

الإعلام الرياضي والإعلام المتخصص

- المفاهيم ، التأثيرات والتطور -

دكتور/ سليمان لاوسين

أستاذ الإعلام الرياضي وتكنولوجيات الاتصال

جامعة البويرة

دارالكتاب الحديث

| | |
|--|---------------------|
| لاوسين ، سليبان | |
| الإعلام الرياضي والإعلام المتخصص: المفاهيم ، التأثيرات والتطور / تأليف: سليبان لاوسين. | |
| ط 1 . - القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2018 | |
| 284 ص ؛ 24 سم. | |
| تدمك 978 977 350 448 9 | |
| 1- الإعلام . | 2- الإعلام الرياضي. |
| أ- العنوان. | |
| 001.5 | |

رقم الإيداع 11366 / 2018

حقوق الطبع محفوظة

1439 هـ / 2018 م

دار الكتاب الحديث

www.dkhbooks.com

| | |
|--|---------|
| 94 شارع عباس العقاد - مدينة نصر - القاهرة ص.ب 7579 البريدي 11762 هاتف رقم: 22752990 (00 202) فاكس رقم: 22752992 (00 202) بريد إلكتروني: dkh.cairo.22@gmail.com | القاهرة |
| شارع الهلال، برج الصديق ص.ب: 22754 - 13088 الصفاه هاتف رقم 2460634 (00 965) فاكس رقم: 2460628 (00 965) بريد إلكتروني: dkhkuwait@gmail.com | الكويت |
| B. P. No 061 - Draria Wilaya d'Alger - Lot C no 34 - Draria Tel & Fax: (21) 353055 Tel: (21) 354105 E-mail: dk.hadith@yahoo.fr | الجزائر |

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى وطني الحبيب الجزائر

إلى روح والديّ الطاهرة

إلى شريكة حياتي، زوجتي العزيزة

إلى أعز ما أملك، ابني الغالي محمد

إلى ما تبقى لي في هذه الحياة، إخوتي كلُّ باسمه

إلى كل من تقربني به علاقة، بعيدة كانت أو قريبة

إلى كل من يتصفح هذا العمل المتواضع

سليمان لاوسين

مقدمة:

يحتاج كل مجتمع إلى وسائل الاتصال وأيضا إلى وسائل الإعلام، فلقد أصبح الإعلام أو ما يسمى بنشر الأخبار والآراء ضرورة حتمية لكل مجتمع ذي مصالح مشتركة ومعاملات متعددة، وهذه الضرورة تتم بصورة تلقائية في المجتمعات البدائية والمجتمعات الصغيرة ولكنها تُدرّس في المجتمعات المتحضرة.

وإذا تطرقنا للتطور التاريخي لوسائل الإعلام فسنجدها قد مرت بعدة مراحل حتى وصلت إلى الصورة التي عليها الآن في وقتنا الحاضر، وهذا راجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر لآخر، فلا أحد منا ينكر التأثير الأساسي الذي تمارسه وسائل الإعلام على شرائح المجتمع، بمختلف أنواعه ومستوياته.

تلعب وسائل الإعلام المختلفة دورًا مهمًا في التأثيرات والتغيير في الرأي العام، سواء كان هذا الدور سلبياً أو إيجابياً، ولهذا تحرص كل الأنظمة السياسية والمجتمعية على أن يكون لها جهازها الإعلامي المتكلم بصورتها والمعبر عن حالها دفاعاً عن آمالها وطموحاتها.

كما أنها تلعب دورًا كبيرًا وحيويًا في تكوين الثقافات من جيل إلى آخر، وهي في الحقيقة وسائل وعي مهم متعددة الأشكال والظروف، إذ أنها تدخل في إطار يمكن أن نطلق عليه اسم الوسيلة الإعلامية الثقافية للأفكار والتجارب. وهذه الوسائل صاحبة الفضل الأول في النشر والذيع وفيدونها تغلق المجتمعات أبوابها لتعيش في عزلة تامة عن بعضها البعض، وبالرغم من تطور الوسائل المستخدمة والاختراعات والاكتشافات التي غزت الإعلام بما لها من تأثير فعّال إلا أن المعلومة المقروءة في صحيفة ما أو المسموعة في إذاعة ما أو المتفرجة في تليفزيون ما لازال لها السلطان الأكبر والنفوذ الأقوى بين مختلف مجالات الإعلام المتعددة والمختلفة.

فالواقع أن الاتصال الجماهيري ليس إلا عملية اجتماعية تجري في بيئة معينة مؤثرة فيها ومتأثرة بها، وهناك تفاعل مستمر بين الاتصال والمجتمع، فلا يمكن فهم الاتصال

الجماهيري في بيئة معينة ما لم تفهم هذه البيئة نفسها، كما أننا لا نستطيع فهم المجتمع بتفحص أفكاره ومعتقداته ومبادئه وتاريخه وفلسفته، أي أن أنظمة الاتصال تتكامل تكاملاً تاماً مع إطار النظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي العام.

ولقد أصبح الإعلام عنصراً أساسياً من عناصر التطور والتنمية للمجتمعات الحديثة، حيث إنه يؤثر على حياة الفرد والجماعات وكذا على أسباب نموه وتطوره، ولا شك أنه ما من مجتمع بدون سياسة اتصالية ولكن قد تتضح الحاجة إلى التخطيط السليم للبرامج الإعلامية الرياضية.

ويمكن القول إن الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية وبرامج رياضية إذاعية وتلفزيونية ومواقع إلكترونية، أصبح يؤثر بنسبة معتبرة في الوقت الحالي على الرأي العام لقبول أو رفض القرارات الصادرة عن أي هيئة أو مؤسسة رياضية.

كما أنه لا يوجد اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلام الرياضي بصفة خاصة على الجمهور أو على نوعية ذلك التأثير، بالرغم من أن هناك إجماعاً على تأثير تلك الوسائل على جمهورها نظراً لمخاطبتها لقطاع كبير من الجمهور.

فالإعلام الرياضي عملية اتصال جماهيرية متكاملة الأطراف ومستمرة يقوم فيها القائم على ذلك بجمع المعلومات الإعلامية الرياضية ومعالجتها وصياغتها كرسالة وذلك في شكل أو قالب أو نمط إعلامي مناسب، هذا الشكل قد يكون خبراً رياضياً أو تعليقاً رياضياً أو مقالاً رياضياً أو تقريراً رياضياً... إلخ، ثم يُرسل أو يُنشر هذا المضمون الرياضي من خلال وسيلة اتصال جماهيرية (جريدة أو مجلة، حصة تلفزيونية أو برنامج، حصة إذاعية) موجهة إلى المستقبل (الجمهور المتلقي) لتحقيق الأهداف الرياضية التي يسعى الإعلام من أجل تحقيقها باعتبارها إحدى وسائل الاتصال الرياضية الجماهيرية المهمة.

وهذا ما سيتم عرضه في فصول هذا الكتاب تسلسلياً من العام إلى الخاص وبكل ما له علاقة بالإعلام الرياضي وطرق تحريره كعملية فنية وأيضاً كخطوة من خطوات إصدار المادة الإعلامية الرياضية الواجب بدؤها فور عملية الكتابة الإعلامية من طرف المحرر الرياضي ومراجعة مسؤول التحرير لها وتحرير ما كتبه، دون نسيان التطرق إلى الجانب التشريعي للمجال الإعلامي بصفة عامة في الجزائر والذي حاول فيه المشرع مسايرة التطورات الحاصلة بحيث عرف إصدار قوانين جديدة، إذ أن ما عُرض كان بأسلوب مبسط يتعد عن الاستطراد النظري واللغة الأكاديمية الجافة، ويقدم العديد من الأمثلة العملية والحية التي تدعم المفاهيم وتقربها وتثبتها.

وقد زاد من رغبتنا في تأليف هذا الكتاب أن ما صدر في العربية من كتب تعالج الإعلام الرياضي، قد تقادم عليها الزمن واستهلكت أنماطها ولم تعد تلبي طموح كتّاب الأخبار الرياضية ودارسيها، فمعظم كتب الإعلام على العموم وكتب الإعلام الرياضي بصفة خاصة في مكتبتنا جاءت على يد الروّاد الذين كان لهم فضل الريادة في نقل ماهية الإعلام الرياضي فأسسوا بذلك قواعده وطرائقه على غرار ما وجدوه في الممارسات الصحفية الرياضية وكتب الأخبار الرياضية في تلك الحقبة.

وقد حاولنا قدر الإمكان عرض الاتجاهات الأساسية الحديثة في الإعلام الرياضي والوقوف عند القوالب الصحفية الجديدة لسدّ الفراغ الحاصل من عدم التواصل مع عملية التطور الفني الذي شهده الإعلام الرياضي العربي والعالمي.

وقد سعينا في كتابنا هذا إلى إيراد أمثلة في الأنماط الصحفية من الإعلام الجزائري وعززنا ذلك بالنصوص الأصلية لتلك الأحداث بغية إفادة الطالب والراغب وتمكين المهتمين في مجال الإعلام الرياضي من الوقوف على نماذج كثيرة تعميماً للفائدة.

وفي الأخير نسأل الله تعالى أن يتقبل هذا العمل ويجعله خالصاً نافعاً، فهو نعم المولى ونعم النصير.

الفصل الأول

**مدخل للإعلام والاتصال
العام**

تمهيد:

تعتبر العملية الاتصالية لدى الإنسان من أهم الموجودات على الإطلاق، فمع تطور المفاهيم الخاصة بالنظام الاتصالي زاد التطور في الجانب الآخر وهو الإعلام الذي واكب التطور التكنولوجي الذي أبدع جهاز الراديو والتلفزيون، وكان لهذه الأجهزة الأثر الكبير على سيروية النظام الاتصالي ككل والإعلامي على وجه الخصوص، ورفع من تنوعها وتخصصها.

وعليه فقد أصبح على القائمين على هذا المجال والمهتمين بوسائل الإعلام أن يجدوا المستلزمات التي تفيد في تطوير الأداء وبلوغ الأهداف المرجوة، فما يهدف له الإعلام هو نشر الأخبار الثابتة الصحيحة والأخبار والمعلومات السليمة الصادقة، والأفكار والآراء والإسهام في تنوير الرأي العام من أجل تكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الواقع والقضايا والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

وعليه فللإعلام عدة وظائف أساسية في المجتمع من بينها الإعلام، تحقيق التماسك الاجتماعي، تحقيق التواصل الاجتماعي، الترقية، التعبئة، أما وظائف الفرد التي يقوم بها فتتمثل في الإعلام، مساعدة الفرد على دعم الهوية الشخصية، التماسك والتفاعل الاجتماعي.

وباعتبار الإعلام يمثل الركيزة وأحد مكونات البنية الفوقية للمجتمع، وبالنظر للتطورات المتعددة التي طرأت عليه، فإن مفهوم الإعلام قد مر بثلاث مراحل وهي الأطوار الثلاثة التي مرت بها البشرية في تمددها، وهي المرحلة البدائية الفطرية، ثم تلتها المرحلة الثانية وهي مرحلة اكتشاف المرحلة الخارجية، ثم المرحلة الأخيرة وهي تطوير الاكتشافات وحسن استعمالها.

المبحث الأول ماهية الإعلام والاتصال

1 - تعريف الإعلام:

1-1 - التعريف اللغوي للإعلام:

هناك عدة مفاهيم للإعلام تختلف باختلاف مدارس وعلماء الإعلام والاجتماع، كما تختلف أيضا باختلاف الأنظمة الاجتماعية ومن بين هذه المفاهيم ما يلي:

يقصد بكلمة الإعلام (لغة) مصدر أعلمه إعلاما - أبلغه إبلاغًا - أخبره إخبارًا - أي إيصال أمر معين من المتكلم إلى المستقبل المقصود بالرسالة كطرف آخر، وقد وردت الكلمة في لسان العرب بمعنى التبليغ والإبلاغ، أي إيصال، يقال بلغت القوم بلاغًا أي أوصلتهم الشيء المطلوب⁽¹⁾.

وفي اللغة الفرنسية، يقابل كلمة إعلام مصطلح **information** يعني حسب قاموس لاروس "فعل الإخبار"، ويتضح لنا من خلال هذا المفهوم أن معنى كلمة "إعلام" في اللغتين العربية والفرنسية واحد يتمثل في عملية إخبار غيرنا بالمعلومات الإعلام (علم)، وجاء أيضًا في قاموس أكسفورد بأن الإعلام هو التبليغ أو الإنباء، وهذه المرادفات تعني انتقال المعلومة إلى الأفراد فتصبح لهم لغة التفاهم، فهذا التعريف يركز على جانب الذبوع والانتشار للرسالة الإعلامية⁽²⁾.

(1) سليمان لاوسين، عيسى الهادي، مدخل لفتيات التحرير الصحفي الرياضي، دار الطباعة عالية بريستيج، البلدية، الجزائر، 2017، ص 11.

(2) دروازي مصطفى، تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 26.

1-2- التعريف الاصطلاحي للإعلام:

يعرف كل من الدكتورين أحمد عصام الصفدي ومحمد رضا البغدادي الإعلام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعتبر هذا تعبيراً موضوعياً في عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، بمعنى أن الغاية الوحيدة للإعلام هي نقل المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات ونحو ذلك، إذ أن الإعلام Information كلمة اتسع مدلولها لدرجة أنه أصبح من الصعب تعريفها فهي تعني لغويًا الإبلاغ أو الإخبار، أما من الناحية العلمية النظرية فتُعرف بإيجاز بأنها كل أشكال وصور إرسال المعلومات من إنسان إلى إنسان أو من حيوان إلى حيوان أو من إنسان إلى آلة أو من آلة إلى آلة.

فالاتصال حسب تعريف قاموس ستاندرد Standard Dictionary يعني: يعرف أو يعطي أو يوصل، وجعل الشيء معروفاً يعطى عن طريق المعلومات أي يقوم بالموافاة أو تكون وسيلة موافاة أن ترسل مثلاً الافافاة أو اسافابل والافافاة مع آفر هو افافاة، وفى افافاة قاموس وبسافر Webeser فإن الافافاة هو افافاة أو افافاة الففافاة بالافافاة، المافافاة بالافافاة أو الففافاة أو الففافاة والأافافاة عن افافاة الففافاة أو المرافافاة، وىذهب كارل هوفلافاند Carl Hovland إلى الففافاة بأن الافافاة هو الففافاة الففافاة بفافافاة الفرد الذى ففافاة بففافاة المافافاة وغباباً ما ففافاة رموزاً شفاهة لفافافاة سلوك الأفافاة، لىركز على ذلك فى مفافاة الففافاة الففافاة الففافاة ففافاة هماف بففافاة إن الافافاة ففافاة افافاة ذات مفافاة مفافاة وأهاف مفافاة ففافاة ففافاة المفافاة، فىرى أنها ففافاة مفافاة الإنسان عبر وسائل افافاة مفافاة، إذ فىقول إن الففافاة الففافاة ففافاة وففافاة من ففافاة ففافاة مفافاة ومفافاة (المرفافاة، الوسفافة، المافافاة)⁽¹⁾.

(1) ففافاة هماف، مائة سؤال حول الافافاة، دار الففافاة، الأردن، 1993، ص 170.

ويعد الإعلام بصفة عامة عملية يقوم عليها هدف التنوير والثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الأفراد ووجدانهم الجماعي فترفع من مستواهم وتدفعهم للعمل من أجل المصلحة العامة وتخلق فيما بينهم مناخاً صحياً يقظاً من الانسجام والحركة النشطة، ويذكر عبد اللطيف حمزة أن تعريف الإعلام هو ما عرفه به العالم الألماني أتوبورت **Atoport** بأن الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت، ولقد ساهم كل عصر في تطور حركة الإعلام، حيث يذكر سامي عبد العزيز الكومي أن نزول القرآن الكريم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم لتبليغه للناس كافة يمثل بداية مرحلة جديدة من مراحل تطور الإعلام عبر التاريخ الإنساني لأنه في الوقت ذاته كان بداية التطور في النظام الاجتماعي وفي الفكر والقيم الإنسانية مما غير معه مضمون الرسالة الإعلامية وتطلب وسائل وأساليب جديدة تعبر عن الوضع الجديد، ولأن الجديد فرض على من آمن به أن يبلغه لمن سواه حتى يبلغ الناس كافة وقبل القرآن أيضاً ما نزل على سيدنا موسى (الوصايا العشر) وسيدنا عيسى ومعجزاته وتبليغ ذلك للناس، فالإعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة ودعمتها بإمكانات عظيمة حولتها إلى قوة لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات على حد سواء، وإذا كانت كلمة الإعلام مشتقة من أعلمه الشيء، فهي تعني تزويد الجماهير بأكثر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة، وبقدر ما تكون هاتان الصفتان متوفرتين بقدر ما يكون الإعلام سليماً وقوياً⁽¹⁾.

وفي تعريفه للإعلام يرى "ج.فولي **J.folliet**" بأنه: عملية تبادل المعلومات بين الأشخاص، بغض النظر عن الوسيلة التي يتم بها ذلك التبادل، حيث عرف الإعلام على

(1) سامي عبد العزيز الكومي، الصحافة الإسلامية في مصر في القرن التاسع عشر، 1992، دار الوفاء، القاهرة، مصر، ص47.

أنه "تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد، بحكم أن كل واحد من هؤلاء يسعى إلى تحقيق ما هو بحاجة إليه من هذه الأفكار والآراء بالطرق الممكنة والوسائل المتاحة لديه".

وقد ذكر إبراهيم إمام الذي ربط تحديده لمفهوم الإعلام بعملية النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل، أي في اتجاه واحد قصد التأثير الواعي على عقل الفرد حتى يتيح له إمكانية تكوين رأي عام على أساس الثقة المتبادلة⁽¹⁾.

أما الدكتور حسين عبد الحميد أحمد رشوان فيعرف الإعلام بأنه: الإخبار بالحقائق والمعلومات الصادقة من أجل اتخاذ موقف معين، وهناك من يعرف الإعلام بأنه: عملية اتصال موضوعية مجردة وحيادية بشكل عام هدفه مشاعر الجماهير عن طريق إعلامها بالحقائق كما هي⁽²⁾.

ومن جهته فإن إبراهيم إمام يرى بأن الإعلام هو: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم⁽³⁾.

أما الدكتور عبد الرحمن عزي فقد أورد التعريف التالي للإعلام: يقصد بالإعلام عامة سيرورة انتقال المعلومات من مصدر إلى آخر، ويرمز الإعلام في علوم الإعلام

(1) أحمد بن مرسل، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص18.

(2) حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص246.

(3) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1975، ص11.

والاتصال إلى ما تبثه وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة وسمعية ومرئية من محتويات إخبارية ثقافية اجتماعية وترفيهية إلى قطاع واسع من المجتمع⁽¹⁾.

أما الأستاذ عاطف حمدي العيد فيعرف الإعلام على أنه "عملية اتصال موضوعية مجردة وحيادية بشكل عام هدفه مشاعر الجماهير عن طريق إعلامها بالحقائق كما هي"⁽²⁾.

1-3- التعريف الإجرائي للإعلام:

من وجهة رأينا كباحثين متخصصين في المجال فإن الإعلام هو بمثابة وسيلة تزويد الجماهير بأكثر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة، وبقدر ما تكون هاتان الصفتان متوفرتين بقدر ما يكون الإعلام سليماً وقوياً، من خلال هذه المفاهيم التي وردت حول الإعلام نرى بأنه مصدر تزويد الناس بالأخبار والمعلومات الصادقة وذلك من أجل إجلاء الحقائق كما هي وذلك لتبيين الوقائع.

2- تعريف الاتصال:

2-1- التعريف اللغوي للاتصال:

أصل كلمة اتصال يرجع إلى الكلمة اللاتينية **Communis** ومعناها **Commun** بمعنى عام أو مشترك لتبيان أن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو اتجاه أو أسلوب أو معنى ما⁽³⁾.

(1) عبد الرحمن عزي، الإعلام الإسلامي - تعثر الرسالة في عصر الوسيلة، حوليات جامعة الجزائر، 1990، ص36.

(2) عاطف حمدي العيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص16.

(3) راجحي صابر، تأثير الإعلام الرياضي المرئي في تنمية الثقافة الرياضية لدى تلاميذ المرحلة الثانوية (15-17 سنة)، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012، ص12.

ووصل الشيء وصلًا وصلته والوصل ضد الهجران والوصل خلاف الفصل،
واتصل الشيء إلى شيء وصولًا، وتوصل إليه انتهى إليه وبلغه، ووصله إليه وأوصله
أنحاه إليه وأبلغه إياه⁽¹⁾.

والاتصال في اللغة العربية يدور حول مجموعة مفاهيم نستطيع تلخيصها في المعاني
التالية: التوصل والذريعة إلى شيء، الوصل ضد الهجران وخلاف الفصل والانقطاع،
وأخيرًا التوصل إليه، أي بلغه وتلطف في الوصول له⁽²⁾.

2-2- التعريف الاصطلاحي للاتصال:

هناك مجموعة مصطلحات للاتصال تختلف باختلاف المدارس والعلماء، كما تختلف
أيضًا باختلاف الأنظمة الاجتماعية ومن بينها نذكر ما يلي:

لقد عرفت جيهان رشتي الاتصال بأنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها المتلقي
ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات
بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد، فنحن عندما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين
ونشارك معهم في المعلومات والأفكار، فالإتصال إذن يقوم على المشاركة في المعلومات
والصور الذهنية والآراء"⁽³⁾.

أما سمير حسين فيعرف الاتصال على أنه: "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية
أو الذبوع أو الانتشار أو المألوفة لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات
والأفكار والآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى باستخدام
رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين"⁽⁴⁾.

(1) رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، ط1، دار الكتاب والحكمة، باتنة، الجزائر، 2007، ص04.

(2) محمد فريد عزة، مدخل قاموس المصطلحات الإعلامية (إنجليزي-عربي)، دار الشروق، جدة،
السعودية، د.ت، ص85.

(3) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975، ص53.

(4) راجحي صابر، مرجع سابق، 2012، ص14.

ويرى عاطف عدلي العيد أن الاتصال هو: "تنقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية"⁽¹⁾.

2-3- التعريف الإجرائي للاتصال:

يعتبر الاتصال عملية إرسال واستقبال رموز ورسائل سواء كانت هذه الرموز شفوية أو كتابية أو لفظية، وتعتبر عملية الاتصال أساسًا للتفاعل الاجتماعي الذي يؤدي إلى نشوء علاقات متنوعة ومتعددة في مختلف المواقف والوضعيات سواء كانت بين شخصين أو أكثر.

3- الفرق بين الإعلام والاتصال:

هناك العديد من الفروق بين مصطلحي الإعلام والاتصال، إلا أن هناك فروقًا

جوهرية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الاتصال أشمل من الإعلام.
- الاتصال نشاط أقدم من الإعلام.
- الاتصال قد يكون عشوائيًا بينما الإعلام مخطط له دائمًا.
- الاتصال وسائله أكثر بينما الإعلام وسائله متعددة.
- الاتصال نشاط تمارسه كل الكائنات، بينما الإعلام نشاط يمارسه الإنسان فقط.
- تتضمن العملية الإعلامية عنصرين أساسيين وهما المرسل والرسالة، بينما يكون دور المستقبل سلبيًا بخلاف العملية الاتصالية التي تشترط قيام المستقبل بدور إيجابي بتفاعله مع المرسل⁽²⁾.

(1) عاطف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 15.

(2) هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، كتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1988، ص 50.

4- نشأة وتطور الإعلام والاتصال:

لقد مرت وسائل الإعلام والاتصال بمراحل عديدة عبر الزمن حتى وصلت لما هي عليه الآن في وقتنا الحاضر، ويمكن تلخيص هذا التطور في المراحل الخمس التالية:

4-1 - مرحلة الرموز والإشارات:

لقد قام كل من **Raheuch** و **Defleir** بتحليل أهمية دراسة تسلسل التطور التاريخي لوسائل الاتصال عبر العصور التاريخية وذلك في إطار ما يعرف بدراسة عمليات التحول التي شهدتها كل من المجتمعات الإنسانية وأيضاً وسائل الاتصال الحديثة عبر العصور التاريخية وكيفية ارتباطها مع المجتمعات البشرية وتطوراتها مع بعضها البعض⁽¹⁾.

وتعتبر مرحلة أو عصر الرموز أولى المراحل التي يمكن الحديث عنها وذلك عن طريق دراسة وسائل الاتصال والتفاهم بين المجتمعات والأفراد، كما ارتبطت هذه الرموز والإشارات بالمراحل الأولى للبشرية والتي تظهر لنا صوراً واقعية عن طريقة الاتصال والتفاهم بين الأفراد خلال المراحل التاريخية الأولى لظهور الإنسان، حيث إن الإنسان البدائي تعلم طريقة استخدام الرموز والإشارات حركية كانت أو صوتية أو باكتسابه السلوك الاتصالي، كما ساعد هذا الاتصال على التطور العقلي للإنسان البدائي.

تعكس لنا دراسة تاريخ العصور القديمة مدى استخدام القدماء الرموز والإشارات والتي تعد اللغة الأولى في التعامل بصورة عامة، أما المصريون القدماء فقد استخدموا اللغة باستعمال الرموز والإشارات، واستعمل السكان الأصليون لصحراء إفريقيا من أمازيغ وبرابرة الإشارات المرمزة والصور على مدار آلاف السنين ما أثبتته رسوم الطاسيلي بجنوب الجزائر، ثم تبعتهم في ذلك أصحاب الحضارات الشرقية والهند والصين، وهذا ما يوحي أن اللغة المكتوبة ظهرت أول مرة استناداً على الرموز والإشارات.

(1) ملفين ل ديفليير وساندرا بول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات ووسائل الإعلام، ط2، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص128.

لقد صور المصريون القدماء كلاً من الأسد والشمس والقمر والشجر والمطر والبحر، كما كان لاستخدام الأصوات والإشارات أثر على تطور وسائل الاتصال، إذ تعتبر الحروف المستعملة من طرف الإنسان في الحضارات القديمة تحمل دلالات ومعاني مختلفة، فكانت الحروف عبارة عن أصوات لكل صوت أو جزء من الصوت معنى محدد متعارف عليه.

وتعتبر عملية تحليل الرموز والإشارات من أهم العمليات التي ساهمت على فهم الحضارات القديمة، وهذا ما حصل في مصر عندما توصل علماء الآثار إلى فك حجر رشيد والتعرف بوضوح على اللغة الهيروغليفية، كما استطاعوا من خلالها التعرف على مختلف الأحداث التاريخية والاقتصادية والسياسية والثقافية التي لا تزال موجودة على المقابر والمعابد.

وعلى العموم فإن هذه المرحلة كما حددها علماء الإعلام والاتصال تعد من أهم المراحل للتعرف على الحضارات الحالية، فبفضلها أصبح الإعلام منظورا في زمننا هذا عن طريق نقل مراحل التطور عبر الأزمنة المختلفة.

4-2 - مرحلة الخطابة واللغة:

لقد بدأت هذه المرحلة مباشرة بعد انتهاء عصر الرموز والإشارات، حيث ظهرت اللغة منذ ما يقارب 35 ألف سنة وأصبح هناك أساليب للكلام والخطابة واستخدام الكلمة كمفردة لغوية ونوع من التعبير الاتصالي بين الأفراد والجماعات، وجاءت محاولات الإنسان إلى تطوير وسائل الاتصال الخاصة به، وذلك عندما سعى لاستبدال لغة الرموز والإشارات أو ما يعرف بالكتابة المصورة أي استخدام الكتابة بالكلمات والتي يسعى هذا الإنسان منذ البداية للتعبير عنها بالصوت⁽¹⁾.

لقد وضح لنا بعض علماء الآثار والتاريخ أن المصريين القدامى هم أول من عرفوا الهجاء، وعاصروهم في ذلك مجموعة من الحضارات كالحضارة الفينيقية التي تقدمت في

(1) زهير احداون، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 29.

عالم البحار والسفن، ونقلوا مفردات اللغة الإغريقية (ألفا، بيتا، غاما، دلتا) كما نقل الفينيقيون اللغة الهيروغليفية إلى بلاد الإغريق الذين طوروا اللغة (الألف والباء) كتعبير عن الأبجدية، ثم تطورت هذه اللغة عن طريق الرومان وتفرع منها اللغات الأوروبية الحديثة التي تتكون من 26 حرفاً هجائياً، والجدير بالذكر أيضاً أن لغة الخطابة انتشرت في شبه الجزيرة العربية ومنطقة الشرق الأوسط، حيث تميز العرب في العصر الجاهلي بفنون الشعر والخطابة، ولعل ما يثبت ذلك هو أن أفضل لغة مفضلة دون معرفة حروفها هي لغة القرآن الكريم على لسان خير الخلق سيدنا محمد رسول الله (صلى الله عليه وسلم)، حيث نلاحظ دور الإغريق وفلاسفتهم وحكمائهم وخطبائهم في تأسيس كور إكس و ثيسباس الذي ساعد في تطوير الخطابة واستخدامها في مناسبات عدة كالمرافعات والمناقشات السياسية السلمية بعيداً عن القوة والمبارزة، كما استطاع كوراكس أن يجد التقنيات والمبادئ الأولى للخطابة⁽¹⁾.

اهتم أرسطو بعد ذلك بالخطابة وقام بتعريفها بأنها ليست مجرد وسيلة للإقناع فقط ولكن تعتبر نوعاً من الفنون حيث وضع ثلاثة مجلدات يشرح فيها هذا الفن، وهذا ما جعل الخطابة إحدى الوسائل الاتصالية التي عززت بدورها المفهوم الاتصالي لدى اليونانيين القدامى وتحديث الأساليب الديمقراطية في الجمهوريات الإغريقية، كما ارتبطت الخطابة ببعض اللغات كالاتينية التي أصبحت لغة رسمية للرومان.

4-3 - مرحلة الكتابة:

ترجع جذور هذا العصر إلى مرحلة سابقة عندما بدأ الإنسان في تدوين الرموز والإشارات، وبما يعرف بمرحلة الكتابة المصورة والرمزية، فلقد ظهرت الكتابة قبل ظهور الورق حيث كانت تتم على الجدران أو المعابد أو الكهوف أو المقابر... إلخ.

(1) أحمد المهدي الزواوي، دراسة جمهور الإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 29.

ولكن سرعان ما تطورت الوسائل التي يستعملها الإنسان في عملية الكتابة أو التدوين، حيث ظهر عند المصريين القدامى نبات البردي الذي يستعمل في التدوين والكتابة⁽¹⁾.

كما عرف السومريون الكتابة في 1700 ق.م وكان لديهم رموز معينة يستخدمونها في الكتابة حيث استعمل هؤلاء السومريون اللغة السومرية التي ظهرت في بلاد الرافدين وبلاد شمال فارس والكتابة الصوتية ثم اللغة المكتوبة والمنطوقة، وساعدت على عملية الاتصال الإنساني، وفي هذا الجانب استخدم المصريون ورق البردي ثم استخدموا وسائل أخرى في الكتابة كالجلود الخاصة بالحيوانات حيث سادت هذه الطريقة لفترات طويلة.

إلا أن عملية الكتابة عرفت قفزة نوعية وتطورت بشكل ملحوظ عندما اكتشف الصينيون الورق في عهد الإمبراطور هوتشي بعد جهود دامت 30 سنة من الأبحاث حيث احتفظ الصينيون بصناعة الورق كسرّ بقي لفترة طويلة ليصل إلى العرب بعد فتحهم سمرقند، لتنتقل إلى الكثير من البلدان العربية، ولقد لعب العرب المسلمون دورًا مهمًا في تطوير ونشر الأرقام وأصول الحساب واللغة والحروف الهجائية.

4-4 - مرحلة النهضة:

ظهرت الطباعة خلال القرن 15 لتكون بمثابة أعظم وسيلة اتصال عرفها الإنسان والتي أحدثت تطورات هائلة في الحياة الحضارية، ولكن قبل ظهورها بالمفهوم الحديث ظهرت عدة محاولات شبيهة آلية وذلك خلال العصور الوسطى، فقد استخدم الرومان آلة خاصة للكتابة وكان ذلك على قوالب أو ألواح من الخشب أو الصلب والتي كانت تستخدم أيضًا في ختم الوثائق، ومع مرور الوقت تطورت الكتابة المطبوعة خاصة خلال القرن 14 عندما ظهر الإكسلوجدافين وهو نوع من الكتابة وأصلها إغريقي، وظهرت الكتابة المطبوعة كذلك عند الصينيين سنة 868م فقد استعملوها على الجلود والمعادن والخشب.

(1) راكان عبد الكريم وآخرون، وسائل الاتصال، ط3، مكتبة دار جدة للنشر، السعودية، 1996، ص38.

انتقلت الطباعة إلى أوروبا في القرن 13 عن طريق الكتابة المطبوعة على الألواح الخشبية، وفي سنة 1440م تم اختراع المطبعة الآلية بواسطة جوتبرج في ألمانيا، حيث اعتبرها الكثير من المؤرخين بداية العصر الحديث لظهور إحدى أهم وسائل الاتصال، إذ ارتبطت الطباعة بتطوير صناعة الورق، إذ ظلت الطباعة العادية لمدة زمنية لغاية التطور الحاصل خلال القرن 18 الذي أثرت فيه الثورة الصناعية لاسيما استخدامات الطاقة البخارية في شتى المجالات، فطبّق العالم الألماني فريدريك كونيغ ومساعدته باور في لندن استخدام هذه الطاقة على الطباعة، ومن خلالها تم ظهور أول صحيفة وهي التايمز حيث أصبح من المقدور طباعة 1200 نسخة في الساعة، وفي سنة 1886 تم اختراع آلة صف الحروف أوتوماتيكياً، أما في سنة 1963 فتم اختراع المطبعة الدوارة، ومن ثم جاءت التطورات الحديثة في هذا المجال كالطباعة الإلكترونية والرقمية⁽¹⁾.

أما بالنسبة للدول العربية فتعتبر مصر أول الدول التي أسست بها المطابع، وتم تشييد أول مطبعة بمصر سنة 1820 وهي مطبعة بولاق حيث خصصت لطباعة الكتب والمؤلفات العسكرية.

4-5 - مرحلة وسائل الاتصال الحديثة:

يؤكد معظم المختصين في الإعلام والاتصال المعاصرين أننا نعيش مرحلة جديدة من مراحل تطور الإعلام خاصة بعد أن تعددت الوسائل واتسمت بالتعقيد التكنولوجي الذي ساهم في تقدم هذه الوسائل وانتشارها في المجتمعات، ومنها⁽²⁾:

أ- التلغراف: يعتبر التلغراف (البرق) إحدى الوسائل الاتصالية التي ظهرت في السنوات الأخيرة والتي شهدت تقنيات معقدة مثلها مثل الطباعة وغيرها من الوسائل الحديثة،

(1) أحمد المهدي الزواوي، مرجع سابق، 1998، ص31.

(2) فرنسيس بال، ترجمة عادل بوراوي، مدخل إلى وسائل الإعلام، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1996، ص08.

ولقد اخترع التلغراف الجوي كلود شاب في فرنسا حيث يستطيع أن يبعث بالإرسال الآلي الأصوات الطويلة والقصيرة، ويقوم التلغراف بوسائل الاتصال الأخرى مثل شبكات السكك الحديدية التي تم إنشاء شبكة التلغراف على امتدادها، وكانت شبكة ميل باريس إحدى أولى الشبكات، وبالطبع حظيت دول أوروبا وأمريكا باختراع التلغراف والاستفادة منه، وتم مد الكابل بالأطلسي لتبادل الأخبار والأحداث بين الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا في أواخر القرن 19، وتم بعد ذلك تطوير التلغراف الجوي إلى التلغراف الكهربائي وذلك في محطة سان جيرمان سنة 1845م، فقد قضى التلغراف على المسافات الاجتماعية بين الأفراد نظرًا لدوره الكبير في تطوير وسائل الإعلام الأخرى.

ب- التلغراف: مع تزايد الحاجات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية جعل مخترعو وسائل الاتصال يحاولون أن يلبوا هذه الحاجيات، ففي سنة 1876 أثبت ألكسندر جراهام أن نقل المحادثات يمكن أن يتم عبر الأسلاك، وعلى هذا الأساس تم اختراع ساعة تلفون من طرف توماس إديسون سنة 1877⁽¹⁾.

ج- الراديو: يعد اختراع الراديو أولى البوادر الأساسية لعصر الاتصالات الإلكترونية، ففي سنة 1896 اكتشف ماركون التقاط النقط والشروط التي يمكن إرسالها دون استخدام الأسلاك، فأجرى العديد من التجارب على الراديو وأصبح بالإمكان نقل المحادثات البشرية بغير أجهزة للإرسال، فقد عرف الكثير من الهواة الراديو إذ لم يكن مقتصرًا على جهة رسمية معينة، هذا ما زاد من اهتمام الناس بالراديو نظرًا لتعدد وظائفه من بينها الاجتماعية، فقد اهتم بها الكثير من المختصين بوسائل الإعلام ومنها: الأخبار، الإرشاد، التعليم، التنشئة الاجتماعية، المواطنة، وباختصار

(1) Cayrol.R, **les Medias, Presse Ecrite, Radio, Télévision**, Edition PUF,Paris, 1991, p55.

فإن للراديو دورًا مهمًا في تدعيم أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال لا تزال قائمة وتستخدم ليومنا هذا (1).

د- السينما والتلفزيون: يعتبر التلفزيون من وسائل الإعلام المسموعة والمرئية ومشاركة بالطبع للسينما، فلقد سعى الإنسان للاتصال بالصورة والرموز القديمة على الكهوف والمعابد والمقابر... إلخ.

تواصلت الاختراعات منذ تلك الحقبة إلى أن تم اختراع آلة التصوير في الولايات المتحدة الأمريكية، لتأتي بعد ذلك السينما، فأدت إلى استخدام الصورة وأهميتها وإضافة الألوان والكلام والحركة عليها، ثم ظهر بعد ذلك التلفزيون ليتفوق على السينما كوسيلة اتصال جماهيرية، فبعد اختراع التلفزيون من طرف خون بيرد سنة 1924، تحول إلى أكثر الوسائل شعبية لدى الناس، وفي سنة 1929 تم إنشاء أول قناة تلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية، لتظهر في نفس الفترة السينما الناطقة فتستخدم في الدعاية والإشهار والإعلام، هذا ما أدى لاحقًا للوصول إلى اختراع الكاميرا وأجهزة الفيديو (2).

هـ- الأقمار الصناعية: تمثل الأقمار الصناعية أحد أهم وأحدث إنجازات الإنسان في مجال الاتصالات التي تمت خلال النصف الأخير من القرن 20، وبهذا الاختراع أثبت الإنسان مدى معرفته بالبيئة الأرضية التي يعيش فيها، بل تعدى إلى أكثر من ذلك ليصل إلى ما وراء وخارج الغلاف الجوي لهذا الكوكب أي الفضاء، فقد زادت الأقمار الصناعية من أهمية وسائل الإعلام والاتصال وتكنولوجياها.

سميت بداية هذه الفترة بفترة سباق الفضاء بحيث كان هذا الصراع أساسًا بين الاتحاد السوفيتي والولايات المتحدة الأمريكية كجزء من الحرب الباردة، محوره التسابق على أخذ أكبر مساحة من الفضاء عن طريق الأقمار الصناعية ومركبات الفضاء المأهولة

(1) زهير احدادن، مرجع سابق، 1998، ص 20.

(2) مي عبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 30.

وغير المأهولة، وكان الأمر إظهارًا للقدرة والتقنية لكلتا الدولتين في مجال غزو الفضاء، فقد بدأ هذا السباق عند إطلاق السوفيات سبوتنك-1 أول قمر صناعي في العالم بتاريخ 04 أكتوبر 1957 مؤكداً سبقهم عندما أطلقوا قمرهم الصناعي الثاني سبوتنك-2 بتاريخ 03 نوفمبر 1957⁽¹⁾.

إن أساس بداية سباق غزو الفضاء كان في التقنية المبتكرة للصواريخ وكذا التوترات الدولية بعد الحرب العالمية الثانية، فقد بدأ فعليًا بعد إطلاق أول قمر صناعي من قبل الاتحاد السوفيتي سنة 1957 الذي أدى إلى نشأة سباق التسلح العسكري بين الاتحاد السوفيتي والولايات المتحدة الأمريكية، ما حوّل غزو الفضاء جزءًا مهمًا من التنافس الأيديولوجي والتقني والثقافي أثناء الحرب الباردة، فقد أصبحت تكنولوجيا غزو الفضاء مهمة جدًا في هذا النزاع نظرًا لتطبيقاتها العسكرية المحتملة، أما عند العرب فكانت سنة 1998 مميزة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال فقد سجل التاريخ أكبر حدث عربي متمثل في إطلاق مصر أول قمر صناعي نايل سات الذي أحدث تطورًا رهيبًا على المستوى العربي خاصة من حيث تعدد القنوات العربية وتنوعها⁽²⁾.

أما في الجزائر ففي 10 ديسمبر 2017 تم إطلاق القمر الصناعي ألكوم سات وهو أول قمر صناعي موجه للاتصالات السلكية واللاسلكية، والبث الإذاعي والتلفزيوني والإنترنت، بحيث تم بنجاح إطلاق هذا القمر الصناعي من قاعدة فضائية بالصين بفضل إرادة التقنيين الجزائريين والمساعدة الصينية، وحسب بيان للرئاسة الجزائرية، فإن الرئيس عبد العزيز بوتفليقة أشاد بدور التقنيين الجزائريين في نجاح إطلاق القمر، واعتبر الرئيس الحدث تنويجًا لمتانة العلاقات بين الصين والجزائر، ولسنوات من العمل الجاد بين البلدين في مجال الفضاء، وسيتم استغلال ومراقبة هذا القمر الصناعي من غرفة عمليات

(1) موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/wiki>، 08/06/2017، 13 سا30د.

(2) مي عبد الله، مرجع سابق، 2006، ص44.

تتبع الوكالة الفضائية الجزائرية المتواجدة في منطقة بوغزول، بولاية المدية، 160 كيلومتر جنوبي العاصمة الجزائرية، ومن غرفة تحكم أخرى في العاصمة الجزائرية، وذلك فور انفصال القمر عن منصة إطلاقه وتمركزه في مداره المخصص له⁽¹⁾.

و- الحاسوب: ترجع نشأة اختراع الحاسوب لسنة 1920 وذلك عندما استخدم الإنسان الحاسبات الآلية الضخمة، ولكن مع مرور الوقت واهتمام البحث العلمي بها تطورت هذه التكنولوجيا الحديثة بتطور الفيزياء والرياضيات والفلك وتقنيات الإرسال والاستقبال، وقد صنع أول كمبيوتر إلكتروني سنة 1946 وطور سنة 1971، وكان استخدام الحاسوب في كل المجالات حتى أصبح يستعان به في كل مظاهر الحياة اليومية، ليصبح الحاسوب من أحدث وأعظم اختراعات وسائل الإعلام والاتصال في عصرنا الحديث.

