعنى أنه حقاً تلعب الموروثات النفسية في إدراكنا وتكوين آرائنا واتجاهاتنا، ولكن في نفس الوقت نحدد هذه الأشياء بما تمليه علينا بيئتنا الاجتماعية التي نعيش فيها، ومن هذا المنطلق يتوقف تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية، بمعنى أن الفروق المعرفية (مهما كانت طبيعتها) تلعب دوراً - قد يكون حاسماً في بعض الحالات - في الدرجة والكيفية التي تؤثر بها مضامين وسائل الإعلام، فالاعتراف بوجود هذه الفروق والاعتماد عليها في بناء الرسائل الإعلامية قد تكون له آثار بالغة في الأوساط النفسية والاجتماعية لجمهورها المتلقي، فقد أثبتت الدراسات عن تأثير وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية أن الفرد يكون مواقف السياسية بناءً على تكوينه كشخص (ما يحب وما يكره) إلى جانب ما اكتسبه من البيئة التي يعيش فيها، مثل ما جاء سابقاً في نظرية التأثير على مرحلتين. (تمار، 2005، ص 15)

2- نظرية الإستعمالات وإشباع الرغبات Théorie Des Usages Et Gratifications:

إن الأفراد يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام - عن طريق قراءتهم للجرائد وسماعهم للراديو أو مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية أو ذهابهم للسينما - لأنهم يشعرون بحاجة إجتماعية أو نفسية - (الحاجة إلى تلقي المعلومات، إلى الترفيه عن النفس، الإندماج في المجتمع... إلخ) ولأنهم كذلك يعتقدون أن وسائل الإعلام بإمكانها تلبية حاجاتهم، فإذا كانت وسائل الإعلام تمارس نوعاً من التأثير في السلوك والأفكار، فإن هذا التأثير لا يمكن أن يكون قوياً لأن الأفراد يتعرضون لها قصد تلقي المعلومات وقصد مساعدتهم على الفهم والترفيه، ويقول شارون في هذا الصدد: "إن للأفراد ميلاً لتقبل الرسائل (هذا يجرنا إلى القول: قبول التأثير بالرسائل) التي تتماشى وقيمهم وآرائهم، وميلاً آخر لرفض الرسائل (عدم قبول التأثير بالرسائل) التي تتناقض وقيمهم وآرائهم (CHARRON, Op Cit, P 35) في نفس الاتجاه الذي يؤمن بالتأثير المحدود لوسائل الإعلام في الأفراد، ظهر هذا النموذج - الإستعمالات وتلبية الحاجات - الذي يرى أصحابه أن التأثير لا يقاس إلا بدراسة استعدادات الأفراد

اتجاه مضامين وسائل الإعلام والإشباع الذي يستقيه منها، وعليه يقترح هذا التيار قلب التصورات المعروضة آنذاك والمتمثلة في مقولة إليه و كاتز "يجب الانتباه أكثر إلى البحث عن ما يفعله الفرد بمضمون وسائل الإعلام أكثر من الإهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالفرد". (Michel et autres, Op Cit, P 87)

كان يرى كاتز أن الجمهور يستعمل وسائل الإعلام لإقامة أو إعادة إنتاج بعض القيم الهامة لديه، وعليه تصيح وسائل الإعلام رهينة جمهورها مادام أنه يستغني عنها إذا رأى أنها لا تلبى حاجاته، هذا التوجه أدخل عنصرًا هامًا في نموذج لاسويل الذي كان يرى أنه للقيام بهذه الوظيفة يجب على وسائل الإعلام أن تقدم مضامين مشبعة لمستعملها، وبهذا منح هذا التصور سلطة غير مباشرة للجمهور لأن وسائل الإعلام لا تستطيع المشاركة في الحفاظ على التوازن الاجتماعي إلا بإشباع تلك الحاجات. (Marin, 1999)

هذا التوجه ينطلق من تصور بسيط، هو أننا إذا تعرضنا إلى وسائل إعلامية معينة وإلى مضامين معينة، ذلك أننا نريد -إلى حد ما- إشباع بعض من حاجاتنا أو بعض من إستعداداتنا المتنوعة وفق تنوع النسيج الاجتماعي والثقافي والنفسي (بهدف الإسترخاء، والترفيه،...إلخ) ذلك أن وسائل الإعلام، وإلى جانب وظيفة تقديم المعلومات تقوم في كثير من الأحيان بوظيفة العلاج النفسي، خاصة بالنسبة للذين يجدون فيها فرصة لتهدئة الأعصاب أو الذين يريدون معاينة تجارب - عن طريق الوكالة - لا يمكنهم القيام بها في النسق الاجتماعي الذي يعيشون فيه، إلى جانب ذلك تلعب وسائل الإعلام دور الإبداع لأولئك الذين يبحثون عن الترفيه ووظيفة الإنتماء الاجتماعي للذين تقوي وسائل الإعلام إرتباطهم الرمزي مع جماعة عرقية معينة، وعلى هذا الأساس يرمي نموذج الإستعمالات وإشباع الرغبات إلى الكشف عن الأبعاد النفسية القائمة بين الفرد ووسائل الإعلام، وكذلك الحاجات المنتظرة من تعرضه لها، وكانت هذه المعطيات نتاج دراسات عديدة منذ الأربعينات مع هرزوق Harzog الذي قام بإستطلاع آراء مستمعي البرامج الإذاعية في الولايات المتحدة ومجمل الرغبات التي يمكن أن يشبعوها منها. (بموعيزة ،مرجع سابق،ص36)

توصل هرزوق في دراساته إلى أن هؤلاء يستقون رغبات كثيرة منها على سبيل المثال: الصراع والتنافس، المحاسبة الذاتية عن طريق التربية النظامية وأمن الإنتماء الاجتماعي...إلخ، وهنا لا يجب أن نفهم من هذا النموذج أن إشباع الرغبات بالنسبة للفرد تبني فقط من خلال تعرضه لمضامين وسائل الإعلام، فهذه الأخيرة جزء فقط من نسيج اجتماعي وثقافي ونفسي تقوم هي أيضًا بتقديم ما يمكن الفرد من إشباع رغباته لكن تنوع هذه المؤثرات التي تقدمها وسائل الإعلام يجعل نفس الرسالة لها تأثيرات مختلفة على الأشخاص، يرى كاتز في هذا الإطار أن تأثير وسائل الإعلام يتكون من منابع أخرى من الإشباع الاجتماعي، فعلى سبيل المثال لوسائل الإعلام وظائف تتمثل في تهدئة التوترات والصراعات كما تقترح حلولاً لبعض المشاكل وإشباعاً

لبعض الحاجات من غير الممكن إشباعها في الواقع، وتفويج القيم الاجتماعية، كما لها وظائف التكييف الاجتماعي.

يرتكز هذا النموذج الوظيفي إذن على الكيفية التي تساهم بها وسائل الإعلام في الحفاظ على التوازن الاجتماعي عن طريق إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهورها. (مكاوي و حسين السيد ، 1998، ص 293)

3- نظرية لولب الصمت :Théorie De La Spirale Silence

لم تقف الدراسات الخاصة بتأثير مضامين وسائل الإعلام على الأفراد عند حدود نظرية "الإستعمالات وإشباع الرغبات"، بل تعدتها إلى دراسات أخرى حاولت بدورها إعطاء تفسير "مفتح" للدور الذي تلعبه هذه المضامين على الأفراد منها نظرية "لولب الصمت" التي طورت أسسها إليزابيث نوال نيومان Elisabeth Noëlle Neuman بألمانيا. (Neuman, 1974, pp43-51)

تنتطق هذه النظرية من ملاحظة مفادها أن وسائل الإعلام هي المنتج الأساسي للرأي العام والمحددة للطابع النقدي للفرد، فإذا رأى هذا الأخير أنه لا يلقى في التعبير عن آرائه ومواقفه مساندة من طرف محيطه المباشر أو وسائل الإعلام، فإنه يلجأ إلى الصمت والإنسحاب من المناقشات العامة، بمعنى آخر، أن الفرد في مناقشته لأي موضوع يقدر كل حين علاقة القوة بين مختلف جهات النظر العابرة للفضاء العمومي ويتربص ما يكون عليه الرأي العام متقبلاً حتى يستطيع التعبير عن الأفكار التي يمكن أن تجعله على الهامش، فالأفراد الذين يلاحظون من خلال مضامين الصحافة الرياضية مثلاً أو عند إطلاعهم على نتائج عمليات سبر الآراء أن الأغلبية ليس لديها نفس أفكارهم وغالباً لا يحاولون الدفاع عن آرائهم، وكنتيجة لذلك يخلو الفضاء العمومي من بعض الآراء التي يمكن أن يتقاسمها عدد من الأشخاص، فالمرحلة المولية لهذه الصيرورة تتمثل في أن الذين يتقاسمون الرأي المهمين يتحدثون أكثر فأكثر مما يجعل رأي المهمين أكثر وضوحاً، أما باقي الآراء (حتى وإن كانت كثيرة) فتنسهر وراء صمت عمي. (Lazar, Opcit, p42) حسب هذا النموذج فإن لوسائل الإعلام القدرة على توجيه الأفراد ليس في الكيفية التي يفكروا بها (نظرية التأثير المطلق)، ولا فيما يجب أن يفكروا (نظرية الإستعمالات وإشباع الرغبات) ولكن ما لا يجب أن يفكروا به، هذا النموذج يحمل الكثير من الإنشغالات والتساؤلات، وهو كثير الإستعمال من طرف أولئك الذين ينتقدون الضغط الذي تمارسه عمليات سبر الآراء أثناء الحملات الانتخابية، إذ أن هذه الأخيرة تحاصر الأفراد الذين لا ينتمون إلى الرأي المهمين بأفكارهم وتجعلهم - خوفاً من العزلة- يلتحقون بهذا الرأي والتصويت معه، لا يعني هذا عند نيومان أن الأفراد يغيرون من مواقفهم تحت التأثير المباشر لمضامين وسائل الإعلام لكنهم يكتفون بإخفائها، لذلك فإن نيومان ترى أنه يجب تصور الرأي العام في خضم الصيرورة العامة للإتصال وفي علاقته بالنسق السياسي طالما أنه ليس معطى امبريقياً و إحصائياً. بهذا المعنى تقترب نظرية لولب الصمت أكثر من منظري المجتمع الجماهيري في النظر إلى عزلة

الفاعل عن الآخرين وعدم إمكانية الإتصال بهم وأن وسائل الإعلام فقط هي التي تملك القدرة على نشر الرسائل والمساهمة في بناء الواقع الإجتماعي والسياسي (GAZANEUVE, 1992, p60).

كما تكمن أهمية نظرية لولب الصمت في كونها تجعل العلاقة معقدة بين الفرد ووسائل الإعلام والرأي العام.

4- نظرية الإعتماد Théorie De La Dépendance:

تعد نظرية الإعتماد مقارنة سوسولوجية تحاول تحديد الشروط التي تجعل الفرد يعتمد (إلى درجة الأمان) على مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، فقد أكد الباحثون المجتمعون حول هذا الإتجاه أن هناك إعتماداً متبادلاً و متزايداً بين نظام وسائل الإعلام والأنظمة الإجتماعية الأخرى، وقد تتسلط هذه الصراعات أو تكون متعاونة وقد تكون ديناميكية متعاونة أو ساكنة ومنتظمة، كما أنها قد تتراوح بين أن تكون مباشرة قوية وبين أن تكون غير مباشرة وضعيفة...إلخ.

مهما كان فإن كل هذا التبادل يؤثر في مضمون وسائل الإعلام، ويعمل على تقوية إعتماد الأفراد إزائها، فكلما قدمت وسائل الإعلام خدمات مهمة للأفراد -مثل المعلومات والترفيه و...إلخ- كلما إزداد الإعتماد عليها، ومن نتائج هذا الإعتماد كما يرى ذلك الباحثون، أن الأفراد الأكثر إعتماداً على مضامين وسائل الإعلام هم الأكثر تأثراً بها في معتقداتهم وتصوراتهم بصفة عامة، وعليه فهم أقل مقاومة في الحملات الإعلامية. تعتمد نظرية الإعتماد على التحليل الوظيفي حيث تبحث في الكيفية التي تربط بها أجزاء من النظم الإجتماعية فيما بينها ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، ويكون نظام الإعلام في هذه العلاقات جزءاً أساسياً من النسيج الإجتماعي. (ديلفر، مرجع سابق، ص 414)

ترتكز النظم الإجتماعية (النظام السياسي، الإقتصادي،...إلخ) على وسائل الإعلام الجماهيرية لبلوغ أهداف تدخل ضمن وظائفها الأساسية، فتداول المعلومات وتقديم الأخبار والتسلية والترفيه من بين الأشياء المتبادلة بين وسائل الإعلام والأنظمة الأخرى، كما أن ما وصل إليه التطور التكنولوجي الحديث لوسائل الإعلام بصفة عامة يجعلنا ندرك أهمية هذا الإعتماد لإستقرار الأنظمة في المجتمع. ولا يأخذ هذا الإعتماد إتجاهاً واحداً (من النظم الإجتماعية) إلى وسائل الإعلام، بل إتجاهاً متبادلاً بينهما أيضاً لأن نظام وسائل الإعلام له أهداف أيضاً، ولبلوغ هذه الأهداف يلزمه الوصول إلى أكثر من مجرد المصادر الخاضعة لسيطرته من هذه الأهداف، مثلاً الحصول على المعلومات، الربح، الشرعية، حرية التعبير، صنع القرار والمراقبة...إلخ. الأفراد مثل باقي الأنظمة الإجتماعية الأخرى، توجههم أهداف يسعون إلى بلوغها عن طريق التبادل والإعتماد على مختلف الأنظمة، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية. (ديلفر، مرجع سابق، ص 418)



ولدراسة نمطية علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال الأهداف يمكننا الإشارة إلى العناصر التالية والتي أشارت إليها كل من ملفين ديلفر و سندرا بول روكيتش، وهي كالاتي: (ديلفر، مرجع سابق، ص 419)

الفهم: يعتمد الفرد على وسائل الإعلام محاولاً فهم ذاته وتطور شخصيته من خلال النماذج التي تقدمها له مضامين هذه الوسائل، وتكون درجة هذا الاعتماد تبعاً لطبيعة تلك النماذج المقدمة ودرجة تلبية حاجاته منها، فالفرد عندئذ يحتاج إلى ما يمكن بواسطته فهم مكونات الذات من معتقدات وإدراكات إما لترسيخها أو لتعديلها أو للتخلي عنها أصلاً.

أما على المستوى الجماعي، فإن الاعتماد على وسائل الإعلام يسمح بمعرفة معطيات العالم الخارجي وثقافته كما يسمح بمعرفة مختلف التفاعلات الاجتماعية الحاصلة في المحيط الاجتماعي المباشر، وهذه الوظيفة هي من إمكانات وسائل الإعلام وقدرتها على التطلع وجمع المعلومات عن مختلف الأوساط الاجتماعية وثقافتها.

التوجيه: والمقصود هنا، أن وسائل الإعلام تساعدنا في اتخاذ بعض قراراتنا اليومية، فهي تقدم لنا بعض المؤشرات التي توجهنا في مواقفنا مثل لون اللباس الذي نريده اليوم، الأكل الأمثل للغذاء أو العشاء... إلخ، أما على المستوى الجماعي، فإن وسائل الإعلام تقدم بعض الدلالات في الكيفية المثلى للتعامل مع بعض المواقف والأحداث، وفي بعض الأحيان لا تقتصر على الدلالات بل مباشرة على الكيفية التي يجب التعامل بها إزاء تلك المواقف مثل السلوك المثالي إزاء الكوارث و الكيفية التي يجب التعامل بها تجاه الأمراض التي قد تنتشر... إلخ.

التسلية: يتضح الاعتماد بشكل جلي في وظيفة التسلية، فالفرد يتجه إلى مضامين وسائل الإعلام بحثاً عما يمكن أن يريح به نفسه، سواء كان ذلك بمفرده عند رؤية فيلم على سبيل المثال أو قراءة قصة أو في شكل جماعي مثل الذهاب إلى السينما . (ديلفر، مرجع سابق، ص 419)

هذه الأهداف يمكن أن تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، بل حتى في كيفية بلوغها، ثم إن وسائل الإعلام الجماهيرية ليست القبلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، بل هي جزء أساسي وفعال من بين الأنظمة الاجتماعية الأخرى التي تلعب أيضاً دوراً أساسياً في تحقيق هذه الأهداف. كما أن اعتماد الأفراد لا يكون على وسيلة واحدة، فقد تعتمد الجماهير بشدة مثلاً على الكتب أو المجالات للفهم الاجتماعي أو لمعرفة الذات، وقد يصلون إلى الاعتماد على الإذاعة بشكل أكثر للتوجه إلى العمل، كما قد تشكل البرامج التلفزيونية الرياضية مثلاً قبلة هامة للذين يريدون بلوغ هدف التسلية... المهم أنه لا تمثل وسيلة إعلامية واحدة من الوسائل الجماهيرية مصدرًا واحدًا فقط لعلاقة الاعتماد (موفق، 2008، ص 21).



وفي الحقيقة نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام باعتبارها عملية إجتماعية نفسية لا تستقر إلا بمتغيرات تختلف وتحدد طبيعة ودرجة هذا الإعتماد منها على سبيل المثال لا الحصر:

- طبيعة الأنظمة وعملها في المجتمع، فالنظم الليبرالية تعتمد على وسائل إعلام حرة هدفها الريح على أساس المنتجات المتنوعة، أما الأنظمة المركزية فتري في وسائل الإعلام إمتدانا لوسائلها السياسية وأداة من أدوات الدعاية لها تعمل على التوجيه والحشد والتنشئة السياسية لإيديولوجية الحاكم. (لاوسين، 2012، ص 98)
- طبيعة المجتمع وأهمية وسائل الإعلام فيه، أي أن الإعتماد يكون من باب أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للأفراد في سلم مصادر المعلومات، فقد يكون الإتصال الشفهي أقوى مما تقدمه وسائل الإعلام، كما قد تكون قنوات أخرى ذات الطابع التقليدي، مثل المداح في بعض المجتمعات، وغيرها من الوسائل.

وعليه يمكننا أن نقول في نهاية هذا العنصر أن نظرية الإعتماد ليست نظرية مطلقة تقوم على نتائج قارة، بل تعتمد على متغيرات نفسية-إجتماعية تحدد درجة قوتها أو ضعفها، ويكون المجتمع في حد ذاته أو الفرد نفسه، أو النظم التي تعمل في إطارها وسائل الإعلام الجماهيري، و مهما يكون فقد أثبتت هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام يتوقف هو أيضاً على درجة إعتماد الفرد على وسائل الإعلام ومكانة وعمل هذه الأخيرة وسط الأنظمة الإجتماعية الأخرى.



محاضرة رقم (06)

نظريات الإعلام والنظم الصحفية

لقد امتد الجدل الذي خص المجال الفلسفي فيما يتعلق بطبيعة حرية التفكير وحرية التعبير إلى تأسيس ما سمي بالنظريات التي ميزت الأنظمة الإعلامية التي سادت أوروبا ابتداءً من القرن 16 السادس عشر، وأهم هذه النظريات:

1- النظرية السلطوية Théorie Autoritaire:

ظهرت هذه النظرية في أوروبا في القرن 16 و17، وارتكزت على بعض الأفكار والمنطلقات الفلسفية التي جاء بها كل من أفلاطون وميكيافلي، وترى هذه النظرية أن الحقيقة في هذه النظرية ليست نتاج جماهير عريضة من المجتمع ولكن نتاج أقلية من الحكماء الذين هم في وضعية قيادة وتوجيه مواطنيهم" (عجوة، 200، ص186) وخلفية هذه النظرية مبنية على فكرة مفادها "أن الملك والسلطة تتسم بسمه الإلهية وأن الشعب يعتبر نفسه عبداً للحاكم" (عبداللطيف، مرجع سابق، 169)

ومن أهم المبادئ التي تقوم عليها النظرية السلطوية:

- يمكن السماح للأفراد بملكية الصحف التي يصدرونها، ولكن يظل قيامها واستمرارها رهناً لرغبة السلطة.
- إن درجة الحرية المسموح بها للصحف يجب أن تكون مناسبة للحالة السياسية، التي توجد بالمجتمع، وتقدير هذه الدرجة من الحريات الصحفية متروك للسلطة الحاكمة.
- تلتزم الصحافة بتأييد كل ما يصدر عن الحكومة ومؤسساتها، والدفاع عن سياسات الحكم.
- يعد السماح لأي فرد للعمل في الحكومة منحة من الحاكم، وامتنياز يختص به من يشاء من رعيته، ويترتب على هذا الامتنياز التزام الفرد بتأييد النظام الحاكم وسياسته. (أبو عرجة، 200، ص291)

لقد كانت تطبق هذه النظرية في المجتمعات الدكتاتورية والتي لا تؤمن بالديمقراطية والقيادة الجماعية، بحيث أن ما كان سائد في تلك المرحلة -أي القرون الوسطى هو أن عمليات الإعلام كانت تستمد قوتها من هذه السلطة. (الشافعي، 2003، ص 97)



2- النظرية الليبرالية : Théorie De La Liberté

ترى هذه النظرية أن دور الصحافة يتمثل في المشاركة في عملية البحث عن الحقيقة "فلكي يصل الإنسان إلى الحقيقة عن طريق العقل، ينبغي أن تتاح له حرية الوصول إلى المعلومات والأفكار، وهو يستطيع أن يميز فيما تقدمه له الصحافة بين الحقيقي والزائف باستخدام عقله، حيث تظهر الحقيقة من خلال التفاعل الحر بين المعلومات والأفكار" (ben mesbah, 2009,p37)

أما بخصوص علاقة الدولة بالإعلام، فالمفهوم النظري للفلسفة الليبرالية يتلخص في الفكرة التالية "الصحافة ليست جهاز الدولة ولكنها أداة تقييم الأدلة والنقاش الذي يستطيع من خلاله الجمهور مراقبة الحكومة وتكوين الرأي حول سياسة هذه الأخيرة، فمن هذا المنطلق برز مبدأ السلطة الرابعة، فالصحافة المكتوبة إلى جانب السلطات الأخرى تساهم في عملية السعي والوصول إلى إظهار الحقيقة في تسيير شؤون الحكم والمجتمع ومن بين المبادئ التي يقوم عليها النظام الليبرالي: (أبو عرجة ، مرجع سابق، ص296)

- عدم فرض أية رقابة من جانب الحكومة على الصحف، وأي تجاوز تقع فيه الصحافة يكون من شأن القضاء.
- لا بد من تعدد مصادر المعرفة وذلك بتعدد الصحف ذات الإتجاهات المتباينة.
- للفرد الحق في إصدار ما شاء من الصحف، ودون تصريح من السلطة الحاكمة.
- عدم فرض أية رقابة من الحكومة على الصحف، وأي تجاوز تقع فيه الصحافة يكون من شأن القضاء.
- إن حق الفرد في أن يعرف، حق طبيعي كحقه في الماء أو الهواء ولكي يمارس الفرد هذا الحق الطبيعي لا بد أن تتمتع الصحافة بحريتها كاملة، دون أية قيود تأتي من خارجها.

ويحدد المفكر الإعلامي السويدي دينيس ماكوبيل العناصر الرئيسية لنظرية الحرية فيما يلي:

- 1- أن النشر يجب أن يكون حراً من أية رقابة مسبقة.
- 2- أن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحاً لأي شخص أو جماعة ومن حق الأفراد والجماعات أن يمتلكوا صحفاً وغيرها من وسائل الإعلام دون الحصول على ترخيص مسبق من السلطة.
- 3- أن النقد الموجه إلى أية حكومة أو حزب سياسي أو مسئول رسمي يجب ألا يكون محلاً للعقاب حتى بعد النشر.
- 4- ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الالتزام بالنسبة للصحفي.



- 5- عدم وجود أي نوع من القيود على جمع المعلومات للنشر بالوسائل القانونية.
- 6- ألا يكون هناك أي قيد على تلقي أو إرسال المعلومات عبر الحدود القومية.
- 7- يجب أن يتمتع الصحفيون بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.
- وقد ساهمت النظرية الليبرالية بشكل كبير في تحرير الصحافة من سيطرة الدولة فأنتهت وجود الكثير من القيود التي تفرضها السلطة على الصحافة، واستطاعت دول الشمال - أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية - أن تتمتع خلال القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين بقدر كبير من التعددية والتنوع في مجال الصحافة واستطاعت الصحافة أن تدير في هذه المجتمعات مناقشة حرة بين كافة الاتجاهات السياسية، وأن تنقل هذه المناقشات إلى الجماهير وهو ما أسهم في تقدم هذه المجتمعات وزيادة حيويتها.
- لكن المشكلة أن أوضاع الصحافة في أوروبا وأمريكا خلال النصف الثاني من القرن العشرين ابتعدت بشكل كبير عن تلك الأفكار الليبرالية، فتناقصت تعددية الصحف وقل تنوعها، نتيجة لتزايد ظاهرة الاحتكار والتركيز في ملكية وسائل الإعلام وقلت بالتالي قدرتها على القيام بوظائفها في الوفاء بحق الجماهير في المعرفة، وإدارة المناقشة الحرة في المجتمع ونقلها للجماهير. وقد لعب تزايد الاتجاه إلى الاحتكار والتركيز في ملكية الصحيفة دورا أساسيا في تعريض هذه النظرية للنقد من كافة الاتجاهات السياسية، فلم تعد مفاهيم هذه النظرية قادرة على توفير حق التعبير للصحفيين والجمهور، كما أصبحت قاصرة على تقرير الحق في امتلاك وسائل الإعلام بدون تدخل من الحكومة، ورفض بعض الباحثين التعريف الغربي لحرية الصحافة بمعنى عدم تدخل الحكومة في شؤونها؛ باعتباره تعريفا غير كاف إذ يعطى الحرية فقط لمجموعة من ملاك وسائل الإعلام.
- ويرى بعض الباحثين أن أوضاع الصحافة والإعلام في الدول الغربية بشكل عام والولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص قد ابتعدت عن مبادئ النظرية الليبرالية وأن السوق الإعلامية لم تعد حرة أو قادرة على توفير الفرص المتكافئة للتعبير الحر عن كل الأفراد ووجهات النظر وتغطية الأخبار من مصادر متعددة ومتنوعة.
- وبرزت رؤية أخرى حتى من جانب المؤمنين بهذه النظرية تقول " الصحافة وحرية التعبير لا يمكن ضمانها إلا في حالة إبعاد إنتاج الأفكار وتوزيعها عن السيطرة الرأسمالية من ناحية والسيطرة البيروقراطية السياسية من ناحية أخرى". (محاضرات في النظريات المفسرة لحرية الإعلام، 2019)



3- نظرية المسؤولية الاجتماعية Théorie De La Responsabilité Sociale:

ظهرت هذه النظرية لتحل محل نظرية الليبرالية بناءً على سوء إستغلال رؤوس الأموال مما أدى إلى إنهيار البنين الاجتماعي وظهور مسؤولية إجتماعية جماعية.

تقوم هذه النظرية على الفكرة التالية: "إن على وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية أن تخدم النظام السياسي القائم عن طريق الإعلام و المناقشة الحرة المفتوحة في كافة المسائل التي تهم المجتمع"، وقد إنبتقت هذه النظرية عن طريق الليبرالية وترى النظرية أن المسؤولية تلزم الوسائل الإعلامية أن تسهر على تقديم آراء ومواقف كل الجهات بإنصاف، وتمكن الرأي العام من الحصول على المعلومات الكافية لإتخاذ القرار (عزى، مرجع سابق، ص15).

