

المحاضرة الثامنة في مقياس مدخل إلى ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

2-سنة أولى ليسانس

مدخل إلى شعبة الاعلام والاتصال الرياضي

مقدمة:

تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أهم مدخلات المؤسسات وبل عصبها الحيوي لما لها من فائدة عظيمة من خلال تطوير كلى لوظائفها الأساسية بفعالية كالسرعة والدقة في إنجاز الأعمال المطلوبة، وكذلك التقليل من التكاليف والحد من استخدام الملفات الورقية ومواكبة التطورات فيما يتعلق بأساليب تقديم الخدمات، وتحتل تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا حيويا في مختلف المؤسسات الرياضية لمساهمتها الفعالة في الارتقاء بها وجعلها في الريادة دائما.

والاتصال هو تلك العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة ولقد شكلت عملية الاعلام والاتصال في المجال الرياضي دورا كبيرا في نقل المعلومات للجمهور من خلال الاطلاع على كل الاخبار لحظة بلحظة، كون ان عملية الاتصال لا تسير في خط واحد من شخص الى اخر، بل تسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال في نسق دائري فيه ارسال واستقبال واخذ وعطاء وتأثير وتأثر يعتمد على استجابات المرسل والمستقبل.

سنحاول في هذه المحاضرة التطرق إلى مفهوم الاعلام والاتصال من خلال طرح السؤال التالي:

ما المقصود بمفهوم الاعلام ؟ ماذا نعني بالاتصال؟

١. مفهوم الاعلام:

يقصد بالاعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي ، ويقوم الاعلام على التنوير والتثقيف، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي. كما يعني الاعلام تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة والواضحة.

الإعلام هو النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل بحثاً عن التأثير الواعي على عقل الفرد حتى يتيح له إمكانية تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة بمعنى الإعلام دائما ينقل الحقائق وهذا خدمة لصاحبها وهذا في إطار التفاهم بين المرسل والمستقبل.

كما أنه هو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطرق مختلفة ومن خلال وسائل معينة لها شخصيتها الحقيقية أو الاعتبارية بقصد خلق التأثير لدى الطرف الآخر مستقبل المعلومة .

الإعلام هو كافة النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة وبما يسهم في تنوير الرأي العام.

2 - خصائص الإعلام:

- **الموضوعية:** تشترط في القائم بالإعلام أن يكون موضوعيا وغير ذاتي أثناء صياغته للأخبار وأن ينقل الواقع بكل تفاصيله حتى لا يؤثر على قرارات المتلقي.

- **الحياد:** ويقصد به عدم الانحياز لطرف أو جهة ما، فمثلا أثناء عرض برنامج على التلفزيون يستضيف أشخاصا من اتجاهات مختلفة يجب على المنشط أن يكون محايدا ويعطي الفرصة للجميع للتعبير عن آرائهم وأن لا ينحاز لطرف على حساب الآخر.

- **الدقة:** ويقصد بها نقل المعلومات كما وقعت دون إبداء رأي حولها أو محاولة تحليلها لأن ذلك من شأنه أن يغير من معناها.

-أحادية الاتجاه: الإعلام يأخذ اتجاهها واحدا من فوق إلى تحت عكس الاتصال الذي يعتمد على التفاعل والتبادل، ففي الإعلام الصحفي هو الذي يملك مبادرة الإدلاء بالخبر والمتلقي لا يقوم بشئ سوى تلقي الخبر.

- وصف الواقع: الإعلام يصف الواقع ولا يمكن أن يكون الخبر مبنيا على الكذب أو الخيال.

- التأثير والتوجيه وتكوين الرأي العام: يمكن للإعلام أن يؤثر في رأي المتلقي بالسلب والإيجاب وبالتالي التأثير على قراراته، كما أنه يوجه اتجاهات المتلقي نحو الأحداث.

