

# المحاضرة الحادي عشر في مقياس مدخل إلى ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية 2-سنة أولى ليسانس

## مدخل إلى شعبة الاعلام والاتصال الرياضي

### مقدمة:

أضحى مفهوم الاعلام والاتصال واحدا من المفاهيم القائمة على نشر الأخبار والمعلومات والآراء بصورة محايدة وموضوعية، وتقديم الحقائق للأفراد على شكل برامج متنوعة، واتخذ الاعلام والاتصال أشكالا متعددة لدرجة أصبح له مفاهيم مشابهة على غرار الدعاية والاشاعة والاشهار وغيرها، بينما تقع الدعاية على الطرف الثاني كعملية قائمة على التشويه والتدخل وحجب المعلومات والآراء أو تلوينها بحسب أهداف ومصالح الأشخاص والقوى الاجتماعية التي تتحكم في وسائل الإعلام وتسيطر عليها، وبمقدار اقتراب أو ابتعاد الرسالة الإعلامية من أحد طرفي هذا النظام المتصل يمكن ان نحكم عليها إذا ما كانت تنتمي إلى الإعلام أم الدعاية، والاشاعة من الأقوال الضارة، ونقل الحوادث الكاذبة، والترويج والتمهيد للأفكار السيئة، تضر ضررا كبيرا بالمجتمع من نواح كثيرة، في دينه ودينياه وعلاقاته وترابطه، وصلته بغيره من المجتمعات، كما أن الاشهار هو وسيلة مدفوعة لتحقيق حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو منتج.

سنحاول في هذه المحاضرة التطرق إلى المفاهيم المشابهة للاعلام والاتصال والتعرف على وظائف وسائل الاعلام في المجتمع من خلال طرح السؤال التالي:

**ما المفاهيم المشابهة للاعلام والاتصال؟ فيما تكمن وظائف وسائل الاعلام في المجتمع؟  
المفاهيم المشابهة للاعلام والاتصال:**

### 1- الدعاية:

عملية منظمة يتم فيها استخدام تكنولوجيا إعلام و اتصال جد متطورة و معقدة من خلال بث فيديوات عبر موقع يوتيوب بهدف التأثير على المتلقي وإقناعه بشرعية عمله وضرورة التصدي للدعاية المضادة في وسائل الإعلام .

هي محاولة للتأثير على الرأي العام و على المجتمع حتى يعتنق افراده اراء وسلوكا معيناً" و لهذا فان الدعاية تختلف عن الاعلام من حيث الهدف و من حيث الطريقة و لا تتفق معه الا من حيث انها عملية اتصال شامل.

هي الجهود الاتصالية المقصودة والمديرة التي يقوم بها القائم بالاتصال، مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة، تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئة معينة من الجمهور، وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير، بما يخدم أهداف القائم بالاتصال، ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار، واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

## المحاضرة الحادي عشر في مقياس مدخل إلى ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية 2- سنة أولى ليسانس

### أنواع الدعاية:

للدعاية أنواع وأشكال متعددة، فمنها الدعاية التجارية والدعاية الأخلاقية والدعاية السياسية، وقد تقسم كذلك إلى دعائية مكشوفة وهي الدعاية البيضاء، ودعائية مقنعة أو مستترة وهي الدعاية السوداء، ونذكرها فيما يلي

### 1- الدعاية التجارية والدعاية السياسية:

لقد أصبح المعلنون على مر السنين خبراء في بيع المنتجات والأشياء وتسويقها بين الجمهور، فهم يعرفون بدقة حدود وامكانيات وأساليب الدعايات المختلفة كال تكرار والاعتماد على المؤثرات المتصلة، بالملاءمة الاجتماعية، أو تحفيز الغرائز والدوافع الغريزية. أما بالنسبة للدعاة الأخلاقيين والسياسيين بصفة عامة، فإن المسألة تبدو أصعب وأكثر مشقة، لأن مهمة الدعاية السياسية والأخلاقية هي إقناع الناس بالتغلب على أنانيتهم، ورغباتهم الشخصية، وذلك لمصلحة نظام متفوق أو للتسامي بأنفسهم والرقى بها، أو من أجل هدف سياسي يركز على تحقيق الصالح العام للمجتمعات حتى لو كان في المستقبل أو على مدى بعيد.

كما أن الدعاية السياسية تكون مؤثرة فقط على هؤلاء الذين لديهم اقتناع جزئي أو كلي بالحقائق التي تدعو لها الدعاية، بمعنى أن الدعاية الاجتماعية والسياسية تكون مؤثرة فقط عندما تكون تبريرا عن مصالح الذين توجه إليهم هذه الدعاية، والدعاية تعطي القوة والاتجاه للرغبات والمشاعر، أو تعبيراً للحركات المتتابعة للمشاعر الشعبية، ولكنها لا تفعل الكثير في مجال خلق هذه الحركات.