ومن بين أهم المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية حسب دنيس ماكويل:(عبدالحميد، 1997،ص 344)

• يجب أن تتجنب وسائل الإعلام بأي حال ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى أو يثير الأقليات في المجتمع.

• تعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع، وحق الأفراد في الرد.

• هناك إلتزامات معينة للمجتمع يجب أن تتقبلها وسائل الإعلام.

• تنفيذ هذه الإلتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة، والموضوعية والتوازن.

أما الدكتور حسن أحمد الشافعي فيرى أنه يجب تحمل كل فرد أو مؤسسة لتحقيق هدف معين ليكون

مسئولا عنه، ويجب أن تراعى النقاط التالية في التنفيذ أي إتباع خطوات أسلوب تنظيم النظم التالية: (الشافعي،

مرجع سابق، ص 98)

• المدخلات.

• العمليات أو التفاعلات أو الأنشطة.

• المخرجات والتفاعلات أو النتائج.

• التغذية الرجعية، أي تطبيق النتائج الإيجابية مرة أخرى.

ويلاحظ أن هذه النظرية قد طرحت بعض الحلول التي تتمثل في التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة،

وذلك من خلال إصدار موثيق شرف مهنية لحماية حرية التحرير الصحفي والممارسة الصحفية،

وإصدار قوانين للحد من الاحتكار، وإنشاء مجالس للصحافة مهمتها الحفاظ على حرية الصحافة

والالتزام بالمعايير المهنية الرفيعة للصحافة وبحث التنوع الجماهيري ضد الصحف إلى جانب إنشاء نظام لتقديم إعانات للصحف.

ولكن مجمل الأفكار التي طرحتها هذه النظرية لم تتح لها فرصة التنفيذ بشكل كامل، فقد نظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار على أنها تمثل اتجاهاً نحو الاشتراكية وخطراً على حرية الصحافة، كما عارضت هذه الأفكار بشدة مجموعات ملاك الصحف.

ومع ذلك يمكن القول: إن نظرية المسؤولية الاجتماعية قد حققت بعض النتائج الإيجابية في بعض دول أوروبا مثل السويد التي قامت بمواجهة خطر سيطرة الاحتكارات على صحافتها بإنشاء نظام لتقديم إعانات حكومية للصحف بهدف المحافظة على التنوع الصحفي، ونجحت هذه المعونات خلال حقبة الستينيات في المحافظة على حياة كثير من الصحف الصغيرة في السويد.

ولكن فكرة تقديم معونات للصحف تم رفضها بشكل واسع في بريطانيا وغيرها من دول أوروبا خوفاً من استغلال الحكومات لها في التدخل في شؤون الصحافة، كما صدرت قوانين للحد من الاحتكار والتركيز في ملكية الصحافة في بريطانيا وفرنسا، ولكن هذه القوانين لم تستطع أن توقف تزايد معدل التركيز والاحتكار، أو أن تحفظ الحياة للصحف الصغيرة. (محاضرات في النظريات المفسرة لحرية الإعلام، 2019)



4- النظرية الماركسية (الإشتراكية) - Théorie Marxiste - léniniste :

يمكن إعتبار هذه النظرية إمتداد للفلسفة السلطوية التي ميزت بداية تدخل الصحافة كأداة في نظام الحكم في أوربا إبتداءً من القرن 16 (Ben Mesbah, Op Cit, P 38)، وترى هذه النظرية أن الصحافة حرة في الحديث عن الحقيقة كما يراها الحزب الحاكم، ومن بين أهم المبادئ التي يقوم عليها النظام الماركسي هي: (أبو زيد، 1998، ص 99)

- أن ترفض أي شكل من الأشكال الملكية الفردية للصحف، وتضع بدلاً منها الملكية الإجماعية للصحف، ممثلة في الأحزاب والإتحادات والنقابات.
- أن تكون الصحافة واقعية، بمعنى تصوير واقع الحياة الإجماعية دونما تدخل لتشويه هذه الصورة بالتهويل أو التهوين.
- أن تكون الصحافة جماعية، بمعنى ألا تركز على النشاطات الخاصة، وأن تهتم بالعمل الجماعي.
- أن تكون الصحافة ملتزمة، أي مرتبطة بقضايا ومشكلات المجتمع والنظام السياسي القائم، وبالإيديولوجية السائدة فيه، وأن تلعب دوراً في التوعية لهذا النظام الإجماعي وتلك الإيديولوجية.



5- النظرية التنموية:

نظرية صحافة التنمية أو النظرية التنموية :

ليس من السهل تحديد هوية هذه النظرية في عبارة واضحة محددة، فهي لا تزال مجموعة من الآراء والتوصيات الملائمة لكافة وسائل الإعلام ووظائفها في الدول النامية. وتكتسب هذه النظرية وجودها المستقل عن نظريات الصحافة الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية، وتأكيدها على هوية الأمة، ووحدها وتماسكها، ورفضها التبعية والسلطوية المتعسفة. وصحافة التنمية كما يعرفها ليونارد سوسمان هي تركيز الصحفيين الموضوعيين على أخبار أحدث التطورات في مجالات التنمية المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى نجاح التنمية الاقتصادية وتحقيق الوحدة الوطنية وهي أيضا استخدام الحكومة لمنافذ الاتصال لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتتطلب صحافة التنمية من الصحف - كما يقول ناريندر أجاروالا - أن تتفحص بعين ناقدة، وتقيم وتكتب عن مدى ارتباط المشروع التنموي بالحاجات المختلفة والمصالح القومية، وتتفحص الاختلافات بين الخطة وتطبيقها، والاختلاف بين آثارها على الناس في تصريحات المسؤولين وبين آثارها الفعلية. ويلاحظ التناقض بين الاستخدام الحكومي للصحافة في خدمة التنمية وبين الدور الرقابي للصحافة، ففي ظل السيطرة الحكومية يتراجع النقد وتتحول أخبار التنمية إلى دعاية سياسية للحكومة وقيادتها.

ولعل هذا التناقض هو الذي دعا المفكر الإعلامي الإنجليزي أنتوني سميث إلى التأكيد على ضرورة التفرقة بين صحافة التنمية والاتصال في خدمة التنمية، إلا أنه يرى أن المفهومين يدخلان في إطار السيطرة الحكومية. وهو ما يؤكد كالكرب رامبال حيث يشير إلى الارتباط بين مفاهيم صحافة التنمية و الصحافة الموجهة و الاتصال في خدمة التنمية ويلخص مأكويل المبادئ الأساسية لنظام الإعلام التنموي فيما يلي:

- أن وسائل الإعلام يجب أن تقبل وتنفذ دوراً إيجابياً في إنجاز أهداف التنمية التي تحددها السياسة القومية.
 - أنه يمكن فرض قيود على حرية الإعلام طبقاً للأولويات الاقتصادية والاحتياجات التنموية للمجتمع،
 - أن وسائل الإعلام يجب أن تهتم بالثقافة القومية واللغة الوطنية.
 - أن وسائل الإعلام يجب أن تعطى الأولوية لأخبار الدول النامية القريبة سياسياً أو ثقافياً أو جغرافياً.
- ووفق النظرية التنموية تتلخص مهام وسائل الإعلام في عملية التنمية في النقاط التالية: (محاضرات في

النظريات المفسرة لحرية الإعلام، 2019)

- تشكيل اتجاهات الشعب وتنمية هويته الوطنية.
- مساعدة المواطنين على إدراك أن الدولة الجديدة قد قامت بالفعل.
- انتهاج سياسات تقرها الحكومة بهدف المساعدة في تحقيق التنمية الوطنية.
- تشجيع المواطنين على الثقة بالمؤسسات والسياسات الحكومية، مما يضيف الشرعية على السلطة السياسية ويقوى مركزها.

- الإسهام في تحقيق التكامل السياسي والاجتماعي، من خلال بحث الصراعات السياسية والاجتماعية، وإحباط أصوات التشردم والتفرقة، والتخفيف من التناقضات في القيم والاتجاهات بين الجماعات المتباينة.
- المساعدة في الاستقرار والوحدة الوطنية، وتغليب المصلحة الوطنية على المصلحة الذاتية.
- إبراز الإيجابيات وتجاهل السلبيات، وتقليل حجم النقد إلى حجه الأدنى. (محاضرات في النظريات المفسرة لحرية الإعلام، 2019)

وصحافة التنمية هي النتيجة الطبيعية للصحافة الثورية، حيث أنها تسعى لخلق أمة جديدة وتنميتها، وتطبيق المثل التي أعلنت في المرحلة الثورية السابقة، بينما الصحافة الثورية تركز نفسها، وبالكامل لمناهضة القوى التي لا يرغب الناس في مجتمع بعينه في أن تحكمهم، ومحاولة الإحاطة بها.

ويرى البعض أن الصحافة الثورية وصحافة التنمية من بين النتائج الضرورية لمحاولة تحرير بلد من البلاد من السيطرة الأجنبية، وهما يمثلان مصدر فزع لمؤيدي الوضع الراهن والمدافعين عنه، وهذان النمطان من أنماط الصحافة قد يتسمان، في بعض الأحيان بالتهاب العاطفة والابتعاد عن الموضوعية بل وحتى الميل إلى الجدل العنيف والعدوانية، وأحيانا يرث هذان النوعان من الصحافة تلك الرذائل الخطيرة المتمثلة في دعم وتعزيز أهداف بعض الزعماء والطوائف الذين يتصفون بالأنانية.

وقد كانت ممارسة الأنظمة السياسية التي شكلت في الدول النامية في أعقاب استقلالها تقوم على الخلط والتلفيق والاستناد أساساً على القوانين الموروثة من الحقبة الاستعمارية القائمة على نظرية السلطة.

وكانت السمة الأساسية للتجارب الإعلامية في هذه الدول هي قيام السلطة بتقييد حرية الصحافة، وفرض وتكريس تبعية الصحافة للسلطة مما أدى إلى تزايد تبعية وسائل الإعلام للنظام الإعلامي الدولي. (محاضرات في النظريات المفسرة لحرية الإعلام، 2019)



6- نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الصحافة وأضعفها تحديداً، فهي تفتقر حتى الآن إلى وجود حقيقي في الممارسات المختلفة للمؤسسات الإعلامية فضلاً عن أن بعض سياساتها تتضمنها نظريات الصحافة الأخرى، ورغم أن وجود هذه النظرية بشكل مستقل عن النظريات الأخرى مازال محل خلاف وشك، إلا أنها تستحق الحديث عنها بشكل مستقل نظراً لما تمثله من تحديات للنظريات السائدة.

وقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، كما نشأت كذلك كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة ومضادة لمركزية وبيروقراطية مؤسسات الإعلام العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية، وتوجد هذه النظرية في المجتمعات الليبرالية المتقدمة رغم ارتباطها ببعض العناصر التي تطرحها النظرية التنموية، خاصة ما يتعلق منها بالتأكيد على احترام أسس المجتمع والاهتمام بالاتصال الأفقي بدلاً من الاتصال الرأسي من أعلى إلى أسفل، والذي يعني سلبية مشاركة المتلقي في عملية الاتصال وهو اتجاه واضح تماماً في الدول الأوروبية خاصة دول إسكندنافيا وبعض الدول الأوربية الأخرى.

ويعبر مصطلح المشاركة الديمقراطية عن معنى التحرر من الأحزاب السياسية القائمة والنظام البرلماني الديمقراطي والذي بدا وكأنه انفصل عن جذوره وأنه يعوق المشاركة في الحياة الاجتماعية والسياسية بدلاً من أن يدعمها. (محاضرات في النظريات المفسرة لحرية الإعلام، 2019)

وتتطوي هذه النظرية على آراء معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في أن يوفر فرصاً حقيقية للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية أن الصحافة الحرة فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تفرغها من محتواها وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها ببيروقراطية الدولة.

كما ترى أن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع نمو مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها باعتبارها مراكز قوة في المجتمع مما أدى إلى فشل وسائل الإعلام في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة عن الحياة اليومية للمواطن.

وهكذا فإن الفكرة الأساسية في نظرية المشاركة الديمقراطية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال لجمهور متلق نشط في مجتمع سياسي، وهي تهتم بالمعلومات الملائمة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في مجتمعه، وترفض هذه النظرية ضرورة التوحد أو المركزية أو الحياد أو السيطرة الحكومية على وسائل الإعلام، وهي تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مستويات المجتمع.



ويعتقد مؤيدوها أن وسائل الإعلام التي تنشأ في ظل هذه النظرية سوف تعنى أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع لسيطرة مباشرة من جمهورها وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها مستخدموها بدلا من المسيطرين عليها. (محاضرات في النظريات المفسرة لحرية الإعلام، 2019)

وتتلخص المبادئ الأساسية لهذه النظرية في الأمور التالية:

- أن للمواطن الفرد ولجماعات الأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها، ولهم كذلك الحق في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحدونها هم.
 - أن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا لسيطرة بيروقراطية حكومية أو سياسية مركزية.
 - ينبغي أن توجد وسائل الإعلام أصلا لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدر هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بها أو عملائها أو جمهورها.
 - أن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.
 - أن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب محتواها في اتجاه واحد.
 - أن الاتصال أهم من أن يترك للمهنيين.
- ويمثل الوجود الفعلي لهذه النظرية في الصحافة السرية، وما أطلق عليه محطات راديو القراصنة والتلفزيون اللاسلكي في التجمعات المحلية ووسائل الإعلام في التجمعات الريفية ومنشورات الشوارع والملصقات السياسية. ويتوقع البعض أن التطورات التكنولوجية سوف تفتح أفقا أرحب أمام هذه النظرية من خلال إتاحة أجهزة النسخ بأسعار منخفضة والوصول إلى مزيد من قنوات الاتصال الإلكترونية، ويتوقع أن يظل تأثير هذه القنوات الجديدة على أوضاع وسائل الإعلام القائمة الآن هامشيا خلال المستقبل المنظور. (محاضرات في النظريات المفسرة لحرية الإعلام، 2019)



محاضرة رقم (07)

الجمهور و السلوك الاتصالي

أمام كل الظروف التي عرفت وسائل الإعلام من جهة وجمهورها من جهة أخرى، عرفت دراسات الجمهور تطورات ومفاهيم جديدة أضفتها على سمة الجمهور، فبعدما كان التركيز فقط على الرسالة والتأثير في أبحاث الجمهور وكانت العديد من الدراسات حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور أي من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى تبلور فكرة الاهتمام بالمستقبل المتلقي وأصبح ينظر إليه كفرد فاعل ومنتج ونشط بعد أن كان يعتبر سلبيا يتلقى الرسائل ولا يصدر ردود أفعال ، فظهر نوع جديد من الدراسات ألا وهي مقاربات التلقي أو دراسات الجديدة للجمهور، حيث أصبح التركيز منصبا على العلاقة الرابطة بين الرسالة والمتلقي ودور الجمهور الفعال والنشط في استعمالاته لوسائل التكنولوجيات الاتصال الحديثة. فالسؤال الذي يطرح نفسه في بحثنا هذا ما هو التلقي وماهي أهم مقاربات ونماذج التلقي؟ وماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ كل هذا سنعالجه وسنعرضه في هذا البحث. (بشرى برش ، 2009)

تحديد المفاهيم

1- التلقي:

كلمة التلقي مشتقة من كلمة يونانية (CEPER) بمعنى تلقي واستقبال استلام وأخذ ويقال " تلقى شيء منه أي تلقنه ، استخدمت هذه اللفظة بداية من قبل الأنجلو سكسونيون في مجال اللغوي والإعلامي ، ليتم بعدها توسيع استخدامها في مختلف العلوم.

يدل التلقي في معانيه المتعددة أحيانا على كيفية تعامل مجموعة ما من الأشخاص مع أعمال كتاب أو فنان أو مدرسة أو أسلوب عبر التاريخ، ويدل أحيانا على العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الفني الأدبي.

أما التلقي على مستوى الجمهور كمجموعة الفعل الذي يمارسه المتفرج الفرد كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والاجتماعية لتسلم وتفسير ما يقدم إليه وتتضمن عملية التلقي معاني متعددة، الإدراك، الإحساس، الحكم والبناء المعنى.

أما فعل التلقي هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، وهو يرتبط بمعايير وخصائص متعددة منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وصيغتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات . ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور. (بشرى برش ، 2009)

2- الجمهور:

يستعمل في هذه الدراسة لدلاله على جميع الأوضاع وهو اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور

كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بالانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة .

3- السلوك الاتصالي:

السلوك الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي للأفراد داخل المجتمع ولكنه يختص بأنه يحدث عنه تواجد العملية الاتصالية التي هي تتفاعل بين عناصر أساسية وهي المرسل، الرسالة، المتلقي وينجم عن هذا التفاعل ما يسمى بالأثر وهو نتيجة الاتصال.

وللسلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام عدد من الفئات الرئيسة يتمثل في التعرض إلى وسائل الإعلام والمشاركة في عملية الاتصال ثم إتباع الدوافع والحاجات وكنلخيص عن هذا ببساطة السلوك الاتصالي هو الأثر الذي تحدثه الرسالة في مستقبل أو متلقي هذه الوسيلة (الأثر). (بشرى برش ، 2009)

4- التعرض:

ويشكل التعرض للرسائل الإعلامية مرحلة هامة في سيرورة العملية الاتصالية وضرورية لكل عملية تلقي ، فيمكن حدوث تلقي بدون تعرض ، وبعد التعرض نقطة البدء في عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد ، والرسائل الإعلامية، إذا استقبل الجمهور للرسائل الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية مرتبطا ، بفعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعياتها.

تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية، تضفي طابعا معينا على فعل التعرض، فقد يكون اختياريا يتمثل بالفعل الإرادي في طلب المعلومات وتلقيها، وقد يكون قسريا غير اختياري يتم بصورة إجبارية عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بمدى قدرته على الاستجابة لمصلحة حقيقية أو إتباع حاجة للترقية والتسلية. (بشرى برش ، 2009)

5- أشكال تلقي الرسائل التلفزيونية:

إن التلقي التلفزيوني هو فعل استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية المتمثلة في برامج من خلال الوسيلة الجماهيرية المتمثلة في التلفزيون ويرتبط فعل التلقي بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عنصرا إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية... إلخ (بشرى برش ، 2009)

ويمكن تحديد عدة أشكال لفعل التلقي والتي تختلف باختلاف التطبيقات:

5-1- التلقي الاختياري:

يتمثل هذا النوع من التلقي في الفعل الإرادي الذي يمارسه الفرد المشاهد، قصد طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية معنية دون أخرى، فتكون المشاهدة مقصودة وتابعة من رغبة وإرادة واختيار الفرد في حد ذاته، وقد يتم التلقي الاختياري بشكل مخطط له كانتظار الأفراد لبرنامج معين وفي وقت محدد من جراء تعودهم على متابعته يوميا أو من خلال معرفة مواعده من الإعلانات. وقد يحدث هذا النوع من التلقي عن طريق الصدفة أي دون التخطيط لنوع البرنامج المشاهد، وهذا ما يظهر لنا من خلال عثور المشاهدين، من خلال الموائبة ودون قصد، على برنامج معين ينال إعجابهم، ففي هذه الحالة تكون المشاهدة اختيارية، ولكن دون علم مسبق بنوع البرنامج المشاهد. (بشرى برش ، 2009)

5-2- التلقي غير الاختياري:

وهو التلقي الذي يحدث بصورة 'اضطرارية، أو إجبارية ، أو ظرفية أو عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بالمصالحة الحقيقية في موضع الرسالة أو التماسها للترقية أو سبب الحاجة إلى تنويع أو الخصائص والمؤثرات تتعلق بالظروف الاتصالي ، كالمشاهدة لتجنب التعارض مع الآخرين.

ويمكن الحديث عن تصنيف آخر للتلقي الذي قد يكون مباشر أو غير مباشر

أ- التلقي المباشر:

الذي يتم عندما تتساب الرسائل التلفزيونية من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة، فالأفراد يشاهدون التلفاز بعلاقة حقيقية ومباشرة، حيث يتعرض الأفراد للتلفزيون باعتباره وسيلة منزلية بصورة مباشرة.

ب- التلقي غير المباشر:

لا تقف حدود التلقي المباشر، فهما أو تفسيراً أو تأثيراً، عند حدود الأفراد إنما تنتقل وتفسر الرسائل إلى الآخرين بشكل غير محسوس وهنا يصبح الحديث عن النوع الثاني للتلقي، حيث لا تقتصر حدود التعرض للتلفزيون باعتباره وسيلة جماهيرية على المتعرضين لها بشكل مباشر، وإنما يسير أيضا وفق نظريات التأثير غير المباشر فيما بين أفراد الجماعات الأولية من خلال وسطاء تماما مثلما يحدث وفق نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين من خلال قائد الرأي. (بشرى برش ، 2009)



5-3- أنماط المشاهدة التلفزيونية:

إن ما نقصده بأنماط المشاهدة التلفزيونية هي تلك الأوقات التي يتعرض فيها الأفراد للتلفزيون والحجم الساعي الذي يقضونه في التعرض للبرامج التلفزيونية وكيفية المشاهدة (الرفقة) أثناء المشاهدة ورود الأفعال أثناء وبعد المشاهدة والتأويلات المختلفة والقنوات المختارة للمشاهدة والبرامج التي يتعرض لها الأفراد بالإضافة إلى سلطة اتخاذ قرار المشاهدة . أي أن المتلقي لدى تعرضه للمشاهدة التلفزيونية يعيد إنتاج خطاب المرسل الذي يؤثر مباشر على مواقفه وسلوكاته وبالتالي يحاول أن يحلل هذا الخطاب ، واتجاه بعض الباحثون إلى التركيز على نشاط المتلقي وبينوا اختلاف وتباين التأويلات لرسالة واحدة . فعملية التلقي هنا هي سيرورة يقيم فيها المشاهد ذهنيا بين استعداداته وتجربته ومعارفه بين دلالات ورموز المحتوى الذي يتلقاه وبالتالي تكون نتيجة التلقي هي المواجهة بين اقتراحات الرسالة واستعدادات المشاهد، هذه المواجهة عبارة عن حركة مستمرة للمقارنات بين الرسالة التي يدركها المشاهد وبين ما يصنفه في ثقافته وتطلعاته ومراكز اهتمامه . معناه مطابقة أحكام الذوق على الرسالة فالتلقي هو عملية يتفاعل فيها المشاهد مع ما يتلقاه يؤدي هذا التفاعل إلى بروز حملة من المواقف والسلوكات التي تختلف باختلاف التأويلات والدلالات للرسالة. (بشرى برش ، 2009)

6- نماذج دراسات التلقي:

1- نموذج الاستعمال والإشباع:

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن 20، أدى إدراك العواقب والفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام . وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام وقد جاء نموذج الاستخدامات والإشباع كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية أي المتأثرة ، ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل للإعلام فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال وسائل الإعلام، ويرى كاتز Katz أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسة تتمثل في:

إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري. ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال التي تستخدم الأفراد.

يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات. يمكن استدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (بشرى برش ، 2009)

ويحقق من منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاث أهداف رئيسية: السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري ويربط " آلان روبرت" هذه الأهداف الثلاثة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكد على نمط السلوك الفردي ، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل (UNITE) ، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء (STRUCTURE) ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدام لوسائل الاتصال هو الأنشطة ، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف.

ولقد ساهم الوصف الذي قدمه " كاتز وبلومر " لمدخل الاستعمالات والإتياع على تحديد الأبعاد العامة لبحوث الاستعمال والإتياع، وقد ساهمت دراسات عديدة أخرى في صياغة أسس لتوجيه البحوث في هذا المجال ومن أهم هذه الأسس.

1- افتراض الجمهور النشط:

يعارض باحثو الاستخدام والإتياع المقولات الكلاسيكية لبحوث التأثير حول دور الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري، والتي كانت ترى أن جمهور الإعلام متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال في المتلقي ، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى وقد يرجع الفضل إلى ما قامه "كاتز" في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة أو التركيز على المتلقي فمذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبى حاجتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم. ويرى (بلومر) أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والانتقائية والأذواق واهتمامات التي يمكن أن تحدثه في حالته التعرض لوسائل الإعلام. (بشرى برش ، 2009)

2- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.

ينظر بعض الناس إلي الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوك إيجابيا ذو قيمة، واتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع الدوافع من خلال التعرض لوسائل الإعلام.



ويمكن تقسيم دوافع التعرض إلى فئتين:

أ- الدوافع المنفعية:

يستهدف التعرض على الذات، اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم.

ب- دوافع طقوسية **Ritualized Motives** :

تستهدف تمضية الوقت، الاسترخاء، الصداقة، الألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتتمثل هذه الفئة في تعرضها إلى المسلسلات، الأفلام، المنوعات... إلخ. (بشرى برش ، 2009)

3- التعرض لوسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، ويعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجود عام لوسائل الإعلام على نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي إحتياجاته.

وقد أظهرت دراسات عديدة في الو. م. أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا يرتبط ارتباطا كبيرا، بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية في درجة استيعابه للرسالة الاتصالية. كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم السن يتحول الاهتمام إلى الموضوعات الواقعية والجادة. (بشرى برش ، 2009)

4- إشباع وسائل الإعلام:

لقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباع التي تتحقق، ويرى "سوانسون" إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المحققة، فبرامج الترقية والدراما يمكن أن تحقق إشباع التنفس والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية. أما برامج الأخبار والمعلومات يمكن أن تحقق إشباع يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات. (بشرى برش ، 2009)

2- نموذج التلقي:

تعود المنطلقات الأولى لنظرية التلقي إلى دراسات النصوص الأدبية بألمانيا سنة 1960 حيث ظهرت الفكرة فيها ثم توسعت واتخذت أبعاد متنوعة وكانت هذه الدراسات تعطي الأهمية لدور القارئ في فهم النصوص الأدبية، ولم يأتي موضوع الاهتمام بالملتقى من العدم، إذا كانوا في القديم يهتمون بالإقناع، وفكرة أرسطو حول أن التطهير من الانفعالات يحدث بفضل العمل الدرامي، حيث أن مشاهدة العنف في السينما أو التلفزيون يؤدي بالمشاهد إلى تسريح شحنة العنف الكامنة فيه، والتطهير عنده من الوسائل التي تحدد المتعة واللذة لدى المتلقي. كما اهتم " رولان بارث" على المتلقي في دراسته الشهيرة " موت المؤلف " la mort de l'auteur " أين يقول فيها: " أنه ينبغي لسلطة الكاتب أن تزول تماما" وهذه المنطلقات كخليفة فكرية للتلقي.

ويقصد بنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور " الرسالة والتأثير من ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور



إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي والفعال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام أي الاهتمام بالرسالة والمتلقي.

وقد طرحت إشكالية تلقي الرسالة الإعلامية انطلاقاً من ثمانينات القرن الماضي ، حيث تطور النموذج مع تطور المنهج الأنثروبولوجي في دراسات الاتصال الجماهيري ودراسات الجمهور إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات المنزلية عن الاستعمال العائلي للمبتكرات التكنولوجيات الجديدة " التلفزيون " الفيديو، الحاسوب"... (بشرى برش ، 2009)

بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون في دراسة قامها " دافيد مورلي " سنة 1986، تتطرق هذه الدراسة من فكرة مؤداها بأن الجمهور نشط وفعال في تعرضها للتلفزيون، حيث انتقل دافيد مورلي من دراسة الرسائل " المحتوى" إلى دراسته للمشاهدين (المستقبلين)، وذلك بتوضيح سيرورة عملية المشاهدة في سياق الأسري.

