

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف .المسيلة*

معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

قسم التربية البدنية



1- بطاقة التواصل ومعلومات المقياس :

إسم ولقب الأستاذ : : فيصل تكر كارت

البريد الإلكتروني : faycel.takerkart@univ-msila.dz



مقياس تقنيات الإعلام والاتصال

- الكلية :istapsمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
- القسم : التربية البدنية
- المستوى الدراسي : الأولى ماستر
- السداسي : الاول
- المقياس: تقنيات الإعلام والاتصال .محاضرات
- الرصيد : 1
- المعامل : 1
- الحجم الساعي: 12 ساعة.

3- أهداف المقياس (وفق المنهاج) :

...يهدف المقياس الى تعريف الطلبة والباحين ... بأهمية الاعلام والإتصال واليته ونظرياته وتقنياته وفنياته... تابعوا معنا

مقدمة:

إن دور وسائل الإعلام في المجتمع هام جدا إلى درجة أن الحكومة خصصت أقساما و وزارات إعلام لتتولى تحقيق أهداف داخلية و خارجية عن طريق تلك الوسائل، من تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافيا و تطوير أوضاعها الاجتماعية و الاقتصادية هذا داخليا إما خارجيا فمن أهداف دوار الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب و وجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية

و لم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام فقط بل إن مؤسسات اجتماعية و سياسية و اقتصادية اهتمت بها و وجدت أن تلك الوسائل تخدمها و تخدم أهدافها و تساعد في ازدهارها فقد أصبح الإعلام رئيسا في بقاء بعض الدول و خاصة تلك التي وجدت في دعائها الرئيسية الأولى و قدمته على باقي دعائم الدولة

و سبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير و فاعله سلبا و إيجابا. فماهي وظائف تلك الوسائل ؟



تعريف الإعلام : هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدكم

على تكوين رأي صائب في وقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً

موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاتهم وميولهم.

ومن جهته " الدكتور عبد الرحمن عزي " اعطى تعريفاً خاصاً حيث قال: يقصد بالأعلام عامة سيرورة

انتقال المعلومات من مصدر الى آخر ويرمز الاعلام في علوم الاعلام والاتصال الى ما تبثه وسائل

الاتصال من صحافة مكتوبة وسمعية ومرئية من محتويات اخبارية ثقافية اجتماعية وترفيهية الى قطاع واسع

من المجتمع.

المفاهيم المشاركة للإعلام: على مر السنين عرف الاعلام بمفهومه العام تطورا كبيرا سواءا في مدلوله او

ابعاده المختلفة وذلك كان نتيجة عن الدور الذي لعبه ويلعبه الاعلام بوسائله المختلفة في المجتمع اذ

اصبحت هذه الاخيرة من الامور التي يتعايش معها المرء منذ صغره.

وفي الواقع ان هناك بعض الميادين التي نستعمل فيها وسائل الاعلام وما هي بالإعلام لكن هناك شبه

قوي بينهما الى درجة يمكن وقوع اللبس بينهما وهاته الميادين هي مفاهيم مشابهة للإعلام نذكر منها:

(الاتصال، الدعاية، الاشاعة، النشر...)، ولذلك وجب على الباحث ان يسلط الضوء على المفاهيم

للتوضيح أكثر بحيث:

الاعلام والاتصال: الاعلام على خلاف الاتصال يرتبط اشد الارتباط بالوسائل الحديثة وهو يتفق مع

الاتصال في شيئين هما: نقل الخبر والصيغة المتعلقة بنوع الوسيلة ويختلف الاعلام عن الاتصال في شيوع

الخبر زيادة على ان عملية الاتصال لها مدلول اجتماعي في حين ان الاعلام يقتصر على مفهوم اعلامي

محظ.

الاعلام والدعاية: ان الدعاية هي نشاط اعلامي تقوم به الدولة او اي هيئة او منظمة اجتماعية او

سياسية بهدف التحكم في عقول الناس ومشاعرهم وحملهم على دعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل

الدعائي ومن ثم تأييدها والاستجابة لما تطرحه من افكار وما تطلبه من تغيير الانماط والسلوكات او

تثبيتها لذا قال عنها أحد الاعلاميين هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار او السلوك

او كلاهما معا من هنا فان الدعاية تختلف عن الاعلام في كونها تتناول موضوعات سياسية في اغلب

الحالات بطرق غير موضوعية اي انها تختلف عنه في الهدف والطريقة ولا تتفق معه إلا من حيث أنها

عملية إتصال شاملة.

وهي عدة أنواع (الدعاية البيضاء، الصفراء، الرمادية، السوداء) واطورها الدعاية السوداء.

الاعلام والنشر: يختلف مفهوم النشر بدوره عن مفهوم الاعلام فالمقصود من النشر هو عملية انتشار

الاخبار بين الناس والنشر كما جاء بقلم الدكتور ابراهيم امام هو عملية توزيع الاخبار و الصور

والتعليقات والكتب وغيرها من المطبوعات الامر الذي يوضح ان مفهوم النشر يختلف عن مفهوم

الاعلام فهذا الاخير هو عملية ذات تأثير فعلي في عقول الافراد بينما النشر يفيد فقط في عملية التوزيع

في حد ذاتها دون اشتراط عملية التأثير المذكورة ومن هنا فان النشر عكس الاعلام لا يقوم من حيث

الاعداد على الدراسة المسبقة للجمهور لإعداد ما يناسبه من مواد في الزمان و المكان.

الاعلام والاشاعة: الاشاعة هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون التحقق من صحة الخبر فالإشاعة

إذا لها صلة وثيقة بالإعلام فهي مثله تنشر بين عدد كبير من الاشخاص خبرا او اخبارا غير انها تختلف

عنه في كونها تقوم بعملية النشر بصفة شبه سرية اذ تتنكر بطبيعتها عن مصادرها وتمتنع عن ذكرها ثم انها

تنشر اخبارا وهمية وقد تكون حقيقية ولكنها تلبسها الكثير من التحريف والتزوير والتعتيم يشوه صورة

الحدث الاصلي وهي عملية لا تتم في وقت واحد كما هو الشأن في الاعلام ولكنها تتم بتدرج زمني

وتنتقل من شخص الى اخر.

أهمية الاعلام: لم يعد التعامل مع الاعلام باعتباره اصبح يمثل حلقة الوصل بين افراد و جماعات المجتمع

بحاجة الى تبرير وانما اصبح من الأمور البديهية اليومية وذلك ان العمليات الاعلامية مع التقدم العلمي و

التكنولوجي اصبحت اكثر قدرة على احاطة الفرد والجماعة بما يجري حوله من احداث وتطورات على

المستوى الوطني والعالمي ومع ازدياد اعداد الناس زاد الاعتماد على وسائل الاعلام في نقل المعلومات

وضيق وقت الناس واتساع اعمالهم اظهر قيمة واهمية الاعلام و حاجة الناس اليه للتغلب على
المصاعب و التفاعل مع البيئة والمجتمع بشكل افضل.

وربما لا نبالغ بقولنا ان المجتمع الانساني سوف يتعرض للارتباك والفوضى في حال غياب الاعلام فهذا
الاخير يساهم في خلق بيئة اجتماعية جديدة وانماط سلوكية حضارية وتنمية طموحات الافراد
والجماعات وتعليم المهارات الجديدة اضافة الى انه أصبح من اقوى العوامل التي تدفع الى التغيير
الاجتماعي.