أنواع الإعلام :

- الصحف والمجلات والجرائد.
- المطبوعات والدوريات والملصقات.
- التلفاز والمذياع. مواقع الإنترنت.
- وسائل التواصل الاجتماعية كالفيس بوك والواتس آب.
- المواقع الإخبارية الإلكترونية. إضافة للسينما.

مزايا الإعلام:

- يتمتع الإعلام تحديدا الحديث منه بمجموعة من المزايا والصفات، أهمها ما يلي:
- تعد وسيلة حديثة ومتطورة.
- يمكن لجميع الناس في مختلف أنحاء العالم مشاهدته وسماعه ورؤيته في الوقت نفسه.
- يسهل من عملية تبادل المعلومات المختلفة، بشكل بسيط.
- يوفر كثيرا من الوقت والجهد والتكلفة.

3 - مفهوم الاتصال:

الاتصال (Communication) كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Communis، ومعناها: الشيء المشترك؛ التي تُرادف كلمة Common بالإنجليزية و Commun بالفرنسية، بمعنى: عام أو شائع أو مألوف في الوقت نفسه، كما تعكس معنى خلق جوّ الألفة والاتفاق بين الأفراد والجماعات والمجتمعات، وذلك بهدف المشاركة، تبادل المعلومات، الأفكار، الآراء، الاتجاهات، التعاون و الحياة ككل.

هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية والتي غالبا ما تقوم بها المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية.

وهو أيضا العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل افكار، ومعلومات (منبهات) بين الافراد عن قضية او معنى او واقع معين، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

3. 1 عناصر الاتصال:

- تتكون عملية الاتصال كما ذكر من أربعة عناصر لا تتم عملية الاتصال إلا بها وهي:
- (المرسل ، والرسالة ، والوسيلة ، والمستقبل) ، ويضاف إلى تلك العناصر الأربعة عنصرا آخر مهم هو (التغذية الراجعة).

- 1 - المرسل: وهو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال.
- 2 - الرسالة: وهي الموضوع أو المحتوى (المعاني أو الأفكار) الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، ويتم عادة التعبير عنها بالرموز اللغوية أو اللفظية أو غير اللفظية أو بهما معاً.
- 3 - الوسيلة: وهي الطريقة أو القناة التي تنتقل بها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
- 4 - المستقبل : وهو الجهة أو الشخص الذي توجه له الرسالة ويستقبلها من خلال أحد أو كل حواسه المختلفة (السمع والبصر والشم والذوق واللمس) ثم يقوم بتفسير رموز ويحاول إدراك معانيها.
- 5 - التغذية العكسية (أو الاستجابة): وهي إعادة إرسال الرسالة من المستقبل إلى المرسل واستلامه لها وتأكد من أنه تم فهمها، والمرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة على مضمون الرسالة ، ويشار إلى أن سرعة حدوث التغذية العكسية "تختلف باختلاف الموقف.

3. 2 أنواع الاتصال:

هناك أنواع متعددة نذكر منها:

أ - **الاتصال الرسمي** : هو الاتصال الذي يتم بالطرق الرسمية ، أي أنه يقوم أساسا على الهيكل التنظيمي للهيئة أو المنشأة كما تأخذ أربعة اتجاهات:

- **الاتصالات الصاعدة**: تتمثل في الاتصالات الصادرة عن العاملين في المؤسسة إلى رؤسائهم المباشرين سواء مدير المؤسسة ، والذين قد يمررونها بدورهم إلى مستويات الإدارية العليا .

- **الاتصالات الأفقية**: تتمثل في الاتصالات الرسمية التي تتدفق بين المديرين والوحدات التنظيمية على نفس المستوى التنظيمي أو الاتصالات التي تحدث بين أعضاء الجهاز الإداري الأعلى .

- **الاتصالات الهابطة** : وهي تلك الاتصالات الرسمية التي تتدفق من الأعلى إلى الأسفل عبر المستويات التنظيمية المختلفة.