استعمل في دراسة المنهج الإثنوغرافي التفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة لإستقبال الرسائل التلفزيونية الذي هو الفضاء المنزلي. شملت الدراسة 18 عائلة بريطانية متكونة من شخصين راشدين و طفلين تنتمي إلى الطبقة العاملة ذات مستوى اجتماعي وثقافي ، وكان هدف دافيد مورلي هو اكتشاف الاختلافات بين العائلات لحظة تعرضهم لمشاهدة التلفزيون أي تأثير عامل الجنس والمستوى التعليمي والاتجاه الأيديولوجي على امتلاك قرار اختيار البرامج لحظة مشاهدة العائلة للتلفزيون. فحسب " مورلي" تعتبر المشاهدة التلفزيونية عملية يومية معقدة ، تمارس عائلياً ، في الفضاء الأسري .وتجدر الإشارة إلى أن أبحاث " مورلي دفيد" قد قدمت الكثير للمناقشات المتعلقة بمسألة الاستقبال أو المشاهدة التي برزت كظاهرة رئيسية وهامة ارتبطت بالأبحاث الخاصة بالتلفزيون خلال الثمانينات و أهم ما ميز هذه الأبحاث أنها تعرضت لتدخل العوامل الاجتماعية والعلاقات الشخصية أثناء مشاهدة التلفزيون ، ويركز الباحث (مورلي) على مفاهيم السياق الأسري لتفسير هذه العملية.لقد أحدثت هذه الاتجاه الجديدة من أبحاث التلقي قطيعة مع نموذج التأثير الذي كان سائداً في الأربعينات ، وقام بتغيير الاتجاهات الاستمولوجية للأبحاث المتعلقة بوسائل بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة .فهدف الدراسة أصبح لحظة التعرض لهذه الوسيلة التي يجب أن تحلل كعملية قائمة اجتماعياً وثقافياً وكمرحلة لتشكيل المعنى من طرف المشاهدة. (بشرى برش ، 2009)

وينتمي هذا الاتجاه من الأبحاث إلى الدراسات الثقافية والتي تشكل المقاربة النقدية التي تهتم بإشكالية الجمهور . ويمكن الإشارة إلى أن هذه الدراسات تلتقي في أهدافها مع مقاربة الاستعمال والإشباع في تعرضها إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

وقد تميز نموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الأيدولوجيا وتحليل الرسائل المتلفة من خلال تساؤلات حول البنية الطبقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة



ترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف عملية التلقي في أبعادها المتعددة.

3- مفاهيم الجمهور الحديثة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه مقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة وذلك ابتداء من القرن 20، وأيضا من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المحيط الاتصالي المتحرك.

المطروحة في جوانب التلقي المختلفة والنقاشات التي كانت قد جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة في المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور على يد العديد من الباحثين ومنهم (دافيد مورلي) وغيرهم من اللذين لازلوا يواكبون على تطورات دراسات الجمهور ومن أهم هذه المفاهيم الحديثة للجمهور تتمثل فيما يلي: وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة (بشرى برش ، 2009)

1- مفهوم السياق المنزلي:

تعتبر الاتجاهات الحديثة في المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس ضمن العائلة فالتلفزيون تستقبل سياق بالغ التعقيد والقوة ، غير أن طابع السياق للتلقي يطرح تساؤلات حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل ، حول سلطة إتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية وبرامج التلفزيونية التي تشاهد الأسرة. إن مفهوم السياق المنزلي يسمح بالاهتمام أكثر بمختلف جوانب الظاهرة فالإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية مع حضور أفراد العائلة داخل الوسط الأسري يطرح التساؤلات حول الكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في هذا السياق المنزلي ، وكيف يتم فيه إدماج التكنولوجيات المنزلية وتكيفها مع مستلزمات هذه البيئات.

حيث تسعى أبحاث التلقي الحديثة من الإجابة على هذه التساؤلات في تطوير نموذج للاتصالات المنزلية والأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية مع الاستعمالات الأخرى للتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلية مثل الكمبيوتر أقراص الفيديو DVD ، الراديو... الخ.

ويستبعد تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية المفهوم العددي للجمهور ، حيث لم يعد مجرد حصيلة عددية لأفراد الأسرة الذين يتابعون البرامج والحصص ، وإنما أصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي فعال ممارس لنشاط اتصالي في الحياة اليومية للأسرة. كما ينبغي أن يركز تحليل السياق المنزلي على بحث الكيفية التي يتم بها إدماج التكنولوجيات حتى تصبح جزءا لا يتجزأ من الدينامكية الداخلية وتنظيم الفضاء المنزلي. (بشرى برش ،

(2009)

2- مفهوم التكنولوجيات المنزلية Domestic technologies :

تتضمن مجموع المنتجات والتكنولوجيات التي تستعمل في سياق خلايا اجتماعية كوسائل اتصال جماعية وفردية ، والتي تشغل حيزا منزليا في السياق الأسرية مثل آلة تسجيل ، جهاز كمبيوتر والهاتف وأجهزة الاستقبال



الإذاعي والتلفزيون والفيديو خاصة منها المرتبطة بشبكة الإنترنت، وقد احتكر التلفزيون منذ ثمانينات القرن الماضي استعمال هذا المفهوم تبعاً للدراسات المكثفة حول الانعكاسات الاجتماعية لهذه التقنية الجديدة وأثارها على العلاقات الاجتماعية الأسرية وعلى السلوكيات الأفراد وخاصة على سلوكيات الأطفال وعلى التحصيل الدراسي، ودور الآباء في توليف (جعلها أليفة) هذه التكنولوجيات وتطويرها لإشباع الاحتياجات والترفيه والتقنية والتعليم لمختلف أفراد الأسرة. (بشرى برش، 2009)

وتعني التكنولوجيا الممارسات المتولدة عنها الدلالات التي تنيرها فالتكنولوجيات لا تتوفر فقط على قيمة مادية ولكنها تتضمن أيضاً قيمة رمزية من خلال استعمالها، الأمر الذي يعطي كل الأهمية لفهم الكيفية التي يتم بها إدماجها في الحياة العائلية، وفهم الكيفية التي تؤثر بها الحياة العائلية اليومية في التكنولوجيات المنزلية. وبهذه الصيغة تصبح دلالات التلفزيون، وبالتالي كل التكنولوجيات المنزلية تضم في نفس الوقت دلالات النصوص ودلالات التكنولوجيات وينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور.

3- الدينامية العائلية family dynamism :

أدخل هذا المنظور تعديلاً هاماً على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد لكنه عضو في الجماعة (العائلة) المشاهدة وجعل الأسرة مجالاً نشيطاً للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي وبالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة كالعادات والتقاليد والطقوس.

فالدينامية العائلية يقصد بها قدرة العائلات على التحكم في هذه التكنولوجيات وإدماجها كأدوات عادية وضرورية في الممارسة اليومية للأسرة وقدرتها على التأويل وإضفاء الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات ومضامين الرسائل التي تنقلها وفقاً للخصوصية الثقافية والطقوس الأثنية والدينية، كما تعني أيضاً قدرة العائلات على إستيعاب الرسائل الظاهرة والضمنية التي تحملها تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

اذ تكمن دراسة الدينامية العائلية من تحليل المشاهدة أو الاتصال الفردي في إطار العلاقات العائلية من خلال التفاعلات التي تحدث داخلها و يسمح هذا السياق بتجديد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة من حيث السلطة والمسؤولية والرفاهية في مكان معين وفي أوقات معينة. (بشرى برش، 2009)

4- مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي:

شهدت دراسات الجمهور في بداية العقد الأول من هذه الألفية تطوراً سماه (دافيد مورلي) الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، بعدما كان ينظر إليه كفرد سلبي وفعال. إن هذا الجيل الجديد الذي لم ترسم معالمه النهائية بعد، ولكن يمكن تلمسه في العديد من الظواهر والمفاهيم المرتبطة به، هو انعكاس ناجم عن جملة من الأحداث والعوامل والمؤشرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي كان لوسائل الإعلام الدور الحاسم في إبرازها. والتي عايشها هذا الحدث.



فعلي الصعيد الاقتصادي أعاد النهوض بالبلدان الآسيوية والمسماة بالنيور الآسيوية والنمو الاقتصادي الذي حققته وتحققه الصين منذ بداية القرن الحالي والذي فتح لديها آفاقا للدخول في منافسة مع الدول القوية المحتكرة للاقتصاد والسياسة والتكنولوجيا والعلم.

ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور وانعكاسات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن، والمكان، (معناه ظاهرة القدرة الكلية على التواجد في كل مكان وفي نفس الزمن). (بشرى برش ، 2009)

والذي أصبح يطلق عليه عالم ما بعد الجمهور، حيث أضافت هذه التكنولوجيا تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية سابقا وهو نظام الاتصال الرقمي والشبكة. العنكبوتية العالمية، حيث أن الاتصال الرقمي لم يمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب، لكنها قضت أيضا على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها وهذا بعد عرض نسخ من خدمات وسائل الإعلام عبر مواقع الشبكة العنكبوتية وإنشاء وسائل إعلام جماهيرية إلكترونية (e-media) وكذا الجرائد والمجلات الإلكترونية عبر مواقع الإنترنت وكذا التلفزيون عبر الإنترنت. حيث ساهمت هذه التكنولوجيات في تنامي وتطور مفهوم جمهور المتلقين النشط والفعال الذي يتخذ قراره في الرسالة والمصدر والمحتوى وجعله يتفاعل مع هذه التكنولوجيات، وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا والتي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير، فالفرد في الجمهور يقبل أو يرفض، يقترب، يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض لوسائل الإعلام كل هذا بناء على قرار اختياره وتفضيله.



محاضرة رقم (08)

الإعلام الرياضي و الصحافة المكتوبة

الصَّحيفة أو الجريدة هي إصدار يحتوي على أخبار و معلومات و إعلانات ، و عادة ما تطبع على ورق زهيد الثمن ، و يمكن أن تكون الصحيفة عامة أو متخصصة و قد تصدر يوميا أو أسبوعيا حيث نشرت أول صحيفة في التاريخ عام 1605م و مع دخول القرن العشرين قاومت الصحف المكتوبة كل الاختراعات التكنولوجية الحديثة ابتداء من المذياع و تعريجا على التلفاز و انتهاء بالانترنت ، لكن مع بداية القرن 21 أصبحت الصحافة المكتوبة مهددة بالزوال بعد التوسع الهائل الذي تعرفه الثورة المعلوماتية و التي يعتبر الإنترنت الفضاء الرئيسي لها .

و تحتوي الصحف العامة أي غير المتخصصة على الأخبار بكل أنواعها سواء سياسية، اجتماعية ، فنية ، ثقافية ، رياضية ، و ربما أحوال الطقس و الكلمات المتقاطعة و الطالع و تأخذ أشكال متعددة مثل المقالات و الأعمدة و الرسوم الكاريكاتورية ، و تعد الصحافة المكتوبة من أهم المهن التي تنقل للمواطن الأحداث التي تجري في محيطهم و العالم أجمع.

1- مفهوم الصحافة المكتوبة:

هي وسيلة من وسائل الإعلام تقوم بدور كبير داخل المجتمع و هي قوة مؤثرة تستمد قوتها من قوة الكلمة التي تستقر في العقول و الأذهان،إنها الكلمة المؤثرة التي تصنع حياة الجماهير نفسيا واقتصاديا و فكريا ، فهي مورد من موارد تغذية الأفراد بالمفيد و النافع من المعلومات من ناحية ومصدر ترفيه و تسلية من ناحية أخرى كما يعرفها لزلني سنفتتر "أن تكتب مقابل أجر في شؤون أنت تجهلها " كما يعرفها إيريك هودجتر فيقول " إن الصحافة هي نقل المعلومات من هنا وهناك بدقة وسرعة و تبصر و بطريقة نخدم الحقيقة و تجعل الصواب من الأمور يبرز ببطية حتى و لو يبرز فوراً" (حسين ، 1996، ص15) ، كما اتخذ المفهوم الحديث للصحافة المكتوبة أبعادا جديدة و ذلك مع تطور الممارسة و نمو الدراسات الصحفية ، إذ لا بد أن تلجأ إلى أكثر من مدخل واحد لتحديد هذا المفهوم و في هذا المجال يمكن أن نرصد أربعة مداخل هي :

1-1- التعريف اللغوي: في معجم المصطلحات الإعلامية نستخدم كلمة صحافة بمعنى press وهي مرتبطة بالطبع و الطباعة و نشر المعلومات و الأخبار و تعني أيضا journalism أو هي علم فن إصدار الصحف من جرائد و مجلات و يشتمل على كتابة و تحرير مواد الصحفية

و journaliste بمعنى الصحفي و هو الذي يتمهن الصحافة. فكلما صحافة تشمل إذن الصحيفة و الصحفي في نفس الوقت.



1-2- التعريف القانوني (الجريدة الرسمية، 1990). يقصد به التعريف الذي تأخذ به قوانين المطبوعات و الذي على أساسه تعامل الصحافة من قبل الحكومات، و قانون الإعلام الجزائري لسنة 1990 يعرف الصحافة في المادة 15 كما يلي : تعتبر نشرية دورية في مفهوم هذا القانون كل الصحف والمجلات بكل أنواعها و التي تصدر في فترات منتظمة و تصنف إلى صنفين:

- الصحف الإخبارية.

- النشريات الدورية المتخصصة.

و جاء في المادة 16: تعتبر صحف إخبارية عامة بمفهوم هذا القانون النشريات الدورية التي تشكل مصدرا للإعلام حول الأحداث الوطنية أو الدولية و الموجهة إلى الجمهور .

و يعرف هذا القانون الصحفي في مادته 28: الصحفي المحترف هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار و جمعها و انتقاءها و استغلالها و تقديمها خلال نشاطه الصحفي الذي يتخذه مهنته المنتظمة و مصدرا رئيسيا لدخله .

2- الصفحة الرياضية في الصحيفة اليومية :

من المتعارف عليه أن الصحافة المكتوبة بما فيها الصحف اليومية أو الأسبوعية العامة تعالج وتحتوي أخبار و معلومات في كل المجالات و التخصصات منها السياسية و الثقافية و الاقتصادية والدينية و الرياضية و غيرها ، و ما يهنا هنا هي تخصيص هذه الصحف العامة لصفحة أو صفحتين أو حتى ثلاث صفحات حسب عدد الأخبار المهمة عن المجال الرياضي ، فهي تخصص لهذه الأخبار الرياضية كما سبق الذكر من صفحة إلى ثلاث أو أربع صفحات و هي تضم تعليقات ساخنة وأخبار طازجة عن الأحداث الرياضية و هي تتابع يوميا ما يجري في الساحة الرياضية سواء داخليا أو خارجيا، و قد تم إيجاد هذه الصفحة أو الصفحات الرياضية في الجرائد العامة استجابة لحاجة إعلامية موضوعية تتجسد في تزايد الإهتمام بالرياضة في المجتمع بشكل عام و في أوساط الجمهور أو قراء تلك الجريدة بشكل خاص و مع مرور الوقت و تزايد الحاجة الإعلامية في المجال الرياضي أصبحت الصحيفة اليومية العامة تخصص قسما كاملا للرياضة يضم حتى أربع صفحات و القسم الرياضي ذو دوافع أدت إلى بروز الصفحة الرياضية و أصبحت ذات خصائص تميزها عن باقي الصفحات يمكن ذكر تلك الدوافع و الخصائص كما يلي : (دودان، 2004، ص39).



2-1-1- دوافع الصحف اليومية لتخصيص صفحة رياضية يومية

2-1-1-1 زيادة توزيع الصحف :

نظرا لما تشهده الرياضة في إقبال واسع من طرف جمهور المتابعين خاصة الشباب منهم أدى إلى زيادة الرغبة في الإطلاع على معلومات تخص فريقهم أو ناديهم إلى شراء الصحيفة و تلبية وإشباع الحاجة إلى المعرفة و هذا دافع يحفز الصحيفة على تخصيص مكان خاص في الصحيفة للمجال الرياضي لكسب قراء جدد في المجال الرياضي.

2-1-2 ربط القارئ بالصحيفة :

إن تخصيص صفحة رياضية في الصحيفة لا يزيد قراء الجريدة للصفحة الرياضية فقط بل يجعله في علاقة دائمة مع الجريدة تدفعه شيئا فشيئا إلى التعلق بالصحيفة و يصبح من قراءها الدائمين. وهذا يدفعه إلى قراءة باقي الصفحات الأخرى و معظم المقالات و المواضيع المنشورة إن لم نقل كلها فتصبح جريته المفضلة التي تزوده بالمعلومات اللازمة في كل المجالات التي هو بحاجة إلى جديدها.

2-1-3 تحقيق ربح أكثر و تأثير أقوى:

كلما زاد إقبال قراء الصحيفة كلما زادت شهرتها و هذا يزيد من نسبة توافد أصحاب الإعلانات عليها لتسويق منتجاتهم و هذا يدفع بالجريدة نحو الغنى و إدخال مبالغ طائلة وراء الإشهار، و إقبال القراء و تزايدهم على الصفحة الرياضية يزيد من توزيعها و انتشار اسم الصحيفة يزيد من نسبة أرباحها كما أنها تصبح ذات تأثير قوي على جمهورها خاصة إذ كانت تصل إليه بشكل منتظم و إطلاعها بطريقة منتظمة تجعل تأثيرها عليه قويا.

2-1-4 تحقيق و تنفيذ سياستها العامة :

كل صحيفة يومية تسعى إلى تحقيق سياسة خاصة بها في كافة المجالات و هي متمثلة في المنطلقات و الأسس التي تقوم عليها و ينطلق منها نشاط الصحيفة و كذلك الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الصفحة الرياضية تمكن الصحيفة اليومية من التواجد على الساحة الرياضية تماما مثل تواجدها في الساحة السياسية و الاقتصادية و الثقافية و غيرها و بالتالي تستطيع أن تكون فاعلة ومؤثرة في الحياة الرياضية. (دودان، 2004، ص40).



2-2- خصائص الصفحة الرياضية في الصفحة اليومية :

من بين أبرز خصائص الصفحة الرياضية في الصفحة اليومية مايلي:

2-2-1 **التنوع** : تتجسد مهمة الصفحة الرياضية في الصحيفة اليومية بتقديم أكبر قدر ممكن من الأخبار والمعلومات و المواقف و التقويمات و التطورات بالجوانب المختلفة من الحياة الرياضية على الأصعدة المحلية المختلفة من الحياة الرياضية على الأصعدة المحلية و الإقليمية و الدولية. (Perraki, 1991, p 130)

2-2-2 **الطابع الإخباري** : تكمن مهمة الصفحة الرياضية في إطلاع القارئ على أهم الأحداث والمستجدات في الجانب الرياضي و لذلك فإن الطابع الغالب عليها هو الطابع الإخباري الذي يستعمل الخبر الصحفي بكل أنواعه و الأنواع الأخرى التي تبين المعلومات و تفسرها .

2-2-3 **الطابع الانتقائي** : هناك اختلاف بين الصحيفة اليومية العامة و الصحيفة الرياضية اليومية ويكمن هذا الاختلاف في:

أ- كون الصحيفة اليومية العامة غير موجهة إلى الجمهور الرياضي فقط و إنما هي موجهة إلى القراء العاديين لكنها تحمل في طياتها معلومات و أخبار رياضية دون التعمق فهي تعتمد على جمهور ليس بالضرورة رياضي كليا . (GRITTI et Colin, 1973, p 56)

ب- لا يمكن للصحيفة اليومية العامة أن تتعمق كثيرا في المجال الرياضي لعدم قدرتها على مواجهة الكم الهائل من المعلومات و الأخبار الرياضية اليومية كما هو في الجريدة الرياضية اليومية ، فهي تكتفي بانتقاء أهم الأخبار و معالجتها و نشرها في الصفحة الرياضية .

و تقوم مرحلة الإنتقاء للأخبار على مرحلتين يمكن ذكرهما كما يلي :

المرحلة الأولى: انتقاء و اختيار الأحداث و الأخبار التي ستغطيها إخباريا من هذا الكم الهائل من المعلومات و الفعاليات و الأحداث المتنوعة ، و كذلك انتقاء و اختيار التي تراها مناسبة للنشر والتي تتلقاها من مصادر عامة و كذلك التي تحصل عليها من مخبريها و مندوبيها.

المرحلة الثانية: و تتمثل في انتقاء المعلومات و الصور و التفاصيل و الوقائع النموذجية الهامة والدالة من هذا الكم الهائل المتعلق بالأحداث التي تم انتقاءها و اختيارها للنشر . (GRITTI et Colin, 1973, p 56).



3- أهداف و وظائف الصحافة الرياضية :

ليست أهداف و وظائف الصحافة الرياضية بعيدة عن الصحافة العامة و مختلفة عليها فيما تقوم به من نفس الوظائف و ترمي إلى نفس الأهداف و لكن في مجال أكثر تخصص و بطرق تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف . و يمكن عرض أهداف و وظائف الصحافة الرياضية كالتالي:

3-1 أهداف الصحافة الرياضية :

لقد وضعت الصحافة المكتوبة نصب أعينها تحقيق عدة أهداف يمكن تلخيصها حسب ما أشار إليها الدكتور خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم (في النقاط التالية): (عويس و عبد الرحيم : مرجع سابق، ص 103-104).

- 1- الأخبار و الإعلام حيث تقوم بتزويد الجماهير بالأخبار اللازمة لها لتكوّن حكمها على الموضوعات العامة.
 - 2- التعليق على الأنباء الرياضية .
 - 3- تعكس آراء الآخرين في الموضوعات و الأحداث الرياضية و التعليق عليها من خلال عرض آراء و وجهات نظرهم .
 - 4- التغطية الكاملة للبطولات و الأحداث الرياضية المحلية و العالمية .
 - 5- التعريف بالأبطال و المثاليين في المجالات الرياضية المختلفة و التركيز على الناشئين.
 - 6- توضيح مفهوم السلوك الرياضي و الروح الرياضية .
 - 7- العمل على نشر الروح الرياضية و البعد عن التعصب و الكراهية بين أبناء الوطن .
 - 8- التعريف بالقواعد المختلفة للألعاب الرياضية .
 - 9- توعية و تثقيف الجماهير رياضيا .
 - 10- التوجيه و الإرشاد للأفراد و النوادي و الهيئات و الإتحادات الرياضية و الجهات الحكومية والأهلية .
- و يضيفان أنه كي تحقق الصحافة الرياضية أغراضها يجب أن تتميز ببعض الصفات منها :
- 1- حسن اختيار أفراد القسم الرياضي مما تتوفر فيهم صفاة الصحفي الرياضي الناجح .

- 2- أن يكون المخبر أو الناقد أو المحرر الرياضي في ماضي رياضي و يفضل أن يكون من خريجي كليات التربية الرياضية وعلى دراية بالملاعب و الشؤون الرياضية و قوانين الألعاب و الروح الرياضية و تقاليدها ، فالصحفي الرياضي يحس بإحساس الرياضيين بصفة خاصة و الجمهور الرياضي بالصفة عامة .
 - 3- تحري الصدق و عدم التسرع في كتابة و نشر الأخبار الرياضية .
 - 4- أن يكون الصحفي الرياضي موضوعيا فيما يكتب و أن يصب كلامه عن الموضوع نفسه لغرض الوقاية و العلاج و تحقيق التقدم في مختلف الميادين الرياضية و عليه ألا يتأثر بأرائه و ميوله واتجاهاته الشخصية .
 - 5- أن يقر أهمية و خطورة رسالة الصحافة و المهمة التي يقوم بها .
 - 6- مساعدة القارئ على فهم دلالة الأخبار الرياضية و إدراك ما وراء هذه الأخبار .
 - 7- مساعدة الصحيفة نفسها على الإقتناع بالأخبار الرياضية بحيث تتماشى هذه الأخبار مع سياسة الصحيفة .
 - 8- العمل على نشر وعي صحفي رياضي في المجتمع و خاصة عن طريق نشر التعليقات التي تقيد القارئ و الصحيفة في وقت واحد .
 - 9- التعليق المستفيض للعمل على حماية القارئ من بعض الأغراض الخبيثة لبعض وكالات الأنباء : (عويس وعبد الرحيم : مرجع سابق، ص105).
- من هنا يمكن لنا أن نستشف أن معظم أهداف الصحافة الرياضية ذات دلالة تربية تقويمية لجمهور القراء بدءا من الأخبار و الإعلام إلى نشر السلوك الرياضي و الروح الرياضية و نبذ العنف والتعريف بالفوائد الكامنة وراء ممارسة الرياضة إلى تنقيف و توعية و إرشاد و توجيه الجمهور الرياضي وصولا إلى الشروط التي وجب التقيد بها، سواء للصحفي الرياضي أو للصحافة الرياضية ككل سواء في الصحف المتخصصة أو غير المتخصصة و هذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على الرسالة النبيلة التي تسعى لنشرها الصحافة الرياضية.



4-وظائف الصحافة الرياضية: (عويس وعبد الرحيم: مرجع سابق، ص 106)
يرى الدكتور محمود علي الدين أن وظائف الصحافة المكتوبة تختلف من مجتمع إلى مجتمع آخر ومن زمن إلى زمن آخر و على ضوء هذا يمكن تحديد بعض وظائف الصحافة الرياضية كما يلي:

4-1-الأخبار و الإعلام :

و يتمّ الإخبار و الإعلام من خلال تغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق و صحيح و شامل بما يعطيها معناها الحقيقي ، و أن تقدم الصحافة في نفس الوقت دائرة واسعة من المعلومات والمعارف والقوانين الرياضية ،ومن المبادئ الهامة في الخبر الموضوعية و عدم خلطه بالرأي حتى لا تتحول عملية تغطية الأحداث الرياضية إلى عملية نشر لأنصاف الحقائق و الافتراءات .

4-2-الشرح و التفسير و التحليل :

إن الدور الذي يلعبه الشرح و التفسير و التحليل هو إعطاء مدلول واضح للمعلومات والأخبار المقدمة للقراء و إزالة الغموض و مساعدتهم على فهم و إدراك و تكوين وجهة نظر أو رؤية حول الموضوع و هذا من خلال وضع هذه الأحداث أو تلك الموضوعات الرياضية في البناء العام للأحداث وباستخدام أشكال صحفية مختلفة .

4-3-النقد و التعليق و طرح الرأي :

تتعلق هذه الوظيفة بمقدار ما تتمتع به الصحافة الرياضية من الحرية و المجال المفسوح من أجل القدرة على النقد و التعليق على المواقف و الموضوعات و الأحداث الموجودة في الساحة الرياضية بطريقة تعكس مختلف الإتجاهات الرياضية في المجتمع الرياضي و تناقش كافة القضايا و المشكلات الرياضية المثارة في المجتمع و ابداء الرأي لا يعني صحة أو خطأ الرأي المعاكس .

4-4-تحقيق التكامل و الترابط بين أفراد المجتمع الرياضي :

يمكن أن يحدث التكامل و الترابط و التماسك بين أفراد المجتمع الرياضي من خلال الصحافة الرياضية من خلال حبهم للإتماء إلى المجال الرياضي و رغبتهم بالنهوض به و الإرتقاء به إلى أعلى المستويات .



