

الفصل الأول الإعلام والإعلام المتخصص

يوماً بعد يوم تتضح معالم الدور المهم الذي تؤديه وسائل الإعلام في توجيه المجتمع وإرشاده وتثقيفه، وتزداد الحاجة إليها في الإسهام في عملية التنمية في جميع مجالاتها، إضافة إلى الدور المألوف الذي تؤديه في تلبية حاجة الإنسان إلى الاتصال، وهي حاجة إنسانية نشأت مع نشوء المجتمعات البشرية، لكي يتصل الفرد بغيره من الأفراد ويتبادل معهم المعلومات والأفكار ويعبر عما في نفسه.

ولم يعد الإعلام «مقتصرًا على إشباع الاهتمامات وغرس المعلومات، وإنما تحول إلى صناعة الاهتمامات وإعادة التشكيل الثقافي للإنسان، من خلال الأوعية المختلفة، والتقنيات المتطورة»^(١).

المبحث الأول: الإعلام لغةً واصطلاحاً

المطلب الأول: الإعلام لغةً:

الإعلام لغة مصدر للفعل الرباعي أعلم، ومن العلم الذي هو إدراك الشيء على حقيقته.

قال صاحب اللسان: «العلم نقيض الجهل، علم علماً وعلم هو نفسه، وعلمه العلم وأعلمه إياه فتعلمه، وعلم بالشيء: شَعَرَ، ويقال: استعلم لي خبر

(١) حسنة، عمر عبيد: مقدمة كتاب (نحو مشروع مجلة رائدة للأطفال) للدكتور مالك الأحمد، كتاب الأمة، قطر، ط١، ١٤١٧هـ - ١٩٩٧م، ص ٢٥.

فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه (...) وأعلم فلاناً الخبر، وبه: أخبر به»^(١).

وذكر الزبيدي في (تاج العروس) أن «التعليم والإعلام شيء واحد، وفرق سيويه بينهما فقال: عَلِمْتُ كَأَدُنْتُ، وأَعْلَمْتُ كَأَدَنْتُ. وقال بعضهم: التعليم تنبيه النفس لتصور المعاني، والتعلم تنبيه النفس لتصور ذلك»^(٢).

المطلب الثاني: الإعلام اصطلاحاً:

عرفت البشرية الإعلام منذ نشأتها ووجودها، ومارسته بالأساليب التي تهيأت لها وارتأتها مناسبة لها، ثم تطورت هذه العملية مع تطور البشرية واكتشاف الوسائل والأساليب المختلفة.

وحديثاً اتسع مفهوم الإعلام ليشمل كل أسلوب من أساليب جمع ونقل المعلومات و الأفكار من طرف مرسل إلى متلق «مستقبل»، ويتخلل هذه العملية تفاعل ومشاركة من الطرفين، بحيث أصبح الإعلام علماً وفناً في آن واحد، فهو علم له أسسه ومنطلقاته الفكرية؛ لأنه يستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي، وهو فن؛ لأنه يهدف إلى التعبير عن الأفكار وتجسيدها في صور بلاغية وفنية متنوعة بحسب المواهب والقدرات الإبداعية لرجل الإعلام.

ويعرف الإعلام بتعريفات عدة منها^(٣):

١ - الإعلام عملية دينامية تهدف إلى توعية، وثقيف، وتعليم، وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل موادّه المختلفة، وتتابع برامجهم وفقراتهم،

(١) ابن منظور، جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، د. ت. مادة (علم).

(٢) الزبيدي، محمد مرتضى الحسيني: تاج العروس من جواهر القاموس، دار صادر، بيروت، ط ١، ١٣٠٦ هـ - ١٨٨٣ م، مادة (علم).

(٣) خضر، محمد محمد: مطالعات في الإعلام، مكتبة الطالب الجامعي، مكة المكرمة، ١٤٠٧ هـ - ١٩٨٧ م، ص ١٢ - ١٤.

ويجب أن يكون هناك فكرة محدودة تدور حول معنى معين يهدف مرسلها إلى توصيلها إلى تلك الجماهير.

٢ - الإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق، والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي.

٣ - الإعلام تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات الدقيقة، والحقائق الثابتة، والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة، ويعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

المبحث الثاني: عناصر العملية الإعلامية ووسائلها

المطلب الأول: عناصر العملية الإعلامية:

ويرى معظم الباحثين في مجال وسائل الإعلام أن العملية الإعلامية، أي عملية الاتصال الجماهيري، تتكون من ستة عناصر رئيسية هي (المصدر، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل، والتأثير ورد الفعل)^(١).

فالمصدر هو منبع الخبر، ومنشئ الرسالة الإعلامية، وقد يكون فرداً أو مجموعة أو هيئة أو مؤسسة، وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، أما الرسالة فهي الأفكار والمعلومات والخبرات المراد إيصالها والتي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواءً باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها.

