

المحاضرة الثالثة

مدخل في الإعلام الرياضي

الفرقة الثالثة
شعبة الإدارة الرياضية

أد/ كريم محمد الحكيم

الفصل الثاني

نظريات الاعلام الرياضى

مفهوم النظرية:

لا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع .

كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية. بل تتجاوز ذلك أحياناً إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلاً. كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها .

والنظرية هي محصلة دراسات، وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية .

إن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

أنواع النظريات الإعلامية:

تزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية، بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات ونشأتها وتطورها وأنواعها. ويقسم الباحثون النظريات الإعلامية إلى الأنواع التالية:

١- 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: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط .

ب- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، على أن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.

٢- 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: تعتمد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً، وسريعاً في الجمهور، وأن الاستجابة لهذه الرسائل مثل رصاصة البندقية تؤثر بعد انطلاقها مباشرة.

ب: نظرية الغرس الثقافي: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام في إدراك العالم المحيط به، وتزيد معارفهم، خاصة الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام .

ج: نظرية ترتيب الأولويات: تصنف هذه النظرية على أنها من نظريات القائم بالاتصال، ذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى. فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها .

٣- النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور. وهو على ثلاثة أنواع:

أ: التأثير المباشر (قصير المدى): يرى هذا النوع من النظريات، التأثير المباشر لوسائل الإعلام في الجمهور. ومن هذه النظريات نظرية الرصاصة الإعلامية.

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.

أ: نظريات التأثير المعتدل لوسائل 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 .

ويناقش هذا المبحث المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدام والإشباع، وهي من النظريات المتعلقة بجمهور الإعلام، لأن هذه الدراسة ترتبط بسلوك فئة من الجمهور وهم طلبة الجامعات السعودية؛ ذلك أن المدخل الوظيفي يركز على مكانة الإعلام في حياة الناس، ويمكن من خلاله معرفة مكانة الإنترنت في حياة طلبة الجامعات السعودية في مجال الحصول على الأخبار. أما نظرية الاعتماد القائمة على الربط بين وسائل الإعلام، والمجتمع، والنظم الاجتماعية، فهي تحاول فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟. ويمكن من خلال نظرية الاعتماد معرفة مدى اعتماد طلبة الجامعات السعودية على الإنترنت للحصول على المواد الإخبارية. وتساعد الإنترنت في هذا على زيادة المعلومات العلمية، والإسهام في عمليات البحث العلمي، لاحتوائها كثيراً من المعلومات والمعارف المتنوعة، مما يجعل الجمهور يعتمد على الإنترنت كلياً أو جزئياً.

ونظرية الاستخدام يمكن من خلالها تفسير دوافع تعرض طلبة الجامعات السعودية لشبكة الإنترنت، ومدى إشباع شبكة الإنترنت لحاجات الطلبة الإخبارية. فمن الثابت أن الإنترنت تساعد على إيجاد ميول، واهتمامات، وسلوكيات، لدى الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت، تؤثر فيهم سلباً أو إيجاباً. فالاطلاع على أحدث المعلومات والتعامل مع جهاز الحاسب الآلي يكسب الفرد المستخدم خبرة تكنولوجية، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الإنترنت. وهذا يشكل اهتمامات وحاجات لم تكن موجودة من قبل، يسعى الطالب الجامعي إلى تلبيتها من خلال استخدام الشبكة.

المطلب الأول

المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام:

يهتم المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام بمكانة وسائل الإعلام في حياة الجمهور المستخدم، وذلك من خلال دراسة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام خدمة للفرد والمجتمع.

لقد وضع الباحثون والمنظرون وظائف لوسائل الإعلام، انطلاقاً من حاجة الفرد، والمجتمع لهذه الوسائل، وذلك مثل وظيفة نقل الأخبار إلى الجمهور، والترفيه، ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال، والتعليم. ويعرض الباحث هنا إلى أمرين هما:

- ١- مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس.
- ٢- التمييز بين المحتوى والوسيلة.

أولاً: مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس.

يعد المدخل الوظيفي أحد المداخل الأساس لدراسة الإعلام الجماهيري. فالمفاهيم التقليدية للاتصال قادت بحوث الإعلام والاتصال إلى توجيهين هما:

أ: توجه بحثي معني أساساً بالتأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيرية من خلال محاولة اكتشاف ما تفعله هذه الوسائل بالجمهور.

ب: توجه بحثي معني أساساً بوظائف وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال البحث عما تفعله هذه الوسائل من أجل الجمهور، أو الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام. (أي ما يفعله الجمهور بالوسائل).