4-5- نقل التراث الرياضي من جيل لآخر:

تكون هذه المهمة من خلال التعريف بالأبطال والنجوم الرياضيين الذي أثروا في المجتمع الرياضي بما حققوه من إنجازات رياضية، هذا بالإضافة إلى تعريف هذه الأجيال بالقيم و التقاليد الرياضية السائدة حتى يمكن المساهمة في عملية التنشئة الرياضية للأجيال القادمة .

4-6- التوثيق و التاريخ :

تعتبر الصحافة الرياضية موثق يقوم بجمع الأحداث الرياضية اليومية و توثيقها في صحيفة يومية تجمع كل الأحداث و الوقائع الرياضية المتلاحقة و المتتابعة مما يجعلها مصدر يمكن التزود بالمعلومات الرياضية منه في أي وقت .

4-7- التسلية و الترويح و الترفيه :

تقوم الصحافة الرياضية بهذه الوظيفة من خلال التخفيف عن القراء من آثار التوتر و المعاناة اليومية و مساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأساليب مناسبة تحقق لهم المتعة و الثقافة الرياضية من خلال نشر القصص الرياضية و الكلمات المتقاطعة و المسابقات و الألغاز و نشر الصور الرياضية الطريفة و الرسوم الكاريكاتورية الساخرة : (عويس و عبد الرحيم : مرجع سابق، ص 107).



محاضرة رقم (09)

مفهوم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال

يعتبر مفهوم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من المفاهيم الحديثة حيث ومن غير الممكن أن يكون هناك وصف جامع مانع لأنه لا يوجد حتى الآن ضبط لهذا المفهوم لشدة ارتباطه بسرعة التطورات و التغيرات الناجمة عن الاكتشافات و الابتكارات المصاحبة لسيرورة عصرنا الحاضر، وإنما تم دمج مفهوم التكنولوجيا والتي يراد بها علم التقنية بمفهوم الاتصال وبالتالي نشأ لدينا مفهوم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والذي يعني " مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات". (الدين، 1994، ص95)

من خلال ما سبق نتبين لنا هذه النظرة الشمولية لمحددات هذا المفهوم التي تتأثر من كون الاتصال يخضع لكافة أعمال الإنسان المعاصر من ناحية وقدراته على التحويل وإخضاع الأدوات لاستخدامها في إحداث ثورة في مجال الاتصال من ناحية أخرى.

لقد أفقدت ثورة الاتصالات المكان محليته وداخلتيه ليكتسب كونيته كمجال مفتوح أو كنقطة للبحث والاتصال على مدار الساعة على حد تعبير مي عبد الله سنو " إننا نشهد نهاية الجغرافيا، بحيث لا مكان منعزل ولا وطن مستقل ولا ثقافة محصنة" (عبدالله سنو، 2001، ص15)

و ما يمكن استنتاجه هو أن مفهوم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال يعتبر مفهوم متغير وديناميكي حيث أن ما يمكن اصطلاح عليه اليوم جديدا سيصبح غدا قديما، فكيف بجديد عقد من الزمن، وبالتالي فان هذا المفهوم أضحي مقيدا بالتسارع المذهل في مجال الإعلام والاتصال، ففي الخمسينيات كانت وسائل الإعلام المتعددة من قبيل التكنولوجيات الجديدة وكانت تعني " جميع التقنيات التي تسمح ببث رسائل مهما كان نوعها إلى مستمعين كثر موزعين ومنطلقين وغير متجانسين، فكان الإعلان والاسطوانة الصامتة والقلم وخصوصا الصحافة المكتوبة ومحطات البث هي معا تسمى الاسم نفسه " هذا في وقت مضى، أما الآن فقد خلقت الثورة التكنولوجية الحديثة في ميدان الاتصال وسائط اتصالية جديدة ذات ميزات غير مسبوقه، لعل أهمها الانترنت واقتراها بما يسمى بالنشر الالكتروني ليكونا معا ما أصبح يسمى بالصحافة الالكترونية. (انطونيوس، 2001، ص118)



1- شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية:

لقد أحدث ظهور شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) ثورة معرفية في مجال الاتصالات والإعلام، غيرت مفاهيم كثيرة تتصل بالعمليات الإعلامية، وقلبت العالم رأساً على عقب، حيث أمكن لها إطاحة العديد من المفاهيم والنظريات التي ظلت لسنوات عديدة وإظهار مفاهيم جديدة تحاول تفسير عمليات الاتصال الجديدة، بما فيها وسائل الإعلام التي حاولت إبعادها في شكلها التقليدي ونقلها إلى عالم الكروني جديد حيث أصبح من الممكن ظهور توقعات تشير إلى قرب انتهاء حضارة الورق ليحل محلها ما يسمى بحضارة الوسائط المتعددة. (عرب، 2001، ص11)

2- تطور الانترنت:

"قد ظهرت الانترنت إلى الوجود كثمرة لمجهود حكومي أمريكي بدأ تنفيذه عام 1960 وتحقق وجوده النهائي عام 1969 وقد سمي الأريانت (arpa net) كلفت بتنفيذه وكالة مشروعات البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية" (عرب، نفس المرجع، ص11)، ومن هنا اكتسبت الشبكة التسمية المشار إليها، وقد استخدمت في البداية للأغراض المتعلقة بعلم الكمبيوتر والمشروعات الهندسية المرتبطة بشكل مباشر بالأمور العسكرية، وقد أصبحت هذه الشبكة رابطة اتصال حيوية فيما بين المتعاونين من أماكن نائية في تنفيذ المشروعات، لكنها ظلت من الناحية العملية غير معروفة خارج نطاق نشاط وكالة مشروعات البحوث المتقدمة. (عرب، نفس المرجع، ص12) (عرب، نفس المرجع، ص11) في سنة 1989 قررت الحكومة الأمريكية وقف تمويل الأريانت ووضع خطط لإنشاء بديل تجاري لها في شكل شبكة تقرر تسميتها الانترنت وقد اشتق الاسم من اسم البروتوكول الأساسي للاتصالات وظل أغلب مشتركوي الانترنت من بين العلماء داخل الجامعات والشركات العالمية في صيانة الكمبيوتر الذين يستخدمونها لتبادل البريد الإلكتروني.

في مطلع التسعينيات طور الباحث تيم برنارد لي (Tim Barners lee) مؤسسة أبحاث سويسرية TimWordWildWeb وهي شبكة أبحاث عملاقة تجمع الملايين من شبكة أجهزة الحاسوب في أرجاء المعمورة مما سهل التواصل بين الباحثين في المؤسسات ومناقشة النتائج وتبادل المعلومات، ومن ثم أخذت الشبكة شكلها الذي تعرفه الآن الانترنت، وقد وصل العدد سنة 1995 إلى ستة ملايين حاسب، وبالنسبة لعدد المستخدمين فيمكن القول أنه يتم انضمام ستة وأربعين مستخدماً جديداً للشبكة كل دقيقة على مستوى العالم.

أما في عام 2005 فقد وصل عدد المستخدمين إلى 45 مليون مستخدم وأغلب الزيادة كانت من خارج الولايات المتحدة الأمريكية". (الجميبيهي والجميبيهي، 2004، ص10)

و نلاحظ أن هناك تطوراً ملحوظاً في عدد المستخدمين الذي تصاعد بشكل مطرد في شتى أنحاء العالم، أما في الوطن العربي فقد ظهرت خدمة الانترنت متأخرة عن ظهورها في البلدان الأخرى، حيث ظهرت في السنوات الأولى من التسعينيات مجموعة من المواقع العربية التي تتعامل باللغة الإنجليزية، ويعتبر موقع الشبكة العربية (ARAB Net) من المواقع العربية الأولى التي دخلت عالم الانترنت والذي تأسس من قبل الشبكة

السعودية للأبحاث والتسويق في لندن، وظهر هذا الموقع تقريبا في أواخر 1994 - وبدايات 1995 ويقدر عدد المواقع العربية باللغة العربية والانجليزية ما بين 7 و 9 آلاف موقع، ولكن 80% منها مازالت تستخدم الانجليزية" (الجمبهي والجمبهي، نفس المرجع، ص11)

و هذا دليل على أن العرب حاولوا اللحاق بركب أمريكا والدول المتقدمة من خلال ولوج هذا العالم الالكتروني من بابه الواسع وبالرغم من كل الصعوبات التي تلقوها إلا أنهم حققوا نسبة معتبرة من عدد المستخدمين.

3- مفهوم الانترنت:

تعرف الانترنت بأنها: توصيات تعاونية لعدد من شبكات الحاسبات الآلية أي هي الشبكة الرئيسية التي تجتمع تحتها جميع الشبكات الأخرى أيا كان نوعها أو الغاية منها. " (بيومي حجازي، 2003، ص 19)

نلاحظ أن هذا التعريف أغفل الدور الذي تقوم به الانترنت وركز على تعريفها تقنيا فقط.

و يعرفها رضا عبد الواحد أمين بأنها شبكة تربط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله، من شبكات حكومية، شبكات جامعات، مراكز بحوث، شبكات تجارية وخدمات فورية، نشرات الكترونية وغيرها، يصل إليها أي شخص يتوافر لديه جهاز كمبيوتر ومودم وخط تليفوني ليحصل على عدد لا متناه من المعلومات. (عبد الواحد، 2007، ص68)

4- خدمات الانترنت :

تقدم الشبكة العنكبوتية جملة من الخدمات الاتصالية والإعلامية منها:

أ- خدمة البريد الالكتروني :حيث يسمح بتبادل الرسائل ونقل الملفات بين الأفراد، وبسرعة فائقة، وتعد هذه الخدمة من أكثر الخدمات شيوعا وانتشارا على الانترنت.

ب- خدمة المجموعات الإخبارية :وتتيح هذه الخدمة الانضمام إلى الجماعة أو الجماعات المهمة بأي موضوع لمعرفة المزيد من الأخبار عنه، وقراءة ومشاركة الآخرين في الحوار والمناقشة حوله ، من خلال شبكة تدعى Usenet وتستخدم هذه الشبكة عددا كبيرا من أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشكل دائم بالانترنت وتعرض على مدار 24 ساعة رسائل وأسئلة وتعليقات وأخبار وأجوبة على أسئلة يرددها القراء كما يمكن للمستخدم متابعة الأخبار وقراءة مئات الصحف عبر شبكة الانترنت إما عن طريق موقع النشر لكل صحيفة، أو من داخل مواقع إعلامية وغيرها.

ج- القوائم البريدية :وتتيح هذه الخدمة إرسال رسائل إلى عدد معين من المنضمين إلى هذه القوائم وتقترب في فكرتها من مجموعات الأخبار والنقاش.

د- خدمة الدردشة :بحيث يمكن لأي شخص أن يدخل في المحادثة أو يستمع إليها دون اختيار الآخرين.

هـ- خدمة نقل الملفات :تسمح بإرسال أو نسخ ملفات في شبكة الانترنت بشرط أن تكون هذه الملفات ممكنة للنقل العام. (عبد الواحد، 2007، ص69)



و- الصفة الإعلامية العالمية (WWW) : " أو الويب وهي خدمة تتيح للمستخدم تصفح قواعد البيانات عبر الشبكة ويعد أكثر تطبيقات شبكة الانترنت شعبية، وكلما زاد عدد مشركيها زاد المحتوى الذي تتضمنه. (جيس، 1997، ص156)

ي- خدمة الأرشيف الالكتروني: تمكن من البحث عن ملفات معينة قد تكون مفقودة في البرامج المستخدمة في الحاسب.

هذه المجموعة من الخدمات التي تقدمها الانترنت تعتبر من أهم الخدمات التي تستعين بها الصحف الالكترونية في نشر محتوياتها واستقطاب أكبر عدد من القراء وتعتبر همزة وصل بينها وبين المستخدمين مما يجعلها أكثر تفاعلية من الصحف الورقية.

5- الاستخدامات الصحفية للانترنت:

لقد شهدت التسعينيات تطورا كبيرا في تقنيات وبرامج الانترنت، كما تزايد عدد مستخدميها، وبدأ عدد كبير من شركات خدمات المعلومات تجد من الانترنت وسيلة جديدة للاتصال بمستخدميها، كما أصبحت وكالات الأنباء تعتبر عمليات الاستثمار في الانترنت من بين مشاريعها المستقبلية الأساسية، وبدأت الانترنت تدخل إلى دور المؤسسات الصحفية، كمصدر أساسي للأخبار والمعلومات، وأصبح استخدام الانترنت يعد أحد المعايير الأساسية في تقييم مؤهلات ومعارف الصحفي، ووجد الصحفيون أنفسهم أمام وسيلة جديدة تفرض عليهم تحديات صحفية من نوع مختلف عن الممارسات التقليدية، وتتعلق إما بكيفية تطويعها لخدمة الصحيفة المطبوعة أو اريادها كمجال صحفي الكتروني جديد، إضافة إلى هذا فقد قدمت الانترنت عدة وظائف للصحافة، فهي بخلاف كونها وسيطا يحمل المضمون إلى القارئ فإنها أفادت الصحافة والصحفيين من وجوه متعددة:

- الحصول على فيض متجدد ومتدفق من الأخبار الصحفية، من مصادر متعددة، وبلغات متباينة.
- الاستفادة منها كأداة مساعدة لتغطية الأخبار.

- استكمال معلومات الموضوعات الصحفية وخلفياتها من بيانات وأرقام وإحصائيات.
- استطلاع وجهات نظر المصادر الصحفية في الموضوعات الصحفية والتعرف على آرائهم وأفكارهم وردود أفعالهم حول القضايا المطروحة.

- استخدام الانترنت كأرشيف خاص للصحفي، يحوي موضوعاته الصحفية، ومواعيده وعناوينه الخاصة.
- الاستفادة من الانترنت كوسيط للنشر الصحفي من خلال نشر الصحيفة أو ملخص لها، أو إصدار صحيفة الكترونية ليس لها أصل مطبوع.

- الاستفادة منها كوسيلة اتصال تفاعلية وذلك عن طريق مشاركة القراء عن طريق البريد الالكتروني وغرف الحوار.

- تطوير المهارات الصحفية.

- استخدام الانترنت في بناء صحيفة الصحفي الخاصة.



-تطوير وسائل جمع المادة الصحفية مثل عقد المؤتمرات عن بعد والدراسة... الخ. (بخيت، 2000، صص 31-32)

من خلال هذه الوظائف التي تحققها الانترنت للصحافة والصحفيين يمكن القول بأنها بالفعل فتحت الباب على مصراعيه نحو الانتشار السريع للصحف واستقطابها لأكثر عدد ممكن من القراء دون أي اعتبار للحدود الجغرافية وبالتالي فقد قامت بتفعيل عملية الاتصال جذريا واكتسبت مميزات جديدة لم توفرها وسائل الإعلام التقليدية قبلها أهمها عنصر التفاعلية والمشاركة النشطة للجمهور والفورية بالنسبة لمضمون الرسالة وكذا عنصر رجع الصدى المغيب في الوسائل الإعلامية التقليدية.

6- مشكلات استخدام الانترنت صحفيا:

بالرغم من المزايا العديدة للانترنت، فان هناك العديد من السلبيات، التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند استخدام هذه الوسيلة إعلاميا، خصوصا من طرف الصحفيين الذين ينتمون للوطن العربي من بينها:
-أغلبية المواقع على شبكة الانترنت باللغة الانجليزية ومعدة وفقا لمناهج الفكر الغربي وفلسفته الصحفية والإعلامية، وهو أمر يضع قيودا على انتشار استخدامها من قبل الصحفيين الذين لا يجيدونها.

-مشكلة المصادقية، حيث لا يستطيع المستخدم تقييم مصداقية المعلومات التي يحصل عليها من الانترنت لضمان القيام بتغطية موضوعية.

- مشكلات الملاحة (Navigation)، فيمكن أن تستهلك وقتا كبيرا بلا جدوى عبر الانترنت ودون معرفة وقت ومكان التوقف عن البحث.

-كما توصلت مجلة "انترنت العالم العربي" من خلال الدراسة الميدانية التي أجرتها على الصحف والمجلات، ومحطات الإذاعة والتلفزيون وكذلك وكالات الأنباء العربية إلى هذه النتائج:

-قصور شبه عام في فهم الناشرين والمؤسسات الصحفية لدور شبكة الانترنت في محاكاة الوظيفة التقليدية للصحيفة مثل توجيه الرأي العام، زيادة الرقعة الجغرافية لنشر الخبر، حيث سعة أغلبية هذه الصحف لإثبات حضورها، لا غير.

-طغيان أسلوب النشر التقليدي، وخاصة ما يتعلق بالشكل العام للموقع.

-لم ينته القائمون على مواقع الصحف إلى عالمية الانترنت، فتحولوا إلى التحدث على الذات دون مخاطبة الآخرين.

وبالتالي يمكن استنتاج أن الإعلام الغربي لم يغيب عن الانترنت إلا أنه وصل إليها متأخرا عن بقية وسائل الإعلام العالمية الأخرى، زيادة إلى أن هذه المواقفة مازالت تعاني من الضعف في التقنيات المستخدمة في بناء هذا الموقع، ولم يستفد الإعلام العربي إلا من حجز مواقع له على شبكة الانترنت. (عبد الواحد، مرجع سابق، ص 86).



7- الصحافة الالكترونية :

لقد فرضت الانترنت نفسها كوسيط إعلامي جديد مغاير لما اعتدنا عليه من أجيال الإعلام وفرضت تغييرات جذرية في مفهومه التقليدي، حيث طورت علاقة الفرد بمحيطه لا سيما علاقة القائم بالاتصال مع المتلقي، أين أصبح هذا الأخير في تفاعل دائم مع النصوص الإعلامية وحتى الوسيلة الحاملة لهذا النص. فكيف يمكن أن نطلق على نصوص سمعية بصرية تبث على الانترنت، وكيف نسمي المطبوعات المنشورة على صفحاتها بصورة دائمة، طبعاً أكثر المصطلحات ملائمة لهذا الإعلام الجديد هو مصطلح الإعلام الالكتروني.

"يأتي الإعلام الالكتروني ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، ولا يعني الإعلام الالكتروني مجرد استبدال الوسائل القديمة (الصحيفة المطبوعة) (بوسائل حديثة) الحاسب الآلي (فالمسألة تمس أيضاً كافة أطراف العملية) الاتصالية لتشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل والتغذية المرتدة." (عبد الواحد: مرجع سابق، ص 91).

يعني هذا أنه من المفترض النظر إلى التحول إلى الإعلام الالكتروني رؤية فاحصة فهو لا يعني مجرد التحول في الوسيلة الناقلة للمادة الإعلامية، بل التغييرات التي تطرأ على الوسيلة ستؤثر على الرسالة وكافة أطراف العملية الاتصالية.

كما يرى شريف درويش اللبان " أن الإعلام الالكتروني هو عبارة عن محتويات يتم إصدارها ونشرها على الشبكة الدولية سواء بإصدارات الكترونية للصحف الورقية أو موجز لأهم محتوياتها أو كمجلات وجراند الكترونية أصلية ليس لها إصدارات عادية على الورق".

غير أن هذا الإعلام لديه أوجه متعددة حيث يتميز بالتنوع في الرسائل والمواقع الإعلامية.

7-1- مفهوم الصحافة الالكترونية ومحدداتها :

شهدت الصحافة المكتوبة منذ ظهور المطبعة ثورة كبيرة، هذه الثورة التي يعتبر النشر الالكتروني أهم محركاتها، وفي المنطلقات الجديدة لثورة النشر تأثرت صناعة الصحافة كأحد أشكال الإعلام بشكل ملحوظ فظهر ما يسمى بالصحيفة الالكترونية Electronic News Paper والتي أخذت عدة تسميات أخرى: الصحيفة الخيالية Virtual، الصحيفة خارج الخط News Paper out line، الصحيفة على الخط News Paper on line. (درويش اللبان، 2001، ص123)



محاضرة رقم (10)

1- تعريفات الصحافة الالكترونية:

يمكن تحديد مفهوم الصحافة الالكترونية كالتالي:

يعرفها محمود علم الدين بأنها " : تلك الصحافة التي تستعين بالحاسب في عمليات الإنتاج والنشر الالكترونية"، (علم الدين، ص 95) بالرغم من أن هذا التعريف جاء قبل أن تظهر الصحافة الالكترونية، إلا أنه يتنبأ بظهور نوع جديد من الصحافة تقوم على الكمبيوتر في شتى عملياتها، من الإعداد إلى الإنتاج إلى التحرير، التوضيب حتى الوصول إلى إخراجها من خلال الأوعية الالكترونية، يعرفها سعيد الغريب النجار بأنها " :تلك التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الانترنت العالمية أو غيرها من شبكات المعلومات، سواء كانت نسخة أو إصدارا الكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية، أو صحيفة الكترونية ليست لها إصدارا مطبوعة ورقية، سواء كانت صحيفة عامة أو متخصصة، سواء كانت تسجيلا دقيقا للنسخة الورقية أو كانت ملخصات للمنشور بها طالما أنها تصدر بشكل منتظم" (الغريب، 2001، ص 213)

هذا التعريف يركز على تعريف الصحافة الالكترونية استنادا إلى تقسيمها لنوعين هما النسخة الالكترونية للصحيفة الورقية، وكذا الصحيفة الالكترونية المحضنة. و يضيف الباحث عماد بشير في تعريفه للصحافة الالكترونية على أنها " :تتطبق عليها مواصفات الصحيفة اليومية المطبوعة، لجهة وتيرة الصدور ولجهة تنوع المواضيع بين السياسة، الثقافة، الاجتماع والرياضة، ولجهة تنوع شكل المادة الصحفية بين الخبر، المقابلة، التحليل والمقالة، لكن أهم ما يميزها عن الصحيفة المطبوعة هو توافر المادة الصحفية على شكل نص الكتروني يمكن البحث فيه وتحريره من جديد بعد استرجاعه وبالتالي خزنه كمادة صحفية جديدة، ومن المزايا الأخرى سرعة الوصول إلى مادة صحافية بأكثر من طريقة". (بشير، 2002، ص 32)

في هذا التعريف يحاول الدكتور عماد بشير تبيان الفروق الموجودة بين الصحيفتين المطبوعة والالكترونية والذي يجعل من هذه الأخيرة متميزة بسرعة وصول مادتها وكذا القدرة على معالجتها وخزنها.

ويعرفها جواد راغب الدلو بأنها " :الصحافة المنشورة عبر وسائل وقنوات النشر الالكتروني بشكل دوري وتجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة، وتحتوي على الأحداث الجارية، ويتم الاطلاع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الانترنت" (ا عبد الواحد: مرجع سابق، ص 94)

هنا يحاول الباحث الربط بين الصحافة الالكترونية ونشرها عبر ما يسمى بوسائل النشر الالكتروني كالحواسيب التي تعتبر أهم قناة تمر عليها عملية النشر الالكتروني كما ركز على مفهوم نظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة في منشور الكتروني دوري أو غير دوري.

نلاحظ أن كل هذه التعاريف تتفق على النقاط التالية:

- أن الصحيفة الالكترونية تأخذ طابعا متغيرا، دوريا.

- أنها لا تأخذ الشكل الورقي.



-أنها تنقسم إلى قسمين.

-أن المادة المكونة لها ليست نصوص كتابية فحسب بل يمكن أن تكون مزودة بالصوت والصورة المتحركة.
-أن الصحافة الالكترونية تبقى دائما متميزة على الورقية بسرعتها وقدرتها على معالجة النصوص و تخزينها وإعداد أرشيف لها.

2- مميزات الصحافة الالكترونية:

تتسم الصحافة الالكترونية عن مثيلتها الورقية بعدة خصائص أهمها:

أ- **التفاعلية:** وهي نوعان اتصال تفاعلي مباشر كمشاركة القراءة في غرف الحوار وخدمة المراسل التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين مسؤولي الصحافة ومحرريها ومراسليها وكذا اتصال تفاعلي غير مباشر مثل البريد الالكتروني، والاستفتاءات أو القوائم البريدية" ويقصد بذلك أن الصحافة الالكترونية ليست بتأ أحاديا وتلقائيا إجباريا، ولكنه ذو صبغة تفاعلية يختار فيها الملتقي احتياجاته ويشارك في الوقت ذاته في الرأي والبت، وهذا التواصل يكون عن طريق فتح باب التعليقات أو النقد وتوجيه الأسئلة، مما يساعد على تحسين مواطن القوة ومواطن الضعف في النص المنشور، كما تتيح هذه الخاصية للصحفيين تكوين علاقات جديدة تفاعلية مع صحفيين آخرين في بقاع جغرافية متعددة عبر البريد الالكتروني. (ناصر الحمود و عبد العزيز العسكر ، 2002 ، ص11)

ب- **الديناميكية:** فالصحافة الالكترونية ليست ساكنة، وهذه الطبيعة الديناميكية هي التي تيسر إمكانية استخدام تقنية الإيبرنتكست، وهو نظام تقديم للنص يستطيع منه المستفيد أن يكون حرا في توجيه حركيته بطريقة تكون منطقية له بدلا من أن يكون محصورا في الشكل التتابعي المنطقي للكاتب، أي أن القارئ حسب عماد مكاي يستطيع القفز قفزات سريعة من مكان لآخر في النص إلى آخر عن طريق روابط لينكس (Links).

ج- **المباشرة والتحديث المستمر:** يقصد بذلك تقديم الصحف الالكترونية خدمات إخبارية آنية Online ، تستهدف إحاطة متصفحها بالتطورات الحالية في مختلف المجالات وينطلق عمل الصحف الالكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم من رغبتها في مسايرة الطبيعة الخاصة بالانترنت التي تعد المباشرة والفورية أحد سماتها.

د- **الشيوع والانتشار:** أي أنه يخلق مساحات جديدة للنشر، فوجود الصحافة الالكترونية يخلق مساحات جديدة للناشرين والمؤلفين معا، وذلك عن طريق إزالة الحدود الجغرافية، بحيث أن الصحافة الالكترونية تدخل بقوة في مجال الدولية متجاوزة المحلية والإقليمية. " (ملك، 2006، ص94)

أي أن سرعة وسهولة نشر المواد الكترونيا مقارنة بالطريقة التقليدية ساهم في انتشار الصحيفة الالكترونية وشيوعها لدى مستخدم الانترنت بحيث تتم عملية النشر بسرعة كبيرة مقارنة بالوقت الذي يأخذه نشر وتوزيع الورقية.



و- تعدد خيارات التصفح : حيث أدى تعدد مجالات النشر الإلكتروني إلى أن تجد المجموعات الإنسانية مهما قل عددها وضافت اهتماماتها ما تتطلع إليه من خدمات إخبارية ومعلوماتية إضافة إلى أنه أصبح بإمكان الأفراد تلبية حاجاتهم الاتصالية بالاستفادة من خدمات الصحف التي تقدم المواد الصحفية وفقا لما تطلب، وهي التي يطلق عليها

News Paper on demand و انطلاقا من هذه الميزات التي تتسم بها الصحافة الإلكترونية، يمكن استنتاج بعض الفروق الموجودة بين الصحيفة الإلكترونية والصحيفة الورقية وهي:

-معظم الصحف الإلكترونية متاحة للقارئ بالمجان عكس الصحيفة الورقية التي يحتاج القارئ لشرائها أو الاشتراك بها.

-إمكانية تصحيح الأخطاء المطبعية بكل سهولة بعكس الورقية التي لا يمكن التصحيح فيها بعد النشر.

-الصحيفة الورقية تعتمد في انتشارها على قوة شركات التوزيع وقد لا تصل إلى بعض البلدان لأسباب متعددة بينما الإلكترونية تصل إلى كل أنحاء العالم بكل مرونة.