ز- الإنترنت: يعتبر الإنترنت نظام أو شبكة اتصالات عالمية يمكن من خلالها تبادل المعلومات والرسائل تبعاً لوحدة متفق عليها، فلقد جعلت شبكة الإنترنت العالم كله قرية صغيرة حسب مقولة ماركسهايم الشهيرة إذ يمكن لأي شخص من أي مكان التواصل مع الآخرين في أي مكان من خلال حاسوبه أو هاتفه الذكي أو لوحته الإلكترونية، ويعود تاريخ الإنترنت إلى سنة 1983 بالولايات المتحدة الأمريكية بعد إنشاء الجيش الأمريكي مشروعاً للتواصل فيما بينه عبر أجهزة الحاسوب، ولكن لم يتم هذا إلا بعد أن أطلق مشروع أربانت سنة 1969 من قبل وزارة دفاع الولايات المتحدة الأمريكية، الذي يعتبر النواة الحقيقية التي أدت إلى ظهور شبكة الإنترنت، ومن الأمور التي ساعدت في انتشار ونمو الشبكة هو ربط المؤسسة الوطنية للعلوم بجامعة الولايات المتحدة حيث ساعدت الطلبة على

(1) مقال منشور بموقع العالم العربي، http://arabic.sputniknews.com/arab_world، الأحد 10

ديسمبر 2017، 21 سا 58د.

تبادل الرسائل الإلكترونية وتبادل المعلومات، ومن هنا توسعت الشبكة حينما ضمت كل الجامعات والمؤسسات وتطورت حتى أصبحت كما هي عليه في وقتنا الحالي.

5- أهمية الإعلام في التنمية الثقافية وبناء الشخصية:

بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي أصبح الإعلام أكثر قدرة على إحاطة وإمام الفرد والجماعة بما يدور حولهم من وقائع، أحداث وتطورات على مستوى العالم، ومع ازدياد أعداد الناس زاد الاعتماد على وسائل الإعلام في نقل مختلف المعلومات إضافة إلى هذا ازدياد حجم المعلومات ومصادرها وضيق وقت الناس واتساع أعمالهم، بدأ يتجلى قيمة وأهمية الإعلام وحاجة الفرد إليه للتغلب على المصاعب وفهم ما يدور حولهم والتأقلم مع البيئة والمجتمع بطريقة جيدة، وتظهر أهمية الإعلام من خلال تزويد الفرد بالنظريات والاكتشافات، ويساهم كذلك في تنمية ونقل الثقافة بين المجتمعات وبين مختلف الأجيال، ويسعى الإعلام الحديث الصادق إلى التصدي للخرافات والأوهام وكذلك تزويد الناس بالمعلومات الموضوعية الصادقة، وإلى جانب هذا يلعب الإعلام دوراً مهماً في عملية التنشئة والتطبيع الاجتماعي والنمو الاجتماعي للفرد بصفة عامة، وبفضل وسائل الاتصال الحديثة التي قربت بين مشارق الأرض ومغاربها وشمالها وجنوبها حيث أصبح أي جزء من العالم يتأثر بأحداث أي جزء آخر ويستجيب لها، ولا يتيسر الإطاحة بهذا إلا عن طريق وسائل الإعلام، وعليه يمكن أن نلخص أهمية الإعلام فيما يلي:

5-1 - التنمية الثقافية:

يعرف التثقيف العام بأنه الزيادة في ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود. والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له بدون أن يكون هو المقصود بالذات، معلومات وأفكاراً أو صوراً وآراء، وهذا يحدث عندما

يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريدة حائطية أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة وكلها تحمل عبارات تلفت نظره فيندفع لقراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ بعض الأفكار، وهناك التثقيف المخطط الذي هو في الواقع حصيلة لوظائف وسائل الإعلام كحصيلة التوجيه والإرشاد، كدائرة التثقيف المخطط للبرامج الزراعية التلفزيونية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للموزعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون والمنشورات والملصقات التي توزعها المؤسسات المسؤولة بغرض زيادة ثقافة الفرد وتوسيع أفق إدراكه ومعرفته، ولقد ثبت أن معظم دول العالم لديها برامج تثقيف عام من جانبها لأنها تحشى على شخصية المواطن أن تتفتت أمام تنوع وسائل الإعلام وتعدددها، وتختلف تلك الدول من دولة إلى أخرى في السماح بأكثر من وسيلة إعلام واحدة، وفي التشدد في ضبط مصادر التثقيف العام بشكل حاد ومقنن، والأفضل أن تتولى الدولة تحديد الخط العام للإعلام لديها، هذا إلى جانب ضرورة امتلاك وسائل الإعلام وتوجيهها من جانبها كي لا تكون ملكا لقوى تستعملها ضد تلك الدولة وجاهيرها، يشكل التعليم الإلزامي ومدارس محو الأمية برامج تثقيف أكاديمي وجاهيري تعمل الدولة على توفيرها للمواطنين بقصد زيادة تثقيفهم العام⁽¹⁾.

ويذكر محمد عبد القادر حاتم أنه لا شك أن للإعلام أهمية بالغة في تحقيق التنمية الشاملة للفرد والمجتمع مما يحقق سعادة الفرد ورفي المجتمع. والواقع أن بناء الدولة اقتصاديا أو اجتماعيا أو سياسيا يتطلب الاستعانة بشتى وسائل الإعلام سواء كان ذلك عن طريق تبليغ الإعلام من شخص إلى شخص أو عن طريق تبادل الإعلام بين جماعات منظمة أو عن طريق الإعلام الجماهيري المتمثل في الصحافة والمطبوعات والإذاعة والتلفزيون والسينما والفنون الأخرى، وفي هذا الشأن - كما هو الحال في شتى الشؤون

(1) طلعت همام، الصحافة المتخصصة والمجتمع، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص19.

الأخرى- فإن تحقيق الأمل المعقود على الإعلام إنما يتوقف على قوة وعزيمة الناس وأمانتهم ونزاهتهم وهذه كلها أمور لا تتحقق إلا عن طريق الإعلام ذاته⁽¹⁾.

فوسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون والإنترنت والصحافة تعتبر إحدى المؤسسات الثقافية المهمة في المجتمع التي كان لها أثر كبير على تعديل سلوك أفرادها على اختلاف أعمارهم ومستوى التعليم بينهم مما أدى إلى اكتسابهم لأنماط جديدة من السلوك نتيجة لقضاء ساعات طويلة فيها، ولا نبالغ إذا قلنا إن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر على الثقافة والحضارة والإنسانية بوجه عام، فقد ازداد اهتمام رجال التربية والتعليم بها نتيجة لما ثبت من البحوث والدراسات العديدة من تأثيرها في وظيفة المدرسة ومسؤوليتها سواء فيما يتعلق بتحصيل التلميذ أو الآراء التي يكونها أو الاتجاهات التي يكتسبها أو بطريقة قضائه لوقت الفراغ خارج المدرسة، ولذلك أصبح من الضروري دراسة إمكانات التلفزيون للتوصل إلى أفضل الأساليب للاستفادة منه في تحقيق أهداف المدرسة عملاً بضرورة التعاون بين المدرسة والمجتمع لتنمية الطاقات البشرية فيه عبر كل المجالات حتى عن طريق نشر الثقافة والوعي الرياضي، حيث يذكر محمد سيد محمد أن وسائل الإعلام تهدف وتحقق التنمية الثقافية كبناء الإنسان بناء معنوياً. ومن هذا الهدف تبرز مجموعة من الأهداف الثانوية ويبرز في نفس الوقت دورها كوسيلة إعلامية في تحقيق هذه الأهداف⁽²⁾.

5-2- بناء الشخصية:

يمثل المخ البشري بلغة الحاسبات الآلية ونظرية المعلومات نظاماً قابلاً للبرمجة وقابلاً للتعلم باعتباره الجهاز العصبي الراقى، ويعني ذلك أن المخ هو الذي يتعلم وهو الذي يصنع القرار لكن هل يمكن لأعظم حاسب آلي في العالم أن يؤدي وظيفته بدون البرامج .software

(1) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1973، ص35.

(2) محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، ط2، دار المعارف، مصر، 1985، ص92.

إنه أمر طبيعي أن تكون الإجابة بالنفي. ويعني ذلك التشبيه مع الفارق أن المخ الإنساني مستحيل أن يعمل بصورة متكاملة وصحية بدون البرامج المعلوماتية التي يستقبلها الإنسان في مراحل عمره المختلفة من الأسرة والمدرسة ودور العبادة ووسائل الإعلام، فهي التي تقدم البرامج الأساسية لتشغيل هذا البناء المعجز ألا وهو المخ البشري، ويعتمد السلوك الحضاري للفرد على مدى التنسيق والتكامل بين المؤسسات المسؤولة عن بناء الإنسان والتي تلتقي جميعها في النظام الإعلامي للدولة. فالإعلام هو النظام المتكامل الذي يقدم للفرد المعلومات بصورة محددة سمعية وبصرية وكلما تعمل على التنمية الثقافية السلوكية الشاملة لشخصية الفرد، فالإعلام هو المؤسسة التربوية المؤثرة والمستمرة وتظهر المشكلة في أن المسؤولية تقع على عاتق الإعلام فعندما نحسب بدقة وموضوعية الفترة الزمنية الفعلية التي يتعرض فيها الفرد منذ التحاقه بالمدرسة وحتى التخرج من الجامعة نجد أنها لا تزيد عن العشر سنوات إذا أخذنا بعين الاعتبار كثافة الفصول في المدارس ونظام الفترات وعدد ساعات التدريس والإجازات الرسمية والعطل وعطلة آخر السنة بالإضافة إلى العوامل التعليمية الأخرى التي يمكن حساب تأثيرها، إن الطفل منذ نعومة أظفاره عند ما يبلغ عامين يبدأ في التفاعل مع الوسائل الإعلامية ويستمر الأثر حتى مغادرته الحياة، وخلاصة القول أن الفرد يبقى معرضاً للإعلام لفترة حياته الطويلة ولذلك فإن الوسائل الإعلامية هي المصدر المؤثر الفعال والمستمر للمعلومات التي تغذي المخ البشري وبالتالي المساهمة في بناء الشخصية.

5-3- بعض أهم وسائل الإعلام:

في واقع الأمر تعتبر وسائل الإعلام ووسائل اتصال جماهيري في المقام الأول ويتحكم في إنجاحها عدد من الاشتراطات الفنية والإدارية وغيرها، إلا أن قاعدة الاختبار التي توصل إليها فرنك لوثرموت يمكن أن تساعد أخصائي الترويج على نجاح رسالته الإعلامية وهي توضح أن اختيار الفرد لرسالة إعلامية يتوقف على العلاقة بين الفائدة التي يتوقعها من الجهة والجهد الذي يبذله من جهة أخرى والتي يعبر عنها بالمعادلة التي

تنص على أن الاختيار هو الفائدة المرجوة من الرسالة قسمة الجهد المبذول في الحصول عليها لتحقيق أهدافها التربوية المرجوة، ومن بين أهم وسائل الإعلام نذكر:

أ- الإعلام التربوي: وهو العملية التي يتم فيها إمداد الشباب بالمعلومات الوافية والحقائق الصريحة والمعلومات الصحيحة والتي تعتمد على الصدق والأمانة لتسمو بعواطف الشباب ومشاعرهم وترتقي بمستواهم الفكري والثقافي وتنمي فيهم القيم الروحية والاجتماعية لبناء الشخصية المتكاملة باستخدام وسائل الإعلام⁽¹⁾.

ب- الإذاعة والتلفزيون: من أبرز وأخطر الوسائل أو الوسائط الثقافية والترويحية؛ فكلاهما وسيلة اتصال مؤثرة تماما في تكوين وتربية الشباب وكذلك التأثير في وجدانه من خلال المسموع والمرئي من البرامج المتنوعة ذات الطابع الثقافي الترويحي، حيث تشير الجمعية الأمريكية للصحة والتربية البدنية والترويح إلى إسهامات الترويح في حياة المجتمعات المعاصرة لكونه يحقق الحاجات الإنسانية للتعبير الخلاق عن الذات كما يعمل على تطوير الصحة البدنية والصحة الانفعالية والصحة العقلية للفرد من خلال التحرر من الضغوط والتوتر العصبي المصاحب للحياة العصرية وتوفير حياة شخصية وعائلية زاخرة بالسعادة والاستقرار كما تعمل على تنمية ودعم القيم الديمقراطية، وباعتبار الترويح هدفاً من أهداف التلفزيون كوسيلة إعلامية يرى الباحثون في مجال الترويح والصحة النفسية أن مناشط الترويح ذات الطابع التنافسي تقوم بدور الوقاية من الملل والقلق والاكتئاب النفسي والإحباط والصراع النفسي والتي تعد من أمراض العصر المرتبطة بالاضطرابات النفسية والعقلية والتي تنتج عن كبت الرغبة في إشباع بعض الميول.

(1) عبد المنعم فهمي سعيد، تأثير الإعلام في العملية التعليمية، رابطة التربية الحديثة، القاهرة، د.ت، ص145.

6- خصائص الإعلام:

يصنف الإعلام بثلاث خصائص وهي (1):

(أ) الإعلام يأخذ اتجاهًا واحدًا من فوق إلى تحت وهذا خلافًا لما يقع في الاتصال الشخصي، ونادرًا ما يوجد في عملية الإعلام تبادل، فالإعلام يوضح الفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له، مما أصبح يشكل فجوة كبيرة بين المرسل والمستقبل خاصة بعد تطور وسائل الإعلام واستعمال التقنيات الجديدة. ونتيجة لهذا التطور الحاصل لجأ القارئون على الإعلام إلى بعض المناهج والطرق للربط بينهم وبين المستقبلين حتى يحصل نوع من التبادل وذلك كالمراسلة وتوزيع البيانات والاستمارات والبحوث الميدانية، والهدف من هذه الإجراءات هو معرفة رد فعل المستقبل.

(ب) الإعلام يصف الواقع، فلا يمكن أن يكون إعلامًا بدون وقائع وحوادث، فالخبر الذي ينقله الإعلام لا يمكن أن يكون مبيّنًا على الخيال.

(ج) كلفة الخبر ضئيلة جدًا، بحيث أصبح زهيدًا وهو في متناول الجميع، فثمن نسخة واحدة من الجريدة اليومية لا يكلف من ميزانية الشخص عبثًا كبيرًا، ويمنع انتشار أجهزة الراديو والتلفزيون، بحيث أصبح الخبر ينتشر بسرعة، وقد ينتشر الخبر الإعلامي بدون هذه الأجهزة وبدون تكاليف. وتعتبر هذه الصفة هي في الحقيقة سر شيوع الخبر سواء كان فيه غرض أم لا، وتقدر قيمة الخبر بثلاثة أشياء وأن يكون الخبر محتمل الوقوع وأن يؤدي معنى وأن يكون له تأثير وهذا ما نعبر عنه بالاحتمالية والإصابة بالتأثير، فالاحتمالية هي نقل فكرة أو حدث يحتمل أن يقع، أما الإصابة فيكون فيها الخبر ذا قيمة تعلقو وتهبط حسب ظروف من تلقاه، وبالنسبة للتأثير فالخبر يؤثر في رأي المستقبل ويزوده بالمعلومات الجديدة التي تجعله يتمكن من اتخاذ قرار في أمر يهمه.

(1) سليمان لاوسين، الصحافة الرياضية وتأثيرها على إقالة واستقالة مدربي أندية القسم الوطني الأول لكرة القدم الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص 231.

7- أسس الإعلام ومبادئه:

هناك شبه اتفاق لا يختلف عليه أحد تقريباً في أسس ومبادئ الإعلام وهي:

- أ) الحقائق والوقائع التي تعتمدها الأرقام والإحصاءات.
 - ب) التخلص من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق.
 - ج) الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية.
 - د) التعبير الصادق عن الأفراد أو الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلام.
 - هـ) إن الإعلام الذي لا يقوم على أساس من الحقيقة والواقع ينتفي عنه مفهوم الإعلام.
 - و) إن رجل الإعلام الذي يقدم المادة الإعلامية للجمهور وفق ما تمليه عليه أهواؤه يفقد صفته كرجل إعلام.
 - ز) التحلي بالصدق والأمانة عند الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية.
 - ح) أن يكون الإعلام معبراً تعبيراً صادقاً عن عادات وتقاليد الجمهور المستهدف.
- من خلال هذه المبادئ والأسس يتجلى بوضوح أنه لا بد على الإعلام أن يكون صادقاً، مجرداً من الذاتية والميول، متماشياً ومتفاعلاً مع الجمهور الذي يتوجه إليه، كما يجب على الإعلام أن يقوم على الوضوح والصراحة، ودقة الأخبار مع ذكر مصادرها⁽¹⁾.

8- أهداف الإعلام:

يمكن حصر أهم الأهداف في العناصر التالية:

- أ) إعلام الجماهير عن المنجزات التي تمت بالمنشأة ومدى تحقيق الأهداف.
- ب) تشجيع الأفراد على الانضمام والتطوع في خدمة المؤسسة ومساندتها والإعلان عن الإمكانيات الموجودة بالمؤسسة والتي يمكن استغلالها للصالح العام.
- ج) تزويد الجماهير والأعضاء بنوعية وبرامج وحدود وخطط المؤسسة.

(1) عبد القادر عيشة، الإعلام وعولمة التحديات، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 1995، ص 75.

- د) التوعية العامة بطريقة المحافظة على المؤسسات والمرافق العامة لها.
- هـ) التوعية بمدى أهمية الأنشطة وفوائدها ومدى الاحتياج لها وضرورتها في حياة الناس دون تمييز.
- و) كسب ود الرأي العام المناصر للمؤسسة وميادين أنشطتها.

وقد حدد هارولد لاسويل أربعة محاور تندرج ضمنها أهداف الإعلام وهي:

- أولاً: المحور المتعلق بالمرسل قد يكون شخصاً أو مؤسسة أو هيئة تتولى القيام بعملية الاتصال.
- ثانياً: البحث عن محتوى الرسالة للتعرف على نوع المعلومات أو مادة الاتصال التي تتضمنها.
- ثالثاً: دراسة طبيعة المستقبل سواء كان فرداً يتلقى رسالة من شخص آخر أو كان جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين.
- رابعاً: دراسة التأثيرات التي تستهدف الرسالة إحداثها في المستقبلين.

فالغاية الوحيدة من الإعلام هو توسيع مدارك الجماهير عن طريق تزويدهم بالمعارف، وإقناعهم بأن يسلكوا سلوكاً معيناً، ولا يتحقق إقناع المستقبلين بالرسالة الإعلامية إلا بتزويدهم بالمعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات وغير ذلك، فلا بد لرجل الإعلام أن ينقل ويقدم الأرقام الصحيحة والإحصائيات الدقيقة بعيداً عن التزييف أو التحريف والعبث الذي لا يخدم أهداف الإعلام، فالهدف إذن من الإعلام هو مدى قدرة المرسل على إقناع المرسل إليه على تقبل الفكرة أو الرسالة⁽¹⁾.

(1) صالح موفق، تناول الإعلامي للألعاب الإفريقية التاسعة من خلال الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2009، ص 42.

المبحث الثاني

أهم المنطلقات النظرية المفسرة لتأثيرات وسائل الإعلام

يعد علم الإعلام والاتصال كمجال معرفي علمًا حديث النشأة إذا ما قورن بالميادين العلمية الأخرى (كعلم السياسة، علم الاجتماع، الفلسفة،... إلخ)، وعلى هذا الأساس فإن الإشكاليات التي يطرحها هذا الميدان، هي إشكاليات حديثة، ارتبطت في تطورها التاريخي بظهور وسائل الإعلام الجماهيري، بمعنى ذلك أنه مع ظهور كل وسيلة إعلامية تظهر إشكالية خاصة بها وبالعلقة التي تربطها بالرأي العام، باعتباره المقصود بمضامين هذه الوسائل، كما ظهرت معها أيضًا محاولات الاقتراب التفسيري لهذه الإشكاليات، ظهور أخذ عدة أبعاد ومن عدة منطلقات، حاولت في مجملها معرفة الكيفية التي يعمل بها الاتصال في إعادة بناء الاستعدادات الثقافية والاجتماعية، ومجموع القواعد في مجتمع ما، وكذا اللغة ومكانتها في العلاقات بين الأفراد.

وينبغي الإشارة قبل الاستمرار في الحديث عن تطور علم الإعلام والاتصال والنظريات المفسرة لإشكالياته، إلا أن هذا التطور لم يتم بشكل تطوري خطي، بل وجد في أبعاده العلمية اتجاهات وأشكالاً جعلت المقاربات الخاصة بالإشكاليات أحياناً متباينة في بعض الحالات، ومتناقضة في حالات أخرى، إذ يمكننا في هذا الإطار التمييز بين النظرة الطبقيّة التي ترى بأن المجتمع عبارة عن طبقات تتصارع فيما بينها لتحديث التغيير الاجتماعي، وأن وسائل الإعلام أداة من أدوات هذا الصراع، والنظرة الأخرى التي ترى في المجتمع الصفوة والجماهير، حيث تحاول فيه الصفوة السيطرة على الحكم لتحديث التغيير الاجتماعي المنتظر.

1- أبعاد تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية:

تأثير وسائل الإعلام في الفرد ليس موضوعاً جديداً في سلم اهتمامات الباحثين في مختلف مجالات المعرفة، فلقد اهتم به هؤلاء منذ أكثر من ستين سنة، ففي سنة 1955 على وجه التحديد وصل كل من لازارسفيلد و مورتون إلى أن المهاجس الذي يطرحه موضوع تأثير وسائل الإعلام، ينبع من أربعة أبعاد وهي⁽¹⁾:

- المكانة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام الجماهيرية نتيجة انتشارها الواسع وانزعاج البعض لكون الفرد العادي لا يستطيع فعل الشيء الكثير أمام مضامينها فهو لا سلطان له عليها.

- التخوف من الاستغلال الذي يمكن أن يمارسه البعض بواسطة وسائل الإعلام، بحيث يعرض وضعاً اجتماعياً واقتصادياً أو ثقافياً ما، على أنه الوضع المثالي، وكل وضع خارج هذا الإطار يجب التمرد عليه، هذا العرض اللامنطقي يؤدي بدوره إلى إضعاف النقد الاجتماعي لوضع خاطئ ويخلق جمهوراً ضعيفاً من حيث النقد.

- أن وسائل الإعلام فيما تعرضه، تشجع على انتشار الذوق الهابط بحرصها على إرضاء قطاع من الجماهير، على حساب النظم الأخلاقية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع.

- يرى الكثير أن وسائل الإعلام، ألغت ما تم اكتسابه من منافع اجتماعية بفضل كثير من الأشخاص والجماعات، من تنظيم عمل وتعليم مجاني واحترام حقوق الإنسان... إلخ، فوسائل الإعلام تعمل على استغلال وقت الفراغ لعرض المواد الاستهلاكية التي تتوافق في الكثير من الأحيان مع الطابع الثقافي ذي المستوى الهابط.

هذه الأبعاد والمخاوف التي شكلت فيما بعد قاعدة لانطلاق عدة نظريات حاولت في مجملها البحث عن الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام في الأفراد، وإذا حاولنا بدورنا تصنيف تلك المحاولات نجدها تدور حول بعدين أساسيين، وهما البعدان اللذان صنفهما

(1) Lazarsfeld Paul, *Qu'est ce que la sociologie ?*, Collection Idées, 1971, p 67.

الدكتور يوسف تمار، والمتمثلان في البعد النفسي لتأثير وسائل الإعلام، والبعد الاجتماعي له (1).

2- تأثيرات وسائل الإعلام:

2-1- تأثيرات وسائل الإعلام على المجتمع:

إن الحديث عن تأثير وسائل الإعلام على المجتمع يستوجب بعض التوضيحات المنهجية حتى يتسنى فهم الموضوع فهماً ملائماً، وتتعلق هذه التوضيحات بمصطلح التأثير والذي لا ينبغي أن يفهم هنا من جانبه السلبي فقط، وإنما من الجانب الآخر أيضاً، فالتأثير الإعلامي هو ذلك التأثير الذي قد يغير من السلوكيات والعادات والقيم والمواقف والآراء والأفكار عند الأفراد الذين يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام، إذ لا بد أن يأخذ بنوع من الحذر والتحفظ لأن كيفية وأساليب قياس هذا التغير مازالت موضوع خلاف بين الباحثين خاصة الذين يركزون على التغير الذي يحدث في المدى القصير (وسوف نتطرق لذلك في المبحث الذي يليه) لأسباب عدة أهمها:

- الحملات السياسية وحملات الاتصال الاجتماعي وشراء منتج معين أو قياس مستوى مشاهدة برنامج معين، وبين الذين يعطون أهمية التغير الذي يحدث على المدى البعيد لأسباب قد تنحصر به متطلبات رسم السياسة الإعلامية الوطنية أو الهاجس الأكاديمي أو الأيديولوجي.
- أن ينظر لتأثير وسائل الإعلام إليه من زاوية العلاقات الجدلية الموجودة بين وسائل الإعلام والعمليات الاجتماعية الأخرى لأن وسائل الإعلام لا تعمل في فراغ وإنما ضمن بيانات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية سائدة في المجتمع، فعلى سبيل المثال لا الحصر إذا كان النظام السياسي يؤثر في وسائل الإعلام فإن هذه الأخيرة تؤثر فيه أيضاً.

(1) يوسف تمار، نظرية أجوندة ستينغ دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 73.

2-2- تأثيرات وسائل الإعلام في المدرسة:

لقد أصبحت وسائل الإعلام وخاصة الوسيلتين التليفزيونية والإلكترونية تتنافس مع المدرسة لجلب اهتمام المتدربين باختلاف فئاتهم العمرية (أطفال كانوا أو مراهقين)، وبما أن الحديث عن علاقة وسائل الإعلام بالمدرسة يكاد ينحصر في التأثير نظرًا لاحتلاله مكانة رئيسية عند الأسر، إذ أن قلق الأولياء على أبنائهم بسبب الساعات الطويلة التي يقضونها أمام شاشة التليفزيون على حساب نشاطات أخرى كالعلمية والرياضية والفكرية... إلخ، كذلك تأثر المتدربين في تنشئتهم بمختلف الآراء التي تحملها وسائل الإعلام من الواقع، كما أنهم يكتسبون مواقف وسلوكيات كتسريحات الشعر وتقليد طريقة الكلام والألبسة واللغة الكلامية المنتهجة.

من جهة أخرى، يرى بعض المختصين أنه وفي غياب الرقابة عليها تزيل الحدود القائمة بين ثقافة الأطفال وثقافة الكبار قبل الأوان دون أن تتوفر لديهم معايير الحماية والحصانة، أما أساتذة اللغة فيعتقدون أن الوسائل الإعلامية لا تساعد المتدربين على اكتساب بعض المهارات لأن لغة وسائل الإعلام (خاصة الوسائل الاتصالية على الإنترنت) ولغة المؤسسة التربوية مختلفتان كثيرًا، إذ أن لغة وسائل الإعلام تشكل سببًا في ارتفاع نسبة أخطاء الأسلوب والكتابة والإلقاء، بينما يعتقد البعض أن وسائل الإعلام على العموم والتليفزيون على وجه الخصوص تساعد على اكتساب بعض المهارات وتفتح آفاقًا جديدة في مجال العلوم والتكنولوجيا.

2-3- تأثيرات وسائل الإعلام في النسق الأسري:

هناك علاقة وطيدة بين تأثير وسائل الإعلام في الأسرة والمتغيرات الاجتماعية الأساسية كالدخل ومستوى التعليم والسن ونوع الجنس، فعلى سبيل المثال لا الحصر الأسر التي لها دخل ضعيف ومستوى تعليمي ضعيف أو محدود تقضي وقتًا طويلاً أمام التليفزيون، على عكس ذلك فإن الأسر التي لها دخل مرموق ومستوى تعليمي عالٍ لا تنفرج كثيرًا على التليفزيون بل تقضي وقتًا أكبر على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

بالرغم من سهولة الولوج للإنترنت خاصة في ضل المنافسة الشديدة والامتيازات المتوفرة، بينما يرى البعض من الباحثين في علم الاجتماع أن هذه الفئة أعادت تنظيم نفسها من خلال الرجوع إلى الوسائل الكلاسيكية كالمطالعة وقراءة المجلات وممارسة النشاطات الترفيهية والفكرية، إلا أن هذا التحليل لا ينطبق على واقع كل أسرة وفي مختلف الأماكن على العموم، وعليه يمكن تلخيص تأثيرات وسائل الإعلام في الأسرة على النحو التالي:

- تقلل من التفاعل بين أفراد الأسرة لانهاكهم فيها.
- تقلل من الزيارات الاجتماعية وقضاء أوقات الفراغ خارج البيت.
- تنمي التطلع المتزايد لامتلاك الحاجيات الاستهلاكية والنجاح الفردي الذي يؤثر على القيم الاجتماعية.
- تشر قيم النزعة الاستهلاكية على حساب قيم النزعة الإنتاجية فيما يخص البلدان النامية.
- تحدد القيم الروحية والأخلاقية خاصة لما يتعلق الأمر بطغيان المواد ذات المتوجات الحساسة كالتى تحمل تفويضات جنسية أو إباحية أو إجرامية⁽¹⁾.

3- نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري:

3-1 - 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 سواء كانت صحفية أو تليفزيونية أو إذاعية فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة ومعنى ذلك أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التليفزيون أو عند قراءته عنها في الصحافة الرياضية، فإنه بالضرورة بناء على هذه النظرية سوف يحاكيها ويحاول تطبيقها في واقع حياته، ويسمى هذا المنحنى في دراسة تأثير

(1) أدب خصور، الإعلام الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 1989، ص 83.

مضمون الإعلام الرياضي بنظرية الحقنة أو نظرية الرصاصة، وفي كتب أخرى نجدها باسم القذيفة السحرية⁽¹⁾.

ظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على يد هارولد لازويل وتفترض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً وقوياً مثل تأثير الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد. وأهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية:

- أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.
- أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وبقوة.
- أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متماثل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد.
- أن التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل: التقاليد والأعراف والعادات المشتركة.
- أن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط ورد الفعل أيضاً فردي ولا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.
- أن الإنسان ليس كائناً سلبياً يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية ومستواه الثقافي والتعليمي وما يترتب عليه من خبرات سابقة فلا بد أن يكون لهذه العوامل تأثير كبير في وصول الإنسان إلى مثل هذه الحالة وخضوعه لمثل هذا التأثير.

(1) سليمان لاوسين، عيسى الهادي، المنظومة الإعلامية الرياضية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2015، ص18.

إنه نفس الشيء الذي يحدث في دراسة مضمون الإعلام بنظرية الحقنة. وملخص هذه النظرية أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها والتي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثيرًا مباشرًا، كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة.

3-2- نظرية التأثير المباشر على المدى الطويل أو التراكمي (التأثير غير المباشر):

تركز نظريات التأثير غير المباشرة على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، ومدى اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، وتركز كذلك على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والمجتمع. "وتعتبر هذه النظرية الأكثر شمولاً حيث تضع في حسابها بعض العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في الناس، وتميل إلى الجمع بين عناصر النموذج الإدراكي وجوانب من نماذج البناء الوظيفي" (1).

حيث يرى هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً تقوم على تغيير الموقف والمعتقدات والقناعات الرياضية وليس على التغيير المباشر الآني لسلوك الأفراد.

إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به، واستمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام إلى أفكار وقيم تختلف مع أسلوب حياته الذي اعتاده يؤدي به إلى تبني بعض تلك الأفكار أو القيم المختلفة، ويغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته وحالته النفسية والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها وكذلك نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها ومضمون وأهداف وسياسة كل منها (2).

(1) سليمان لاوسين، عيسى الهادي، مرجع سابق، 2015، ص 19.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ج 1، مركز الكتاب للنشر، ط 1، القاهرة، مصر، 1998، ص 31.

ووفقا لهذا الأسلوب، فإن استمرار تعرض الفرد إلى المادة الإعلامية التي تنبذ مثلا "العنف الاجتماعي" بكل صوره وأشكاله وإظهاره منافياً للمبادئ والقيم الصحيحة من قبل الإعلام يؤدي إلى الحد من ظهور حوادث العنف هذه وبالتالي يمكن القضاء عليها على المدى الطويل.

3-3- نظرية التطعيم أو التلقيح:

نشأت هذه النظرية في ظل مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والاعتقالات في المجتمع الأمريكي في نهاية الستينيات، وربط الناس بين ظهور هذه الموجات والانتشار الواسع للتلفزيون، مما حدا بالباحثين والمؤسسات البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني⁽¹⁾.

اشتق اسمها وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض، فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم التي نتلقاها من الإعلام تشبه الأمصال التي نحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا، فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهدة أحداث اجتماعية سلبية تحدث في الحياة اليومية مثلا يخلق لديهم حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها.

فحالة السلبية هذه تجاه الأشياء السلبية في الإعلام جاءت نتيجة الحقن المنتظم لعقول هذه الجماهير بهذه الأمصال الإعلامية مما ولد حالة من البلادة تجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما تلقح به ضد الأمراض⁽²⁾.

وحتى لا نصل إلى مثل هذه الحالة من الإهمال واللامبالاة تجاه الأشياء السلبية يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بعمليات التوجيه والإرشاد والوعظ تجاه ما يقدم ومحاوله نبذه

(1) محمود عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص 262.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 32.

وإظهاره بصورة منافية للأخلاق والروح السامية، فالوسيلة الإعلامية هي التي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعيا و بدنياً وعقلياً وانفعالياً.

3-4- نظرية التأثير على مرحلتين:

ظهرت نظرية التأثير على مرحلتين من أنقاض نظرية التأثير المطلق، والفراغ الذي تركه هذه النظرية والقائلة بأن الإنسان لا يخضع بشكل مماثل ولا بشكل مطلق ولا بشكل خطي لوسائل الإعلام، وتعتمد النظرية في دراستها على النقاط التالية⁽¹⁾ :

1- يخضع الشخص إلى ضغوطات الجماعة الأولية كالعائلة، الجماعة المهنية، الطلبة، التي ينتمون إليها والتي تحاول الحفاظ على تطابق الآراء في أعضائها، وأنها تحميهم من متغيرات التأثيرات الخارجية خاصة وسائل الإعلام.

2- العلاقات الشخصية أكثر نجاحاً في التأثير من وسائل الإعلام.

3- تلعب العلاقات الشخصية دور الوسائط بين الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام والأفراد الذين لا يتعرضون لوسائل الإعلام، ويقصد بذلك انتقال المعلومات على مرحلتين حيث ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يتم بشكل غير مباشر ويمر بمرحلتين هما:

المرحلة الأولى: هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام للجمهور الذي يتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر فينا كثيراً بل قد لا نعيه أدنى اهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها وبتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات) تنتهي المرحلة الأولى.

المرحلة الثانية: يبدأها من يسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع كجماعات الأصدقاء والزملاء

(1) ملفين ل ديفليير وساندرا بول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص12.

في النادي أو الفريق والأقارب، قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا.

فالذي يحدث في هذه النظرية هو أن قادة الرأي قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه فبدأوا بالحديث عنه بطريقة تنبهنا إلى أشياء لم نتفطن إليها وبأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها وسائل الإعلام، وقائد الرأي هذا 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.

ولتبيان كيف يحدث هذا التأثير وفقاً لهذه النظرية يمكن توضيح ذلك من خلال المثال التالي: لو أن بعض المراهقين أو المراهقات شاهدوا برنامجاً معيناً تتضمن مشاهدته عرضاً لقيم معينة أو أفكار محددة حول مفهوم العنف مثلاً، ثم بدأوا في صباح اليوم التالي يتحدثون به زملاءهم الذين شاهدوا والذين لم يشاهدوا، هنا يبرز قائد الرأي حينما يبدأ بتحليل الرسالة الإعلامية (البرنامج)، وبقية المجموعة تهز رؤوسها مؤمنة على ما يقول، وحيث إن الأفكار التي قد ترد في الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام غير صريحة وغير مباشرة في مدلولاتها فإن أي إنسان يمكن أن يفسرها بالطريقة التي يراها هو أو على أساس تكوينه الثقافي وتنشئته الاجتماعية ومستواه التعليمي، ومن خلال معرفتنا بطبيعة هذه النظرية ووفقاً لمفهومها ودرجة تأثيرها يجعلنا نأخذ الحيطه والحذر لا من المادة الإعلامية فقط أو الرسالة الإعلامية التي يبثها الإعلام بل يجب أن نعمل الحساب لقادة الرأي والأصدقاء وهنا يبرز دور مختلف المؤسسات (الجمعيات الجوارية، الأندية، مراكز ودور الشباب) والمؤسسات الاجتماعية وخاصة الأسرة في توجيهها للأبناء في اختيار أو انتقاء جماعة الأصدقاء وفقاً لضوابط ومعايير اجتماعية معينة⁽¹⁾.

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص32.

3-5- نظرية تحديد الأولويات (الأجندة - ستينغ):

الفكرة الأساسية في هذه النظرية، أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية (أو الصحافة بشكل عام، أي التي تتضمن الصحف والإذاعة والتلفزيون) الموضوعات في أثناء حملة انتخابية، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار، إن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور، هذه العلاقة ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي، ولا عن المتغيرات الأخرى، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أو للجمهور⁽¹⁾.

استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات. وفكرة النظرية هي أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تناقش بناء على أهميتها، كذلك يقوم الإعلام بالوظيفة نفسها أي له جدول أعمال خاص وعلى أساسها ترتب الموضوعات وفقاً لدرجة أهميتها فالأهم ثم الأقل أهمية.

وجداول أعمال الإعلام هو ما يبته من برامج وما يعرضه من موضوعات حتى يبدو لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج والموضوعات أهم وأولى من غيرها بالاهتمام، فحينما ينشر الإعلام رسائل إعلامية معينة فإنه يوحى للمشاهد أو القارئ أنه لا شيء يستحق الاهتمام في هذا العصر أكثر مما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، كما أن الحيز الذي يوفره الإعلام في جدول أعماله لموضوع معين دليل على أهمية هذا الموضوع، فمثلاً تركيز الإعلام على موضوع اجتماعي معين كظاهرة التسرب المدرسي مثلاً يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنه لا يحدث في المجال التربوي سوى التسرب المدرسي وأنه لا شيء يستحق الاهتمام سواه. فتركيز الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطاؤه حيزاً كبيراً، يعني للجمهور أن هذا الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضرًا

(1) محمود عبد الحميد، مرجع سابق، 1997، ص 262.

باستمرار أو بكثرة في الإعلام، كما أن الموضوعات أو الأشخاص الذين ليس لهم حضور في الإعلام ليس لهم أهمية لدى عامة الناس.

إن ما يقدمه الإعلام من خلال جدول أعماله الآن يدل على تراجع قيمة المثقفين وقادة الفكر في المجتمع أمام طغيان مثل هذه العناصر، وقد أدى ذلك إلى ضعف قدرة الفئة المثقفة على القيام بدورها في القيادة الفكرية والعلمية في هذا المجال.

وقد يرجع السبب إلى أن الإعلاميين يحرصون على وضع موضوع ما في جدول أعمالهم دون غيرهم في كل ما يقدمونه من مواد إعلامية وخاصة البرامج التليفزيونية إلى سهولة إعداد وإخراج البرامج لهم بل توفر موادها في مكتبة التليفزيون والتي لا تخرج عن اختيار بعض الأهداف التي يجرزها هؤلاء اللاعبين في المباريات ليشغل بها المدة الزمنية لهذه البرامج سواء في مقدمة هذه البرامج أو أثناءها أو في نهايتها ولا يكلفون أنفسهم عناء الاجتهاد في وضع مادة إعلامية تتناسب وطبيعة البرامج التي يستضيفون فيها رجال العلم والفكر، فتكون المحصلة مزيداً من الضعف لهذه البرامج وبعدها عن تحقيق أهدافها ووجود تشابه وتكرار لمعظم فقراتها، هذا ما أكدته دراسة أميمة أبو الخير (1979)، حيث أشارت إلى أن برامج التليفزيون تتشابه وتتكرر ولا تلبى احتياجات ورغبات الجمهور وهذا معناه إفلاس معدي هذه البرامج، ومما سبق يتضح لنا ضرورة الاهتمام بإعداد الإطارات الإعلامية القادرة على تحقيق هذه البرامج لأهدافها وفي نفس الوقت يجب على القائمين على الإعلام وفقاً لنظرية تحديد الأولويات هذه أن يضعوا القضايا المهمة والملحة في جدول أعمالهم بحيث يتم تناولها بالأسلوب والشكل الذي يتناسب ودرجة أهمية هذه القضايا حتى يمكن المساهمة في وضع الحلول المناسبة وأن يكون لرجال العلم من أساتذة وباحثين دور كبير وبارز في جدول أعمال الإعلام، بما يمكن الاستفادة الكاملة من نتائج أبحاثهم ودراساتهم والخروج بها إلى دائرة الضوء والتي تقدم الحلول العلمية لكثير من القضايا والمشكلات المعاصرة بما يمكنها في المجتمع من مسايرتها للتقدم العلمي والتكنولوجي

في الدول المتقدمة، وهذا ليس معناه أيضًا إغفال تقديم النماذج المشرفة من الناجحين في كل المجالات من ذوي القيم والأخلاق والذين حققوا الكثير من الإنجازات والبطولات الدولية وإلقاء الضوء عليهم والتركيز على الإيجابيات حتى نكونوا بمثابة القدوة الحقيقية لأفراد المجتمع بما يحقق الانتماء الحقيقي للوطن الذي يعكس أهمية تحقيق الرياضة لأهدافها⁽¹⁾.

3-6- نظرية حارس البوابة:

أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء، وغالبا تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس، والنظرية من حيث استخدامها في الحديث عن تأثير الإعلام تنطلق من أن الأشخاص العاملين في مجال الإعلام يتحكمون فيما يصل إليه الناس من مواد إعلامية، إن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم، حيث إن رجل الإعلام أو حارس البوابة من خلال هذا الدور يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده أو يسمعه، ولأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة فحارس البوابة في الوقت الذي اختار أن ينشر لهم شيئا معينًا استحسنه هو في نفس الوقت يحرمهم من قراءة أو مشاهدة شيء آخر⁽²⁾.

فمثلا رئيس صحيفة ليس هو الذي يقرر نشر خبر عن حادث مرور مميت في أحد الطرق الوطنية وفي نفس الوقت يجب خبر امتثال سائق الحافلة المتسبب في الحادث بالرغم من عدم صحة بعض هذه الأحداث، وعليه فإن دور حارس البوابة الإعلامي مؤثر في الجمهور من ناحيتين:

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص34.

(2) محمود عبد الحميد، مرجع سابق، 1997، ص272.

الناحية الأولى: من خلال ما يعرضه عليهم بناءً على اعتبارات شخصية بحثة قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسة إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي بالجمهور المستهدف وقد تكون تلك الاعتبارات وجهة نظر أملتتها تنشئة هذا الحارس الاجتماعية والثقافية، ومهما كانت تلك الاعتبارات فإنها قد لا يكون لها علاقة بمصلحة الجمهور من قريب أو بعيد.

الناحية الثانية: يكون تأثير حارس البوابة الإعلامي في الجمهور من خلال ما يحجبه عنهم، فإذا سمح بمرور رسائل إعلامية معينة فإنه بالتأكيد قد منع عنهم أخرى يكونون في حاجة إليها أكثر من التي عرضت عليهم. وهناك مقولة إعلامية تقول: "الأكثر أهمية ليس الذي تم عرضه بل ذلك الذي لم يتم عرضه".

لذا فإن الفرد يجب عليه ألا يعتمد في استقاء معلوماته وأخباره على وسيلة إعلامية واحدة بل عليه أن يتابع ويطلع كل ما يصدر في الكثير من هذه الوسائل، فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى، ومن ناحية أخرى يجب أن يتحلى رجال الإعلام بالأمانة والموضوعية في تناولهم للأحداث والموضوعات التي تحدث في المجال ووضع الأمور في نصابها الصحيح بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة وتأييد الجمهور.

