



دار المنظومة

DAR ALMANDUMAH

الرواد في قواعد المعلومات العربية

العنوان:	الإعلام المتخصص: النشأة، التطور والأهمية
المصدر:	مجلة الجامعي
الناشر:	النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي
المؤلف الرئيسي:	العباني، الطاهر عمار
المجلد/العدد:	ع23
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2016
الشهر:	ربيع
الصفحات:	195 - 210
رقم MD:	770831
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	الإعلام المتخصص، وسائل الإعلام، الخطاب الإعلامي
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/770831

© 2021 دار المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو دار المنظومة.

الإعلام المتخصص . النشأة ... التطور والأهمية

■ د. الطاهر عمار العباني*

مقدمة

يعتبر نمو الإعلام المتخصص وازدهاره في أي مجتمع دليلاً قوياً على تقدم هذا المجتمع ورفقيه، وإذا ما توجه أي مجتمع إلى التخصص الدقيق فإنه يعتبر دالة على إتساع المعارف العلمية والثقافية وتعددتها، وهو ما يمثل سمة أساسية للتقدم والتحديث.

ونعيش اليوم عصر الإعلام المتخصص كجزء من الإعلام الدولي الجديد، حيث لجأت الوسائل الإعلامية المتعددة إلى التخصص إما في المضمون من خلال تقديم كميات وفيرة من المعلومات في مجال محدد يلبي احتياجات الجمهور العام أو الخاص، أو من خلال الاهتمام بشرائح وفئات محددة .

ولم يأت الاهتمام بالمضمون المتخصص أو الجمهور النوعي بل هو نابع من عوامل عدة أبرزها تراجع توزيع الصحف العامة في بعض الدول المتقدمة، كإنجلترا والولايات المتحدة؛ حيث اتجه القراء إلى وسائل الإعلام المتخصصة، كما تشير عدة تقارير من منظمة اليونسكو إلى تزايد المصاعب أمام الإعلام العام بكل وسائله بينما تقل أمام الإعلام المتخصص.⁽¹⁾

أهمية البحث:

تنطلق أهمية البحث من حاجة طلبة ودارسي المجالات الإعلامية إلى ضرورة استبيان تطور مفاهيم وأداء وسائل الإعلام بمختلف أنواعها (مقروءة . مسموعة ومرئية) والسبل الحقيقية التي تعززها وكيفية الاستفادة من هذا التطور الناتج عن تخصصية الخطاب الإعلامي، مضمونها وشكلها، لاسيما بعد التطور التقني الكبير الذي تشهده مجالات الاتصال الإعلامي، مواكبة لكل مستحدثات العصر ومتطلباته .

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحديد رؤية إعلامية عن ماهية الإعلام المتخصص من خلال الوقوف على بعض الأساسيات المعرفية كالنشأة والتطور التي أفرزت التخصصية .

* عضو هيئة التدريس بكلية الفنون والإعلام - جامعة طرابلس .

إسهاما في رسم سياسة إعلامية تأخذ بعين الاعتبار سمات الإعلام المتخصص واستبيان المفاهيم الحديثة في صياغة الخطاب الإعلامي التخصصي ومقوماته الاشتراكية .

مشكلة البحث:

بالرغم من إن محاولة استشراف فعالية التطور في وسائل الإعلام، الذي لا زال مثار جدل، إلا أن اتفاقاً قائماً وضمناً بين الباحثين والدارسين على إن المعاصرة العالمية والإقليمية وأيضاً المحلية تشهد تحولاً تجاه تخصصية وسائل الإعلام باعتبارها الوسائط المعرفية الملائمة لعصر يتسم بالتخصص في شتى مجالات العلوم المعرفية وخاصة تطور القدرات المعرفية للمتلقي مما توجب تطور الخطاب الإعلامي . وقد أصبحت الحاجة ملحة إلى البحث في ظاهرة الإعلام المتخصص والتعرف على سماته ومساراته الأساسية، نشأة وتطوراً وأهمية في ضوء ما تشهده المعاصرة العالمية واعترافاً بالدور الهام والفعال لوسائل الإعلام خلال مرحلة تحويلية شائبة تمر بها وسائل الإعلام العربية عموماً والمحلية خصوصاً . قراءة تدعو إلى تفعيل الدور الإعلامي النوعي والى تأسيس مشهدية متخصصة تعنى بالخطاب الأكثر تحليلاً وعمقاً ونضوجاً .

تساؤلات البحث:

- ما هي دوافع التخصص ؟
- ما هي سمات الإعلام المتخصص ؟
- كيف نشأ الإعلام التخصصي ؟
- ما هي أهمية الإعلام التخصصي ؟

أولاً - نشأة العلوم المتخصصة :

مع بداية الحضارة البشرية، لم يكن ثمة حدود فاصلة بين العلم والفلسفة، بل كان هناك نوع واحد من المعرفة، قد تختلف وسائله ولكنه يمثل - في النهاية - نشاطاً عقلياً بشرياً واحداً، في شتى مجالات العلوم الإنسانية والعلوم التطبيقية .

وقامت الحضارة الإغريقية - التي تعتبر أساس الحضارة الغربية الحديثة على مزيج من فلسفة سقراط وأفلاطون وأرسطو، ورياضيات فيثاغورث، وأشعار هوميروس، ووضع العلماء وقتها أسس التقدم الحضاري من خلال التناغم والتكامل بين العلوم التقنية والعلوم الإنسانية .