-حققت الصحافة الإلكترونية إمكانيات النقل الفوري للخبر ومتابعة تطوراته وتعديل نصوصه في أي وقت دون انتظار حلول اليوم التالي، وبذلك أنهت هذه التقنية واحدا من أبرز ثغرات الصحافة التقليدية في منافستها للراديو والتلفزيون، بل أنها باتت تنافس الوسيطتين في عنصر الفورية الذي احتكرناه.

-يتطلب البث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الانترنت إمكانيات مالية أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية. (عبد الواحد، مرجع سابق، ص106)

بمعنى أن الصحف الإلكترونية تستغني عن الأموال التي يحتاجها توفير المباني والمطابع والورق، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق والعدد الكبير من الموظفين والمحريين، وبالتالي أمكن إصدار صحف إلكترونية بإمكانات محدودة يمكن أن تصل إلى مستوى المشاريع الفردية، لكن الأمر يتطلب بالطبع توفير تقنية الانترنت ووجود بنية تحتية متكاملة للاتصالات في البلد.

-الصحافة الإلكترونية توفر فرصة حفظ أرشيف الكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية وتعتمد بعض الصحف إلى بيع معلومات أرشيفها الإلكتروني بينما تنشر نسختها اليومية مجانا. عكس الصحف الورقية التي يكون دوما أرشيفها معرض للتلف وغير قابل للحفظ مدة طويلة نظرا لطبيعتها الورقية.

- "لا توجد مشكلة في المساحة في الصحافة الإلكترونية حتى تختصر الموضوعات كما يحدث أحيانا في الصحف الورقية وهذا راجع لتقنية النص الفائق". (الغزالي، 2002، ص5) يكون ذلك بتناول النص وبيان شتى أنواع العلاقات بين أجزاءه وبين النص ذاته والنصوص الأخرى، فبواسطته يمكن أن ترفق الصحيفة على الخط بالعديد من الملاحق التي لا يمكن نشرها في الصحيفة الورقية تبعا لنفس العقبات، وعليه فإن حجم المعلومات التي توفرها الصحيفة الإلكترونية أهم بكثير مما توفره الصحيفة الورقية.



- تقدم الصحف الورقية خدمة التغطية الصحفية العادية وبشكل واحد.
- بينما تقدمها الصحف الالكترونية في عدة أشكال وهي:
- *التغطية الصحفية الفورية.
 - *التغطية الصحفية الحية.
 - *التغطية الصحفية المتعمقة (حيث تعالج عدد من المواقع موضوعا واحدا بزوايا متعددة ويوجد العديد من الروابط التي تحيل المستخدم إلى مصادر ووثائق متعمقة حول موضوع واحد) .
 - *التغطية الصحفية التفاعلية.
 - *التغطية الصحفية الرقمية(حيث توفر العديد من المواد الصحفية المعالجة بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام) .
 - *التغطية الصحفية متعددة الوسائط (و ذلك بعرض المادة الصحافية مصاحبة لوسائط أخرى غير النص مثل الصوت والصورة والألوان) .
 - *التغطية الصحفية الذاتية (حيث يستطيع الصحفي القيام بكل مفردات العمل الصحفي بمفرده) .
 - *التغطية الصحفية المستمرة.
 - *التغطية الصحفية اللامحدود (لتوافر مساحة كبيرة ولا محدودة على الانترنت بالرغم من تلك الفوارق الموجودة بين الصحفتين الالكترونية والمطبوعة والتي جعلت من الصحيفة الالكترونية تتميز وتتفوق في بعض مجالات الحياة من خلال الواقع الالكتروني أو ما يطلق عليه بالواقع الافتراضي) .(ولد جاب الله، 2006، ص112)



3- أنواع الصحف الالكترونية:

يمكن تقسيم الصحافة الالكترونية وفقا لعدد من الاعتبارات البحثية والرياضية:

أولا. أنواع الصحف الالكترونية باعتبار وجود أصل مطبوع أو عدمه وهي تنقسم إلى:

أ- الصحافة الورقية بدعامتها الالكترونية: هذا النوع من الصحافة هم ما نطلق عليه الصحافة على الخط أو الصحافة الالكترونية المكملة نظرا لطبيعة الوظيفة المنوطة بالانترنت تجاه الصحيفة الورقية وهو "نشر الصحيفة الكترونيا وعلى أساسه تقوم صحيفة معينة بوضع مضمونها على شبكة الواب بإصدار يومي منتظم بالنسبة لليوميات أو الأسبوعيات" (ملك: مرجع سابق، ص 89)

تكون إما:

-صحف الكترونية تقدم المضمون الورقي كاملا كما هو بعد تحويله إلى الشكل الالكتروني، بالمحافظة على نفس المضمون من خلال نقل نفس المواضيع ونفس المعالجة الإخبارية، بنفس الخط الافتتاحي لها ورقيا، ويتم عرضها في صفحاتها الأولى. والتي هي نفسها التي تكون في واجهات المحلات والأكشاك مع اختلاف في التسميات، النشر بدل التوزيع والقارئ العادي أصبح يطلق عليه المستعمل، كما أن طبيعة العلاقة بين الصحيفة وبين القارئ باتت تفاعلية حية.

-صحف الكترونية تقدم بعض المضمون الورقي فقط.

ب- الصحافة الالكترونية المحضة (المستقلة): وهي الأخرى توجد في صورتين:

-صحف الكترونية لا ترتبط بأصل مطبوع، وإنما توجد فقط على الشبكة" و يتمتع "هذا النوع من الصحافة الالكترونية المحضة بجهاز إداري وتنظيمي وفرق عمل تقنية وطاقم صحفيين ومراسلين، بعبارة مختصرة مؤسسة صحفية تستغني عن عمليتي الطبع والتوزيع، وتستبدلها بالنشر الالكتروني. وهي شركة لها مخرجات من دفع استحقاقات كراء المقر، دفع الكهرباء ومنح أجور العمال والصحفيين وتوفير أجهزة كمبيوتر شخصية ودفع اشتراكات الانترنت، أما المدخلات فلقد كانت شبه منعدمة إلى أن تعززت بفكرة الإشهار الالكتروني "هنا بالجزائر أصدر عشرة صحفيين جزائريين صحيفة باسم أليجريا . باللغة الفرنسية والانجليزية تهدف إلى تحدي الرقابة واستغلال مناخ الحرية المتوفر على الانترنت ودون الحاجة إلى أموال كثيرة ومقر . ولا يتطلب الأمر سوى موقع على شبكة الانترنت.

-صحف الكترونية لها إصدار مطبوع ولكنها لا تشترك معه في محتواه ولا ترتبط به إلا في الاسم والانتماء إلى المؤسسة الصحفية. (ملك، مرجع سابق، ص 91).

ثانيا. أنواع الصحف الالكترونية باعتبار نوع التقنية المستخدمة في الموقع: و هو ما يعرف بأنماط نقل النص على شبكة الانترنت وتنقسم إلى أربعة أنواع:

أ- الصحف الالكترونية التي تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي (GIF) : والذي يتبع ، نقل صورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الانترنت" هي تقنية غير جديدة إضافة إلى أنها لا تمكن القارئ من الميزات التفاعلية مثل معظم الصحف الالكترونية الموجودة بالجزائر (نصر، 2003 ، ص108)

ب- الصحف الالكترونية التي تستخدم النص المحمول (PDF) : هي تلك التي تتيح نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية على PDF إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماما للنسخة الورقية" و تعمل تقنية تنسيق الصفحة الذي وضعه مصمم الوثيقة أصلا أثناء تصميمه لوثيقته، كما أن ملفات لا يتم إعادة تنسيقها من قبل القارئ عن طريق برنامج التصفح كما أن القارئ PDF وهذا الأمر ضروري في مجال ، PDF لا يمكن له أن يغير الخطوط التي يحويها ملف النشر والتصميم" (الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، 2002) من أمثلة هذا النوع من الجرائد الالكترونية جريدة السفير اللبنانية.

ج- الصحف الالكترونية التي تستخدم تقنية النص الفائق HTML: (Hyper text marhup Format) وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الالكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية ويستفيد من إمكانيات الانترنت المتعددة وأهمها الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو وإمكانية توافر خدمات البحث والأرشيف ونسخ النصوص ". (نصر، مرجع سابق، ص108)

د- الصحف الالكترونية تجمع بين نمط النص الفائق والنمط المحمول للاستفادة من مزايا النظامين.

2-7- معايير وضوابط الصحيفة الالكترونية

مع الانتشار المتسارع لتكنولوجيا الصحف الالكترونية وتزايد أعدادها بشكل مطرد أصبح من الضروري وضع معايير وضوابط تميز الصحيفة الالكترونية عن غيرها من المواقع التي تعج بها الانترنت، وقد اقترح ما يلي من معايير:

2-7-1. معايير مهنية :

أ - استعمال قوالب العمل الصحفي مثل الخبر والتحقيق والحوار... الخ و هذا لا يعني عدم التعامل مع قوالب مغايرة تفرضها طبيعة الوسيلة الجديدة.

ب - إنتاج موضوعات ميدانية كتغطية الندوات والمؤتمرات وغيرها.

ج - الاحتراف بمعنى أن يكون الصحفيون العاملون في المواقع محترفين لا هواة ومن ابرز محددات الاحتراف هي :

-التفرغ

-الكفاءة المهنية

-الخبرة التراكمية والمؤسسية بمعنى انتماء إلى مؤسسة صحفية على الانترنت.

معايير تتعلق بالمؤسسة أو الصحيفة وتتمثل في :

أ -معايير فنية :وتبرز في :



- وجود نظام بالموقع للأرشفة والتكشيف.
- وجود سيرفر (serveur) خادم مستقل للموقع.
- وجود نظام تأميني محدد يمنع عمليات القرصنة والاختراق بصورة مبدئية ويقصد بذلك وجود نظام وخطط وليس ضمان عدم الاختراق.
- ب - معايير تتعلق بعدد الزوار : وهو ما يمكن تحديده من خلال مواقع متابعة ومن خلال هذه المواقع يمكن التعرف على :
 - التصفح العالمية مثل موقع **Alexia**
 - عدد الزوار
 - عدد الجلسات التي تمت على الموقع
 - معدل الزيارات التي تمت للموقع وكذا البلدان التي تمت زيارة الموقع منها.
- ج - معايير مالية : ويشمل في وجود نظام تمويلي واضح ومحدد للمؤسسة أو الموقع وقابل للمراجعة من قبل الجهات المختصة.
- د - معايير قانونية : تتعلق بالوضع القانوني للمؤسسة بالصورة التي تضمن الوفاء بالحقوق المالية والقانونية للعاملين فيها، ويكفي أن تصدر من خلال أي شكل يتيح القانون ويضمن محاسبة أصحاب المؤسسة ماديا وقانونيا عليه. (نقابة الصحفيين المصريين، 2004)



محاضرة رقم (11)

الخلفية التاريخية لظهور الصحافة الالكترونية

1- نشأت الصحافة الالكترونية في الغرب :

يعيد الكثير من الباحثين تاريخ ولادة الصحيفة الالكترونية إلى بداية السبعينات وظهر خدمته التيليتكست عام 1976، كثمرة تعاون بين مؤسستي BBC واندبندنت برود كاستينغ IBA ، وسمي النظام الخاص بالمؤسسة في ظهوره الأول Ceefax ،" و يعد التيليتكست نقلا للنص إلى المشاهدين في اتجاه واحد، وذلك عبر إشارة تليفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة وتقوم آلة خاصة بفك الشفرة موجودة بجهاز التلفزيون بفك شفرة البيانات، لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات من النص يستطيع المشاهد أن يتخير من بينها ما يشاء." (اللبان، 2005، ص22)

و قد ولدت خدمة الفيديو تيكست الأكثر تفاعلية والتي أبصرت النور في بريطانيا مع نظام Prestel على يد مؤسسة بريتش تليفون اتوورتي،" و ببداية إتاحة هذه الخدمة للجمهور عام 1979 ، قدمت هذه الخدمة نشرات إخبارية، إجراء المعاملات المصرفية من المنزل، حجز تذاكر الطيران ومعلومات أخرى بواسطة شاشات خاصة أشبه بشاشات التلفزيون". (اللبان ، نفس المرجع، ص23)

و بناء على النجاح الذي أحرزته المؤسسات المذكورة في توفير خدمة النصوص التفاعلية للمستخدمين، وظل عدد من المؤسسات الصحافية الأمريكية في منتصف 1980 على هذا الخط وبدعوا العمل على توفير النصوص الصحافية التي تنتجها بشكل الكتروني إلى المستخدمين عبر الاتصال الفوري المباشر من بين هذه المؤسسات. إلا أن محاولات هذه المؤسسات لم تلق النجاح المطلوب لأن تبني التيليتكست كان بطيئا، حيث لم تصل هذه الخدمة إلى ما نسبته 30% من المنازل البريطانية في 1981 ونتيجة ذلك توقفت المشاريع الخاصة بهذه المؤسسات الصحافية بعد عام واحد، وكان هذا الإخفاق في البداية للجريدة الالكترونية راجع لعدم توافر تقنيات متطورة بما فيه الكفاية تسمح بوصول غير مكلف وسهل إلى المحتوى الالكتروني، إضافة إلى نقص الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية من قبل المعلنين والمستخدمين على حد سواء. بعد ذلك أصبحت الجريدة الالكترونية تصل إلى المنازل من خلال الخدمات المباشرة لقواعد البيانات مثل خدمة (برودجي)، والتي صممت لكي تصبح جريدة قومية أمريكية تصل مباشرة إلى المنازل نظير اشتراك شهري.

و في التسعينات من القرن الماضي بدأ الظهور الحقيقي للصحافة الالكترونية وكان ذلك بعد اختراع الشبكة العنكبوتية العالمية، وظهر تقنية النشر عبر تلك الشبكة وهو ما يعرف حاليا بالنشر الالكتروني، حيث بدأ يتبلور المفهوم الحديث للصحافة الالكترونية، وقد أتاح استخدام الانترنت ظهور الصحف والمجلات الالكترونية، وهي التي يتم إصدارها ونشرها عبر الانترنت، وجرب آخرون من قبل نقل نسخ بالفاكس إلى القراء، وتقديم



نشرات موجزة على أجهزة الكمبيوتر، بالإضافة إلى ~~معلومات أخرى~~ لإرسال الخدمة الصحفية باستخدام الأقمار الصناعية والبريد الإلكتروني.

و هناك خلاف بين الباحثين في تحديد الصحيفة الإلكترونية الأولى التي ظهرت على شبكة الانترنت" فقد رأى الدكتور محمود علم الدين أن صحيفة (هيلزنبورج داخيلاد) السويدية هي أول صحيفة تنشر بالكامل عبر الانترنت". (علم الدين و عبد الحسيب، 1997، ص 165)

بحيث أن السويد تعتبر من البلدان التي تشهد نشاطا كبيرا في الانترنت في حين رأى الدكتور حسين نصر أن صحيفة تريبون الأمريكية التي تصدر من ولاية نيومكسيكو أول صحيفة ورقية تخرج إلى الانترنت وتؤسس لها موقعا على الأمريكية الشبكة عام " 1992 كما كانت صحيفة يو أس إيه توداي (USA Today) اليومية أول صحيفة كبرى تخرج إلى الانترنت مستخدمة تقنية النص الفائق". (علم الدين و عبد الحسيب، نفس المرجع، ص 166) و في أواسط العام 1994 بدأت جريدة (الواشنطن بوسط) الأمريكية تدشين مشروع كلف تنفيذه عشرات ملايين الدولارات، قامت خلاله ببث العديد من موضوعاتها من مقابل مبلغ شهري لا يتجاوز 10 دولارات، " وخلال شبكة الانترنت يتضمن نشرة تعدها الصحيفة، يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة وإعلانات للخدمة المتبادلة، أطلق عليها مشروع اسم الحبر الرقمي" (سنو، مرجع سابق، ص 83) و الحبر الرقمي تسمية رمزية لم تتكرر كثيرا بعد ذلك وكانت تشير إلى استخدام التقنية الرقمية للحاسوب كبديل للورق والأحبار التي تمثل أساس تقنية الصحافة الورقية.

طبعاً كان هذا فاتحة لظهور الصحافة الإلكترونية التي تخلت عن الورق والحبر لتستخدم جهاز الكمبيوتر. وقبل انقضاء عقد التسعينات كانت عشرات الصحف في العالم وخصوصاً الكبرى منها، قد أسست لنفسها مواقع على شبكة الانترنت وبدأت بإصدار نسخ الكترونية من طبعاتها الورقية التي بقيت محتفظة بمكانها دون أن تسجل تراجعاً جدياً في أرقام توزيعها اليومية، وقد غدى من النادر الآن أن توجد صحيفة تصدر مطبوعة دون أن يكون لها نسخة الكترونية.

"لكن إدارات الصحف سرعان ما وجدت أن النسخة الإلكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلبى احتياجات القراء، حيث ظهر 10% فقط من زوار موقع الصحيفة على شبكة الانترنت يهتمون بموضوعات الطبعة الورقية، فيما يبحث 90% عن معلومات جديدة" هذا ما جعل من هذه الصحف تتسرع في إنشاء إدارات تحرير خاصة تتولى تحرير الصحيفة مختلفة بنسبة تتجاوز 60% عن النسخة الورقية، ويبدو أن الأهمية المتزايدة للصحافة الإلكترونية شجعت على ظهور اتجاه ثاني من هذه الصحف وهي الصحف الإلكترونية المحضة، وبمرور الوقت أصبحت غالبية الصحف لها مواقع على الشبكة حيث بلغ عدد الصحف الإلكترونية عام 2002 ما يقارب 5000 صحيفة على الانترنت. (سنو، مرجع سابق، ص 85)



2- نشأة الصحافة الالكترونية في العالم العربي

في ظل التحدي الذي فرضته الانترنت كوسيط إعلامي اتصالي متعدد المزايا، لا يضاهيه في ذلك وسيط آخر، وجد الناشرون العرب أنفسهم في وضع لا يسمح لهم بتجاهلها، وبالتالي دخلوا مجالها دون أن يتأخروا كثيرا عن العالم ولعل التواجد الصحفي العربي على شبكة الانترنت يعود إلى تجارب الشباب العربي الذين يعيشون في الولايات المتحدة الأمريكية وغرب أوروبا في بداية التسعينيات، حيث كان هؤلاء يتراسلون عبر شبكة الانترنت وتطبيقاتها الأولى مع بعضهم البعض حول قضايا وأخبار الوطن الأم بما يشبه تلك النشرات الصحفية التي توزع في المقاهي والمنتديات العربية في تلك البلاد (بشير، 2007). " هذا أدى إلى اتساع النطاق اللغوي لمفهوم الصحافة الالكترونية ليشمل اللغة العربية بالرغم من أن مفهومها لم يتم إستيعابه بعد بالقدر الكافي من قبل الناشرين العرب، إن أول وجود عربي مؤسس في شبكة الانترنت كان باعلان جريدة الشرق الأوسط في عددها الصادر في 6 سبتمبر 1995، بأن الصحيفة ستكون متوافرة عبر شبكة الانترنت في 9 سبتمبر 1995 حيث توافرت الصحيفة اليومية العربية الكترونيا لأول مرة على الشبكة، وكانت الصحيفة العربية الثانية التي توافرت على الانترنت هي صحيفة النهار اللبنانية التي أصدرت طبعة الكترونية يومية خاصة بالشبكة ابتداء من 1 جانفي 1996، تلتها جريدة الحياة في الأول من جانفي 1996 والسفير في نهاية العام نفسه (بخت، مرجع سابق، ص 27).

بالنسبة لأول صحيفة عربية على الانترنت كان توافرها في شكل صور فقط ويمكن القول بأنها بداية معقولة إذ ما ذكرنا بأن عدد الصحف في الانترنت في تلك الفترة كان محدودا جدا، وهذه الصحف تعتمد في بثها للمادة الصحافية على تقنيات متفاوتة ولكن أيا من هذه التقنيات لم يرتفع بالصحافة العربية إلى مستوى الصحيفة الالكترونية المتكاملة.

بعد ذلك تنامت الصحف العربية على الانترنت وأصبحت تقريبا في كل البلدان العربية توجد صحف الكترونية، غير أن الاستفادة من خدمات الانترنت في الوطن العربي قد تأخرت نوعا ما وقد أرجعت دراسة معينة إلى أن هذا راجع لضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصالات، إضافة إلى بعض العوائق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وهذا ما أثر بشكل رئيسي على سوق الصحافة الالكترونية. أما فيما يخص الصحف غير العربية الأصل والتي تصدر باللغة العربية نجد عام 1998 وهي " (BBC) الصحيفة الالكترونية التي أطلقتها هيئة الإذاعة البريطانية تبث مادتها على مدار الساعة، من تطورات سياسية وكذا أحداث عربية وعالمية بالصوت والصورة والأفلام التسجيلية... الخ، جامعة في وقت واحد أمام المتصل

بالموقع متعة القراءة والاستماع والمشاهدة بسرعة وكفاءة تكنولوجية كبيرة، الأمر الذي جذب جمهورا عربيا جديدا وبشكل متزايد، خصوصا في السعودية ومصر وعدد من دول الخليج، فضلا عن العرب الذين يعيشون بالمهجر في الغرب الأوربي وأمريكا ، وأستراليا ... الخ" (بشير ، مرجع سابق، ص 32-33) والرهان القائم الآن من قبل



مسؤولي الـ BBC البريطانية هو تطوير هذه الصحيفة الإلكترونية لكي تصبح الصحيفة العربية الأولى في العالم العربي.

أما فيما يخص الصحف العربية الإلكترونية المحضة والتي كان منشؤها في شبكة الانترنت، فقد جاء متأخرا نوعا ما إذ كان أول حضور من خلال صحيفة (الجريدة.com) (Aljareeda) التي انطلقت في جانفي 2000 للصحفي محمد جبر شرع،" بعد ذلك صدرت صحيفة (إيلاف) اعتمادا على نظام تحرير جديد صممه شركة (نودلج فيو) المتطورة للنشر الإلكتروني، حسب متطلبات إيلاف بالاستناد إلى تقنية جافا (Java) وعلى الرغم من أن إيلاف ليست أول جريدة تصدر على الانترنت، إلا أنها أول جريدة صممت خصيصا للانترنت بواسطة نشر متعدد لعرض النصوص والصور والأصوات، كما يوفر هذا النظام ربط غرف أخبار وتحرير متعددة تابعة لإيلاف تنتشر في مناطق مختلفة كبيروت ولندن والمغرب، مرتبطة بشبكة تحرير واحدة تسمح للمحررين بالعمل سويا وكأنهم في قاعة واحدة". (العمير، 2008) ما نلاحظه هو أن جريدة إيلاف الإلكترونية تعتبر أول صحيفة عربية على الانترنت هدفها الحصول السهل على المعلومات ذات النوعية العالية، وكذا استخدام آخر التقنيات والانتقال بالتجربة الصحفية باستخدام الانترنت إلى أرقى مستوى.

يتضح مما سبق أن الصحافة الإلكترونية العربية تواجهها العديد من التحديات تعوق تميزها ومناقستها لمثيلتها الأجنبية أهمها:

- ضعف عائد السوق من المعلنين والقراء و عدم تأهيل الصحفيين العاملين بها.
- عدم وجود قاعدة مستخدمين جماهيرية واسعة.

3- واقع الصحافة الإلكترونية بالجزائر وآفاقها :

سنحاول في هذه النقطة التعرض لواقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر من خلال استقراء وضعيتها على ضوء ما توفر لدينا من معلومات ومعطيات وهي قليلة فقد عرفت الجزائر منذ سنة 1997 نشوء علاقة بين الصحافة الوطنية والانترنت عن طريق النشر الإلكتروني ابتداءا من جريدة "الوطن" لأن إنشاء موقع على الواب لم يعد بذلك الشيء الصعب، خاصة في ظل إلغاء الاحتكار على مركز البحث العلمي والتقني أمام المزودين الخواص للانترنت منذ سنة 2000 فالإجراءات اللازمة للاستفادة من موقع على شبكة الانترنت بالنسبة لأي جريدة يتطلب من الناحية التنظيمية المرور بعدة مراحل، وهذا استنادا إلى ميثاق التسمية والانتساب تحت اسم الميدان "DZ".



4-أنواع الصحافة الالكترونية في الجزائر:

تعرف الجزائر منذ منتصف التسعينات أولى بدايات الصحافة الإلكترونية من خلال أول تعامل بين الصحف الوطنية والنشر الإلكتروني سنة 1997 والنشر الإلكتروني مباشرة وبصورة مستقلة لصحف الكترونية محضة منذ سنة 1996 هذا التعامل مع هذا النوع من النشر سمح بظهور نوعين من الصحافة في بلادنا وهما:

4-1. صحافة الكترونية مكتملة للطبعة الورقية:

تعتبر يومية الوطن أولى اليوميات الجزائرية التي وضعت على الخط سنة 1997 ثم تبعتها 8 يوميات أخرى خلال العامين 1997 و1998 هي: Liberté - اليوم - الخبر - الشعب - المجاهد - Le Soir D'algerie - Matin - وبعدها وفي مدة قياسية دخلت بعض الصحف الجزائرية على الخط ما عدا عدد قليل منها:

تاريخ إنشاء الموقع	لموقع على الانترنت	الصحيفة
نوفمبر 1997	www.ElWalan.com	الوطن
جانفي 1998	www.liberté-algerie.com	Liberté
1998 فيفري	www.elkhabar.com	الخبر
أفريل 1998	www.elchaab.com	الشعب
جوان 1998	www.ElMoudjahid-dz.com	El Moudjahid
نوفمبر 1998	www.LeSoirD'Algerie.com	D'Algérie Le Soir

جدول رقم(1) يمثل أولى الصحف الوطنية الموضوعة على الانترنت. (بلعالية: مرجع سابق، ص152) ما نلاحظه هو أن أغلب الصحف الوطنية الموضوعة على الخط لا تختلف كثيرا عن نسختها الورقية من ناحية المضمون فهي عبارة عن نسخ كربونية كانت في البداية تعرض كخدمة نصية، ثم أصبحت ديناميكية وستناول



أكثر تفاصيل حول جريدتين فقط، الأولى باعتبارها أول جريدة توضع على الانترنت في الجزائر والثانية باحتلالها المركز الأول من حيث السحب.

أ- تجربة جريدة - ElWatan :

تعتبر الوطن أول جريدة وطنية اكتسحت عالم الانترنت منذ 1997 ولقد كان مطعمها أن تكون حاضرة على الواب من خلال موقع خاص بها. هذه العمليات مرت ب:

-وضع تصور للموقع من طرف G.E.C.O.S

-تكوين موظفين من الصحفيين والعمال في ميدان الإعلام الآلي، والعمل فعليا على الموقع من مقر الجريدة والتزود بالانترنت في جميع قاعات العمل.

-عملية تحميل الموقع وتحديثه بالمعلومات اليومية انطلاقا من الجريدة نفسها، وبعد مرور ثلاث سنوات من إنجاز الموقع، استطاعت الجريدة أن تتجح في تقديم كما تم تحديث الموقع معتمدين على: PDF و HTML الأخبار بطريقة يومية بتركيبيتي ، تحديثه وتحويله وتعديله من موقع ساكن كخدمة نصيئة إلى موقع متحرك سنة 2004 أما إعلاميا فأصبحت الجريدة تتمتع بخاصية التفاعلية والتواصل عبر البريد الالكتروني.

و قد نجحت جريدة الوطن من خلال طاقمها الصحفي والتقني وكذا الفوروم الذي يستطيع أي فرد أن يعلن بآرائه بكل حرية.

آفاقها:

*تطمح جريدة الوطن الالكترونية إلى إنشاء مصلحة أرشيف مقابل الدفع وهذا الأمر من شأنه أن يجلب عائد مالي هائل.