3-7- نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات:

إن نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، والاستخدامات تعتبر الجماهير مجرد مستقبلين سلبين لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الفرد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة⁽¹⁾.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص293.

يطلق عليها البعض نموذج والبعض الآخر مدخل ويطلق عليها آخرون منظور، ظهرت لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز وبلومر يحوي الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها ودوافع الفرد من التعرض إليها إلى جانب آخر.

في نفس الاتجاه الذي يؤمن بالتأثير المحدود لوسائل الإعلام في الأفراد، ظهر هذا النموذج - الاستعمالات وتلبية الحاجات - الذي يرى أصحابه أن التأثير لا يقاس إلا بدراسة استعدادات الأفراد اتجاه مضامين ووسائل الإعلام والإشباع الذي يستقيه منها، وعليه يقترح هذا التيار قلب التصورات المعروضة آنذاك والمتمثلة في مقولة إيهو كاتز Elihu KATZ "يجب الانتباه أكثر إلى البحث عن ما يفعله الفرد بمضمون ووسائل الإعلام أكثر من الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالفرد" (1).

كاتز الذي كان يرى أن الجمهور يستعمل وسائل الإعلام لإقامة أو إعادة إنتاج بعض القيم المهمة لديه، وعليه تصبح وسائل الإعلام رهينة جمهورها مادام أنه يستغني عنها إذا رأى أنها لا تلبى حاجاته، هذا التوجه أدخل عنصرًا مهمًا في نموذج لاسويل الذي كان يرى أنه للقيام بهذه الوظيفة يجب على وسائل الإعلام أن تقدم مضامين مشبعة لمستعملها، وبهذا منح هذا التصور سلطة غير مباشرة للجمهور لأن وسائل الإعلام لا تستطيع المشاركة في الحفاظ على التوازن الاجتماعي إلا بإشباع تلك الحاجات (2).

هذا التوجه ينطلق من تصور بسيط، هو أننا إذا تعرضنا إلى وسائل إعلامية معينة وإلى مضامين معينة، ذلك أننا نريد - إلى حد ما - إشباع بعض حاجتنا أو بعض استعداداتنا المتنوعة وفق تنوع النسيج الاجتماعي والثقافي والنفسي (بهدف الاسترخاء، والترفيه،... إلخ) ذلك أن وسائل الإعلام، وإلى جانب وظيفة تقديم المعلومات تقوم في

(1) Armand et Michel MATTELART, *Histoire des Théories de la Communication*, Edition la Découverte, Paris, France, 1997, p87.

(2) Michel MARIN, *Variation sur le Thème «USAGE»*, Colloque International: Penser les Usages, Université Carleton, Ottawa, Canada, 1999, p35.

كثير من الأحيان بوظيفة العلاج النفسي، خاصة بالنسبة للذين يجدون فيها فرصة لتهدئة الأعصاب أو الذين يريدون معاينة تجارب - عن طريق الوكالة - لا يمكنهم القيام بها في النسق الاجتماعي الذي يعيشون فيه، إلى جانب ذلك تلعب وسائل الإعلام دور الإبداع لأولئك الذين يبحثون عن الترفيه ووظيفة الانتماء الاجتماعي للذين تقوي وسائل الإعلام ارتباطهم الرمزي مع جماعة عرقية معينة، وعلى هذا الأساس يرمي نموذج الاستعمالات وإشباع الرغبات إلى الكشف عن الأبعاد النفسية القائمة بين الفرد ووسائل الإعلام، وكذلك الحاجات المنتظرة من تعرضه لها، وكانت هذه المعطيات نتاج دراسات عديدة منذ الأربعينيات مع هرزوق Harzog الذي قام باستطلاع آراء مستمعي البرامج الإذاعية في الولايات المتحدة ومحمل الرغبات التي يمكن أن يشبعوها منها.

توصل هرزوق في دراساته إلى أن هؤلاء يستقون رغبات كثيرة منها على سبيل المثال: الصراع والتنافس، المحاسبة الذاتية عن طريق التربية النظامية وأمن الانتماء الاجتماعي... إلخ، وهنا لا يجب أن نفهم من هذا النموذج أن إشباع الرغبات بالنسبة للفرد تبنى فقط من خلال تعرضه لمضامين وسائل الإعلام، فهذه الأخيرة جزء فقط من نسيج اجتماعي وثقافي ونفسي تقوم هي أيضاً بتقديم ما يمكن الفرد من إشباع رغباته، لكن تنوع هذه المؤثرات التي تقدمها وسائل الإعلام يجعل نفس الرسالة لها تأثيرات مختلفة على الأشخاص، يرى كاتز في هذا الإطار أن تأثير وسائل الإعلام يتكون من منابع أخرى من الإشباع الاجتماعي، فعلى سبيل المثال لوسائل الإعلام وظائف تتمثل في تهدئة التوترات والصراعات كما تقترح حلولاً لبعض المشاكل وإشباعاً لبعض الحاجات من غير الممكن إشباعها في الواقع، وتقوية القيم الاجتماعية، كما لها وظائف التكيف الاجتماعي.

يرتكز هذا النموذج الوظيفي إذن على الكيفية التي تساهم بها وسائل الإعلام في الحفاظ على التوازن الاجتماعي عن طريق إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهورها⁽¹⁾.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، 1998، ص 293.

وتنظر هذه النظرية إلى العلاقة بين الإعلام وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة، ففي هذه النظرية الإعلام هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل إن استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام، لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، مثال ذلك الشخص الميال للعنف والمغامرات تستهويه مشاهدة أحداث الجريمة التي يشاهدها في الشوارع العامة من خلال التلفزيون أو قراءة تفاصيلها من الصحف والمجلات فيسعى جاهداً لاستخدامها لإشباع هذا الميل.

المبحث الثالث

المنظومة الإعلامية العامة

1 - التعريف والمفهوم:

المنظومة الإعلامية مصطلح شاع استخدامه في الأدبيات الإعلامية، ويقصد به: مجموعة الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية في مجتمع من المجتمعات، وفي مرحلة تاريخية معينة، تكون هذه المجموعة على قدر من التنوع الكمي والنوعي ومن التوزيع الجغرافي، بحيث تكون كافية ليمارس هذا المجتمع نشاطه الإعلامي الذي يغطي البلد كافة، ويستجيب لحاجات واهتمامات واختصاصات وهوايات ومهن ومصالح الشرائح والفئات الاجتماعية كافة⁽¹⁾.

2- وحدة وتكامل المنظومة الإعلامية:

إن المنظومة الإعلامية عبارة عن تركيبة معقدة من المفردات والأجزاء (إذاعات مركزية ومحلية، محطات تليفزيونية مركزية ومحلية، صحف يومية وأسبوعية عامة ومستقلة ومحلية، والمجلات الشهرية والنصف شهرية والأسبوعية والفصلية...) فهذه المفردات والأجزاء لا تتجمع في هذه التركيبة لتشكّل كلا واحدا متماسكا بشكل ميكانيكي أو تراكمي فحسب، بل إن ثمة علاقة عضوية تربط بين مختلف هذه الأجزاء والمفردات، هذه العلاقة تكفل لكل عضو أن يكون كيانا مستقلا خاصا، له وظائفه ومهامه ولغته وموضوعه وجمهوره، كما يشكلها العضو في الوقت نفسه جزءاً من الكل لا يتجزأ، فهذه الخاصية تضمن تحقيق وتفسير قانونية وحدة تنوع المنظومة الإعلامية⁽²⁾.

(1) أديب خضور، الصحافة والشبيبة، دار الشبيبة، دمشق، سوريا، 1979، ص 27.

(2) سليمان لاوسين، عيسى الهادي، مرجع سابق، 2015، ص 63.

3- الطابع التاريخي للمنظومة الإعلامية العامة:

إن الإعلام لبنة مهمة في تشكل أي مجتمع وفي مراحل تطوره، فقد وجد الإعلام كظاهرة اجتماعية لتلبية حاجات إعلامية، اتصالية على مستوى الفرد والمجتمع، ويؤكد تاريخ الإعلام الغني وتوضح مسيرته الطويلة أنه كان وعلى الدوام يعكس كماً ونوعاً مدى بساطة تعقيد هذه الحاجات الإعلامية الفردية والجماعية، فقد تختلف سرعة إشباع هذه الحاجة الإعلامية وتتباطأ وفقاً للمرحلة وكذا وفقاً للمجتمع ولكن هذا الانعكاس أو هذا الإشباع كان دوماً موافقاً ومتطابقاً مع المتطلبات والحاجات الفردية وللمجتمع ككل، هذه الحاجات التي تنعكس بدورها لتعبر عن مستوى التطور الاجتماعي العام الحاصل فكرياً وسياسياً ومادياً ثقافياً وتكنولوجياً، وبصفة أدق تعكس المستوى الحضاري لهذا المجتمع والفرد.

4- الوظائف والمهام التي يقوم بها الإعلام في المجتمع:

لا يمكن أن يكون الإعلام محايداً في أي مجتمع من المجتمعات، إن الإعلام نشاط فكري وإبداعي هادف، وبالتالي فإن وسائل الإعلام وجدت من أجل تحقيق الوظائف والمهام التي حددها لها مالكةا- ناشرها-، وكما أن هذه الوسائل تسعى إلى تلبية الحاجات الإعلامية للجمهور، فإنها تسعى لتحقيق المتطلبات والحاجات الإعلامية للقوى الاجتماعية أو السياسية أو الرياضية...، التي تنشر وتملك وتمول هذه الوسائل، بمعنى أن الإعلام عموماً معني بوضع الفرد والمجتمع، ومعني بالظروف العامة السائدة في المجتمع، ويسعى لخدمة قوى ومصالح محددة، إذاً فالإعلام ليس مجرد استجابة أو رد فعل بل هو فعل⁽¹⁾.

(1) سليمان لاوسين، عيسى الهادي، نفس المرجع، 2015، ص 65.

4-1 - التنوع الكمي والنوعي:

أدى مجمل التطور الحاصل في حياة المجتمع إلى تزايد الدور الذي يلعبه الإعلام في هذه الحياة، وبذلك زادت وتعددت مهام الوظائف التي يسعى لها الإعلام لتحقيقها في المجتمع، الأمر الذي أدى من جهة أخرى لكثرة وتزايد مطالب أفراد المجتمع لهذا الإعلام الذي أصبحت تعتمد عليه القوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية عبر وسائله، كما أن التطور الحاصل في المجتمع والذي يمس جميع ميادين الحياة اليومية للأفراد قد وسع دائرة المعنيين بالإعلام وزادت الحاجة للاتصال عمودياً وأفقياً باستمرار، وبتنوع يتوافق مع الشرائح الاجتماعية (مستواها، تخصصاتها، مهنتها، سنها، جنسها...)، هذه العوامل مجتمعة أدت إلى هذا التنوع الكمي والنوعي الهائل في مفردات المنظومة الإعلامية في المجتمع المعاصر.

4-2 - التغطية الشاملة:

تحقق المنظومة الإعلامية تغطية شاملة لجميع الحاجات الفردية وللمجتمع بأبعاده الجغرافية والثقافية والمهنية...، كما تحقق التغطية الشاملة لكل المواضيع، منطلقة من مبدأ عدم ترك الفراغ، فقد تسعى للتغطية على الصعيد الاجتماعي لتمس الطبقات الاجتماعية المختلفة الفئات والشرائح والمهن والمستويات، وذلك لتحقيق المتطلبات الإعلامية لهذا المجتمع الواسع.

5- أسس تقسيم المنظومة الإعلامية العامة:

يمكن لنا أن نقسم المنظومة الإعلامية العامة في مراحل متقدمة من تطور المجتمع إلى منظومات فرعية وفقاً لأسس متعددة أبرزها:

5-1 - الوسيلة الإعلامية:

ونجد عندها: 1- المنظومة الصحفية، 2- المنظومة الإذاعية، 3- المنظومة التليفزيونية، 4- المنظومة الشبكية (الإلكترونية)، وحسب هذا التقسيم تضم المنظومة الفرعية جميع

المفردات الواقعة ضمن إطار الوسيلة الإعلامية، فالمنظومة الصحفية تضم جميع الصحف الصادرة في جميع الأماكن والموجهة لفئة كافة الجمهور، والتي تعالج المواضيع والمجالات كلها، كذا المنظومة الإذاعية تضم المحطات الإذاعية كافة العامة والخاصة، والتي تغطي أنحاء القطر وتتناول كافة المواضيع كما أن المنظومة التليفزيونية تضم الشبكات والمحطات كافة الحكومية والخاصة، والتي تتواجد في كل مكان من تراب الدولة والتي توجه إلى فئات وشرائح المجتمع كلها كما تتناول كافة المواضيع وتعالجها.

5-2- المكان:

هذا التقسيم يقوم على أساس المكان، الموقع الجغرافي، المتميز إدارياً وبشرياً واقتصادياً وثقافياً وربما لغوياً، وعليه فتضم المنظومة الإعلامية الفرعية جميع وسائل الإعلام (المكتوبة والمسموعة والمرئية والإلكترونية)، والتي تتواجد في وحدة إدارية (ولاية، أو محافظة أو مقاطعة) أو أكثر.

5-3- الناشر:

يقوم هذا التقسيم على أساس الجهة المالكة والناشرة، وبالتالي الموجهة للوسيلة الإعلامية، فقد تكون هذه الجهة حسب النظام السياسي الاقتصادي السائد أو حزبا أو شركة خاصة أو احتكارا صحفيا عملاقا أو منظمة شعبية... إلخ.

5-4- الشريحة الاجتماعية:

يعتمد هذا التقسيم الشريحة أو الفئة المحددة من الجمهور العام الواسع وغير المنسجم والمتنوع للوسائل الإعلامية ومنه، فالمنظومة الفرعية تضم جميع وسائل الإعلام وجميع المفردات الإعلامية الموجهة لهذه الشريحة أو الفئة أو الطبقة (الجمهور المحدد) ومثال عن ذلك: المنظومة الإعلامية الخاصة بالمرأة، العمال، الطلبة والجيش... إلخ.

5-5 - الموضوع:

يعتمد هذا التقسيم على الموضوع (أو المجال أو المادة المتخصصة) الذي تغطيه وسائل الإعلام، وبذلك تكون المنظومة الإعلامية وفق هذا التقسيم هي مجمل الوسائل الإعلامية ومادتها التي تعالج موضوعاً معيناً، وتقع ضمن مجال اختصاص أو موضوع معين ومثال ذلك: المنظومة الإعلامية الاقتصادية، الثقافية، العلمية، الرياضية، السياسية...إلخ.

6- الوظائف الأساسية للمنظومة الإعلامية:

المقصود بالوظيفة هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق، ويتم تعريف الوظيفة بكونها عملاً مسنداً إلى عامل ليؤديه مع اختصاصات يحددها له القانون، والوظيفة لا تقتصر على الفرد فقط بل على الوسيلة أيضاً، فعلى سبيل المثال: وظيفة المدير العام في جريدة ما، أو وظيفة التلفزيون...إلخ⁽¹⁾.

ومع ظهور الاتصال الجماهيري كنمط اتصالي غير تقليدي لارتباطه بوسائل تقنية واسعة المدى مثل التلفزيون والإنترنت وتقنية طباعة الصحف والمجلات والكتب، ظهرت أطروحات علمية ومقاربات معرّفة ومحدّدة لوظائف الاتصال الجماهيري، ومن هذا المنطلق تعددت وظائف المنظومة الإعلامية العامة، إذ يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

6-1 - الوظيفة الإخبارية:

إن الإعلام يعمل على نقل معلومات وأخبار مختلفة، فهو يعطي للفرد معلومات مفيدة ويضفي عليه هبة واحتراماً يمكنه من ممارسة قيادة الرأي، ولكنه قد يتسبب في زيادة الإحساس بالفقر والحرمان مثلاً، أو يخلق روحاً من اللامبالاة والتخدر، فأصبحت المجتمعات المعاصرة لا يمكنها أن تحيا ما لم يتم إعلامها على نحو صحيح فيما يتعلق بالميادين السياسية والاجتماعية وكل الأحداث الوطنية والدولية.

(1) أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008، ص 485.

فكلما تعقدت تركيبة المجتمع وأصبح ما يجري فيه غير مفهوم بالنسبة لأفراده، تطلب إذن من المنظومة الإعلامية القيام بوظيفة الإخبار⁽¹⁾.

6-2- الوظيفة التجارية:

لقد أصبح واضحاً اليوم أهمية الوظيفة التجارية للبائع والمنتج وهم أطراف السوق، وقد تعود القارئ والمستمع والمشاهد على الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام، وبدونها تصبح منقوصة، وفي الحرب العالمية الثانية كانت حكومة الولايات المتحدة الأمريكية ترسل إلى جيوشها فيما وراء البحار طبقات خاصة من أهم المجلات بدون إعلانات، ولكن الجنود طالبوا بأن تصدر الطبقات بإعلاناتها، ويرى بعض علماء الإعلام أن الإعلانات هي عبارة عن أخبار ولكنها أخبار لتسويق منتجات معينة.

6-3- الوظيفة التربوية:

من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه بعد العائلة باعتبار أن التلميذ يقضي قسماً مهماً من حياته فيها، لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة مع إجبارية وإلزامية التمدرس، وبالتالي فإن أغلبية أفراد المجتمع متمدرسة في الأطوار الأساسية القاعدية بالرغم من عدم استمرارها في التحصيل والتكوين لنهاية المطاف، وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجماهير لغة ومحتوى ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلاً أن تخاطب الوسائل الإعلامية المتبعين الذين لا يجيدون

(1) عزي عبد الرحمن، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 11.

اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

فإذا كان الإعلام يدور حول مواضيع الساعة ومشاكلها وغيرها من المسائل الجدلية التي تحمل تأويلات مختلفة، فإن التعليم يقدم وجهات نظر ثابتة، فهو يساعد على تنمية الفكر، وتقوية جانب النقد وتربية الشخصية الإنسانية، هذا ما أدى إلى بروز أهمية التربية في مجال الإعلام لاسيما بفضل الوسائل السمعية البصرية التي أصبحت أدوات ضرورية لتربية شاملة دائمة للأحداث والشباب، إذ أصبح الإعلام قطاعاً أساسياً في التربية.

6-4- وظيفة التنمية:

لقد أصبحت وظيفة التنمية الشرح والتفسير والإقناع وحشد الجمهور مجرد تعبير عن دور المنظومة الإعلامية في التنمية، ومفهوم التنمية الشاملة هو زيادة محسوسة في الإنتاج والخدمات زيادة كاملة ومتكاملة مرتبطة بحركة المجتمع تأثيراً وتأثراً مستخدمة الأساليب العلمية الحديثة في التكنولوجيا والتنظيم والإدارة⁽¹⁾.

والتنمية بهذا المعنى كمثلث يعبر عن كل ضلع من أضلاعه عن أبعادها الثلاثة والمتمثلة في البعد الاقتصادي والاجتماعي والثقافي مع التأكيد بأن ما نقصده بالبعد الاجتماعي هو البعد الشامل لحركة المجتمع السياسية ونظم الحكم وما شابه ذلك.

إن نشر الخبر مجرداً يكون في كثير من الأحيان بغير معنى، ولكن الشرح والتحليل يضيف إليه المعاني والمدلولات، كذلك إقناع الناس بفكرة أو قضية هو التعبير عن قوة الرأي العام، وحشد الجمهور وراء عمل ما هو تعبير عن مسيرة التقدم، فهذه الوظيفة هي التطور الطبيعي لوظيفة تفسير أو شرح الخبر في وسائل الإعلام⁽²⁾.

(1) محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص23.

(2) محمد سيد محمد، مرجع سابق، 1986، ص32.

6-5- الوظيفة التثقيفية:

تقوم المنظومة الإعلامية عبر مختلف وسائلها ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتساعد على تطبيع أفرادها وتنشئتهم على المبادئ التي تسود في المجتمع⁽¹⁾.

وفي هذا السياق يقول العالم جون ديوي (J.Dewey) في كتاب ديمقراطية التعليم (1916) "إن الحديث عن أهمية الإعلام في الوجود الإعلامي يجب أن يرتكز أساساً على هذا الوجود نفسه وفي استمراره وتطوره لأن الإعلام ليس حالة ظرفية وإنما يتولى نقل آراء ومعتقدات من جيل إلى جيل آخر"، ويؤكد هذا العالم على أن الاتصال عملية كسب وممارسة ونقل إبداعات علمية وأدبية، فالإعلام يجسد الحضارة وهو نتاج لها، كما يقوم الإعلام بدور مهم في عملية التطبيع والتنشئة الاجتماعية تصل بخلق الجو الحضاري المناسب للتقدم والنهضة عن طريق التوعية الشاملة بأهداف المجتمع وخطته⁽²⁾.

6-6- الوظيفة الترفيهية:

كانت هذه الوظيفة قديماً تسمى التسلية والإمتاع، وكانت أمثلتها الشائعة هي الطرائف والنوادر، لتصبح الآن في عصر التلفزيون، وعصر وسائل الإعلام التي تعتمد في بقائها على الإعلانات كحجر الزاوية في كثير من الوسائل، والسعي لاستغلال هذه الوظيفة في تحقيق الأهداف التي يسعى خبراء الإعلام والاتصال إلى تحقيقها.

لقد اتسع نطاق هذه الوظيفة وأضفى ظلها على كثير من الوظائف الأخرى وهذه الوظيفة الإعلامية تمتد من وسائل الإعلام التقليدية والبسيطة إلى وسائل الإعلام

(1) أحمد فلاق، تناول تأثير الإعلام التلفزيوني على دوافع المراهقين لممارسة الرياضة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر، 2001، ص16.

(2) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1978، ص216.

الإلكترونية الحديثة، فلكل مجتمع طريقته في الترفيه والتسلية، ولكل ظرف من ظروف الزمان والتحضر المستوى المناسب له من مستويات الترفيه والتسلية⁽¹⁾.

وللترفيه أثر نفسي للتخفيف من المتاعب والآلام، ولكنها قد تكون وسيلة للهروب من واقع معين فتجعل المجتمع غارقاً في الأوهام مما يزيد السلبية.

7- المنظومة الإعلامية بالوطن العربي:

7-1 واقع وتحديات المنظومة الإعلامية العربية:

يمكن رصد أهم التحديات التي تواجه إعلامنا العربي، باختلاف الأنظمة السياسية والاقتصادية والواقع الثقافي من دولة لأخرى، رغم أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال أزالته من القاموس مصطلح الحدود بكل صورته ومعانيه، وصولاً حتى إلى مفهوم الدولة وسيادتها، وعليه تجدر الإشارة إلى أن الفصل بين التحديات قد يكون أمراً صعباً مما يجعل التكرار في بعض التحديات قائماً، نستطيع تصنيفها كما يلي⁽²⁾:

أ) بحكم أن المتلقي كان وسيظل البوصلة التي توجه الإعلام بكل صورته، فإن أول التحديات يتركز في الدوافع والاستخدامات، ومن ثم الاهتمامات والتطلعات لدى الفرد العربي، وباختلاف سرعة الإيقاع بين المتلقي العربي، وقدرة الإعلام ونظمه، إذ أن هناك دولاً اتسعت فيها الفجوة بين منظومتها الإعلامية والمتلقي الذي تحول إلى الحائر والمتعجل إلى حد أصبح تقليلها أو سدها أمراً غاية في الصعوبة، كما أن ثورة التوقعات تفوق الإمكانيات المجتمعية في معظم الدول العربية، إذ أن هناك عدم قدرة من جانب الدارسين والممارسين على فهم الكثير من جوانب الواقع العربي المعاصر وتحديد نقطة البدء، أو خطة الانطلاق والمعالجة.

(1) محمد سيد محمد، مرجع سابق، 1986، ص34.

(2) سامي عبد العزيز، مقال منشور بموقع جريدة الأهرام المصرية، <http://www.ahram.org.eg/News>، الأربعاء 01 جوان 2016، العدد: 47294، 11 سا25د.

ب) التحديات المجتمعية ذات الأشكال المتعددة، والمتمثل أساسًا في المستوى التعليمي والثقافي للمجتمع، أضف إلى ذلك مستواه الاقتصادي، إذ تشير بعض المؤشرات إلى ارتفاع مستويات عدم الثقة في وسائل الإعلام لدى الكثيرين، فلكل طبقة اجتماعية وسائل إعلامها التي تستقي منها معلوماتها، وتشبع رغباتها الإعلامية، فالكثير من الأفراد بدأوا في الانصراف عن وسائل الإعلام الجماهيرية ساحبين بذلك البساط عنها متوجهين إلى وسائل الاتصال الاجتماعي.

ج) ازدياد أهمية قضايا الديمقراطية والحريات السياسية، بالرغم من بقاء الممارسة على أرض الواقع، مما جعل التشابه والتكرار وأحادية الاتجاه في كثير من البلدان العربية واضحة جدًا، إذ أن هذا التحدي مرتبط بقضايا التنمية السياسية وأزمات الهوية والاختراق مما يلقي بأعباء أكبر على المنظومة الإعلامية العربية.

د) التحديات التكنولوجية التي أصبحت تشكل المنافسة الشرسة، إذ أن تدفق المعلومات شكّل تحديات دائمة للإعلام من حيث قدرتها على مواكبة التطورات التكنولوجية للصمود في وجه المنافسات الإعلامية المحلية والإقليمية والدولية، فقد أصبح التطور التكنولوجي الرهيب أسرع من التطور المهني، إذ لم تؤثر تكنولوجيات الاتصال على جودة محتوى الإعلام.

هـ) طبيعة التشريعات والتنظيمات الإعلامية في العالم العربي وعلاقتها بمساحات الحرية، فكثيرًا ما لا نفرق بين الضبط والكبت، وبين التنظيم والتكميم، فهذا الواقع يتيح الفرصة أمام بعض المؤسسات الدولية لتشويه صورة العالم العربي وإعلامه، ومن جانب آخر وجود فجوة واسعة بين تلك التشريعات وبين التطور التكنولوجي الهائل الذي شهدته صناعة الإعلام.

و) الاستقلالية التامة للإعلام العربي من خلال الممارسة، إذ أن تمويله يعتمد بالأساس على الإعانات الحكومية والإعلانات الممنوحة منها، وعليه فإن مفهوم الاستقلالية

الإعلامية يبقى نسبياً وليس كلياً نظراً للفرق الهائل بين الإنفاق المطلوب وحجم الإيرادات المحققة سواء من جانب التوزيع أو المشاهدة أو الإعلانات.

(ز) النقص الواضح في المعلومات المتاحة أمام وسائل الإعلام وفي المعلومات الموجودة في مضامين وسائل الإعلام، بحيث إن نسبة الآراء ووجهات النظر تفوق نسبة المعلومات والحقائق في محتوى وسائل الإعلام، هذا ما أثبتته نتائج الدراسات الأكاديمية، فلم تعد الصحافة الاستقصائية ووسائل الإعلام التي تبحث عن المعلومة، موجودة في العالم العربي، بحيث لم تعد قوانين حرية تدفق المعلومات ونشرها محترمة في معظم الدول العربية، واستقاء المعلومات حتى غير المهمة منها، عليها تحفظات مما فتح الباب أمام انتشار الشائعات ونموها بشكل كبير.

(ح) نقص تأهيل العنصر البشري في مجال الإعلام، ما يمثل بذلك التحديات البشرية، إذ أن معظم كليات ومعاهد الإعلام والاتصال لازالت تعتمد في تكوينها على برامج ومقررات لا تتماشى مع التطورات الحاصلة ولا تستخدم معطيات الواقع الحالي، أضف إلى ذلك أن عدد الطلبة المتخرجين منها الآن أصبح يفوق الاحتياجات الفعلية للإعلاميين بأضعاف مضاعفة، فلم يصبح لهذه المؤسسات التكوينية الإمكانيات اللازمة والتي تؤهلها لصناعة ممارسين ذوي الكفاءة المطلوبة، ويمكن الإشارة إلى مجموعة من التحديات التي تواجه الصحافة الورقية في العالم العربي أهمها:

- انخفاض نسب التوزيع في الصحف الورقية، وتحول بعضها إلى الصحافة الإلكترونية بسبب العجز عن تحمل تكاليف الإصدار الورقي.
- ظهور الصحافة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي كمنافسين كبيرين للصحافة الورقية، إذ بدأت تفقد هذه الأخيرة خاصية الانفراد بالأخبار والتحليل الشامل لها، خاصة بعد نشأة الأخبار المتخصصة التي تقدم تحليلات وتقارير شاملة وفورية عن كافة الأحداث على مدار الساعة، وانخفاض الميل العام نحو القراءة، بالإضافة إلى الخلافات والصراعات المتزايدة.

- ضعف الاعتماد العربي الجماعي على الذات في تنمية الإعلام والافتقار إلى سياسة قومية في هذا القطاع الحيوي.
- التوزيع غير المتعادل للإمكانيات الإعلامية والاتصالية للدول العربية واستقاء معظم المواد وبرامجها من وسائل الإعلام والثقافة في الدول المتطورة والواقعة تحت هيمنتها.
- غياب آليات التمويل في مختلف صورها سواء كان ذاتياً أو بصورة إعلانات، مع عدم وضوح التشريعات القانونية التي من شأنها تحصين النشاط الإعلامي الحديث.

7-2- استراتيجيات نجاح المنظومة الإعلامية العربية:

يعيش العالم العربي مناخاً متأزماً بعد مجريات الأحداث الأخيرة من ثورات وانتفاضات وصلت لحروب أهلية وفتنة انعكس ذلك على أغلب وسائل إعلامه والتي باتت فوضوية مشتتة تفرق أكثر مما تجمع وتفرغ معنوياً بدلاً من أن تصلح فتويماً، وتثير العنف الترفيهي بدلاً من الترابط العربي الأسري وتأمين ثوابت الأمة، ويرى الدكتور حسين أمين أن إصلاح الإعلام العربي يرتكز على ركيزتين أساسيتين وهما الجانب التشريعي له والسياسات الإعلامية المنتهجة، إذ وحسب رأيه يجب كتابة وثيقة خاصة بذلك من أجل الامتثال إلى توجيهاتها والالتزام باحترام بنودها (أو على الأقل تحديث وثيقة الفضائيات العربية الحالية) بحيث يكون هذا إما على مستوى قطاع الإعلام والاتصال بجامعة الدول العربية أو اتحاد الإذاعات العربية أو من اللجنة الدائمة للإعلام العربي، إذ يجب أن تبذل مجهودات بينية عربية رفيعة المستوى من أجل إعادة صياغة وثيقة وتنقيح ما يوجد وتقديمها للأمانة العامة لجامعة الدول العربية⁽¹⁾.

(1) حسين أمين، مقال تحت عنوان: الفرص المتاحة لتطوير وإصلاح المنظومة الإعلامية العربية، أستاذ الصحافة والإعلام، كلية الشؤون الدولية والسياسات العامة، الجمعية الأمريكية بالقاهرة.

فهناك ممارسات إعلامية أقل ما يقال عنها أنها سلبية بأداء إعلامي متدني ومهنية صحفية غائبة، هذا ما يجبرنا على النظر في مواثيق الشرف الإعلامية والبيئية العربية وكيفية تفعيلها، وكذلك مدونات السلوك الملزمة سواء للصحافيين أو الإعلاميين من خلال وسائلهم الإعلامية وكيفية استقرارها وانتشار فاعليتها، وبالتالي على المنظومة الإعلامية الجديدة أن تنظر إلى البعد البيئي العربي الإعلامي وكيفية تنمية وسائل إعلامه وإطاراته ومؤسساته وصناعاته وأعماله وكذلك محتواه، وهذا من خلال اعتماد معايير مهنية وأخلاقية واضحة في العالم العربي من أجل وضع حد للفراغ الموجود سواء في المعايير أو في الضوابط من أجل الالتزام بالاحترافية واحترام المهنة.

وعلى الأسرة الإعلامية أيضًا أن تنظر إلى مسؤولياتها تجاه شعوبها من أجل التضامن مع أفرادها، فواجبها المستقبلي للأجيال العربية الناشئة إذ عليها أن تبين ما هو حقيقة الخطاب الفضائي العابر للحدود والقوميات بين توظيفه السياسي وطرحه للتنمية، كذلك على واقع السوق التليفزيوني وتمويل الفضائيات في المنطقة العربية لترسيخ عادات مشاهدة مرموقة بمقتضيات ذات جودة.

فلتطوير المنظومة الإعلامية العربية يجب على المسؤولين الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- تكريس مبادئ حرية التعبير والتمسك بحرية الصحافة العربية مع إنشاء هيئة عربية لحماية الصحفيين والإعلاميين العرب.
- إعادة الثقة في الإعلام المحلي واستعادة استقطاب المشاهدين - من كافة الأعمار - الذين تسربوا إلى منافذ الإعلام الأجنبي الهوية العربية اللسان.
- توخي الاحترافية والتي تتخذ من المصدقية طريقا والحيادية نبراسًا، فالانفلات الموجود في الإعلام العربي على العموم والإعلام الفضائي خاصة لا سبيل إلى وقفه وترتيبه إلا من خلال التنظيم والتشريع والضوابط مع تفعيل مراقبة محتوى الفضائيات والإعلام الإلكتروني.

- تنظيم تظاهرات علمية كالمؤتمرات والندوات الأكاديمية بطريقة دورية من أجل تقييم الفضائيات العربية وسبل تنمية الإعلام وتعزيز الاهتمام ببحوث علمية من أجل تطويره بما يخدم المشاهد.
- تدعيم العمل بتكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال الإعلامي الرقمي مع تأمين سياسات صناعة المحتوى وسياسات التنمية الإعلامية العربية من خلال البنيات التشريعية والاقتصادية وكذلك سياسات الموارد البشرية.
- ضرورة مواكبة التكنولوجيات الحاصلة في العصر الرقمي والدفع في الاستثمار فيه وتعميم استخداماتها في البلدان العربية سواء في القطاع الحكومي أو الخاص.
- النظر في إنشاء مراكز للتدريب الإعلامي العربي على أعلى مستوى عالمي ووضع الخطط والآليات لذلك، مع دفع التعاون والتنسيق بين الأمانة العامة وقطاع الإعلام والاتصال واللجنة الدائمة للإعلام واتحاد الإذاعات العربية إلى أعلى مستوياته خاصة في وقتنا الحالي للتصدي للظواهر اللاأخلاقية.
- تشجيع التكتلات الإعلامية العربية والاندماجات والتحالفات الإعلامية بين مؤسسات إنتاج الإعلام العربي وشركات الاتصالات العربية بكافة أشكالها وذلك من خلال توحيد الغايات الإيجابية والإمكانات العربية في مشاريع إعلامية معلومانية هادفة.

خلاصة الفصل:

إن الإعلام عملية يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية وترتقي بمستوى الرأي العام بالتنوير والتثقيف مستخدمًا أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي، وعليه فالإعلام يزود المتلقين بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم، ويقصد بالمعلومات والحقائق المضمون الذي يعمل على تنوير المتلقين ويساعدهم على اتخاذ القرار المناسب، وبذلك يدخل في العملية الإعلامية الآراء والحقائق والتوجيه والإقناع.

وعلى هذا فإن التأثير في المتلقي أو المستقبل هو هدف عملية الإعلام، فالرسالة الإعلامية التي لا تحظى باستجابة المستقبل لا تعتبر اتصالاً، والاستجابة هي إحداث تغيير على الصورة الذهنية للمستقبل عن طريق الأخبار والمعلومات والحقائق، وإدراك المتلقي لمضمونها، وهذا الإدراك يحركه أو يحفزها على الاستجابة.

فالتأثير متعدد الأبعاد، لكنه في الأصل ظاهرة سيكولوجية ترتبط بالحالات النفسية التي يكون عليها الفرد في العملية الإعلامية الاتصالية، ولأنها كذلك فهي بالغة التعقيد لصعوبة التنبؤ بالأشخاص وحالاتهم النفسية أمام المضامين الاتصالية، ورغم تطور الأبحاث الاجتماعية التي تناولت عملية التأثير والنتائج التي وصلت إليها، إلا أنها لم تستطع إزالة المخاوف التي انتابت بعض المختصين، والتي قمنا بذكرها في هذا الفصل، ولكنها على الأقل أثبتت أن تأثير وسائل الإعلام مرتبط ببعض المتغيرات الخاصة بمستقبل الرسالة وشروط هذا الاستقبال ومضمون الرسالة أيضًا.

الفصل الثاني
تطور التشريع الإعلامي
في الجزائر الحديثة

تمهيد:

شهد المجتمع العديد من المتغيرات النوعية في وظائف وسائل الإعلام والاتصال، وقد ساعدت هذه التغيرات على إبراز حدة التناقض بين التأثير الضخم لهذه الوسائل من جهة، وبين الجانب التشريعي الذي وجب أن يواكب هذه المتغيرات من جهة أخرى، مما يستلزم معه النظر بصورة شاملة في الاتصال كظاهرة اجتماعية معاصرة داخل نصوصه ومواده التي تتحكم في هذه الظاهرة وتحدد مساراتها وحركتها وذلك سعياً لإزالة التناقض بينها وفتح الطريق أمام مزيد من المشاركة الجماهيرية الواسعة في مختلف العمليات الاتصالية.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق للتسلسل التاريخي الذي مر به الجانب التشريعي لقانون الإعلام في الجزائر الحديثة بدءاً بقانون الإعلام رقم 82-01 المؤرخ سنة 1982، ومروراً بقانون 90-07 المؤرخ سنة 1990، ختاماً بالقانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ سنة 2012.

يجدر الذكر، أن ما تم عرضه في هذا الفصل هو فقط سرد لهذه القوانين الثلاثة من خلال الاستعانة المباشرة بالمصدر الأول والمتمثل أساساً في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، دون إضافة أي مصطلح أو حذفه أو حتى تعديله، ودون الإدلاء بأي وجهة نظر أو تحليل أو مناقشة لنصوص ومواد هذه القوانين.

المبحث الأول: قانون الإعلام 1982⁽¹⁾

المبادئ العامة

المادة 01: الإعلام قطاع من قطاعات السيادات الوطنية. يعبر الإعلام بقيادة حزب جبهة التحرير الوطني، وفي إطار الاختيارات الاشتراكية المحددة في الميثاق الوطني، عن إرادة الثورة. ترجمة لمطامح الجماهير الشعبية يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات وتنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية.

المادة 02: الحق في الإعلام حق أساسي لجميع المواطنين. تعمل الدولة على توفير إعلام كامل وموضوعي.

المادة 03: يمارس حق الإعلام بكل حرية، ضمن نطاق الاختيارات الأيديولوجية للبلاد، والقيم الأخلاقية للأمة، وتوجيهات القيادة السياسية المنبثقة عن الميثاق الوطني، مع مراعاة الأحكام التي يتضمنها الدستور وخاصة في مادتيه 55 و 73.

المادة 04: مع العمل دوماً على استعمال اللغة الوطنية وتعميمها، يتم الإعلام من خلال نشرات إخبارية عامة، ونشرية متخصصة، ووسائل سمعية بصرية.

المادة 05: إن توجيه النشرية الإخبارية العامة ووكالة الأنباء والإذاعة والتلفزة والصحافة المصورة هو من اختصاص القيادة السياسية للبلاد وحدها. ويعبر عن هذا التوجيه من خلال الهيئة المختصة التابعة للجنة المركزية للحزب بواسطة وزير الإعلام والمسؤول المكلف بالإعلام في الحزب، كل في القطاع الملحق به. مديرو أجهزة الإعلام هم وحدهم المؤهلون لتنفيذ هذه التوجيهات.

المادة 06: تسند مهمة مديري أجهزة الإعلام إلى مناضلين في حزب جبهة التحرير الوطني، طبقاً للشروط المنصوص عليها في القانون الأساسي للحزب.

(1) المصدر: قانون رقم: 82-01 المؤرخ في 12 ربيع الثاني عام 1402 الموافق لـ 6 فبراير سنة 1982، المتضمن قانون الإعلام.

المادة 07: تنشأ ضمن كل جهاز من أجهزة الإعلام المنصوص عليها في المادتين 4 و11 من هذا القانون، هيئة استشارية مكونة من صحفيين محترفين تحت إشراف مدير المؤسسة، تكلف بدراسة المسائل المتعلقة بتحسين الإعلام وتقديمه. ويمكن إشراك بعض الاختصاصيين من غير الصحفيين المحترفين في الهيئة المذكورة. تحدد صلاحيات عمل الهيئة الاستشارية وكيفية عمله بموجب التنظيم.

المادة 08: تعتبر أجهزة الإعلام الوطنية، مؤسسات ذات طابع اجتماعي وثقافي. يحدد التنظيم شروط وكيفية تنظيمها وتسييرها.

المادة 09: يسمح بتوزيع الإعلام ذي الأصل الأجنبي في الجزائر متى كان مندرجاً في إطار المبادلات الدولية من أجل النهوض بالمثلى العليا لتحرير الإنسان والسلام والتعاون، وضمن روح العدالة والمساواة بين الشعوب.

الباب الأول: النشر والتوزيع.

الفصل الأول: النشرات الدورية.

المادة 10: تعد بمثابة نشرية دورية كل الصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر على فترات منتظمة. تصنف النشرات الدورية إلى صنفين:

- الصحف الإخبارية العامة.
- النشرات الدورية المتخصصة.

المادة 11: تعد بمثابة صحف إخبارية عامة بموجب هذا القانون النشرات الدورية التي تشكل مصدراً للإعلام بشأن الأحداث الوطنية أو الدولية والموجهة إلى الجمهورية.

المادة 12: إصدار الصحف الإخبارية العامة من اختصاص الحزب والدولة لا غير. وتتولاه أجهزة وطنية يتم إنشاؤها وفقاً للتنظيم المعمول به في الحزب والدولة.

المادة 13: تعد بمثابة دوريات متخصصة كل النشريات التي تتعلق بموضوعات متخصصة في ميادين معينة.

المادة 14: يمكن للمؤسسات الإدارية والجامعات ومعاهد التكوين ومراكز البحث والاتحادات المهنية والمؤسسات الاشتراكية والجمعيات ذات النفع العام المأذون لها قانونا أن تصدر نشریات تتصل مباشرة باختصاصها. يمكن أن يرخّص للمؤسسات الأجنبية المسموح بوجودها بالجزائر بإصدار نشریات تتصل مباشرة بموضوعها لا غير، وذلك في إطار مبدأ التبادل واحترام السيادة الوطنية واختيارات البلاد والتنظيم المعمول به.

المادة 15: يجب أن يصرّح بالنشريات المتخصصة لدى وزارة الإعلام قصد اعتمادها وذلك قبل 90 يوما من ظهور العدد الأول منها باستثناء نشریات الحزب والمنظمات الجماهيرية والاتحادات المهنية وغيرها من النشريات التي يتم اعتمادها من الحزب. يشترط في الطلب الموجه إلى وزارة الإعلام أن يحصل على موافقة مسبقة من:

- السلطات الوصية بالنسبة لكل مؤسسة لا مركزية.
- وزارة الشؤون الخارجية بالنسبة للمؤسسات الأجنبية.

المادة 16: يجب أن يذكر في التصريح الذي يوقعه مسؤول المؤسسة صاحبة الإصدار:

1. موضوع النشريات.
2. إصدارها باللغة الوطنية، أو إن اقتضى الحال، اللغات الأجنبية التي قد يسمح الإصدار بها.
3. عنوان النشريات ودوريتها.
4. مقر إصدارها والحدود الجغرافية لتوزيعها.
5. اسم المدير ولقبه ومقر سكناه.
6. عنوان مقر التحرير والإدارة.
7. المطبعة التي تطبع فيها.

8. عدد النسخ المزمع سحبها.

9. عدد صفحاتها، ومقاسها، وسعرها.

10. بيانات ووثائق تتعلق بموارد تمويل الدورية.