وتميز علماء المسلمين الأوائل في عصور الازدهار بالجمع بين التخصصات العلمية المختلفة دون حدود فاصلة فكان ابن سينا فيلسوفاً وطبيباً وشاعراً، وكان ابن الهيثم عالماً في البصريات والفلك والرياضيات إلى جانب إتقانه للفلسفة، وكان البيروني عالماً في

الفلك والجغرافيا والرياضيات والصيدلة والدين والفلسفة .
ولقد أخذت مجالات المعرفة البشرية تتسع؛ حيث حققت تراكما ضخما، أصبح «التخصص» سمته البارزة، أي انقسام الكل المعرفي إلى جزئيات دقيقة متخصصة، وبدأت معالم ما سمي بالعزلة الفكرية حيث أخذ كل علم يحدد معالمه وحدوده بشكل دقيق، وأصبحت المعارف جزراً متباعدة ومعزولة في محيط معرفي واسع .

ولم يقف التخصص عند هذا الحد، بل سرعان ما اتجه إلى التخصص الدقيق والأكثر عمقاً، فمثلاً في السابق كان يدرس علم الطب بشكل عام ولكن الآن أصبحت هناك تخصصات لطب القلب وطب الأذن والأنف والحنجرة، وطب الأسنان والعيون، والجدير بالذكر أن هذه التخصصات الأكثر عمقاً لم تكن حكراً على مجالات الطب فقط بل تعداه إلى مختلف أنواع العلوم والمعارف، وانعكس ذلك بإيجابيات أبرزها ان النتائج العلمية أصبحت أكثر دقة وبرهنة وهو ما يعد أمراً ضرورياً وهاماً في تقدم العلوم وازدهارها . ولم يكن مجال الإعلام بعيداً عن المجالات والتخصصات الأخرى فمنذ البداية اهتمت الوسائل الإعلامية بشرائح اجتماعية محددة تجمعها خصائص عمرية كالشباب أو الرجال أو المرأة، أو شرائح مهنية كالمدرسين والعمال والطلاب، في المقابل كانت أيضاً تهتم بمضامين محددة كالمواد الدرامية أو الوثائقية أو الإخبارية أو الرياضية أو السياحية .

ثانياً - مفهوم الإعلام المتخصص:

التخصص يعني انقسام الكل المعرفي إلى جزئيات متخصصة، حيث أخذ كل علم يحدد معالمه، وحدوده، ويتميز عن غيره من العلوم والمعارف الأخرى .
ويقصد بالإعلام المتخصص كل إعلام سواء كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً (صحف، إذاعة، تليفزيون) يهتم في الأساس بجانب من جوانب المعرفة الإنسانية، ويصل إلى جمهور تجمعته عدد من الخصائص أو السمات المشتركة كالفئة العمرية أو الانتماء المهني أو الرغبات الواحدة .

الإعلام المتخصص يعرف بأنه الإعلام الموجه إلى فئات أو قطاعات معينة (كالفلاحين - والعمال - والنساء - والأطفال - والشباب -) ويتميز بأنه إعلام يقدم مضامين في مجالات متعددة (كالسياسة - والاقتصاد - والرياضة - والفن) إلا أن معالجة هذه المجالات تتأثر بطبيعة القائم بالاتصال المعرفية وتتأثر أيضاً بالجمهور النوعي الذي تتوجه إليه ومستوى ثقافته .

ويهتم الإعلام المتخصص بمجال معرفي معين أو محدد موجه إلى جمهور عام كالقنوات الرياضية المفتوحة والمشفرة، ومن ناحية أخرى قد يكون التخصص من حيث الجمهور في

مخاطبة جمهور محدد تجمع خصائص وسمات مشتركة كقنوات (الطفل - المرأة) (2).
و يهدف إلى إعداد ونشر أنواع محددة ومتعمقة من المادة الإعلامية وتوجيهها لجمهور
يمتلك خصائص وسمات واحتياجات وأذواق مشتركة أو متقاربة.

والإعلام المتخصص يحتم على القائم بالاتصال معرفة جمهوره بدقة ومن خلال هذه
المعرفة يعد مادته الإعلامية، ويضعها في الشكل الملائم والمناسب لخصائص وسمات
الجمهور المستهدف .

ويعد الإعلام المتخصص أحد أهم وسائل نشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى
الجمهور مستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها وسائله المختلفة.
الراديو مثلاً وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام، والتعامل معها من قبل المستمع لا
يحتاج إلى خبرات ومهارات خاصة، كما أنه يتميز بعنصر السرعة أو الآنية، كما يتميز
بمكونات عنصر الصوت وتلويحه وفنون الإلقاء ومهارات الاتصال الأخرى.

كما أن التليفزيون كونه يتميز بمزج عنصر الصورة بكل أشكالها وأنواعها بعنصر
الصوت بكل مكوناته؛ جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لاقطة للنظر والسمع والانتباه،
بالإضافة إلى إمكانية الاختلاف في أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة
الكاميرا؛ والقدرة على عرض الصورة المتحركة، مما جعل الجمهور العام المتخصص في
مضمون معين يتوجه للوسيلة الإعلامية لقراءة أو لسماع أو لمشاهدة المادة الإعلامية بانبهار
شديد. ويمكن تحديد سمتين للإعلام المتخصص وهما: أ - التخصص في المضمون. ب
- التخصص وفق الفئات العمرية . الأول يهتم بتقديم جرعات كبيرة من المضامين في
مجال بعينه كمواد الدراما والرياضة والسياسة والاقتصاد، والثاني الذي يخاطب فئة
معينة كالشباب أو الطفل أو المرأة.

ثالثاً - أهمية الإعلام المتخصص:

تأتي أهمية الإعلام المتخصص طبقاً لعوامل عدة، وهذه العوامل لا تقاس فقط
بمستوى الخصائص الأساسية كالعمر أو مستوى التعليم أو منطقة السكن وإنما إضافة
لهذه العوامل هناك أهمية أخرى منها:

الاهتمام بالمزاج الشخصي والهوايات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام، تمشياً مع أنه
كلما ارتفع مستوى الحياة زادت المطالب وتعددت وأصبحت عناصر الإتاحة والكم والجودة
ضرورية في ساحة المنافسة الإعلامية التي تسود في عصر الاتصال عن بعد وعصر ثقافة
الصورة، وعصر التليفزيون والاتصال التفاعلي.