*الحصول على رخصة لاستقبال مواضيع وملفات مقابل الدفع في رغبة من الجريدة تحقيق سبق صحفي هام ليزيد من قيمة وعراقة وحجم مبيعات الجريدة.

*إنشاء معرض صور فوتوغرافي وكراريكاتوري تعده الجريدة بنفسها . (قدواح، 2008، ص 168)

ب - تجربة جريدة الخبر اليومية:

تواجدت جريدة الخبر على الانترنت منذ سنة 1998 بتعاون مع مؤسسة جيكوس، وجاء استجابتا إلى:

*طلب السفارات والهيئات الرسمية بالداخل والخارج لتقديم طبعة الكترونية من شأنها تسهيل عملية الاطلاع على الأحداث الوطنية والدولية، باعتبارها أنها الجريدة الناطقة باللغة العربية الأكثر مقروئية.

*تلبية رغبة قرائها خصوصا في الخارج من الجالية الجزائرية في المهجر ومن يتعذر لهم وصول طبعة ورقية في الوقت المناسب أو تتغيب نهائيا بسبب مشاكل التوزيع لاسيما بالجنوب الجزائري. (قدواح: نفس المرجع، ص 169).
-تقييمها:

في الحقيقة تعتبر جريدة الخبر الالكترونية تجربة لازالت في طور التطور، إلا أنها لازالت متأخرة بالنظر لمكانتها وسط قرائها فتطورها بطيء ولا يليق بمكانتها على الأقل من حيث أنها أكبر جريدة تسحب ورقيا، في



حين وفي الآونة الأخيرة صنف الشروق كأحسن موقع لجريدة جرائدنا بالرغم من أنها تحتل المرتبة الثانية من حيث السحب بعد جريدة الخبر. (قدواح: نفس المرجع، ص 169).
و إذا كانت هذه تجارب أقوى الصحف المكتوبة الوطنية من حيث قدرة السحب والمقروئية، فإن الساحة الإعلامية باتت تعرف تراجعاً في عدد الصحف الوطنية الموضوعة على الخط، مثل جريدة اليوم وما حدث مع مؤسسة جيكوس.



5- صحافة الكترونية جزائرية مستقلة:

و نقصد بها الصحافة التي ليست لها دعامة ورقية، والجدول التالي يبين هذا النوع من الصحافة في الجزائر:

الملاحظة	الموقع الالكتروني	اسم الصحيفة الالكترونية
توقفت عن الصدور لظروف مالية	http://www.algeriainterface.com	Algeri-Interface
تم صدورها عام 1998 أصبحت مؤخرا http://www.lesouk.org لها طبعة ورقية توزعها بأعداد محدودة وغالبا ما يتم داخل كلية الطب	http://www.algeria-watch.com	Algeria-watch
/	http://www.autto-algerie.com	Auto Algerie
أول صدور لها كان في 14 جويلية 2003	http://www.planetdz.com Planet DZ -	Algerie la grande Kechfa

جدول رقم (2) حول أهم الصحف الالكترونية المحضنة بالجزائر. (قدواح: نفس المرجع، ص 167).



1- الصعوبات التي تواجه الصحافة الالكترونية بالجزائر:

تواجه الصحافة الالكترونية في الجزائر مشاكل عديدة تجتمع لتشكّل عقبة أمام ازدهارها و رقيها ومن أبرز هذه المشاكل مايلي:

أ- عدم وجود قاعدة مستخدمين واسعة للانترنت:

"حيث أن المجتمع الجزائري لم يندمج بعد مع هذه التقنية الفعالة الناقلة للمعلومة من أقصى مضارب الأرض، والتي تلغي الزمان معها والمكان وتجعل البعيد قريب، وتفتح العالم على بعضه، وتيسر معها بدون جواز سفر، فلزال الفرد الجزائري يستقي أخباره من التلفزيون بنسبة 62%، تم الجرائد بنسبة 22% وأخيرا الانترنت بنسبة 10% (شطاح، 2005، ص 21) هذا إن دل على شيء إنما يدل على نقص الوعي من طرف الجزائري بأهمية الانترنت إضافة الى اعتبارات أخرى كالجانب المادي فاستعمال الانترنت يعني توفر جهاز كمبيوتر مجهز بمودم، وتكلفته في بلادنا تصل الى 10.000 دج وهو ما يعادل تقريبا 1/4 الأجر القاعدي للفرد الجزائري في حين لا تتجاوز تكلفته في الغرب 20% من الأجر الوطني الأدنى. (اتصالات الجزائر، 2013)

ب- ضعف التكوين المعلوماتي:

إذا كانت الأمية عموما منتشرة في الجزائر بقدر 07 ملايين أمة في التعريف التقليدي لها أي ما يعادل نسبة 70% من المجتمع الجزائري فما بالك بالأمية الالكترونية والتي تعتبر عائقا للصحافة الالكترونية.

ج- تنامي قرصنة المواقع الالكترونية:

لقد مرت الصحافة الوطنية المنشورة على الواب بهذه المشكلة منها:

" *جريدة الوطن: حيث تعرضت لهجوم من قرصنة الانترنت ولم تكتشف ذلك إلا حين قام قراءها الإلكترونيون الجزائريون والأجانب بتبنيها عن عدم قدرتهم للاستفادة من الموقع، وبعد إجراء تحقيق في الأمر تم تحديد الخلل باكتشاف طريقة عمل هؤلاء." (شطاح، 2005، ص 21)

*جريدة البلاد: اكتشف الأمر حين بلغ عدد المصوتين 10 مرات أعلى من عدد الزوار الفعلي.

د- غياب الإطار القانوني للصحافة الالكترونية في الجزائر:

تعاني الصحافة الالكترونية من غياب الإطار القانوني حتى وإن اعتبره الكثير فرصة للهروب من مقص الرقابة أو الحذف، هذا القانون الذي ينظم سير العملية الإعلامية من خلال الدعاية الالكترونية، حيث هناك جهود في الأردن ولبنان وعدد كبير من الدول على المستوى الدولي إلا أن المشرع الجزائري تناول هذا الموضوع حين تحدث عن الجوانب التقنية للانترنت وحدد قواعد لفتح موزعين خواص، من خلال مراسيم مصادق عليها من طرف الحكومة.



هـ - سياسة الإشهار الإلكتروني في الجزائر:

"تستمد الجريدة الإلكترونية بقاءها من الإشهار الإلكتروني ويرتبط هو بسخاء أصحاب المال والأعمال ومدى قناعتهم بالانترنت ودورها في تسويق منتجاتهم، والمجتمع الجزائري مجتمع لم يعرف الخصوصية إلا منذ سنوات قليلة، لذلك وبالنظر لحدائث التجربة الإعلامية الجزائرية الإلكترونية لنا أن نتصور كيف يتعامل الفرد الجزائري مع الانترنت." (بلعالية : مرجع سابق ، ص 168)

أي أن عدم اهتمام الفرد الجزائري بما ينشر الكترونيا، ينعكس على مدى إقبال الشركات المعلننة في الاعتماد على الدعاية الإلكترونية في الإشهار عن السلعة أو الخدمة.

2- القضايا والرهانات التي تطرحها الصحافة الإلكترونية في الوسط الإعلامي:

إن الصحافة الإلكترونية التي يتزايد حضورها ويتسع كل يوم على صعيد العالم، تفرض نمطا مهنيا جديدا في كل شيء، بدءا من التحرير وانتهاء بالوصول الى القارئ ورجع الصدى الصادر عنه، وبالرغم من أن الصحف التقليدية مازالت تتسيد الساحة المهنية وتشهد ذروة ازدهارها منذ ظهور أول صحيفة قبل عدة قرون، إلا أن كل ذلك لا يمنع التساؤل الملح حول حجم تأثير الصحيفة الإلكترونية على القراء من خلال معرفة طبيعة العلاقة بينها وبين الصحيفة الورقية وكذا تمويلها وطبيعة الكتابة فيها ورهانات وقضايا أخرى سنسلط الضوء عليها في هذه النقطة.

3- طبيعة علاقة الصحافة الإلكترونية بالصحافة المطبوعة :

إن الوقت لا يزال مبكرا لأن نجزم على أن الصحافة الإلكترونية ألغت الصحافة المكتوبة، أم تقوم بدور تكميلي لها أم هما في حالة صراع والبقاء للأقوى وفي هذا الشأن انقسمت آراء الإعلاميين والباحثين وأصحاب الاختصاص حول طبيعة هذه العلاقة الى ثلاث اتجاهات.

3-1. الصحافة الإلكترونية مكمل للصحافة الورقية:

أصحاب هذا الاتجاه ينطلقون من فكرة أن الصحافة الإلكترونية ما هي إلا دعامة إلكترونية تعتمد الصحافة الإلكترونية عليها لتتم عملية توزيعها من خلال النشر الإلكتروني، ربحا للوقت والجهد والوصول الى أكبر عدد ممكن من القراء.

"ويتوقع أصحاب هذا الاتجاه أن تسير الصحافة الورقية مع الصحافة الإلكترونية بشكل متوازي مع تزايد في الاتجاه لاستفادة الصحافة الورقية من شبكة الانترنت سواء في عمليات التحرير أو الاتصالات أو في النشر لأعداد من الصحف الورقية في شكل ملخصات أو نسخ كاملة." (علم الدين، 2006، ص ص 295-296)

هذا السيناريو متوقع انتشاره في الدول الآخذة في النمو والتي يزداد فيها استخدام الحواسيب الآلية.

إن الصحافة الورقية تتمتع بالطابع الملموس الذي له أثر كبير على نفسية القارئ، لذلك فهي لم تفقد نشاطها ولا تخشى من منافسة الصحافة الإلكترونية والدليل على أنها غير مهددة بالزوال مايلي:



- لم يقل الطلب على ورق طباعة الصحف بدليل ارتفاع أسعار الورق الزيادة الطلب عليه حيث تقدر الزيادة السنوية المالية الحالية على طلب ورق طباعة الصحف بحوالي 3% .

- لو اطلعنا على ما يجري بالمصانع المنتجة لآلات طباعة الصحف لوجدنا استثمارات كبيرة في الأبحاث للوصول الى معدات متطورة ترتفع فيها الإمكانيات والسرعة وجودة الطباعة الملونة . " (شطاح،مرجع سابق، ص116

- كما أن الإقبال على الصحيفة الورقية يزداد لارتباطها بعوامل خاصة بكل بلد وكل مجتمع وعليه فان الصحافة المكتوبة يجب عليها استغلال أي تطور تكنولوجي حتى تحقق الراج والانتشار وبالتالي تكون هذه التقنية بمثابة السند لها.

3-2. الصحافة الالكترونية منافسة للصحافة الورقية:

في إطار الجدل القائم حول العلاقة بين الصحافة الورقية والالكترونية ذهب الكثيرون الى الحديث عن انقراض الصحيفة الورقية الى أن عبر احد علماء المستقبل الأمريكيين بقوله إننا على المدى الطويل سوف نصبح دون ورق بالطريقة نفسها التي أصبحنا فيها دون خيول ويذهب أصحاب هذه النظرة في تبرير أفكارهم الى الحديث عن الامتداد المنطقي للتاريخ الطويل للاتصال فمثلما استعملت جلود الغزلان وأوراق البردي بعد أمد طويل من النقش على الحجر في الكهوف لابد أن تحل بكل تأكيد وسائط أخرى محل الورق هذا الأخير" الذي لم يعد الوسيط الأمثل لحفظ المعلومات....فهو وسيط استاتيكي ساكن لا ينبض بالحياة يقتصر على الكلمات والصور وهذا المزيج من الكلمات والصور في أفضل حالاته ليس سوى بديلا رديء للرسائل السمعية البصرية" (شريف اللبان : مرجع سبق ، ص 122).

هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الورق لم يصبح قادرا على استيعاب التضخم الكبير في حجم الإنتاج الفكري الإنساني لذلك أوجب الأمر إيجاد حل لمثل هذا التضخم عن طريق" إيجاد وسائل أكثر كثافة لتخزين البيانات والمعلومات وإيجاد مداخل سريعة لهذه البيانات المخزنة تستطيع استيعاب أكثر من 75000 كتاب و 50000 دورية ومليون مئزر فيلمي ومليون مادة سمعية بصرية وأعداد لا يمكن حصرها من التقارير العلمية والفنية...وغيرها من المواد التي يتم إنتاجها كل عام" (شريف اللبان : مرجع سبق ، ص 122).

هذا ما أدى الى تراجع وسائل الإعلام التقليدية وخصوصا الصحافة المكتوبة خلال الأربعين سنة الماضية وانطلاقا من هذا الواقع الذي يعكس تنامي واضح في تطور الصحافة الالكترونية وحسب شريف درويش اللبان يتوقع أن تقل خدمات الصحافة الورقية بشكل تدريجي ليزداد الاعتماد على الحسابات الرقمية للاستفادة من الخدمات الصحفية والإخبارية التي تقدم من خلال الانترنت أو من خلال الجرائد الالكترونية التفاعلية وذلك وصولا الى ما يطلق عليه اسم الجريدة تحت الطلب مع العلم بأن عدد الصحف على الانترنت ازداد بشكل ملفت للانتباه ويقدر معدل هذا التزايد ب1500 صحيفة سنويا.

و في إطار هذا السيناريو ستأخذ الصحف الالكترونية في المستقبل شكلا آخر غير الشكل الحالي الذي نراه على شاشات الحاسب الآلي حيث يتوقع"روجر فيلدر" أحد خبراء مؤسسة نايت رايدر الأمريكية أن تكون جريدة



المستقبل مطبوعة الكترونية تمزج المظهر التقليدي للجريدة المطبوعة بالحركة الكاملة التي تعطيها الوسائط المتعددة من لقطات الفيديو والصوت بحيث يتم استرجاعها على جهاز عرضي محمول بحجم المجلة يطلق عليه القرص الإخباري وبالتالي سيصبح إصدار الجريدة الورقية صفويا ومحدودا مثل الأسطوانات التقليدية والفيونوغراف أو الذهاب إلي دور السينما الآن بينما تزدهر الجرائد الالكترونية الفورية على شاشات الحاسبات الالكترونية تمهيدا لاختفاء شكل الجريدة التقليدي، وظهور الجرائد التي يحدد الشخص محتوياتها بنفسه" (علم الدين : مرجع سابق، ص ص 297-298)

بمعنى أن إصدار الجريدة الورقية أصبح تدريجيا محدودا في الوقت الذي ازدهرت فيه الجرائد الالكترونية تمهيدا لظهور صحف جديدة تجسد مبادئ جريدة القراء، أين للقارئ الحرية الشاملة في تحديد محتويات الصحيفة بنفسه ولا يتوقع ازدهار هذا السيناريو إلا في مجتمعات تجاوزت مرحلة مجتمع المعلومات، الى مجتمع ما بعد المعلومات، أو الافتراضي وهذا ما لم يتحقق في مجتمع كالمجتمع الجزائري.

و في هذا الصدد يتوقع الكاتب أحمد شبلول في كتابه ثورة النشر الالكتروني أنه وقريبا جدا وبالتحديد في عام 2010 تختفي الصحف الورقية، والأكشاك التي تباعها في الشوارع لتحل محلها أكشاك الكترونية يمكن للقارئ أن يقتني منها صحيفة الكترونية، و يبرر أصحاب هذا الاتجاه تفوق الصحافة الالكترونية على الورقية بعدة حجج منها:

"- أن الصحافة الورقية تحتاج الى تكلفة ضخمة لإنشائها بدءا بشروط الحصول على ترخيص لفتح الصحيفة وصولا الى الإجراءات التنظيمية ومرورا بالقوانين الإعلامية التي تحدمن حريتها، إضافة الى ارتفاع تكاليف الورق الذي يكبدها مشقة مالية عالية.

-مشاكل الطبع والتوزيع، نظرا لكلفتيهما الجد عالية، ففي أوروبا مثلا تحتل كل من سويسرا وفرنسا المراتب الأولى في ارتفاع تكلفة التوزيع" (بلعاليا، مرجع سابق، ص 94)

-تتمتع الصحافة الالكترونية بمميزات تجعلها تتفوق على الورقية من بينها، محاولتها جلب انتباه القارئ عن طريق النص والصور والأشرطة الاشهارية مما يعزز الخبر لديه.

-الخبر يحتفظ بجديته وأنايته.

-غياب مقص الرقيب.

-تدني مستوى مقروءية الصحافة الورقية فالقارئ يفضل استخدام الانترنت من بيته أو عمله بدل التنقل إلى

الأكشاك لشراء الجريدة وعن طريق الانترنت يوفر الجهد والمال أيضا.

-انخفاض في سحب الصحف بسبب مشاكل التوزيع.

-تراجع عدد المبيعات، فقد أشار الاتحاد الدولي لناشري الصحف عن تراجع في عدد المبيعات سنة 1994

كالآتي:



3-3. المنطقة النسبية المنوية لتراجع مبيعات الصحف (شطاح، مرجع سابق، ص 09)

الاتحاد الأوروبي 1.78 %

الو.م.أ. 1.23 %

اليابان 0.17 %

لعل هذه الأرقام تنبئ باندثار الصحف الورقية نهائياً مع مرور الوقت إذا ما بقيت هذه الصحف على كلاسيكيتها في متابعة الأخبار .

" - كما أن الأرشيف الذي يمكن البحث فيه عن الموضوعات المختلفة والإعلانات المبوبة يمكن أن يساعد الجريدة الالكترونية في أن تصبح بنكا للمعلومات كما أن الوصلات الفائقة Hyperlinks طورت الجريدة وحولتها من مصدر وحيد للمعلومات إلى مصدر حافل بشبكات المعلومات دون نقطة نهاية واضحة." (اللبان، مرجع سابق، ص 47) بعكس الجريدة الورقية التي لا تتوفر على هذه الخدمة (الأرشيف الالكتروني) بحكم أن الأرشيف يقوم القارئ بحفظه وتركيبه بنفسه وهو قابل للتلف، هذا ما يجذب انتباه القارئ ويحوّله إلى الصحيفة الالكترونية بدلاً من الورقية.

3-4. التأثير متوازن بينهما :

هناك من الآراء ما ترى أن التأثير متساوي بين الصحافة الالكترونية والصحافة الورقية وهذا راجع إلى :

- الانترنت ستجعل من الصحافة تلعب أدوار مختلفة على كل المستويات.
- الانترنت ستظهر متعاملين جدد (صحفيين الكترونيين من جمهور القراء) لنشر أفكارهم بما يسمى صحافة الهواة.

و بالتالي فإن كل وسيلة ستكون مستقلة عن الأخرى، لأنها ستكون جمهور خاص بها ومضامين متنوعة ومعالجة إعلامية مختلفة هي الأخرى.

- كما أن الصحف الورقية تستفيد من التقدم التكنولوجي الذي تشكل الانترنت أكبر حلقة به، لتحسين مضمونها وزيادة عدد قرائها على مستوى العالم" (بلعالي، مرجع سابق، ص 97)

في الحقيقة أكدت الكثير من الدراسات في تاريخ التقنيات المكتوبة والمسموعة والمرئية، أن المستجدات التكنولوجية تراكمية، ولا أي بعد إقصائي بداخلها، فالجديد لا يلغي السابق ولا يتجاوزه، حتى وإن سلمنا بإمكانية التأثير في دوره أو التقليل من مكانته، لذلك لا يجب قراءة التطورات التكنولوجية في ميدان الإعلام والاتصال على خلفية من القطيعة أو التأثير السلبي، أو من وجود علاقات منافسة ولعل أبسط مثال على ذلك ما نشهده من انصهار بين المكتوب، المرئي والمسموع، لذلك فإن الصحيفة الالكترونية تعتبر تطوراً تاريخياً جدياً لمنطقتي للصحيفة الورقية هذا ما يجعلها أكثر مواكبة لتغيرات العصر ومستجداته.

يجب أن نقر بأنه بات من الصعب الحكم حالياً على اختفاء الصحافة الورقية كلية وعلى الحكم على طبيعة العلاقة بينها وبين الصحافة الالكترونية، وهذا راجع لحدائث هذه التجربة، غير أنه يجب أن نذكر أن تفوق



الصحافة المكتوبة على الانترنت شهدت في بعض الأحيان كما لاحظنا تفوق الصحافة الالكترونية على المكتوبة في أحيان أخرى، لذلك يصعب الحكم على طبيعة العلاقة بينهما.

من خلال ما تقدم يمكن لنا استنتاج بعض المشاكل والتحديات التي تعترض طريق الصحافة الالكترونية وهي: -التحدي الذي يواجه الصحافة الالكترونية هو المصادقية، فالصحف الالكترونية التي نجحت بالفعل، إما أنها نوافذ لصحف أو مؤسسات إعلامية قائمة بذاتها ومشهورة، أو أن خلفها شخصيات وهيئات معروفة أما تلك التي تصدر وأصحابها غير معروفين، فإنها لاتحظى بثقة الكثيرين ولا تلقى زيارات عديدة حتى وإن كانت تقدم خدمة جيدة" (قدواح، مرجع سبق ذكره ، 172) هذا راجع لأن القراء تعودوا على القراءة لصحف معروفة وكتاب معروفين أما في الصحافة الالكترونية فهم في الغالب لا يعرفون الكتاب مما يجعل هذه الصحيفة تفقد مصداقيتها لدى القارئ. -أما الصحفي العامل بالصحيفة الالكترونية في كثير من البلدان يفقد الهوية القانونية داخل الصحيفة التي يتعامل معها كما تفقد الصحيفة الالكترونية هويتها القانونية أيضا، بسبب عدم وجود قانون وتشريع لها مما يعرضها لغلق موقعها الصحفي ومداهمته ومصادرة أجهزته أو حجب الموقع عن الملتقي، وقد جاء على لسان عمر حسين، مدير تحرير موقع محيط، " بأن الصحفي يمكن أن يتعرض لملاحقات أمنية والفصل التعسفي والجزاءات المالية، والاضطهاد من رؤوسيه واستغلال صاحب العمل له، وحرمانه من أي حقوق تمنح لزميله في الصحافة الورقية دون أن يجد من يحميه." (قدواح، مرجع سابق ، 173)

هذا راجع لأن موقع الجريدة الالكتروني ليس خاضعا لأي قانون يحمي الصحفي العامل بهذه الصحيفة. -قراءة صحيفة على شاشة كمبيوتر، لم يعد بعد أمرا معتادا لدى جمهور الصحافة المكتوبة، كما أن الاشتراك في الانترنت مازال أمرا مكلفا للغاية بالنسبة للكثيرين، ويرجع الدكتور رفعت سيد أحمد استحالة اندثار الصحيفة الورقية، في ظل المستقبل المشرق الذي تنبأ به الباحثون للصحافة الالكترونية، إلى كون هذه الأخيرة تفتقد تماما إلى كل ما تمتاز به الصحيفة الورقية من دفاء إنساني وحميمية. (قدواح، مرجع سابق ، 173)

" -عدم امتلاك إستراتيجية تسويقية واضحة لأسباب كثيرة أهمها عدم وضوح معالم سوق الانترنت بشكل يغري بضخ العديد من الاستثمارات ناهيك عن عدم إمكانية توقع جني الأرباح في عالم لم تتشكل ملامحه بعد" (قدواح، مرجع سابق ، 173) .ولعل هذه المشكلة تتعلق خصوصا بالبلدان النامية.

-بالنسبة للصحف الالكترونية العربية يرى الدكتور عماد بشير " أنها لا تحتوي إلا على المواد الصحفية المنشورة في النسخة المطبوعة، أي أنها لا يمكن أن تحقق سبقا صحفيا على توأمها المطبوع، وأن معظمها لا يعتمد على الوسائط المتعددة في تدعيم الخبر ماعدا الصورة الثابتة مع المواضيع الصحفية في عدد من هذه الصحف" (بشير ، مرجع سابق، ص 35)

هذا يعني أنها مجرد نسخ طبق الأصل من النسخة الورقية مما يجعل القارئ يعزف عنها لأنه لا يجد أي شيء مستحدث فيها.



4- تأثير النشر الالكتروني على معدات استهلاك الورق .
 "إن البريد الالكتروني سوف يحد من التكاليف، كما أن التوجه التقدم المختلفة في بناء شبكات الكمبيوتر والبرمجيات سوف تقود الشركات ومؤسسات الأعمال الى مكاتب دون ورق، بالطريقة نفسها، التي أصبحنا بها دون خيول كما يقول أحد علماء المستقبل الأمريكيين، ولكن على الرغم من ذلك، فإن العصر الالكتروني قد زاد في الحقيقة من استخدام الورق في بعض المجالات، ولحسن الحظ فإن عديدا من المجتمعات تقبل ورق طابعات الكمبيوتر لإعادة تشغيله مرة أخرى فالعصر الالكتروني الحالي سوف يؤدي على المدى البعيد إلى وفر هائل في حجم استهلاك ورق الطباعة لأن هذا العصر يبنى بظهور الصحيفة اللا ورقية" هذا ما جعل الصحافة الورقية تواجه مجموعة من التحديات في استمراريتها، من خلال دعوة بعض الناشرين إلى التخلي عن النشر الورقي واحلال محله النشر الالكتروني، والبعض الآخر يدعو إلى التمسك بالنشر الورقي ويرون أنه لا يوجد تأثير للنشر الالكتروني على الصحافة المطبوعة.

لا شك أن التطورات المتلاحقة في عدد الصحف الالكترونية وصدور طبعات الكترونية من الصحف المطبوعة سيؤدي على المدى الطويل إلى خفض استهلاك الورق بصورة كبيرة، لأن مطالعة القراء للصحيفة الالكترونية سوف تغنيهم عن مطالعة الصحيفة المطبوعة، وسوف يؤدي خفض استهلاك ورق الصحف إلى ميزانيات لدور الصحف لاسيما في ظل الارتفاع الهائل في الأسعار العالمية للورق .والى الحفاظ على البيئة، خاصة إذا علمنا أن الورق يتم الحصول عليه انطلاقا من قطع الآلاف من الأشجار، وهذا ما يؤدي إلى اختفاء الغابات والذي بدوره يؤدي إلى الاختلال البيئي". كما أن عنصر ورق الصحف يتميز بالندرة النسبية، بحيث يتم الحصول عليه من الخشب، وبالتالي يجب الحد من قطع الأشجار من خلال البحث على خامات جديدة لتصنيع الورق (اللبان، مرجع سابق، ص74) طبعا هذه الخامات تتمثل في أوعية معلوماتية الكترونية، تعتمد على القراءة المباشرة من شاشات الحواسيب.

"فقد أصبح المجتمع اللاورقي مصطلحا يعكس عصر المعلومات والحاسبات عند العديد من الدارسين، وأصبح النشر اللاورقي مصطلحا يعكس مستقبلا تكون فيه الكتب والدوريات والصحف قطع متحفية" يعني ذلك إتاحة الفرصة لكل فرد ليتحصل على جهاز كمبيوتر شخصي يفيد به بشتى أنواع المعلومات أيا كان شكلها، لكن ما نلاحظه هو أن هذه الرؤية مبالغ فيها نوعا ما وفي الواقع قد يزيد استخدام الحاسوب من معدل استهلاك الورق وذلك نظرا لوجود بعض المواد التي تحتاج للطباعة ولا نكتفي فيها بالعرض الالكتروني، وإذا أردنا التحول التدريجي فلا بد من تغيير سلوك المستفيدين كلية عن طريق تغيير علاقتهم مع الواقع إلى واقع آخر هو الواقع الافتراضي بحيث يكون التعامل في شتى مناحي الحياة مرتبط بعالم المعلوماتية، فيجب أن تظهر الحكومات والادارة الالكترونية وكذا التجارة الالكترونية، كما يجب أن يستقي أخباره ومعلوماته من الصحف الالكترونية وهذا ما سيؤدي إلى اتساع دائرة النشر الالكتروني، والذي سيؤدي بدوره إلى إحداث اهتزازات في النشر الورقي.