خصائص الاعلام: اهم ما يميز الاعلام هو الصدق والموضوعية حيث يستهدف الاعلام تقديم الحقائق
المجردة وشرحها وتفسيرها بطريقة موضوعية وقد أورد " الدكتور زهير احدا دن " الخصائص التالية:

✓ الاعلام يأخذ اتجاهها واحد من فوق الى تحت، فالإعلام يقوم بالتفرقة بين مصدر الخبر والمستقبل له.
✓ الاعلام يصف الواقع فلا يمكن ان يكون الاعلام بدون وقائع حوادث سواء كانت مادية ملموسة
او معنوية وفكرية.

✓ كلفة الخبر ضئيلة جدا فسعر الخبر رخيص وهو في متناول الجميع.

وظائف الاعلام: من الصعب ان نتخيل المجتمع الحديث من دون وسائل الاعلام كذلك فان وسائل
الاعلام لا يمكن ان تدار بكل طاقتها بدون المجتمع الحديث ومن الصعب ان نقرر ايهما السبب وايهما
الأثر، بمعنى هل المجتمع يؤدي الى وجود وسائل حديثة ام العكس، وهاته النقطة الجدلية ليست مهمة
وانما المهم ان نفهم كيف يخدم كل منهما الاخر؟ وما هي الوظائف التي يقدمها الاعلام للمجتمع؟.

تتعدد وظائف الاعلام وتتحدد وفقا لهوية المرسل والمتلقي ووفقا لمضمون المادة العلمية والاهداف
المستوحاة من الرسالة من الرسالة الاعلامية حيث ان هناك اسلوبين للنظر الى وظائف وسائل الاعلام:

- انها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

- انها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي وانطلاقا من هذا فان اهم وظائف الاعلام.

1- الوظيفة الاخبارية: تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الاساسية والجوهرية للإعلام بل هي اول وظيفة

حاصل بشأها الاجماع بين خبراء الاعلام والاتصال فالإعلام هو المزود بامتياز للمجتمع بالأخبار

حسب كبار الاعلاميين والعلماء.

2- وظيفة التشاور (تبادل الآراء): يحتاج اي مجتمع الى وسائل للتشاور وتبادل الآراء والافكار

والقضايا وتقوم وسائل الاعلام بهذه الوظيفة في المجتمع لإضفاء الشرعية على اوضاع المجتمع.

3- الوظيفة التثقيفية: تقوم وسائل الاعلام ببث الافكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة

المجتمع وتساعد على تكوين افراده وتنشئتهم على المبادئ القويمة التي تسود المجتمع وفي هذا الصدد تجد

ان أحد علماء الاعلام والاتصال يقول انه من المستحيل فهم الراي العام في امنة من الامم ما لم تدخل

في اعتبارنا تلك القوى المادية والدينية التي تشكل شخصية الامة ويقصد بتلك القوى وسائل الاعلام وما

تبثه من مضامين.

4- الوظيفة الترفيهية: وتتمثل في تقديم التسلية وتهيئة الراحة والاسترخاء والقضاء على الروتين وللتوتر

الاجتماعي كما ان الترفيه قد يهبط الى مستويات ضارة بالدوق العام.

* هذه بعض الوظائف التي تؤديها وسائل الاعلام ونشير الى ان هناك من المفكرين والباحثين في مجال

علم الاجتماع والاعلام والاتصال من يميز بين وظائف الاعلام بالنسبة للمجتمع ووظائفه بالنسبة للفرد.

أنواع وسائل الإعلام والاتصال

1- وسائل الإعلام المطبوعة:

هو مصطلح يعبر به عن جميع وسائل الاتصالات المكتوبة بخط اليد ، أو بغير خط اليد ، والمصورة بطريقة ميكانيكية ، أو إلكترونية بجميع أشكالها ، ومن أهم وسائل الإعلام المطبوعة ما يأتي :

• **الصحف :** تعد الصحف من أهم وسائل الإعلام ، وأكثرها فعالية ، وقد نشرت أول صحيفة في ألمانيا ، لتمتد بعدها لأنحاء العالم كافة ، لما لها من دور في توفير المعلومات ، وتبسيطها للقراء وبناء الرأي العام ، والتعليم ، وتوفير المتعة ، والتسلية ، والإعلانات .

• **الكتب :** لم تكن الكتب من وسائل الإعلام في السابق ، بل كانت مخصصة لنخبة الشعب ؛ لأسباب كان أهمها أن الكتب لم تكن حينها مطبوعة بل مخطوطة ، بالإضافة إلى أن نسبة الإمام بالقراءة ، والكتابة كانت متدنية ؛ مما سبب احتكارها لصالح فئة معينة من الناس ، ومن الجدير بالذكر أن الكتب لم تستخدم كوسيلة إعلام حتى القرن التاسع عشر ، لتتجاوز ذلك في وقتنا الحاضر بعد أن أصبحت أداة للتعليم ، وحفظ المعلومات ، ونقلها أيضاً .

• **المجلات :** تنشر المجلات بشكل دوري على شكل مجلدات ، وتمتاز المجلات عن الصحف بغلاف مزدوج ، وورق ذي جودة عالية ، ولكنها تتشابه معها بالاستخدامات .

2- وسائل الإعلام المسموعة والمرئية:

✓ **الإنترنت :** تتزايد أهمية الإنترنت في الحياة اليومية للأفراد حول العالم يوماً بعد يوم ، ويعرف الإنترنت بأنه شبكة عالمية تربط بين مليارات الأجهزة الحاسوبية ، والأجهزة الإلكترونية الأخرى ، فتتيح للأفراد الوصول لأي معلومات من خلال البحث عنها ، كما تتيح لهم أيضاً التواصل مع أي أفراد آخرين حول العالم ، كما تعرف شبكة المعلومات العالمية بأنها مجموعة من المواقع الإلكترونية المختلفة التي يتم الوصول إليها عبر الإنترنت ، ويتكون الموقع الإلكتروني من النصوص ، والصور ، وغيرها من المصادر الأخرى ، كما أن المواقع الإلكترونية تشبه وسائط إعلام أخرى مثل المقالات الصحفية ، أو البرامج التلفزيونية ، أو الوسائط التفاعلية الحاسوبية ، وتعدد أغراض هذه المواقع الإلكترونية فقد تكون منصة للأخبار ، أو لنشر الإعلانات ، أو مكتبة إلكترونية ، أو منبراً لمشاركة الصور ، ونشرها ، أو مواقع تعليمية ، كما تعد القدرة على التواصل بشكل سريع من أهم مميزات الإنترنت ، ومن الوسائل التي يتم التواصل من خلالها يذكر ما يأتي :

- البريد الإلكتروني : هو من أقدم الطرق العالمية ، وأكثرها استخداماً في التواصل ، ومشاركة المعلومات ، ومن الجدير بالذكر أن عدد مستخدمي البريد الإلكتروني وصل في يومنا الحالي إلى المليارات .
- وسائل التواصل الاجتماعي : تتيح التواصل بين الناس بطرق شتى ، لبناء مجتمعات الكترونية .
- ✓ الراديو : وما يعادله في العصر الحديث كالملفات الصوتية .
- ✓ الفيديوها : يعبر بهذا المصطلح عن كل محتوى يشتمل على الأفلام مثل التلفاز ، السينما ، وأشرطة الفيديو الترويجية ، والإعلانات التجارية ، ومواقع تبادل ملفات الفيديو .
- ✓ وسائل التواصل الاجتماعي : تشمل الأدوات الرقمية التي تتيح التواصل بين الناس ، وإنتاج ، ومشاركة المحتوى .
- ✓ الألعاب : أي الألعاب الرقمية ، والبيانات الافتراضية .