إن مهمة وسائل الإعلام نشر كافة أنواع المعارف، ولا يقتصر دورها على نشر نوعية

محددة من المعارف ولكن كل مطبوعة أو إذاعة بشقيها المسموع والمرئي تتخصص في نوع محدد من هذه الثقافة .

ترجع أهمية التخصص في وسائل الإعلام نفسها لأن كل وسيلة إعلامية من الوسائل التقليدية لا تمتلك إمكانية أكبر للانتشار والوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور المتجانس . والتخصص جعل على وسائل الإعلام مسؤولية أكبر خاصة على مستوى الإعلام الرسمي فمثلاً عندما يقوم التلفزيون بتقديم برامج تعليمية فإنه في هذه الحالة يقدم دوراً تعليمياً يفترض أن تؤديه المؤسسات التعليمية، وعندما ننشئ إذاعة للقرآن الكريم مثلاً فإنها تقوم بأداء مهمة نشر المعرفة الدينية، دور يناط بالمؤسسات الدينية؛ ومن المهم أن نعرف أن وسائل الإعلام هنا ليست بديلاً عن المؤسسات المجتمعية ولكن هي مساندة لها .

البحث عن جمهور أكثر تحديداً يسعى إلى مضمون معين يرضي اهتماماته ويشبع بعض حاجاته في ظل التخصص المعرفي الثقافى، وفي ظل ضعف وقلة بيع الصحف العامة على مستوى كافة الدول العربية .

تعددت مجالات المعرفة الإنسانية وبالتالي جاء التخصص مصاحباً للتقدم العلمي والتكنولوجي، ومع التطور الهائل في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال تزايدت اهتمامات الجمهور ورغبته في التعرف على المستجدات في كافة مناحي الحياة .

يمثل اتجاه التخصص وعياً و اتفاقاً مع نظريات الاتصال الحديثة التي لم تعد تنظر إلى الجمهور ككتلة وإنما إلى مجموعات نوعية محددة لكل مجموعة احتياجاتها الاتصالية وإشباعاتها التي تتحقق من انتقائها لما تستخدمه من وسائل الإعلام، وهكذا فإن الإعلام المتخصص يلبي الاحتياجات المختلفة لجمهور محدد تجمع خصائص وسمات محددة مسبقاً، وتتفق اهتمامات القارئ مثلاً مع الصحيفة المتخصصة، مما يضمن التوجه بالفعل إلى الجمهور الذي يريد أن يستخدم المضمون الصحفي المقدم في الصحيفة، وهو ما يزيد من دور الصحيفة المتخصصة في التأثير الثقافى مقارنة بالصحيفة العامة، فبالتالي فإن معرفة الجمهور الذي يتوجه إليه تساعد القائم بالاتصال في تصميم مضمون صحيفة تتفق مع هذا الجمهور مما يؤدي إلى تفعيل الرسالة الإعلامية.⁽³⁾

أصبحت النتائج أكثر دقة وعمقاً عما كانت عليه في السابق؛ فمثلاً أصبح القائم بالاتصال يعد رسالته من خلال الدراسات التي يجريها على الجمهور للتعرف على احتياجاته وأذواقه وبالتالي الرسالة الإعلامية تحقق أعلى نسبة في النجاح وهو الوصول للجمهور المستهدف وإرضاء ذوقه، وإشباع حاجاته، وليس عما كانت وسائل الإعلام في

السابق تعد رسالتها الإعلامية من خلال اللباقة، وعدم دراسة الجمهور، وبالتالي تصبح الرسالة تقدم بشكل عشوائي.

رابعا - مجالات الإعلام المتخصص:

تتعدد مجالات الإعلام المتخصص وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع التي تصدر أو تقدم منه وله، من ناحية درجة تقدمه العلمي والثقافي، ومستوى تخصصه وطبيعة المستويين الثقافيين والاقتصادي للقراء والمستمعين والمشاهدين، والإمكانات التقنية والبشرية والمادية المتاحة.

وهذه بعض مجالات الإعلام المتخصص نجملها على النحو التالي:

- إعلام متخصص يتعلق بالنوع (نساء - رجال)
- إعلام متخصص يتعلق بالسن (أطفال - شباب - كبار سن)
- إعلام متخصص يتعلق بالدين (إسلامية - مسيحية)
- إعلام متخصص يتعلق بالهوايات (موسيقا - صيد - فروسية)
- إعلام متخصص يتعلق بمهن مختلفة (معلمون - عمال - فلاحون - أطباء)
- إعلام متخصص يتعلق بالعلوم التطبيقية (زراعة - طب - اقتصاد - كيمياء)
- إعلام متخصص يتعلق بالإبداع الأدبي والفني (شعر - مسرح - قصة - نقد)
- إعلام متخصص يتعلق بالأنشطة الرياضية (كرة قدم - تنس - سلة - سباحة)
- إعلام متخصص يتعلق بالسياحة (آثار - معالم سياحية)
- إعلام متخصص بالإعلانات (تجارية - خدمية)

خامسا - أهداف الإعلام المتخصص:

تتعدد أهداف الإعلام المتخصص (الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون) والتي تسعى بالأساس إلى توفير خدمات إعلامية تلبي احتياجات ورغبات القراء والمستمعين والمشاهدين كلاً حسب اهتماماتهم بجرعات كمية وفيرة وبجودة عالية بما يتفق مع نظرية تفتيت الجمهور.