فلاحظ مثلاً أن بعض الناشرين في أمريكا والغرب وعددهم في ازدياد مطرد قد تركوا - بالفعل - التعامل مع الورق كوسيط لنقل المعلومات والأفكار وألوان الإبداع واستخدموا بدلاً من ذلك النشر الإلكتروني، ليوفر أموال طائلة كانت تصرف على نشر الورق، وما يصرف أو يخصم من نسب البيع في توزيع المطبوعات المختلفة في البلدان، وفي الوقت ذاته ستخفص تكلفة الكتاب أو المجلة بالنسبة لمستخدم جهاز الكمبيوتر في القراءة، وتزداد كمية التوزيع باتساع فرص الوصول إلى الشبكة من جانب مئات الألوف من القراء المحتملين" (منال قدواح، نفس المرجع السابق ص 174). هذا يدل على أن العالم حالياً بصدد التحول تدريجياً إلى النشر الإلكتروني. (أنور بدر، 1996، ص 312)

"لقد أمسى الاتجاه المستقر والمتدفق نحو الاستخدام الآلي في انجاز الأنشطة المختلفة للإنسان يبشر بمجتمع يعيش بلا ورق مطبوع، وبعبارة أخرى يمهد لقيام مفهوم جديد للمجتمعات وهو المجتمع اللاورقي . فمثلاً في مطلع التسعينات وصل ما هو متاح من المطبوعات الحكومية في الـوم.أ وهي التي تعتبر أكبر ناشر للمطبوعات في العالم إلى 35% فقط بينما يمكن الدخول إلى الجزء الأكبر المتبقي الإلكتروني (منال قدواح، نفس المرجع السابق ص 174) . إضافة إلى هذا فإن السبب في التحول إلى النشر الإلكتروني هو ندرة الورق أصلاً وغلاء أثمانه وفرض قيود في توزيع المنتجات الورقية، ففي الصيف مثلاً أدى انخفاض الورق إلى قيام الحكومة بفرض قيود صارمة على توزيع الصحف والمجلات، مما أدى إلى ارتفاع حاد في أسعار تلك المطبوعات، الأمر الذي أدى إلى تقلص من مقروئية تلك الصحف، ومن ثم حذت حذو الكثير من الدول العربية بوضعها الصحف على الانترنت.

ففي دراسة قام به إديتور أندبيلشرز بالتعاون مع TiPP في بداية عام 2001 اتضح أن 50% من شركات الصحافة المساهمة، و 38% من شركات الصحافة ذات الملكية الخاصة، قامت بإجراء تخفيضات في العمالة، وكان ذلك نتيجة للضغوط من قبل المساهمين وقلة صبرهم حيال تحقيق الأرباح، وقد ذكرت معظم شركات الصحافة المساهمة التي شملتها الدراسة بالإضافة إلى أنهم سيعملون خلال الفترة القادمة على زيادة دخل التوزيع والإعلانات، فإنهم أيضاً سيلجئون إلى وسائل أخرى لزيادة الدخل، ومن ذلك التركيز بشكل أكبر على الانترنت والتحالف مع شركات إعلام أخرى كالتلفزيون والراديو (قدواح، نفس المرجع السابق ص 174)، هذا ينبئ بعصر جديد يتم فيه توفير حجم الورق المستهلك لا سيما ورق الصحف، كما أن جل المؤسسات الصحفية ستقوم بأعمالها من خلال الوسيط الإلكتروني مما يؤدي إلى تخفيض في أعبائها المالية التي تتكبدها جراء شراء ورق الصحف، وكذا الضغوطات التي تتعرض لها من طرف أنصار البيئة وغيرها من العراقيل التي تواجهها. ولعل الانتشار الكبير للانترنت والإقبال المتزايد عليها سوف يؤدي لا محالة إلى فقدان الصحافة المطبوعة إلى الكثير من المزايا التي تتمتع بها، وإلى اتجاه قراء الصحف إلى الوسائط الإلكترونية كمصدر بدي.



5- L'hypertexte وشروط اكتساب صفة الصحفي عبر الانترنت :

و سنتطرق في هذه الجزئية الى ماهية النص الفائق وكيفية الكتابة الالكترونية وشروط اكتساب صفة الصحفي.
النص الفائق L'hypertexte :

الهيبرتكست هو التعبير الوصفي لأحدث أشكال الكتابة الالكترونية، وهو يشكل نصا Hypertext الكتروني يرتبط بنصوص أخرى عن طريق روابط داخل النص، والكلمة يمكن ترجمتها حرفيا (النص الفائق)، وهي ترجمة غير معبرة عن صفات الهيبرتكست، ولذلك آثرنا كتابتها بالحروف العربية كما تنطق في لغتها الأصلية. "و يشير مصطلح الهيبرتكست حسب الدكتور محمود علم الدين الى الربط الديناميكي بين الأفكار أو أجزاء وفيرة من المعلومات في وثيقة مع الأفكار والأجزاء في وثائق أخرى مع السماح بسيطرة القارئ بالنسبة للمادة المدونة، إن القارئ مع هذه التقنية يكون حرا في متابعة الأفكار التي تقترن مع النص بواسطة التفريغ الى مواد ذات علاقة، أو تعتبر ذات طبيعة تكميلية. "علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 259)

يمكن استخلاص خاصيتين للهيبرتكست من خلال ما تقدم، الأولى في أنه يمكن قراءته على الشاشة بطريقة غير متتابعة، فهو عبارة عن نص مرتبط بنصوص الكترونية مرتبطة بدورها بنصوص أخرى، فهي في الحقيقة عبارة عن نص كبير يمكن للقارئ أن يقرأه من أي مكان فمثلا في حالات الأنسكلوبيديا المقدمة بأسلوب الهيبرتكست، يمكن للقارئ اختيار أي مرجع أو مصطلح بواسطة التأشير عليه بالفأرة وستظهر المقالات ذات الصلة بالمصطلح في نافذة على شاشة الحاسوب، أما الخاصية الثانية للهيبرتكست تتمثل في إمكانية ربطه بملفات الصوت والصورة مما جعل البعض يفضل تسميته الهيبرميديا بدلا من الهيبرتكست، وهذا هو الهيبرتكست الذي قدمه (تيدنيلسون) من هارفارد في بداية التسعينات.

"كما أن الكلمة الالكترونية عكس الكلمة المكتوبة، ليس لها وجود مادي، فما يظهر للحرف Digitale على الشاشة هو التعبير الافتراضي لاستدعاء المناظر الرقمي وبالتالي تعتبر هذه الكلمة الالكترونية فاقدة لعنصر الثبات والاستقرار الذي كان للكتابة النسخية والطباعة، وبالتالي فان المعرفة المستقاة منها متطايرة وفاقدة لعنصر اليقين" (قدواح: مرجع سابق، ص 174) حيث أن القارئ يدرك أنه ليس أمام كلمات مادية حقيقية مثل النص المكتوب، بل هو أمام حزم الكترونية تندفع خلف الشاشة لكي تتشكل على سطحها خيالات هي أشبه بالكلمات، وما إن يفصل التيار حتى تختفي الكلمات ولا يمكن استعادتها.

"و بعكس النظم التقليدية فان الهيبرتكست يقدم أسلوب بحث يحاكي فيه عمليات التفكير لدى الإنسان، فالإنسان لا يفكر بقواعد التشفير أو التصنيف وإنما يفكر بوسائل الربط بين النصوص والأفكار وبين المعلومات والصور، وهذا النظام يتيح للمستفيد أن يبحث عن عقد (Nodos) من المعلومات بواسطة مؤشرات links" (علم الدين، مرجع سبق، ص 260) معنى ذلك أن هذه المؤشرات وهي تشبه مؤشرات الإحالات أنظر، (أنظر أيضا) وكذا مؤشرات تعدد رؤوس الموضوعات للنص الواحد، تكون أقل تعقيدا بسبب سهولة الإشارة من عقدة الى عقدة في نفس الوثيقة.

و يتكون نظام الهييرتكست من ثلاثة عناصر هي: (علم الدين، نفس المرجع، ص 260)

-قاعدة بيانات بالنص (العقد)

-شبكة الدلالات اللفظية(الروابط) التي تربط العناصر في النص.

-أدوات الإيجاد وتصفح ودمج النص وشبكة الدلالة ويقصد بذلك حالة تفاعل المستفيد مع الحاسب.

يعني أنه يوجد شكل تسلسلي يتحول الى هرم ومن ثم الى شبكة، لكن الشيء المعاب على هذا الشكل هو إمكانية ضياع القارئ بسبب كثرة الروابط ما بين الأطراف أو إمكانية سلوكه لمنحى لا يعرف كيف يعود إلى الموضوع الأصلي، لكن سرعان ما تم تدارك الموقف بتوفير أزرار خاصة للإحلال للملاحظة تساعد القارئ وتحافظ على المواد الأصلية والتي تبقى ظاهرة على الشاشة طيلة فترة عمل الأزرار، كما ظهر نوع آخر من الأزرار تسمى الأزرار المرجعية ووظيفتها الانتقال الى نقطة مختلفة ضمن الوثيقة نفسها وهي تعمل على توجيه القارئ.



محاضرة رقم (13)

1- الأنواع الصحفية من خلال الكتابة الالكترونية:

لعل البحث في الأنواع الصحفية المعروفة، التي سيطرت على التعبير الإعلامي لعدة قرون، من خلال وسيلة إعلام جديدة كالصحافة الالكترونية قد يؤدي الى طريق مسدود" و ذلك راجع لأن كل وسيلة إعلام جديدة تخلق فضاء إعلاميا جديدا خاصا بها، غير أنها تستعين بالأنواع الصحفية التي كانت تستعملها وسيلة الإعلام التي سبقتها، وتحاول أن تطورها وتكيفها مع خصوصيتها وفضائها الإعلامي الجديد، وتستحدث أنواعا جديدة أكثر استجابة لخصوصيتها التقنية" (العياضي، 2007 ، ص52) . هذا ما ينطبق على الصحافة الالكترونية التي استطاعت وحسب خصوصيتها التقنية أن تسمح ببلورة إحدى الأنواع الصحفية غير المنتشرة في الصحافة التقليدية على غرار الأنواع الأخرى وهي الملف الصحفي.

"وتمتلك المادة الصحفية الإلكترونية قيمة تختلف كلية عن الصحافة الورقية، ففي هذه الأخيرة، يتكفل أحد الصحفيين بصياغة مادته ويحيلها إلى مسئوله المباشر لقراءتها، وترسل الى المدقق اللغوي ليصححها، وبعدها تطبع متضمنة توقيع صاحبها، خلافا للمادة في الصحيفة الالكترونية التي يتدخل عدة أشخاص في كتابتها وتعديلها وتشكيلها، بعد أن تتم الموافقة على نشرها" (قدواح، مرجع سابق ص 175).

هذا ما يجعل من الكتابة الالكترونية بمثابة عجيبة لينة، يعاد تشكيلها متى أراد كاتبها، لكن هذا بدوره يخلق مشكل يتمثل في عدم إمكانية معرفة أصل النص الصحفي، وأين الإضافة والتعديل، الذي أدخل عليه.

"تتواجد الآن بعض التقنيات التي بدأت تفرض نفسها في الصحافة الالكترونية مثل ويقصد بها الهامش الموجود في نهاية المادة الصحفية المنشورة، والذي، Talkback، يترك للقارئ قصد التعبير عن رأيه أو وجهة نظره، ولقد تزايد عدد المساهمين في التعليق عن المواد الصحفية المنشورة على شبكة الانترنت مما رفع قيمتها، ودفع الكثير من القراء الى منحها أهمية أكبر من تلك التي يولونها الى المادة التي شكلت موضوعا للتعليق والتعليق" (العياضي، مرجع سابق، ص5) . هذه التعليقات طبعا تفيد الكاتب والقارئ في نفس الوقت، حيث تسمح للكاتب بإعادة النظر في موضوعاته وحتى إعادة صياغتها وفقا لطلب القارئ الذي يرضى فضوله وحاجياته الى حوار مع الجمهور، Talkback كما أن الحديث الصحفي الذي يتحول بفضل ودردشة القراء مع الكاتب يشكل السمة البارزة في الصحافة الالكترونية، إضافة الى منابر النقاش.

هي " Talkback و لعل ما يميز الكتابة في الصحافة الالكترونية إضافة الى أو ما يعرف بالمدونات الشخصية" ، وقد ظهرت هذه المدونات وتكاثر Blogs بسبب رخص تكلفتها وسهولة إنشائها عبر الانترنت. لكن المدونات الشخصية ليست ظاهرة جديدة ولدت بميلاد شبكة الانترنت بل كانت موجودة في الصحافة الورقية منذ عقود خلت، فالمجلات الفرنسية كانت تخصص للصحافيين والكتاب أعمدة لنشر مدوناتهم الشخصية بمناسبة سفرهم الى دول أجنبية أو قيامهم بريورتاجات" (العياضي، مرجع سابق، ص56).



و تدريجيا تطورت المدونات الشخصية وتحولت إلى موقع إلكتروني يضم مواد متعددة، نصوص إبداعية ورؤية نقدية وفلسفية، وقراءات ذاتية للأحداث، وشهادات وتجارب فردية.

2- شروط اكتساب صفة الصحفي في الصحافة الإلكترونية:

يثور تساؤل كبير حول مدى اعتبار موقع الانترنت مكانا لمزاولة مهنة الصحافة، وتأتي أهمية هذا التساؤل من ارتباطه بأحد شروط مزاولة العمل الصحفي من خلال صحيفة أو دورية أو وكالة أنباء، وللإجابة عن هذا التساؤل، وضعت لجنة منح بطاقة هوية الصحفيين في فرنسا، معيارا عاما في هذا الشأن، " و هو أنه يعتبر مكونا لنشاط صحفي كل عامل يضطلع بتحرير مواد صحفية، يكون معدا لطرحة على الجمهور منذ الوقت الذي يتم فيه هذا العمل داخل مشروع أو كيان قانوني تكون مهمته الرئيسية، هي إعلام الجمهور " (جابر سيد، 2003، ص39)

فوفقا لهذا المعيار، فإن الخاصية الأساسية التي يجب أن تتوفر في أي كيان قانوني يزاول العمل الصحفي، هي أن تكون مهمته الرئيسية إعلام الجمهور، ولا شك أن هذا المعيار ينطبق على موقع الانترنت الذي يعنى بنشر المصنفات الصحفية، أما بالنسبة للصحفي الذي يمارس مهنة الصحافة عبر الانترنت فقد حددت لجنة منح بطاقات هوية الصحفيين في فرنسا بتاريخ 14 ماي 1998 عدة شروط يجب توافرها جميعا لإضفاء صفة الصحفي على من يمارس مهنة الصحافة عبر الانترنت وهي: (جابر سيد، 2003، ص42)

*الشرط 1: أن يكون طالب بطاقة هوية الصحفي منضما الى الاتفاقية الجماعية الوطنية للصحفيين.

*الشرط 2: أن يكون طالب البطاقة تابعا لأحد فروع أي مشروع صحفي، أو لأي كيان يتمتع بالشخصية القانونية المستقلة، كمؤسسة أو جمعية يتمثل نشاطها الرئيسي في إعلام الجمهور، وتتميز صياغة هذا الشرط بأنها واسعة النطاق، فهي تشمل أي وسيلة من وسائل الإعلام.

و إذا كانت صياغة الشرط تمتاز بأنها تتسع لتشمل أي وسيلة من وسائل الإعلام، إلا أنها تثير التساؤل عما إذا كانت التبعية لمشروع صحفي بهذا المعنى الواسع تعد شرطا لإصباح صفة الصحفي على من يزاول عملا صحفيا عبر الانترنت؟ وما الحكم بالنسبة لمن يباشر عملا صحفيا عبر الانترنت مستقلا دون أن يكون تابعا لمشروع صحفي؟

كما تقدم، فإن عدم ارتباط الصحفي بالمؤسسة الصحفية بعقد عمل، لا أثر له على تمتعه بهذه الصفة، إذ تتوفر للصحفي هذه الصفة، ولو كان مستقلا وذلك حين يكون أساس العلاقة عقد المقاوله، إذ ليس بالضرورة أن يكون كل صحفي مستخدما.

و لذلك، وعلى الرغم من صراحة الشرط الذي يقضي بضرورة تبعية الشخص لمشروع صحفي، نستطيع القول أنه لا محال من اشتراط مثل هذه التبعية لمن يباشر نشاطا صحفيا عبر الانترنت استنادا لمبدأ الحياد التقني.

*الشرط 3: يجب أن يتعلق النشر عبر الانترنت بالأحداث الجارية وبصفة دورية.



*الشرط 4 : يجب أن يكون النشر الالكتروني دوريا كل 3 أشهر وذلك متى تم على دعامة مادية مثل القرص المدمج، أو أسطوانة الفيديو الرقمية.

*الشرط 5 : يجب أن يكون لطالب بطاقة الهوية الصحفية، عنوان نشر الكتروني خاص به، وهذا حتى يمكن التحقق من مزاوله الشخص العمل الصحفي عن طريق الدخول الى هذا العنوان.

*الشرط 6 : يجب أن يقتصر نشاط طالب بطاقة الهوية الصحفية على العمل الصحفي، كتحرير المقالات ونشر الأخبار.

إن هذه هي الشروط التي يجب أن تتوافر في الصحفي حتى يكتسب هذه الصفة عبر الوسيط الإعلامي الانترنت، غير أن البعض يبنى بموت الصحفي في ظل صحافة الانترنت وإمكانية توجه القارئ الى منبع الأخبار مباشرة، في ظل تراجع سلطة الذي يفترض تعددية الكتاب hypertexte الصحفي على الكتابة وفق منطق النص الفائق أو الصحفيين فالصحفي لم يعد يسيطر على ما يكتب.

3- الصحافة الالكترونية وحرية التعبير :

مع التطورات التكنولوجية وظهور شبكة الانترنت التي تولدت عنها الصحافة الالكترونية، تغيرت نظرة الإعلاميين لحرية التعبير وذلك من خلال ما لمسوه من حرية موجودة على شبكة الانترنت، فتعتبر الصحافة الالكترونية وسيلة سهلة لتوصيل أي رسالة إعلامية لأي مكان في العالم دون أن تتعرض للرقابة أو الحذف وهذا راجع لأن هذا النوع من الصحافة حديثة العهد ولم تصل إليها بعد قوانين الصحافة التقليدية من أوامر المنع والمصادرة، هذا ما يجعلها توفر لكل صاحب فكرة أو رسالة أن يعبر عن أفكاره بحرية كاملة وعلنية دون مواجهة الصعاب التي تواجه الصحيفة الورقية سواء كانت مالية أو إدارية أو التي تتعلق بتراخيص الصدور والتوزيع والخوف من المصادرة.

"من هنا كان ازدهار الصحافة الالكترونية في الأساس خلال السنوات الأخيرة ونتيجة لزيادة الرقابة الحكومية والذاتية على وسائل الإعلام، ففي حين يكون المحرر الذي يعمل في الصحافة الورقية مقيدا بتوجهات الصحيفة وسياساتها التحريرية بالإضافة للرقابة الذاتية التي يمارسها المحرر على نفسه، نجد زميله في الصحف الالكترونية لا يخضع لمثل هذه القيود، ويتمتع بسقف كبير من الحرية مما يجعل في النهاية مستوى الحريات الصحفية على الانترنت أعلى من باقي وسائل الإعلام الأخرى الأمر الذي دفع الصحافة الورقية الى إنشاء مواقع لها على الانترنت تستخدم فيها كل أشكال الملتيميديا من صوت وصورة وفيديو لتعويض قلة أدواتها التي تستخدمها الصحف لدرجة قيام بعضها بإنشاء محطات إذاعية وتلفزيونية على مواقعها"

هذا طبعا ما خلق نوعا من القلق والارتباك من طرف مالكي الصحف الورقية حول مصيرها، من هذه الحرية المطلقة المتاحة في الصحافة الالكترونية، وكذا من طرف الحكومات التي تهددها هذه الحرية والتي لا تمتلك أي حكومة ناصيتها.



"و إذا اعتبرنا أن الانترنت هي إحدى تجليات عصر العولمة، فإنه يمكننا القول نظرياً أن عصر العولمة هو عصر حرية التعبير المطلقة، وذلك لسبب بسيط هو أن الثورة الاتصالية الكبرى التي قربت المسافات بين البشر بصورة لم تعرفها البشرية من قبل استطاعت من خلال الأقمار الصناعية والتقنيات الفضائية ولعل أبرز من ذلك شبكة الانترنت أن تعطي مناير لا حدود لها لمن لا صوت لهم، بل إن الحوار المتعدد الجوانب يسبح في آفاق الفضاء بغير قيود. (قدواح: نفس المرجع السابق ص ص 177-178) تتمثل هذه المناير في المساحات المتاحة للقراء للحوار والردشة وكذا المؤتمرات عن بعد، والتعليقات والتعليقات ومن ثم توفير حرية أكثر للقارئ والصحفي في أن واحد. و هناك عدة أوجه لحرية التعبير من خلال الصحافة الالكترونية وهي: (قدواح: نفس المرجع السابق ص178).

- إن سرعة انتشار وصول المعلومات الى أكبر شريحة من المجتمع سواء المحلي أو الدولي وبأقل تكاليف، يلعب دوراً في تعزيز الديمقراطية في ذلك المجتمع، فالصحافة الالكترونية لا تقتصر على شريحة معينة بغض النظر عن اللون والجنس والجنسية والفقير والغني والمسئول والمواطن، سواء بالقراءة أو المشاركة أو إبداء الرأي، فيقوم الصحفي وبدون رقابة حكومية، بطرح مشاكل مجتمعه وسبل حلها وآراء المواطنين واقتراحاتهم، وانتقاداتهم على الحكومة والرئاسة، فبكون الصحافة الالكترونية لا يطبق عليها قانون النشر والمطبوعات فيكون الوعاء الكبير للمجتمع فيعزز دوره في المشاركة في صنع القرار، ويعزز مفهوم الديمقراطية.

- عندما يشارك المواطن في صناعة الخبر الذي يتحدث عن مجتمعه وقضايا حياته اليومية، عن طريق التعديل أو الإضافة أو التغيير من خلال التعليقات والتعليقات، ومساحات الحوار المتاحة في الصحف الالكترونية، تكون مشاركته كبيرة في صنع القرار، وتعزز لديه ولدى مجتمعه مفهوم الديمقراطية الحقة.

- تعطي الصحافة الإلكترونية صفة التوفر، فتجد المادة التي تحتاج في أي وقت ترغب وفي أي مكان كنت والشروط الوحيد لذلك ليس قيد أو قانون نشر أو مطبوعات أو إدارة تحرير أو رئيس تحرير، إنما توفر جهاز حاسوب وانترنت، مما يعطي الفرد الحرية في التعبير في إبداء الرأي متى شاء.

- كما أن استطلاعات الرأي هي جزء حي من حرية التعبير والديمقراطية، فهي التي تقوم بوصل عدد محدود من الناس، بالاعتماد على نسبة بيع الصحيفة في مجتمع معين، ونسبة تغطيته الاستطلاع من قبل الصحيفة، وهذا في الصحافة الورقية، أما الاستطلاع على الانترنت فيشارك به عشرات الآلاف دون أن يتم التعرف على هويته فييدي رأيه بحرية تامة بعيدة كل البعد عن أي قيد، فليس على المشارك في الاستفتاء أن يملئ استمارة للباحث الذي يعرف هويته في معظم الأحيان أو مكان سكنه أو مكان عمله.

- الحرية تطل أيضاً إمكانية الصحفي والمواطن أن يحصل على أية معلومة نشرتها أي مؤسسة صحفية الكترونية (الأرشيف) دون سؤالها أو أخذ الإذن منها، فأرشيف الصحافة الالكترونية متوفر دوماً وللجميع دون قيود.



هذه هي أهم أوجه حرية التعبير المتاحة من خلال النشر الإلكتروني في الميدان الإعلامي، حيث أن الجميع متساوي الحقوق والواجبات، ولكل طرف أن يطرح ما يراه مناسباً دون رقيب أو محاسبة، أو ملاحقة بوليسية أو محاكمة أمام أمن الدولة، زيادة على هذا فلم يتوقف عند سقف حرية التعبير بل دفع بالبعض من المغضوب عليهم من قبل الأنظمة والمضايقين من قبل أجهزة الاستخبارات الى اتخاذ هذه الوسيلة الجديد للتعبير عن آرائهم ومواقفهم بكل حرية وفي الغالب تأخذ هذه الأقلام أسماء مستعارة حتى يتمكن من الانفلات من الرقابة.

على مستوى العالم العربي لم يحظى موضوع حرية التعبير في الصحافة المطبوعة بالاهتمام الكافي من جانب الحكام" و ذلك نظرا الى ارتباط موضوع الحريات بنوعية أنظمة الحكم في الوطن العربي وطريقة انبثاق السلطة في العالم العربي من جهة وسيطرة المال عبر السلطة وسواها على ملكية المطبوعات السياسية في معظم البلدان العربية، من جهة أخرى الى ضعف كتلة القراء التي تعتبر الضمان الطبيعي لحياة الصحف واستمرارها بفعل ارتفاع نسبة الأميين في المجتمعات العربية" (مليك، مرجع سابق، ص 126)

هذه العوامل جعلت من حرية التعبير في الصحف الورقية تعاني من الغياب، والظهور لم يكن إلا بوجه محتشم مما أدى بالصحافة الورقية الى مواجهة تحديات كبيرة على مستوى حرية التعبير نتيجة التحول نحو مجال النشر الإلكتروني.

"و من عجب خبراء الإعلام العربي الرسمي يعكفون منذ سنوات على إعداد الخطط والتشريعات لتكبير التعامل مع الانترنت وتقييد حرية التدفق المعلوماتي وربما مقاطعة الأقمار الصناعية بحجة التنظيم والترشيد وحماية الأمن القومي والدفاع عن الهوية الذاتية والثقافة القومية والإعلام الأجنبي الضار" (صحيفة الأحداث الجزائرية، 2005، ص 15)

لكن بالرغم من ذلك نستطيع أن نقول أن الصحافة الإلكترونية العربية وبشكل غير مسبوق تحررت نسبيا "من مقص الرقيب الحكومي الذي طالما استمتع باستخدام صلاحياته للتخريب بالقراء بهدف الإبقاء على مكانته الوظيفية والاستحواذ على رضا حكومته لكن هذا لا يعني أنها تخلصت نهائيا من الرقابة فالبعض منها شهد عمليات حجب ومنع المواطنين من الاطلاع على مواقع تلك الصحف الإلكترونية وذلك باستخدام مرشحات الكترونية (Electronic filters) وذلك لمنع المواقع غير المرغوب فيها لكن أثبتت الأيام ومن خلال الواقع العملي بأن هذه الرقابة غير عملية لعدد من الأسباب أهمها (صحيفة الأحداث الجزائرية، نفس المرجع، ص 15):

- إن الدولة بحاجة الى رقيب يكون موجودا في كل شركة مزودة للخدمة يقوم بمتابعة جميع محتويات المواقع المنتشرة في الانترنت وهذا يعد ضربا من الخيال.

- ظهور المواقع الإلكترونية دائم ومتجدد وفي كل يوم تنشأ الملايين من المواقع فيمكن لأي موقع موضوع تحت الرقابة أن يفلت بنقل محتوياته الى مكان أو موقع آخر.



