

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 Muḥend Ulḥağ - 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 الرياضية والبدنية

قسم الإدارة و التسيير الرياضي

وثيقة بيداغوجية تعليمية (مطبوعة) لطلبة السنة الاولى ليسانس

مقياس مدخل للإعلام والإتصال الرياضي

إعداد الدكتور: لونس عبدالله

السنة الجامعية: 2016/2015

محتوى المطبوعة

الصفحة	عنوان المحاضرة
01	محتوى المطبوعة
02	1- مدخل للإعلام و الإتصال
04	2- مفهوم الإعلام و الإتصال
06	3- مفهوم الإعلام الرياضي
08	4- عناصر الإعلام الرياضي
09	5- أهمية الإعلام الرياضي
10	6- أهداف و خصائص الإعلام الرياضي
12	7- وظائف الإعلام الرياضي
14	8- الإعلام الرياضي والتنشئة الإجتماعية في المجال الرياضي
16	9- أنواع تأثير الإعلام الرياضي
19	10- مشاكل الإعلام الرياضي
20	11- أبعاد تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية
21	12- المدخل النفسي لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية
23	13- المدخل الإجتماعي لتأثير وسائل الجماهيرية
24	14- تطور مفهوم المجتمع الجماهيري
26	المراجع

محاضرة رقم (1)

تحت عنوان : مدخل للإعلام و الإتصال الرياضي

منذ أن وطأت أقدام الإنسان الأرض وهو يسعى جاهدا للتطور بكل الوسائل ولكنه لم يكن يرضى بكل انجاز يحققه فرائجحت في سبل أخرى لكي يطور نفسه ويثقفها و يروّح عنها أيضا وخلال ذلك قام باختراق عدة مجالات اقتصادية ، سياسية، اجتماعية ، ثقافية وغيرها حتى يكون نفسه و يبقى و يستمر على وجه المعمورة، ومن بين المجالات التي اهتمت بها المجتمعات سواء القديمة أو الحديثة وخاصة الفئة الشبانية هو المجال الرياضي ، بحيث أصبحت الرياضة المعاصرة من المجالات التي تعكس وتجسد الحياة السياسية والإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية و الأخلاقية للمجتمع في مرحلة تاريخية معينة . ولما أصبحت الرياضة بهذا القدر من الأهمية صار من اللازم على الصحافة نقل أخبارها ونتائجها للجمهور أو الأشخاص المهتمين بها ليكونوا على دراية آنية بالأحداث و المنافسات والنشاطات الرياضية، فظهرت على غرار ذلك صحافة خاصة بالمجال الرياضي سميت بالإعلام الرياضي أو الصحافة الرياضية، حيث عنيت بتغطية الأخبار و فعاليات الحياة الرياضية خاصة بعدما أصبحت الرياضية واحدة من المجالات و الفعاليات العامة التي تعكس و تجسد مجمل الخصائص النفسية والفكرية و الثقافية للمجتمع ، وهذا ما سمح للرياضة باستقطاب وجذب شرائح واسعة ومتنوعة من أفراد المجتمع مما أعطى لها مكانتها و دورها كعامل مؤثر في حياة الفرد و المجتمع المعاصر .

التطور التاريخي لوسائل الإعلام:

لقد مرت وسائل الإعلام بمراحل كثيرة عبر التاريخ حتى وصلت إلى الصورة التي هي عليها الآن في وقتنا الحاضر، و هذا يرجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر إلى آخر.

فقد كانت وسائل الإعلام في الأزمنة القديمة طبولا تسمع في أدغال إفريقيا، ودخان يصعد في بلاد الهند، و نيران تسطع في صحراء العرب، و حمائم تطلق في عهود الخلفاء والسلاطين، و خيولا تسبق الريح في توصيل الأنباء الهامة من بلد إلى آخر، ومعني ذلك أن وسائل نقل الأخبار كانت كثيرة ومتنوعة في العصور القديمة، كما كان القائمون بنقل الأخبار كثيرون أيضا، ثم خضعت هذه الوسائل الإعلامية لأطوار متعددة بعد ذلك حتى عرفت بأنواعها التي نألفها الآن.

بعد قيام الثورة الصناعية وما صاحبها من اكتشافات واختراعات أفادت الإنسانية كثيرا كاختراع المطبعة ومستلزماتها مثلا، اتخذت وسائل الإعلام صورة جديدة، ثم حدثت الثورة الثالثة في مجالات الإعلام بظهور المخترعات الحديثة ومنها الراديو والتلفزيون والسينما، ومع ظهور شبكة الإنترنت حدثت الثورة الرابعة في مجال الإعلام، حيث نقلت العالم نقلة حضارية كبيرة في المجال الإعلامي، وخاصة بعد ظهور الإذاعة والتلفزيون على الشبكة. ومن أبرز وسائل الإعلام الحديثة التي عرفتها البشرية ما يلي:

الحوار أو الحديث، السينما، التلفزيون والفيديو، الإذاعة، التليفون و الفاكس، الصحف، المجلات، الكتب لوحات الإعلانات ، الكمبيوتر و شبكة المعلومات.