والتفتيت يعني «لامركزية الاتصال» تأصيلاً لبدء مرحلة جديدة من مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وظهور جماعات مفككة من الجمهور ذات مصالح خاصة تسعى وسائل الإعلام إلى مخاطبتها.

فضلاً على إتاحة المواد الصحفية والإذاعية المتخصصة لتلبي احتياجات الجماهير المستهدفة بما في ذلك النواحي الإخبارية والتعليمية والثقافية، بالإضافة يمكن للحكومات الاستفادة من وسائل الإعلام المتخصص من خلال العملية التعليمية والاستفادة من وسائل

الإعلام خاصة التلفزيون في بث البرامج المتخصصة بالمقررات الدراسية بكل مستوياتها، وخدمة لسياسة وبرامج محو الأمية . ونجمل أهداف الإعلام المتخصص في الآتي:

● تلبية احتياجات ورغبات الجمهور حسب اهتماماته وبجرعات كمية وفيرة وبجودة عالية .

● إتاحة برامج ومواد متخصصة وأكثر عمقاً في المضمون تلي احتياجات الجمهور المستهدف بالمواد المختلفة .

● تعزيز الجهود الحكومية في العملية التعليمية بمختلف مستوياتها وأنواعها وخدمة لسياسات وبرامج محو الأمية .

● التأكيد على الانتماء الوطني وإعلاء الإحساس بالهوية الوطنية ،، وهنا لابد من إعطاء مساحات أكبر في وسائل الإعلام لكافة القضايا والاهتمامات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للشرائح المجتمعية المستهدفة . (4)

سادسا - الإعلام الجماهيري (العام) والإعلام المتخصص:

الاتصال الجماهيري يعني اتساع دائرة التلقي أو الاتصال بجماهير غفيرة وعريضة ومتباينة، تصلهم الرسالة الإعلامية بكل يسر، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، بينما الإعلام المتخصص له سماته ومحدداته المختلفة فهو إعلام محدد بمجال معين ولفئة معينة، وهدفه تلبية احتياجات هذا الجمهور المتجانس وإن كان قليل العدد، ويختلف الإعلام الشامل عن الإعلام المتخصص من خلال مكونات العملية الاتصالية: (القائم بالاتصال - المتلقي - الخبرة المشتركة - الرسالة - الوسائل أو القنوات - رجوع الصدى):
أولاً: القائم بالاتصال في الإعلام الشامل لا يعرف جمهوره بشكل محدد، لأنه متباين وعريض وكبير الحجم، بينما القائم بالاتصال في الإعلام المتخصص يعرف جمهوره بشكل دقيق ومحدد، احتياجات واهتمامات ومتطلبات من خلال دراسات ميدانية تجريها الوسيلة الإعلامية .

ثانياً: القائم بالاتصال في الإعلام الشامل لا يعرف المتلقين بشكل دقيق وبالتالي يكون مستوى نجاح الرسالة الإعلامية ضعيفا في الوصول والتأثير على الجمهور، بينما في الإعلام المتخصص معرفة القائم بالاتصال بمتلقية كبيرة وبشكل دقيق قد يكونوا أطفالا أو شبابا، عمالا أو فلاحين، ممن يهتمون بمادة إعلامية محددة ومفيدة .

ثالثاً: الخبرة المشتركة لا تتوفر في الإعلام الجماهيري؛ لأنه كما أسلفنا من قبل أن القائم بالاتصال لا يعرف جمهوره بسبب حجمه الكبير وبالتالي لا توجد خبرات مشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقي، ولهذا يكتفي الإعلام الشامل بمعرفة العادات والتقاليد والثقافة السائدة

في المجتمع، ولكنه لا يتبين الجمهور بشكل متعمق، بينما تكون الخبرات المشتركة متوفرة بشكل كبير في الإعلام المتخصص لأن القائم بالاتصال والذي غالبا ما يكون ممتها، على علم باحتياجات ورغبات جمهوره، وبالتالي هدفه الوصول إليه وإحداث الأثر المستهدف.⁽⁵⁾

رابعاً: الرسالة في الإعلام الجماهيري تكون معدة لجمهور غير محدد لا يعرفه القائم بالاتصال بشكل جيد، بينما تكون الرسالة في الإعلام المتخصص تلبية لرغبات وأذواق واهتمامات جمهور محدد وذلك من خلال المعرفة المتعمقة بين القائم بالاتصال وجمهوره.

خامساً: الوسيلة أو القنوات في الإعلام الجماهيري ووسائله، تقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون عامة، بينما الوسيلة في الإعلام المتخصص قد تكون تقليدية أو جديدة كوسائل الاتصال الجديدة التي أفرزتها ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال من وسائل متعددة ومن خلال الانترنت.

سادساً: يهدف الإعلام الجماهيري إلى مصلحة عامة للجمهور كالحملات الإعلامية من توعية وغيرها وخدمات للجمهور غير المتجانس، بينما يكون الهدف للإعلام المتخصص بالأساس مصلحة خاصة لجمهور محدد من خلال مضامين محددة.

سابعاً: لا ترجع المعلومات بشكل دقيق للقائم بالاتصال في الإعلام الجماهيري وبالتالي لا يستطيع القائم بالاتصال التعرف على مدى نجاح الرسالة الإعلامية بشكل جيد، بينما ترجع المعلومات بشكل دقيق وسريع للقائم بالاتصال في الإعلام المتخصص ليتعرف ان كانت الرسالة استطاعت أن تلبى احتياجات الجمهور أم لا كمؤشر دال للتشجيع على الاستمرار في هذه الرسالة كرجع صدى من الجمهور المتلقي .