المادة 17: كل تغيير يلحق بالبيانات المنصوص عليها في المادة 16 أعلاه، يجب أن يصرح به للسلطات المنصوص عليها في المادة 15 أعلاه في ظرف الخمسة أيام الموالية.

المادة 18: يجب أن تذكر الدوريات المتخصصة في كل عدد من أعدادها:

- دوريتها.
- نوع تخصصها.
- مقر نشرها.
- اسم مديرها ولقبه.
- عنوان مقر التحرير والإدارة.
- المطبعة التي تطبع فيها.
- عدد النسخ المسحوب بها العدد السابق.

المادة 19: يجب على الناشرين أن يقدموا لوزارة الإعلام قصد المراقبة ما يلي:

- حساب استثمار وحصيلة نشاط مؤسساتهم، وقائمة بأسماء الصحفيين المستخدمين لديها، كل سنة.
- عدد النسخ المسحوبة ومبيعات كل عدد منها، كل ثلاثة أشهر.

المادة 20: لكل نشرة متخصصة أو دورية مدير يعينه مسؤول المؤسسات المنصوص

عليها في المادة 15 أعلاه، ويجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- أن يكون ذا جنسية جزائرية بالنسبة للدورية الوطنية وأن لا يكون قد صدر منه سلوك ثابت ضد وطنه.

- أن يكون متمتعاً بحقوقه المدنية.
- أن لا يكون موضوع أية إدانة تمسه في شخصه أو شرفه.

المادة 21: يجب أن لا تتضمن النشريات الدورية الموجهة إلى الأطفال والمراهقين أية صور، أو قصص أو أخبار، أو نشر يخل بالأخلاق الإسلامية، والتقاليد الوطنية والسلوك الاشتراكي، أو يشيد بالعنصرية، أو الخيانة أو التعصب. وكذلك كل عمل موصوف من أعمال الإجرام والجناية، والإشادة بالآفات الاجتماعية المضرة بالشباب، كما يجب أن لا تتضمن هذه النشريات أي إشهار أو إعلام من شأنه أن يساعد على الجنوح والانحراف.

المادة 22: يجب أن يستعين مدير أي نشرية موجهة إلى الشباب بهيئة استشارية تربوية تتوفر في أعضائها الشروط التالية:

1. الجنسية الجزائرية.
2. التمتع بالحقوق المدنية.
3. ألا يكون عضو منها موضوع إجراء تأديبي أدى إلى فصله من التعليم.
4. أن لا يكون قد جرد من حقوق السلطة الأبوية أو جزء منها.
5. أن لا يكون موضوع إدانة سابقة لجرم ارتكبه أو إهمال للأسرة.
6. أن لا يكون قد حكم عليه لجناية منافية للأخلاق.
7. أن لا يكون قد صدر منه سلوك ثابت ضد وطنه في أثناء حرب التحرير.
8. يجب أن يذكر اسم كل عضو من أعضاء الهيئة الاستشارية ولقبه وصفته في كل نسخة من النسخ النشيرية.

المادة 23: يمكن مؤسسات الحزب والدولة المكلفة بالشبيبة والرياضة وكل الجمعيات المعتمدة ذات النفع العام أن تمارس الحقوق المعترف بها للخصم المدعى في الحقوق المدنية.

الفصل الثاني: إنتاج وتوزيع الإعلام المكتوب والمصور.

المادة 24: تتولى الدولة احتكار كل نشاط خاص بتوزيع الإعلام المكتوب والمصور.

المادة 25: تمارس الاحتكار المنصوص عليه في المادة 24 أعلاه مؤسسة أو مؤسسات وطنية مختصة تتوفر لها بهذه الصفة الصلاحيات التالية:

• توزيع الأخبار الصحفية المكتوبة أو المصورة في مجموع التراب الوطني وإرسالها إلى الخارج.

• توزيع الأخبار التي تبثها وكالات الأنباء الأجنبية أو الهيئات الأجنبية المماثلة في مجموع التراب الوطني.

المادة 26: يقصد بالإشهار، كل إعلام ينشر بواسطة الوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، ويكون ذا طابع أو أهداف تجارية.

المادة 27: تتولى الدولة احتكار الإشهار المنصوص عليه في المادة 26 أعلاه، ويمكن إسناد ممارسة هذا الاحتكار لمؤسسة أو مؤسسات عمومية. تطبق أحكام هذه المادة وفقاً للتنظيم المعمول به.

المادة 28: يقصد بالإذاعة والتلفزة الوطنية كل نشاط للتبليغ عبر الأثير، توجه حصصه الإذاعية أو المتلفزة أو بأية أنواع أخرى إلى الجمهور ليستقبلها مباشرة.

المادة 29: تتولى الدولة احتكار الخدمة العمومية للإذاعة والتلفزة الوطنية ويمكن إسناد ممارسة هذا الاحتكار لمؤسسة أو عدة مؤسسات عمومية.

المادة 30: يقصد بالإعلام السينمائي كل الجرائد أو المجلات المصورة ذات الصلة بالحياة الوطنية أو الدولية الموجهة إلى العرض في مؤسسات سينمائية قارة أو متنقلة.

المادة 31: تتولى الدولة احتكار إنتاج وتوزيع الأفلام المنصوص عليها في المادة 30 أعلاه. وتمارس هذا الاحتكار مؤسسة أو مؤسسات عمومية مكلفة بالتسويق والصناعة

السينمائية بقطع النظر عن صلاحيات المصالح المختصة بوزارة الدفاع الوطني في هذا المجال.

المادة 32: يمكن أن يرخص للهيئات الإدارية والمؤسسات الاشتراكية بإنتاج أي شريط إعلامي يتناول النشاطات المتصلة اتصالاً مباشراً بموضوع اختصاصها. تحدد كفاءات ممارسة هذه الصلاحيات بموجب التنظيم.

الباب الثاني: ممارسة المهنة الصحفية.

الفصل الأول: الصحفيون المحترفون الوطنيون.

المادة 33: يعتبر صحافياً محترفاً، كل مستخدم في صحيفة يومية أو دورية تابعة للحزب أو الدولة، أو في هيئة وطنية للأبناء المكتوبة أو الناطقة أو المصورة، ويكون متفرغاً دوماً للبحث عن الأبناء وجمعها وانتقائها وتنسيقها واستغلالها وعرضها، ويتخذ من هذا النشاط مهنته الوحيدة، والمنظمة التي يتلقى مقابلها أجراً.

المادة 34: يعتبر بمثابة صحافي محترف المراسل الذي يمارس نشاطه سواء داخل التراب الوطني أو خارجه إذا كان مستوفياً للشروط المنصوص عليها في المادة 33 أعلاه.

المادة 35: يعمل الصحفي المحترف بكل مسؤولية والتزام على تحقيق أهداف الثورة، كما تحددتها النصوص الأساسية لحزب جبهة التحرير الوطني.

المادة 36: يمكن الأشخاص المنصوص عليهم في المادتين 33 و34 أعلاه أن يستفيدوا صفة الصحفي المحترف والتمتع بالحقوق المرتبطة بالمهنة الصحفية إذا كانت بحوزتهم بطاقة هوية مهنية وطنية.

المادة 37: تدرس طلبات الحصول على البطاقة المهنية الوطنية المنصوص عليها في المادة 37 أعلاه لجنة وطنية. تحدد كفاءات تشكيلها وسير عملها بموجب التنظيم.

المادة 38: يسلم البطاقة المهنية الوطنية للصحافي المحترف وزير الإعلام بناء على رأي اللجنة المنصوص عليها في المادة 37 أعلاه، بعد أن يؤشر عليها وزير الداخلية.

المادة 39: بغض النظر عن الإجراءات المقررة في التشريع الخاص بالتأمين الاجتماعي وحوادث العمل، يدفع مبلغ لذوي حقوق الصحفي المحترف الذي يتوفى أثناء ممارسة عمله أو على إثر القيام بمهامه، يسمى رصيد وفاة لا يقل عن أجر اثني عشر (12) شهرا.

المادة 40: للصحافيين المحترفين الحق في التكوين المهني المستمر، ويهدف هذا التكوين في إطار الأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، وضمن الترقية السياسية والاجتماعية، إلى تمكين الصحافيين المحترفين من:

- إثراء وتجديد المعارف العامة للرفع من مستواهم المهني والثقافي.
- اكتساب معلومات ومهارات جديدة مرتبطة بميادين متخصصة ذات الصلة بنشاطهم.
- الترقية الداخلية من خلال تحويل الصحافيين من تخصص إلى آخر في نفس المؤسسة.

ويتم هذا التكوين المهني المستمر بواسطة تداريب أو ملتقيات. تعمل المؤسسات الإعلامية على تشجيع إبرام اتفاقيات مع الهيئات الوطنية أو الأجنبية لتحديد برنامج تكوين مهني سنوي أو متعدد السنوات وذلك على مستوى كل مؤسسة وبالنسبة إلى فرع من فروع قطاع الإعلام.

المادة 41: يمكن الصحفي المحترف، علاوة على ممارسته مهنته، أن يقوم بنشاطات تعليمية ضمن المعاهد والمؤسسات التابعة للحزب والدولة، طبقا للنصوص التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

المادة 42: يجب على الصحفي المحترف كما يحدده هذا القانون:

- أن يمارس مهنته ضمن منظور عمل نظامي في خدمة الاختيارات التي تتضمنها النصوص الأساسية للبلاد.
- أن يحترس من إدخال أخبار خاطئة أو غير ثابتة ومن نشرها أو السماح بنشرها.

- أن يجتس من استعمال الامتيازات المرتبطة بمهنته في أغراض شخصية.
- أن يجتس من تقديم أي عمل يمجذ مزايا مؤسسة أو مادة يعود بيعها أو نجاحها عليه بفائدة مادية بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

المادة 43: يجب على الصحافي المحترف، زيادة على احترام مبادئ الأخلاق المهنية والمسؤولية الاجتماعية الواردة في المادة 48 أدناه، أن يجمع عمله مندرجا في إطار السمو بالمثل العليا لتحرير الإنسان والسلام والتعاون ضمن روح العدالة والمساواة بين الشعوب.

المادة 44: تسرى أحكام المادتين 48 و49 أدناه، على العاملين المساعدين غير الدائمين في الصحف الإخبارية العامة.

المادة 45: للصحافي المحترف الحق والحرية الكاملة في الوصول إلى مصادر الخبر، في إطار الصلاحيات المخولة له قانونا.

المادة 46: مع مراعاة أحكام المادة 47 أدناه، يجب على كل إدارة مركزية أو إقليمية وكل مجموعة أو مصلحة، أو هيئة عمومية، وكل مؤسسة وطنية، أو إقليمية، أو محلية ذات طابع اقتصادي أو اجتماعي، أو ثقافي، أن تقدم الإعلام المطلوب للممثلين الرسميين للصحافة الوطنية.

المادة 47: يمكن أن يرفض تقديم الإعلام للصحافيين المحترفين في صورة ما إذا كان من شأنه:

- أن ينال من الأمن الداخلي والخارجي للدولة.
- أن يفشي السر العسكري أو السر الاقتصادي الإستراتيجي.
- أن يمس بكرامة المواطن وحقوقه إجراء جاريا مثبتا.
- أن يمس بكرامة المواطن وحقوقه الدستورية.

المادة 48: سر المهنة حق وواجب معترف به للصحافيين الذين تسرى عليهم أحكام هذا القانون.

المادة 49: إن المبدأ المنصوص عليه في المادة 48 أعلاه، لا يعمل به أمام السلطة التي يؤهلها القانون في الحالات التالية:

- في مجال السر العسكري على النحو الذي يحدده التشريع المعمول به.
- في مجال السر الاقتصادي الإستراتيجي.
- عندما يمس الإعلام أمن الدولة.
- عندما يمس الإعلام أطفالاً أو مراهقين.
- عندما يتعلق الأمر بأسرار التحقيق القضائي.

المادة 50: لا يمكن الصحافي المحترف، بحكم حالته أو مهنته المؤقتة أو الدائمة، أن يعفى من التزامه بكتمان السر المهني أثناء ممارسة عمله الصحافي، إلا بترخيص مكتوب من السلطة صاحبة الحق في التعيين أو التوظيف، باستثناء الحالات المنصوص عليها صراحة في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 51: يضمن هذا القانون، وكذا أحكام القانون الأساسي العام للعامل وخاصة المادة 8 منه، الحماية القانونية للصحافي المحترف، أثناء ممارسة مهنته الصحافية.

المادة 52: يستفيد الصحفي المحترف، من كل الحقوق والامتيازات المادية والمعنوية الناتجة عن طبيعة مهنته الصحافية وفقاً لأحكام القانون الأساسي العام للعامل، لاسيما المواد من 187 إلى 198 منه، والنصوص التشريعية والتنظيمية الصادرة لتطبيقه.

الفصل الثاني: المبعوثون الخاصون ومراسلو الصحف الأجنبية.

المادة 53: المراسل الصحافي هو الذي يوظفه جهاز من أجهزة الصحف الأجنبية المكتوبة أو الناطقة أو المصورة ويخصص نشاطه في تراب الجمهورية لجمع الأخبار

الصحافية أو استغلالها قصد نشرها، ويجعل من هذا النشاط مهنته الوحيدة والمنتظمة التي يتلقى عليها أجرا.

المادة 54: المبعوث الخاص لجهاز من أجهزة الصحف الأجنبية المكتوبة أو الناطقة أو المصورة هو الذي يعتمد اعتمادا قانونيا ويقوم في تراب الجمهورية بمهمة إعلامية مؤقتة قصد النشر أو تغطية حدث من أحداث الساعة.

المادة 55: يستفيد المبعوثون الخاصون، ومراسلو الصحف الأجنبية، من حق الحصول على الإعلام ضمن احترام سيادة الوطنية وأخلاق المهنة والقوانين والتنظيم الجاري بهذا العمل. ويجب عليهم أن يحترسوا من إدخال أو نشر أخبار خاطئة أو غير ثابتة.

المادة 56: لا يمكن الأشخاص المنصوص عليهم في المادتين 53 و54 أعلاه أن يستفيدوا من صفة مراسلي الصحف الأجنبية ويتمتعوا بالحقوق المرتبطة بهذه الوثيقة ما لم يكونوا حاصلين على بطاقة اعتماد من وزارة الإعلام.

المادة 57: عدم امتلاك هذه البطاقة لمباشرة وظائف المراسل الأجنبي يعرض المخالف لإجراءات الطرد بسبب القيام بنشاط متستر.

المادة 58: يمكن أن يسحب الاعتماد من أي مبعوث خاص أو مراسل صحفي أجنبي إذا ما ارتكب مخالفة للواجبات المنصوص عليها في المواد 55 و64 و65 من هذا القانون.

الباب الثالث: توزيع النشريات الدورية والتجول للبيع.

الفصل الأول: التوزيع والاستيراد والتصدير.

المادة 59: يقصد بتوزيع النشريات الدورية بيعها عددا بعدد أو عن طريق الاشتراك وتوزيعها مجانا أو بالمقابل في الأماكن العامة أو في المنازل.

المادة 60: تتولى الدولة احتكار وتوزيع النشريات الدورية الوطنية والأجنبية في كامل التراب الوطني. وتتولى مؤسسة أو عدة مؤسسات اشتراكية مكلفة بالتوزيع مباشرة، احتكار توزيع النشريات الدورية الوطنية والأجنبية طبقا للمادة 10 أعلاه.

المادة 61: تتولى الدولة احتكار استيراد النشريات الدورية الأجنبية وتصدير النشريات الدورية الوطنية. وتتولى مؤسسة أو عدة مؤسسات اشتراكية مكلفة بالتوزيع مباشرة، احتكار استيراد النشريات الدورية الأجنبية وتصدير النشريات الدورية الوطنية.

المادة 62: يرخص للإدارات والهيئات العمومية القيام، عن طريق الاشتراك، باستيراد نشريات دورية ذات طابع علمي وتقني تتصل اتصالا مباشرا باختصاصها. ويتعين عليها القيام مسبقا بإبلاغ وزارة الإعلام بقائمة هذه النشريات قصد التسجيل والإحصاء.

المادة 63: يرخص للأشخاص الراغبين في البحث أو التكوين في الاختصاصات القيام عن طريق الاشتراك باستيراد نشريات دورية ذات اتصال بميدان اختصاصهم عن طريق المؤسسة أو المؤسسات الاشتراكية المكلفة بالاستيراد والتوزيع.

المادة 64: يخضع استيراد النشريات الدورية الموجهة للتوزيع المجاني من الهيئات الأجنبية لترخيص من وزارة الإعلام.

المادة 65: يخضع توزيع النشريات الدورية الأجنبية التي تستوردها البعثات الدبلوماسية لترخيص خاص من وزارة الشؤون الخارجية.

المادة 66: يمكن حظر استيراد وبيع نشريات دورية أجنبية في الجزائر بقرار من وزير الداخلية بناءً على طلب من وزير الإعلام. كما يمكن صدور هذا الحظر في حق نشريات دورية أجنبية مرخص بإصدارها في الجزائر.

الفصل الثاني: التجول للبيع.

المادة 67: يخضع التجول قصد بيع النشريات الدورية الوطنية أو الأجنبية أو توزيعها في الأماكن العامة، لتصريح مسبق بذلك للبلدية أو الدوائر التي يتم فيها التوزيع.

المادة 68: يجب أن يتضمن التصريح بالتجول للبيع أو التوزيع، اسم المعني ولقبه ومقر سكنه وسنه ومكان ولادته بالتصريح، الذي يسلم له فوراً دون مقابل وصل بالترخيص له.

الباب الرابع: الإيداعات الخاصة والمسؤولية والتصحيح وحق الرد.

الفصل الأول: الإيداعات الخاصة.

المادة 69: يجب أن تكون النشريات الدورية كما هي محددة في المادة 10 أعلاه، عند توزيعها موضع إيداع في عشر (10) نسخ لدى وزارة الإعلام وعشر (10) نسخ أخرى لدى المكتبة الوطنية، تكون موقعة من مدير النشريات، بقطع النظر عن الإجراءات المعروفة بالإيداع القانوني التي ينص عليها التشريع المعمول به.

المادة 70: يجب أن تكون النشريات الدورية الأجنبية الموجهة إلى البيع أو إلى التوزيع المجاني موضوع إيداع في عشر (10) نسخ لدى وزارة الإعلام وذلك قبل توزيعها.

الفصل الثاني: المسؤولية.

المادة 71: يتحمل المدير وصاحب النص أو النبا مسؤولية كل نص مكتوب في نشرية دورية أو كل نبا تنشره الوسائل السمعية البصرية. ويجب على كل مَنْ يستعمل حقه في التعبير عن رأيه طبقاً للحقوق الدستورية للمواطن، من خلال وسائل الإعلام الوطنية، أن يمارس ذلك ضمن أحكام هذا القانون. وعلى المدير أن يتأكد من قابلية التعرف على صاحب النص قبل نشره.

المادة 72: يجب على صاحب النص أو النبا أن يوقع مخطوط ما يكتبه وتنشره أو تبثه
الوسائل المنصوص عليها في المادة 71 أعلاه.

المادة 73: يتحمل مسؤول المطبعة، مسؤوليته تماماً كالمدير وصاحب النص المكتوب،
مشمولاً في الإطار الذي تنص عليه المادة 100 من قانون العقوبات.

الفصل الثالث: التصحيح وحق الرد.

المادة 74: مع مراعاة أحكام المادة 75 أدناه، يجب على مدير أية نشرية دورية أن
يدرج مجاناً كل تصحيح يوجهه إليه ممثل من ممثلي السلطة العمومية بصدد أعمال تتصل
بوظيفته وتوردها النشيرية المذكورة على نحو خاطئ.

المادة 75: يجب أن يكون طلب التصحيح مصحوباً بكل وثائق التبرير، ويرسل إلى
مدير النشيرية للنظر والبت فيه. وفي حالات التنازع بخصوص صحة الوقائع الواردة في
النشيرية، يحال طلب التصحيح على السلطة الوصية للبت فيه، قبل إحالة الموضوع على
القضاء، إذا لزم الأمر.

المادة 76: يجب أن ينشر تصحيح ما ورد خطأ في المكان ذاته وفي أجل أقصاه عشرة
(10) أيام اعتباراً من تاريخ تسلم التصحيح بالنسبة لأية صحيفة يومية وفي العدد الموالي
لتسلم التصحيح بالنسبة للدوريات الأخرى.

المادة 77: التصحيح حق دولي معترف به عملاً بالمادة 5 من الإعلان الخاص بالمبادئ
الأساسية المتعلقة بمساهمة أجهزة الإعلام في تعزيز السلام والتفاهم الدولي وفي محاربة
الدعاية العداثية والعنصرية ونظام التمييز العنصري.

المادة 78: يمارس الحق الدولي في التصحيح المنصوص عليه في المادة 77 أعلاه ضمن
إطار مبدأ المعاملة بالمثل.

المادة 79: مع مراعاة أحكام المادة 81 أدناه. يجب على مدير أية نشرية دورية أن يدرج مجاناً كل رد يوجهه إليه أي شخص طبيعي أو اعتباري كان مقصوداً بنياً وقائع مغلوبة أو ادعاءات صادرة عن سوء نية من شأنها أن تلحق به ضرراً معنوياً أو مادياً.

المادة 80: إذا كان الشخص المقصود باسمه في النبأ محل النزاع، وكان متوفياً أو عاجزاً عن الرد أو منعه مانع مشروع، يمكن أن يقوم مقامه للرد، ممثله الشرعي أو أصوله، أو فروعه، أو أقاربه الأقربون، حسب الأسبقية.

المادة 81: يمكن أن يرفض نشر الرد في الحالات الآتية:

- متى بدا واضحاً أن النبأ المنشور لم ينل من شرف ولا من شهرة ولا من حقوق ومصالح الشخص المقصود.
- متى كان الرد يمس شرف الصحافي أو شخصاً آخر.
- متى كان الرد مخالفاً للنظام العام، ويمس بالأخلاق أو كان يشكل في حد ذاته مخالفة للقانون.
- متى كان الرد من شأنه النيل من أمن البلاد ومصالحها.
- متى سبق لرد أن نشر بطلب من أحد الأشخاص المأذون لهم والمنصوص عليهم في المادة 80 أعلاه.

المادة 82: يجب أن ينشر الرد على الأكثر خلال الأيام الثمانية التي تلي تاريخ تسلمه بالنسبة للصحيفة اليومية، وفي العدد الذي يلي تاريخ تسلم الرد بالنسبة للدوريات الأخرى.

المادة 83: يجب أن يكون الرد من نفس حجم المقالة ويجب أن ينشر في المكان ذاته، وبنفس حروف الطباعة التي طبع بها النص الذي أثاره.

المادة 84: يمكن أن يمارس حق الرد والتصحيح حيال نبأ نشرته الصحافة المصورة أو الإذاعة والتلفزة الوطنية بنفس الشروط المنصوص عليها في المواد من 79 إلى 83

أعلاه. يجب أن يدرج الرد أو التصحيح في النشريات ذات الأهمية الوطنية مع وجوب تحمل الجهاز الصحفي المقصود نفقة إدراجه.

الباب الخامس: الأحكام الجزائية.

الفصل الأول: مخالفات عامة.

المادة 85: كل مخالفة لأحكام المادة 17 أعلاه، يعاقب عليها بغرامة مالية من 500 إلى 5000 دج وبإيقاف النشرية بصورة مؤقتة أو نهائية.

المادة 86: كل مدير لأية نشرية من النشريات المنصوص عليها في المادة 15 أعلاه، يتلقى باسمه الخاص أو لحساب النشرية بصورة مباشرة أو غير مباشرة، أموالاً أو منافع من هيئة عمومية أو خاصة أجنبية ماعدا الأموال الموجهة لدفع الاشتراكات والإشهار وفقاً للأسعار والأنظمة السارية المفعول، يعاقب طبقاً للمادة 120 من قانون العقوبات.

المادة 87: في حال الإخلال بشرط من الشروط المنصوص عليها في المادة 22 أعلاه، يعاقب المدير وعضو الهيئة الاستشارية المعني، بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من 1500 إلى 15000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط.

المادة 88: كل نيل من الاحتكارات التي تؤسسها المواد 24 و25 و27 و31 و32 أعلاه، يعرض صاحبه لعقوبة بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من 5000 دج إلى 20000 دج مع مصادرة الشيء محل المخالفة.

المادة 89: كل مخالفة متعمدة لأحكام المادة 46 أعلاه، تكون موضوع تشهير من قبل المؤسسة الإعلامية المعنية. وكل تكرار للتصرف المتعمد المشار إليه في الفقرة السابقة، يعاقب عليه بغرامة من 2000 دج إلى 10000 دج، دون الإخلال بالإجراءات التأديبية. غير أن رفع الدعوى أمام الجهات القضائية، لا يتم إلا بعد موافقة السلطة الوصية للمؤسسة الإعلامية.

المادة 90: كل مخالفة لأحكام المواد 60 و 61 و 62 أعلاه، يعاقب عليها بغرامة من 1000 دج إلى 20000 دج، دون الإخلال بالمتابعات القضائية ولاسيما المتابعات الناتجة عن أي انتهاك لقانون الجمارك، إذا كانت النشريات المستوردة أو المبيعة أو الممنوحة مجانا مخالفة لأحكام هذا القانون.

المادة 91: يعاقب على البيع أو التوزيع المجاني للنشريات الدورية الأجنبية المنوع استيرادها ونشرها في الجزائر بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من 1000 دج إلى 10000 دج دون الإخلال بتطبيق قانون الجمارك.

المادة 92: كل من يستظهر بتصريح خاطئ بصدد التجول للبيع المنصوص عليه في المادة 67 أعلاه، يتعرض للعقوبات المنصوص عليها في المادة 223 من قانون العقوبات. ويشكل عدم الاستظهار بالوصل المشار إليه في المادة 68 أعلاه، عند كل طلب، مخالفة يعاقب عليها بمصادرة النشريات، وبغرامة من 100 دج إلى 1000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط.

المادة 93: كل بائع متجول، وكل موزع يتعمد بيع، أو توزيع نشريات دورية مخالفة لأحكام هذا القانون، يعاقب طبقاً لأحكام المادة 96 من قانون العقوبات.

المادة 94: يعاقب على عدم الامتثال للإيداع المنصوص عليه في المادة 69 أعلاه، بغرامة من 1000 دج إلى 5000 دج، دون الإخلال بالمتابعات الجزائية الأخرى، إذا كانت النشريات الموزعة مخالفة لأحكام هذا القانون.

المادة 95: كل مخالفة لأحكام المادة 70 أعلاه، يعاقب عليها بمصادرة النشريات وبغرامة من 1000 دج إلى 10000 دج.

المادة 96: كل رفض أو تأخير غير مبرر لنشر التصحيح المنصوص عليه في المادتين 74 و 75 أعلاه، يعاقب عليه بغرامة من 500 دج إلى 5000 دج.

المادة 97: كل رفض أو تأخير غير مبرر لإدراج الرد، طبقاً لأحكام المادة 82 أعلاه، يعاقب عليه بغرامة من 200 دج إلى 2000 دج.

المادة 98: للشخص المعني في حالة رفض إدراج أو نشر التصحيح، أن يرفع دعوى إلى رئيس المحكمة المختصة إقليمياً في ظرف ثلاثين (30) يوماً، ابتداءً من تاريخ تبليغ رفض الإدراج أو النشر.

المادة 99: في حالة رفض نشر الرد أو التصحيح تبث المحكمة في الأيام العشرة (10) من تاريخ طلب الحضور أو الاستدعاء، بناء على تقديم دعوى من المعني، وإذا ما حكمت المحكمة لصالح المدعى، يكون الحكم الذي يأمر بنشر الرد أو التصحيح واجب التنفيذ وذلك بصرف النظر عن كل سبيل من سبل الطعن. وفي حالة الاستئناف، يتم البث في القضية في ظرف عشرة (10) أيام، ابتداءً من تاريخ التصريح المدلى به لدى كاتب الضبط.

المادة 100: تنقضي الدعوى المتعلقة بطلب نشر تصحيح أو رد بالتقادم، بعد سنة واحدة، ابتداءً من تاريخ نشر المقال المعترض عليه.

الفصل الثاني: مخالفات بواسطة الصحافة.

المادة 101: كل من يتعمد نشر أو إذاعة أخبار خاطئة أو مغرضة من شأنها المساس بأمن الدولة وقوانينها واختياراتها، يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 5000 دج إلى 20000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط.

المادة 102: لا يجوز رفع دعوى قضائية، على الصحافي إلا بعد تأكد الهيئة المعنية، بالحزب أو وزارة الإعلام من صحة التهمة، غير أنه يجوز رفع دعوى قضائية في ظرف ثلاثين (30) يوماً ابتداءً من تاريخ تقديم التظلم في حالة عدم اقتناع الطرف أو الأطراف صاحبة الدعوى، بقرار الهيئة المشار إليها في الفقرة السابقة أو إذا لم تفصل هذه الهيئة في موضوع التظلم الموجه إليها.

المادة 103: يوجه الشكوى المدعى إلى مدير المؤسسة الإعلامية التي صدر عنها

الخبر، وتتضمن هذه الشكوى:

- طلباً موقعاً من الطرف أو الأطراف المعنية.
- عرضاً يتضمن طرق تجاوز السلطة وانتهاك أحكام القانون.
- النشيرة المطعون فيها، كما هي محددة في المادة 10 أعلاه.
- تقريراً مفصلاً يحدد الطرف أو الأطراف المعنية ويتناول ظروف التهمة المزعومة.
- الوثائق التي ينوي المدعى استظهارها.

المادة 104: لا يجوز إصدار عقوبة تأديبية في حق الصحفي المحترف، في الحالات

المنصوص عليها في المادة 103 أعلاه، إلا بعد أن تستدعيه الهيئة المختصة وتستمع إليه. ويمكن للصحافي المحترف المعني، أن يطلب مساعدة ممثل أو ممثلين اثنين (2) عن اتحاد الصحافيين الجزائريين عند استجابته للاستدعاء.

المادة 105: كل من ينشر أو يذيع، بالوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، نبأ أو

وثيقة تشكل سرا من الأسرار العسكرية، يتعرض للعقوبات المنصوص عليها في المواد من 67 إلى 69 من قانون العقوبات.

المادة 106: يعاقب على نشر أو إذاعة أي نبأ أو صورة أو شريط مخالف للآداب

العامة ولحسن الأخلاق بالوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، وكذلك مخالفة أحكام المادة 21 أعلاه، بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 333 مكرر من قانون العقوبات.

المادة 107: كل نشر لأخبار أو وثائق تتضمن المساس بأسرار التحقيق الأولى

للجنايات والجناح بالوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، يعاقب عليها بغرامة من 100 دج إلى 2000 دج.

المادة 108: يمنع ويعاقب بغرامة من 500 دج إلى 10000 دج على كل نشر بأية وسيلة من الوسائل، لصور، أو رسوم، من شأنها التذكير بكل، أو بجزء من ظروف الجرح، أو الجنايات المنصوص عليها في المواد من 285 إلى 236 ومن 333 إلى 342 من قانون العقوبات.

المادة 109: يمنع نشر أي نص أو أية صورة بهوية أو شخصية القصر الذين يتركون والديهم أو وليهم أو الشخص أو المؤسسة التي كانت مكلفة برعايتهم أو التي ائتمنت عليهم وذلك بأية وسيلة من وسائل النشر، ويعاقب على ذلك بغرامة من 200 دج إلى 5000 دج، إلا إذا كان النشر قد تم بناءً على رخصة أو طلب مكتوب من الأشخاص القائمين برعايتهم.

وكل نشر بأية وسيلة من الوسائل لأي نص أو تصوير يتعلق بهوية المنتحرين القصر، يعاقب عليه بنفس الغرامة المنصوص عليها في الفقرة السابقة.

المادة 110: يمنع نشر فحوى مناقشات دارت في جلسة مغلقة بقرار من الجهة القضائية، ويعاقب على ذلك بغرامة من 200 دج إلى 5000 دج.

المادة 111: يمنع كل نشر في الصحف لفحوى مناقشة محاكمات تتعلق بدعوى إثبات الأبوة أو دعوى الطلاق أو الإجهاض، ويعاقب على ذلك بغرامة من 500 دج إلى 5000 دج.

المادة 112: يمكن لجهات القضاء العسكري دون إعلان الجلسة المغلقة أن تمنع وسائل الإعلام من نشر مناقشاتها، وكل مخالفة لأحكام هذه المادة، يعاقب عليها بغرامة من 4000 دج إلى 40000 دج، وبالحبس من عشرة (10) أيام إلى ثلاثة (3) أشهر، أو بإحدى العقوبات فقط.

المادة 113: يمنع استعمال أي جهاز تسجيل أو إذاعة صوتية أو آلة تصوير للتلفزة أو السينما أو آلة تصوير عادية عقب افتتاح الجلسة القضائية، ويعاقب على المخالفة بغرامة من 300 دج إلى 6000 دج، إلا إذا رخصت بذلك الجهة القضائية المختصة.

المادة 114: يمنع نشر فحوى مداوالات المحاكم ومجالس القضاء. وكل مخالفة لأحكام الفقرة السابقة، يعاقب عليها بغرامة من 4000 دج إلى 10000 دج.

المادة 115: كل من يتولى الدفاع، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بجميع وسائل الإعلام عن الوقائع الموصوفة، من جنائية، أو اغتيال أو نهب، أو حريق، أو سرقة، أو تدمير بمتفجر أو وضع متفجرات في الأماكن العمومية، أو جريمة حرب أو محاولة القيام بها، أو مرتكبيها، يعاقب بالحبس من سنة إلى 5 سنوات وبغرامة من 5000 دج إلى 40000 دج.

المادة 116: كل تحريض بجميع وسائل الإعلام، على ارتكاب الجنايات أو الجرح المشار إليها في المادة 113 أعلاه، والموجهة ضد أمن الدولة، تعرض مدير النشيرية وصاحب النص في حالة ما إذا كان له مفعول في الواقع، لمتابعات جنائية، باعتباره متواطئاً مع المتسبب فيها. وفي حالة ما إذا لم يترتب على التحريض نتائج فعلية، يعاقب المدير وصاحب النص بالحبس من سنة إلى خمس سنوات، وبغرامة من 5000 دج إلى 40000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط.

المادة 117: كل استعمال للوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، من شأنه إلحاق الضرر بالجيش الوطني الشعبي، لاسيما الحث على العصيان، يعاقب عليه بالحبس من سنة إلى خمس سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 20000 دج دون الإخلال بالأحكام المنصوص عليها في المادتين 74 و75 من قانون العقوبات، متى كان النبأ المنشور من شأنه الإضرار بمصالح الدفاع الوطني، وكذلك الأمر بالنسبة لكل تحريض على العصيان يوجه إلى الخاضعين للخدمة الوطنية.

الفصل الثالث: حماية السلطة العمومية والمواطن.

المادة 118: يعاقب على الإهانة المتعمدة الموجهة إلى رئيس الدولة التي ترتكب بواسطة الوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من 3000 دج إلى 30000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط.

المادة 119: كل قذف، كما هو محدد في المادة 296 من قانون العقوبات، موجه إلى أعضاء القيادة السياسية والحكومة، أو إلى المؤسسات السياسية الوطنية للحزب والدولة على مستوى التراب الوطني، أو إلى ممثليها، بواسطة الوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، يعاقب عليه بالحبس من عشرة (10) أيام إلى سنة وبغرامة من 3000 دج إلى 10000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط.

المادة 120: كل من أهان بالقول، أو الإشارة، أو التهديد، الصحافي المحترف في أثناء ممارسته لمهنته، أو بمناسبة القيام بها، يعاقب بالحبس من عشرة (10) أيام إلى شهرين (2)، وبغرامة من 1000 دج إلى 5000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط.

المادة 121: لا يشكل النقد البناء الرامي إلى تحسين تنظيم المصالح العمومية وسيرها جريمة من جرائم القذف.

المادة 122: مع مراعاة أحكام المادة 3 أعلاه، يعاقب على الإهانة المتعمدة الموصوفة التي ترتكب بواسطة الوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، حيال رؤساء الدول وأعضاء الحكومات الأجنبية بالحبس من شهر إلى سنة، وبغرامة من 3000 دج إلى 30000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط.

المادة 123: كل إهانة ترتكب بواسطة الوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، حيال رؤساء البعثات وأعضاء البعثات الدبلوماسية الأخرى المتعمدة لدى حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية يعاقب عليها بالحبس من عشرة (10) أيام إلى سنة، وبغرامة من 300 دج إلى 1000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط.

المادة 124: يعاقب على القذف والشتم اللذين يرتكبان بواسطة الوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، في حق المواطنين، طبقاً للمادتين 298 و299 من قانون العقوبات.

المادة 125: لا يعد النقد الهادف والموضوعي الصادر بدافع من الحرص على تحسين وترقية الفرد الذي لا يقدح في شرف وفي اعتبار الشخص صاحب العمل الفني من قبيل جرائم القذف.

- المادة 126:** حرية إثبات دليل واقعة القذف معترف بها، إلا إذا كانت الواقعة المنسوبة تشكل مخالفة معفى عنها، أو متفضية، أو ملغاة، بحكم إعادة الاعتبار أو المراجعة.
- المادة 127:** تلغى جميع الأحكام المخالفة لهذا القانون. غير أن نص الفقرة أعلاه، يطبق تدريجياً مع صدور النصوص التطبيقية المستمدة من هذا القانون.
- المادة 128:** ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. حرر بالجزائر في 12 ربيع الثاني عام 1402 الموافق 6 فبراير سنة 1982.

المبحث الثاني

قانون الإعلام 1990 (1)

الباب الأول: أحكام عامة.

المادة 01: يحدد هذا القانون قواعد ومبادئ ممارسة حق الإعلام.

المادة 02: الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الاطلاع بكيفية كاملة وموضوعية، على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي وحق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير طبقاً للمواد: 35، 36، 39، و40 من الدستور.

المادة 03: يمارس حق الإعلام بحرية مع احترام كرامة الشخصية الإنسانية، ومقتضيات السياسة الخارجية والدفاع الوطني.

المادة 04: يمارس الحق في الإعلام خصوصاً من خلال ما يأتي:

- عناوين الإعلام وأجهزته في القطاع العام.
- العناوين والأجهزة في التي تمتلكها أو تنشئها الجمعيات ذات الطابع السياسي.
- العناوين والأجهزة التي ينشئها الأشخاص الطبيعيون والمعنويون الخاضعون للقانون الجزائري.
- ويمارس من خلال أي سند اتصال كتابي أو إذاعي صوتي أو تلفزي.

المادة 05: تشارك عناوين الإعلام وأجهزته السابق ذكرها في ازدهار الثقافة الوطنية وفي توفير ما يحتاج إليه المواطنون في مجال الإعلام والاطلاع على التطور التكنولوجي والثقافة والتربية والترفيه في إطار القيم الوطنية وترقية الحوار بين ثقافات العالم، طبقاً للمواد: 02، 03، 08، و09 من الدستور.

(1) المصدر: قانون رقم: 90-07 المؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق لـ 3 أبريل سنة 1990، المتعلق بالإعلام.

المادة 06: تصدر النشريات الدورية للإعلام العام باللغة العربية ابتداءً من تاريخ صدور هذا القانون. غير أنه يمكن إصدار النشريات الدورية المخصصة للنشر والتوزيع الوطني أو الدولي أو النشريات المتخصصة باللغات الأجنبية بعد استشارة المجلس الأعلى للإعلام.

المادة 07: يمكن المجلس الأعلى للإعلام بناءً على قرار معلل منه منع استعمال لغة أجنبية من قبل نشريات دورية للإعلام العام. ويمكن الطعن في هذا القرار أمام الغرفة الإدارية للمحكمة العليا.

المادة 08: تنظم عناوين الإعلام وأجهزته في مجال الصحافة المكتوبة بكيفية تميزها عن أعمال الطباعة والتوزيع. وينظم الإنتاج الثقافي والفني والإعلامي في مجال الإذاعة والتلفزة بكيفية تميزه عن وظائف تسيير البرامج والبث.

المادة 09: للحكومة أن تبرمج أو تبث أو تنشر في أي وقت التصريحات والبيانات المكتوبة أو المنطوقة أو المتلفزة التي تراها ضرورية، على أن يعلن أنها صادرة عن الحكومة. ويجب أن لا يشكل هذا الحق بأي حال قيوداً لحرية التعبير للجان التحرير في العناوين والأجهزة المعنية.

الباب الثاني: تنظيم المهنة.

الفصل الأول: العناوين والأجهزة التابعة للقطاع العام.

المادة 10: يجب على أجهزة القطاع العام وعناوينه أن لا تدخل في الحسبان، مهما تكن الظروف والتأثيرات والاعتبارات التي من شأنها أن تخل بمصداقية الإعلام. ويتعين عليها أن تضمن المساواة في إمكانية التعبير عن تيارات الرأي والتفكير.

المادة 11: في حالة الفصل بين النشر والتحرير والطبع يمكن للشخصية المعنية التي تملك العنوان أو الجهاز في الصحافة المكتوبة التابعة للقطاع العام، أن تنازل للصحافيين

المحترفين الدائمين العاملين بنفس العنوان عن حصة في رأس مال العنوان في حدود الثلث (1/3) بشرط أن يتنظموا في شركة مدنية للمحترفين.

المادة 12: تنظم أجهزة الإذاعة الصوتية والتلفزة ووكالة التصوير الإعلامي ووكالة الأنباء التابعة للقطاع العام في شكل مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري طبقاً للمادتين 44 و 47 من القانون رقم 88 - 01 المؤرخ في 12 يناير سنة 1988 المشار إليه أعلاه.

المادة 13: تتولى أجهزة الإذاعة الصوتية المسموعة التابعة للقطاع العام في قناتها المتخصصة في بث الثقافات الشعبية التكفل باستعمال كل اللهجات الشعبية للتبليغ وترسيخ الوحدة الوطنية والقيم العربية الإسلامية في المجتمع الجزائري. تحدد كفاءات تطبيق هذا الإجراء عن طريق التنظيم.

الفصل الثاني: إصدار النشريات الدورية.

المادة 14: إصدار نشرية دورية حر غير أنه يشترط، لتسجيله ورقابة صحته، تقديم تصريح مسبق في ظرف لا يقل عن ثلاثين (30) يوماً من صدور العدد الأول. يسجل التصريح لدى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً بمكان صدور النشرية ويقدم التصريح في ورق مختوم يوقعه مدير النشرية، ويسلم له وصل بذلك في الحين.

ويجب أن يشتمل الوصل على المعلومات المتعلقة بهوية الناشر والطابع، ومواصفات النشرية كما تنص على ذلك المواد الآتية:

المادة 15: تعتبر نشرية دورية، في مفهوم هذا القانون، كل الصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر في فترات منتظمة. تصنف النشريات الدورية إلى صنفين:

- الصحف الإخبارية العامة.
- النشريات الدورية المتخصصة.

المادة 16: تعتبر صحف إخبارية عامة بمفهوم هذا القانون النشريات الدورية، التي تشكل مصدراً للإعلام حول الأحداث الوطنية أو الدولية والموجهة إلى الجمهور.

المادة 17: تعتبر دوريات متخصصة، النشريات التي تتعلق بموضوعات خاصة في ميادين معينة.

المادة 18: يجب على عناوين الإعلام وأجهزته أن تبرر مصدر الأموال التي يتكون منها رأس مالها والأموال الضرورية لتسييرها وتصرح بذلك. كما يجب على كل عنوان أو جهاز إعلامي يحصل على إعانة مهما يكن نوعها، أن يرتبط عضويًا بالهيئة التي تقدم إليه الإعانة ويذكر هذا الارتباط ماعدا العناوين والأجهزة الإعلامية التابعة للقطاع العام. يمنع تلقي إعانات مباشرة أو غير مباشرة من أي جهة أجنبية، شخصاً طبيعياً كانت أو معنوياً، أو حكومة.

