

معلومات لنشر على منصة التعليم عن بعد الإلكتروني Moodle لمقياس تقنيات الإعلام والاتصال
للأستاذ فيصل تكر كارت السنة الجامعية 2021-2022



*بطاقة التواصل للمقياس
الكلية: معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية القسم: التربية البدنية
المقياس: الاحصاء الوصفي. المستوى الدراسي: السنة أولى ماستر. السنة الجامعية 2021-2022
السداسي: الأول المعامل: 1 الرصيد: 1. الحجم الساعي الاسبوعي: 2 ساعة
اسم ولقب الأستاذ: فيصل تكر كارت .

البريد الإلكتروني: faycel.takerkart@univ-msila.dz
السنة الجامعية 2021 – 2022

قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَادِمِينَ)



...يهدف المقياس الى تعريف الطلبة والباحين

الباب الأول (مدخل لتقنيات الاعلام والاتصال ومراجعة المفاهيم) :

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

أهداف الإعلام والاتصال

01-الهدف الاجتماعي:

-إنّ 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.

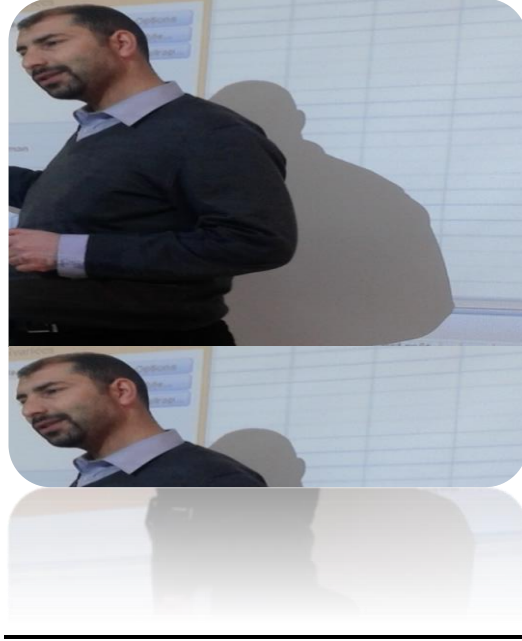
-فالشباب الرياضي في حاجة إلى تبادل الأفكار والآراء مع الآخرين من خلال عملية الاتصال المستمر في حياته اليومية
مما يفيد في اتخاذ قراراته المصيرية.

-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 أحضان الآفات الاجتماعية من جهة ، كما يساعدهم على تجسيد مبادرتهم 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 تظافر 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.



أوجه الاختلاف بين الإعلام والاتصال:

الاتصال 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 الاتصال مرتبط أشد الارتباط بالوسائل الحديثة من صحافة، إذاعة، تلفزة.

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

الإعلام يأخذ إتجاها واحدا من فوق إلى تحت، فخلافا للاتصال 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.

ماهية وسائل الإعلام والاتصال:

مفهوم وسائل الإعلام والاتصال:

هي الأدوات والوسائل والطرق التي تسمح بتبادل المعلومات وتوفير التسلية وتحقيق الشئيف 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، المجلات، 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 تهم جمهور المنظمة، وتساهم في نشر الرسالة الإعلامية على عدد كبير من الأفراد في وقت قصير، وتمتاز في أن الحائر 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 والمنظمة 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 البصر 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 والمجلات 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 كالآتي:

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 يبنى الإنسان حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم، والقضايا التي يتعرض لها.



هذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا، رفضا أو قبولاً، حبا أو كرها، وذلك بناء على المعلومات أو الحيشات 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 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، ويقترن اسمه بكل أحداث العنف أو الشغب داخل الملاعب.

ومن الأمثلة على تغير 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 انتقال 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 أصول 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.

المراجع

- 1- د محمود رمضان دياب، استراتيجيات الحملات الإعلامية الموجهة، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 2019
- 2- د سناء الجبور، الاعلام الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010
- 3- د حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، بجامعة الملك سعود و أسيوط، 2015
- 4- فيصل حسن مطر، أسس و مهارات الكتابة للصورة و التقرير التلفازي، 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