والوسيلة هي الوساطة أو القناة التي تنتقل عبرها هذه الأفكار، وقد تكون وسيلة كتابية أو إلكترونية، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، ففي الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي

(١) محمد، محمد سيد: الإعلام والتنمية، دار الفكر، القاهرة، ط ٤، ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م،

الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضاً قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو. أما المستقبل فهو متلقي الرسالة، سواء أكان فرداً أم مجموعة، وهو المستهدف بالعملية الإعلامية، والتأثير هو رد الفعل لدى المستقبلين ومدى تأثرهم بما حوته الرسالة الإعلامية من مضامين مختلفة ذات اتجاهات متعددة. ويقصد برد الفعل، أو التغذية الراجعة (المرتدة) كما يسميها بعض الإعلاميين، مدى استجابة المستقبلين للعملية الإعلامية وتقبلهم لمضمونها ومحتوياتها، وآراؤهم وتصوراتهم حول فاعليتها وكفاءتها.

المطلب الثاني: وسائل الإعلام:

يقصد بوسائل الإعلام جميع الأدوات التي تستخدم في صناعة الإعلام وإيصال المعلومات إلى الناس، وتقسم إلى وسائل مقروءة، ووسائل سمعية، ووسائل بصرية وسمعية، فالوسائل المقروءة كالكتب والصحف والمجلات والنشرات، والوسائل السمعية كالإذاعة وأجهزة التسجيل السمعية، والوسائل السمعية والبصرية كالتلفزيون، والفيديو، والسينما والإنترنت والرسائل النصية القصيرة المرسلة بواسطة الهواتف النقالة.

المبحث الثالث: أنواع الإعلام ووظائفه

المطلب الأول: أنواع الإعلام:

تظهر الدراسات الإعلامية أن هناك عدة أنواع للإعلام تتباين حسب الوظيفة والطبيعة والجمهور. لكنّ ثمة نوعين رئيسيين من هذه الأنواع هما^(١):

(١) راجع:

رشتي، جيهان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، لا ط، ص ٥٦، ٨٢.

حسن، حمدي: مقدمة في دراسات وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧م، ص ٧٢.

حسين، سمير: الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط ٢،

١ - الإعلام الشخصي (الوجاهي): ويشمل هذا النوع الإعلام الشخصي، أي الإعلام الذي يتم بين فرد وآخر، أو بين فرد واحد ومجموعة محدودة من الأفراد، والإعلام الجمعي، أي الإعلام الذي يتم بين فرد أو عدة أفراد ومجموعة واسعة من الأفراد، ويكون ذلك كله عن طريق الاتصال المباشر.

ويتميز هذا النوع من الإعلام بقوة الحضور، وبوجود قدر كبير من العفوية والمرونة والتغذية الراجعة أو الارتدادية المتمثلة بزيادة دعم التأثير عن طريق الاستمرارية والتكرار، ويكون المستقبل أو المتلقي حاضراً فيه أيضاً أمام المرسل الذي يعرف الجمهور الحاضر جيداً، ويراه، ويراقب ردود فعله، وتأثير رسالته فيه.

٢ - الإعلام الجماهيري: وهو ذلك النوع من الإعلام الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل الإعلامية في اللحظة نفسها وبسرعة فائقة إلى جمهور عريض جداً متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال.

ويتصف هذا النوع من الإعلام بأنه أصبح - مع التطور - مؤسسياً وموازياً لتطور المجتمع وتعبده. فقد أصبحت الوسيلة الإعلامية - وليس الفرد - هي حاملة الرسالة الإعلامية، وأصبحت هذه الوسيلة قادرة على إيصال الرسالة إلى الملايين في وقت واحد، وأصبح الإعلام وحيد الاتجاه، من المرسل إلى المستقبل. وبرزت مسألة الاختيار، بمعنى أن الوسيلة الإعلامية هي التي تختار جمهورها، وأن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي يرغب بها من الوسائل المتاحة.

= ١٩٩٣م، ص ٩٢ - ٩٨.

مكاوي، حسن: الإعلام ومواجهة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، لا ط، ٢٠٠٥، ص ٢٧ - ٢٩.

خضور، أديب: الموسوعة العربية (مادة الإعلام): دار الفكر، دمشق، ط ١، ١٩٩٨م.

المطلب الثاني: وظائف الإعلام^(١):

تصطلع وسائل الإعلام بوظائف عدة، من أهمها:

١ - الإعلام: وهي أهم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام؛ لأن من يقومون بهذه الوظيفة هم الذين يُلاحظون ويعيشون الأحداث المختلفة. والإعلام يعني تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، وليستطيع التصرف عن علم ومعرفة، وأن يتوصل إلى قرار سليم.

٢ - خلق الدوافع وتعزيزها: وتعني حثُّ الاختبارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات بهدف الانصباب الكلي على تحقيق الأهداف المرجوة.

٣ - التنشئة الاجتماعية: أي توفير رصيد مشترك من المعارف يُمكن الناس من العمل بفعالية في المجتمعات التي يعيشون فيها فيتأزرون وواعين مشكلاتهم بما يحقق مشاركتهم في الحياة العامة.

٤ - الحوار والنقاش: أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.

٥ - الترفيه: تسهم وسائل الإعلام في إحداث الترفيه المطلوب لدى البشر

(١) راجع:

الخوري، نسيم: الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط١، ٢٠٠٥م، ص ٨٠.