محاضرة رقم (2)

تحت عنوان : مفهوم الإعلام و الإتصال

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 .

أما اصطلاحاً 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". 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 سليماً وقوياً".

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

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 لمتى تقديمه آنفاً، فنقول أن الإعلام هو عملية بثّ حقائق واقعية أو معلومات على جمهور عريض من الناس باستعمال وسائل متطورة حديثة واسعة الإنتشار مثل الصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون و المسرح...إلى آخره.

2- مفهوم الاتصال: هناك العديد من التعاريف الخاصة بالاتصال لكن من بين أكثرها شمولية الذي يعرف الاتصال أنه " أي نشاط في المعلومات المشتركة"، فهذا التعريف يركز على ضرورة وجود معرفة مشتركة بين عناصر الاتصال حتى تستطيع تبليغ المعنى و المعلومة من جهة و فهمها من جهة أخرى، كما أنه عام، ونجد فريدمان يعرف الاتصال بأنه إيصال الخبر بين مرسل ومستقبل له سواء شخصا أو جهازا آليا، 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 احدان: " الاتصال ليس هو فقط الخبر و نقله ولكن كذلك نظام و أجهزة ووسائل". نعني كذلك بالاتصال حسب الدكتور سامي ذبيان أنه: " التبليغ وبفيد 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". 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.

3- الفرق بين الإعلام و الاتصال:

يعد الإعلام فرعا من فروع الاتصال أو عملية متضمنة فيه، ذلك أن الاتصال عام بمعنى أنه لا يقتصر على الاتصال الإنساني أي اتصال البشر بل يشمل الاتصال الإنساني و الاتصال بين مخلوقات الله و الاتصال بين سائر المخلوقات، و إذا كان الاتصال عام فإن الإعلام خاص كما أن الاتصال الإنساني أو الاتصال البشري يمكن تقسيمه إلى قسمين: ذاتي ثم بالآخرين و الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل عقل الفرد و يتضمن أفكاره وتجاريه ومدركاته، 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 الاتصال أن الأول ثانوي وخاص 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 الاتصال هو تبادل للمعلومات و حدوث ما يسمى إعلاميا برفع الصدى أو التغذية الرجعية feed -back.

محاضرة رقم (3)

تحت عنوان : 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.

كما يعرفه فيصل غامص على أنه " ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساساً بالرياضة و المرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية و التي يدعمها نوع من التفسير و التحليل وأيضاً توجيه فئات و شرائح المجتمع المهتمة بالرياضة " .

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

كما أن اللجنة الأولمبية الدولية تؤكد على التواجد الإعلامي في مهرجانات والألعاب الأولمبية التي تنظمها حين ينص الميثاق الأولمبي في مادته (48) على أهم ما يلي :

- ضمان التغطية الإعلامية الكاملة لأبناء وأحداث الألعاب الأولمبية وإتاحة الفرصة لمتابعها ، فإنه يجب اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية التي تمكن وسائل الإعلام المختلفة من أداء مهامها على أكمل وجه ممكن لتغطية كل أخبارها وأحداثها .

- ينبغي تسجيل كل مهرجان للألعاب الأولمبية على أفلام أولمبية بطريقة التحليل الحركي وذلك حتى يتم التوثيق لأحداث هذه المهرجانات ومن ثم الرجوع إلى هذه الأفلام في الوقت المناسب .

- يكون المكتب التنفيذي للجنة الأولمبية الدولية مسئولاً عن القضايا الإعلامية المرتبطة بالألعاب الأولمبية بما في ذلك إصدار أو سحب بطاقات الهوية الأولمبية أو بطاقات الإعلام للإعلاميين.

محاضرة رقم (4)

تحت عنوان : 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 كآآتي:

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 والشكل 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.

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 .

محاضرة رقم (5)

تحت عنوان : 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 وللسريع 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 .

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 تبدوا أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها الموجه، فإذا وجهت نحو الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء و

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

محاضرة رقم (6)

تحت عنوان : أهداف و خصائص الإعلام الرياضي

1- 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.

2- خصائص الإعلام الرياضي:

يتميّز الإعلام بامتلاكه للعديد من الخصائص و السمات 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 المرآة التي تعكس صورة و فلسفة هذا المجتمع .

محاضرة رقم (7)

تحت عنوان : 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:

1. 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 المجلات الرياضية...إلخ.

2. 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.

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.