### 2- الدعاية المكشوفة والدعاية المقنعة أو المستترة:

حيث يطلق على النوع الأول كما ذكر سابقا بالدعاية البيضاء وهي التي يعلن فيها الداعية عن نفسه، أي أن مصدر الدعاية معروف، أما الدعاية المقنعة والتي يطلق عليها الدعاية السوداء فهي تلك التي لا يعرف مصدرها وتحاول إخفاء مطلقها أو راعيها.

### وسائل الدعاية:

تعتمد الدعاية على وسائل أربعة رئيسية، هي بإيجاز:

١ - الوسائل المطبوعة: كالصحف، المجلات، الكتب، النشرات، والمنشورات، إعلانات الحائط والملصقات.

٢ - الوسائل المنطوقة والصوتية: كالخطب، الأغاني، الأناشيد، والتي تتسعين بالراديو، إضافة إلى الشائعات وحملات الهمس وغيرها.

٣ - الوسائل المرئية: كالتماثيل والصور الفوتوغرافية، العلامات والأعلام، الرموز، والشعارات وغيرها.

٤ - الوسائل المنطوقة المرئية: وهي التي تجمع بين الصوت الصورة مثل السينما، التلفزيون، المسارح، كما تشمل الاستعراضات والمواكب والمشاهد، ويكون التأثير أكبر إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة.

## المحاضرة الحادي عشر في مقياس مدخل إلى ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية 2-سنة أولى ليسانس

### 2- الاعلان:

مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو اذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثهم على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه الى التقبل الطيب لسلع أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معطن عنها.

جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

### أهداف الإعلان:

يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية :

- " تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة.

- "الحصول على عملاء جدد للمنشأة .

- زيادة كمية الطلبية .

- تسهيل مهمة رجل البيع .

- التغلب على موسمية المبيعات .

- تقديم استعمالات جديدة للسلعة .

- إعلان تخفيضات الأسعار .

- تثقيف المستهلك حول استخدام السلعة .

- ترويج عبوات جديدة للسلعة .

- زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج، ويعد هذا مفيدا جدا عند تقديم منتج جديد يطرح لأول مرة في السوق.

- زيادة الحصة التسويقية للمنظمة باجتذاب فئة جديدة من الجمهور أو تحويلهم من جمهور المنافسين لشراء منتجاتها وذلك من خلال إظهار استخدامات جديدة للسلعة أي استخدامه بطريقة تقليدية.

### 3- الاشاعة:

الإشاعة عبارة عن كل خبر، مجهول المصدر وليس معه دليل على صحته، ولكن يحتمل الصدق وأنه قابل للتصديق، ولإثارة الإشاعة أهداف ومأرب، تتنوع هذه الأهداف تماشيا مع مبتغيات مثيروها.

هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة و بدون تحقق من صحة الخبر فالاشاعة اذن لها صلة وثيقة بعملية الكلام و الاتصال على تقوم بعملية النشر بطريقة سرية اذ تتفكر عن مصادرها و تمتنع عن ذكرها ثم انها تنشر اخبارا وهمية. و قد تكون حقيقية لكن يشوبها التحريف والتحويل.

### عوامل نشر الشائعات:

من العوامل التي تقف وراء ترديد جل الشائعات ما يلي:

قلة وانعدام المعلومات حول موضوع ما يساعد على خلق الظرف والمناخ المناسبين لنجاح وانتشار الإشاعات التي تقوم علي موضوعات نقل أو تنعدم المعلومات بشأنها.

## المحاضرة الحادي عشر في مقياس مدخل إلى ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية 2-سنة أولى ليسانس

- 1- أوقات الحروب والأزمات والكوارث والتوترات هي شرط يوفر ظرفا مناسباً وأرضاً صالحة لزراعة الإشاعات وانتشارها.
- 2- غياب الصراحة والشفافية والحوار ما بين الحاكم والمحكومين يمثل شرطاً لخلق ظرف ومناخ مناسبين على انتشار وصناعة ونجاح الإشاعات.
- 3- عامل الفرع يؤدي تفريخ صناعات الإشاعات فغالبا ما تكون الإشاعات وصناعتها وانتشارها ونجاحها وسط العاطلين عن العمل... فلا ينشغلون إلا بالقييل والقال أي بالشائعات.
- 4- عامل الجهل والجنس والعمر، فالأمية والجهل تمثلان ظروف مناسبة لانتشار ونجاح الإشاعات وبالنسبة للجنس فيقال أن الشائعات تنتشر في الأوساط النسائية أكثر منها في الأوساط الرجالية. وكذلك بالنسبة للعمر وتكثر وتنتشر بين كبار السن المتقاعدين عن العمل أكثر منها عند الشباب المنتجين.