أبو إصبع، صالح: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر، عمان، ط٤، ٢٠٠٤م، ص ٠٣ - ٢١٠.

رشتي: مرجع سابق، ص ٦٣.

العقاد، ليلى: مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله، جامعة دمشق، ١٩٨٩م، ص ٢١٧ - ٢٣٢.

ذبيان، سامي: الصحافة اليومية والإعلام، دار المسيرة، بيروت، ط٢، ١٩٨٧م، ص ١٢٠ - ١٣٠.

عبر تخفيف التوتر عنهم بما يساعدهم على التحلل من متاعبهم؛ ليكونوا أكثر قدرة على العطاء.

٦ - النهوض الثقافي: عن طريق نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث، والتطوير الثقافي للمجتمعات عن طريق توسيع آفاق الأفراد وإشباع حاجاتهم الجمالية وقدراتهم الإبداعية.

٧ - التربية والتعليم: وذلك بالإسهام في نشر العلوم والمعارف على نحو يعزز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات.

٨ - التكامل: وذلك فيما يوفر للأفراد والمجتمعات والأمم التنوع اللغوي وحاجات التفاهم والتعرف إلى تطلعات الآخرين وثقافتهم.

٩ - الدعوة والتبشير: وتعني قيام الحكومات بتوظيف وسائل الإعلام من أجل خدمة عقيدة معينة أو نظرية سياسية ما.

المبحث الرابع: العوامل الأساسية المؤثرة في الإعلام

ثمة علاقة بين عوامل التطور الحضاري والتطور الإعلامي تعتمد على أربعة عناصر رئيسية، هي^(١):

١ - عوامل بشرية:

يقصد بها كل من يتعامل مع الإعلام، سواءً كان ذلك عملاً فيه أو إشرافاً عليه أو استفادة منه.

٢ - عوامل اقتصادية:

يقصد بها مجمل الرساميل الموظفة في المؤسسات الإعلامية إضافة إلى الوضع الاقتصادي العام الذي تصدر منه أو تبتث منه الوسيلة الإعلامية، والعلاقة بين القدرة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية ومستواها المهني واضحة جلية،

(١) ذبيان، ص ٦٤ - ٧٣.

فكلما توافر لها قدرات كبيرة استطاعت تحقيق قفزات كبيرة في مجال العمل المهني.

٣ - عوامل سياسية :

ترتبط وسائل الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالعوامل السياسية المحيطة بها في المكان الذي تعمل به، وذلك من حيث الحرية والقيود والرقابة والتحكم والنقد... إلخ.

٤ - عوامل فنية (تقنية) :

يقصد بها تلك الصيغ المادية والتطورات التكنولوجية الحديثة التي تساعد على انتشار وسائل الإعلام ووصولها إلى كل مكان، مع رخص تكلفتها وسرعة وصولها وانتشارها وجماليات مضمونها ومحتواها.

المبحث الخامس: وسائل الإعلام وحاجات الجمهور

ثمة أمور تدفع أي شخص إلى اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة التي يرى أنه بحاجة إليها من بين فيض الرسائل الكثيرة المتوافرة في وسائل الإعلام، وهذه الأهداف التي يتوخاها المرء من وسائل الإعلام تتعلق بإشباع حاجات محددة يتعلمها من البيئة الاجتماعية. ويختار المرء الوسيلة الإعلامية والمحتوى المناسب والأكثر قدرة على إشباع هذه الحاجات، وهكذا يشكل الجمهور نقطة البداية في عملية الاتصال ويكون قادراً على تطويع أو تشكيل وسائل الإعلام لتناسب حاجاته وليس العكس.

ومن أهم هذه الحاجات^(١) :

١ - حاجات معرفية :

(١) عدد من أساتذة الإعلام في جامعة الكويت: دراسات إعلامية، ذات السلاسل، الكويت،

تتعلق بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم المتكامل لبيئة الفرد، وتكون مبنية على رغبة الفرد في فهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة به.

٢ - حاجات وجدانية:

تنبع من الرغبة في إشباع التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية.

٣ - حاجات شخصية:

تتعلق بتعزيز مصداقية الفرد وثقته وثباته ومكانته، وتكون مستمدة من رغبة الفرد في الارتقاء الذاتي.

٤ - حاجات اجتماعية:

تتعلق بتعزيز العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وهذا يتضمن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل، وتكون هذه الحاجات مستمدة من الرغبة في الانتماء.

٥ - الهروب من الواقع:

وهي حاجات تتعلق بالشروود الذهني وتخفيض حدة التوتر النفسي والرغبة في التسلية والترفيه.

المبحث السادس: الإعلام المتخصص

بعد أن كثرت مجالات الحياة وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها، صار التخصص في مجال ما أمراً لا غنى عنه ولا حيدة عنه، سعياً نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكل ما يرتبط به، وتطوير آفاقه، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته.