مستويات الاتصال

تتنوع مستويات الإتصال؛ حسب عناصر الاتصال المستخدمة في كل مستوى ، وتقسم مستويات الاتصال على النحو الآتي :

الإتصال الجماهيري : حيث يعتمد على وسيلة واسعة الانتشار ، قادرة على إيصال الرسالة لعدد كبير من المتلقين المتباعدين زمانياً ومكانياً ، حيث تصلهم نفس الرسالة في ذات اللحظة وبسرعة وجودة فائقة ؛ بهدف إيصال المعلومة وتكوين رأي عام عنها .

- ✓ **الإتصال الجمعي** : تكون الوسيلة هنا قائمة على تلاقي مجموعة محددة من أفراد المجتمع ؛ لتلقي رسالة معينة عبر وسيلة تغطي نطاق التقائهم ، مثل : الزيارات ، والمؤتمرات ، والندوات .
- ✓ **الإتصال الذاتي** : هو الحوار والحواطر التي يحدث بها الإنسان نفسه .
- ✓ **الإتصال الشخصي** : هو التواصل المباشر بين شخص وآخر .
- ✓ **الإتصال العام** : يكون هذا النوع من الاتصال بين فرد ومجموعة كبيرة من الأفراد عبر وسيلة تشمل حيز اجتماعهم ، مثل : الخطابات الجماهيرية .
- ✓ **الإتصال الوسطي** : هو اتصال محدد بوسيلة ما وجمهور يستخدم هذه الوسيلة ، ومثاله : محطة التلفاز المغلقة التي تكون مخصصة للجامعة وطلابها .

■ وظائف الاعلام بالنسبة للمجتمع:

يرى " ديزلي مولر " وجود تسعة وظائف لوسائل الاعلام في المجتمع وهي:

- 1-وظيفة الاخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.
- 2-الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون فيه وما يفعلونه.
- 3-الترفيه وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغط والمشكلات.
- 4-التنشئة الاجتماعية وهدفها المساعدة في توجيه المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.
- 5-التسويق وهدفه ترويج السلع والمعلومات والخدمات.
- 6-قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.
- 7-خلق المثل الاجتماعية وذلك بتقديم النموذج الايجابي في الشؤون العامة والادب والثقافة والفنون.

8- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

9- التعليم.

■ أما وظائف الاعلام بالنسبة للفرد:

فيلخصها " ماك سوال " كالتالي:

1- الاعلام.

2- مساعدة الفرد على دعم الهوية الشخصية.

3- التماسك والتفاعل الاجتماعي بالإضافة الى الترفيه.

إيجابيات و وسائل الإعلام

هناك العديد من إيجابيات وسائل الإعلام ، والتي يذكر منها ما يأتي :

- **نشر الثقافة والفنون** : يمكن الإنترنت الفرد من الاطلاع على الأعمال الفنية حول العالم ، كما يساعد على معرفة الثقافات المختلفة فيه ، عن طريق وجود العديد من برامج التلفاز ، والمذياع المتخصصة باستكشاف العالم .
- **ازدهار الأعمال التجارية** : يساعد الإعلان ، والتسويق الأعمال التجارية بشكل كبير ، من خلال الوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن ، يشكل أسهل ، وأسرع من ذي قبل ؛ مما يؤدي إلى ازدهار الأعمال التجارية ، وانتشارها.
- **إبقاء العالم مترابطاً** : تساعد وسائل الإعلام على معرفة ما يدور حول العالم من أحداث في غضون دقائق الأمر الذي يجعل تقديم المساعدة السريع ممكناً ، ومن الأمثلة على ذلك إعصار تسونامي ، وغيره من الأحداث التي استدعت من الأفراد حول العالم التعاطف ، وتقديم المساعدة .
- **منح حرية التعبير لمن هم أقل حظاً** : تساعد وسائل الإعلام على السماح للأشخاص الأقل حظاً بمشاركة قصصهم مع العالم ، كما تعطيهم الفرصة للتعبير عن أنفسهم .

سلبيات وسائل الإعلام والاتصال

لوسائل الإعلام مجموعة من السلبيات كما لها من الإيجابيات ، ويذكر منها ما يأتي :

- **تجانس الثقافات :** اقتصرت الثقافات قبل وجود الإعلام على المستوى المحلي ، مما عزز التنوع ، والاختلاف الثقافي ، حيث كان لكل مجموعة من الأفراد خصائص ثقافية ، واجتماعية ، وتقليدية خاصة بها ، إلا أنه وبسبب وسائل الإعلام تشابهت الثقافات ، واندجت الأمر الذي أدى إلى تقليص التنوع الحضاري ، وانعكس على مقدار الخصوصية التي تتمتع بها الشعوب .
- **منح السلطة لأصحاب النفوذ :** يفسح الإعلام المجال لحرية الرأي ، إلا أن معظم الإعلام بما يقدمه إعلام مبيع يتحكم به الأغنياء ، وأصحاب النفوذ ، الأمر الذي يمنحهم مقداراً من السلطة في المجتمعات .
- **نشر المعلومات الخاطئة والحث على الكراهية :** إن وجود عدد كبير من المواقع غير الموثوقة يجعل وسائل الإعلام معرضة لخطر الدعاية الكاذبة ، بالإضافة إلى إمكانية استخدام تلك المواقع من قبل بعض الجهات التي تسعى إلى نشر البغضة ، والكراهية ، بين الأفراد .

عناصر الاعلام: لعل موقع الاعلام مهم ليقودنا الى معرفة العناصر التي تكون العملية الاعلامية كي

تخطط من اجل نجاح هاته العناصر تمهيدا لنجاح العملية الإعلامية، اذن ما هي عناصر الاعلام.

* عناصر الاعلام أو العملية الاعلامية **05** وهي: **1-المرسل، 2- المستقبل، 3- وسيلة نقل، 4-**

الرسالة الإعلامية، **5- رد الفعل.**

1- المرسل: هو صاحب الرسالة الاعلامية اي الجهة التي تعد وتوجه الرسالة الاعلامية والمرسل قد

يكون شخص او هيئة عمومية او مجموعة بشرية منتظمة في حزب او نقابة او شركة وهناك من يطلق

على المرسل رجل الاعلام.

2- المستقبل:

اي الطرف او الجهة التي تتلقى الرسالة ويمثل ايضا الهدف من العملية الاعلامية لان هاته الاخيرة مهما كان مضمون الرسالة الاعلامية فهي تهدف الى تشكيل شخصية المستقبل او تعديل قناعاته او حمله على تبني مفاهيم وقيم معينة اذن المستقبل هو من توجه اليه الرسالة الاعلامية بغرض تزويده بأخبار ومعلومات وافكار ومفاهيم وهو قد يكون فردا او جماعة وهو الذي يتولد لديه ما نسميه الرأي العام.

3- الوسيلة الاعلامية:

وهي الاداة التي تقوم بنقل المادة الاعلامية او هي ما تؤدي به الرسالة الاعلامية ووسائل الاعلام المتعددة والمتنوعة ولكن قبل تحديد الوسيلة المراد استعمالها لابد للمرسل معرفة:

✓ انواع الوسائل المتاحة والامكانيات الفنية باستخدامها.

✓ الامكانيات المالية المتوفرة لان ذلك يلعب دورا في اختيار الوسيلة الإعلامية.

✓ الجمهور المراد مخاطبته والقيم السائدة في المجتمع.

4- الرسالة الاعلامية:

وهي المادة المرسلة من خلال احدى وسائل الاعلام والتي تعالج موضوعا من الموضوعات الذي يتوقع منه ان يثير اهتمام الجمهور وهي تحتاج من المرسل ايضا ان يكون ذا فهم واضح لما يريده المستقبل.

5- رد الفعل:

مدى استجابة الجمهور او المستقبل للرسالة الاعلامية هو عنصر مهم في نجاح العملية الإعلامية.