### 4 - الأشهار:

الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين. هو عملية من العمليات الخاصة بالاتصال بالجمهور اذ هو بدوره يقوم بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس فالعلاقة بينه وبين الاعلام وطيدة و مع ذلك يسهل التمييز بينهما .

### أهداف الإشهار:

لكي نقوم بتحديد أهداف الإشهار، يجب تحليل وضعية المعلن أو تشخيص حالة المؤسسة، وهذه العملية تتمثل في:

- جمع معلومات حول السوق المستهدفة.
- جمع معلومات حول المؤسسة.
- جمع معلومات حول المنتج أو العلامة.

وعلى ضوء هذه العملية يمكن أن نقوم بتحديد أهداف الإشهار، وبناء الإستراتيجية المتعلقة بـ:

- تحديد أجزاء السوق المرغوب التأثير عليها.
- تحديد واختيار أنواع الرسائل وقنوات الاتصال.
- وتبعاً لذلك تكون أهداف الإشهار كالتالي:
- التعريف بالسلعة أو الخدمة ومميزاتها.
- تشجيع وفاء المستهلكين.
- تحقيق زيادة في المبيعات.
- تكثيف الاستهلاك حول المنتج.

### وظائف وسائل الاعلام في المجتمع:

يذكر الباحثون بأن وسائل الاعلام تعني الابلاغ أي نشر الأخبار، ثم الشرح والتفسير، أي تفسير الخبر والتعليق عليه وإبداء الرأي فيه وحوله ثم التنقيف ثم التسلية والامتع، ثم الاعلان.

## المحاضرة الحادي عشر في مقياس مدخل إلى ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية 2-سنة أولى ليسانس

فالراديو غير التلفزيون والصحف وغيرهما، والأفلام السينمائية تتنوع وتتعدد وتختلف، لذلك نستطيع القول بأن الوظائف المعاصرة لوسائل الاعلام يمكن النظر اليها نظرة جديدة تعتمد على التوسع وعلى تطور الخدمة الاعلامية في المجتمع: وعليه نذكر الوظائف على النحو الآتي:

### وظيفة اخبارية:

ان الاعلام يعمل على نقل معلومات واخبار مختلفة، فهو يعطي للفرد معلومات مفيدة ويضفي عليه هبة واحتراما يمكنه من ممارسة قيادة الرأي، لكنه قد يتسبب في زيادة الاحساس بالفقر والحرمان و يخلق روحا من اللامبالاة. فكلما تعقدت تركيبة المجتمع تطلب من الاعلام القيام بوظيفة اخبار هذا المجتمع الذي يريد المزيد من الشرح والتفسير. وظيفة التنمية: أصبحت وظيفة التنمية الشرح والتفسير والاقناع وحشد الجمهور هي تعبير عن دور الاعلام في التنمية. حيث أن نشر الخبر مجردا يكون في كثير من الأحيان بغير معنى ولكن الشرح والتفسير والتحليل يضيف إليه المعاني والمدلولات، كذلك اقناع الناس بفكرة أو قضية هو التعبير عن قوة الرأي العام وحشد الجمهور وراء عمل ما، هو تعبير عن مسيرة التقدم.

### وظيفة تربوية وتعليمية:

يساعد على تنمية الفكر وتقوية ملكة النقد وتربية الشخصية الانسانية لا سيما بفضل الوسائل السمعية البصرية التي أصبحت ضرورية لتربية شاملة دائمة للشباب، إذا أصبح الاعلام قطاعا أساسيا في التربية من خلال بث حصص وبرامج تعليمية يتلقاها الطفل الناشئ. وظيفة التثقيف:

تقوم وسائل الاعلام ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتساعد على تطبيع أفراده وتنشئتهم على المبادئ التي تسود فيه. ويقوم الاعلام بدور هام في التقدم والنهضة عن طريق التوعية الشاملة بأهداف المجتمع وخطته.

### الوظيفة الترفيهية:

هدفها هو التسلية والامتع وكانت من أمثلتها الطرائف والنوادر والحكايات، واقتصر نطاق هذه الوظيفة من أجل تقديم برامج تسعى للترفيه والتخفيف من المتاعب والآلام، ولكنها وسيلة للهروب من واقع معين فتجعل المجتمع غارقا في الأوهام مما يزيد السلبية.

### الوظيفة التجارية:

هي وظيفة فن التسويق وعرض السلع للبائع والمشتري، حيث أن القارئ تعود على الاعلانات في مختلف وسائل الاعلام لتسويق المنتجات أو اقتناءها دون العناء إلى الوصول اليها وقد تطور التسويق بشكل كبير وأصبح ما يطلق بالتسويق الالكتروني أو الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها مع امكانية توصيل المنتج الى الزبون في أي مكان.