وانطلاقاً من ذلك نشأت الحاجة إلى وجود أنواع من الإعلام المتخصص في ميادين تطلبت ذلك الأمر، ويات أمراً حيويّاً لها، وضرورياً لفهم مكوناتها وأقسامها وموضوعاتها فهماً عميقاً شاملاً، كالإعلام الاقتصادي والرياضي والأمني والعسكري والبيئي.

ويعرف الإعلام المتخصص تعريفات عدة منها :

- رسالة ما تتخذ أشكالاً ووسائل مختلفة مقروءة، مسموعة أو مرئية، بهدف التعبير عن موضوع ما، يتسم بالاعتماد على الأبحاث والدراسات ذات التخصص الدقيق، أو موجه لفئة أو جمهور محدد أو كليهما معاً، في إطار أهداف، ووظائف محددة تتمثل في الأخبار، الثقيف، التعليم، الترفيه^(١).

- نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي جلّ اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقا ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية^(٢).

ولا يعني وجود إعلام عام وإعلام متخصص أن الأساليب العامة لكل منهما تختلف عن الأخرى، وأن كلاً منهما يتجه في أداء دوره ومهامه وأهدافه مستعيناً بوسائل وسبل تختلف عن الآخر بل إن كلاً منهما يستخدم الأساليب والسبل نفسها مع مراعاة خصوصية وطبيعة كل نوع.

ويفرق الباحثون بين الإعلام المتخصص والإعلام الخاص، فالإعلام المتخصص «يجب أن يكون موضوعياً؛ لأنه يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات في مجال معين. أما الإعلام الخاص فهو إن كان يقوم في جانب منه على الحقائق والمعلومات، إلا أنه يقدم بصورة ذاتية تُعبّر عن وجهة نظر معينة، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين، أو توجيه الجماهير للتصرف بطريقة معينة»^(٣).

(١) القليني، سوزان - مذكور، صلاح: الإعلام البيئي..النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٢، ٢٠٠٠م، ص ١٢.

(٢) عمر، السيد أحمد مصطفى: الإعلام المتخصص، جامعة قاريونس، بنغازي، ط ١، ١٩٩٧م، ص ١٩.

(٣) عمر، ص ١٩.

المطلب الأول: أسباب ظهور الإعلام المتخصص ونشأته^(١)؛

يشكل الإعلام المتخصص ظاهرة ذات طابع تاريخي - اجتماعي. ويعتبر ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة، حصلت في التاريخ والمجتمع. ويمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره على النحو الآتي:

يأتي الإعلام المتخصص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل، وانعكاساً له. ويرتبط التقسيم الاجتماعي للعمل موضوعياً بمستوى التطور الحضاري العام للمجتمع، وتطور قوى وعلاقات الإنتاج، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.

اتساع مجالات المعرفة بصورة لم تعرفها البشرية من قبل. وشمل الاتساع موضوعات المعرفة التي تقدمها الصحافة.

اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية. ويرتبط الإطار الجغرافي لهذه التغطية بمستوى التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام. واتساع الإطار الجغرافي للتغطية الإعلامية يعكس تزايد الاهتمامات والحاجات، وظهور مصالح يعجز الإعلام العام عن الاستجابة لها وخدمتها.

فقدت الأحداث والظواهر والتطورات بساطتها الأولى، وأصبحت، بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة، أكثر تعقيداً وتنوعاً وتشابكاً. ولم يعد بوسع الإعلام العام تقديم المعالجة المطلوبة ووفق المستوى المطلوب. الأمر الذي دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص، يستطيع أن يقدم معالجة نوعية، تتميز بمستوى من الجدية والعمق والشمولية.

انتشار التعليم واتساع مجالاته بصورة غير مسبوقة. وإذا كان ظهور الصحافة العامة قد ارتبط تاريخياً بظهور الطبقة الوسطى، فإن ظهور الإعلام المتخصص وتطوره، يمثل تاريخياً، بمنظور ما، اتساع الطبقة الوسطى، وانتشار التعليم في

(١) خضور، أديب: الإعلام المتخصص، لا. ن، دمشق، ط ١، ٢٠٠٣م، ص ٧ - ١٠.

أوساطها، وتنوع اهتمامات ومستويات واختصاصات وربما مصالح الشرائح المختلفة لهذه الطبقة المتزايدة الأهمية .

الأثار الثقافية التي ترقت على انتشار التعليم. والمؤكد أن ثمة علاقة بين التعليم والثقافة، وغالباً ما يكون التعليم الأساس الذي تقوم عليه الثقافة، أو المنطلق الذي تنطلق منه، وأصبح الإعلام العام عاجزاً عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة.

ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المتعددة والمختلفة، وتعثر خطوات الإعلام العام في تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالصورة المطلوبة.

تطور وغنى المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية، وتحولها إلى حياة كاملة غنية، أمرٌ جعل الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها، ويدفع باتجاه ظهور الإعلام المتخصص.

فرضت المنافسة المحترمة بين وسائل الإعلام المختلفة البحث عن وسائل وأساليب ومجالات عمل إعلامي جديدة؛ بهدف الانتصار في معركة الوصول والتأثير، وقد وجدت القوى الاجتماعية والسياسية الفاعلة في الإعلام المتخصص أحد الأساليب ومجالات العمل الإعلامي القوية الفاعلة في هذا السياق المعقد للوصول إلى أذهان البشر والتأثير في معارفهم ومعتقداتهم وسلوكهم.