أوجه الاختلاف بين الإعلام والاتصال:

الإتصال هو عملية تتم بين طرفين، ويتم فيها تبادل الآراء حيث تكون في سيرورة وديمومة وتبادل الأدوار بين الطرفين وهي تسير في الإتجاهين ويكون هناك رجع الصدى.

بينما العملية الإعلامية تسير في إتجاه واحد من المرسل إلى الجمهور دون وجود رجع الصدى، أو يمكن أن يكون رجع الصدى ولكن بعد مدة طويلة (الحوار، التلفزيون...).

الإعلام خلاف الإتصال مرتبط أشد الإرتباط بالوسائل الحديثة من صحافة، إذاعة، تلفزة.

في الإتصال لا يوجد شرط شيوع الخبر عكس الإعلام، فإنه يختلف معه في شيوع الخبر، إذ ليس شرط في وقوع عملية الإتصال، وهذا يعني أنت الإتصال له مدلول إجتماعي في حين أن الإعلام يقتصر على مفهوم إعلامي محظ.

الإعلام يأخذ إتجاهها واحدا من فوق إلى تحت، فخلافا للإتصال قلما أن يوجد في عملية الإعلام تبادل فهو يفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له.

الإعلام يصف الواقع وهذا يعني أنه لابد أن يتصف بالموضوعية والواقعية، ويتعد عن الذاتية التي تشوه الواقع.

اهمية تقنيات الإعلام والاتصال:

- في التعليم :
 - توفير مصادر تعليمية متنوعة :كتب إلكترونية، مقاطع فيديو، تطبيقات تعليمية.
 - تسهيل التواصل بين المعلمين والطلاب :منصات تعليمية عبر الإنترنت.
 - جعل التعلم أكثر تفاعلية :استخدام الوسائط المتعددة والألعاب التعليمية.
- في الأعمال :
 - زيادة الإنتاجية :استخدام برامج إدارة الأعمال والتواصل.

- توسيع نطاق الأعمال : التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي .
- تحسين خدمة العملاء : استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء .
- في الحياة اليومية :
- تسهيل التواصل : تطبيقات المراسلة الفورية والبريد الإلكتروني .
- توفير المعلومات : محركات البحث والموسوعات الإلكترونية .
- إنجاز المهام : تطبيقات إدارة المهام والتقويم .

ماهية وسائل الإعلام والاتصال:

مفهوم وسائل الإعلام والاتصال:

هي الأدوات والوسائل والطرق التي تسمح بتبادل المعلومات وتوفير التسلية وتحقيق الثقيف والإخبار لقاعدة جماهيرية عريضة، كما تستخدم في نشر الأخبار والآراء والأفكار بين الناس بموضوعية ودون تحريف لإيجاد درجة عالية من الإدراك والمعرفة والوعي لدى جمهور المتلقي للمادة الإعلامية، بحيث تعبر هذه المعرفة عن عقلية الجماهير وإتجاههم وميولاتهم.

وحسب " دكتور عبد اللطيف حمزة ": فهي تزود الناس بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين آراء صائب عن واقعة من الوقائع، فإذا خلت هذه العملية من الصدق لن يصبح إعلاما بالمعنى الصحيح بل هو شيء آخر، كأن يكون تضليلا للجمهور .

أنواعها: هناك أكثر من وسيلة إتصال، فهناك وسائل الإتصال المقروءة التي تستخدم فيها الكلمة المكتوبة (كالصحف، المجالات، الكتب...)، وهناك وسائل الإتصال المسموعة بحيث يتم الإتصال فيها

عن طريق الكلمة المسموعة (كالمذياع)، وهناك وسائل الإتصال السمعية البصرية أو المسموعة المرئية والتي تستخدم فيها الكلمة المسموعة والصورة المرئية معا (كالتلفاز، السينما...)، ويضاف إليها علم النفس التطبيقي واللغة الصامتة في الإتصال (كالإيماء، الإبتسامة، المصافحة، حركات اليد، نظرة، الجلسة، المواعيد، تعابير الوجه)، كما نجد الكتيبات وهي وسيلة إعلام خاصة مقروءة، تهدف إلى إحاطة المرسل بأفكار ومعلومات عن أي منظمة وسياساتها وإنجازاتها بهدف كسب تأييدهم بحيث يتضمن الكتيب بيانات تمم جمهور المنظمة، وتساهم في نشر الرسالة الإعلامية على عدد كبير من الأفراد في وقت قصير، وتمتاز في أن الحائز على الكتيب لديه الوقت الكافي لقراءة واستيعاب الأفكار والمعلومات الوارد فيه، وهي وسيلة ذات طابع شخصي، كما نجد الدعوات والزيارات الإعلامية والأبواب المفتوحة كمات أن تستخدم في أغراض كثيرة حيث يتم من خلالها إعلام العملاء والموردين والمستهلكين ورجال الصحافة كيف تعمل المنظمة على الطبيعة وقد يكون الهدف من الدعوة العامة أو إستضافة عدد من وسائل الإعلام للقيام بزيارة صحفية إعلامية للمنظمة هو إعلام الجمهور ووسائل الإعلام المختلفة بطريقة عملية، ويكون لها قيمة إخبارية تساهم في تحسين سمعة المنظمة وتحسين صورتها أمام الجماهير، وهو ما يكفل إندماجهم ومعايشتهم لواقعها وإرتباطهم وشعورهم بالإنتماء إليها.



خصائصها:

خصائص الوسائل المقروءة: هذه الوسيلة تتميز عن غيرها بأنه يمكن حفظها ونقلها بسهولة، كما أنها تيسر للقارئ فرصة الاختيار والانتقاء كما يمكن تأجيل قراءتها وكذلك إعادة قراءتها وتستخدم في ذلك حاسة والبصر فقط، وجمهور الرسالة المقروءة غير متجانس بحيث يقرأها فئات مختلفة من العمر والجنس، ومنهم المتخصص الذي يميل إلى قراءة الكتب والدوريات الإعلامية، ومنهم الجمهور غير متخصص الذي يقرأ الصحف اليومية والمجالات العامة ومنهم من يجمع بين الإثنين.

ونشير إلى أن المطبوعات تخضع لقوانين النشر والرقابة أما رجع الصدى فبطيء، إذ أنه يكون بالبريد أو كتابة ردود صحفية المر الذي يستغرق فترة من الزمن.

خصائص الوسائل المسموعة المرئية: وهي تمثل الرسالة في شكل صوت وصورة متحركة معا، ويمكن

التحكم في إستقبالها أو من عدمه، والوسيلة هنا غالبا (التلفزيون، السينما) والفرق بين السينما والتلفزيون هو أن الأولى تفيد المتلقي في الجلوس مستقبلا الرسالة طوال الوقت وسط جمهور لا يعرفه وأناس من حلوله يقيدون حركته وقد يكون هناك تشويش، أما التلفزيون فيمكن التحكم فيه عن طريق غلقه أو خفض صوته أو الرد على الهاتف ثم معاودة الإستماع والمشاهدة وهذه الأمور تؤثر على إستقبال الرسالة كما يمكن القول أن الرجوع الصدى في السينما أسرع منه في التلفزيون.

خصائص الوسائل المسموعة: وهي وسائل غير مكلفة للمستمع إذ أن أجهزة الإستقبال فيها رخيصة

الثمن وفي متناول الجميع وتستخدم فيها حاسة السمع كما يمكن حفظها وتكرارها وهي تهدف إلى الترفيه وإن كانت لا تصل إلى مرتبة التلفاز ولها جمهور عريض من مستويات عدة كما يمكن للجمهور لأن ينتقي ويختار البرامج أما رجوع الصدى فهو منخفض أو متوسط.