المادة 19: يجب أن يشتمل التصريح على ما يأتي:

- هدف النشريات.
- عنوان النشريات ووقت صدورها.
- مكان النشريات.
- اسم المدير ولقبه وعنوانه.
- الغرض التجاري للطابع وعنوانه.
- المقاس والسعر.
- اللغة أو لغات النشريات غير العربية عند الاقتضاء.
- اسم المالك وعنوانه.
- رأس مال الشركة أو المؤسسة.
- نسخة من القانون الأساسي للشركة أو المؤسسة.

المادة 20: يجب أن يصرح بأي تغيير يمس المعلومات المبينة في المادتين 18 و19 أعلاه للسلطة المذكورة في المادة 14 أعلاه، خلال (10) أيام الكاملة الموالية للتغيير.

المادة 21: يجب على الطابع أن يطلب من الناشر وصل إيداع التصريح قبل أي نشرة دورية.

المادة 22: يجب أن تتوفر في مدير النشرة الدورية الشروط الآتية:

1. أن يكون جزائري الجنسية.
2. أن يكون راشدا ويتمتع بحقوقه المدنية.
3. أن يكون متمتعا بحقوقه الوطنية.
4. أن يكون مؤهلا مهنيا وفقا للاختصاصات.
5. أن لا يكون قد سبق له سلوك مضاد للوطن.
6. أن لا يكون قد حكم عليه بحكم مخل بالشرف.

المادة 23: يجب أن يذكر في كل عدد من أي دورية، ما يأتي:

- اسم مدير النشرة ولقبه، واسم المالك ولقبه، أو أسماء المالك وألقابهم وعنوان التحرير والإدارة.
- الغرض التجاري للطابع وعنوانه.
- توقيت النشرة ومكانها وسعرها.
- كمية سحب العدد السابق.

المادة 24: يجب على مدير النشرة المخصصة للأطفال أن يستعين بهيئة تربوية استشارية من ذوي الاختصاص. ويجب أن تتوفر في أعضاء هذه الهيئة الشروط الآتية:

1. أن تكون جنسيتهم جزائرية.
2. أن يكونوا متمتعين بحقوقهم الوطنية.

3. ألا يكونوا قد تعرضوا لإجراء تأديبي بسبب سلوك مخالف لأخلاق الوسط التربوي.

4. ألا يكونوا قد أسقطت كل حقوقهم أو بعضها في السلطة الأبوية.

5. ألا يكونوا قد حكم عليهم بسبب جرائم أو جنح.

6. ألا يكونوا قد سبق لهم موقف مضاد أيام حرب التحرير الوطنية.

المادة 25: يجب أن تطبق على الشريات الدورية وقت توزيعها شكليات الإيداع حسب الكيفيات الآتية بصرف النظر عن الأحكام المتعلقة بالإيداع القانوني المنصوص عليها في التشريع الجاري به العمل.

• نسختان من جميع الشريات يوقعها مدير النشريات وتودعان لدى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً.

• عشر (10) نسخ يوقعها مدير النشريات وتودع لدى المكتبة الوطنية.

• خمس نسخ من الشريات الإعلامية العامة يوقعها المدير وتودع لدى المجلس الأعلى للإعلام، وخمس نسخ يوقعها المدير وتودع لدى الوزير المكلف بالداخلية.

وكل مراسلة تتعلق بالإيداع القانوني تحصل على الإعفاء البريدي.

المادة 26: يجب ألا تشمل النشريات الدورية والمتخصصة الوطنية والأجنبية كيفما كان نوعها ومقصدتها، على كل ما يخالف الخلق الإسلامي والقيم الوطنية، وحقوق الإنسان، أو يدعو إلى العنصرية والتعصب، والخيانة، سواء أكان ذلك رسماً أو صورة أو حكاية أو خبراً أو بلاغاً. كما يجب ألا تشمل هذه النشريات على أي إشهار أو أي إعلان من شأنه أن يشجع العنف والجنوح.

المادة 27: يمكن جميع المؤسسات والهيئات أو الجمعيات المعتمدة المكلفة بحقوق الإنسان ورعاية الطفولة أن تمارس الحقوق المعترف بها للطرف المدني.

الباب الثالث: ممارسة مهنة الصحفي.

المادة 28: الصحفي المحترف هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها، واستغلالها، وتقديمها: خلال نشاطه الصحافي الذي يتخذ مهنته المنتظمة مصدرا رئيسيا لدخله.

المادة 29: تمنع ممارسة مهنة الصحافي الدائمة في العناوين والأجهزة التابعة للقطاع العام أي شغل آخر، كيفما يكن نوعه، لدى العناوين أو الأجهزة الإعلانية الأخرى. غير أنه يمكن أن تقدم إسهامات ظرفية إلى عناوين وأجهزة أخرى، حسب الشروط التي يحددها المجلس الأعلى للإعلام.

المادة 30: يحدد المجلس الأعلى للإعلام شروط تسليم بطاقة الصحافي المحترف والجهة التي تصدرها ومدة صلاحيتها وكيفيات إلغائها، ووسائل الطعن في ذلك.

المادة 31: يحصل الصحفيون المحترفون الذين يارسون المهنة لحساب هيئة تخضع للقانون الأجنبي على اعتماد تحدد كفياته عن طريق التنظيم، بناء على اقتراح المجلس الأعلى للإعلام. وتسلم الإدارة المختصة هذا الاعتماد كما يمكنها أن تسحبه حسب الكيفية نفسها. وينحول هذا الاعتماد صاحبه جميع الحقوق والواجبات التي يتمتع بها الصحفيون المحترفون الجزائريون من نفس الفئة.

المادة 32: يجب على الهيئة المستخدمة أن تحظر الجهة القضائية المختصة وتمثل الطرف المدني، إذا تعرض الصحافي المحترف أثناء مهمته لعنف، أو اعتداء أو محاولة إرشاء أو تهريب أو ضغط سافر.

المادة 33: تكون حقوق الصحفيين المحترفين في الأجهزة الإعلامية العمومية مستقلة عن الآراء والانتفاءات النقابية أو السياسية. يكون التأهيل المهني المكتسب شرطا أساسيا للتعين والترقية والتحويل، شريطة أن يلتزم الصحافي بالخط العام للمؤسسة الإعلامية.

المادة 34: يمثل تغيير توجه أو محتوى أي جهاز إعلامي أو توقف نشاطه أو التنازل عنه سببا لفسخ عقد الصحفي المحترف شبيه بالتسريح الذي يخول الحق في التعويضات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول به.

المادة 35: للصحافيين المحترفين الحق في الوصول إلى مصادر الخبر ونحوه هذا الحق، على الخصوص، الصحفيين المحترفين أن يطلعوا على الوثائق الصادرة عن الإدارة العمومية، التي تتعلق بأهداف مهمتها إذا لم تكن من الوثائق المصنفة قانونا والتي يحميها القانون.

المادة 36: حق الوصول إلى مصادر الخبر لا يميز للصحافي أن ينشر أو يفشي المعلومات التي من طبيعتها ما يأتي:

- أن تمس أو تهدد الأمن الوطني أو الوحدة الوطنية أو أمن الدولة.
- أن تكشف سرا من أسرار الدفاع الوطني أو سرا اقتصاديا إستراتيجيا، أو دبلوماسيا.
- أو تمس بحقوق المواطن وحرياته الدستورية.
- أو تمس بسمعة التحقيق والبحث القضائي.

تحدد كليات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم بعد استشارة المجلس الأعلى للإعلام.

المادة 37: السر المهني حق للصحافيين الخاضعين لأحكام هذا القانون وواجب عليهم، ولا يمكن أن يتذرع بالسر المهني على السلطة القضائية المختصة في الحالات الآتية:

- مجال سر الدفاع الوطني كما هو محدد في التشريع المعمول به.
- مجال السر الاقتصادي الإستراتيجي.
- الإعلام الذي يمس أمن الدولة مساسا واضحا.

- الإعلام الذي يعني الأطفال أو المراهقين.
- الإعلام الذي يمد إلى التحقيق والبحث القضائيين.

المادة 38: يجب على الصحفيين والمؤلفين الذين يستغلون أسماء مستعارة أن يُعلموا كتابيا مدير النشرية بهويتهم قبل نشر مقالاتهم.

المادة 39: مدير النشرية الدورية ملزم بالسر المهني. غير أنه، في حالة حصول المتابعة القضائية ضد كاتب مقال غير موقع أو موقع باسم مستعار يحجر المدير من إلزامية السر المهني بناء على طلب السلطة المختصة التي تلقت شكوى لهذا الغرض، ويجب عليه حينئذ أن يكشف هوية الكاتب الحقيقية الكاملة. وإن لم يفعل ذلك يتابع عوض الكاتب ومكانه.

المادة 40: يتعين على الصحفي المحترف أن يحترم بكل صرامة أخلاق وآداب المهنة، أثناء ممارسة مهنته. ويجب عليه أن يقوم خصوصا بما يأتي:

- احترام حقوق المواطنين الدستورية وحياتهم الفردية.
 - الحرص الدائم على تقديم إعلام كامل وموضوعي.
 - تصحيح أي خبر يتبين أنه غير صحيح.
 - التحلي بالنزاهة والموضوعية والصدق في التعليق على الوقائع والأحداث.
 - الامتناع عن التنويه المباشر وغير المباشر بالعرقية وعدم التسامح والعنف.
 - الامتناع عن الانتحال، والافتراء، والقذف، والوشاية.
 - الامتناع عن استغلال السمعة المرتبطة بالمهنة في أغراض شخصية أو مادية.
- يجب للصحافي أن يرفض أي تعليمة تحريرية آتية من مصدر آخر غير مسؤولي التحرير.

الباب الرابع: المسؤولية وحق التصحيح وحق الرد.

المادة 41: يتحمل المدير أو كاتب المقال أو الخبر مسؤولية أي مقال ينشر في نشرية دورية أو أي خبر يثبت بواسطة الوسائل السمعية البصرية.

المادة 42: يتحمل مسؤولية المخالفات المرتكبة، المكتوبة والمنطوقة، أو المصورة المديرين والناشرون في أجهزة الإعلام والطابعون، أو الموزعون، أو البائون، والبائعون وملصقو الإعلانات الحائطية.

المادة 43: إذا أُدين مرتكبو المخالفة المكتوبة أو المنطوقة أو المصورة يتابع مدير النشرية أو ناشرها باعتبارهما متواطئين، ويمكن أن يتابع بالتهمة نفسها في جميع الأحوال المتدخلون المنصوص عليهم في المادة 42 أعلاه.

المادة 44: يجب أن ينشر التصحيح فيما يخص النشرة اليومية، في المكان نفسه وبالحرروف نفسها التي طبع بها المقال المعارض عليه دون إضافة أو حذف أو تصرف أو تعقيب في ظرف يومين ابتداء من تاريخ الشكوى. كما يجب أن ينشر التصحيح، فيما يخص أية دورية أخرى في العدد الموالي لتاريخ تسلم الشكوى. أما الإذاعة والتلفزة، فيجب أن تبث التصحيح في الحصة الموالية إذا كان الأمر متعلقاً بحصة متلفزة وخلال اليومين المواليين لتسليم الشكوى فيما عدا ذلك.

المادة 45: يمكن كل شخص نُشر عنه خبر يتضمن وقائع غير صحيحة أو مزاعم مسيئة من شأنها أن تلحق به ضرراً معنوياً أو مادياً:

• أن يستعمل حق الرد و / أو يرفع دعوى ضد مدير الجهاز والصحافي المشتركين في المسؤولية، ويجب على مدير النشرية أو جهاز الإعلام السمعي البصري المعني، أن ينشر الرد مجاناً حسب الأشكال نفسها المحددة في المادة 44 أعلاه.

المادة 46: يجوز لكل شخص طبيعي أو معنوي حق الرد على كل مقال مكتوب أو مسموع أو مرئي يظهر فيه مساس بالقيم الوطنية.

المادة 47: يجب أن يمارس حق الرد المذكور في المادة 45 أعلاه خلال شهرين ابتداء من تاريخ نشر الخبر المعارض عليه أو بثه، وإلا سقط هذا الخط.

المادة 48: يجب على مدير أية نشرية دورية أو أي جهاز إعلامي سمعي بصري أن ينشر أو يبث، حسب الحالة وحسب الشروط المنصوص عليها في المادة 44 أعلاه، مجاناً أي رد يبلغه إليه شخص طبيعي أو معنوي نشر عنه خبر يتضمن وقائع غير صحيحة، أو مزاعم مسيئة من شأنها أن تلحق به ضرراً معنوياً أو مادياً.

المادة 49: إذا توفي الشخص المذكور باسمه في الخبر المعارض عليه، أو كان عاجزاً أو منعه عائق سببه مشروع، يمكن أن يحل محله ومكانه في الرد ممثله القانوني، أو أحد أقاربه الأصول أو الفروع أو الحواشي من الدرجة الأولى، حسب الأولوية.

المادة 50: يمكن أن يرفض نشر الرد أو بثه في الحالتين الآتيتين:

- إذا كان الرد في حد ذاته جنحة صحافية في مفهوم هذا القانون.
- إذا سبق أن نشر الرد أو بث بناء على طلب أحد الأشخاص المأذون لهم المنصوص عليهم في المادة 49 أعلاه.

المادة 51: يجب أن ينشر الرد أو يبث خلال اليومين المواليين لتسلم النشرة أو جهاز الإعلام السمعي البصري إياه، وأما الدوريات الصحافية المكتوبة فتنشر في العدد الموالي طبقاً للمادة 44 أعلاه. وفي حالة الرفض أو السكوت ومرور أجل ثمانية (8) أيام على تسليم طلب ممارسة حق الرد، يحق للطالب أن يخطر المحكمة المختصة.

المادة 52: يجب على أجهزة الإعلام المكتوبة أو المنطوقة أو المصورة أن تنشر أو تبث مجاناً أي حكم نهائي بانعدام وجه الدعوة أو البراءة على شخص اتهمته هذه الأجهزة.

الباب الخامس: النشر والتوزيع والبيع بالتجول.

المادة 53: يقصد بتوزيع النشريات الدورية: بيعها بالعدد أو الاشتراك وتوزيعها مجاناً أو بثمان، توزيعاً عمومياً أو على المساكن، ويجب أن تضمن مؤسسات النشر والتوزيع المساواة والتغطية الواسعة في مجال نشر جميع النشريات الدورية المكلفة بها وتوزيعها.

المادة 54: يخضع بيع النشريات الدورية الوطنية والأجنبية و / أو توزيعها في الطريق العام أو في مكان عمومي آخر لمجرد تصريح مسبق لدى البلدية المعنية.

المادة 55: يجب أن يشتمل تصريح البيع بالتجول على اسم المصحح ولقبه، ومهنته، وعنوان مسكنه، وعمره، وتاريخ ميلاده، ويسلم له في الحين ودون مصاريف وصل هو بمثابة الاعتماد.

المادة 56: يخضع توزيع الحصص الإذاعية الصوتية أو التلفزيونية واستخدام التواترات الإذاعية الكهربائية لرخص ودفتر عام للشروط تعده الإدارة بعد استشارة المجلس الأعلى للإعلام. ويمثل هذا الاستخدام شكلاً من أشكال الاستغلال الخاص للأموال العمومية التابعة للدولة.

المادة 57: يخضع استيراد النشريات الدورية الأجنبية وتوزيعها عبر التراب الوطني لرخصة مسبقة تسلمها الإدارة المختصة بعد استشارة المجلس الأعلى للإعلام. كما يخضع استيراد الهيئات الأجنبية والبعثات الدبلوماسية لنشريات دورية مخصصة للتوزيع المجاني لرخصة مسبقة تسلمها الإدارة المختصة.

المادة 58: في حالة عدم احترام أحكام المادة 57 أعلاه، يمكن للسلطة المؤهلة قانوناً أن تقوم بالحجز المؤقت، لكل نص مكتوب أو مسجل أو كل وسيلة تبليغية وإعلامية محظورة، ويصدر الحكم بالمصادرة حسب الأشكال والكميات المنصوص عليها في التشريع المعمول به.

الباب السادس: المجلس الأعلى للإعلام.

المادة 59: يحدد مجلس أعلى للأحكام وهو سلطة إدارية مستقلة ضابطة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تتمثل مهمتها في السهر على احترام أحكام هذا القانون، وبهذه الصفة يتولى ما يأتي:

- يبين بدقة كيفيات تطبيق حقوق التعبير عن مختلف تيارات الآراء.
- يضمن استقلال أجهزة القطاع العام للثبث الإذاعي الصوتي والتلفزي، وحياده، واستقلالية كل مهنة من مهن القطاع.
- يسهر على تشجيع وتدعيم النشر والبت باللغة العربية بكل الوسائل الملائمة.
- يسهر على إتقان التبليغ، والدفاع عن الثقافة الوطنية بمختلف أشكالها ويروجها لاسيما في مجال الإنتاج، ونشر المؤلفات الوطنية.
- يسهر على شفافية القواعد الاقتصادية في سير أنشطة الإعلام.
- يتقي بقراراته تمرکز العناوين والأجهزة تحت التأثير المالي والسياسي أو الأيديولوجي للمالك واحد.
- يحدد بقراراته شروط إعداد النصوص والحصص المتعلقة بالحملات الانتخابية، وإصدارها، وإنتاجها، وبرمجتها ونشرها.
- يبدي الرأي في النزاعات المتعلقة بحرية التعبير والتفكير التي تقع بين مديري الأجهزة الإعلامية ومساعدتهم قصد التحكيم فيها بالتراضي.
- يمارس صلاحيات المصالحة بطلب من المعنيين في حالات النزاع المتعلقة بحرية التعبير، وحق المواطنين في الإعلام، وذلك قبل قيام أحد الطرفين المتنازعين بأي إجراء أمام الجهات القضائية المختصة.
- يحدد قواعد الإعلانات المحتملة، والمساعدات التي تمنحها الدولة للأجهزة الإعلامية التي تخولها صلاحيات الخدمة العمومية، والسهر على توزيعها العادل.

- يسهر على احترام مقاييس الإشهار التجاري، ويراقب هدف الإعلام الإشهاري الذي تبثه وتنشره الأجهزة الإعلامية، ومحتواه وكيفيات برمجته.
- يسهر على نشر الإعلام المكتوب والمنطوق والمتلفز، عبر مختلف جهات البلاد، وعلى توزيعه.
- يجمع كل المعلومات الضرورية من الإدارات والأجهزة المكلفة بالخدمة العمومية في الإعلام، أو من جهاز إعلامي أو مؤسسة صحافية لتأكيد احترام التزامات كل منها، ولا يمكن أن تستعمل المعلومات التي يجمعها المجلس بهذه الطريقة في أغراض أخرى غير أداء المهام التي يسندها إليه هذا القانون.

المادة 60: ينذر المجلس الأعلى للإعلام الملاك المعنيين ببيع بعض الأصول في حالة تعسف بعض الجهات المسيطرة.

المادة 61: يسلم المجلس الأعلى للإعلام الرخص، ويعد دفاتر الشروط المتعلقة باستعمال التوترات الإذاعية الكهربية والتلفزية كما تنص عليه المادة 56 أعلاه.

المادة 62: يبدي المجلس الأعلى للإعلام رأيه في الاتفاقيات التي تتم بين الملاك والصحافيين المحترفين، ويرسل ملاحظاته وتوصياته العلنية إذا وقع إخلال ببنود دفاتر الشروط والالتزامات الأخرى المنصوص عليها في القانون كما يجدد شروط التكفل بها وآجالها.

المادة 63: يرفع المجلس الأعلى سنويا تقريرا إلى رئيس الجمهورية، ورئيس المجلس الشعبي الوطني، ورئيس الحكومة يبين فيه نشاطه ومدى تنفيذ القانون، واحترام دفاتر الشروط وينشر هذا التقرير ويجوز للمجلس أن يصدر، بالإضافة إلى ذلك، نشرة دورية.

المادة 64: يمكن للمجلس الأعلى للإعلام أن يعرض على الحكومة مشاريع النصوص التي تدخل في مجال نشاطه.

المادة 65: يمكن لرئيس المجلس الشعبي الوطني ورئيس الحكومة وأجهزة الصحافة أن يستشيروا المجلس الأعلى للإعلام وأن يطلبوا منه دراسات تدخل في اختصاصه.

المادة 66: يمكن للمجلس الأعلى للإعلام أن يقاضي الهيئة المعنية إذا لم تراعي أحكام هذا القانون.

المادة 67: يحدث المجلس الأعلى للإعلام لجانا متخصصة تحت سلطته لاسيما اللجنتان الآتيتان:

- لجنة التنظيم المهني.
- لجنة أخلاقيات المهنة.

ويحدد عمل هاتين اللجنتين وتكوينهما بأحكام داخلية.

المادة 68: لا يجوز لأعضاء المجلس الأعلى للإعلام أن يتخذوا، خلال فترة قيامهم بمهامهم موقفا علنيا إزاء المسائل التي كانت أو يحتمل أن تكون موضوع إجراءات أو قرارات أو توصيات يصدرها المجلس الأعلى، أو يتشاور في المسائل نفسها.

المادة 69: يتقيد أعضاء المجلس وأعوانه بالسر المهني في الوقائع والأعمال والمعلومات التي قد يطلعون عليها في إطار قيامهم بمهامهم، وذلك ضمن الشروط وتحت طائلة العقوبات المنصوص عليها في المادتين 301 و 302 من قانون العقوبات.

المادة 70: يزود المجلس الأعلى للإعلام بمصالح توضع تحت سلطة رئيسه، ولا يمكن أن يشارك عمال هذه المصالح مشاركة مباشرة أو غير مباشرة في مؤسسة متصلة بقطاعات الإذاعة، والتلفزة والصحافة المكتوبة، والإصدار والإشهار.

المادة 71: تسجل في الميزانية العامة للدولة الاعتمادات الضرورية لقيام المجلس الأعلى للإعلام بمهامه، ويكون رئيس المجلس الأعلى للإعلام هو الأمر بالصرف ويقدم الحسابات لرقابة السلطات المؤهلة.

المادة 72: يتكون المجلس الأعلى للإعلام من اثني عشر (12) عضواً.

- ثلاثة (03) أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية ومن بينهم رئيس المجلس.
- وثلاثة (03) أعضاء يعينهم رئيس المجلس الشعبي الوطني.
- وستة (6) أعضاء ينتخبون بالأغلبية المطلقة من بين الصحفيين المحترفين في قطاعات التلفزة والإذاعة والصحافة المكتوبة الذين قضوا خمس عشرة (15) سنة خبرة في المهنة على الأقل.

المادة 73: مدة العضوية في المجلس الأعلى للإعلام ست (6) سنوات غير قابلة للإلغاء أو التجديد. يجدد المجلس بنسبة الثلث (1/3) كل سنتين ما عدا رئيسه الذي تستمر عضويته طوال الفترة كلها، ويصرح المجلس الأعلى للإعلام بالاستقالة التلقائية لكل عضو فيه يخل بالتزاماته المحددة بهذا القانون، أو يصدر عليه حكماً بعقوبة مشينة ومخلّة بالشرف. وفي حالة الشغور لأي سبب كان، يعين عضو جديد لاستكمال الفترة الباقية حسب الشروط المنصوص عليها في المادة 72 أعلاه. ولدى انقضاء هذه الفترة الباقية يمكن تعيينه عضواً في المجلس الأعلى للإعلام إذا لم تتجاوز مدة العضوية التي عين فيها سنتين.

المادة 74: لا تصح مداولة المجلس الأعلى للإعلام إلا إذا حضرها ثمانية (8) أعضاء وتكون المداولة بأغلبية الأعضاء الحاضرين وفي حالة تساوي الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحاً.

المادة 75: تتنافى مهام أعضاء المجلس مع كل عضوية انتخابية، وكل وظيفة عمومية، وكل نشاط مهني.

المادة 76: لا يجوز لأعضاء المجلس الأعلى للإعلام أن يمارسوا ممارسة مباشرة أو غير مباشرة ووظائف، أو يجوزوا مساهمة ما في مؤسسة مرتبطة بقطاعات الإعلام.

الباب السابع: أحكام جزائية.

المادة 77: يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات، وبغرامة مالية تتراوح بين 10000 دج و50000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يتعرض للدين الإسلامي وباقي الأديان السماوية بالإهانة سواء بواسطة الكتابة أو الصوت، والصورة أو الرسم أو بأية وسيلة أخرى مباشرة أو غير مباشرة.

المادة 78: يعاقب كل من أهان بالإشارة المشينة أو القول الجرح أو التهديد، صحافيا محترفا أثناء ممارسة مهنته أو بمناسبة ذلك، بالحبس عشرة (10) أيام إلى شهرين، وبغرامة مالية تتراوح ما بين 1000 دج و5000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

المادة 79: يعاقب كل من يخالف أحكام المواد 14 و18 و19 و22 من هذا القانون بغرامة مالية تتراوح ما بين 5000 دج و10000 دج ويوقف العنوان أو الجهاز وقتا معينا أو نهائيا.

المادة 80: يعاقب كل من يخالف الأحكام المنصوص عليها في المادتين 56 و61 من هذا القانون بالحبس من سنتين إلى خمس (5) سنوات وبغرامة مالية تتراوح ما بين 30000 دج و100000 دج.

المادة 81: يعاقب بالحبس من سنة إلى خمس (5) سنوات وبغرامة مالية تتراوح ما بين 30000 دج و300000 دج كل مدير لأحد العناوين أو الأجهزة الإعلامية المذكورة في المادة 4 أعلاه، ويتلقى باسمه أو لحساب النشريات بكيفية مباشرة أو غير مباشرة، أموالا أو منافع من هيئة عمومية أو هيئة أجنبية، ماعدا الأموال المخصصة لدفع الاشتراكات والإشهار حسب التعريفات والتنظيمات المعمول بها.

المادة 82: يعاقب على بيع النشريات الدورية الأجنبية المحظورة الاستيراد والتوزيع في الجزائر بالحبس من شهر إلى سنتين وبغرامة مالية تتراوح ما بين 1000 دج و10000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط دون المساس بتطبيق قانون الجمارك.

المادة 83: يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة مالية تتراوح ما بين 1000 دج إلى 5000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل بائع متجول يبيع دون تصريح أو يستظهر تصريحاً غير صحيح في شأن البيع المتجول كما هو محدد في المادة 54 أعلاه. ويمكن أن تأمر الجهة القضائية بحجز النشريات زيادة على ذلك.

المادة 84: يعاقب على عدم احترام شكلية الإيداع المنصوص عليها في المادة 25 أعلاه بغرامة مالية تتراوح ما بين 10000 دج و50000 دج دون المساس بالعقوبات المنصوص عليها في المواد 85 وما يليها من هذا القانون.

المادة 85: يعاقب بالحبس من سنة إلى خمس (5) سنوات وبغرامة مالية تتراوح ما بين 10000 دج و50000 دج كل شخص يغير اسمه لمالك نشرية أو بائعها المتجول أو الوصي عليها، ويتعرض للعقوبة نفسها المستفيد من إعاة الاسم.

المادة 86: يعاقب كل من ينشر أو يذيع عمداً أخباراً خاطئة أو مغرصة من شأنها أن تمس أمن الدولة والوحدة الوطنية بالسجن المؤقت من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات.

المادة 87: كل تحريض بأية وسيلة من وسائل الإعلام، على ارتكاب الجنايات أو الجنح ضد أمن الدولة والوحدة الوطنية، يعرض مدير النشرية وصاحب النص لمتابعات جزائية باعتبارهما مشاركين في الجنايات والجنح التي تسببها إذا ترتبت عليها آثار. يعاقب المدير وصاحب النص بالحبس من سنة إلى خمس (5) سنوات وبغرامة مالية تتراوح ما بين 10000 دج و100000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط إذا لم يترتب على التحريض آثار.

المادة 88: يتعرض للعقوبات المنصوص عليها في المادتين 67 و69 من قانون العقوبات، كل من ينشر ويذيع بالوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه خبراً أو وثيقة تتضمن سرا عسكرياً.

المادة 89: يعاقب كل من ينشر بالوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه أخبارا أو وثائق تمس سر التحقيق والبحث الأوليين في الجنايات والجرح بالحبس من شهر إلى ستة (6) أشهر وبغرامة مالية تتراوح ما بين 5000 دج و50000 دج.

المادة 90: يعاقب بالحبس من شهر إلى ثلاثة (3) أشهر وبغرامة مالية تتراوح ما بين 5000 دج و100000 دج كل من ينشر أو يذيع بأية وسيلة صورا أو رسوما أو بيانات توضيحية أخرى تحكي كل ظروف الجنايات أو الجرح أو بعضها المنصوص عليها في المواد 255 إلى 263 و333 إلى 342 من قانون العقوبات.

المادة 91: يعاقب بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة وبغرامة مالية تتراوح ما بين 5000 دج و100000 دج، كل من ينشر أو يذيع بأية وسيلة كانت وقصد الإضرار، أي نص أو رسم بياني يتعلق بهوية القصر وشخصيتهم، إلا إذا تم هذا النشر بناء على رخصة أو طالب صريح من الأشخاص المكلفين.

المادة 92: يعاقب بالحبس من شهر إلى ستة (6) أشهر وبغرامة مالية تتراوح ما بين 5000 دج إلى 50000 دج كل من ينشر فحوى مداوات الجهات القضائية التي تصدر الحكم إذا كانت جلساتها مغلقة.

المادة 93: يعاقب بالحبس من شهر إلى ثلاثة (3) أشهر وبغرامة مالية تتراوح تتراوح ما بين 2000 دج إلى 10000 دج كل من ينشر أو يذيع تقارير عن مداوات المرافعات التي تتعلق بالأحوال الشخصية والإجهاض.

المادة 94: يمنع استعمال أي جهاز تسجيل أو جهاز إذاعي أو آلة تصوير تليفزيونية أو سينمائية أو عادية عقب افتتاح الجلسة القضائية، ما لم تأذن بذلك الجهة القضائية ويعاقب على مخالفة ذلك بغرامة مالية تتراوح ما بين 2000 دج و10000 دج.

المادة 95: يعاقب بالحبس من شهر إلى ستة (6) أشهر وبغرامة مالية تتراوح ما بين 5000 دج و50000 دج، كل من ينشر أو يذيع مداوات المجالس القضائية والمحاكم.

المادة 96: يتعرض للحبس من سنة إلى خمس (5) سنوات وغرامة مالية تتراوح ما بين 10000 دج و100000 دج كل من ينوه تنويها مباشرا وغير مباشر بأية وسيلة من وسائل الإعلام بالأفعال الموصوفة، أو الجنائيات أو الجنح.

المادة 97: يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة مالية تتراوح ما بين 3000 دج و30000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من يعتمد بأية وسيلة من وسائل الإعلام إهانة رؤساء الدول الذين يمارسون مهامهم مع مراعاة أحكام المادة 3 أعلاه.

المادة 98: يعاقب بالحبس من عشرة (10) أيام إلى سنة وبغرامة مالية تتراوح ما بين 3000 دج و30000 دج كل من بهين بأية وسيلة من وسائل الإعلام رؤساء البعثات الدولية وأعضائها المعتمدين لدى حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

المادة 99: يمكن أن تأمر المحكمة، في جميع الحالات الواردة في هذا الباب بحجز الأملاك التي تكون موضوع المخالفة، وإغلاق المؤسسات الإعلامية المعنية إغلاقا مؤقتا أو نهائيا.

الباب الثامن: أحكام ختامية.

المادة 100: يستثنى الإشهار من مجال تطبيق هذا القانون ويحال على قانون خاص.

المادة 101: يستثنى سبر الآراء من مجال تطبيق هذا القانون ويحال على قانون خاص.

الباب التاسع: أحكام انتقالية.

المادة 102: يمكن أن يفصل فصلا عضويا ووظيفيا وقانونيا بين نشاطات النشر والتحرير والطبع من أجل تطبيق هذا القانون في ميدان الصحافة المكتوبة التابعة للقطاع العام.

المادة 103: يختار بصفة انتقالية من أجل تكوين المجلس الأعلى للإعلام الصحفيون الذين يجب أن ينتخبهم أمثالهم من بين الصحفيين الحائزين البطاقة المهنية يوم نشر هذا

القانون، الذين تتوفر فيهم شروط الأقدمية المطلوبة. ويتتخب ثلاثة من بين صحافيين أجهزة الإذاعة الصوتية والتلفزية كما ينتخب الثلاثة الآخرون من بين صحافيين أجهزة الصحافة المكتوبة.

المادة 104: تجرى القرعة انتقالا من أجل القيام بالتجديد الأوليين في المجلس الأعلى للإعلام ضمن كل مجموعة وحسب نسبة كل منها كما يأتي:

- واحد من بين الأعضاء الذين يعينهم رئيس الجمهورية.
- واحد من بين الأعضاء الذين يعينهم رئيس المجلس الشعبي الوطني.
- اثنان من بين الصحافيين المنتخبين.

المادة 105: تلغى جميع الأحكام المخالفة لهذا القانون، لاسيما القانون رقم 82-01 المؤرخ في 06 فبراير سنة 1982 المذكور أعلاه.

المادة 106: ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. حرر بالجزائر في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990.

المبحث الثالث

القانون العضوي للإعلام 2012⁽¹⁾

الباب الأول: أحكام عامة.

المادة 01: يهدف هذا القانون العضوي إلى تحديد المبادئ والقواعد التي تحكم ممارسة الحق في الإعلام وحرية الصحافة.

المادة 02: يمارس نشاط الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي والتشريع والتنظيم المعمول بهما، وفي ظل احترام:

- الدستور وقوانين الجمهورية.
- الدين الإسلامي وباقي الأديان.
- الهوية الوطنية والقيم الثقافية للمجتمع.
- السيادة الوطنية والوحدة الوطنية.
- متطلبات أمن الدولة والدفاع الوطني.
- متطلبات النظام العام.
- المصالح الاقتصادية للبلاد.
- مهام والتزامات الخدمة العمومية.
- حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي.
- سرية التحقيق القضائي.
- الطابع التعددي للأراء والأفكار.
- كرامة الإنسان والحريات الفردية والجماعية.

(1) المصدر: قانون عضوي رقم: 05-12 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012، المتعلق بالإعلام.

المادة 03: يقصد بأنشطة الإعلام، في مفهوم هذا القانون العضوي، كل نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف، عبر أية وسيلة مكتوبة أو مسموعة أو متلفزة أو إلكترونية، وتكون موجهة للجمهور أو لفئة منه.

المادة 04: تضمن أنشطة الإعلام على وجه الخصوص عن طريق:

- وسائل الإعلام التابعة للقطاع العمومي.
- وسائل الإعلام التي تنشئها هيئات عمومية.
- وسائل الإعلام التي تملكها أو تنشئها أحزاب سياسية أو جمعيات معتمدة.
- وسائل الإعلام التي يملكها أو ينشئها أشخاص معنويون يخضعون للقانون الجزائري ويمتلك رأسها أشخاص طبيعيين أو معنويون يتمتعون بالجنسية الجزائرية.

المادة 05: تساهم ممارسة أنشطة الإعلام على الخصوص فيما يأتي:

- الاستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترفيه والمعارف العلمية والتقنية.
- ترقية مبادئ النظام الجمهوري وقيم الديمقراطية وحقوق الإنسان والتسامح ونبذ العنف والعنصرية.
- ترقية روح المواطنة وثقافة الحوار.
- ترقية الثقافة الوطنية وإشعاعها، في ظل احترام التنوع اللغوي والثقافي الذي يميز المجتمع الجزائري.
- المساهمة في الحوار بين ثقافات العالم على مبادئ الرقي والعدالة والسلام.

الباب الثاني: نشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة.

الفصل الأول: إصدار النشريات الدورية.

المادة 06: تعتبر نشرات دورية، في مفهوم هذا القانون العضوي، الصحف والمجلات

بجميع أنواعها التي تصدر في فترات منتظمة. وتصنف النشريات الدورية إلى صنفين:

• النشريات الدورية للإعلام العام.

• النشريات الدورية المتخصصة.

المادة 07: يقصد بالنشريات الدورية للإعلام العام، في مفهوم هذا القانون العضوي، كل نشرية تتناول خبراً حول وقائع لأحداث وطنية ودولية، وتكون موجهة للجمهور.

المادة 08: يقصد بالنشريات الدورية المتخصصة، في مفهوم هذا القانون العضوي، كل نشرية تتناول خبراً له علاقة بميادين خاصة، وتكون موجهة لفئات من الجمهور.

المادة 09: يعتبر كل ملحق في نشرية دورية جزءاً لا يتجزأ منها، ولا يمكن أن يباع منفرداً.

المادة 10: يجب على كل نشرية دورية للإعلام العام جهوية أو محلية، أن تخصص نسبة خمسين في المائة (50%) على الأقل من مساحتها التحريرية إلى مضامين تتعلق بالمنطقة الجغرافية التي تغطيها.

المادة 11: إصدار كل نشرية دورية يتم بحرية. يخضع إصدار كل نشرية دورية لإجراءات التسجيل ومراقبة صحة المعلومات، بإيداع تصريح مسبق موقع من طرف المدير مسؤول النشريات، لدى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة المنصوص عليها في هذا القانون العضوي، ويسلم له فوراً وصل بذلك.

المادة 12: يجب أن يتضمن التصريح المذكور في المادة 11 أعلاه، ما يأتي:

• عنوان النشريات وتوقيت صدورها.

• موضوع النشريات.

• مكان صدورها.

• لغة أو لغات النشريات.

• اسم ولقب وعنوان ومؤهل المدير مسؤول النشريات.

- الطبعة القانونية لشركة نشر النشوية.
- أسماء وعناوين المالك أو الملاك.
- مكونات رأسمال الشركة أو المؤسسة المالكة لعنوان النشوية.
- المقاس والسعر.

المادة 13: بعد إيداع التصريح المذكور في المادتين 11 و12 أعلاه وتسليم الوصل، تمنح سلطة ضبط الصحافة المكتوبة في أجل ستين (60) يوما ابتداء من تاريخ إيداع التصريح. يمنح الاعتماد إلى المؤسسة الناشرة. يعتبر الاعتماد بمثابة الموافقة على الصدور.

المادة 14: في حالة رفض منح الاعتماد تبلغ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة صاحب الطلب بالقرار مبررا، قبل انتهاء الآجال المحددة في المادة 13 أعلاه، ويكون هذا القرار قابلا للطعن أمام الجهة القضائية المختصة.

المادة 15: يجب أن يتضمن الاعتماد المعلومات المتعلقة بتعريف الناشر وخصائص النشوية كما هو منصوص عليها في المادة 12 أعلاه.

المادة 16: الاعتماد غير قابل للتنازل بأي شكل من الأشكال، دون المساس بالمتابعات القضائية، فإن كل خرق لهذا الحكم يترتب عنه سحب الاعتماد.

المادة 17: في حالة بيع النشوية الدورية أو التنازل عنها، يجب على المالك الجديد طلب الاعتماد وفق الكيفيات المنصوص عليها في المواد 11 و12 و13 من هذا القانون العضوي.

المادة 18: يسحب الاعتماد في حالة عدم صدور النشوية الدورية في مدة سنة، ابتداء من تاريخ تسليمه. ويترتب عن توقف كل نشوية دورية عن الصدور طيلة تسعين (90) يوما، تجديد الإجراءات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 أعلاه.

المادة 19: كل تغيير مهما يكن نوعه يدخل على العناصر المكونة للتصريح المذكور في المادة 12 أعلاه، يجب أن تبلغ به كتابيا سلطة ضبط الصحافة المكتوبة خلال الأيام العشرة

(10) الموالية لإدراج هذا التغيير. تسلم سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وثيقة التصحيح خلال الثلاثين (30) يوما الموالية لتاريخ التبليغ.

المادة 20: تصدر النشريات الدورية للإعلام العام التي تنشأ ابتداء من تاريخ صدور هذا القانون العضوي بإحدى اللغتين الوطنيتين أو كليهما. غير أن النشريات الدورية الموجهة للنشر والتوزيع وطنيا أو دوليا، والنشريات الدورية المتخصصة، يمكن أن تصدر باللغات الأجنبية بعد موافقة سلطة ضبط الصحافة المكتوبة.

المادة 21: يجب على مسؤول الطبع أن يطلب من الناشر نسخة من الاعتماد مصادقا عليها، قبل طبع العدد الأول من أية نشرية دورية. ويمنع الطبع في غياب ذلك.

المادة 22: يخضع طبع أي عنوان مملوك لشركة أجنبية إلى ترخيص من الوزارة المكلفة بالاتصال. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 23: يجب أن تتوفر في المدير مسؤول أية نشرية دورية الشروط الآتية:

- أن يجوز شهادة جامعية.
- أن يتمتع بخبرة لا تقل عن عشر (10) سنوات في ميدان الإعلام بالنسبة للنشريات الدورية للإعلام العام، وخمس (5) سنوات خبرة في ميدان التخصص العلمي أو التقني أو التكنولوجي بالنسبة للنشريات الدورية المتخصصة.
- أن يكون جزائري الجنسية.
- أن يتمتع بحقوقه المدنية.
- ألا يكون قد حكم عليه بعقوبة مخلة بالشرف.
- ألا يكون قد قام بسلوك معادٍ لثورة أول نوفمبر 1954 بالنسبة للأشخاص المولودين قبل يوليو سنة 1942.

المادة 24: يجب على المدير مسؤول كل نشرية موجهة للأطفال و/ أو الشباب، أن يستعين بهيئة تربوية استشارية. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 25: يمكن نفس الشخص المعنوي الخاضع للقانون الجزائري أن يملك أو يراقب أو يدير نشرية واحدة فقط للإعلام العام تصدر بالجزائر بنفس الدورية.

المادة 26: يجب أن يبين في كل عدد من النشريات الدورية ما يأتي:

- اسم ولقب المدير مسؤول النشر.
- عنوان التحرير والإدارة.
- الغرض التجاري للطابع وعنوانه.
- دورية صدور النشريات وسعرها.
- عدد نسخ السحب السابق.

المادة 27: لا يمكن القيام بالطبع في حالة عدم الالتزام بأحكام المادة 26 أعلاه، ويجب على مسؤول الطباعة إشعار سلطة ضبط الصحافة المكتوبة بذلك كتابيا. يمكن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة أن تقرر وقف صدور النشريات إلى غاية مطابقتها.

المادة 28: لا يمكن لأية نشرية دورية للإعلام العام أن تخصص أكثر من ثلث (1/3) مساحتها الإجمالية للإشهار والاستطلاعات الإخبارية.

المادة 29: يجب على النشريات الدورية أن تصرح وتبرر مصدر الأموال المكونة لرأسها والأموال الضرورية لتسييرها، طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما. يجب على كل نشرية دورية تستفيد من دعم مادي مهما كانت طبيعته، أن يكون لها ارتباط عضوي بالهيئة المانحة للدعم، ويجب بيان هذه العلاقة. يمنع الدعم المادي المباشر وغير المباشر الصادر عن أي جهة أجنبية.

المادة 30: يجب أن تنشر النشريات الدورية سنويا عبر صفحاتها حصيلة الحسابات مصدقا عليها عن السنة الفارطة. وفي حالة عدم القيام بذلك، توجه سلطة ضبط الصحافة المكتوبة إعدارا إلى النشريات الدورية لنشر حصيلة حساباتها في أجل ثلاثين (30) يوما. وفي حالة عدم نشر الحصيلة في الأجل المذكور أعلاه، يمكن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة أن تقرر وقف صدور النشريات إلى غاية تسوية وضعيتها.

