

محاضرات مقياس تقنيات الإعلام والاتصال

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية - جامعة محمد خيضر بسكرة

الأستاذة : : أمينة آيت الحاج
المستوى الدراسي : أولى ماستر
الاول السداسي

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

تعريف الإعلام: هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في وقية 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 بالاعلام عامة سيرورة انتقال المعلومات من مصدر الى آخر ويرمز الاعلام في علوم الاعلام والاتصال الى ما تبته 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 تطوراً كبيراً سواء 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) واحظرها 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 فالاشاعة إذا لها صلة وثيقة بالإعلام فهي مثله تنشر بين عدد كبير من الاشخاص خيرا 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 التكنولوجيا 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 المضاعب 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 احدادن " الخصائص التالية:

- ✓ الاعلام يأخذ اتجاهها واحد من فوق الى تحت، فالإعلام يقوم بالترقية 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 بشأنها 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 امانة 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: وتمثل في تقديم التسلية وتهيئة الراحة والاسترخاء والقضاء على الروتين والتوتر الاجتماعي كما ان الترفيه قد يهبط الى مستويات ضارة بالذوق 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.

■ 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.

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 المرسله 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 يريد 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 رجوع الصدى.

بينما العملية الإعلامية تسير في إتجاه واحد من المرسل إلى الجمهور دون وجود رجوع الصدى، أو يمكن أن يكون رجوع 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 إتجاها 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 لا بد أن يتصف بالموضوعية والواقعية، ويتعد عن الذاتية التي تشوه الواقع.

ماهية وسائل الإعلام والإتصال:

مفهوم وسائل الإعلام والإتصال:

هي الأدوات والوسائل والطرق التي تسمح بتبادل المعلومات وتوفير التسلية وتحقيق التثقيف 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 (كالمدىاع)، 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 للمنتظمة 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 الإختيار والإنتقاء 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 تناول 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، وبناء على هذا الموقف يبني الإنسان حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم، والقضايا التي يتعرض لها.

هذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا، رفضا أو قبولا، حبا أو كرها، وذلك بناء على المعلومات أو الحثيات التي تقدم للإنسان.

والإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة، حيث يعتبروها مضيعة للوقت، من خلال قدرته على تغيير مواقفهم تجاه بعض الأشخاص الرياضيين، والقضايا الرياضية المعاصرة، فيتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا.

فمثلا حين يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن إحدى الفرق الرياضية وما يظهره أعضائها 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، ويقترن اسمه بكل أحداث العنف أو الشغب داخل الملاعب.

ومن الأمثلة على تغير الموقف، الإنتقال 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، فكثيرا ما قبل الناس سلوكا كانوا يرفضونه ويشمئزون منه.

وكثيرا ما تخلى 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 التغير 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 باحتثات 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 يعجل 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 تنبها إلى أشياء لم نتفطن لها، وبأسلوب أكثر إقناعا 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 تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة. ومن خلال معرفتنا بطبيعة هذه النظرية وفقا 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 وفقا 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 ليبدو للجمهور 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 شيئاً معيناً استحسنته 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 تقدم 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 مسيرتها للسلك.

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 نهجاً حضارياً ينشده الكثير من الناس.

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

في القرآن الكريم جاء الحوار بمعنى الجدل والتي 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 وإظهار 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 يؤكد 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 البطء كلاجمل، ومن البيان أيضا ترتيب الأفكار وعلى المحاور أن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يجيب بالإشارة وعليه إستخدام نبرة صوت مريحة وهادئة وعليه أن يتحكم في إنفعالاته حتى لا تسقط على الصوت أثناء الحوار وعليه أن يخفض من صوته وأن يتذكر دائما أن الحجّة 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، وتقدم 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 إثنتان 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 آراء 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 سواء بالكلمة أو الحركة التي تساعد المرسل على التعبير الحر عن أفكاره.
- 9) الإستعداد والإستماع الواعي ومحاولة الفهم والإستفسار في حالة عدم الفهم والوضوح والسمع.

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 والانتباه.
7. الصدق أقصر الطرق للإقناع.

- وتضيف بعض الكتابات الإدارية والاجتماعية 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. استخدم أسلوبا مناسباً لعرض فكرتك.
4. كن صبورا، طويل البال، ولا تكن يائسا.
5. لا تهاجم وجهة نظر من أمامك، حتى لا تبدو متعصبا لأفكارك.
6. ضع نفسك مكان من تحدثه واحترم وجهة نظره.
7. إنصت لتعليقات من تحدثه.

* 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 ومعطياته 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 ي ذلك برامج وتطبيقات قراءة الكتب والصحف
3. الاعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتليفزيون 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 والعباب 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 للنموذج الاتصالي الموروث مما سمح للفرد العادي من ايصال 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 "الملتيميديا" وتحقيقه المميزات الفردية والتخصيص وتجاوز مفهوم 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 المستهلكوا 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 راي 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 اساسيات 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 الذي يتميز بخصائص جديدة من المواصفات كالأمية المعلوماتية و اللسنة 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 الاخرين قد لا يوافقون على هذه الافكار او يقتنعون بما تقول.

9- تعلم كيف تتقبل الاختلاف في الرأي دون ان تغضب او تستاء او تصبح سلبيًا 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 بزاوية شخصية او تحول الاشياء الى مسائل شخصية.

7- لا تفقد هدوءك ولا تتصرف كالحائف المدعور.

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

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 التلفزيوني, دار الفكر , دمشق, 2010
- 5- د وديع العززي, 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