ورغم ظهور اتجاه حديث يربط بين المدخل الوظيفي ومدخل تأثير وسائل الإعلام، ويستخدم نتائج البحوث الوظيفية لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، إلا أن المدخل الوظيفي منذ أن تبلورت أبعاده يكتسب أهمية كبرى في دراسة وسائل الإعلام الإلكترونية، ومنها الإنترنت.

ومنذ أن نشر هارولد لازويل مقالته عام ١٩٤٨م حول وظائف الاتصال في المجتمع، وهي مراقبة البيئة وربط المجتمع بالبيئة المحيطة به ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر، أضحت هذه الوظائف أساساً لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، بعد تطويرها أو تكييفها في علاقتها بالوسيلة، أو المضمون أو المتلقين، ولكنها جميعاً تجيب عن أسئلة خاصة بالوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع.

وحدد (إليهو كاتز) (Elihu Katz) في عام ١٩٨٤م الوظائف الأربع الأساس التي يمكن أن تخدم فيها وسائل الإعلام الفرد وتؤثر في سلوكه، وهي:

- ١- **وظيفة المنفعة**، حيث إن اتجاه الفرد إلى وسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء النفع العائد عليه من هذه الوسيلة أو هذا المضمون.
- ٢- **وظيفة الدفاع عن الذات**، وتعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكّلها عن نفسه ورفض ما عداها.
- ٣- **وظيفة التعبير عن القيم**، فكلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل. وهذا يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.
- ٤- **الوظيفة المعرفية**، وتتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه".

ويرى (دينيس ماكويل) (D.Macquial) أن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل، تدفع الجمهور إلى وسائل الإعلام فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وهذه الوظائف هي:

أ- وظيفة الإعلام: وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.

ب- وظيفة تحديد الهوية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية، والتوحد مع الآخرين في قيمهم.

ت- وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء، والحوار، والتواصل مع الآخرين.

ث- وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات، والخلود إلى الراحة، وملء الفراغ .

لقد حقق ظهور وسائل الإعلام على الساحة أمرين مهمين هما:

أ- شغل وقت الجمهور، والاستئثار باهتماماتهم، وصرف أنظارهم عن الأنشطة الأخرى.

ب- قيام وسائل الإعلام بمهمة إيصال كم كبير من المعلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور في وقت قصير .

ومع أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق الفهم والتوجيه، وتجعل الاتصال أكثر سهولة، لكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ الهدف، فلا ينبغي المبالغة في أهمية وسائل الإعلام، وقدرة تأثيرها في الجمهور ، فهناك غيرها من الوسائل المؤثرة مثل: المسجد، والمدرسة، والأسرة، والأصدقاء.

ثانياً: التمييز بين المحتوى والوسيلة.

عند دراسة المدخل الوظيفي لآبد من التمييز بين محتوى وسائل الإعلام، وخصائص الوسيلة نفسها، فهناك وظائف مرتبطة تماماً بالمحتوى الذي تعرضه وسائل الإعلام، وهناك وظائف أخرى مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بظروف الاستخدام دون ارتباط قوي بالمحتوى على سبيل المثال، عندما يريد فرد من أفراد الجمهور متابعة حدث عالمي وقت حدوثه، فلا يوجد أفضل من القنوات الفضائية أو الإنترنت لإمكان التغطية وقت الحدث، وأما إن أراد التفصيل فيجد بغيته في الصحافة شريطة الانتظار إلى صباح الغد. وفي هذا المثال المحتوى أهم من الوسيلة.

وفي المقابل عند الرغبة في الترفيه والهروب، والبحث عن بديل للتفاعل الاجتماعي، فهو يبحث عن الوسيلة التي تشبع حاجته بغض النظر عن المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة أو تلك.

لكن الإشباعات التي تتحقق للجمهور لا يمكن فصلها عن المضامين، فإن لكل من الوسيلة، والمحتوى تأثيراً في الآخر، فتشير دراسة سوانسن (Swanson) عام ١٩٧٨م إلى أن إشباع وسائل الإعلام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما تقدمه من مضامين. فلا يمكن القول إن استخدام وسيلة معينة لذاتها يحقق الإشباع المطلوب دون النظر إلى المضمون الذي تحتويه هذه الوسيلة، فالدوافع الخاصة التي تجعل الفرد يتعرض لرسالة معينة أو وسيلة معينة، تتوافق مع مكونات الفرد النفسية والاجتماعية، فيقوم الفرد بتوجيه اهتماماته إلى الوسيلة أو الرسالة تلقائياً دون تكلف في البحث أو الجهد. فعندما تختار فئة من الجمهور نوعاً من الوسائل، أو المضامين فذلك مرتبط بدوافع معينة قد يدركها الجمهور وقد لا يدركها.