المادة 31: تمنع إعاره الاسم لكل شخص سواء بالتظاهر باكتتاب الأسهم أو الحصص، أو امتلاك أو تأجير بالوكالة لمحل تجاري أو سند، دون المساس بالمتابعات القضائية ذات الصلة، يترتب على خرق هذا الحكم إلغاء العملية.

المادة 32: زيادة على الأحكام المتعلقة بالإيداع القانوني المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يجب أن تودع نسختان (2) من كل نشرية دورية لدى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة.

الفصل الثاني: التوزيع والبيع في الطريق العام.

المادة 33: توزع النشريات الدورية مجانا أو البيع بالعدد أو بالاشتراك، توزيعا عموميا أو بالمساكن.

المادة 34: مع مراعاة أحكام المادة 37 من هذا القانون العضوي، يمارس نشاط توزيع النشريات الدورية بما فيها الأجنبية بحرية، ووفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما، لاسيما ما يتعلق بحماية الطفولة والآداب العامة.

المادة 35: يخضع بيع النشريات الدورية بالتجول و/ أو في الطريق أو في مكان عمومي آخر إلى تصريح مسبق لدى رئيس المجلس الشعبي البلدي.

المادة 36: تسهر الدولة على ضمان ترقية توزيع الصحافة المكتوبة عبر كامل التراب الوطني، بهدف تمكين كل المواطنين من الوصول إلى الخبر.

المادة 37: مع مراعاة التشريع والتنظيم المعمول بهما، يخضع استيراد النشريات الدورية الأجنبية إلى ترخيص مسبق من سلطة ضبط الصحافة المكتوبة. تحدد شروط وكيفية تسليم الترخيص عن طريق التنظيم.

المادة 38: يخضع إصدار و/ أو استيراد النشريات الدورية من قبل الهيئات الأجنبية والبعثات الدبلوماسية، والموجهة للتوزيع المجاني إلى ترخيص من الوزارة المكلفة بالشؤون الخارجية.

المادة 39: ينشأ جهاز يكلف بإثبات التوزيع. تحدد كيفية تنظيم هذا الجهاز وعمله عن طريق التنظيم.

الباب الثالث: سلطة ضبط الصحافة المكتوبة.

المادة 40: تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. وتتولى بهذه الصفة، على الخصوص ما يأتي:

- تشجيع التعددية الإعلامية.
- السهر على نشر وتوزيع الإعلام المكتوب عبر كامل التراب الوطني.
- السهر على جودة الرسائل الإعلامية وترقية الثقافة الوطنية وإبرازها بجميع أشكالها.
- السهر على تشجيع وتدعيم النشر والتوزيع باللغتين الوطنيتين بكل الوسائل الملائمة.
- السهر على شفافية القواعد الاقتصادية في سير المؤسسات الناشئة.
- السهر على منع تمركز العناوين والأجهزة تحت التأثير المالي والسياسي والأيدولوجي لمالك واحد.
- تحديد قواعد وشروط الإعانات والمساعدات التي تمنحها الدولة لأجهزة الإعلام، والسهر على توزيعها.

- السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه.
- استلام تصريح الحسابات المالية للنشريات الدورية من غير تلك الناتجة عن الاستغلال.
- جمع كل المعلومات الضرورية من الإدارات والمؤسسات الصحفية للتأكد من ضمان احترام التزامات كل منها.

لا يمكن أن تستعمل هذه المعلومات التي تجمعها سلطة ضبط الصحافة المكتوبة لأغراض أخرى غير أداء المهام التي يسندها إليها هذا القانون العضوي.

المادة 41: تمتد مهام وصلاحيات سلطة ضبط الصحافة المكتوبة إلى نشاط الإعلام المكتوب عن طريق الاتصال الإلكتروني.

المادة 42: في حالة الإخلال بالالتزامات المنصوص عليها في هذا القانون العضوي، توجه سلطة ضبط الصحافة المكتوبة ملاحظاتها وتوصياتها إلى جهاز الإعلام المعني، وتحدد شروط وأجال التكفل بها. تنشر هذه الملاحظات والتوصيات وجوبا من طرف جهاز الإعلام المعني.

المادة 43: ترفع سلطة ضبط الصحافة المكتوبة سنويا تقريرا إلى رئيس الجمهورية والبرلمان تبين فيه نشاطها.

المادة 44: يمكن كل هيئة تابعة للدولة أو جهاز صحافة إخطار سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وطلب الرأي المتعلق بمجال اختصاصها.

المادة 45: يحدد سير سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وتنظيمها بموجب أحكام داخلية تنشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

المادة 46: يمنع على أعضاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة خلال فترة قيامهم بمهامهم، اتخاذ موقف علني من المسائل التي كانت أو يتحمل أن تكون موضوع إجراءات

أو قرارات أو توصيات تصدرها سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، أو الاستشارة في المسائل نفسها.

المادة 47: يلتزم أعضاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وأعاونها بالسر المهني بشأن الوقائع والأعمال والمعلومات التي قد يطلعون عليها بحكم مهامهم، طبقاً لأحكام المادة 301 من قانون العقوبات.

المادة 48: تضم سلطة ضبط الصحافة المكتوبة هياكل توضع تحت سلطة رئيسها. ولا يمكن أن يشارك مستخدمو هذه الهياكل بصفة مباشرة أو غير مباشرة في مؤسسة متصلة بقطاعات الصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية ومؤسسات النشر والإشهار.

المادة 49: تتقيد الاعتمادات الضرورية لقيام سلطة ضبط الصحافة المكتوبة بمهامها في الميزانية العامة للدولة. الأمر بالصرف هو رئيس سلطة ضبط الصحافة المكتوبة. تمسك محاسبة سلطة ضبط الصحافة المكتوبة طبقاً لقواعد المحاسبة العمومية، من قبل عون محاسب يعينه الوزير المكلف بالمالية. تمارس مراقبة نفقات سلطة ضبط الصحافة المكتوبة طبقاً لإجراءات المحاسبة العمومية.

المادة 50: تشكل سلطة ضبط الصحافة المكتوبة من أربعة عشر (14) عضواً يعينون بمرسوم رئاسي على النحو الآتي:

- ثلاثة (3) أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية ومن بينهم رئيس سلطة الضبط.
- عضوان (2) غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني.
- عضوان (2) غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة.
- سبعة (7) أعضاء ينتخبون بالأغلبية المطلقة من بين الصحفيين المحترفين الذين يشتمون خمس عشرة (15) سنة على الأقل من الخبرة في المهنة.

المادة 51: مدة عضوية أعضاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة ست (6) سنوات غير قابلة للتجديد.

المادة 52: في حالة إخلال عضو سلطة ضبط الصحافة المكتوبة بالتزاماته المحددة في هذا القانون العضوي، يصرح رئيس سلطة ضبط الصحافة المكتوبة بعد مداولة طبقا للمادة 54 أدناه، بالاستقالة التلقائية للعضو المعني. ويصرح رئيس سلطة ضبط الصحافة المكتوبة أيضا بالاستقالة التلقائية لكل عضو يصدر في حقه حكم قضائي نهائي بعقوبة مشينة أو مخلة بالشرف.

المادة 53: في حالة شغور منصب عضو سلطة ضبط الصحافة المكتوبة لأي سبب كان، يتم الاستخلاف بتعيين عضو جديد لاستكمال الفترة المتبقية، حسب الشروط والكيفيات المنصوص عليها في المادة 50 أعلاه. وعند انقضاء هذه الفترة المتبقية، يمكن تعيينه من جديد عضوا في سلطة ضبط الصحافة المكتوبة إذا لم تتجاوز هذه الفترة المتبقية الستين، وبحسب الشروط والكيفيات المنصوص عليها في المادة 50 أعلاه.

المادة 54: لا تصح مداولات سلطة ضبط الصحافة المكتوبة إلا إذا حضرها عشرة (10) أعضاء وتكون المداولة بأغلبية الأعضاء الحاضرين. في حالة تساوي عدد الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحا.

المادة 55: تكون مداولات سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وقراراتها باللغة الوطنية الرسمية.

المادة 56: تتنافى مهام أعضاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة مع كل عهدة انتخابية أو وظيفة عمومية أو أي نشاط مهني. تحدد تعويضات أعضاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة بموجب مرسوم.

المادة 57: لا يمكن لأعضاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، وكذا أفراد أسرهم وأصولهم وفروعهم من الدرجة الأولى، أن يمارسوا بصفة مباشرة أو غير مباشرة مسؤوليات أو يجوزوا مساهمة في مؤسسة مرتبطة بقطاع الإعلام.

الباب الرابع: النشاط السمعي البصري.

الفصل الأول: ممارسة النشاط السمعي البصري.

المادة 58: يقصد بالنشاط السمعي البصري في مفهوم هذا القانون العضوي، كل ما يوضع تحت تصرف الجمهور أو فئة منه عن طريق الاتصال اللاسلكي، أو بث إشارات أو علامات أو أشكال مرسومة أو صور أو أصوات أو رسائل مختلفة لا يكون لها طابع المراسلة الخاصة.

المادة 59: النشاط السمعي البصري مهمة ذات خدمة عمومية. تحدد كفاءات الخدمة العمومية عم طريق التنظيم.

المادة 60: يقصد بخدمة الاتصال السمعي البصري في مفهوم هذا القانون العضوي، كل خدمة اتصال موجهة للجمهور لاستقبالها في آن واحد من قبل الجمهور كله أو فئة منه، يتضمن برنامجها الأساسي حصصا متتابعة ومنتظمة تحتوي على صور و/ أو أصوات.

المادة 61: يمارس النشاط السمعي البصري من قبل:

- هيئات عمومية.
- مؤسسات وأجهزة القطاع العمومي.
- المؤسسات أو الشركات التي تخضع للقانون الجزائري.

ويمارس هذا النشاط طبقا لأحكام هذا القانون العضوي والتشريع المعمول به.

المادة 62: يعهد إلى الهيئة المكلفة بالبث الإذاعي والتلفزي تخصيص الترددات الموجهة لخدمات الاتصال السمعي البصري المرخص بها بعد أن يمنح خط الترددات من قبل الجهاز الوطني المكلف بضمان تسيير استخدام مجال الترددات الإذاعية الكهربائية.

المادة 63: يخضع إنشاء كل خدمة موضوعاتية للاتصال السمعي البصري، والتوزيع عبر خط الإرسال الإذاعي المسموع أو التلفزي، وكذا استخدام الترددات الإذاعية

الكهربائية إلى ترخيص يمنح بموجب مرسوم. يجب إبرام اتفاقية بين سلطة ضبط السمعي البصري والمستفيد من الترخيص. ويعد هذا الاستعمال طريقة شغل خاص للملكية العمومية للدولة.

الفصل الثاني: سلطة ضبط السمعي البصري.

المادة 64: تؤسس سلطة ضبط السمعي البصري، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

المادة 65: تحدد مهام وصلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري، وكذا تشكيلتها وسيرها بموجب القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

المادة 66: يمارس نشاط الإعلام عبر الإنترنت بحرية. ويخضع لإجراءات التسجيل ومراقبة صحة المعلومات، بإيداع تصريح مسبق من طرف المدير المسؤول عن جهاز الإعلام عبر الإنترنت. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

الباب الخامس: وسائل الإعلام الإلكترونية.

المادة 67: يقصد بالصحافة الإلكترونية، في مفهوم هذا القانون العضوي، كل خدمة اتصال مكتوب عبر الإنترنت موجهة للجمهور أو فئة منه، وينشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائي، ويتحكم في محتواها الافتتاحي.

المادة 68: يتمثل نشاط الصحافة المكتوبة عبر الإنترنت، في إنتاج مضمون أصلي موجه إلى الصالح العام، ويجدد بصفة منتظمة ويتكون من أخبار لها صلة بالأحداث وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي. لا تدخل المطبوعات الورقية ضمن هذا الصنف، عندما تكون النسخة عبر الإنترنت والنسخة الأصلية متطابقتين.

المادة 69: يقصد بخدمة السمعي البصري عبر الإنترنت في مفهوم هذا القانون العضوي، كل خدمة اتصال سمعي بصري عبر الإنترنت (واب - تليفزيون، واب -

إذاعة) موجهة للجمهور أو فئة منه، وتنتج وتبث بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري، ويتحكم في محتواها الافتتاحي.

المادة 70: يتمثل النشاط السمعي البصري عبر الإنترنت في إنتاج مضمون أصلي موجه للصالح العام ويجدد بصفة منتظمة، ويحتوي خصوصا على أخبار ذات صلة بالأحداث، وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي. لا تدخل ضمن هذا الصنف إلا خدمات السمعي البصري التي تمارس نشاطها حصريا عبر الإنترنت.

المادة 71: يمارس نشاط الصحافة الإلكترونية والنشاط السمعي البصري عبر الإنترنت في ظل احترام أحكام المادة 2 من هذا القانون العضوي.

المادة 72: تستثنى من هذه التعاريف الأخبار التي تشكل أداة للترويج أو فرعا لنشاط صناعي أو تجاري.

الباب السادس: مهنة الصحفي وآداب وأخلاقيات المهنة.

الفصل الأول: مهنة الصحفي.

المادة 73: يعد صحفيا محترفا في مفهوم هذا القانون العضوي، كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها ومعالجتها و/أو تقديم الخبر لدى أو لحساب نشرة دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الإنترنت، ويتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة ومصدرا رئيسيا لدخله.

المادة 74: يعد صحفيا محترفا كذلك كل مراسل دائم له علاقة تعاقدية مع جهاز إعلام، طبقا للإجراءات المنصوص عليها في المادة 80 أدناه.

المادة 75: تحدد مدونة مختلف أصناف الصحفيين المحترفين بموجب النص المتضمن القانون الأساسي للصحفي.

المادة 76: تثبت صفة الصحفي المحترف بموجب بطاقة وطنية للصحفي المحترف، تصدرها لجنة تحدد تشكيلتها وتنظيمها وسيرها عن طريق التنظيم.

المادة 77: يمنع على الصحفي الذي يمارس مهنته بصفة دائمة في نشرية دورية أو وسيلة إعلام، أن يؤدي عملاً مهماً كانت طبيعته لحساب نشرية دورية أخرى أو وسيلة إعلام أخرى، أو أي هيئة مستخدمة أخرى، إلا بترخيص من الهيئة المستخدمة الرئيسية.

المادة 78: يمكن الصحفيين المحترفين إنشاء شركات محررين تساهم في رأسمال المؤسسة الصحفية التي تشغلهم، ويشاركون في تسييرها.

المادة 79: يجب على كل مدير مسؤول نشرية دورية للإعلام العام، أن يوظف بصفة دائمة صحفيين حاصلين على البطاقة الوطنية للصحفي المحترف، على أن يساوي عددهم على الأقل ثلث ($\frac{1}{3}$) طاقم التحرير. تطبيق أحكام هذه المادة على طاقم تحرير خدمات الاتصال السمعي البصري. تستثنى من أحكام هذه المادة وسائل الإعلام الإلكتروني.

المادة 80: تخضع كل علاقة عمل بين الهيئة المستخدمة والصحفي إلى عقد عمل مكتوب يحدد حقوق الطرفين وواجباتهما، طبقاً للتشريع المعمول به.

المادة 81: يشترط على الصحفيين المحترفين الذين يعملون لحساب جهاز يخضع للقانون الأجنبي، الحصول على اعتماد. تحدد كليات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 82: في حالة تغيير توجه أو مضمون أي نشرية دورية أو خدمة اتصال سمعي بصري أو أية وسيلة إعلام عبر الإنترنت، وكذا توقف نشاطها أو التنازل عنها، يمكن الصحفي المحترف فسخ العقد، ويعتبر ذلك تسريحاً من العمل يخوله الحق في الاستفادة من التعويضات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 83: يجب على كل الهيئات والإدارات والمؤسسات أن تزود الصحفي بالأخبار والمعلومات التي يطلبها بما يكفل حق المواطن في الإعلام، وفي إطار هذا القانون العضوي والتشريع المعمول به.

المادة 84: يعترف الصحفي المحترف بحق الوصول إلى مصدر الخبر، ما عدا في

الحالات الآتية:

- عندما يتعلق الخبر بسر الدفاع الوطني كما هو محدد في التشريع المعمول به.
- عندما يمس الخبر بأمن الدولة و/ أو السيادة الوطنية مساسا واضحا.
- عندما يتعلق الخبر بسر البحث والتحقيق القضائي.
- عندما يتعلق الخبر بسر اقتصادي استراتيجي.
- عندما يكون من شأن الخبر المساس بالسياسة الخارجية والمصالح الاقتصادية للبلاد.

المادة 85: يعد السر المهني حقا بالنسبة للصحفي والمدير مسؤول كل وسيلة إعلام

طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 86: يجب على الصحفي أو كاتب المقال الذي يستعمل اسما مستعارا، أن يبلغ

آليا وكتابيا، قبل نشر أعماله، المدير مسؤول النشرية بهويته الحقيقية.

المادة 87: يحق لكل صحفي أجير لدى أي وسيلة إعلام، أن يرفض نشر أو بث أي

خبر للجمهور يحمل توقيع، إذا أدخلت على هذا الخبر تغييرات جوهرية دون موافقته.

المادة 88: في حالة نشر أو بث عمل صحفي، من قبل أي وسيلة إعلام، فإن كل

استخدام آخر لهذا العمل يخضع للموافقة المسبقة لصاحبه. يستفيد الصحفي من حق

الملكية الأدبية والفنية على أعماله طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 89: يجب أن يتضمن كل خبر تنشره أو تبثه أي وسيلة إعلام، الاسم أو الاسم

المستعار لصاحبه، أو تتم الإشارة إلى المصدر الأصلي.

المادة 90: يجب على الهيئة المستخدمة اكتاب تأمين خاص على حياة كل صحفي

يرسل إلى مناطق الحرب أو التمرد أو المناطق التي تشهد أوبئة أو كوارث طبيعية، أو أية

منطقة أخرى قد تعرض حياته للخطر.

المادة 91: يحق لصحفي لا يستفيد من التأمين الخاص المذكور في المادة 90 أعلاه، رفض القيام بالتنقل المطلوب. لا يمثل هذا الرفض خطأ مهنيًا، ولا يمكن أن يتعرض الصحفي بسببه إلى عقوبة مهملًا كانت طبيعتها.

الفصل الثاني: آداب وأخلاقيات المهنة.

المادة 92: يجب على الصحفي أن يسهر على الاحترام الكامل لآداب وأخلاقيات المهنة خلال ممارسته للنشاط الصحفي. زيادة على الأحكام الواردة في المادة 2 من هذا القانون العضوي، يجب على الصحفي على الخصوص:

- احترام شعارات الدولة ورموزها.
 - التحلي بالاهتمام الدائم لإعداد خبر كامل وموضوعي.
 - نقل الوقائع والأحداث بنزاهة وموضوعية.
 - تصحيح كل خبر غير صحيح.
 - الامتناع عن تعريض الأشخاص للخطر.
 - الامتناع عن المساس بالتاريخ الوطني.
 - الامتناع عن تمجيد الاستعمار.
 - الامتناع عن الإشادة بصفة مباشرة أو غير مباشرة، بالعنصرية وعدم التسامح والعنف.
 - الامتناع عن السرقة الأدبية والوشاية والقذف.
 - الامتناع عن استعمال الحظوة المهنية لأغراض شخصية أو مادية.
 - الامتناع عن نشر أو بث صور أو أقوال تمس بالخلق العام أو تستفز مشاعر المواطن.
- المادة 93:** يمنع انتهاك الحياة الخاصة للأشخاص وشرفهم واعتبارهم. ويمنع انتهاك الحياة الخاصة للشخصيات العمومية بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

المادة 94: ينشأ مجلس أعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة، ويبتخب أعضاؤه من قبل الصحفيين المحترفين.

المادة 95: تحدد تشكيلة المجلس الأعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة وتنظيمه وسيره من قبل جمعياته العامة التأسيسية. يستفيد المجلس الأعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة من دعم عمومي لتمويله.

المادة 96: يعد المجلس الأعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة ميثاق شرف مهنة الصحافة ويصادق عليه.

المادة 97: يعرض كل خرق لقواعد آداب وأخلاقيات مهنة الصحافة أصحابه إلى عقوبات يأمر بها المجلس الأعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة.

المادة 98: يحدد المجلس الأعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة طبيعة هذه العقوبات وكيفيات الطعن فيها.

المادة 99: ينصب المجلس الأعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة في أجل أقصاه سنة ابتداء من تاريخ صدور هذا القانون العضوي.

الباب السابع: حق الرد وحق التصحيح.

المادة 100: يجب على المدير مسؤول النشرة أو مدير خدمة الاتصال السمعي البصري أو مدير وسيلة إعلام إلكترونية، أن ينشر أو يبث مجاناً كل تصحيح يبلغه إياه شخص طبيعي أو معنوي بشأن وقائع أو آراء، تكون قد أوردتها وسيلة الإعلام المعنية بصورة غير صحيحة.

المادة 101: يحق لكل شخص يرى أنه تعرض لانتهاكات كاذبة من شأنها المساس بشرفه أو سمعته أن يستعمل حقه في الرد.

المادة 102: يمارس حق الرد وحق التصحيح:

- الشخص أو الهيئة المعنية.
- الممثل القانوني للشخص أو الهيئة المعنية.
- السلطة السلمية أو الوصاية التي ينتمي إليها الشخص أو الهيئة المعنية.

المادة 103: يجب أن يتضمن طلب حق الرد أو التصحيح الاتهامات التي يرغب

الطالب في الرد عليها، وفحوى الرد أو التصحيح الذي يقترحه. يرسل الطلب برسالة موصى عليها مرفقة بوصول استلام، أو عن طريق المحضر القضائي، تحت طائلة سقوط الحق، في أجل أقصاه ثلاثون (30) يوماً إذا تعلق الأمر بصحيفة يومية أو خدمة اتصال سمعي بصري أو جهاز إعلام إلكتروني، وستون (60) يوماً فيما يخص النشريات الدورية الأخرى.

المادة 104: يجب على المدير مسؤول النشرة إدراج الرد أو التصحيح المرسل إليه في

العدد المقبل للدورية مجاناً وحسب الأشكال نفسها. يجب أن ينشر الوارد على الموضوع المعارض عليه في النشرة اليومية، في أجل يومين (2) وفي المكان نفسه وبالحروف نفسها، دون إضافة أو حذف أو تصرف. وفيما يخص النشريات الدورية الأخرى، يجب أن ينشر الرد في العدد الموالي لتاريخ استلام الطلب.

المادة 105: تسري الآجال المتعلقة بنشر أو بث الرد أو التصحيح المنصوص عليها في

المواد السابقة ابتداء من تاريخ استلام الطلب الذي يثبته وصل استلام موصى عليه أو تاريخ التبليغ عن طريق المحضر القضائي.

المادة 106: يقلص الأجل المخصص للنشر خلال فترات الحملات الانتخابية

بالنسبة للنشرة اليومية إلى أربع وعشرون (24) ساعة. في حالة رفض نشر الرد، يقلص أجل الاستدعاء إلى أربع وعشرين (24) ساعة، ويمكن أن يسلم الاستدعاء بأمر على عريضة. ويجوز رفض نشر الرد الحق في رفع عريضة أمام قضاء الاستعجال، طبقاً للتشريع المعمول به.

المادة 107: يجب على مدير خدمة الاتصال السمعي البصري بث الرد مجاناً حسب الشروط التقنية، وبنفس شروط أوقات البث التي بث فيها البرنامج المتضمن الاتهام المنسوب. ويتم الإعلان على أن الرد يندرج في إطار ممارسة حق الرد مع الإشارة إلى عنوان البرنامج المتضمن الاتهام المنسوب بذكر تاريخ أو فترات بثه. لا يمكن أن تتجاوز المدة القصوى للرسالة المتضمنة الرد دقيقتين (2) اثنتين. تستثنى من ممارسة حق الرد الحصص التي يشارك فيها الشخص محل الجدل.

المادة 108: في حالة رفض الرد أو السكوت عن الطلب في ظرف الثانية (8) أيام التي تلي استلامه، يمكن الطالب اللجوء إلى المحكمة التي تنتظر في القضايا الاستعجالية، ويصدر أمر الاستعجال في غضون ثلاثة (3) أيام. يمكن أن تأمر المحكمة إجبارياً بنشر الرد.

المادة 109: يقلص أجل الرد من ثمانية (8) أيام إلى أربع وعشرين (24) ساعة خلال فترة الحملة الانتخابية، إذا كان المرشح محل جدل من قبل خدمة الاتصال السمعي البصري.

المادة 110: يمارس حق الرد أيضاً إذا أرفق نشره أو بثه بتعليق جديدة. وفي هذه الحالة، يجب أن لا يرفق الرد بأي تعليق.

المادة 111: إذا كان الشخص المذكور اسمه في الخبر المعارض عليه متوفى أو كان عاجزاً أو منعه عائق مشروع، يمكن أن يحل محله أو ينوب عنه في ممارسة حق الرد ممثله القانوني، أو قرينه، أو أحد أقاربه الأصول أو الفروع أو الحواشي من الدرجة الأولى.

المادة 112: لكل شخص جزائري طبيعي أو معنوي الحق في ممارسة حق الرد على أي مقال مكتوب تم نشره أو حصة تم بثها، تمس بالقيم والمصلحة الوطنية.

المادة 113: يجب على مدير جهاز الإعلام الإلكتروني أن ينشر في موقعه كل رد أو تصحيح فور إخطاره من طرف الشخص أو الهيئة المعنية. تحدد كفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 114: يمكن رفض نشر أو بث الرد إذا كان مضمونه منافيا للقانون أو الآداب العامة أو المنفعة المشروعة للغير أو لشرف الصحفي.

الباب الثامن: المسؤولية.

المادة 115: يتحمل المدير مسؤول النشرية أو مدير جهاز الصحافة الإلكترونية، وكذا صاحب الكتابة أو الرسم مسؤولية كل كتابة أو رسم يتم نشرهما من طرف نشرية دورية أو صحافة إلكترونية. ويتحمل مدير خدمة الاتصال السمعي البصري أو عبر الإنترنت وصاحب الخبر الذي تم بثه المسؤولية عن الخبر السمعي و/أو البصري المبت من قبل خدمة الاتصال السمعي البصري أو عبر الإنترنت.

الباب التاسع: المخالفات المرتكبة في إطار ممارسة النشاط الإعلامي.

المادة 116: يعاقب كل من خالف أحكام المادة 29 من هذا القانون العضوي بغرامة من مائة ألف دينار (100000 دج) إلى ثلاثمائة ألف دينار (300000 دج)، والوقف المؤقت أو النهائي للنشرية أو جهاز الإعلام. يمكن أن تأمر المحكمة بمصادرة الأموال محل الجنحة.

المادة 117: يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100000 دج) إلى أربعمائة ألف دينار (400000 دج) كل مدير أي من العناوين أو أجهزة الإعلام المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، تقاضى باسمه الشخصي أو لحساب وسيلة إعلام، سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة أموالا، أو قبل مزايا من طرف مؤسسة عمومية أو خاصة أجنبية، ماعدا عائدات الاشتراك والإشهار وفقا للأسعار والتنظيمات المعمول بها. يمكن أن تأمر المحكمة بمصادرة الأموال محل الجنحة.

المادة 118: يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100000 دج) إلى خمسمائة ألف دينار (500000 دج) كل من يقوم عن قصد بإعارة اسمه إلى أي شخص طبيعي أو معنوي بغرض إنشاء نشرية، ولاسيما عن طريق اكتتاب سهم أو حصة في مؤسسة للنشر. ويعاقب بنفس العقوبة المستفيد من عملية "إعارة الاسم". يمكن أن تأمر المحكمة بوقف صدور النشرية.

المادة 119: يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50000 دج) إلى مائة ألف دينار (100000 دج) كل من نشر أو بث بإحدى وسائل الإعلام المنصوص عليها في هذا القانون العضوي، أي خبر أو وثيقة تلحق ضررا بسر التحقيق الابتدائي في الجرائم.

المادة 120: يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200000 دج) كل من نشر أو بث بإحدى وسائل الإعلام المنصوص عليها في هذا القانون العضوي، فحوى مناقشات الجهات القضائية التي تصدر الحكم، إذا كانت جلساتها سرية.

المادة 121: يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200000 دج) كل من نشر أو بث بإحدى وسائل الإعلام المنصوص عليها في هذا القانون العضوي، تقارير عن المرافعات التي تتعلق بحالة الأشخاص والإجهاض.

المادة 122: يعاقب بغرامة من خمسة وعشرين ألف دينار (25000 دج) إلى مائة ألف دينار (100000 دج) كل من نشر أو بث بإحدى وسائل الإعلام المنصوص عليها في هذا القانون العضوي، صورا أو رسوما أو أية بيانات توضيحية أخرى تعد تمثيل كل أو جزء من ظروف الجنايات أو الجناح المذكورة في المواد 255 و256 و257 و258 و259 و260 و261 و262 و263 مكرر و333 و334 و335 و336 و337 و338 و339 و341 و342 من قانون العقوبات.

المادة 123: يعاقب بغرامة من خمسة وعشرين ألف دينار (25000 دج) إلى مائة ألف دينار (100000 دج) كل من أهان بإحدى وسائل الإعلام المنصوص عليها في هذا القانون العضوي، رؤساء الدول الأجنبية وأعضاء البعثات الدبلوماسية المعتمدين لدى حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

المادة 124: تتقادم الدعوى العمومية والدعوى المدنية المتعلقة بالجنح المرتكبة عن طريق الصحافة المكتوبة أو السمعية البصرية أو الإلكترونية، بعد ستة (6) أشهر كاملة ابتداء من تاريخ ارتكابها.

المادة 125: مع مراعاة أحكام المواد من 100 إلى 112 من هذا القانون العضوي يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100000 دج) إلى ثلاثمائة ألف دينار (300000 دج) كل من يرفض نشر أو بث الرد عبر وسيلة الإعلام المعنية.

المادة 126: يعاقب بغرامة من ثلاثين ألف دينار (30000 دج) إلى مائة ألف دينار (100000 دج) كل من أهان بالإشارة المشينة أو القول الجارح صحفياً أثناء ممارسة مهنته أو بمناسبة ذلك.

الباب العاشر: دعم الصحافة وترقيتها.

المادة 127: تمنح الدولة إعانات لترقية حرية التعبير، لاسيما من خلال الصحافة الجوارية والصحافة المتخصصة. تحدد مقاييس وكيفيات منح هذه الإعانات عن طريق التنظيم.

المادة 128: تساهم الدولة في رفع المستوى المهني للصحفيين عن طريق التكوين. تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 129: يجب على المؤسسات الإعلامية أن تخصص سنويا نسبة 2% من أرباحها السنوية لتكوين الصحفيين وترقية الأداء الإعلامي.

الباب الحادي عشر: نشاط وكالات الاستشارة في الاتصال.

المادة 130: يمارس نشاط الاستشارة في الاتصال ضمن احترام التشريع والتنظيم المعمول بهما. تحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط الاستشارة في الاتصال عن طريق التنظيم.

الباب الثاني عشر: أحكام انتقالية وختامية.

المادة 131: يجب على العناوين وأجهزة الصحافة الممارسة لنشاطها أن تتطابق مع أحكام هذا القانون العضوي خلال سنة واحدة ابتداء من تاريخ تنصيب سلطة ضبط الصحافة المكتوبة.

المادة 132: تلغى جميع الأحكام المخالفة لهذا القانون العضوي، لاسيما القانون رقم 90-07 المؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالإعلام.

المادة 133: ينشر هذا القانون العضوي في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. حرر بالجزائر في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012.

خلاصة الفصل:

إن الحديث عن حرية التعبير وحرية الصحافة يتطلب استعراض الإطار القانوني والتنظيمي للمؤسسات الإعلامية والممارسة الصحفية، هذا ما حاولت الجزائر الاعتماد عليه بعد استقلالها واسترجاع سيادتها الوطنية محاولة سن قوانين تخدم الإعلام الوطني بالرغم من بقاء سريان تطبيق القوانين الفرنسية في الجزائر إلى سنوات السبعينيات، ففي ظل هذا القانون بقي الإعلام في الجزائر يعتمد على تشريعات غير وطنية، خاضعاً لقوانين الصحافة الفرنسية، يستمد معظم مواده من قانون 29 يوليو 1881.

فالممارسة الصحفية في الجزائر مرت بمراحل مختلفة لتصل لما هي عليه اليوم، إذ أن المكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني هو من أسندت له مهام ذلك بحيث قام بإصدار مجموعة من التعليقات التي كان لها الفضل في تأسيس عدة صحف ومجلات من بينها جريدة الشعب يوم 11 ديسمبر 1962.

لقد عاشت الجزائر تجارب فريدة من نوعها في المجال الإعلامي لما شهدته من تحولات في العقود الأخيرة، إذ يبدو ذلك واضحاً من خلال تباين آراء رموز هذه الصحافة وعلى نحو يعكس مواقفها سواء كانت خاصة أم عمومية، وهو ما كرسته مختلف القوانين التي تضمن التعددية الإعلامية وحرية التعبير، والتي ساعدت في تنظيم المهنة وحماية حقوق الصحفي وضمان مستوى راقٍ من المادة الإعلامية للجمهور.

الفصل الثالث

الإعلام الرياضي والإعلام المتخصص

المفاهيم، التأثيرات والتطور

تمهيد:

وسائل الإعلام هي في حقيقتها وسائل واعي ونشر مهما تعددت أشكالها وظروفها، فهي تدخل في إطار يمكن أن نطلق عليه اسم الوسيلة الإعلامية الثقافية، ولذلك تلعب دورًا مهمًا في تكوين المجتمعات وفي نشر وتطور هذه المجتمعات، فتنقل العلم والمعرفة للغير، وتساعد على تطوير هذه المعرفة وتنميتها، والرياضة باعتبارها سمة المجتمع الصغير الذي يرتبط بممارسة نشاطات جسدية وفكرية معينة بين أفرادها تعتمد إلى حد كبير على هذه الوسائل في سرعة نقلها وتطويرها وتحسين مستوى أدائها على نطاق المجتمع الصغير إلى نطاق المجتمع الكبير.

وترجع أهمية الدور الذي تلعبه في تطوير الرياضة في المجتمع إلى ما تتمتع به من صفات ومقومات تؤهلها للقيام بهذه المهمة، فهي متنوعة ومتعددة وتصل إلى كل فرد في المعمورة بالشكل الذي يريجه وينفذ إلى أعماقه.

ومن ثم فلا بد من التأكيد على الإعلام وضرورته في المجال الرياضي من خلال اهتمام سياسة التربية البدنية والرياضية والرياضة للجميع ورياضة المنافسات.

وعليه فقد أصبح الإعلام الرياضي منظومة بحد ذاتها تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال، بغرض تفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية.

المبحث الأول

ماهية الإعلام الرياضي

1- تعريف الإعلام الرياضي:

1-1- التعريف الاصطلاحي:

يعرف الدكتوران خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم الإعلام الرياضي بأنه عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي⁽¹⁾.

1-2- التعريف الإجرائي:

الإعلام الرياضي هو تزويد الجمهور بالمعلومات والأرقام والإحصائيات وذلك باستخدام فنيات التحرير الصحفي لنقل الصورة الحقيقية، من أجل تغطية الحدث بهدف نشر الثقافة البدنية والرياضية لدى المتابعين.

2- عناصر الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي عناصر أربعة لا بد من توفرها وهي:

1-2- المرسل:

وهو الذي تصدر منه الرسالة الإعلامية وقد تكون هذه الجهة اللاعب أو المدرب أو النادي أو الاتحاد...إلخ.

2-2- المستقبل:

وهو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فرداً أم جماعة.

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، الجزء الأول، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1998، ص22.

2-3- الأداة أو الوسيلة:

وهي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية، وقد تكون صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون... إلخ.

2-4- الرسالة أو المضمون:

يعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم، ومناسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم واحتياجاتهم، ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجابياً أو سلبياً في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير⁽¹⁾.

3- خصائص الإعلام الرياضي:

بحكم تعدد النشاطات الرياضية وتنوعها وكذا ارتباطها بالجوانب التنافسية المعنية ببذل الجهد من جهة وإبراز القدرات المهارية الفنية والإبداعية من جهة أخرى، فإن عوامل الإثارة ودوافع التحفيز تكون حاضرة دائماً، إضافة إلى أن تأجيج عناصر الانتفاء والولاء، كارتباط عاطفي بالكيانات الرياضية المتنافسة يجعل للأنشطة الرياضية جماهيرية عارمة وشعبية كبيرة، وهذا بدوره ينسحب على الإعلام الرياضي فيكتسب خصائص نجملها فيما يلي⁽²⁾:

- أن الإعلام الرياضي هو إعلام جماهيري يرتبط بقطاعات وفئات اجتماعية مختلفة.
- أن الإعلام الرياضي إعلام مفتوح على الجميع ما لم يوجه لقطاعات بعينها.
- أن الإعلام الرياضي يتصدى ويعالج جوانب كثيرة من الأخبار والأحداث الفنية والإدارية والقانونية والتنظيمية.
- أن الإعلام الرياضي مؤسسة اجتماعية كبرى تتفاعل مع البيئة التي تعمل فيها عن فهم ودراسة للواقع.

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 23.

(2) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، نفس المرجع السابق، 1998، ص 98.

4- فوائد وأهداف الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي العديد من الفوائد والأهداف نستطيع اختزالها فيما يلي⁽¹⁾:

- نقل وتوصيل المعلومات والمعارف في المجال الرياضي حول موضوع معين، أي هدف معرفي معين، وعرض الحقائق الرياضية الجارية في المجتمع.
- توصيل فكرة رياضية معينة وانتفاع الآخرين بها، أي التأثير في الرأي العام الرياضي الذي يسعى إلى تغيير الأفكار وتشكيل الأفراد إيجابيا، الترفيه والتسلية بهدف الترويح.

5 - تقسيم وسائل الإعلام الرياضي:

5-1- الوسائل السمعية:

وتشمل الإذاعة - التسجيلات الصوتية - وغيرها من الوسائل التي تعتمد على عنصر الصوت.

إذ تعتبر الإذاعة من أهم الوسائط حيث نجدها تتضمن برامجها موضوعات رياضية متنوعة، سواء أكانت تنافسية أو ترويجية، وتعمل البرامج الرياضية الإذاعية على ربط الفرد بمجتمعه والعالم من حوله ونشر الثقافة والمعرفة وكل ما يخص الجانب الرياضي، بحيث أصبح المذيع بذلك أهم سمات الحضارة.

ومما يزيد من أثر هذه البرامج الرياضية الإذاعية على الأفراد هو ثقة الجمهور الكبيرة في الأنباء الرياضية التي يحصلون عليها عن طريق المذيع، من خلال تقوية الشعور القومي والنهوض بالمجتمع ومعالجة المشكلات الاجتماعية وتوعية وتوجيه الرأي العام وتنمية المواهب من خلال البرامج المتخصصة في هذا المجال.

(1) محمد الحسين، بحوث الإعلام، عام الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص 18.

5-2- الوسائل البصرية:

ظهرت الصحافة المرئية كوسيلة اتصال إنسانية وأداة مثالية لنقل المعلومات وللتعبير عن الأفكار الهادفة التي تخدم المصلحة العليا للجميع على الصعيد العالمي كله وذلك من خلال جيل واحد.

عندما ظهر التلفزيون كوسيلة من وسائل الإعلام الجماهيري فأخذ عن السينما الصورة والحركة، وعن الإذاعة الصوت ومن الصحافة النص المكتوب، فأطلق عليه في بداية عهده "إذاعة مرئية و سينما منزلية".

وتشمل هذه الوسيلة الإعلامية أيضاً اللافتات، المعارض وغيرها من الوسائل التي تعتمد في بعض الأحيان على حاسة النظر وحدها، وتتمثل في:

- الوسائل السمعية البصرية: وتشمل التلفزيون والمسرح والسينما.
- الصحف والمجلات الرياضية والعامية.
- الاتصال الموجه: بين شخص وآخر أو بين شخص ومجموعة من الناس بشكل مواجه.

المبحث الثاني

الإعلام والتربية البدنية والرياضية

1- الإعلام في الأنشطة البدنية والرياضية:

يعد الإعلام الرياضي عملية نشر الأخبار والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.

1-1 - مفهوم الإعلام في مجال الأنشطة البدنية والرياضية:

ليس من الميسور تقديم تعريف دقيق وشامل للفظ الإعلام، فكثرة تداول هذه الكلمة وانتشارها الواسع جعلها تبدو وكأنها لا تحتاج إلى تعريف مع أنها مازالت غير واضحة تمامًا في هذا الزمان لدى كل من ألف استعمالها، والإعلام في اللغة تبليغ، ويقال بلغت القوم بلاغًا أي أوصلت إليهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما أبلغ الشيء أي ما أوصله⁽¹⁾.

أ- التعريف العلمي للإعلام: هو إعلام وتزويد الجماهير بالمعلومات والأخبار والحقائق الصحيحة تزويدًا موضوعيًا وذلك من خلال العناصر التالية: الوسيلة / المستقبل / العملية الاتصالية⁽²⁾.

بحيث إن وسائل الإعلام هي كل الوسائل الاتصالية سواء كانت المكتوبة أو المسموعة أو المرئية التي تعمل على نقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور نقلًا صحيحًا وموضوعيًا قصد التوعية أو التثقيف أو الإعلام أو المعرفة أو غيرها من الأهداف التي تسعى لتحقيقها كل وسيلة إعلامية وذلك حسب طبيعتها الاتصالية.

(1) أحمد مهدي الزواوي، مرجع سابق الذكر، 2015، ص75.

(2) حسن أحمد الشافعي، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص38.

وكلما كان الاتصال فعالا كلما كان المجتمع متحضرا وكلما غاب الاتصال بأنواعه كلما زاد المجتمع تخلفا، فعلى رأي المفكر وليام شرام فإن من العوامل الأساسية التي ساعدت على التخلف هو عامل نقص الاتصال، وعليه يمكن القول بأن الاتصال هو أشمل من الإعلام.

ب- تعريف الاتصال: هو تلك العملية التي تحدث بين القائم بالاتصال أو الإعلام والجمهور عبر وسيلة معينة مع رد فعل ذلك المستقبل للمعلومة أو الرسالة الإعلامية. وعليه فالإتصال هو التفاعل الذي ينتج إما على المستوى الشخصي الذاتي أو على المستوى الجماهيري.

ويشير كل من خير الدين عويس و عطا عبد الرحيم إلى أن الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي، وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي، وأنه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي والقيمي للجمهور⁽¹⁾.

ويرى محمد الحماحي أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للأنشطة البدنية والرياضية، وذلك من خلال وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاط البدنية والحركية، وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية، ونظراً لأهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال التربوي فإن الميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضية قد أكد في مادته الثامنة على أهمية إدراك العاملين

(1) إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، ط2، مصر، 1995، ص31.

بمجال وسائل الإعلام الجماهيرية لمسؤولياتهم التربوية نحو الأهمية الاجتماعية والإنسانية للتربية البدنية والرياضية مع التأكيد على التعاون مع التربويين في هذا المجال في تقديم إعلام يتميز مضمونه بالموضوعية ومدعما بالوثائق المرتبطة بإداته الإعلامية⁽¹⁾.