المطلب الثاني: أهمية الإعلام المتخصص:

تظهر الأسباب التي ذكرت آنفاً عن نشأة الإعلان المتخصص الكيفية التي انطلقت فيها بدايات هذا المجال، والأمور التي استدعت توسعه وتطوره المواكب للتطورات التي شهدتها البشرية في شتى الميادين.

ويوماً بعد يوم أخذت تتضح أهمية الإعلام المتخصص، والدور الذي يؤديه، توكباً مع الإعلام العام من جهة ومتميزاً عنه من جهة أخرى.

ويمكن توضيح أهمية الإعلام المتخصص من خلال الأمور الآتية^(١):

إذا كان هناك اتفاق عام على أهمية الإعلام في حياة الشعوب والدول على اختلاف درجات ووعيها وتميزها، فإن أهمية الإعلام المتخصص تصبح قضية لا جدال فيها، وتصبح عملية توظيف وسائل الإعلام في هذا المجال، لا تخرج عن طبيعة الدور العام والهام لهذه الوسائل.

إن الإعلام المتخصص بطبيعة الحال هو إعلام موضوعي دقيق؛ لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة وبخاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل.

إن الإعلام المتخصص إذا بُني على أسس سليمة مدروسة وموظفة، فإنه بذلك يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع، وذلك من منطلق أن الإعلام يؤدي دوراً مهماً في تقارب وجهات النظر وبناء رأي عام موحد - تقريباً - تجاه هذه القضايا بما يدعم الجهود الرسمية الرامية لمواجهتها.

تتضح أهمية الإعلام المتخصص من تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة بتطويع مختلف العلوم لخدمة المجتمع. فالمجتمع البشري يزخر بالمشكلات التي تتطلب المواجهة والحل باستخدام العلم وتعاون أفراد المجتمع من المتخصصين على أداء دورهم لحل هذه المشكلات على أساس معرفتهم بها. وسبيل الفرد العادي الذي يشكل السواد الأعظم من الجمهور إلى هذه المعرفة هو وسائل الإعلام المختلفة.

تتضح أهمية الإعلام المتخصص في الارتباط بين المجالات المعرفية المختلفة ووسائل الإعلام؛ ذلك أن غياب هذا الارتباط يفقد المجتمع عنصراً أساسياً من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه.

يشكل الإعلام المتخصص مدخلاً مناسباً إلى ترقية العقول، وبقدر البساطة

والصدق في أسلوب التناول والعرض لموضوعات الإعلام المتخصص، يكون الترحيب والقبول والتفاعل مع ما تطرحه وسائل الإعلام من موضوعات.

يعمل الإعلام المتخصص على تضيق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية، التي ظلت مدة طويلة حكراً على المتخصصين في مجالها.

يشكل الإعلام المتخصص علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطوراً، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية، يتسم و يحترم التخصص في مختلف المجالات.

يوفر الإعلام المتخصص للمتخصصين فرصاً متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم، وتسليط الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف الإعلام المتخصص:

يستنبط الإعلام المتخصص أهدافه ووظائفه ويستمد تفاصيلها من الأهداف والوظائف العامة للإعلام العام، ولا يخرج عنها إلا بقدر ما تتيح له الموضوعات المرتبطة بالمجالات التي يرتبط بها، وبقدر ما تستدعي تلك الميادين إضافة تفاصيل لا تَرُدُّ في الوظائف و الأهداف التي ينشدها الإعلام العام.

وظائف الإعلام المتخصص مشابهة تقريباً لوظائف الإعلام العام التي ذكرت آنفاً في هذا الفصل، أما أهم الأهداف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها فيمكن إجمالها في النقاط الآتية^(١):

١ - نقل رسالة محددة، مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية، وعلاقتها بالأمور الحياتية للمستقبل، عن طريق مباشر أو غير مباشر سواء كان إعلاماً داخلياً أو خارجياً، في شكل خبر أو حدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة باهتمامات المتلقي.

(١) القليني، ومذكور، ص ١٩ - ٢٠.

- ٢ - تناول القضايا المتخصصة على اختلافها وتقديمها بأسلوب سهل، وبسيط وشامل، لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وأسبابها وآثارها على كل المستويات.
- ٣ - التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محلياً وإقليمياً ودولياً؛ ليوakب الجمهور المستهدف التطور الحادث ولا يتخلف عن الركب الحضاري.
- ٤ - استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.
- ٥ - تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير مُزَمَع لسلوكيات سلبية وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات .
- ٦ - استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.
- ٧ - التحفيز إلى التغيير للأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة وإذكاء روح التغلب على العقبات.
- ٨ - فتح قناة اتصال بين العلماء والخبراء ومراكز البحوث العلمية وبين الجمهور المستهدف.
- ٩ - فتح نافذة على العالم وللعالم؛ ليتعرف الجمهور إلى كل ما هو جديد وليرى العالم ما وصل إليه المجتمع.
- ١٠ - تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارية والثقافية لدى شرائح محددة؛ لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق محلية وخارجية.
- ١١ - تنمية الوعي الوقائي والعلاجي تجاه القضايا الحياتية.