إنّ الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة ، فالرسالة الإعلامية كمثير لكي يستجيب لها الجمهور(المستقبل)،فالاستجابة المرجوة لا بد و أن تكون شديدة وجذابة و غير مملة تتناسب مع طبيعة هذا الجمهور و تتفق مع طابع الشخصية القومية و المجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد و الجماعة و الدوافع و الغرائز و الحاجات و الخبرة و الغرائز و حيل الدفاع و التعليم و غير ذلك من محددات الاستجابة، كذلك فإن 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.و هناك

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 و قدرة الجمهور .
- الاهتمام باستخدام قواعد اللغة التي يخاطب بها الجمهور بما يتناسب مع درجة فهمهم لها و بما يتناسب مع مستواه الثقافي و التعليمي و يفضل استخدام اللغة الإعلامية و هي التي تجمع ما بين اللغة الفصحى و العامية .

محاضرة رقم (8)

تحت عنوان : الإعلام الرياضي و التنشئة الإجتماعية في المجال الرياضي

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 الرياض بكافة وسائله هو أفضل وسائل الإتصال بالجمهور ،فهو علم يخاطب عقولهم و حقائق تحرك فيهم أسمى معاني الإنسانية و لذلك فأن 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 الاجتماعي و من ناحية أخرى فإنه يوفر الجو المناسب لإحداث التغيير الاجتماعي 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. و لهذا نرى الإعلام الرياضي يمتد لكي يصل إلى كل زاوية من زوايا حياة المجتمع وأفراده لتشكل 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 تنعكس فيه طبيعته كما وُثر و يتأثر بالنظم الاجتماعية و السياسية و الإقتصادية الموجودة داخل المجتمع ، وله تأثيرات هامة على الأفراد و المؤسسات 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 و المفاهيم و الأنماط السلوكية الرياضية .

لقد نال الإعلام الرياضي اهتماما بالغا من طرف الباحثين في المجال الإعلامي عامة و الإعلام الرياضي خاصة نتيجة للانتشار 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) و الإعلام الرياضي كانت و لا تزال محور الكثير من الدراسات التي ظهرت جراء ما تخلفه أجهزة الإعلام من آثار عليهم ، و تعد نظرية التعلم الاجتماعي للأمريكي ألبرت باندورا من أفضل الدراسات التي تفسر هذه العلاقة والآثار التي تنجم عن العملية الإعلامية اتجاه الناشئين.

محاضرة رقم (9)

تحت عنوان : 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 : و يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره اتجاهه، و من 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 ويفترن 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 يستقي 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 وإِخلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها.

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 مؤازرة 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 الأزمة 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 كالريح والخسارة.

4. الاستثارة العاطفية: الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه ،حيث يتنازع أمران: المشاعر أو العواطف و المنطق أو العقل، و تستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق 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.

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 ويعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع و مثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه و خيمة.

محاضرة رقم (10)

تحت عنوان : مشاكل الإعلام الرياضي

إنَّ أهمية تدعيم النشاط الرياضي في بلادنا و تكريس أنواع الممارسات الرياضية مع وجود الإعلام الرياضي الذي يستقطب أنظار الجماهير المهتمة بالقضايا الرياضية خاصة وأن الدراسات تثبت أن نسبة الإقبال على الأخبار الرياضية في تصاعد و تحسن مستمر بحكم ما تصنعه الرياضة من أحداث ونشاطات 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 والسبق 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 والنشرات و المواضيع الرياضية، كما نجد أن الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة أصبحت تعاني هي الأخرى من عدة إشكالات تتلخص خاصة في انعدام التنسيق بينها وبين الاتحاديات 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 ويتأثر 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 وذلك راجع إلى الإقبال الواسع عليه كونه يتوجه إلى الفئة الحيوية النشطة وهي فئة الشباب.

محاضرة رقم (11)

تحت عنوان : 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 وإبزاج 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 وضعاً إجتماعياً واقتصادياً أو ثقافياً ما، على أنه الوضع المثالي، وكل وضع خارج هذا الإطار يجب التمرد عليه، هذا العرض اللامنطقي يؤدي بدوره إلى إضعاف النقد الإجتماعي لوضع جمهوراً ضعيفاً 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 وإحترام 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 لإنتلاق 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 معطيات هذه الدراسة، وهما البعد النفسي لتأثير وسائل الإعلام والبعد الإجتماعي.

محاضرة رقم (12)

تحت عنوان : 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 تترجم 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 ينتقي 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 تتطوي على الزوج معاً (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، بإعتبار أن هذا الأخير ما هو إلا مجموعة من التصرفات التي تشكل في تفاعلها سلوك المجتمع، وعليه فقد إكتسى 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.