1-2- أهمية الإعلام في مجال الأنشطة البدنية والرياضية:

للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية العديد من المزايا والأهمية في مجال الأنشطة البدنية والرياضية، إذ أنه يساهم في تحقيق العديد من الأهداف الإعلامية، من أهمها الأهداف التالية:

- تكوين بنية معرفية لدى المتابعين لرسائله أو فقراته الإذاعية أو التلفزيونية أو القارئ لموضوعاته الصحفية، وذلك فيما يرتبط بمفاهيم وأهداف ووسائل الأنشطة البدنية والرياضية بوجه عام.
- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بالعديد من المفاهيم والقضايا التي يتكون عنها مدركات رياضية فيما يتعلق بالأنشطة البدنية والرياضية.
- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر من خلال الاهتمام بالتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي، مع التأكيد على أن الأنشطة البدنية والرياضية لها انتهاء واضح للمجال التربوي والاجتماعي الزاخر بالقيم والمبادئ.
- تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التربية الأنشطة والرياضية التنافسية، والرياضة للجميع بغرض زيادة الطلب على المشاركة الفعالة في أوجه نشاطها، وذلك من خلال توضيح أهميتها في حياة الإنسان والمجتمع.
- مساعدة المواطنين المتابعين للبرامج والفقرات الإعلامية في وسائل الاتصال على التعرف على كل ما هو جديد أو مستحدث في مجال الأنشطة البدنية والرياضية وذلك فيما يرتبط بالحديث عن بعض الرياضات ودورها في استثمار أوقات الفراغ أو

(1) محمد الحماحي وأحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 2006، ص98.

بالحديث عن بعض الحقائق العلمية التي ترتبط بين التفوق الرياضي والدراسي أو بين ممارسة النشاط الحركي والصحة، أو بين نقص الحركة والإصابة ببعض الأمراض... إلخ.

وما يتضح أيضًا أن للإعلام في مجال الأنشطة البدنية والرياضية العديد من الأدوار والأهداف التي يسعى إلى إنجازها والتي يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- التنشئة الاجتماعية والتنمية المعرفية والثقافية وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفراد المجتمع نحو كل من الأنشطة البدنية والرياضية التنافسية والرياضة للجميع، وكذلك تشكيل رأي عام نحو قضاياها ومشكلاتها.

- استثمار أوقات الفراغ والترويح لدى مشاهدي ومستمعي وقارئى الفقرات والموضوعات الإعلامية التي تتناولها وسائل الاتصال الجماهيرية في مجالات الأنشطة البدنية والرياضية بوجه عام، وذلك باعتبار هذا الجمهور يمثل أحد عناصر أو مكونات الاتصال الجماهيري.

- تطوير أداء العاملين في مجالات الأنشطة البدنية والرياضية، وكذلك توعية الجماهير بمبادئ الروح الرياضية.

- المساهمة في تحقيق أهداف العلاقات العامة والتسويق في المجال الرياضي.

- مخاطبة الجمهور المراد التأثير في سلوكه للمشاركة في تحقيق أهداف وفلسفة المجتمع نحو المجال الرياضي، وذلك من خلال إقناعه بأهمية دوره في تحقيق ذلك المقصد.

كما أن الإدراك الواعي بأهمية الرياضة للمجتمع يرجع إلى اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية بتوضيح العلاقة بين ممارسة الأنشطة البدنية والوقاية من الأمراض المتعلقة بالقلب والأوعية الدموية، وأهمية تلك الممارسة في تطوير الحالة الصحية وتعويض ظاهرة نقص الحركة المستفحلة في المجتمعات المتطورة، ومواجهة الاعتداءات التي أحدثها العالم الصناعي على البيئة وحياة الأفراد والمتمثلة في الضوضاء وتلوث الجو والتوترات النفسية والعصبية وكذلك في الوقاية من بعض الأمراض المرتبطة بتلك الاعتداءات أو المتغيرات.

2- مشكلات وسائل الإعلام في التربية البدنية والرياضية:

بحكم تعدد النشاطات الرياضية وتنوعها وكذا ارتباطها بالجوانب التنافسية المعنية، يتكون رأي عام مبني على حقائق ومعلومات ومنافسات علمية جادة للمشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية وذلك حتى يكون هذا الرأي سندا في معالجة تلك المشكلات والقضايا، ومن أهمها:

- عدم اهتمام المسؤولين عن التعليم بالتربية البدنية المدرسية أو النشاط المدرسي بوجه عام.
- عزوف النشء والشباب عن ممارسة أشكال التربية البدنية والرياضية للجميع ورياضة المنافسات.
- عدم الاهتمام بالجانب البدني والصحي للتربية البدنية والرياضية، ومن ثم إغفال المجتمع لأهمية التربية البدنية والرياضية في تحقيق هذه الأهداف.
- عدم الاهتمام بتوفير التسهيلات والبرامج في مجال التربية البدنية والرياضية لفئات العاملين وكبار السن ومن إغفال المجتمع للقيم النفسية والاجتماعية التي يمكن أن تتحقق لهذه الفئات من خلال مشاركتهم في البرامج التي يجب توافرها لهم وفقا لإشراف تربوي وطني وفقا لمعايير علمية مراعية لخصائصهم البدنية والنفسية والاجتماعية⁽¹⁾.
- ظاهرة تعاطي المنشطات التي تعد من أخطر الموضوعات التي تهدد صحة الرياضيين وكذلك حياتهم والتي تتنافى مع مبادئ المنافسة الرياضية الشريفة.
- ظاهرة التعصب لدى الجماهير التي تعد من المساوئ التي تواجه رياضة المنافسات وتعود تلك الرياضة عن تحقيق أهدافها التربوية، إذ ينتج عن هذه الظاهرة سلوك عدائي من قبل الجمهور والذي يعرف بالشغب.

(1) محمد الحماحي وأحمد سعيد، مرجع سابق، 2006، ص 103.

- عدم اهتمام وسائل الإعلام بالرياضة للجميع والعمل على الدعاية لها، بينما تولي اهتمامها الأكبر لرياضة المنافسات ويتضح ذلك من خلال المساحة الإعلامية التي يتم تحديدها لكل منهما.
- التأثير بالدعاية والإعلانات التي توعد المواطنين عبر وسائل الاتصال الجماهيرية بحالة بدنية جيدة ومستوى صحي متميز دون بذل أي جهد بدني وذلك من خلال استخدام مبيعاتها، إذ تساعد الدعايات والمبيعات على تقليص كم النشاط البدني الذي يجب أن يؤيده الفرد للمحافظة على قوته وصحته.
- استثمار أوقات فراغ المواطنين والترويج عنهم من خلال المواد الإعلامية المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تتميز بتنوعها، وكذلك إشباع حاجات الجمهور المتخصص وفقا لفئاته وخصائصه والتي من أهمها⁽¹⁾ :
 - ميوله واتجاهاته.
 - انتمائه لأحد الأندية أو الهيئات الرياضية التي يرغب في متابعة أخبارها.
 - مستوى ثقافته في مجال التربية البدنية والرياضية.
 - تفضيله لبعض أوجه النشاط الرياضي أو لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية دون غيرها.
- دعم الانتماء للمنتخبات الوطنية والرياضات المختلفة، وذلك من خلال قدرة الإعلام الرياضي الإقليمية أو القارية أو الدولية أو العالمية أو الأولمبية.
- نبذ التعصب لدى الجماهير والتوعية بأهمية تميز الجمهور بالروح الرياضية والبعد عن الشغب واستخدام أعمال العنف والعدوان، وكذلك التأكيد على تطبيق اللاعبين لمبادئ اللعب النظيف وتطبيق مبدأ العدالة والمساواة في التحكيم من قبل الحكام والمنظمين الذين يديرون المباريات والمنافسات الرياضية.

(1) محمد الحماحي وأحمد سعيد، مرجع سابق، 2006، ص 109.

• الإسهام في تطوير مستوى أداء اللاعبين والمسؤولين عن التربية البدنية والرياضية من معلمين ومدرسين... إلخ، وكذا الأخصائيين العاملين في المجال الرياضي واللياقة البدنية وعلم النفس... إلخ.

• الإسهام في تطوير مستوى أداء مخططى ومنظمى البطولات والمنافسات الرياضية وذلك من خلال برامج إعلامية متخصصة مع مراعاة تدعيمها بأهم نتائج الدراسات والبحوث العلمية في هذا المجال⁽¹⁾.

فالتتبع لما تبثه أو تصدره مختلف وسائل الإعلام الرياضي في وقتنا المعاصر يجد صعوبة في معرفة ما إذا كان الإعلام يسهم في إيجاد الحلول السليمة للمشاكل التي تواجه الرياضة أو أنه يعمل على تعميمها، أو يقتصر على مجرح التعريف بها، لكن المؤكد أن هناك مشاكل جد معتبرة ذات طابع إعلامي بحت ويمكن أن نشير إليها فيما يلي:

2-1- الافتقار للإرشاد التربوي:

وهذا يتبين في تجاهل الإعلام الرياضي لواجبه الأساسي فيما يتعلق بالإرشاد والتوجيه والتركيز على القيم التربوية، فما تنشره الصحافة عن الرياضة عمومًا وخصوصًا الرياضات الجماعية والذي يعاني نقصًا هائلًا؛ ذلك أن دور الإعلام الرياضي لا يقتصر على نقل الأخبار ووصف الأحداث الرياضية بل يشمل أيضًا إصدار التوجيهات والنصائح المثمرة الفعالة الرامية لتنمية الصفات الاجتماعية والخلقية المرغوب فيها، وحرص الجماهير على ممارسة الرياضات الجماعية بالخصوص، وهذا الافتقار في وسائل الإعلام قد يفرغ الرياضة من محتواها كنشاط حركي هدفه تقوية البدن وليس التربية عن طريق النشاط البدني.

2-2- التجاهل والإذعان:

فكثيرًا ما يذعن الإعلام الرياضي إلى الكثير من الانحرافات السلوكية التي تحدث في الملاعب، فتعتمد على عدم التصدي لها بقوة وحزم وتعزف عن نقدها ودراستها بغية

(1) محمد الحماحي وأحمد سعيد، مرجع سابق، 2006، ص 104.

الوصول إلى حلول لها، فتشير إليها إشارة عابرة وربما تتجاهلها في بعض الأحيان لأسباب تتعلق بالسمة والكرامة أو بالوطنية، وما يشبه ذلك اعتقادًا بأن إبراز هذه الانحرافات والأخطار يؤدي إلى غضب البعض، كما يؤدي إلى تشكيك في القيمة الرياضية، وبصفة عامة وخلاصة القول أن النقطة السوداء التي تبقى عالقة بالإعلام الرياضي هي جهده من أجل مكافحة العنف والتصرفات المنافية للروح الرياضية والقيم الإنسانية والاجتماعية الحضارية.

3- عولمة الإعلام ومستقبل منظومة التربية البدنية والرياضية:

تقلص دور الدولة وتضاءلت قدرتها على ممارسة واحتكار حق البث الإذاعي والتلفزيوني للبطولات والدورات الأولمبية والعالمية والإقليمية والدولية والمحلية، وهذا يؤدي بالمقابل إلى ظهور وازدياد الدور المباشر للشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مجال التربية البدنية والرياضية وخاصة الإعلام، كل هذه العوامل تؤدي إلى⁽¹⁾:

1. ضعف قطاع الإعلام الرياضي العربي عامة وخاصة الجزائري في الإمكانيات المادية والبشرية.
2. ضعف منظمات العالم العربي المشترك لظهور الشركات المتعددة الجنسيات في مجال الإعلام في التربية البدنية والرياضية.
3. ضعف فاعلية المجتمع المدني من نقابات وجمعيات أهلية إعلامية لاختلاف فاعلية المجتمع المدني من بلد إلى آخر بحسب خبرته ودرجة تطوره، وهذا الضعف في فاعلية المجتمع يجعلها غير قادرة على مواجهة تحديات العولمة على الصعيد الإعلامي الرياضي الدولي.

لكن ما نقوله هو أنه رغم كل هذه المعوقات التي تعترض مستقبل عولمة الإعلام في التربية البدنية والرياضية خاصة في ما يخص الإعلام العربي يمكن أن تسير كل هذا وذلك بأن يقوم كل طرف منهم بقصد "الدولة والمؤسسات العربية المشتركة والشركات

(1) صالح أبو إصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، عمان، 1999، ص 56.

الخاصة ومؤسسات المجتمع المدني" العاملة في هذا القطاع بمراجعة دوره وتطوير أدائه ووسائله حتى تتماشى مع تحديات عولمة الإعلام الرياضي.

4- أهم الجوانب التي تمسها وسائل الإعلام الرياضي:

4-1 وسائل الإعلام والعنف:

إن العنف ظاهرة اجتماعية قديمة تطورت مع تطور المجتمعات وأدت حركة التصنيع والتحضير وانتشار وسائل الإعلام إلى تزايد العنف والإجرام والانحراف. وعنف وسائل الإعلام يشمل اللقطات والصور العنيفة، والعدوانية التي تحملها أفلام الخيال ونشرات الأخبار وملفات وقضايا الساعة، وكتب الرسوم المتحركة وبرامج ألعاب الأجهزة الالكترونية، وبالرغم من الدراسات والبحوث والكتب حول العنف في وسائل الإعلام وتأثيراته في المجتمع إلا أن الجدل ما زال قائماً والأمر لم يحسم نهائياً، وهناك اتجاهان أساسيان في هذا المجال⁽¹⁾:

- الاتجاه الأول: تمثله الدراسات النفسية، وتنطلق من منطلق المنبه/الاستجابة مشاهدة العنف البديلي في السينما والتلفزيون يؤدي بالمشاهدة إلى تسريح شحنة العنف الكامنة فيه وهذا يسمى بالتنفيس.
- الاتجاه الثاني: ينطلق من منطلق سوسيو-نفسى ويدخل في الاعتبار التكويني الاجتماعي والنفسى للفرد وشخصيته وإدراكه وانتقائه لعملية الفهم والتعلم بالإضافة إلى الاستعدادات العدوانية للفرد والجماعات الأولية المحيطة به والمحيط الاجتماعي ونماذج الآباء العدوانية والعضوية في عصابة الأشرار.

(1) سليمان لاوسين، الإعلام الرياضي المرئي وتفشي ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية لمرحلة الذهاب من الموسم الرياضي 2007/2008، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، الجزائر. 2008، ص114.

فالاتجاه الثاني يشكك في أطروحة إقران العنف ببرامج التلفزيون إلا أن هذا الأخير في رأي هذا الاتجاه لا يرفع من مستوى العنف والانحراف في المجتمع، كما أن الأولياء يستطيعون لعب دور سوسيو- ثقافي في توجيه أبنائهم، فالأولياء الأوفر حظاً من الدخل والتعليم يستطيعون مراقبة أبنائهم أكثر ويكمن هذا الدور في إفهام أبنائهم أن ما يشاهدونه ما هو إلا تمثيل وخيال لا ينتمي للواقع، ويطلبون منهم عدم التقليد، كما تستطيع المدرسة كذلك أن تلعب دوراً في هذا المجال من خلال إدخال مواد إعلامية في مقررات برامج التعليم التي تمكن الطفل من مشاهدة انتفاعية، كما أن وسائل الإعلام الرياضي نفسها تستطيع أن تساهم في التقليل من العنف ولو أنها تعرف من خلال الأبحاث استحسان الجمهور للمحتويات العنيفة وهذا عن طريق التثقيف والتحسيس بخطورة السلوكيات الانحرافية والنشاطات الإجرامية وكيفية الوقاية منها.

4-2- دور الإعلام الرياضي في تثقيف الفئة الرياضية:

يلعب الإعلام الرياضي دوراً كبيراً في تثقيف المشاهدين خاصة الفئة الصغرى من هذا الأخير فإذا كانت الأسرة تنقل للطفل كافة المعلومات والمهارات والاتجاهات والقيم التي تسود المجتمع بعد ترجمتها إلى أساليب علمية عملية للتنشئة الاجتماعية وهي درب من دروب الثقافة.

ونظراً للأهمية التي يلعبها الإعلام الرياضي خاصة المتلفز، كأداة من أدوات التثقيف للجمهور الرياضي، وخاصة الصغرى منه قمنا بتصنيف مظاهر التثقيف لهذه الفئة: فالبرامج التلفزيونية تلعب دوراً بالغاً في تنمية الفئة الصغرى المشاهدة إما عقلياً عاطفياً، أو اجتماعياً، وذلك لأنها أداة توجيه وإعلام وإقناع وتنمية للذوق الفني ونقل قيم ومعلومات وأفكار، وإيجابتها على كثير من الأسئلة التي تكتنف الفئة الصغرى المشاهدة، وإشباع مخيلاتهم وتنمية ميولهم الفكرية وهي بهذا تؤلف واحدة من أبرز أدوات تشكيل ثقافة هذه الفئة من المشاهدين في وقت أصبحت فيه الثقافة أبرز الخصائص التي يتميز فيها الفرد عن الآخر وهذا الشعب عن ذلك.

وبما أن التلفزيون في حصصه الرياضية يعتبر من أهم وسائل الإعلام بالنسبة لهذه الفئة لما يتميز به من خصائص في مقدمتها أنه وسيلة سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة - حاليًا - والمتحركة، ولا تتطلب مشاهدته استعدادات سابقة، فمن أهدافه التي يسعى دائمًا إلى تحقيقها هي توجيه الأطفال إلى الأنماط السلوكية المقبولة اجتماعيًا، ونضرب مثالًا لذلك هو أنه في كثير من الأحيان يعطي الإعلام الرياضي بعض السلوكيات الرياضية التي يتقبلها المجتمع، وعلى سبيل المثال المجتمع الجزائري كالعنف في الملاعب وتراه يحث دائمًا عن الابتعاد عن هذه السلوكيات المشينة، وأيضًا من أهدافه تنمية السلوكيات العقلية لدى المراهق، وتنشيط المدركات وتنمية معلوماته إضافة إلى ذلك، فهو إذًا يلعب دورًا كبيرًا في تدريب ذاكرتهم وقوة إشباعهم، وخير مثال على ذلك هو المسابقات التي يطرحها الإعلام الرياضي في مختلف حصصه خاصة التلفزة من خلال طرح أسئلة مباشرة على الفئة الصغيرة المشاهدة.

4-3- الدور التربوي لوسائل الإعلام الرياضية:

إن وسائل الإعلام ما هي إلا نظم الاتصال الجماهيري، وبذلك فهي تتناول جوانب الحياة في المجتمع، الجوانب الاجتماعية، الاقتصادية، والسياسية والتعليمية وكذا الرياضية، وتلعب وسائل الإعلام دورًا حيويًا مهمًا في التأثير على الأفراد وتوعيتهم وتوحيدهم والربط بمجتمعهم وتشكيل الرأي العام، ومنها يكون لوسائل الإعلام دور مهم في استقرار المجتمع وتطوره وتقدمه، ويمكن تحديد الدور التربوي لوسائل الإعلام فيما يلي⁽¹⁾:

- تبصير الفرد بما يدور حوله داخل مجتمعه وخارجه.
- التعليم يكون في معظم صورته غير مباشر.
- تعلم واكتساب مهارات واتجاهات وقيم واستعدادات جديدة.

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 99.

- العمل على تنمية المجتمع والنهوض به.
- القضاء على الشائعات التي قد تهدد المجتمع عن طريق توضيح المعلومات من خلال تصريحات المسؤولين والمختصين للقضاء عليها وتوضيح الموقف وتشكيل الرأي.
- الترفيه من خلال عرض التمثيليات والمسرحيات، وغير ذلك من برامج الترفيه والتوجيه والتربية، بالاعتماد على الصورة والكتابة والصوت والرموز. وترمي هذه البرامج إلى جانب الترفيه إلى ما يلي:
 1. جذب اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد إلى برامج تربوية واجتماعية قد تسبق أو تعقب هذا.
 2. العبرة والموعظة من خلال الترفيه الموجه.
 3. تساعد الفرد على اكتساب مهارات فكرية من خلال متابعة الأحداث الرياضية والربط بينها.
 4. إبراز الشخصية القومية، بحيث إنها ما هي إلا حصيلة تفاعل الفرد مع بيئته الطبيعية والاجتماعية والرياضية والثقافية، وبذلك هي ترجمة لواقع الجماعة التي ينتمي إليها، والإعلام الرياضي بدوره يقوم بالإسهام في بناء الشخصية الصالحة للمواطن المتكيف مع مجتمعه، ويعمل على إبراز الشخصية القومية.

المبحث الثالث

نشأة وتطور الإعلام الرياضي وتأثيراته

1- مراحل تطور وسائل الإعلام والاتصال الرياضي:

لقد مرت وسائل الإعلام الرياضية مثلها مثل باقي وسائل الإعلام العامة بعدة مراحل، يمكن أن نوجزها في ثلاثة منها على الشكل التالي⁽¹⁾:

1-1- المرحلة البدائية:

وهي أول مرحلة للإعلام الرياضي الذي كانت فيه وسائل الإعلام الرياضية في هذه المرحلة بدائية تعتمد على وسائل قديمة مثل دقات الطبول في إفريقيا والدخان في الهند والنيران في الصحراء عند البلاد العربية، والنقش على الأحجار والأشجار والمعابد كأثار لأرشفة الأحداث الرياضية. وانتهت هذه المرحلة بظهور آلات الطباعة وذلك بعد أن كانت وسائل الاتصال محدودة وبدائية وارتبطت بتوضيح المعارف والمعلومات للأفراد عن طريق الصحف والمجلات والكتب والدوريات المختلفة.

1-2- مرحلة العصر الحديث:

بحيث تتمثل المرحلة الثانية ببدء بظهور وكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية والتي تعددت في الكثير من الدول وخاصة الدول الكبرى، بحيث استخدمت في ذلك وسائل الاتصال والإعلام المعروفة حالياً كالسمعية والبصرية مثل الإذاعة والتلفزيون لنشر أخبار الرياضة والدعاية لها، والمقروءة مثل الجرائد والمجلات، وبذلك وفرت الكثير من المعلومات المختلفة في مجالات الحياة الرياضية لدى الجماهير في مختلف أنحاء العالم.

1-3- مرحلة الأقمار الصناعية والإنترنت:

وهي المرحلة الثالثة والأخيرة، والتي شهدت تطوراً خاصة على المستوى العربي، حيث تعد مصر أول دولة عربية تدخل نادي الفضاء العالمي في القرن الحادي والعشرين

(1) أديب خضور، الإعلام الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1989، ص83.

تأكيدًا على أنها الرائدة إعلاميًا في المجال الرياضي على المستوى العربي والإفريقي، ونتيجة لانتشار الأقمار الصناعية واستفحائها ظهرت الشبكات المعلوماتية أو ما يعرف بالإنترنت التي أحدثت تطورًا كبيرًا في وسائل الإعلام والاتصال.

2- تأثيرات وسائل الإعلام الرياضي:

2-1 - تأثير وسائل الإعلام الرياضي في المجتمع:

تجدر الملاحظة إلى أن الحديث عن تأثير وسائل الإعلام الرياضي في المجتمع يستوجب بعض التوضيحات المنهجية حتى يتسنى فهم الموضوع فهمًا ملائمًا، وتتعلق هذه التوضيحات بمصطلح التأثير، الذي لا ينبغي أن يفهم هنا من جانبه السلبي فقط وإنما جانبه الإيجابي أيضًا.

التأثير الذي يفهم على العموم كتغيير يحدث على مستوى السلوكيات والمواقف والعادات والأفكار والآراء عند الأفراد الذين يتعرضون إلى محتويات هذه الوسائل الإعلامية الرياضية لا بد أن يؤخذ بنوع من الحذر والتحفظ لأن طريقة وأدوات قياس هذا التغيير مازالت موضوع خلاف بين الذين يركزون على التغيير الذي يحدث في المدى القصير لأسباب عملية مثل مباريات مهمة واستقدمات معينة أو قياس شعبية برنامج رياضي محدد، وبين الذين يعطون أهمية التغيير الذي يحدث على المدى البعيد لأسباب تنحصر به متطلبات رسم السياسة الإعلامية الرياضية الوطنية أو الهاجس الأكاديمي أو الأيديولوجي.

كما أن تأثير وسائل الإعلام الرياضي ينبغي أن ينظر إليه من زاوية العلاقة الجدلية الموجودة بين وسائل الإعلام الرياضي والعمليات الاجتماعية الأخرى لأن وسائل الإعلام الرياضي لا تعمل في فراغ وإنما ضمن منظومة ممنهجة، وحتى من خلال بنيت سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية سائدة في المجتمع، فعلى سبيل المثال لا الحصر إذا كان النظام السياسي في المجال الرياضي يُؤثر في وسائل الإعلام فإن هذه الأخيرة تُؤثر فيه أيضًا.

وعليه يجب التركيز على تأثير وسائل الإعلام الرياضي في بعض الأنظمة الاجتماعية مثل النظام التربوي والنظام الأسري، كما يجب التعرض أيضًا إلى العلاقة بين وسائل الإعلام الرياضي والعنف الذي يُعتبر مصدر قلق وانشغال للكُل على حد سواء.

2-2- تأثير وسائل الإعلام الرياضي في المدرسة:

أصبحت وسائل الإعلام الرياضي وخاصة التلفزيون تتنافس مع المدرسة لجلب اهتمام الأطفال والمراهقين، وبما أن الحديث عن تأثير وسائل الإعلام الرياضي يكاد ينحصر في تأثير التلفزيون نظرًا لاحتلاله مكانة رئيسية عند الأسر، سنقدم بعض التأثيرات التي كشفت عليها مختلف الأبحاث في هذا الميدان وهي كما يلي:

1- قلق الأولياء على أطفالهم بسبب الساعات الطويلة التي يقضونها أمام شاشة التلفزيون لمشاهدة المباريات العالمية والمحلية على حسب نشاطاتهم الفكرية والرياضية الأخرى.

2- أن التلفزيون يعيق عملية التعليم حيث تكشف الأبحاث عن ارتباط دال إحصائيًا بين نسبة الذكاء ومشاهدة التلفزيون، إذ تقل متوسطات الذكاء بزيادة مشاهدة التلفزيون وتزيد كلما قلت المشاهدات.

3- إن الأطفال والمراهقين يتأثرون في تنشئتهم بالصور والآراء في مختلف التحليلات الرياضية التي تحملها وسائل الإعلام من الواقع، كما يتعلمون مواقف وسلوكيات تتمثل في الألبسة، تسريحات الشعر واللغة المنحطة المتناولة في بعض الأحيان من طرف المشاهير.

4- إن الأطفال والمراهقون يقبلون بنسبة مرتفعة على المواد التربوية بل يفضلون المواد الترفيهية.

5- تزيل وسائل الإعلام والإعلام الرياضي في غياب الرقابة الحدود القائمة بين ثقافة الأطفال وثقافة الكبار وبالتالي يدخل الأطفال عالم الكبار قبل الأوان دون أن تتوفر لديهم أسباب الحصانة والحماية.

6- يعتقد المختصون في اللغة وآدابها أن وسائل الإعلام الرياضي لا تساعد الأطفال على اكتساب بعض المهارات اللغوية، لأن اللغة المتناولة في بعض وسائل الإعلام الرياضي ولغة المدرسة مختلفتان لحد ما، فهي تشكل عاملاً في ارتفاع نسبة أخطاء الأسلوب والكتابة وحتى الإلقاء.

7- بينما يعتقد البعض أن وسائل الإعلام العام والإعلام الرياضي وخاصة التلفزيون تساعد على اكتساب بعض المهارات وتفتح آفاقاً جديدة في مجال العلوم والتكنولوجيا.

2-3- تأثير وسائل الإعلام الرياضي في النظام الأسري:

تجدر الملاحظة في هذا السياق إلى أن تأثير وسائل الإعلام الرياضي في الأسرة يتوقف على عدة متغيرات أساسية مثل: الدخل، التعليم، والسن والجنس، فعلى سبيل المثال الأسر التي لها دخل ضعيف ومستوى تعليمي محدود تقضي وقتاً طويلاً أمام التلفزيون على عكس الأسر التي لها دخل مرتفع ومستوى تعليمي عالٍ لا تنفرج على التلفزيون لمدة طويلة بل تقضي وقتاً في المطالعة وقراءة الجرائد والنشاطات الترفيهية والفكرية، إلا أن هذه الملاحظة يمكن أن لا تتطابق مع واقع كل أسرة وفي جميع البلدان على العموم، فنجد مثلاً الآن إمكانية توفر القنوات المشفرة الرياضية التي تبث أهم اللقاءات والمنافسات الرياضية المحترفة لا تتواجد عند الأسر ذات الدخل العادي نظراً لغلاء اشتراكاتها، ومن خلال كل هذا يمكن تلخيص تأثيرات وسائل الإعلام الرياضي في الأسرة خاصة المرئي على النحو التالي:

- 1- يقلل الإعلام من التفاعل بين أفراد الأسرة لانهاكهم في مشاهدة برامج الرياضية.
- 2- يقلل الإعلام من الزيارات الاجتماعية وقضاء أوقات الفراغ خارج البيت.
- 3- يقلق الإعلام التطلع المتزايد لامتلاك الحاجيات الاستهلاكية والنجاح الفردي الذي يؤثر على القيم الاجتماعية.
- 4- يهدد الإعلام القيم الروحية والأخلاقية بسبب طغيان المواد التي تحمل تفويضات خارجة عن الضوابط كالتفويضات الإباحية والإجرامية.

5- ينشر الإعلام قيم النزعة الاستهلاكية على حساب قيم النزعة الإنتاجية فيما يخص البلدان النامية.

2-4- تأثير الإعلام الرياضي على الرياضيين:

لقد ساهم الإعلام الرياضي بقدر كبير في التأثير على الرياضة بصفة عامة لاسيما الرياضات الجماعية وعلى وجه الخصوص رياضة كرة القدم، التي ساعدها على تألقها من بين مختلف الرياضات، فجعلها الرياضة الأولى عبر شاشاته، واهتم الإعلام الرياضي بجميع المشكلين للعبة من لاعبين ومدربين وجمهور وحتى المسيرين لكونهم الركيزة لأي فريق طموح، كما أن فوزه أو انهزامه يرجع إلى طبيعة التأثير الحاصل بينهما، فقد يؤثر عليهم من عدة جوانب نذكر منها⁽¹⁾:

- الجانب الأخلاقي: يتفق رجال الإعلام على أن للإعلام الرياضي بشتى أصنافه دوراً مهماً في ترسيخ المبادئ العامة وحماتها من أي تيارات جارفة، وله الفضل في التوعية والإرشاد، فهذا الجهاز يعتبر بمثابة القائد الذي يقود المجتمع إلى المعركة الحياتية، ومنه تتضح الرؤية في أن سلوك وحضارة أي مجتمع مرهون بالدور الذي تلعبه هذه الوسائل في التوجيه.
- الجانب التثقيفي: هي ثقافة الحياة، وما يجري فيها من شؤون، وما يطرأ عليها من تغيرات وتعقيدات وتصورات، فالصحافة (وسائل الإعلام بصفة عامة) تقدم للجماهير ثقافة الحياة، إذ تحسن استعمالها واستخدامها وتعمل على رفع مستوى ثقافة المجتمع.

(1) أديب خضور، مرجع سابق، 1989، ص104.

المبحث الرابع

الإعلام الرياضي المتخصص

1- مفهوم الإعلام المتخصص:

الصحافة المتخصصة عموماً هي الصحافة التي تظهر في مرحلة متقدمة من تطور المجتمع والقارئ وصناعة الصحافة، لتعبر عن التقسيم الاجتماعي للعمل، ولتكون نتيجة له، ولتسعى إلى تلبية الحاجات الإعلامية، للشرائح المتنوعة من القراء، والصحافة المتخصصة ضرورة موضوعية تفرضها الحاجة إلى المزيد من فهم الواقع وإلى تحقيق مزيد من الفعالية والتأثير⁽¹⁾، وعلى ضوء هذا التعريف، يمكن تحديد أبرز جوانب مفهوم الرياضة المتخصصة على النحو التالي:

1- فرض تعاظم الدور الذي تلعبه الصحافة في المجتمع، واتساع وتنوع قرائها نوعاً من التقسيم الاجتماعي للعمل في مجال الصحافة أي نوعاً من التخصص، وبهذا يمكن القول إن الصحافة المتخصصة ظهرت تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل ونتيجة له.

2- إن تعقد المجتمع والحاجة الماسة إلى فهمه أدت بالضرورة إلى ظهور الصحافة المتخصصة كي ترصده، وتواكبه وتدرسه وتحاول فهمه وتقديمه إلى القارئ المهتم والمعني وربما المختص بهذا الجانب.

3- اتسم النشاط الصحفي منذ بدايته بالغاثة، بمعنى أنه نشاط يسعى إلى تحقيق أقصى قدر من النفوذ والفعالية، كان هو القوة المحركة والدافعة لظهور الصحافة المتخصصة، وإن المزيد من التخصص والتعمق في فهم الواقع يزيد من فعالية الصحافة، وفي مقدرتها على الوصول والتأثير.

(1) عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، ط 1، عالم الكتب، دمشق، 2003، ص 77.

4- إن التطور المستمر في مستوى القارئ يجعله يمتلك باستمرار حاجات ومتطلبات أكثر تنوعًا وصعوبة، كما يجعله يسعى إلى البحث الحثيث لإشباعها من مصادر متنوعة. ولقد ظهرت الصحافة المتخصصة كضرورة موضوعية لتلبية هذه الحاجة.

5- وجدت الصحافة المتخصصة كادرًا صحفيًا متخصصًا قادرًا على أن يكون متقدمًا خطوة وربما خطوات أمام القارئ المعاصر، القادر على فهم التطورات المعقدة في مجال اختصاصه، وأن يقدمها بقدر من العمق والشمولية لهذا القارئ المختص محاولاً إشباع حاجته الإعلامية.

6- يسود مفهوم التنوع والتكامل جميع جوانب العملية الإعلامية، يمكن القول إن الصحافة المتخصصة، وكما أنها ظهرت كضرورة وكاستجابة الواقع والقراء المتكامل في عملية فهم الواقع، وإيصاله إلى قارئ يسعى إلى الفهم والوعي المتكاملين لهذا الواقع، إن الهدف في مجال التخصص هو دائماً وعي الناس الكلي. تشكل هذه الخصائص الأسس والمنطلقات القانونية العامة التي تفسر ظهور وتطور الصحافة المتخصصة عموماً.

2- ما المقصود بالإعلام الرياضي المتخصص:

2-1- المفهوم الاصطلاحي: الصحافة الرياضية أو الإعلام الرياضي المتخصص المتخصص حسب عبد العزيز شرف هي تلك الوسائل الإعلامية التي تعالج أساساً الموضوعات الرياضية، والتي توجه إلى الجمهور المعني بالرياضة والمهتم بها، صحيح أن الصحافة الرياضية المتخصصة هي صحافة مهتمة بالرياضة فقط، لكن وككل صحافة متخصصة لا يمنع إطلاقاً أن تعالج موضوعات وقضايا أخرى لها هذا القدر من العلاقة أو الارتباط المباشرين بالرياضة (كعلم النفس، التربية، الأخلاق، الصحة، الإحصاء... إلخ) أو التي ليس لها علاقة مباشرة بالرياضة (سياسة، اقتصاد، أدب... إلخ)، ولكن يبقى ذلك

ضمن حدود ضيقة لا يجوز أن تتعداها حتى لا تطغى هذه الموضوعات وتؤثر على شخصية الصحيفة⁽¹⁾.

2-2- التعريف الإجمالي: هو تلك المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات الرياضية التي تنشرها جرائد متخصصة وتبثها برامج وحصص رياضية داخل قنوات وإذاعات في الميدان الرياضي، والتي تكون موجهة أساساً إلى الجمهور الرياضي المختص أو المهتم أو الهاوي، ولأنها لا تغفل إطلاقاً شرائح أخرى من الجمهور الذي درجة اهتمامه بالرياضة قليلة أو شبه معدومة، وذلك قصد زيادة درجة اهتمامه وجذبه وكسبه إلى جمهور الرياضة.

3- عوامل ظهور الإعلام الرياضي المتخصص وقضاياها:

يعكس الإعلام الرياضي عمومًا الوزن الحقيقي للرياضة في مجتمع ما، في مرحلة ما من تطوره، ويحتل الإعلام الرياضي نفس المكانة التي تحتلها الرياضة داخل المجتمع ذاته، وتمتع الرياضة بقدر من الاستقلالية على الصعيدين النظري والعملي، وإلى أن تصبح نشاطًا واسعًا ومعقدًا، كانت هذه الحقيقة واحدة من الأسس المهمة التي قام عليها الإعلام الرياضي المتخصص.

لقد تبدلت نظرة المجتمع للرياضة في سياق التطور العام للمجتمع المعاصر، حيث إنها تحولت إلى مجال واسع وغني ومهم، فقد أصبحت الرياضة سياسة، وثقافة واقتصادًا وتربية وصحة... إلخ، وأصبح لها تراث غني ونظريات ومدارس مثل العلوم الأخرى، وكانت هذه الحقيقة أحد الأسس التي قامت عليها وانطلق منها الإعلام الرياضي المتخصص.

تعددت وتنوعت الرياضات والألعاب، وأصبحت ذات طابع عالمي، فانتشرت وازدهرت أيضًا وترسخت ونمت، فالرياضات ذات الطابع المحلي الخاص وجدت مكانًا

(1) عبد العزيز شرف، مرجع سابق، 2003، ص 37.

لها على الساحة الرياضية أيضًا، هذا كله أدى إلى ازدياد غنى ونضج وتعقيد الخارطة الرياضية، وكان ذلك أساسًا جديدًا لظهور وتطور الصحافة الرياضية المتخصصة. الجمهور الرياضي لم يعد تلك الحفنة المحدودة العدد من الشبيبة الباحثة عن الترفيه، بل اتسع وتنوع وتبدل جذريًا كمًّا ونوعًا وكان ذلك منطلقًا جديدًا لظهور الصحافة الرياضية المتخصصة، نظرًا لتحول الرياضة إلى صناعة، وازدياد طابعها الاقتصادي وبروز سميتها التجارية (في بعض الأنظمة) زاد من أهمية الوصول إلى القارئ (أو المستمع أو المشاهد) وزاد من تنوع وأهمية الرسالة الإعلامية المطلوب إيصالها، في وقت معين وبمستوى معين وبشكل معين، أضافت هذه الحقيقة أساسًا جديدًا قامت عليه الصحافة الرياضية المتخصصة.

ظهور وسائل إعلام جديدة تمتلك خصوصية تكنولوجية معينة، وتمتلك بالتالي لغة تعبيرية مختلفة وآلية إيصال وتأثير مختلفة، ونوعية مختلفة من الجمهور، وهذا كله أوجد فرصة ظهور وانتشار صحافة رياضية متخصصة تتناسب وتتلاءم مع هذه الوسائل الجديدة، ومن خلال هذه المفاهيم نستخلص أن قضايا الصحافة الرياضية المتخصصة تكمن فيما يلي:

- الرياضة بما تحتويه من معانٍ متنوعة.
- الرياضيون وهم الشخصيات الرياضية المزاولون للرياضة.
- وظائفه بين الإعلام الرياضي ودوره... إلخ.

إن أول ما يلقيه الباحث الإعلامي في موضوع أثر الصحافة الرياضية المتخصصة في المجتمع والدور الذي تؤديه مختلف وسائل الإعلام في تغيير سلوكياته، ذلك أن الخلاف الأيديولوجي بين الباحثين حول: هل بناء الإنسان بالتأثير في العقل، الوعي، وفي الضمير ثم ينعكس ذلك على الأوضاع الرياضية في المجتمع؟

4- تطور الإعلام الرياضي المتخصص:

إن التطور التقني الهائل الذي طرأ على وسائل الإعلام الرياضي الحديثة في العقود الأخيرة جعل من هذا الميدان سلاحاً فتاكاً، كما جعل منه مجالاً حيويًا بالغ الأهمية، فما أنتجته التكنولوجيا والثقافة الجماهيرية عن طريق الوسائل الاتصالية يتمثل في ظهور الجماعات الضاغطة وهي التي تعمل على نجاح وهيمنة الرأسمالية وترويج الأفكار التي تقوم عليها؛ لهذا نجد نظريات التأثير متنوعة وذلك بتطور الوسائل الإعلامية الاتصالية وخاصة التغيرات التكنولوجية والسوسيو-ثقافية وما خلفته من متغيرات في المجتمعات.

5- الإستراتيجية الإعلامية المتخصصة في المجال الرياضي:

يرى شندلز (Chandler) أن الإستراتيجية هي العملية التي تربط بالتحديد أهدافاً طويلة المدى بتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف، ولذا يُشير إلى أن القرارات الإستراتيجية تختص بالقرارات التي ترتبط بمستقبل المنظمة وفعاليتها على المدى البعيد، بينما يوضح علي السلمي أن الإستراتيجية تعبر عن الأسلوب العلمي الذي تتبعه الإدارة في الاستفادة من الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المقررة⁽¹⁾.

لذلك فإن الإستراتيجية الإعلامية في المجال الرياضي يجب أن تسير الإستراتيجية الإعلامية للدولة التي تتناول جميع المجالات التي تكوّن منظومة المجتمع وذلك باعتبار أن الإعلام والتربية البدنية والرياضية هما نظام فرعي في إطار منظومة عامة تُعبر عن كل النظم الفرعية التي تكون الكيان الرئيسي والشامل لهذا المجتمع.

كما أن التربية البدنية والرياضية تتأثر بالنظم التربوية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية السائدة في المجتمع، الارتقاء بخدماتها أو بالعائد التنموي منها يتأثر بأوضاع هذه النظم في المجتمع، ومن ثم تتضح العلاقة المتبادلة بين نظام التربية البدنية والرياضية ونظم المجتمع الأخرى وبالتالي بين الإستراتيجية العامة للدولة وتلك الموضوعات لنظام

(1) حسن أحمد الشافعي، مرجع سابق، 2003، ص 109.

التربية البدنية والرياضية والذي بدوره يعد نظامًا فرعيًا في إطار النظام التربوي أو التعليمي، وتتنوع الإستراتيجيات في مجال الإعلام الجماهيري، إذ يتطلب ذلك إستراتيجية للتعبير عن أهداف التوسع في تقدم البرامج الإعلامية وزيادة مساحتها الزمنية وكذا تحديد مجالات الإعلام (سياسي، ثقافي، اقتصادي، رياضي... إلخ) وتحديد أهداف المخرجات، كما قد تكون إستراتيجية للسوق وذلك لتحديد السياسة الإعلامية ونوعية البرامج والفقرات الإعلامية التي يتطلبها السوق أو الجمهور بوجه عام، بالإضافة إلى مواجهة المنافسة المحلية بين المؤسسات الإعلامية أو بين المؤسسات الدولية، وقد تكون إستراتيجية للأداء وذلك بغرض اختيار الكفاءات للعمل في مجال الإعلام وتطوير أدائهم وتطوير البرامج والفقرات التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية، وأيضًا تطوير أساليب التقديم الإعلامي للمادة الإعلامية.

كما أن هناك تمويلًا لهذه الإستراتيجيات الإعلامية القومية يعرف بالتمويل الدولي ويكون من خلال الحصول على منح أو قروض من الهيئات أو المنظمات الدولية في مجال التربية البدنية والرياضية والصحة والترويح والتي من أهمها⁽¹⁾ :

- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة اليونسكو – UNESCO
- اللجنة الأولمبية الدولية.
- الاتحاد الدولي للرياضة للجميع.
- الاتحاد الدولي للتربية البدنية والرياضية.
- الجمعية الدولية للتربية البدنية والرياضية النسوية.
- المجلس الدولي للصحة والتربية البدنية والترويح.
- الجمعية الدولية للمعلومات والوثائق في المجال الرياضي.
- اللجنة الدولية للعب النظيف.

(1) أديب خضور، مرجع سابق، 1989، ص 64.