المطلب الرابع: المحددات الأساسية لدور الإعلام المتخصص:

تتصل هذه المحددات بالدور المتوقع للإعلام أن يقوم به في التأثير، وهذا

يتطلب بدوره معرفة وخبرة بإمكانات الوسائل الإعلامية، والمؤسسات التي تدعمها والكوادر البشرية التي تضطلع بها. وأهم هذه المحددات^(١):

إن دور الإعلام في التأثير في الجماهير، لم يعد موضع شك، إلا أن درجة التأثير ترتبط ارتباطاً كبيراً بالفروق الأساسية بين البشر، وإطاراتهم المرجعية، واهتماماتهم التي تحدد درجة تقبلهم لما يقرؤون ويسمعون ويشاهدون.

إن دور الإعلام في التأثير في النظم السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية يتوقف إلى حد كبير على وضعية وسائل الإعلام من نظام إلى آخر، وهي وضعية تحدد طبيعة ونوع واحتياجات كل مجتمع لوسائل إعلامه، والدور المنتظر منها، وهي مسألة تختلف من مجتمع إلى آخر.

إن التحديد الدقيق والواعي لإمكانات كل وسيلة من وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا وطرح الموضوعات والإقناع بالرؤى الخاصة، ونشر الثقافة والمعرفة يتطلب مراعاة خصائص كل وسيلة ومدى ملاءمتها لمعالجة قضايا وموضوعات معينة من حيث نوع الرسالة، ومصدرها وخصائص الجمهور المستهدف... وما إلى ذلك.

التخطيط العلمي للدور المنتظر إحدائه للإعلام في مجال معين، يختلف من مجال إلى آخر، ومن مرحلة إلى أخرى.

ضرورة وجود مؤسسات إعلامية متخصصة بقنواتها وبرامجها وكتبها وصحفها ومجلاتها، وهذا يتطلب إعادة النظر في البناء المؤسسي لوسائل الإعلام بما يتلاءم مع روح التخصص الذي يعتبر إحدى السمات الأساسية لهذا العصر.

التأكد من وجود كوادر إعلامية متخصصة في المجالات المختلفة من حيث الحرفية والخبرة والدراسة والإلمام بالمجالات المعرفية المتخصصة.

إن تطوير الأداء المهني للإعلاميين العاملين في مجالات الإعلام

(١) عمر، ص ٤١ - ٤٤.

المتخصص، يتطلب على المدى القريب تدريبهم وتأهيلهم واحتكاكهم بالعلماء والخبراء في المجالات المتخصصة من خلال المؤتمرات وورش العمل وحلقات النقاش التي تجمع الإعلاميين بالعلماء في مختلف المجالات، وبذلك تتكون لديهم قاعدة معرفية متخصصة.

أما على المدى البعيد، فإن الأمر يتطلب الاهتمام ببرامج التدريس في الكليات والمعاهد الإعلامية المتخصصة وعلى مستوى الدراسات العليا، بفتح المجالات أمام الخريجين من مختلف التخصصات للجمع بين تخصصاتهم وفنون الإعلام وحرفياته.

مصادر معلومات عصرية ومتطورة عن المجالات المتخصصة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي؛ ذلك أن مهام الإعلام والشرح والتفسير والتسليّة والإقناع وغيرها من وظائف الإعلام، تحتاج بالضرورة إلى عرض المعارف والمعلومات على الناس. فأهمية المعلومات في عصر المعلومات مسألة لا تخفى على أحد؛ ولهذا فإن إعلاماً متخصصاً فاعلاً يحتاج بالضرورة إلى مصادر معلومات عصرية ومتطورة، تزود القائمين بالاتصال في مجالات الإعلام المتخصص بالمعلومات المتجددة في مختلف مجالات العلوم والمعارف.

إن رسالة الإعلام المتخصص، تحتاج بالضرورة إلى التعرف على الفروق الأساسية القائمة بين الوسائل التي تقوم من خلالها، والخصائص الذاتية الكامنة في كل وسيلة إعلامية.

المطلب الخامس: مقومات الإعلام المتخصص:

يمتلك الإعلام المتخصص عدداً من المقومات التي تسهم في تميزه، وتعزز دوره في المجتمع، وتبرز طابعه وخصوصيته، وتجعله يستحق ذلك الاهتمام ليكون مجالاً منفصلاً عن الإعلام العام.

وهذه المقومات هي^(١):

(١) خضور، ص ١٣ - ٤٩.