أنواع تأثير الإعلام الرياضي:

هناك عدة أنواع من التأثيرات يمكن أن يحدثها الإعلام الرياضي في الجمهور وذلك كالتالي:

تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي: تشكيل موقف الجمهور ضد جمهور النادي الآخر، مستغلا في ذلك

على سبيل المثال انتقال أحد اللاعبين، ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو لشخص ما، وشعوره تجاهه، وبناءا على هذا الموقف يبني الإنسان حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم، والقضايا التي يتعرض لها.

هذا الموقف قد يتغير سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولاً، حباً أو كرهاً، وذلك بناءً على المعلومات أو الحشيات التي تقدم للإنسان.

والإعلام 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 مواقفهم تجاه بعض الأشخاص الرياضيين، والقضايا الرياضية المعاصرة، فيتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا.

فمثلاً حين يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن إحدى الفرق الرياضية وما يظهره أعضاؤها من عنف داخل الملعب، كالإعتراض على قرارات الحكام، أو الإعتداء عليهم، أو الإعتداء على لاعبي الفريق الآخر، أو غير ذلك من مظاهر العنف. تكون النتيجة أن القارئ قد يغير موقفه من هذا الفريق، ويصبح هذا الفريق له سمعة غير طيبة، ويقرن اسمه بكل أحداث العنف أو الشغب داخل الملاعب.

ومن الأمثلة على تغيير الموقف، الانتقال من حال العداء إلى حال المودة أو العكس بين جماهير بعض الأندية، حيث يقوم الإعلام الرياضي لتلك الأندية والمتمثل في جريدة النادي بدور كبير في الفريق إزاء إنتقال اللاعب من هذا النادي إلى النادي الآخر.

كما أن تغيير المواقف والاتجاهات لا يقتصر على الأفراد والقضايا الرياضية فقط، بل يشمل بعض القيم وأنماط السلوك الرياضية، فكثيراً ما قبل الناس سلوكاً كانوا يرفضونه ويشتمون منه.

وكثيراً ما تحلى الناس عن قيم كانت راسخة، واستبدلوها بقيم دخيلة كانت موضع استهجان فيما سبق.

ومن خلال العرض السابق يتبين لنا ضرورة ألا يستقي الفرد معلوماته من مصدر واحد حتى لا يرى الأمور من خلال وجهة نظر واحدة، والتي قد تكون ناقصة أو منحازة لطرف على حساب الآخر.



تغيير المعرفة الرياضية: المعرفة الرياضية هي مجموع كل المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي، فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه.

إن التغيير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا، فالإعلام الرياضي يؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية، فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي، أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد، وإحلال اصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها. إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة

تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منه من معلومات رياضية، يؤدي إلى تحول في قناعاتنا ومعتقداتنا الرياضية، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي اكتسبناها، أي أن عقيدتنا في شيء، هي نتاج ما علمناه من ذلك الشيء. فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات يستطيع أن يحدث تغييرا في المعرفة الرياضية لدى الجمهور من استطاع أن يوظف بعض المتغيرات، كشخصية الإنسان وخبرته في بيئته الاجتماعية والرياضية، وتشكيله الثقافي، ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع، ويوجهها على إيقاع واحد متناغم يجعل بتغيير المعرفة الرياضية حسب الاتجاه الذي يريده، سواء ضد ما هو قائم ومناهض له أو مع ما هو قائم وداعم له.

نظريات الإعلام والاتصال:

نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى: ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي، صحفية كانت أو تلفزيونية أو إذاعية، فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة، وخلال فترة قصيرة.

نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي: يرى هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى فترة طويلة حتى تظهر آثاره، من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنيا، تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات الرياضية وليس على التغيير المباشر في سلوك الأفراد.

الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء وتعاونه في البيئة المحيطة به، واستمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام الرياضة إلى أفكار وقيم رياضية تختلف مع أسلوب حياته التي اعتاد عليها، تؤدي إلى تبني بعض الأفكار والقيم الرياضية ويغير من أسلوب حياته متأثرا بما

يعترض عليه وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته وحالته النفسية والبيئية الاجتماعية التي يعيش فيها، وكذلك نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها، ومضمون وأهداف وسياسة كل منها.

نظرية التطعيم والتلقيح: اشتق اسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها

التطعيم ضد الأمراض، فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم الرياضية التي تلقاها من الإعلام الرياضي، تشبه الأمصال التي نحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير على أجسامنا، فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهدة العنف والجريمة التي تحدث في الملاعب الرياضية مثلا، يخلق لديهم نوع من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها.

فالرياضة أسمى من أن تكون ساحة للقتال أو النزال بين المتنافسين، وإنما هي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعيا ونفسيا وبدنيا وعقليا وانفعاليا.

وملخص هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية مهما كان نوعها، تؤثر في المتلقي لها تأثيرا مباشرا، كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة.

نظرية التأثير على مرحلتين: ويقصد بذلك انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث ترى هذه النظرية أن

تأثير وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يتم بشكل غير مباشر ويمر بمرحلتين:

المرحلة الأولى: هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور، فالذي تتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر، بل قد لا نغير أدنى اهتمام للرسائل التي تبثها وسائل الاعلام عند تلقينا لها، وبتلقينا هذه المعلومات تنتهي المرحلة الأولى.

المرحلة الثانية: بدأها ما يسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، وهم كل الأشخاص البارزون داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، كجماعات الأصدقاء والزملاء في النادي، أو الفريق والأقارب. قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا.

فالذي يحدث أن هؤلاء القادة، قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه، فبدأوا بالحديث عنه بطريقة تنبهنا إلى أشياء لم نتفطن لها، وبأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام، وقائد الرأي قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، مما قد يؤدي إلى تأثيرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة. ومن خلال معرفتنا بطبيعة هذه النظرية وفقاً لمفهومها ودرجة تأثيرها، تأخذ الحيلة والحذر، لا من المادة الإعلامية فقط، أو الرسالة الإعلامية التي يبثها الإعلام الرياضي، بل يجب أن نعمل الحساب لقادة الرأي والأصدقاء، وهنا يبرز دور المؤسسات الرياضية والمؤسسات الاجتماعية وخاصة الأسرة، على توجيهها للأبناء في اختبار أو انتقاء جماعة الأصدقاء وفقاً لضوابط ومعايير إجتماعية معينة.

نظرية تحديد الأولويات: استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات

والاجتماعات، وفكرة النظرية تقوم على محاكاة هذا الجدول الذي ترتب فيه الموضوعات محل المناقشة بناء على أهميتها وجدول أعمال الإعلام الرياضي هو ما يبثه من برامج وما يعرضه من مواضيع رياضية، حي ل يبدو لجمهور القراء والمشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج والمواضيع أولى من غيرها بالاهتمام، فحينما ينشر الإعلام الرياضي وسائل إعلامية معينة، فإنه يوحي للمشاهد أو للقارئ أنه لا شيء يستحق الاهتمام في هذا العصر أكثر مما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، كما أن الحيز الذي يوفره الإعلام الرياضي عن جدول أعماله لموضوع رياضي معين دليل أهمية هذا الموضوع ، فتركيز الإعلام الرياضي على

رياضة معينة كرة القدم مثلا، يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنه لا يحدث في المجال الرياضي سوى مباريات الكرة، و أنه لا شيء يستحق الاهتمام سواها.

نظرية حارس البوابة: أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة، فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء، وغالبا ما أن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير، ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم، ويحدد لهم ما يجب أن يقرأوه أو يشاهدوه أو يسمعوه.

ولأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة، فحارس البوابة في الوقت الذي اختار أن ينشر لهم شيئا معيناً استحسنه هو، فإنه وفي نفس الوقت يحرمهم من قراءة أو مشاهدة شيء آخر.

لذا فإن الفرد عليه ألا يعتمد في استقاء معلوماته على وسيلة إعلامية واحدة فقط، بل عليه أن يتابع ويطلع كل ما يصدر في الكثير من الوسائل، فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى. ومن ناحية أخرى، يجب أن يتحلى رجال الإعلام الرياضي بالأمانة أو الموضوعية في تناولهم الأحداث والموضوعات الرياضية التي تحدث في المجال الرياضي، ووضع الأمور في نصابها الصحيح، بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة وتأييد الجمهور.

نظرية الاستخدامات والإشباع: هذه النظرية تنظر إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة فالإعلام الرياضي في هذه النظرية هو الذي يحدد للجمهور نوع الوسائل الإعلامية التي يتلقاها والتي يستخدمها من أجل إشباع رغباته، فهو بذلك يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها، لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه، ونظرية الاستخدامات والأشياء تطلق من مفهوم شائع في عام

الاتصال وهو مبدأ التعرض الإخباري، وتفسيره أن الإنسان يعرض نفسه إختياريا لمصدر المعلومات الذي يلي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير.

كما أن نظرية الاستخدامات والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي طالما أن ما يقدمه الإعلام الرياضي في المجتمع خال من العنف والعدوان، ويعمل على كبح الخيالات المريضة بمعنى عدم مسايرتها للسلوك.

ولكي ينجح الإعلام الرياضي، ولكي تحظى الرسالة الإعلامية الرياضية بالقبول والاهتمام لدى الجماهير، لابد أن يسعى إلى إشباع الحاجات النفسية لهذا الجمهور، وأن يهدف إلى تلبية رغباتهم، وتحقيق فائدة ملموسة لديهم في حياتهم اليومية.

ومن أهم هذه الحاجات التي يمكن للإعلام الرياضي أن يشبعها:

- الحاجة إلى المعلومات والمعارف الرياضية.
- الحاجة إلى الأخبار الآتية (مشكلات الساعة) في المجال الرياضي.
- الحاجة إلى معرفة القواعد واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية.



آليات الإعلام الرياضي:

(1) الحوار: يعتبر الحوار من وسائل الإتصال الفعالة، لأن الخلاف صبغة بشرية فإن الحوار من شأنه

تقريب النفوس وترويضها وكبح جناحها بإخضاعها لأهداف الجماعة ومعاييرها ويتطلب الحوار مهارات معينة وله قواعد إجرائية وأداب تحكم سيره وترسم له الأطر التي من شأنها تحقيق الأهداف المرجوة، إن في ثنايا الحوار فوائد جمّة نفسية وتربوية ودينية وإجتماعية وتحصيلية تعود على المحاور بالنفع كونها تسعى إلى نمو شامل وتنهج نهجات حضاريا ينشده الكثير من الناس.

تعريف الحوار: هو مراجعة الكلام بين شخصين أو أكثر ويطغها الهدوء والبعد عن الخصومة والتعصب.

في القرآن الكريم جاء الحوار بمعنى الجدل بالتي هي أحسن والحوار وسيلة من وسائل الإتصال بين الناس والأفراد والجماعات بحيث يتعاون المتحاورون على معرفة الحقيقة والتوصل إليها ليكتشف كل طرف منهم ما خفي على صاحبه منها.

الحوار عبارة عن مطلب إنساني بحيث يتم إستخدام أساليب الحوار الناء لإشباع حاجة الإنسان للإندماج والتواصل مع محيطه.

الحوار عبارة عن مناقشة بينة طرفين أو أكثر بهدف تصحيح الكلام أو الأفكار وإضهار الحجة وإثبات حق ودفع شبهة ورد الفاسد من القول والرأي والأفكار.

قواعد الجوهرية في كيفية الحوار:

- الإستماع الإيجابي: وهي طريقة فعالة في التشجيع على الإستمرارية الحوار الإيجابية وهي تنمي العلاقة بين المتحاورين ويحتاج الإستماع الإيجابي إلى رغبة حقيقية في الإستماع تخدم الحوار وفي ذلك تعلم الصبر وضبط النفس وعلاج الإندفاعية وتنقية القلب من الأنانية الفردية والإستماع الإيجابي يؤدي إلى فهم وجهة نظر الآخرين وتقديرها ويعطي مساحة أكبر في فهم الآخرين.

- حسن البيان: يحتاج المحاور إلى فصاحة غير معقدة الألفاظ وإلى بيان إطالة أو تكرار فتكون العبارات واضحة ومدعومة بما يؤكدتها من الكلام والشواهد والأدلة والأرقام وضرب الأمثلة، ومن البيان أيضا تبسيط الفكرة وإيراد الإستشهادات الداعمة لإستثارة الاهتمام واستنطاق المشاعر مع تقديره ومواصلة الحوار حتى يتحقق الهدف، ومن البيان أيضا عدم السرعة في عرض الأفكار لأن ذلك يعجز الطرف الآخر فلا يستطيع التركيز والمتابعة، وكذا عدم البطئ كلا يمل، ومن البيان أيضا ترتيب الأفكار وعلى المحاور أن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يجب بالإشارة وعليه إستخدام نبرة صوت مريحة وهادئة وعليه أن يتحكم في إنفعالاته حتى لا تسقط على الصوت أثناء الحوار وعليه أن يغضض من صوته وأن يتذكر دائما أن الحجة الواهية لا يدعمها أي صوت مهما علا، فالحجة القوية غنية بذاتها عن كل

- صوت، ولا بأس بشيء من الطرفة والدعابة الكلامية الرواية النادرة التي تجذب المحاور، مع وزن الكلمة قبل النطق، وكذا الحذر من الإستطراد، ومع البيان ألا يتعجل المحاور الرد قبل الفهم لما يقول محاوره تماما.
- يحتاج المحاور إلى الجاذبية، وتقديم التحية في بدأ الحوار وأن يبدأ بنقاط الإتفاق كالمسلمات والبديهيات وليجعل البداية هادئة وسلسة تقدر المشاعر عند الطرف الآخر، إن من شأن البدء بنقاط الاتفاق والبدء بالثناء على المحاور الآخر إمتلاك قلبه وتقليص الفجوة وكسب الثقة بين الطرفين وتبني جسرا من التفاهم يجعل الحوار إيجابيا متصلا، أما البدء بنقاط الخلاف يجعل الحوار عقيما في بدايته.
- عدم إعلان الخصومة على المحاور، كي لا يحال الحوار إلى جدل وعداء.
- على المحاور ألا يستخدم كلمة (لا) خاصة في بداية الحوار وأن لا يستعمل ضمير المتكلم (أنا) ولا عبارة (يجب عليك القيام بكذا...) ولا عبارة (أنت مخطئ وسأثبت ذلك.....).
- الثقة بالنفس وضبط الانفعالات والتركيز على أكثر أهمية، وعليه أن لا يغضب إذا لم يوافق محاوره في الرأي.