سابعاً - إيجابيات الإعلام المتخصص وسلبياته:

للتخصص فوائد عديدة، ولكن نظير هذه الفوائد أو الايجابيات هناك بعض السلبيات؛ وسوف يتم عرض إيجابيات وسلبيات الإعلام المتخصص في الآتي:

أولاً - الإيجابيات:

- إنه إعلام يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- إنه إعلام يهتم بالأذواق المختلفة باختلاف الوسائل الإعلامية المتخصصة.
- إنه يهتم بجمهور محدد له سماته، وبالتالي له احتياجات ورغبات وأذواق مشتركة أو متقاربة الاهتمام بالعادات والتقاليد وثقافة الجمهور المتلقي.
- يهتم بالقضايا والموضوعات المختلفة، ويمنح وقتاً أو مساحة أكبر من الوسائل الإعلامية الجماهيرية .
- التخصص جعل النتائج العلمية في المجالات المختلفة أكثر دقة وعمقاً عما كانت في الإعلام الجماهيري .

ثانيا - سلبياته:

انغماس كل فرد من مجال تخصصه وبالتالي انعكس ذلك على روح التكامل الثقافي. الابتعاد عن بقية أنواع المعارف والعلوم، ولم يعد قادرا على استيعابها أو اللحاق بها والتواصل معها جاء بمشكلات ومخاطر فئوية وسلبيات منعزلة يصعب في كثير من الأحيان السيطرة عليها حيث يكون التخصص في مجالات كثيرة غير مفيد بل مناف لقيم وأخلاق المجتمع، وهنا يكون التخصص يستهدف عوامل ربحية وليس لعوامل فائدة للجمهور. جاء التخصص بما يعرف بتفتيت الجماهير أو لا مركزية الجمهور من خلال خلق أذواق مختلفة ومتباعدة مستغلة عوامل الإبهار والجذب والتشويق التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة.⁽⁶⁾

- المراحل التي مرت بها وسائل الإعلام:

مرت وسائل الإعلام بعدة مراحل إلى أن وصلت للتخصص والتفاعلية، فعندما تبدأ الوسيلة الإعلامية بدورة حياتية، تبدأ مقصورة على نخبة معينة وتنتشر بعد ذلك لتصل إلى كافة الجماهير، ثم تقوم بعد ذلك بتلبية مطالب جمهور محدد تجمع سمات وخصائص محددة، إلى أن تصل إلى التفاعلية بين الوسيلة والجمهور فكلما اتسعت دائرة التلقي، اتسعت المشاركة في الرسالة الإعلامية بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وتمر الوسيلة الإعلامية بعدة مراحل نذكر منها :

1 - مرحلة النخبة :

وتمثل هذه المرحلة بداية ظهور الوسيلة الإعلامية في المجتمع، فعندما تبدأ الوسيلة تكون مرتفعة التكلفة، ومحدودة الانتشار، ولا تصل إلا للقادرين اقتصادياً والمؤهلين علمياً واجتماعياً، فقد اتسم ظهور الصحافة في أوروبا بالتوجه نحو مخاطبة الصفوة التي يمثل أعضاؤها النخبة الثقافية والاجتماعية وهي محدودة بطبيعتها، حيث تعد الوسيلة مادتها الإعلامية بالأسلوب والكيفية التي تناسب جمهورها وهم الصفوة، حتى تؤسس الوسيلة الإعلامية قاعدة متينة لتوسيع دائرة التلقي من خلال تلك الصفوة ..

والصفوة تتحدد بعوامل عدة من أبرزها تركيبة المجتمع وأوضاعه الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والفكرية، وفي هذه المرحلة - الصفوة او النخبة - يكون جمهور وسائل الإعلام صغيراً ومحدوداً، ويمثل القطاعات الأكثر ثراءً وتعليماً من فئات المجتمع، وبالتالي يتم تصميم الرسالة الإعلامية بما يرضي أذواق الصفوة، ويلبي احتياجاتها.

2 - مرحلة الحشد :

واكبت هذه المرحلة قدرة المؤسسات الصناعية والإعلامية المختلفة على الإنتاج

الجماهيري الضخم والأعمال البرامجية التي تنتجها، فمنذ أن طورت المؤسسات الصحفية قدراتها الطباعية باستخدام الحروف الطباعية المتحركة، استطاعت أن تنتج أعداداً كبيرة من النسخ الصحفية الواحدة وأنتج ذلك عدة عوامل إيجابية ساعدت على تقليل تكلفة النسخة الواحدة، وزاد من توزيعها لتصل إلى ملايين القراء.

ثم تلى ذلك اختراع الترانزستور في الأربعينات من القرن ما قبل الماضي، فقد استطاعت المصانع تطوير قدراتها على إنتاج أجهزة استقبال إذاعية صغيرة وقليلة التكلفة، وبالتالي زاد إقبال الناس على اقتناء تلك الأجهزة، والذي زاد من امتدادها وانتشارها وتأثيرها أفقياً . ومثلما حدث للصحافة والإذاعة من تطورات، فقد ساعدت الشركات المختلفة في إنتاج أجهزة التلفزيون المنزلية، التي انخفضت أسعارها، واتسعت أعداد أولئك الذين استطاعوا اقتناءها .

وفي مقابل هذه الزيادة الجماهيرية في انتشار الوسائل الإعلامية، بدأت هذه الوسائل -بشكل طبيعي - في تغيير طبيعة برامجها وموادها الإعلامية بما يتناسب مع حاجات ومتطلبات وأذواق تلك الجماهير، وفي هذه المرحلة اتسعت دائرة التلقي عريضة ومتباينة، مما انعكس ذلك في مضمون الوسيلة التي أصبحت لا تعرف جمهورها بشكل محدد، إذ اتسم أداء الوسائل وقتها بالميل نحو المركزية، وتوحيد الجمهور، أي نقل الرسائل الإعلامية إلى كل الجماهير باعتبارهم كتلة واحدة وتجمعهم خصائص وسمات متقاربة.