الفرع الأول: المجال المتميز:

تشكل الحياة المجتمعية مُركباً واحداً، يتألف من مجالات متعددة ومختلفة. وتأخذ هذه الحياة خصائصها المميزة من مجمل الخصائص المميزة لمجالاتها المختلفة، كما يأخذ كل مجال خصوصيته من اعتبارات متعددة أبرزها:

- ١ - طبيعة ونوعية القوانين العاملة والمنظمة للحياة في هذا المجال.
- ٢ - طبيعة ونوعية القوى الفاعلة والمحركة للحياة في هذا المجال.
- ٣ - درجة التطور المتحقق في هذا المجال.
- ٤ - وزن هذا المجال وثقله في حياة الفرد والمجتمع.
- ٥ - نوعية الشخصيات الفاعلة في هذا المجال.
- ٦ - آلية اتخاذ القرار وصنعه في هذا المجال.
- ٧ - نظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال.
- ٨ - حجم الشرائح الاجتماعية التي يضمها هذا المجال أو يعينها.
- ٩ - نوعية الحاجات وطبيعتها التي يسعى هذا المجال الى إشباعها.

الفرع الثاني: الموضوع المتميز:

تفرض خصوصية المجال وتميزه خصوصية الموضوع وتميزه أيضاً. والمقصود بالموضوع هنا المادة، أو القصة، أو المسألة، أو الأمر، أو الشأن، القائم والموجود في مجال معين. يأخذ الموضوع نَسْغَ حياته ووجوده من السياق العام الذي يوجد فيه، أي من المجال الذي يقع فيه.

إن الخصائص المميزة لمجال معين هي العامل الحاسم والمحدد لخصائص الموضوع في هذا المجال.

يمكن تحديد أهمِّ مقوّمات الموضوع المتميز على النحو الآتي:

طبيعة الموضوع: مادية أو نفسية ومعنوية وروحية، ملموسة أو مجردة، ذاتية أو موضوعية، عامة أو خاصة.

مادة الموضوع: هل هي الوقائع والمعلومات والحقائق أم الآراء والعواطف والانفعالات ووجهات النظر؟

مصادر الموضوع: جهات رسمية أم أهلية، أفراد أم مؤسسات، داخلية أم خارجية؟

المعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب: ذاتية أم موضوعية، درجة الأهمية، أم درجة النضوج، حجم الاهتمام، أم الضخامة والتأثير والنتائج المتوقعة؟

المعايير التي تحدد كيفية معالجة الموضوع وطريقة نشره وتقديمه: المتطلبات، ذاتية تتعلق بالموضوع والمجال، أم موضوعية تقع خارج الموضوع والمجال؟

الهدف الخاص المتوخى تحقيقه من جرّاء معالجة الموضوع .

الجمهور المستهدف الوصول إليه والتأثير عليه من خلال معالجة هذا الموضوع ونشره .

طرق المعالجة المستخدمة والمناسبة لطبيعة الموضوع والوسيلة والجمهور والهدف .

أساليب التقديم المستخدمة والمناسبة .

نوع الاتصال المستخدم لمعالجة الموضوع (شخصي، جمعي، مؤسسي، جماهيري).

نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة .

النوع الصحفي المناسب لمعالجة الموضوع (خبر، تقرير، تحقيق، مقال).

الفرع الثالث: الحدث المتميز:

يأخذ الحدث سماته من السياق العام الذي أنتجه، أي من المجال الخاص به، ومن الموضوع العام والعريض الذي يقع ضمن إطاره .

ويمتلك الحدث صفات عامة بغض النظر عن المجال الذي يجري فيه .

وأهم هذه الصفات:

يعكس الحدث التغيير الحاصل في سياق عام مستمر. يمثل الحدث لحظة أو نقطة من هذا السياق.

مادة الحدث هي الجزئي والتفصيلي والمحدود. لا مكان في الحدث للعام والمجرد والمطلق.

طبيعة الحدث هي الآنية والراهنية. الحدث هو تاريخ اللحظة.

الحياة القصيرة للحدث. الحدث لحظي ومؤقت. يولد الحدث عملاقاً، ولكنه، كالثُهب، يبهر نوره الأبصار، ولكن للحظة واحدة، ثم ينتهي كل شيء، ليبدأ حدث جديد.

الفرع الرابع: الجمهور المتميز:

يعتبر الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية. والجمهور هو الشريحة (أو الشرائح) الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية الى الوصول إليها والتأثير عليها.

تعود أهمية جمهور الوسيلة الإعلامية الى اعتبارات متعددة، أهمها:

الأهمية الإعلامية: إن تواصل الوسيلة الإعلامية مع جمهورها هو المؤشر الحقيقي لنجاحها، ومن ثمّ مقدرتها على تحقيق مهامها وإنجاز وظائفها.

الأهمية المادية: إن حقيقة كون الوسيلة الإعلامية المعاصرة هي أساساً مشروع فكري - أيديولوجي، لا تتناقض إطلاقاً مع حقيقة ثانية موازية في الأهمية للحقيقة الأولى، وهي أن كل وسيلة إعلام جماهيرية معاصرة هي أيضاً مشروع اقتصادي، يهدف إلى تحقيق الربح المادي.

الأهمية التواصلية: تتصف علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها بأنها ذات طابع حركي وديناميكي، يتسم بالتغيير.

ويتميز جمهور الوسائل الإعلامية الجماهيرية وفق معايير مختلفة أبرزها الكم

(المعيار الكمي) والنوع (المعيار النوعي)، ودرجة التجانس، والسن، والجنس، والمستوى التعليمي والثقافي.