وسوف نعرض فيما سيأتي إلى بعض النظريات التي تدخل في هذا الإطار مع ملاحظة أن دراستها لن تتعدى الأبعاد التي تشغل إهتمامات الدراسة، أي أبعاد تأثير مضامين وسائل الإعلام في الفرد.

محاضرة رقم (13)

تحت عنوان : 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 وإطلاقاً 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 إطلاقاً 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.

محاضرة رقم (14)

تحت عنوان : 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، وظهور 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 حاجز 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 وتقاليد 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 نظام اجتماعي تقليدي مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطاً وثيقاً إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث ينعزل 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 كثيراً 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 الإجماعي القائم، بمعنى آخر أن هذا المجتمع يتجه أكثر فأكثر إلى تتحية كل بعد إجتماعي لعلاقة الفرد بالآخرين لصالح التقسيم الإجماعي والإستغلال الإقتصادي.

أصبحت للوسائل التي ظهرت وتطورت في فضاء المجتمع الجماهيري مثل وسائل الإعلام الجماهيري والإعلام الرياضي والإعلام الآلي والنقل والتمركز الصناعي، مهمة التتميط الثقافي والإيديولوجي للعمال، حتى يلتحقوا بصفة إرادية بنظام الإستهلاك الجماهيري الجديد، وانتقلت الفكرة لتعم كل أفراد المجتمع عبر آليات وطرق إستعملت فيها التكنولوجيات الجديدة إستعمالاً مبنياً على ما أنتجه علم النفس وعلم النفس الإجماعي من تقنيات دقيقة للتأثير، كان الإشهار المنفذ الأول لها، وأصبح الأفراد على إثر هذا الحصار النفسي-الإجماعي 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 ماركوبس- خاضعين إلى إستعمار إيديولوجي عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري والإشهار إلى درجة أنهم فقدوا معنى حاجاتهم الحقيقية.

المراجع:

- 1- المنجد في اللغة و الآداب و العلوم : ط5 ، المطبعة الكاثولوكية ، بيروت.
- 2- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الإجتماعي، ط5، عالم الكتب ، القاهرة.
- 3- حمزة عبد اللطيف : الإعلام له تاريخه و مآهبه ، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 1965.
- 4- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بال جماهير ، ط1، المكتبة الأنجلومصرية ، 1969.
- 5- عبد العزيز شرف : المدخل إلى وسائل الإعلام ، دار الكتاب اللبناني، ط2، 1983 .
- 6- زهير احدان : مدخل إلى علوم الإعلام و الإتصال ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 ، 1993 .
- 7- سامي ذبيان: الصحافة اليومية و الإعلام ، دار المسيرة ، ط1، بيروت، 1987.
- 8- أحمد شناني : عملية الإتصال التربوي في حصة التربية البدنية و الرياضية لتلاميذ المرحلة الثانوية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم ت.ب.ر ، دالي ابراهيم ، 2002.
- 9- أديب خضور : الإعلام الرياضي (دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون)، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 1994 .
- 10- فيصل غامص: مجلة الإذاعة ، العدد 31 ، الإثنين من 20 إلى 26 سبتمبر، 1993 .
- 11- خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم : الإعلام الرياضي ، الجزء الأول ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، 1998.
- 12- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الإجتماعي ، عالم الكتب ، ط5، القاهرة ، 1984.
- 13- دافيد ماكميلان ترجمة عبد الهادي جوهر و محمد سعيد فرج: مجتمع الإنجاز-الدوافع الإنسانية للتنمية الإقتصادية- ، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1980.
- 14- سيد احمد عثمان : علم النفس الإجتماعي التربوي (التطبيع الإجتماعي)، الجزء الأول، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة ، 1980.
- 15- لويس كامل مليكة : سيكولوجية الجماعات و القيادة، جزء2، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1989.
- 16- نوربرت ميلر و آخرون ترجمة أمين أنور الخولي: اللعب النظيف للجميع، سلسلة الفكر العربي في ت.ب.ر ، ط5، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1994.
- 17- الله النوبي : الإعلام و التنمية الوطنية في دولة الإمارات العربية ، مطابع مؤسسة الإتحاد للصحافة و النشر و التوزيع ، أبو ظبي، 1981.
- 18- سلوى عثمان الصديقي و هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الإتصالية، رؤية نظرية و عملية و واقعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1999 .
- 19- André AKROUN : **Sociologie Des Communications De Masse**, Editions Hachette, Paris, 1997.
- 20- Paul ATTALAH: **Théories De La Communication**, Sens Sujet Savoirs, Presses Universitaire De Québec, Québec, 1991.
- 21- Philippe BERTON, Serge PROULX : **L'explosion De La Communication**, Edition Casbah, Alger.
- 22- Published by the International Olympic Committee – July 2011 p 90, www.olympic.org