

معلومات لنشر على منصة التعليم عن بعد الإلكتروني Moodle لمقياس تقنيات الإعلام والاتصال  
للأستاذ فيصل تكرارات السنة الجامعية 2023-2024



\*بطاقة التواصل للمقياس

الكلية: معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية  
القسم: التربية البدنية

المقياس: لمقياس تقنيات الإعلام والاتصال. المستوى الدراسي: السنة أولى ماستر.  
السداسي: الأول المعامل: 1 الرصيد: 1. الحجم الساعي الأسبوعي: 2 ساعة  
اسم ولقب الأستاذ: فيصل تكرارات .

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

السنة الجامعية 2023-2024

قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلًى  
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ)



أهدافه... يهدف المقياس الى تعريف الطلبة والباحين... بأهمية  
الإعلام والاتصال واليته ونظرياته وتقنياته وفنياته... ماهو  
الإعلام؟ ماهو الاتصال؟ تابعوا معنا..

أهداف الإعلام والاتصال

01- الهدف الاجتماعي:

- إن الشاب الرياضي لا يشعر بقيمته في الجماعة أو المجتمع إلا بعد أن يقوم بعدة أدوار تفرض عليه ، كالاتصال بزملائه  
وأقرانه وذلك إلى جانب الاتصال اليومي الذي يقوم به لإشباع حاجاته الأولية والأساسية.

- أما العزلة فتولد عنده الخوف و الاكتئاب ، إذن فهو في حاجة لمختلف وسائل الإعلام الشبانية ومصادر المعرفة التي  
تدعم مكانته في المجتمع.

- فالشباب الرياضي في حاجة إلى تبادل الأفكار والآراء مع الآخرين من خلال عملية الاتصال المستمر في حياته اليومية  
مما يفيد في اتخاذ قراراته المصيرية.

- إن انتمائه للمجتمع يكسبه سماته ، وينمي ويدعم عوامل في التنشئة الاجتماعية لديه.

02- الهدف الإعلامي:

- يسعى إعلام الشباب إلى تزويدهم بكل المعلومات المتعلقة بحياتهم اليومية والمستقبلية ، وتشارك في هذه المهمة جميع  
القطاعات المعنية.

يعمل الإعلام الشباني على توجيههم والإصغاء لهم قصد حمايتهم من الوقوع في أضرار الآفات الاجتماعية من جهة ، كما  
يساعدهم على تجسيد مبادراتهم ومشاريعهم من جهة أخرى ولتحقيق ذلك لابد من مشاركة أطباء مختصين و علماء النفس



و مستشارين و مربين الخ..  
-يساهم الإعلام والاتصال في عملية الإدماج الاجتماعي والمهني التي تحتاج إلى تضافر جهود الجميع ، بالإضافة إلى الأنشطة التكوينية والتربوية.  
-كما يقوم الإعلام بحملات التوعية والوقاية الموجهة لكل فئات الشباب بحيث يجمع المعطيات ، ثم يعالجها وفي الأخير يبلغها لهم مستعملاً كل الوسائل والأساليب التي نحتاج لها في عمليات التوعية والتوجيه.

### 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 زمنياً، 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 الرياضية إلى أفكار وقيم رياضية تختلف مع أسلوب حياته التي اعتاد عليها، تؤدي إلى تبني بعض الأفكار والقيم الرياضية ويغير من أسلوب حياته متأثراً 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. (محمود رمضان دياب، 2019، ص35)

**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 مثلاً، 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 اجتماعياً ونفسياً وبدنياً وعقلياً وانفعالياً.

وملخص هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية مهما كان نوعها، تؤثر في المتلقي لها تأثيراً مباشراً، 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 نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر، بل قد لا نغير أدنى اهتمام للرسائل التي تبثها وسائل الاعلام عند تلقينا لها، وبتلقينا هذهالمعلومات 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 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 الحيطة 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 لجمهور القراء والمشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج والمواضيع أولى من غيرها بالاهتمام، فحينما ينشر الإعلام الرياضي وسائل إعلامية معينة، فإنه يوجي 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 ، فتركيزالإعلام الرياضي على رياضة معينة كرة القدممثلا، يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنه لا يحدث في المجال الرياضي سوى مباريات الكرة، و أنه لا شيء يستحق الاهتمام سواها. ( محمد عتران، 2016، ص39)

**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 يسمعهوه.

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 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 إختيارياً 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، لا بد 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

## 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, جامعتي الملك سعود و أسبوط, 2015
4. فيصل حسن مطر, أسس و مهارات الكتابة للصورة و التقرير التلفازي, دار الفكر, دمشق, 2010
5. د وديع العززي, الإعلام 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 و أ, د أحمد عبده حسن, الحوار في المجال الرياضي (أسس\_ مبادئ-قيم), مركز الكتاب الحديث, القاهرة, الطبعة الأولى, 2016