الفرع الخامس: الكادر الإعلامي المتميز:

إن الكادر الإعلامي هو القائم بالاتصال الفعلي الذي يقوم بإنتاج الرسائل الإعلامية في ضوء الاستراتيجية العامة التي تحددها القوى المالكة والموجهة. ومبرر وجود الكادر الإعلامي ومقياس مدى نجاحه أو فشله يتمثل في مقدرته على فهم هذه الاستراتيجية وتطبيقها تطبيقاً خلاقاً ومبدعاً في كل نتاج صحفي يقدمه، وذلك عبر فن إعلامي مناسب ومتطور.

وثمة شرطان أساسيان يتعذر وجود الكادر الإعلامي المتخصص من دونهما:

١ - التأهيل الإعلامي: نظراً للتطور الحاصل في مجال الإعلام، باتت الحاجة ملحة الى ثلاثة مستويات من التأهيل الإعلامي:

التأهيل الإعلامي العام: مهمة التأهيل الإعلامي العام إعطاء الكادر أساسيات الإعلام العام؛ الأدبيات والنظريات والأنواع والوسائل والتقنيات... الخ.

التأهيل الإعلامي المتخصص: يمثل التأهيل الإعلامي المتخصص مرحلة متطورة، أكثر عمقاً وأكثر تخصصاً. ومهمة التأهيل الإعلامي المتخصص هي تعميق تأهيل الكادر بأحد المجالات الإعلامية الرئيسية .

التأهيل الإعلامي الضيق: فرض التطور الذي بلغه الإعلام المعاصر ضرورة التأهيل الإعلامي المتخصص الضيق، لمواكبة الاستجابة المناسبة للتحديات التي أوجدها تطور المجتمع والفرد والإعلام كعلم وممارسة.

٢ - التأهيل العلمي في مجال متخصص: يشكل التخصص الإعلامي والتخصص العلمي وجهين لورقة واحدة، وثمة جدلية تربطهما، ومن العبث البحث عن الرئيسي والتابع في هذه العلاقة، أو عن السبب والنتيجة. والتطور

الحاصل في شتى العلوم والمعارف فرض على الإعلام وجود كادر إعلامي مؤهل إعلامياً وعلمياً، وهو أمر يمكن تحقيقه بإحدى طريقتين:

إعلامي - متخصص:

تعتمد هذه الطريقة على الاستفادة من الكوادر المختصة أكاديمياً في الإعلام، وتأهيلها علمياً في مجال علمي أو أدبي أو قانوني .. محدد.

مختص - إعلامي:

تعتمد هذه الطريقة على الاستفادة من الكوادر المختصة علمياً وأكاديمياً في مجالات علمية مختلفة (اقتصاد، علوم، هندسة، رياضة)، والتي تمتلك مواهب إعلامية مؤكدة، ورغبة قوية في العمل في المجال الإعلامي، وتأهيل هذه الكوادر إعلامياً وأكاديمياً في كليات الإعلام.

الفرع السادس: أسلوب المعالجة المتميز:

تفرض الطبيعة المتميزة للموضوع والحدث والجمهور والكادر أساليب معالجة وتقديم متميزة. إن خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والكادر هي التي تحدد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث.

ومن أهم السمات المميزة لأساليب المعالجة في الإعلام المتخصص:

١ - المعالجة الشاملة والعميقة: يتميز الإعلام المتخصص باستخدام أساليب معالجة للأحداث والظواهر والتطورات أكثر شمولية وعمقاً من الإعلام العام.

٢ - هيمنة الطابع التحليلي: يعتمد الإعلام المتخصص منهج التحليل العلمي للأحداث والظواهر والتطورات، ولا يكتفي بذكر الوقائع والحقائق وتأكيداها وإبرازها، ولا يسعى إلى إبهار المتلقي وإثارة وجدبه، بل إلى الوصول إلى ذهن المتلقي وعقله، وإقامة نوع من الحوار معه.

٣ - المعالجة المتوازنة: يسعى الإعلام المتخصص النوعي إلى تقديم رؤية متوازنة للحدث أو الموضوع أو التطور، تقوم على أساس تقديم الحقائق التي

تغطي جوانب الحدث أو الموضوع كافة، وعلى تقديم الآراء والمواقف المختلفة والمتباينة من هذا الحدث أو الموضوع.

٤ - استخدام الاستمالات الذهنية: يهيمن في الإعلام المتخصص النوعي استخدام الاستمالات الذهنية التي تخاطب ذهن المتلقي وعقله، وتسعى للوصول إليه والتأثير عليه من خلال الحجة والبرهان والدليل المنطقي والإقناع العقلي. ومرد ذلك طبيعة الموضوعات المعالجة، ونوعية الجمهور المستهدف.

٥ - استخدام مداخل إقناعية وآليات تأثير مناسبة لمجال التخصص ولنوعية الجمهور، والاستفادة إلى الحد الأقصى من المعطيات العلمية المستخلصة من النتائج التي توصلت إليها البحوث الميدانية في هذا المجال.