3 - مرحلة التخصص :

لجأت وسائل الإعلام الى استغلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في إنتاج مواد إعلامية محددة تستهدف الوصول إلى فئة معينة من الجمهور . وأتت مرحلة التخصص بعد استقرار أوضاع وسائل الإعلام كوسائل جماهيرية، وبالتالي بدأت مرحلة التخصص التي تنظر بها وسائل الإعلام لجمهورها بوصفه جماعات منفصلة ومتنوعة لكل منها الخصائص التي تميزها من احتياجات ومتطلبات معرفية . وبالفعل بدأت وسائل الإعلام في تقديم رسائل إعلامية متخصصة تناسب فئات صغيرة ومحددة من الجمهور، كما انتقلت وسائل الإعلام من الشمولية في الخطاب إلى الخصوصية، وبالتالي ظهرت مفاهيم جديدة أفرزتها هذه المرحلة مثل " تفتيت الجمهور " و"لامركزية الاتصال" . لتبدأ مرحلة جديدة من مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، فقد كانت الصحافة الأسبق في ذلك؛ حيث انتشرت الصحافة المتخصصة في أوروبا ويؤرخ لبدائها بظهور صحيفة العلماء عام 1665 كأول صحيفة متخصصة في فرنسا .

ويحسب للصحافة في أوروبا وصفها بالتخصص؛ حيث ركزت الصحف في البداية على الصفوة، مثل نشر أخبار النبلاء والسياسيين ورصد تحركاتهم، ونشر أخبار البورصة وأسواق المال.

وبعد فترة زمنية قامت الإذاعة بتقليد الصحف عن طريق، إعطاء وقت وبرامج معينة لتقديم مواد متخصصة في الإذاعة العامة، كبرامج الأطفال، والموسيقي والغناء، والمرأة، والدين. ولم يستمر الحال طويلاً إلى أن قامت الإذاعة بإنشاء إذاعات متخصصة تستهدف شرائح معينة وذلك بتقديم مضمون محدد، أو مخاطبة جمهور محدد السمات من المستمعين.

أما التليفزيون فقد كرر ما حدث للإذاعة الذي سرعان ما أدرك القائمون عليه أهمية التخصص في إعداد برامجه، وأضحت القنوات المتخصصة إحدى أهم سمات العصر الحديث، وقد شهدت ساحة الفضاء صراعاً غير مسبق بين القنوات المتخصصة التي أصبحت تقدم كل ما هو جديد ومبهر لجذب قطاعات محددة من الجمهور. وما يميز هذه المرحلة ظهور جماعات مفككة من الجمهور ذات مصالح خاصة تسعى وسائل الإعلام لمخاطبتها.

4 - مرحلة التفاعلية :

أدت التطورات المتلاحقة والمتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى ظهور مرحلة جديدة من المراحل التي تحدد العلاقة بين وسائل الاتصال وجمهورها، فقد أدى الاندماج بين ثورة الاتصالات، وثورة المعلومات والحاسبات إلى ما يعرف بالتكنولوجيا التفاعلية أو الوسائط المتعددة.⁽⁷⁾

وبالتالي تغيرت العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصالات والمتلقي؛ فقد أصبحت العلاقة بينهما أكثر تفاعلية مما نتج عنه إعطاء دور متزايد للمتلقي في عملية الاتصال أكثر تفاعلاً وتأثيراً.

وبالتالي أصبح الجمهور يستخدم وسائل الإعلام كإحدى وسائل المشاركة الاجتماعية خاصة عندما تحقق لهم تلك الوسائل نزعتهم للتفاعل مع الآخرين.

قدمت شبكة الإنترنت بيئة ملائمة لظهور التفاعلية وانتشارها، فقد أتاحت الشبكة فرصاً أكبر للمشاركة وبالتالي انعكس ذلك على دور المتلقي الذي أصبح مؤثراً في المادة الإعلامية، وتحقيق التفاعلية والتأثير في عملية الاتصال ثنائية الاتجاه، على مساحات عريضة لتبادل الآراء والأفكار والمشاركات وهو أمر عجزت عن تحقيقه وسائل الإعلام في مراحلها السابقة .

ولم تقف وسائل الإعلام التقليدية مكتوفة الأيدي فقد عملت على تطوير أدائها من خلال الاندماج مع شبكة الإنترنت، فالصحف مثلاً قامت بإنشاء مواقع إلكترونية على الإنترنت، كما عملت الإذاعة والتلفزيون على تطوير الأداء من خلال مواقعها الإلكترونية، وظهورها على شبكة الإنترنت.

وعملت الإذاعة والتلفزيون على تخزين برامجها على مواقع الشبكة الإلكترونية، وبالتالي أمكن للمتلقي أن يتابع برامجها بطريقة أسهل،، إضافة إلى مشاركته الإيجابية من خلال التعليقات التي توفرها الشبكة للمستخدمين. وأيضاً أصبح للمتلقي دور إيجابي في تحديد شكل المعلومة التي تعرضها شاشة الجهاز عن طريق الإنترنت.

أهم الملامح التفاعلية :

إن التفاعلية تعد سمة طبيعية في عملية الاتصال الشخصي وهي سمة "افتراضية" في عملية الاتصال الجماهيري، فمستخدمو شبكة الإنترنت يقومون بعملية الإرسال والاستقبال في ذات الوقت، ويتمتعون بفرص واحدة من حيث قوة المشاركة في عملية الاتصال.

يتحقق رجوع الصدى في الاتصال الجماهيري عبر الإنترنت ومن خلال الوسائط الإعلامية المتعددة بشكل واضح ومحدد، بينما في الصحيفة الورقية والإذاعة والتلفزيون التقليديين يكون رجوع الصدى غير مباشر .