ب - **الاتصال غير الرسمي** : هو الذي يتم خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال على مدى العلاقة الشخصية التي تربط أجزاء التنظيم الإداري وبين وتعتمد أساسا أعضائه ويلجأ إليها العاملون لتسهيل الأمور التنظيمية وتوفير الوقت في جمع المعلومات .

نظريات الاعلام والاتصال

من أشهر التقسيمات والتصنيفات يقسم الباحثون النظريات إلى الأنواع التالية:

النظريات المتعلقة بالجمهور:

يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية ومن هذه النظريات ما يلي:

أ- **نظرية الاستخدام والإشباع**:

ب- **نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام**:

النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:

تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال ومن هذه النظريات ما يلي:

أ- **نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد**

ب- **نظرية الغرس الثقافي**

ج- **نظرية ترتيب الأولويات**

النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور:

وهي على ثلاثة أنواع:

أ- **التأثير المباشر (قصير المدى)**.

ب- **نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى)**.

ج- **نظريات التأثير المعتدل لنظريات الاعلام**.

نظريات الاعلام والاتصال

أ- **نظرية الاستخدام والإشباع**:

تعنى نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله أي أن الجمهور هنا ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، فكلما كان مضمونا معينا قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له (الجمهور يقوم بالدور النقدي للمضامين) ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع يبدأ الفرد بتقويم ما يحصل عليه من معلومات وحتى تقويم مصادرها حتى يطمئن إلى تامين حاجاته.

ب- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي، والعاطفي، والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير وبالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك، ومعارف، ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع، ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى الثلاثية بين وسائل الاتصال، والجمهور، والمجتمع.

النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:

أ- نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد:

يرى لازار سفيلت أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام و الجماهير فعندما تطلق وسائل الإعلام يتلقاها الجمهور مباشرة من الجانب الآخر ، وقد أطلق شرام على هذه النظرية اسم الطلقة السحرية بينما سماها بيرلو اسم "الحقنة تحت الجلد" ، في ضوء هذه النظرية ينظر إلى الرسائل كأنها عبارة عن مشيرات بين الإنسان و البيئة التي تربطه بها علاقة وطيدة له و استعدادات داخلية لكنه لا يتأثر إلا إذا تعرض إلى منبهات و لذا لا بد من الإبقاء على المطر الإعلامي إن لم نقل تكثيفه و إبقاء سياسة الحقن بالمخدر الإعلامي لكي نحصل في النهاية على رأي عام تتحكم فيه وسائل الاتصال كيفما تشاء.

ب- نظرية الغرس الثقافي:

هي زرع وتنمية مكونات معرفية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينيات من القرن العشرين يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون حيث يتعرف الجمهور على حقائق الواقع الاجتماعي نتيجة التعرض لوسائل الاتصال.

ج- نظرية ترتيب الأولويات:

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع. ويرى صاحب النظرية وولتر ليمان أن دور وسائل الإعلام يساهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور، وأنها قادرة على التأثير في الجمهور من خلال تركيزها على قضايا معينة تطرحها على المتلقين لوسائل الإعلام ليتخذوا منها مواقف معينة.

النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور:

أ- التأثير المباشر (قصير المدى): تعتبر نظريات التأثير المباشر من أقدم النظريات التي قدمت تفسير لمسألة تأثير وسائل الاتصال على الجمهور، حيث ظهرت في مطلع العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي قوة هذه الوسائل ويعتقد أصحاب هذه النظريات أن وسائل الاتصال الجماهيري تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد إذ لديها القدرة على حملهم على تغيير آرائهم واتجاهاتهم الوجه التي يرغبها القائم بالاتصال.

ب- نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى): يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية. ومن أمثلة هذا النوع نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية: أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية، يقلل من أفراد الرأي المعارض.

ج- نظريات التأثير المعتدل لنظريات الإعلام: يرى المنظرون لهذا التصنيف أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور وأنه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال. ومن هذه النظريات، نظرية ترتيب الأولويات.