(2) الإنصات: يقول الله سبحانه وتعالى " إذا قرئ القرآن فاستمعوا وأنصتوا لعلكم ترحمون " سورة

الأعراف الآية 204

ويقول أحد العلماء الصمت حكمة ويقول المفكر لدى كل منا أذنان إثنان وفم واحد لكي نسمع كثيرا ونتكلم قليلا، كما يقول ابن المقفع تعلم حسن الإستماع كما تتعلم حسن الكلام ومن حسن الإستماع إمهال المتكلم حتى ينقضي حديثه وقلة التهفت إلى الجواب والإقبال بالوجه والنظر إلى المتكلم والوعي بما يقول، وإعلم فما تكلم به صاحبك أنه مما يستهجن صواب ما يأتي به، يذهب بطعمه وبهجته إلا نتعجل في ذلك عجلتك بذلك، أو قطع حديث الرجل قبل أن ينقضي حديثه.

ويعرف الإنصات بأنه الإصغاء والإستماع الجيد ومحاولة الفهم.

كذلك هناك من يعرفه بأنه تركيز الإنتباه على أراء وأفكار ومشاعر وتعبيرات الآخرين اللغوية والجسمية وعدم الإعتماد على محتوى الكلمات ولكن الوصول إلى إتجاهات المتحدث.

شروط الإنصات والتحدث:

- 1 وضوح الفكرة لدى المتحدث.
- 2 البساطة في الحديث.
- 3 الإنتباه والتركيز.
- 4 الإستماع الجيد.
- 5 محاولة فهم المرسل (المتحدث).
- 6 إنتقاء الكلمات المعبرة والمؤثرة.
- 7 الإستفادة من لغة الجسد (الإشارات - الحركات - الإيماءات - نغمة الصوت) في التوصيل الرسالة أو فكرة للآخرين.
- 8 تشجيع المرسل والمتحدث على الإستمرار من خلال الإستجابة البناءة سواءا بالكلمة أو الحركة التي تساعد المرسل على التعبير الحر عن أفكاره.
- 9 الإستعداد والإستماع الواعي ومحاولة الفهم والإستفسار في حالة عدم الفهم والوضوح والسماع.

(3) الإقناع: هو القدرة على التأثير على الآخرين لتحقيق التجاوب منهم، فهو عملية يهدف منها جعل

الطرف الآخر (شخص - جماعة - مجتمع - رأي العام...) من أن يقبل رأي معين أو فكرة معينة، أو يقوم

بعمل معين، أي أن الإقناع هو محاولة الترغيب عن طريق العقل والمنطق والمعرفة لجعل الآخرين يقبلوا

تغيير آرائهم وإتجاهاتهم أو سلوكياتهم، أي أنت الإقناع هو وسيلة لتحقيق هدف معين، قد يكون تغيير معلومة/ إتجاه/ سلوك لدى الطرف آخر.

والإقناع إحدى المهارات اللازمة لأي فرد أو أستاذ وتعتمد بالأساس على مهارات الإتصال وتستخدم في المقابلات الشخصية والمناقشات الجماعية والإجتماعات وجلسات التفاوض وبرامج التوعية والإرشاد والحديث مع القيادات والمسؤولين والأفراد.

- وحتى تستطيع أن تقنع الآخرين عليك أن تراعي الإعتبارات التالية:

1. ترك إنطباع جيد لدى الطرف الآخر.
2. دراسة الطرف الآخر والتعرف على نمطه وشخصيته.
3. معرفة موقف الطرف الآخر من موضوع الإقناع.
4. الإنصات لطرف الآخر.
5. توجيه الحديث إلى العقل والعاطفة معا.
6. تقديم الحجج الإقناعية بشكل منطقي ومرتب ومثير للإهتمام والإنتباه.
7. الصدق أقصر الطرق للإقناع.

- وتضيف بعض الكتابات الإدارية والإجتماعية إرشادات أخرى بشأن مهارة الإقناع وهي كالتالي:

1. إقنع أنت بما تحاول أن تقنع به الآخرين.
2. جهز نفسك (من ستقنع، بماذا تقنع، لماذا تقنع، كيف تقنع).
3. إستخدم أسلوبا مناسباً لعرض فكرتك.
4. كن صبوراً، طويل البال، ولا تكن يائساً.

5. لا تهاجم وجهة نظر من أمامك، حتى لا تبدو متعصبا لأفكارك.

6. ضع نفسك مكان من تحدّثه واحترم وجهة نظره.

7. إنصت لتعليقات من تحدّثه.

* راعي كل هذه الإرشادات حينما تريد أن تقنع شخصا ما فقد لا تفاجأ إذا لم يقتنع فقد لا يحدث الإقناع من جولة الأولى، وهناك بعض الحالات يكون من الصعب إقناع الآخرين بأفكار جديدة، وذلك لأن الإنسان يكون في حالة توازن مع أفكاره ومعطيائه وقد يفاجئ بفكرة جديدة يأخذ رد فعل سلبي أو إيجابي.



الإعلام الجديد المفاهيم والتطبيقات:

الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الإتصال الإلكتروني، أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر والهواتف الذكية كمقابل للإعلام القديم والتي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو وغيرها إلى حد ما من الوسائل الساكنة.

ومن خلالها يمكن تقسيم وسائل الاعلام الى 3 أقسام:

1. الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت **online** وتطبيقاته
2. الاعلام الجديد القائم على الاجهزة المحمولة بما في ذلك برامج وتطبيقات قراءة الكتب والصحف
3. الاعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي اضيف لها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطالب
4. الاعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر **offline** ويتم تداول هذا النوع بوسائل اما شبكية او بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات **dvd /cd** وما يشبهها، ويشمل العروض البصرية والاعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.

- و من الخصائص و المميزات التي يتمتع بها هذا الاعلام عما سبقه هي دمجها بالوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر وشبكاته مما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي

للمنموذج الاتصالي الموروث مما سمح للفرد العادي من اىصال رسالته الى من يريد في الوقت الي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات من اعلى الى اسفل ومن اسفل الى اعلى وفق نموذج الاتصال التقليدي فضلا عن تدني هذا الاعلام التكنولوجيا الرقمية والحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعدد الوسائط "المulti ميديا" وتحقيقه المميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية في ظل العولمة.



خصائص الاعلام الجديد:

من خصائص الاعلام الجديد التي واكبت انتشار ادوات الاعلام الجديد ويمكن توظيفها كالآتي

1. سهولة الوصول للمعلومات ونشرها في نفس الوقت: فكما استطاعت وسائل الاعلام الجديدة ان توفر لنا كما هائلا من المعلومات وفرت في نفس الوقت وسهلت عملية نشرها بمنتهى السهولة وهذه خاصية ساعدت كثيرا في سد الفجوة بين كل من منتجي الرسالة الاعلامية ومستهلكيها حتى أصبح مستهلكوا الرسالة هم منتجوها في نفس الوقت.
2. التعليم المستمر: وسائل الاعلام الجديدة توفر التدفق المستمر للمعلومات ولكن هذا لا يتوفر الا للمستخدم النشط وهو ما يحفز الافراد بان يكونوا أكثر فاعلية بالحصول على المعلومات.