أتاح الاتصال الجماهيري عبر الإنترنت تحقيق تفاعلية تزامنية، فالردشة مثلاً تتطلب وجود طرفي الاتصال المرسل والمتلقي في آن واحد، بينما البريد الإلكتروني أداة تفاعلية غير تزامنية أو لا يشترط في استخدامها وجود طرفي الاتصال في ذات الوقت. منحت التفاعلية في الاتصال الجماهيري دوراً أكثر قوة وأكثر فاعلية للمتلقي في عملية الاتصال، لأن المتلقي يستطيع أن يعدل ليس فقط في شكل ومضمون الرسائل وإنما التحكم في التوقيت الذي يشارك فيه في عملية الاتصال، وتبادل رسائله مع المرسل في ذات الوقت وهي أمور لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية تحقيقها .

التفاعلية خاصة مرتبطة بشكل أكبر بالوسيلة، فالوسيلة التفاعلية تتيح للمتلقي فرص التفاعل مع المرسل والمضمون المقدم في نفس الوقت، فمثلاً الصحيفة الإلكترونية التي لها موقع عبر الإنترنت يتفاعل معها الجمهور بشكل أكبر من الورقية؛ فالورقية لا يمكن معرفة رجوع الصدى بها بشكل محدد ووقت محدد .

احتاج الانتقال من مرحلة إلى أخرى من المراحل الأربع فترات زمنية طويلة، أثرت فيها عوامل اجتماعية واقتصادية وثقافية وفنية متعددة، ولكن بشكل عام يمكن القول إن

قطاعات ضخمة من الجمهور في مجتمعات الوفرة الإعلامية والمعلوماتية كالولايات المتحدة الأمريكية وغرب أوروبا واليابان تعيش الآن مرحلة التفاعلية في عملية الاتصال، بينما تعيش باقي قطاعات الجمهور خاصة في دول العالم الثالث مرحلتها الحشد والتخصص.⁽⁸⁾

العوامل التي تحقق التخصص والتفاعلية:

تتعدد العوامل التي لا بد من توافرها بين جمهور الوسائل الإعلامية وذلك لتحقيق التخصص ومن ثم التفاعلية، ومن أبرز هذه العوامل: انتشار التعليم، وارتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعي، والكثافة السكانية؛ حيث تسهم هذه العناصر في توفير بيئة مناسبة لظهور وسائل إعلام متخصصة وتفاعلية بشكل أكبر يوفر عائداً وأرباحاً للمؤسسات الإعلامية .

ومع انتقال المجتمعات إلى مرحلتها المتخصصة والتفاعلية بدأت وسائل الإعلام العامة تختفي بصيغ خطابها وتجزئة أوقاتها وفق الفئات أو الرغبات، فوسائل الإعلام العامة لا يمكن أن تظهر وتنتشر إلا في وجود جمهور عام تخاطبه وتلبي احتياجاته ومطالبه، أما عن الأذواق الخاصة فهي بحاجة إلى وسائل إعلام متخصصة مما يؤذن بنهاية عصر الجمهور العام ليحل محله الجمهور الأكثر فتوية وتخصصاً.

متطلبات الإعلام المتخصص:

1 - المعرفة الدقيقة بالجمهور :

لا يكفي أن تعرف وسائل الإعلام المتخصصة جمهورها، بل تحتاج وسائل الإعلام المتخصصة إلى معرفة ما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور واحتياجاته وأذواقه ومطالبه، إذ لم يعد الإعلام عملاً عشوائياً يعتمد على الخبرة واللباقة فقط، بل هو علم له أصوله وقواعده وقد أصبح أمراً ضرورياً أن تعتمد تلك الوسائل في وضع خططها وبرامجها على البحوث العلمية لتقف على مدى جماهيريتها، ومدى رضا الجمهور عما تقدمه، ومعرفة موقفها أو ترتيبها بين وسائل الإعلام المنافسة لها، بالإضافة إلى ذلك فإن احتياجات ورغبات الجمهور تتغير من وقت لآخر مما يتوجب على الوسيلة أن تعدل وتغير في مضمونها بما يتواءم مع رغبات جمهورها .

2 - القدرات الإعلامية المتخصصة:

يحتاج الإعلام المتخصص إلى قدرات إعلامية مدربة ومعدة بشكل جيد في المجال التخصصي، فهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام العامة .

كون أن الإعلامي في وسيلة إعلامية متخصصة كمجلة طبية متخصصة يجب أن يكون على درجة عالية من المعرفة في العلوم الطبية التي يتناولها، والمذيع الذي يقدم برنامجاً في

قناة رياضية بالضرورة أن يكون على علم متعمق في مجال الموضوعات التي يتحدث فيها. إن القنوات الرياضية غالباً ما تعتمد على قدرات إعلامية جيدة على المستوى المهني الإعلامي و الرياضي، نعي ما يحتاجه الجمهور وبالتالي حققت نجاحات كبيرة جدا .

3 - عمق وتخصص المادة الإعلامية:

يتسم أداء وسائل الإعلام العامة بالبساطة والمباشرة، لأن وسائل الإعلام مسؤولة عن تقديم المعلومات بصورة مبسطة ومألوفة، بينما في الإعلام المتخصص فإن الجمهور المستهدف يختلف في المستوى التخصصي والمعرفي من الجمهور العام، ومن ثم طبيعة هذا الجمهور تحتاج إلى معلومات علمية وثقافية أكثر عمقاً ولا يعنيه كثيراً ، التبسيط في عرض المادة الإعلامية وعلى الوسيلة الإعلامية ومادتها أن تكون على درجة عالية في مجال الطرح والتناول والتقديم. (9)

4 - التخطيط العلمي الدقيق:

يعد التخطيط العلمي ضرورة لا غنى عنها لأية وسيلة إعلامية، وتزداد أهمية التخطيط العلمي عندما نتحدث عن وسائل الإعلام المتخصصة، فإنشاء أية وسيلة إعلامية متخصصة سواء صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون، يحتاج إلى دراسات جدوى وذلك للتعرف على أهدافها وجمهورها ومتطلباته .