فالنشر الالكتروني فتح بذلك المجال أمام الجميع ومن دون استثناء وفرصته نشر ما يريدونه على الانترنت وذلك لأنه لا يخضع لأي رقابة أو حكم إضافة الى قلة التكاليف التي يتكبدها النشر الالكتروني مما أتاح حرية تعبير نعتبرها زائدة عن حدها ذلك انه نتج عنها العديد من السلبيات نجلها في الآتي:

-تجاوز للخطوط الحمراء والحدود الأخلاقية ومن أمثلة ذلك ما حدث لمنندى إيلاف الالكتروني حيث أوقفه صاحب الصحيفة عثمان العمير .

-قد تؤدي الحرية المفرطة الى التضليل فمثلا الصورة الصحافية تأتي من الاعتقاد السائد أن الصورة دليل قاطع على صدق الخبر ولكن عندما يتم حذف الأشخاص أو إضافتهم أو تبديلهم بوجه أخرى وإعادة تكوين الصورة من جديد وبطريقة لا يكتشفها القارئ فهنا تفقد الصحيفة مصداقيتها.

-حرية التعبير التي يتيحها النشر الالكتروني تؤدي الى خلق الاضطرابات في الأنظمة الوطنية وذلك نظرا لترابطها على المستوى الدولي وتخطيها للحدود الجغرافية والسياسية.

-كما أن الحرية التي تقدمها الصحافة الالكترونية من شأنها أن تبعد الأقلام على الأهداف الإعلامية.



محاضرة رقم (14)

مراجعة عامة من خلال طرح أسئلة للطلبة والإجابة عليها

مدخل للإعلام و الإتصال الرياضي

- مفهوم الإعلام

- مفهوم الاتصال

- الفرق بين الإعلام و الإتصال

- مفهوم الإعلام الرياضي

و يعرفه كذلك كل من خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم على أنه "عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية وشرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية و عيه الرياضي". (عويس وعبدالرحيم، 1998، ص 22)

- عناصر الإعلام الرياضي:

لا يختلف الإعلام الرياضي على الإعلام العام فهو يحوي أربعة عناصر متمثلة في المرسل والمستقبل و الأداة أو الوسيلة و أخيرا الرسالة و التي يمكن شرحها كالاتي:

1. المرسل: و هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة نادي أو إتحاد أو لاعب أو مدرب أو غيره.
2. المستقبل: هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردا أو جماعة .
3. الأداة أو الوسيلة: هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون أو غيرها.

4. الرسالة أو المضمون: و هو ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة و المضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ومدى اعتماده على الحقائق و الأرقام و مسابرة لروح العصر و الشكل الفني الملائم ومناسبته لمستوى الجمهور من حيث أعمارهم و حاجاتهم و يتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجابا أو سلبا على ضوء توفر هذه الشروط و المعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر و تستحوذ على تفتهم وتفاعلهم معها و حول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الإتصال و تفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي (عويس وعبدالرحيم نفس المرجع، ص 22)

مما سبق نستنتج أن للإعلام الرياضي عناصر قائمة على إنجاح العملية الإتصالية في المجال الرياضي بدءا بالمرسل صاحب المعلومة مرورا على الأداة وما تحويه من رسالة وصولا إلى المستقبل الذي يتحصل على معلومة متعلقة بالمجال الرياضي .



- أهمية الإعلام الرياضي
- أهداف الإعلام الرياضي
- خصائص الإعلام الرياضي
- الإعلام الرياضي في أوساط الشباب
- وظائف الإعلام الرياضي
- الإعلام الرياضي سيكولوجيا

الإعلام الرياضي و التنشئة الإجتماعية في المجال الرياضي
الإعلام الرياضي و الحاجات النفسية
أنواع تأثير الإعلام الرياضي

يمكن القول أن للإعلام الرياضي أنواع عديدة من التأثيرات يحدثها في الجمهور المتلقي للمعلومات الرياضية يمكن عرضها وتبيانها كالآتي:

1. تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي
2. تغيير المعرفة الرياضية
3. الإثارة الجماعية
4. الاستثارة العاطفية
5. صياغة الواقع

مشاكل الإعلام الرياضي

أبعاد تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية

المدخل النفسي لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية

المدخل الإجتماعي لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية

تطور مفهوم المجتمع الجماهيري

نظريات التأثير الإعلامي:

نظرية التأثير المطلق Théorie Des Effets Illimités:

نظرية التدفق عبر مرحلتين Théorie Des Deux Etapes De La Communication :

- 1- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى
- 2- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي
- 3- نظرية التطعيم أو التلقيح
- نظرية التأثير على مرحلتين
- 5- نظرية تحديد الأولويات



- 6- نظرية حارس البوابة
 7- نظرية الإستخدامات و الإشباع
 8- نظرية تحديد المحاور
 9- نظرية الفروق المعرفية Théorie De L'écart Des Connaissances
 10- نظرية الإستعمالات وإشباع الرغبات Théorie Des Usages Et Gratifications
 11- نظرية لولب الصمت Théorie De La Spirale Silence
 12- نظرية الإعتماد Théorie De La Dépendance

نظريات الإعلام والنظم الصحفية:

لقد امتد الجدل الذي خص المجال الفلسفي فيما يتعلق بطبيعة حرية التفكير وحرية التعبير إلى تأسيس ما سمي بالنظريات التي ميزت الأنظمة الإعلامية التي سادت أوروبا ابتداءً من القرن 16 السادس عشر، وأهم هذه النظريات:

- 1- النظرية السلطوية Théorie Autoritaire
 2- النظرية الليبرالية : Théorie De La Liberté
 3- نظرية المسؤولية الإجتماعية :Théorie De La Responsabilité Sociale
 4- النظرية الماركسية(الإشتراكية) :Théorie Marxiste-léniniste
 5- النظرية التنموية
 6- نظرية المشاركة الديمقراطية

الجمهور و السلوك الاتصالي

تحديد المفاهيم

- 1-التلقي
 2-الجمهور
 3-السلوك الاتصالي
 5- أشكال تلقي الرسائل التلفزيونية
 1-التلقي الاختياري
 2-التلقي غير الاختياري
 أ- التلقي المباشر
 ب- التلقي غير المباشر



- 3- أنماط المشاهدة التلفزيونية
- 6- نماذج دراسات التلقي
- 1- نموذج الاستعمال والإشباع
- 1- افتراض الجمهور النشط
- 2- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.
- ويمكن تقسيم دوافع التعرض إلى فئتين
- أ- الدوافع المنفعية
- ب- دوافع طقوسية Ritualized Motives
- 3- التعرض لوسائل الإعلام
- 4- إشباع وسائل الإعلام
- 2- نموذج التلقي
- 3- مفاهيم الجمهور الحديثة
- 1- مفهوم السياق المنزلي
- 2- مفهوم التكنولوجيات المنزلية Domestique technologies
- 3- الدينامية العائلية family dynamism
- 4- مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي
- الإعلام الرياضي و الصحافة المكتوبة
- 1- مفهوم الصحافة المكتوبة
- يمكن أن نرصد أربعة مداخل هي
- 1-1- التعريف اللغوي
- 1-2- التعريف القانوني و تصنف إلى صنفين
- الصحف الإخبارية.
- النشريات الدورية المتخصصة.
- 2- الصفحة الرياضية في الصحيفة اليومية
- 1-2- دوافع الصحف اليومية لتخصيص صفحة رياضية يومية
- 1-1-2- زيادة توزيع الصحف
- 2-1-2- ربط القارئ بالصحيفة
- 2-1-2- تحقيق ربح أكثر و تأثير أقوى
- 2-1-2- تحقيق و تنفيذ سياستها العامة



2-2-2- خصائص الصفحة الرياضية في الصفحة اليومية
 من بين أبرز خصائص الصفحة الرياضية في الصفحة اليومية مايلي :
 2-2-2-1 التنوع
 2-2-2-2 الطابع الإخباري
 2-2-2-3 الطابع الانتقائي : هناك اختلاف بين الصحيفة اليومية العامة و الصحيفة الرياضية اليومية
 ويمكن هذا الاختلاف في:

أ- كون الصحيفة اليومية العامة غير موجهة إلى الجمهور الرياضي فقط و إنما هي موجهة إلى القراء العاديين لكنها تحمل في طياتها معلومات و أخبار رياضية دون التعمق فهي تعتمد على جمهور ليس بالضرورة رياضي كليا. (GRITTI et Colin, 1973,p 56)

ب- لا يمكن للصحيفة اليومية العامة أن تتعمق كثيرا في المجال الرياضي لعدم قدرتها على مواجهة الكم الهائل من المعلومات و الأخبار الرياضية اليومية كما هو في الجريدة الرياضية اليومية ، فهي تكفي بانتقاء أهم الأخبار و معالجتها و نشرها في الصفحة الرياضية .

و تقوم مرحلة الإنتقاء للأخبار على مرحلتين يمكن ذكرهما كما يلي :

المرحلة الأولى: انتقاء و اختيار الأحداث و الأخبار التي ستغطيها إخباريا من هذا الكم الهائل من المعلومات و الفعاليات و الأحداث المتنوعة ، و كذلك انتقاء واختيار التي تراها مناسبة للنشر والتي تتلقاها من مصادر عامة و كذلك التي تحصل عليها من مخبريها و مندوبيها .

المرحلة الثانية: و تتمثل في انتقاء المعلومات و الصور و التفاصيل و الوقائع النموذجية الهامة والدالة من هذا الكم الهائل المتعلق بالأحداث التي تم انتقاءها و اختيارها للنشر . (GRITTI et Colin, 1973,p 56)

3- أهداف و وظائف الصحافة الرياضية :

ليست أهداف و وظائف الصحافة الرياضية بعيدة عن الصحافة العامة و مختلفة عليها فيما تقوم به من نفس الوظائف و ترمي إلى نفس الأهداف و لكن في مجال أكثر تخصص و بطرق تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف .و يمكن عرض أهداف و وظائف الصحافة الرياضية كالتالي:

3-1 أهداف الصحافة الرياضية :

وظائف الصحافة الرياضية : (عويس وعبد الرحيم : مرجع سابق،ص 106)

يرى الدكتور محمود علي الدين أن وظائف الصحافة المكتوبة تختلف من مجتمع إلى مجتمع آخر ومن زمن إلى زمن آخر و على ضوء هذا يمكن تحديد بعض وظائف الصحافة الرياضية كما يلي:
 الأخبار و الإعلام

الشرح و التفسير و التحليل



النقد و التعليق و طرح الرأي

تحقيق التكامل و الترابط بين أفراد المجتمع الرياضي
نقل التراث الرياضي من جيل لآخر

التوثيق و التاريخ

التسليه و الترويح و الترفيه

مفهوم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال

1- شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية

2- تطور الانترنت

3- مفهوم الانترنت

4- خدمات الانترنت

5- الاستخدامات الصحفية للانترنت

6- مشكلات استخدام الانترنت صحفيا

7- الصحافة الالكترونية

1-7- مفهوم الصحافة الالكترونية ومحدداتها

1- تعريفات الصحافة الالكترونية

2- مميزات الصحافة الالكترونية

تتسم الصحافة الالكترونية عن مثيلتها الورقية بعدة خصائص أهمها

أ- التفاعلية

ب- الديناميكية

ج- المباشرة والتحديث المستمر

د- الشيع والانتشار

و- تعدد خيارات التصفح

3- أنواع الصحف الالكترونية

يمكن تقسيم الصحافة الالكترونية وفقا لعدد من الاعتبارات

أولا. أنواع الصحف الالكترونية باعتبار وجود أصل مطبوع أو عدمه وهي تنقسم إلى

أ- الصحافة الورقية بدعامتها الالكترونية"

ب- الصحافة الالكترونية المحضة (المستقلة)

ثانيا. أنواع الصحف الالكترونية باعتبار نوع التقنية المستخدمة في الموقع: و هو ما يعرف بأنماط نقل

النص على شبكة الانترنت وتنقسم إلى أربعة أنواع:

- أ- الصحف الالكترونية التي تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي (GIF)
ب- الصحف الالكترونية التي تستخدم النص المحمول (PDF)
ج- الصحف الالكترونية التي تستخدم تقنية النص الفائق
د- الصحف الالكترونية تجمع بين نمط النص الفائق والنمط المحمول للاستفادة من مزايا النظامين.

2-7- معايير وضوابط الصحيفة الالكترونية

مع الانتشار المتسارع لتكنولوجيا الصحف الالكترونية وتزايد أعدادها بشكل مطرد أصبح من الضروري وضع معايير وضوابط تميز الصحيفة الالكترونية عن غيرها من المواقع التي تعج بها الانترنت، وقد اقترح ما يلي من معايير:

2-7-1. معايير مهنية

معايير تتعلق بالمؤسسة أو الصحيفة

الخلفية التاريخية لظهور الصحافة الالكترونية

1- نشأت الصحافة الالكترونية في الغرب

2- نشأة الصحافة الالكترونية في العالم العربي

3- واقع الصحافة الالكترونية بالجزائر وآفاقها

4- أنواع الصحافة الالكترونية في الجزائر:

تعرف الجزائر منذ منتصف التسعينات أولى بدايات الصحافة الالكترونية من خلال أول تعامل بين الصحف الوطنية والنشر الالكتروني سنة 1997 والنشر الالكتروني مباشرة وبصورة مستقلة لصفح الكترونية محضة منذ سنة 1996 هذا التعامل مع هذا النوع من النشر سمح بظهور نوعين من الصحافة في بلادنا وهما:

4-1. صحافة الكترونية مكملة للطبعة الورقية:

أ- تجربة جريدة - ElWatan

ب - تجربة جريدة الخبر اليومية

5- صحافة الكترونية جزائرية مستقلة

1- الصعوبات التي تواجه الصحافة الالكترونية بالجزائر:

تواجه الصحافة الالكترونية في الجزائر مشاكل عديدة تجتمع لتشكيل عقبة أمام ازدهارها

و رقيها ومن أبرز هذه المشاكل مايلي:

أ- عدم وجود قاعدة مستخدمين واسعة للانترنت

ب- ضعف التكوين المعلوماتي



إذا كانت الأمية عموما منتشرة في الجزائر بقدر 07 ملايين أمة في التعريف التقليدي لها أي ما يعادل نسبة 70% من المجتمع الجزائري فما بالك بالأمية الالكترونية والتي تعتبر عائق للصحافة الالكترونية.

ج- تنامي قرصنة المواقع الالكترونية

هـ- سياسة الإشهار الالكتروني في الجزائر

2- القضايا والرهانات التي تطرحها الصحافة الالكترونية في الوسط الإعلامي

3- طبيعة علاقة الصحافة الالكترونية بالصحافة المطبوعة

3-1. الصحافة الالكترونية مكمل للصحافة الورقية

3-2. الصحافة الالكترونية منافسة للصحافة الورقية

3-3. المنطقة النسبية المئوية لتراجع مبيعات الصحف. (شطاح، مرجع سابق، ص 09)

3-4. التأثير متوازن بينهما

4- تأثير النشر الالكتروني على معدات استهلاك الورق

5- L'hypertexte وشروط اكتساب صفة الصحفي عبر الانترنت :

و سنتطرق في هذه الجزئية الى ماهية النص الفائق وكيفية الكتابة الالكترونية وشروط اكتساب صفة الصحفي.

النص الفائق L'hypertexte

الأنواع الصحفية من خلال الكتابة الالكترونية

شروط اكتساب صفة الصحفي في الصحافة الالكترونية

الصحافة الالكترونية وحرية التعبير



المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1- المنجد في اللغة و الآداب و العلوم 2009: ط5 المطبعة الكاثوليكية ، بيروت، لبنان.
- 2- حامد عبد السلام زهران1984: علم النفس الإجتماعي، ط5، عالم الكتب ، القاهرة، مصر.
- 3- حمزة عبد اللطيف 1965: الإعلام له تاريخه و مآهبه ، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة، مصر.
- 4- إبراهيم إمام 1969: الإعلام والاتصال بالجماهير ، ط1، المكتبة الأنجلومصرية ، مصر.
- 5- عبد العزيز شرف 1983: المدخل إلى وسائل الإعلام ، دار الكتاب اللبناني، ط2.
- 6- زهير احدادن 1993: مدخل إلى علوم الإعلام و الإتصال ،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2.
- 7- سامي ذبيان 1987: الصحافة اليومية و الإعلام ، دار المسيرة ، ط1، بيروت.
- 8- أحمد حسن الشافعي 2003: الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- 9- أديب خضور 1994: الإعلام الرياضي (دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون)، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، سوريا.
- 10- فيصل غامص 1993: مجلة الإذاعة ، العدد 31 ، الإثنين من 20 إلى 26 سبتمبر.
- 11- خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم 1998: الإعلام الرياضي ، الجزء الأول ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة، مصر.
- 12- حامد عبد السلام زهران1984: علم النفس الإجتماعي ، عالم الكتب ، ط5، القاهرة.
- 13- دافيد ماكميلان ترجمة عبد الهادي جوهر و محمد سعيد فرج 1980: مجتمع الإنجاز-الدوافع الإنسانية للتنمية الإقتصادية- ، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، مصر.
- 14- سيد احمد عثمان 1980: علم النفس الإجتماعي التربوي (التطبيع الإجتماعي)، الجزء الأول، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، مصر.
- 15- لويس كامل مليكة 1989: سيكولوجية الجماعات و القيادة، جزء2، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر.
- 16- نوربرت ميلر وآخرون ترجمة أمين أنور الخولي 1994: اللعب التنظيمي للجميع، سلسلة الفكر العربي في ت.ب.ر ، ط5، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر.
- 17- الله النوبي 1981: الإعلام و التنمية الوطنية في دولة الإمارات العربية ، مطابع مؤسسة الإتحاد للصحافة و النشر و التوزيع ، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة.



المراجع المعتمدة في المطبوعة البيداغوجية

- 18- سلوى عثمان الصديقي و هناء حافظ بدوي 1999: أبعاد العملية الإتصالية، رؤية نظرية و عملية واقعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر.
- 19- حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد 1998: الإتصال و نظرياته المعاصرة، ط 1، الأدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر .
- 20- علي عوجة 2000: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مكتبة عالم الكتب، ط1، القاهرة، مصر .
- 21- تيسير أبو عرجة 2000: دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- 22- عبد اللطيف حمزة 1965: الإعلام له تاريخ ومذاهب، دار الفكر العربي، ط1، مصر .
- 23- عبد الرحمان عزي: الإعلام الإسلامي، تعثر الرسالة في عصر الوسيلة، الجزائر .
- 24- محمد عبد الحميد 1997: نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب ، ط 1، القاهرة، مصر .
- 25- فاروق أبو زيد 1998: مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، مصر .
- 26- محمد عبد الرحمان الحضيف 1994: تأثير وسائل الاعلام - دراسة في النظريات و الأساليب - ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، السعودية.
- 27- محمد حسين 1996: الصحافة نشأتها و تطورها (نظرة على واقع التحرير الصحفي) ، جامعة الأزهر ، ط1 ، مصر .
- 28- يونس عرب 2001 : العالم الالكتروني- طريق المعلومات السريع، مختارات من القسم الأول من كتاب قانون الكمبيوتر، منشورات إتحاد المصارف العربية .
- 29- شريف درويش اللبان 2001 : تكنولوجيا النشر الصحفي الإتجاهات الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر .
- 30- مي عبد الله سنو 2001: الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، ط 2 ، بيروت، لبنان.
- 31- فرانسيس بال جيرارد آسميري ترجمة فريد أنطونيوس 2001 : وسائل الإعلام الجديدة، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، ط 1 ، لبنان.
- 32- منير محمد الجمبيهي و ممدوح محمد الجمبيهي 2004 : جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر .
- 33- عبد الفتاح بيومي حجازي 2003 : الأحداث والانترنت، دار الفكر الجامعي، ط1 ، مصر .
- 34- رضا عبد الواجد أمين 2007 : الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر .
- 35- بيل جيتس ترجمة عبد السلام رضوان 1997: المعلوماتية بعد الانترنت: ، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد 231 ، مارس، مصر .
- 36- السيد بخيت 2000 : الصحافة والإنترنت، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1 ، مصر .



- المراجع المعتمدة في المطبوعة البيداغوجية المجلس العلمي
- 37- شريف درويش اللبان 2005 : الصحافة الالكترونية دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، مصر.
- 38- محمود علم الدين دسنة :تكنولوجيا الاتصال وصناعة الإتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 39- عماد بشير 2002 :الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي في مستقبل الثورة الرقمية، العرب والتحدي القادم، ط1 ، كتاب العربي 55 ، مجلة العربي، الكويت.
- 40- عبد الله بن ناصر الحمود وفهد بن عبد العزيز العسكر 2002 : إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الانترنت- دراسة تقويمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم من الصحافة العربية وتحديات المستقبل، القاهرة 8-9 ماي ، السعودية.
- 41- محمد مليك 2006 : النشر الالكتروني ومستقبل الصحافة المطبوعة دراسة نظرية وصفية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 42- لقاء مكي الغزاوي 2002 :الصحافة الالكترونية دراسة في الأسس وآفاق المستقبل، كلية الإعلام والقاهرة، مصر.
- 43- سعاد ولد جاب الله 2006 :الهوية الثقافية العربية من خلال الصحافة الالكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 44- حسين نصر 2002 : الانترنت والإعلام- الصحافة الالكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، العين، 2003 ، السعودية.
- 45- محمود علم الدين و محمد تيمور عبد الحسيب 1997 : الحسابات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، مصر.
- 46- أحمد أنور بدر 1996 : علم المعلومات والمكتبات الدراسة في النظرية والارتباطات الموضوعية، ط1، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 47- نصر الدين العياضي 2007 :اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
- 48- أشرف جابر سيد 2003 : الصحافة عبر الانترنت وحقوق المؤلف مشكلة حقوق الصحفي على مصنفاته إزاء إعادة نشرها عبر الانترنت، دار النهضة الحيزة، مصر.

محاضرات عن طريق الأنترنت:

- 1- محاضرات في دراسات جمهور وسائل الإعلام (2009) برش بشرى، استاذة مساعدة قسم "ب"، بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2 ، <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/course/view.php?id=320> ، تم الإطلاع عليه يوم 2021/12/23 على الساعة 20:20.



المراجع المعتمدة في المطبوعة البيداغوجية

- 2- محاضرات في مقياس النظريات المفسرة لحرية الإعلام: تم الإطلاع عليه من الموقع: <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=19328&chapterid=5300>، 2021/12/23 على الساعة 19:36.
- 3- الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت 2012: أمن النشر الالكتروني، ماي ، تم الاطلاع عليها بتاريخ 14 فيفري ، متوفرة عبر الرابط التالي: <http://www.C4arabe.com>.
- 4- عثمان العمير :دمج التقنية الحديثة مع الإبداع الصحفي في نظام النشر الصحفي ، صحيفة الشرق الأوسط الالكترونية متوفرة عبر الرابط التالية: <http://www.aSharaqalawsat.com/details.asp?Section = 14>، تم الاطلاع عليها بتاريخ : 2008/06/06 .
- 5- عماد بشير :الخدمات الصحافية العربية على الانترنت، موقع النادي العربي 2007 ، المادة متوفرة عبر الرابطة للمعلومات التالية - <http://www.arabin.net/arabic/snaduh/pivot-7/arabic> :pressinternet Htm. ، تم الاطلاع عليها بتاريخ 2012/08/08.
- 6- لنى مهدي 2020: مقال على الموقع : <https://e3arabi.com/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85/%D9%85%D8%A7-%D9%> تم الإطلاع عليه يوم 2021/12/25 على الساعة 20:20.
- 7- محمود الدين 1994 : تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، عالم الفكر، تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 23 ، العدد 1 و 2 ، يوليو- سبتمبر - أكتوبر - نوفمبر .
- 8- سعيد الغريب 2001 :الصحيفة الالكترونية والورقية ، دراسة مقارنة في المفهوم و السمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الالكترونية، المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أكتوبر -ديسمبر .
- 9- ندوة الصحافة الالكترونية والصحافة الورقية: صراع أم تكامل، وحدة الصحافة الالكترونية بنقابة الصحفيين المصرية القاهرة، 09-08-2004.

الجرائد الرسمية و الجرائد اليومية:

- 1-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية /العدد14،قانون رقم07/90،المؤرخ في 03 أبريل 1990، المتعلق بالإعلام.
- 2- صحيفة الأحداث الجزائرية، 03 ماي 2005 ، السنة الرابعة، العدد 911 .



المراجع المعتمدة في المطبوعة البيداغوجية

البحوث والدراسات الجامعية:

باللغة العربية:

1- منال قدواح 2008/2007: إتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية دراسة ميدانية ، مذكرة تخرج ليل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة.

2- موفق صالح 2008/2007: التناول الإعلامي للألعاب الإفريقية التاسعة من خلال الصحافة المكتوبة -دراسة تحليلية لجريدة الشروق-، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر،.

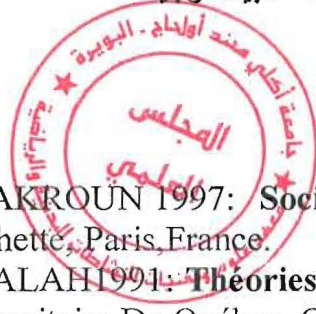
3- لاوسين سليمان 2012: الصحافة الرياضية المتخصصة ومدى تأثيرها على إنتشار ظاهرة إقالة ولستقالة مدربي أندية القسم الوطني الأول أكابر لكرة القدم الجزائرية في الفترة الممتدة من 2005 إلى 2010 دراسة تحليلية وميدانية، أطروحة دكتوراه.

4- داودان يمينة 2004/2003: الإتصال الصحافة و الإعلام الرياضي، رسالة ماجستير في التربية البدنية و الرياضة ، الجزائر .

5- أحمد شناني 2002: عملية الإتصال التربوي في حصة التربية البدنية و الرياضية لتلاميذ المرحلة الثانوية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم ت.ب.ر ، دالي ابراهيم، الجزائر.
باللغة الأجنبية:

1- Ben Mesbah Kamel 2008/2009: **La Place du Sport Féminin dans la Presse Nationale Comme Analyseur de la Condition Féminine dans la Société en Algérie et son Evolution de 1997 à 2008**, Thèse de Doctorat, Université d'Alger, IEPS, Alger.

2- Elisabeth Noelle NEUMAN 1974: **(Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion)**, Journal of Communication, N° 24.



المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 - André AKROUN 1997: **Sociologie Des Communications De Masse**, Editions Hachette, Paris, France.
- 2- Paul ATTALAH 1991: **Théories De La Communication**, Sens Sujet Savoirs, Presses Universitaire De Québec, Québec, Canada.
- 3- Philippe BERTON, Serge PROULX : **L'explosion De La Communication**, Edition Casbah, Alger.
- 4-Michel MARIN 1999: **Variation Sur Le Thème « USAGE »**, Colloque International: Penser Les Usage, Carleton University, Ottawa, Canada.
- 5- Published by the International Olympic Committee – July 2011 .
www.olympic.org.
- 6- Judith LAZAR : La science De La Communication. , Canada.
- 7- Hugues GAZANEUVE 1992: **(La Communication Politique, Les Modelés De La Communication Politique)**, Cahier Français, N° 258, Oct/Déc, France.
- 8- Vivi Perraki 1991: Entrée du Sort dans les Titres de Presse, in Mots n29 ,p 130.
- 9- J-GRITTI 1973: **Sport a la une** , Armand Colin, France.