مفهوم مجتمع المعلومات: حسب رأي العديد من الباحثين في شؤون الاعلام والاتصال هو المجتمع الذي

يتاح فيه لكل فرد فرصة الحصول على معلومات موثقة من اي شان ولون ومذهب واتجاه من اي دولة من دول العالم دون استثناء عبر شبكة المعلومات الدولية بغض النظر عن البعد الجغرافي سرعة وفي الوقت المناسب للمشاركة في عملية التبادل الاعلامي وهو المجتمع الذي تتحقق فيه امكانية الاتصال الفوري بين اي عضو من اعضاء المجتمع واي عضو اخر من المجتمعات الاخرى او بين مجموعات محددة من السكان او مع المؤسسات والاجهزة العمومية او الخاصة بغض النظر عن مكان وجود القائمين بعملية الاتصال والتبادل الاعلامي داخل الكرة الارضية وفي الفضاء الكامل. وهو المجتمع الذي تتكامل فيه نشاطات وسائل الاتصال والاعلام الجماهيرية التقليدية وتتسع فيه امكانيات جمع وحفظ واعداد ونشر المعلومات المقروءة والمسموعة والمرئية من خلال التكامل مع الشبكات الاتصال والمعلومات الالكترونية الرقمية الدولية دائمة التطور والنمو والاتساع والتي تشكل وسط اعلامي مرئي ومسموع ينشر معلوماته عبر قنواته التي تشمل حتى وسائل الاتصال والاعلام الجماهيرية التقليدية من خلال شبكات الاتصال المحلية الاقليمية والدولية. وهو المجتمع الذي تختفي الحدود الجغرافية والسياسية التي تخترقها وسائل الاعلام الجديد مما يشكل تهديدا مباشرا وخطيرا للأمن الوطني والقومي وقوانين الدول والاعراف والتقاليد داخل المجتمعات المختلفة وخاصة في الدول الاقل حظا من التطور والنمو بشكل عام.



خصائص مجتمع المعلومات:

تعد حرية نشر المعلومات وتداولها من أساسيات المجتمع المعلوماتي الذي يتركز على المنجزات العلمية في مجال تقنيات الاعلام والاتصال ويتميز بالخصائص التالية:

- 1- التوظيف المتداخل والكبير لوسائل الاعلام والاتصال المعاصر.
- 2- الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية للتواصل مع الانا والآخر.
- 3- التنميط والنمذجة المشتركة للكثير من الأنساق الفكرية والقيمية مما يهدد الهوية المحلية لصالح الهوية العالمية.

4- مجتمع المعلومات اصبح ذلك المجتمع الذى يتميز بخصائص جديدة من المواصفات كالأمية

المعلوماتية و الالسنه الإلكترونية و القيم العالمية و المواطنة العالمية.

5- مجتمع المعلومات يتميز بقدرة كبيرة على تمرير وتوسيع الذاكرة الاجتماعية في فعل القدرة العالمية

على تخزين المعلومات كخزانات المعطيات او بنوك المعطيات.

* ان مجتمع المعلومات ظاهرة وعملية افرزتها العولمة اذ بفعل ضغوط الاعلام والاتصال وانسياب

المعلومات برزت تأثيرات متعددة في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية سواء

على مستوى الافراد او المؤسسات او الدول.

الوصايا العشر للاتصال الجيد:

هناك عدد من الوصايا لتحقيق الاتصال الجيد نذكر منها:

1- حلل اهدافك بوضوح من عملية الاتصال.

2- حدد بدقة الى من تتحدث (المستقبل).

3- قم بأعداد الرسالة بشكل سليم وكامل.

4- اختر الوسيلة المناسبة لعملية الاتصال.

5- ليكن اتصالك وجها لوجه لتجنب سوء الفهم.

6- استخدم لغة بسيطة وواضحة.

7- لاحظ لغة الجسم لدى المستقبل.

8- تابع ردود افعال المستقبل.

9- كن منصتا جيدا.

10- اختر الظروف المناسبة لعملية الاتصال.

الاشياء التي يجب مراعاتها عند الاتصال بالآخرين:

1- تعلم كيف تعبر عن نفسك.

2- تعلم كيف تستخدم شخصيتك.

3- تعلم كيف تفكر في مشاكلك من جميع نواحيها.

4- تعلم كيف تفكر في طريقة تفكير تلميذ ما او شخص ما بالنسبة لقرار معين لأنك ستضطر الى تفسير هذا الشيء عاجلا ام اجلا.

5- تعلم ان تلتزم بقراراتك بعد اتخاذها على اساس الحكم السليم والسير على اساس الشركة او المؤسسة بشكل منطقي.

6- تعلم كيف تجعل صوتك مكتسبا بالثقة في النفس والميول.

7- افسح المجال للأشخاص للتعبير عن أنفسهم او للتراجع او للاختلاف معك للرأي بشكل صادق ومنطقي.

8- تعلم كيف تقدم افكارك بالرغم من ان الآخرين قد لا يوافقون على هذه الافكار او يقتنعون بما تقول.

9- تعلم كيف تتقبل الاختلاف في الرأي دون ان تغضب او تستاء او تصبح سلبيا اتجاه شخص اخر.

10- تعلم كيف تتقبل انه ليس كل شخص سيوافقك على قراراتك.

11- تعلم ان تتكيف مع نتائج قراراتك.

الاشياء التي يجب الامتناع عنها عند الاتصال بالآخرين:

1- لا تتصرف كرئيس متسلط.

2- لا تستخدم السخرية.

3- لا تهدد.

4- لا تتصرف بغضب.

5- لا تتفوه بكلمات نابية.

6- لا تأخذ بزواية شخصية او تحول الاشياء الى مسائل شخصية.

7- لا تفقد هدوءك ولا تتصرف كالحائف المدعور.

8- لا تأخذ موقفا لا يمكنك ان تعدل عنه. 9- لا تفقد صبرك.

نتوصل من خلال ما طرحناه في هذه المطبوعة إلى أن العملية الاتصالية بالغة الأهمية في عصرنا الراهن ليس في حياتنا اليومية فحسب حيث يتوجب علينا ان نتواصل مع ايقاعات العصر ومتغيراته بما يمكننا من اللحاق بركب الحضارة الإنسانية وانما هي بالغة الأهمية لأنها جزء لا يتجزأ من حركة الحياة على

الأرض فالإتصال يدخل في كل شيء حتى مع الجمادات التي قد نتخيل استحالة وجود علاقات اتصالية معها والمحصلة النهائية هي ان الإتصال جزءاً لا يتجزأ من الحياة ذاتها ، وبدون هذه العلاقات الإتصالية لا يمكن ان تستمر الحياة الا اذا عادت الى البدائية الأولى وحتى في هذه الحياة الهمجية سيشعر الإنسان المتوحش بحاجة الى علاقة اتصال تخفف عنه وحشة الحياة والرعب الذي يكتنفه مما يراه ولا يفهمه ولا يجد له تفسيراً ، وفي هذا العصر الذي يحفل بالجديد في كل يوم يكتسب الإتصال أهمية وخطورة أكبر لسعة المتغيرات وتنوعها في مرافق الحياة المختلفة ، وكما اننا لا يمكن ان نتصور عالماً بلا ضوء فإننا لا يمكن ان نتصور عالماً يخلو من الإتصال والتواصل

المراجع

- 1- د محمود رمضان دياب, استراتيجيات الحملات الإعلامية الموجهة, مؤسسة شباب الجامعة, الطبعة الاولى, 2019
- 2- د سناء الجبور, الاعلام الاجتماعي, دار أسامة للنشر و التوزيع عمان, الأردن, الطبعة الاولى, 2010
- 3- د حنان احمد سليم, الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد, بجامعتي الملك سعود و أسيوط, 2015
- 4- فيصل حسن مطر, أسس و مهارات الكتابة للصورة و التقرير التلفازي, دار الفكر , دمشق, 2010
- 5- د وديع العزعزي, الاعلام الجديد المفاهيم و النظريات, دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع, القاهرة , الطبعة الأولى, 2015
- 6- أ ساعد ساعد, فنيات التحرير الصحفي, دار الخلدونية للنشر و التوزيع, الجزائر, 2006
- 7- د محمد عتران, مهارات الاتصال, دار النهضة العربية, القاهرة, الطبعة الأولى, 2016
- 8- أ, د بهاء سيد محمود وأ, د أحمد عبده حسن, الحوار في المجال الرياضي (أسس_مبادئ-قيم), مركز الكتاب الحديث, القاهرة, الطبعة الأولى, 2016