5 - المشاركة والفاعلية للجمهور:

إن وسائل الإعلام المتخصصة تتيح للجمهور فرصاً غير مسبوقة في الاختيار وتحديد المضامين التي يراد متابعتها، وفي الشكل الأفضل وفي التوقيت الأنسب، مما يحقق قدراً أكبر من المشاركة الفاعلة للجمهور وهو ما لا تستطيع أن تحققه وسائل الإعلام العامة بنفس الدرجة.

6 - تجدد المصادر الإعلامية :

الإعلام المتخصص يتطلب التجديد المستمر في إعداد المادة الإعلامية، وفي القوالب التي يفضلها الجمهور، ولأن جمهور وسائل الإعلام المتخصص محدود في كميته فإنه سرعان ما يمل من تكرار المواد الإعلامية المقدمة، فهو دائماً يطالب بالجديد، حيث تحتاج الوسيلة الإعلامية إلى مصادر متجددة باستمرار من المعلومات. (10)

الخاتمة

مما سلف، فقد سعى علماء سيكولوجيا وسيكولوجيا الاتصال والإعلام إلى التركيز على دراسة العوامل والدوافع التي تشكل طبيعة نظم الاتصال والإعلام المتخصصة وتأثيراتها في المجتمعات المعاصرة والحديثة، وقد ظهر بوضوح تام أهمية تحديد فئة

التلقي في صياغة الخطاب الإعلامي وإيجابية الأثر الناتج عن تلك الخصوصية النوعية في عملية التواصل الإعلامي التخصصي . وقد كشفت تلك الدراسات عن طبيعة الاهتمام بالإعلام التخصصي والذي عرف بأنه نوع من الإعلام الدولي الجديد والنوعي، الفعال في إحداث الأثر المطلوب إيجاباً على واقع العملية الاتصالية ومؤسسات ونظم التواصل الإعلامي المعاصر . لقد تطورت طبيعة وظائف وسائل الإعلام في العالم وتعددت هذه الوظائف حسب الحاجات المتعددة التي يحتاجها كل فرد من أفراد المجتمع وذلك عن طريق مؤسسات الاتصال والإعلام المختلفة التي تعمل جاهدة في إطار المتغيرات العالمية . أسواق حرة ومفاهيم تحررية اجتماعية وأخلاقية ومهنية، ما يحتم على وسائل الإعلام والمعلومات إلى تحديد حزمة من الالتزامات والمسؤوليات، الحقوق والواجبات في ضوء القواعد والأخلاقيات والقوانين التي تنظمها المجتمعات المستهدفة باعتبارها النسق الأكبر لأهدافها وسلوكياتها الاجتماعية . لقد كشف التناول لماهية الإعلام المتخصص عن عدد من السمات والخصائص والمتطلبات التي توضح طبيعته وكيفية نشأته إضافة إلى الأهمية التي اكتسبها من المعاصرة المعرفية الملزمة كمتطلب لضرورة المتلقي وايضا للقائم بالاتصال .

المراجع:

- 1 - السيد أحمد مصطفى: الإعلام المتخصص، الطبعة الأولى، منشورات جامعة بنغازي. بنغازي 1997 .
- 2 - صالح أبو اصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، الأردن 1995 .
- 3 - عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام لغة الحضارة. : دار الفكر العربي، القاهرة 1965 .
- 4 - ب . سيوج وفزروتون، ثورة الاتصال، ترجمة. هالة مراد، لقاهره . دار المستقبل العربي بيروت. 1994
- 5 - عواطف عبد الرحمن. إشكالية الإعلام التنموي في الوطن العربي. دار الفكر العربي . القاهرة. 1990
- 6 - محمود علم الدين .تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري. دار العربي للنشر والتوزيع القاهرة. 1994
- 7 - عبد الله محمد عبد الرحمن .سياسيولوجيا الاتصال والإعلام دار المعرفة الجامعية .القاهرة 2006
- 8 - احمد النكلاوي . المدخل السيسولوجي للأعلام . مكتبة نهضة الشرق القاهرة 1984
- 9 - سامية جابر . الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث. الإسكندرية . دار المعرفة الجامعية .مصر. 1990.
- 10 - عبد العزيز شرف. اللغة الإعلامية. دار الجيل.بيروت 1991 .

الهوامش

- 1 - اليونيسكو. أصوات عدة وعالم واحد. تقرير صادر عن منظمة اليونيسكو 1980 ص 53
- 2 - عبد الله محمد عبد الرحمن، سيسيولوجيا الاتصال الاعلام، مكتبة نهضة الشرق. القاهرة 2006 ص 51
- 3 - السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، الطبعة الأولى، منشورات جامعة بنغازي .بنغازي 1997. ص 79
- 4 - صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة . عمان 1995 ص 69
- 5 - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع .القاهرة 1994 ص 143.
- 6 - عواطف عبدالرحمن، إشكالية الاعلام التتموي في الوطن العربي .دار الفكر العربي. القاهرة 1990 ص 54
- 7 - احمد النكلاوي، المدخل السيسيولوجي للاعلام ،مكتبة نهضة الشرق . القاهرة 1984 ص 95
- 8 - عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام لغة الحضارة . دار الفكر العربي . القاهرة 1965 ص 143
- 9 - عبدالعزيز شرف، اللغة الاعلامية . دار الجيل . بيروت 1991 ص 64
- 10 - سيوز ونزبورتن ،ثورة الاتصال، ت. هالة مراد .دار المستقبل العربي . القاهرة 1995 ص 37