6- أهداف ووظائف الإعلام الرياضي المتخصص:

بعدما كان الهدف من الرياضة في المجتمعات البدائية هو التدريب على الممارسات الجسدية التي تساعدهم على مواجهة ظروف الحياة البدائية التي كانت تتسم بالاعتماد على النفس من أجل العيش، نشأت الألعاب الرياضية في المجتمع المتحضر كوسيلة لتهديب غرائز الإنسان كقوة الاحتمال والصبر، فأصبحت الرياضية مجالاً حيويًا لا يمكن الابتعاد والاستغناء عنه أو عدم تغطية أخباره، ومثل ما اضطر منظمو الألعاب إلى سن قوانين وقواعد وضوابط تحكم مختلف الرياضات، كان لا بد أن ينعكس ذلك على المجال الصحفي والإعلامي، إذ قابله اهتمام أكبر لعرض النشاط من جهة والعمل على تنميته وتوجيهه من جهة ثانية، حيث أصبحت توجد بكافة الدول وسائل إعلامية خاصة تغطي أخبار الرياضة حيث يزداد الاهتمام أو يقل حسب مكانة الرياضة أو مستواها في تلك الدولة، هذه الوسائل تهتم بنشر أخبار الرياضة حيث تخصص لها الزوايا والأوقات المحددة لتقديمها إلى المستمعين أو المشاهدين أو حتى القراء للاستفادة منها، هذا الأخير له عدة أهداف ووظائف نذكر منها:

6-1- أهداف الإعلام الرياضي المتخصص:

أ- الأهداف الاجتماعية: صاحب التطور الذي عرفته الرياضة حركة اجتماعية تسمح للشعوب بتبادل الثقافات عبر اللقاءات المختلفة ولاسيما بين مناطق الدولة الواحدة، فالرياضة قبل كل شيء وسيلة تربوية صحية تهدف إلى تقوية الروابط بين مختلف أفراد المجتمعات، فعندما تنظم لقاءات رياضية تنشأ هناك حركة اجتماعية حيث تتحقق المبادلات الدولية والمحلية اجتماعياً وثقافياً تسمح للشعوب بالتعارف عبرها، وهنا نجد مهمة الصحفي الرياضي أو رجل الإعلام الرياضي الذي يعمل على الربط بين الجماهير من خلال نقله للأحداث الرياضية، بحيث يوفر لهم المعارف التاريخية والتقنية حول مختلف التخصصات التي توجد، كما يجب أن يكون محققاً وكاتباً مؤلفاً ومرشداً أيضاً، وبالتالي فهو يدافع عن الرياضة في سياستها وثقافتها

وقيمتها الفنية مبيّناً أيضاً كل الممارسات غير اللائقة بها وغير الأخلاقية ذات الاستعمال المتجاوز لأهدافها وأغراضها النبيلة وبالتالي فالصحفي أو رجل الإعلام الرياضي يؤدي وظيفة اجتماعية ذات أهمية كبرى.

ب- الأهداف الاقتصادية: تعد الرياضة اليوم نشاطا يتطلب استهلاك المنافع والخدمات ويتطلب تكاليف محددة حتى وإن لم تكن مدفوعة من طرف الرياضيين. ففي النظام الرأسمالي مثلاً ممارسة الرياضة تكون طلباً على المنافع والخدمات وتفتح في نفس الوقت سوقاً للصناعة والتجارة. هذا هو بالتحديد هدف اقتصاد الرياضة الذي يتجلى لنا كل يوم خاصة في المنافسات الكبيرة التي أصبحت تسيل لعاب الكثير من أصحاب رؤوس الأموال والأسهم كمجال لاستثمار سريع الربح، أما إعلامياً فقد يعمل تنظيم مثل هذه التظاهرات على استمرار صدور وسائل الإعلام التي تعد الأنشطة الرياضية مادتها الحيوية وبالتالي ديمومة صدورها، ما يعني ديمومة توفيرها لمناصب الشغل، وبالتالي الدخل المستمر خاصة مع ازدياد ثقافة الإشهار وتطورها عبر كافة وسائل الإعلام الرياضية مما يجعلها مصدراً للدخل الوافر للأموال.

ج- الأهداف السياسية: تعمل جل وسائل الإعلام جاهدة لخدمة أنظمة الحكم في بلدنا ونشر أيديولوجيات أصحابها، وبما أن الرياضة تعتبر عاملاً اجتماعياً يسعى إلى تحريك الشعوب والجمهير خاصة الفئة الشبانية، كالجوائز مثلاً أكبر بلد إفريقي والتي تحوي على أكثر من 75٪ من الشباب، والبعث في نفوسهم روح التنافس، أصبحت الأنظمة السياسية تعمل على استغلال هذه الوسائل الإعلامية الرياضية لتحقيق أغراض سياسية من خلال الأنشطة الرياضية طبعاً، على سبيل المثال لا الحصر الألعاب الأولمبية التي نتج عنها اتحاد الكوريتين ولو رياضياً بدخولهم بلباس رياضي موحد، وكذلك مقابلة الولايات المتحدة الأمريكية وإيران سنة 1994 التي كانت لها أبعاد سياسية، أو ما حدث بين الشقيقتين الجزائر ومصر من أحداث خلال

تصفيات كأس العالم لكرة القدم 2010 بجنوب إفريقيا، بحيث لعب الإعلام الرياضي دورًا كبيرًا في هذه الأبعاد، والتأثير في العلاقات بين البلدين والأمثلة كثيرة.

6-2- وظائف الإعلام الرياضي المتخصص:

لقد أولى علماء الإعلام الرياضي أهمية كبرى للدور الوظيفي الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع فاعتبر بعضهم الاتصال نسيجًا يجمع الاتصال الإنساني برمته فكلما زادت فعالية المجتمع الرياضي كلما زادت قدرته في التنمية الرياضية، ولقد رأى الكثير من المختصين في مجال الإعلام أنه يمكن أن نجد أنفسنا مستجيبين لهذه الوسائل أكثر من استجابتنا للوالدين أو الأستاذ في الوسط التربوي، لهذا يمكن أن نحدد وظائف الإعلام الرياضي في الشكل التالي:

- الوظيفة الإخبارية أي ما يتعلق بتقديم الأخبار الرياضية المتنوعة.
- وظيفة الشرح والتفسير.
- وظيفة إعطاء صفة الحدائثة للجميع.
- الوظيفة التثقيفية في المجال الرياضي.
- الوظيفة التعليمية والتربوية من خلال نشر المبادئ.
- وظيفة الخدمات العامة في الشؤون الرياضية.
- وظيفة التسويق والإعلانات الرياضية.
- وظيفة اقتصادية من خلال مداخيل الإشهار والسبونسورينغ.
- وظيفة التنمية الرياضية.

خلاصة الفصل:

لقد حاول الإعلام الرياضي بكافة وسائله إثراء الساحة الرياضية، وتغطية مختلف الوقائع من منافسات رياضية جهوية، وطنية ودولية، كما حاول إعطاء التحليلات اللازمة للمشاهد بفضل كتاباتهم وتقاريرهم التليفزيونية، ومختلف تعليقاتهم التي تؤثر بشكل كبير على القيم الأخلاقية للجمهور، ما يمكن إحكامه بفضل ذلك أنها تقدم مساهمة كبيرة في ترقية اللعب النظيف، من خلال التأكيد على الروح الرياضية سواء في الميدان أو خارجه.

وقد برهن الإعلام الرياضي المتخصص على أنه أكثر مقدرة على تنفيذ سياسة رياضية عامة تساهم في تعميق الوعي للأحداث الرياضية، وله مهمة تربوية بالدرجة الأولى والتي ليست بالمهمة السهلة، ذلك أنها خاضعة لعدة ضغوط من طرف رؤساء التحرير والمديرين والمنتجين والمنظمات الرياضية، ولفئات متنوعة من الجمهور الذي يميل أكثر إلى البحث عن الإثارة بدلا من الفرجة، فإنه من الضروري أن يدعم اللعب النظيف والإشادة بالروح الرياضية في كل ما يعرضه بأن يندد باللعب غير المشروع.

الفصل الرابع

الأداء الصحفي الرياضي

التكوين، الواجبات والمسؤوليات

تمهيد:

تتميز الصحافة الرياضية بجمهورها العريض، وانطلاقاً من ذلك لا بد أن تحيط هذا الجمهور بالأخبار الرياضية الصحيحة ومعلوماتها الصادقة الواضحة، والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب على واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع مهم يتعلق بالمجال الرياضي، وفي هذا الإطار الوظيفي الذي حددته الصحافة الرياضية لمهامها الأساسية وُجب تحديد وظائفها عن طريق صحفييها الرياضيين.

فمجال العمل للصحفي الرياضي واسع، إذ إن كل رياضة لها قواعدها وقوانينها وأرقامها القياسية وأبطالها المشهورون والتي لا بد أن يكون ملماً بها.

هذا بالإضافة إلى إلمامه التام بكل العوامل النفسية والاجتماعية في المجال الرياضي التي يسعى إلى إماطة اللثام عنها، كما يجب على هذا الصحفي الرياضي أن يقوم بالعمل على تلاشي السلبيات التي قد توجد في المجال الرياضي كأحداث العنف في الملاعب مثلاً، وذلك بما يكتبه من مقالات وتعليقات وتحقيقات وغيرها من الفنون الصحفية⁽¹⁾.

هذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا الفصل الخاص بأداء الصحفي الرياضي وما يترتب عليه عند مزاوله هذه المهنة من واجبات ومسؤوليات وحقوق.

(1) خير الدين على عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 115.

المبحث الأول

عموميات عن الأداء الصحفي الرياضي

1- المقصود بالأداء الصحفي الرياضي:

يعتبر الأداء الإعلامي مجموعة من الوظائف والمهام التي تقوم بها وسائل الإعلام في إطار منظومة الأنظمة والقوانين والدستور بما يخدم المواطنين والدول على حد سواء⁽¹⁾.

تتمثل فاعليته بضرورة اتسام هذه الوظائف والمهام والنشاطات بالموضوعية والمصدقية، والتحليل العلمي، وتمثيل هموم المواطن وتوفير ساحة حرة ومستقلة للتعبير عن الرأي، وخدمة مصالح المجتمع بمسؤولية وضمن حدود قانونية تضمن عدم تجاوزها⁽²⁾.

إذ مثلاً نجد أن الجرائد تهتم بالتقييم المستمر لأدائها من أجل معرفة توقعها صحفياً وفنياً واقتصادياً من ناحية التوزيع والإعلان وأين يقف الآخرون، وتتعدد أشكال ذلك التقييم ومستوياته، ولكن يظل الأداة الرئيسية للتطوير المستمر للجريدة، شكلاً ومضموناً، اقتصاداً وإدارة، إذ إن هناك شبه اتفاق على أن للجريدة في المجتمع الليبرالي مسؤوليات أساسية تتمثل فيما يلي⁽³⁾:

1. أن تقدم تغطية حقيقية وشاملة لكل ما يحدث في المجتمع مما يعطيها معنى.
2. أن تكون منبراً لتبادل الرأي والنقد، حتى في القضايا التي تختلف فيها الجريدة الرياضية مع أصحابها.

(1) محمد بن علي المانع، مرجع سابق، 2006، ص 70.

(2) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 54.

(3) عبد الحكيم أحمد الخزامي، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى التحسين، ج 2، القاهرة، مصر، 1999، ص 125.

3. أن تقدم صورة تعكس كل تيارات وفئات المجتمع.

4. أن تحافظ على دورها كناقد ببناءً للمجتمع.

5. أن تعرض أهداف المجتمع وقيمه وتوضحهما.

6. أن تراقب أداء مؤسسات المجتمع وتكشف عن أي أخطاء أو استغلال للنفوذ.

أما بالنسبة إلى أداء الجريدة الرياضية من جوانبه المختلفة، يقترح بعض الباحثين صيغة يمكن من خلالها رصد إيجابيات الأداء الصحفي وسلبياته، وهي صيغة عالمية لتقسيم الأداء الصحفي يمكن تطبيقها على أي مكان في العالم من دون الارتباط بسياق سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي وتشمل هذه الصيغة معايير داخلية وخارجية للتقييم سنذكرها لاحقاً.

2- معايير تقييم الأداء الصحفي الرياضي:

للأداء الإعلامي طرق عديدة لتقييمه، إذ يتفق المختصون على أن التقييم يكون بمعايير داخلية وخارجية نشرحها كما يلي:

2-1 - المعايير الداخلية لتقييم الأداء الصحفي الرياضي:

تمثل المعايير الداخلية لتقييم الأداء الصحفي الرياضي الجيد فيما يلي⁽¹⁾:

- العناية بالتحريير الجيد والتصويب للأخطاء.
- العناية بالجوانب المتعلقة بتصميم الجريدة وتصويبها.
- الحرص على اللغة السليمة والمناسبة.
- الإنتاج الطباعي الجيد.
- التوازن في المادة الصحفية.
- العناية المستمرة بتنمية وتطوير الجهاز التحريري.

(1) محمد عبد الغني هلال، مهارة إدارة الأداء، ط2، القاهرة، مصر، 1999، ص97.

- الحرص على اتباع سياسة تحريرية ثابتة.
- الترحيب بالنقد الذاتي الداخلي والخارجي.

2-2- المعايير الخارجية لتقييم الأداء الصحفي الرياضي:

أما المعايير الخارجية لتقييم الأداء الصحفي الرياضي الجيد فنستطيع حصرها في النقاط التالية⁽¹⁾:

- معدل الاقتباس والإشارة الضمنية إلى مواد الجريدة الرياضية في وسائل الإعلام الأخرى.
- معدلات الاشتراك في الجريدة الرياضية من قبل المكتبات ومراكز المعلومات.
- مكانتها بين الصحفيين والمؤرخين.
- سمعة الجريدة في الدوائر السياسية والدبلوماسية والحكومية.
- سمعة الجريدة في الدوائر الأكاديمية.

ويرى بعض الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال أن هناك معايير أخرى للأداء الصحفي في المجتمعات الليبرالية، غير المقيدة صحافتها ووسائل إعلامها، بحيث تتضمن المبادئ التالية⁽²⁾:

- الاهتمام بالخدمة العامة والمواضيع المفيدة القابلة للتطبيق في الحياة اليومية.
- الاهتمام بحق الناس في المعرفة، من خلال تقديم التغطية الصحفية الشاملة للأحداث.

(1) أشرف فهمي خوخة، تقنيات المؤسسات الصحفية بين التنظيم والرقابة، دار القلم، القاهرة، مصر، 2008، ص53.

(2) طيبي عمار، الأداء الصحفي الرياضي بالجرائد الرياضية الجزائرية في ظل القانون 05/12 المتعلق بالإعلام، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015، ص30.

- مقاومة الضغوط الخارجية.
- التعددية والتنوع في الأخبار والآراء.
- الدقة في صياغة العناوين.
- فصل الأخبار عن الآراء.
- الاستقرار الاقتصادي.
- الاعتماد على جهازها التحريري.
- خلق صلات مستمرة مع الجمهور من خلال فرق عمل ميدانية تتابع شكاوي القراء ومشاكلهم.
- العناية بتطبيق استراتيجيات مختلفة للتطوير من خلال الاهتمام باختيار أفضل العناصر من المحررين والمصورين والمخرجين وكذا الاهتمام بالتنمية البشرية لهم مع العناية بأوضاعهم الاقتصادية.
- عدم إغفال التحسين المستمر لشكل الجريدة ومضمونها مع العناية برسائل القراء.
- تقبل النقد الذاتي والخارجي ومناقشته.
- رفض قبول أي عطايا أو هدايا.

3- آليات تقييم الأداء الصحفي الرياضي:

قبل التطرق للآليات الخاصة بتقييم أداء الإعلامي الرياضي، يجب التوقف على مجال التقييم في حد ذاته، إذ لا بد من تحديد الهيئة التي تُقيم هذا الأداء سواء كانت شخصاً معنوياً أو مادياً، فإذا كان المقصود بالأداء الصحفي الرياضي هو أداء الجريدة الرياضية التي تقوم به بشكل دوري، كما قد تقوم به بشكل استراتيجي من فترة لأخرى، وقد تستعين في ذلك بخبراء من الخارج، أو مؤسسات بحثية، أو جهات أكاديمية.

أما الأداء الصحفي الرياضي المرتبط بالحفاظ على أخلاقيات مهنة الصحافة الرياضية، فمثلاً قد يقوم صحفي رياضي مخضرم، له تاريخه الصحفي البارز كرئيس تحرير، المعروف عنه الدقة والموضوعية والإنصاف، تكون مهمته الأولى تقييم الأداء الصحفي الرياضي

يوماً من الجوانب المهنية، ومن الجوانب الأخلاقية، ويعد تقريراً يومياً يرفع إلى رئيس التحرير ويناقش في اجتماعات جهاز التحرير، وقد تعطى له مساحة ثابتة داخل الجريدة الرياضية في شكل عمود صحفي ينشر فيه آراءه، ويرد على شكاوي القراء أو تعليقاتهم وأسئلتهم.

وقد تقوم أيضاً بتقييم هذا الأداء لجان أو إدارات أو هيئات متخصصة مثل نقابات الصحفيين واتحاداتهم أو جمعيات الصحفيين، حيث توجد بهم لجان تتولى هذه المهمة، ولا تتحرك لمناقشة موضوع خاص بأداء صحفي رياضي أو ممارسات صحفية رياضية إلا بعد وصول شكوى إليها، لتدرس هذه الأخيرة ويتم التحقيق فيها في ضوء المعايير المتفق عليها للأداء الأخلاقي المهني في الصحافة الرياضية، وتصل إلى نتيجة أو حكم تعلنه على الرأي العام من خلال وسائل الإعلام بحيث تكون الإدانة معنوية⁽¹⁾.

4- خصائص الصحفي الرياضي الناجح:

عندما تكون إعلامياً رياضياً، فإن هذا معناه أنك تعمل في تخصص وظيفي يجمع بين المسؤوليات العامة للمهنة وبين مطالب معينة يفرضها عليهم الجمهور الذي توجه إليه هذه الأنشطة والأخلاقيات المهنية، لذلك فإن الصحفيين الرياضيين لا يختلفون من حيث المبدأ عن الصحفيين الذين يعملون في أي مجال، فالمراسلون الصحفيون في المحاكم يقومون بتقديم تقارير إخبارية عن أحداث المحاكمات المهمة، والصحفيون الذين يعملون مع الشرطة يذهبون إلى مواقع الجرائم ويحصلون على معلومات مباشرة من رجال الشرطة، وهكذا دواليك حسب تخصصهم⁽²⁾.

(1) محمد بن علي المانع، تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 75.

(2) ديفيد روي، ترجمة: هدى فؤاد، الرياضة والثقافة ووسائل الإعلام، ط 1، الثالث الصعب، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 92.

أما المحرر الرياضي فهو ذلك الصحفي الذي يقوم بترقية ومتابعة الأحداث والأنشطة الرياضية المختلفة، والكتابة عنها بالعرض والنقد والتحليل محققا وظائف الصحافة في الإعلام والتوجيه والتفسير، من خلال الخبر، والتقارير، والحديث، والتحقيق، والعمود الصحفي، وهذا ما يوجب توفر مجموعة من المواصفات في الصحفي الرياضي، من أهمها⁽¹⁾ :

- أن يكون رياضياً، أو دارساً للعبة التي يتناولها بالوصف، النقد والتحليل من حيث فنونها، ودقائقها المختلفة وأصول لعبها والقوانين التي تحكمها.
- أن يكون ملماً بتطور تاريخ بلده الرياضي من ناحية، وتاريخ الألعاب المختلفة من ناحية أخرى.
- أن يكون أميناً، صادقاً وموضوعياً بعيداً عن التحرير فهو يمثل كل الجمهور، لا جمهور ناد معين.
- أن يتحمل مسؤولية ما يكتب وأن لا ينقد أحداً متجنياً، بل لابد من اعتماد نقده على أسباب حقيقية وبراهين ثابتة⁽²⁾.
- أن يكون عادلاً في تعامله مع اللاعبين، بحيث لا يجابي أحداً منهم على حساب الآخر، وأن يعامل المبتدئين منهم بالود ويساعدهم وأن يعاملهم كما يعامل كبار اللاعبين المحترفين.
- أن يكون مدافعاً عن السلوك الأخلاقي الرياضي، والقواعد الرياضية الأصلية، وأن يعمل على نشر الثقافة الرياضية، والتعريف بالألعاب المختلفة وبلاعبيها.
- أن يكن محباً لمهنته لا يشغله شيء عن عمله، وأن يكون حبه للرياضة هو تغطية أحداثها والرفع بمستواها من كل النواحي هدفه ورسالته في الحياة.

(1) غازي زين عوض الله المدني، الصحافة الرياضية، النشأة والتطور، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2006، ص74.

(2) إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003، ص165.

- يجب أن تتوفر فيه صفة الحماس حتى يدفع القراء إلى متابعة أخبار الرياضة، ويشيع بينهم الروح الرياضية ويشجعهم على ممارستها.
- يجب أن يتسم بالاتزان فهو من أُلزم الصفات للصحفي الرياضي لأنه حينما يشاهد المباراة، يسمع هتافات مدوية، وتعريضًا من الجمهور لبعض اللاعبين وتشجيعًا وتصفيقًا وصياحًا لأحد الفريقين، فإذا لم يكن متمالكًا لأعصابه فإنه قد يتأثر بما يقع من حوله من أفعال الجمهور، ويندفع هو الآخر في التيار، وصفة الاتزان هي التي تجعله يصف ما يراه وما يسمعه بدقة دون تحريف أو مبالغة.
- أن يكون محايدًا في رواية الخبر، فلا يؤثر عليه عامل الدين أو الجنس أو الجنسية أو أي شيء آخر⁽¹⁾.

هذا بالإضافة إلى بعض الخصائص المهمة التي يجب أن يتميز بها الصحفي الرياضي

والتي منها:

- الموهبة الصحفية.
- المعايضة الصحفية للأحداث والأخبار.
- القدرة على استكمال مادة التحقيق.
- الثقافة العامة مع الاهتمام بفرع من فروعها.
- الهواية والحماس⁽²⁾.

5- مصادر الصحفي الرياضي:

تؤثر المصادر التي يختارها أو التي لديه قدرة على الاقتباس منها على مصداقية وحجة المقالات التي يكتبها، كما أن الاقتباس من مصدر غير معروف الاسم ضمن نادي رياضي

(1) عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، د.ت، ص 165.

(2) ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، الصحافة - المداخل الأساسية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1991، ص 24.

لا يكون له نفس الحججة والمصدقية (Credibility and Authority) مثل الاقتباس من المدرب أو رئيس النادي.

وبالمثل، فإن وجهات النظر المتعلقة بالمشجعين أو المتابعين يكون لها مصداقية أكبر إذا كان يبدو أنهم يمثلون وينوبون عن مجموعة أوسع، مثل رابطة المشجعين أو مجموعة مناهضي العنصرية، ويمكن أن يكون المتحدثون عن مثل تلك الروابط والمجموعات بمثابة مصادر اتصال مفيدة بالنسبة للصحفيين الرياضيين، لأنهم قد يقدمون صورة توضيحية، حينما يُنظر لوجهات نظر المشجعين كأفراد على أنها مجرد آراء شخصية، رغم أنها يمكن أن تكون مفيدة إذا كان الرأي العام متطلبا لكتابة قصة ما، كما يمكن الآن الحصول على آراء ووجهات نظر روابط المشجعين أو المشجعين الأفراد بسهولة من خلال مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

إن قيام المحرر الرياضي بالتغطية الصحفية لحدث رياضي، يعني بالضرورة الحصول على البيانات والتفاصيل الخاصة بهذا الحدث، والمعلومات المتعلقة به، وكذلك الظروف المحيطة بالحدث، والشخصيات المرتبطة به، وكيف تم ومتى؟ وأين؟، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث الرياضي مألوكًا للمقومات والعناصر التي تجعله صالحًا للنشر، ويستقي المحرر الرياضي معلوماته من الحدث من عدة مصادر كاللاعبين، والحكام، والمدربين، والمسؤولين عن الأندية والاتحاديات الرياضية، ومن الجمهور الرياضي وخاصة المشجعين للفرق المنافسة⁽²⁾.

بحيث إنه من الضروري أن تكون للمحرر الرياضي علاقات وثيقة بأكبر عدد من المسؤولين عن الرياضة، والمشتغلين بها سواء كانوا من اللاعبين أو المدربين أو الإداريين

(1) فيل اندروز، ترجمة بدران حامد، الصحافة الرياضية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص73.

(2) طيبي عمار، مرجع سابق، 2015، ص98.

أو الحكام، وأن يكون المحرر دائم التردد على النوادي الرياضية متابعًا لأخبارها، مدرِّكًا لخفاياها وخباياها، وعارفًا بمشكلاتها وقضاياها⁽¹⁾.

إن تكوين المصادر الرياضية للمحرر الرياضي لم يعد عملية سهلة، كما يتصور البعض، ذلك أن مجال عمل المحرر الرياضي قد اتسع نطاقه، بحيث صار يضم داخله العديد من التخصصات⁽²⁾.

والقاعدة الذهبية في التعامل مع المصادر هي الاحترام، والثقة المتبادلة بين الصحفي وبين مصادره، خاصة في المجال الرياضي الذي تكثر فيه المنافسات والصراعات التي قد تكون في بعض الأحيان شريفة⁽³⁾.

6- مبادئ الأداء الصحفي الرياضي:

لكي يتمكن الصحفي الرياضي من ممارسة مهنته على قواعد عادلة وسليمة عليه أن يتبع في عمله المبادئ الصحفية التالية⁽⁴⁾:

6-1- المسؤولية: لا توجد وسيلة لاجتذاب الجمهور إلى الصحافة الرياضية والمحافظة عليه كقارئ وفي سوء التفاني في خدمته والعمل على رفاهيته والمساهمة في رعاية مصالحه وهذا يحملها مسؤولية كبرى، هذه المسؤولية توزع على كافة العاملين فيها، والصحفي الرياضي الذي يستخدم إمكاناته لتحقيق منفعة شخصية لا يكون محل ثقة أو تقدير من جانب العاملين معه في الحقل الصحفي ومن جانب جمهور القراء أيضا.

(1) غازي زين عوض الله المدني، مرجع سابق، 2006، ص 43.

(2) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1986، ص 80.

(3) إسماعيل إبراهيم، مرجع سابق، 2003، ص 60.

(4) غريب محمد سيد، متطلبات العمل الإعلامي الصادق، الندوة العلمية الرابعة، المركز القومي للدراسات الإعلامية، الرياض، 1982، ص 238.

6-2- حرية الصحافة: حيث يجب المحافظة على حرية الصحافة الرياضية باعتبارها جزءاً من الصحافة العامة وكذلك باعتباره حقاً من حقوق الإنسان وهذا الحق يقرره القانون للأفراد بدون استثناء، وعلى الصحفي الرياضي الذي يتمتع بحرية العمل في المؤسسات الصحفية أن يقرنها بمسؤولياته ويحرص على احترام قوانين بلاده.

6-3- استقلالية الصحافة: الصحافة الرياضية باعتبارها جزءاً من الصحافة العامة حرة من كل قيد عدا قيد ولائها للجمهور فلا يجوز للصحافة الرياضية أن تتبنى موضوعاً خاصاً ضد مصالح هذا الجمهور مهما كان السبب لأن هذا العمل يتعارض مع الأمانة الصحفية وضرورة الالتزام بإيضاح مصادر الأخبار التي تستقيها منها.

6-4- الولاء والصدق: إن الثقة المتبادلة بين القراء والصحيفة هي أساس الصحافة الناجحة، وعلى أساس هذا المبدأ يكون من واجب الصحافة الرياضية قول الحق ولا عذر لها في مجابته بحجة عدم العلم بالخبر كاملاً أو تقصير مراجعتها له، وكذلك يجب أن يكون العنوان الرئيسي لأي موضوع متماشياً مع مضمون هذا الموضوع.

6-5- عدم التحيز: حيث يجب التفريق ما بين الخبر والرأي، فالأخبار عادة ما تكون خالية من وجهات النظر المجردة من الرأي، أما التعبير عن الرأي فله مكانة في بعض الفنون الصحفية الأخرى كالمقالة التي تحرر وتوقع دفاعاً عن وجهة نظر معينة أو قضية معينة تهم جمهور القراء وتشغل بال الرأي العام الرياضي.

6-6- الصراحة في القول: حيث لا يجوز للصحافة الرياضية أن تنشر اتهامات غير رسمية تمس سمعة بعض الأفراد في المجال الرياضي دون أن تعطي الفرصة للمتهم من إبداء دفاعه كخبر رشوة الحكام مثلاً، وقد جرت العادة أن تعطي الصحافة الرياضية فرصة للمتهم في جميع أحوال الاتهام التي لا يتناولها القضاء للدفاع عن نفسه، كما لا يجوز للصحافة الرياضية أن تهاجم المشاعر الشخصية للأفراد في المجال الرياضي بدون التأكد من أحقيته للمجتمع الرياضي وفضول الناس، كما أنه من الواجب على الصحافة الرياضية تصحيح أخطائها فوراً مهما كان مصدرها.

6-7- المسؤولية: حيث لا يجوز للصحافة الرياضية أن تسرف في نشر تفاصيل الجرائم التي قد تحدث في المجال الرياضي لأن رسالتها أسمى من أن تتعرض لنشر كل ما يتعلق بالجرائم وسوء السلوك.

وقد أشار العديد من الباحثين في مجال الإعلام الرياضي إلى أنه حتى يتمكن الصحفي من أداء عمله عليه أن يضع جملة من الاعتبارات في ذهنه أهمها⁽¹⁾:

- موضوع الصحافة الرياضية: على اعتبار أن الرياضة كفلسفة وكنظرية وكممارسة وكجمهور وكصناعة وكهواية وتجارة وتربة هي موضوع الصحافة الرياضية، ومع التطور الذي شهدته الرياضة صارت حاجة وضرورة كما هو الحال بالنسبة للصناعة والزراعة والتجارة.
- الطبيعة الخاصة للحدث الرياضي: بحيث إن الحدث الرياضي يأخذ جملة من الخصائص والسمات العامة التي يجب على الصحفي الرياضي أن يحاول مسايرتها والتي من شأنها أن تؤثر في أدائه الصحفي، نذكر منها:
 - (أ) الحدث الرياضي يتمتع بقدر كبير من الديناميكية.
 - (ب) الحدث الرياضي عبارة عن سلسلة من المواقف المتلاحقة والمتغيرة.
 - (ج) حياة الحدث الرياضي قصيرة.
 - (د) الحدث الرياضي يثير اهتمام القارئ بشكل لحظي.
- جمهور الصحافة الرياضية: يمكن تحديد أبرز سمات جمهور الصحافة الرياضية والتي أيضاً تؤثر في الأداء الصحفي على النحو الآتي:
 - (أ) جمهور ضخم ومتنوع، غير متجانس.
 - (ب) جمهور إيجابي يسعى للاطلاع على الأحداث الرياضية.
 - (ج) جمهور مهتم متابع يعرف القواعد والأنظمة ويتابع الأحداث والأسماء.

(1) طيبي عمار، مرجع سابق، 2015، ص 33.

- د) جمهور مزاجي انفعالي عاطفي متقلب من الصعب إرضاءه.
- ه) جمهور تهتم شرائح واسعة منه بما هو إخباري فوري.
- لغة الصحافة الرياضية: إذ إن سمات لغة الصحفي الرياضي أيضًا من شأنها التأثير على الأداء الصحفي والتي تعتبر من مبادئ المهمة وهي ما يلي:
 - أ) الحيوية، العفوية، الرشاقة والبساطة والجاذبية.
 - ب) كثرة المصطلحات الفنية الخاصة باللعبة.
 - ج) كثرة العبارات التي تشير وتعبر عن الصراع والمنافسة.
 - د) كثرة الألفاظ العامة والمألوفة المتداولة في الأوساط الرياضية عمومًا.
 - ه) غلبة طابع السرد مع التحليل في الكتابة الصحفية الرياضية.
 - الصورة في الصحافة الرياضية: تتعاطم أهمية الصورة في تعزيز لغة الصحافة الرياضية والتي هي الأخرى من شأنها التأثير في الأداء الصحفي وذلك من خلال كونها:
 - أ) تجسد وتعكس لحظة خصبة في سياق الحدث الرياضي المتسلسل والمتطور.
 - ب) تبرز التقنيات العالية في الأداء الرياضي.
 - ج) توثق وتسجل حدثًا ما.
 - الأداء الصحفي بين الحق والواجب: لقد أصبح الإعلام حقًا أساسيًا من حقوق الإنسان الذي لا يمكن الاستغناء عنه، حيث إنه إذا كانت المعرفة حقًا طبيعيًا لكل إنسان فإن وسائل الإعلام تعد من أهم مصادر تحصيلها وبالتالي فهو من الحقوق الجوهرية التي تعزز كرامة الإنسان وتحترم رغباته وخياراته في المعرفة، ولأنه ليس للمعرفة سقف تقف عنده فإنه ولكي يكتمل هذا الحق يجب عدم تقييده، هذا ما سيتم التطرق إليه بالتفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

المبحث الثاني

واجبات، حقوق ومسؤوليات الصحفي الرياضي

1- التزامات وواجبات الأداء الصحفي الرياضي:

إن الأصل في معايير الأداء لصحفي الرياضي هو كيفية إقامة التوازن بين حقوق مشروعة، فالحق في الإعلام وحرية الرأي والتعبير تعتبر حجر الزاوية في المجتمع الديمقراطي ومنظومة حقوق الإنسان ككل، لكن الحق في الكرامة والخصوصية والسمعة من الحقوق الجوهرية لبني البشر أيضا تكفلها مختلف التشريعات واللوائح الدولية والمحلية، إذ تؤكد كلها أنه لا يصح أن يكون تأكيد وحماية حق مدخلا للعصف بحقوق أخرى، أو بالمصالح العامة للمجتمع، وبالتالي تصبح الإشكالية الحقيقية في كيفية إقامة التوازن بين الضمانات الضرورية لحماية حق التعبير والحقوق الأخرى⁽¹⁾.

هذا ما يفسر ظهور مصطلح الواجب في الإعلام والذي بدوره له أكثر من استخدام، كأن نقول إنه من واجبنا أن نفعل هذا، والفعل الواجب له مجموعة خصائص تميزه وهي:

(أ) أن الواجبات أفعال صائبة.

(ب) أن أكثر التأثيرات تنصب على المجتمع وليس على القائم بالفعل.

(ج) أن الواجب يُقوم الأخلاق بصورة حسنة.

ويمكن استخدام كلمة واجب استخدامًا متخصصًا إذا ربطنا بينها وبين كلمة حق، فإذا كان الحق هو ادعاء تم تبريره بواسطة المجتمع، فإن الواجب يمثل الإلزام الذي يحقق هذا الادعاء، وعلى هذا يمكن تعريف الواجب على أنه التزام من قبل الفرد كي يشبع الحق الذي يفرضه عليه هذا المجتمع، أين يحقق الصالح العام.

(1) ماجد راغب محمد الحلوة، حرية الإعلام والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2006، ص245.

ومن صور ارتباط الحق بالواجب، فمثلاً إذا كان الطفل له الحق في التعليم فواجب على والديه تعليمه، وشراء تذكرة سفر يعني أن لشركة النقل الحق في ثمن تذكرة السفر، والمسافر واجب عليه دفع الثمن، فإذا كان إعلام كامل من حق المواطن في الحقيقة، إذ يتضمن واجب هذا الحق طريقتين مختلفتين، وهما:

1- إذا كان من حق الفرد المعرفة، فعلى الصحفي والنظام القائم إشباع هذا الحق.

2- إذا كان للصحفي حق، فمن واجبه استخدام هذا الحق من أجل الصالح العام لمجتمعه⁽¹⁾.

إضافة إلى جانب ما يتمتع به الإعلامي الرياضي من حقوق وضمائم، عليه أن يلتزم في المقابل بمجموعة من المسؤوليات والواجبات أثناء ممارسته لمهنته والمتمثلة أساساً في أربعة جوانب مهمة وهي كالتالي:⁽²⁾

1-1 - **الجانب المهني للصحفي الرياضي:** والذي يتمثل في:

- نقل الأخبار الرياضية دون تحريف أو تشويه وذكر للحقيقة من غير مراوغة أو تستر لا مبرر له.
- الالتزام بالموضوعية والصدق في تناوله للأخبار والموضوعات والقضايا الرياضية.
- الحرص على العمل من أجل التدفق الحر والمتوازن للإعلام.
- التحقق من صدق الخبر وصحته وعدم نشر معلومات زائفة أو غير مؤكدة أو لأهداف دعائية.

(1) طيبي عمار، مرجع سابق، 2015، ص40.

(2) ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، تقنيات الصحافة - المداخل الأساسية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1991، ص-ص 85-88.

- احترام أسرار المهنة والحفاظ عليها والالتزام بعدم التصريح بالإطلاع على معلومات معينة إلا للمصرح لهم بذلك.
- الحصول على موافقة الشخص الذي يتم تخزين المعلومات عنه عدا في الحالات التي ينص عليها القانون صراحة كاستقرار البلاد وأمنها القومي والاجراءات الجنائية وغيرها.

1-2- الجانب الأخلاقي للمصحفي الرياضي: يقصد بهذا الجانب المسؤوليات المتعلقة

بمدى الالتزام بأخلاقيات المهنة والمتمثلة في:

- التزام الصحفي الرياضي بمستوى أخلاقي عال بحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء لمهنته كأن يكون دافعه للكتابة مصلحة شخصية على حساب الصالح العام أو منفعة مادية.
- امتناع الصحفي الرياضي عن العمل وتزويد بعض الجهات بالمعلومات لحساب جهة أخرى أو القيام بأعمال التجسس لحساب هذه الجهة تحت ستار واجباته المهنية.
- احترام كرامة البشر وسمعتهم.
- عدم التعرض للحياة الخاصة للأفراد الرياضيين أو جعلها بمنأى عن العلانية.

1-3- الجانب القانوني للمصحفي الرياضي: ويقصد بهذا الجانب الالتزامات التي

يفرضها القانون على المهنيين ويعاقبهم جنائياً في حالة مخالفتها وهي كالتالي:

- الالتزام بأحكام القانون.
- الامتناع عن التشهير أو الاتهام الباطل والقذف والسب.
- عدم انتحال آراء الغير ونسبها إلى نفسه.
- عدم التحريض على أي عمل فني غير قانوني ضد أي شخص أو مجموعة من الأشخاص في المجال الرياضي.

- عدم نشر أي أمور من شأنها التأثير في سير العدالة حتى تتوفر الضمانات للمهتمين والمتقاضين في محاكمة عادلة أمام قاضيهم الطبيعي فلا يجوز محاكمتهم على صفحات الجرائد الرياضية قبل حكم القضاء.
- الامتناع عن نشر أنباء جلسات المحاكم السرية أو التحقيقات التي تجريها الأندية والاتحاديات الرياضية لبعض الأفراد في المجال الرياضي.

1-4- الجانب الاجتماعي للصحفي الرياضي: ويقصد به المسؤوليات التي يقبل

الصحفي الرياضي طوعية الالتزام بها لإحساسه بمسؤوليته الاجتماعية تجاهها والتي تتمثل في:

- أن يتصرف الصحفي الرياضي بشكل مسؤول اجتماعيا ويحترم مسؤوليته إزاء الرأي العام الرياضي وحقوقه ومصالحه.
- احترام حقوق الأفراد في المجال الرياضي وإقرار التعاون بينهم.
- عدم الحض على الكراهية القومية أو العرقية في المجال الرياضي والتي تشكل تحريضا على العنف أو التعصب.
- الامتناع عن نشر الموضوعات التي تحرص على الإجرام والانحراف وتبذ المخدرات وما إلى ذلك.
- الالتزام بالقيم الرياضية المقبولة للمجتمع الرياضي.
- مراعاة مسؤوليته تجاه المجتمع الرياضي الدولي فيما يتعلق باحترام القيم التي ينص عليها الميثاق الرياضي الدولي.

2- حقوق الصحفي الرياضي:

يعتبر الحق في الإعلام بمثابة الواجهة التي تنطلق منها نقطة بداية الإعلام من حيث توزيع المعلومات وتغطية الأحداث ومناقشة القضايا، وعليه وُجِبَ علينا الإشارة إلى هذا الحق وأن نهتم لمعرفة المفاهيم المتعلقة به وبممارسته ومسؤولياته.

2-1- مفهوم الحق في الإعلام: عندما نتطرق لموضوع الحق في الإعلام فإننا نقصد بذلك حق الفرد والجماعة في تلقي المعلومات الصحيحة والكافية حول الموضوعات والقضايا والأحداث الجارية محلياً وإقليمياً ودولياً في مختلف مناحي ومجالات الحياة.

كذلك الحق هو كل ما يستطيع الفرد القيام به في إطار ما يسمى بالشرعية القانونية التي يمنحها له القانون، أي أنه مكنة أو سلطة يسندها القانون إلى شخص معين يستطيع بمقتضاها أن يتسلط على شيء أو يقتضي أداءً معيناً من شخص آخر⁽¹⁾.

فالحق في الإعلام يكون موجهاً إلى الجمهور بغرض حصوله على المعلومة للوصول إلى الحقيقة وبالتالي تكوين رأي عام حول قضية معينة تخص الفئة المستهدفة لأنه من حق المواطن أن يعرف حقائق الأمور وأن يتابع اختلاف الآراء باعتبار حرية تدفق المعلومات من مصادر مختلفة شرطاً أساسياً لكي يشارك المواطنون فعلاً في وضع القرارات والاختيار بين البدائل المطروحة.

ويعرف الدكتور إبراهيم إبراهيمي الحق في الإعلام على أنه حق المواطن في إعلام صحيح محايد غير شخصي وموضوعي بعيداً عن الضغوطات أو التخوف أو المصالح والأحزاب والجماعات الضاغطة والسلطة السياسية⁽²⁾.

ويرى البعض أن الحق في الإعلام هو حق الصحفي في معرفة الأحداث عن قرب، وهو أحد أنواع ممارسة الحق في الاتصال الذي يشمل العديد من الحقوق الإعلامية⁽³⁾.

2-2- علاقة الحق في الإعلام بحرية الإعلام: لقد أصبح الإعلام حقاً أساسياً من حقوق الإنسان التي لا غنى عنها، ذلك أنه إذا كانت المعرفة حقاً طبيعياً لكل إنسان، فإن

(1) الأستاذ فوزيل دليلو، نقلاً عن محاضرات مقياس تاريخ وسائل الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2006/11/17.

(2) Brahim BRAHIMI, le Droit a l'Information a l'Epreuve du Parti Unique et de l'Etat d'Urgence, Edition SAEC,Liberté, 2002, p20.

(3) نبيل صقر، جرائم الصحافة في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص 07.

وسائل الإعلام تعد من أهم مصادر تحصيلها ويصير في المقابل الحق في الإعلام من الحقوق الجوهرية التي تعزز كرامة الإنسان، وتحترم خياراته ورغبته في المعرفة، وتهيئ له ظروفًا أفضل للحياة على مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتربوية وغيرها من المجالات، ولأنه ليس للمعرفة سقف تقف عنده أو يجد منها فإنه ولكي يكتمل هذا الحق يتطلب الأمر عدم تقييد حرية وسائل الإعلام حتى تكون قادرة على إشباع الحاجة والرغبة للمعرفة.

ويذهب البعض إلى أن حرية الإعلام أو حرية التعبير تعد من الحريات الأساسية التي تدعم الحريات الأخرى، وتحميها، كما أنها حق أخلاقي وذلك عندما يتعلق الأمر بالفكر، كما أن هذه الحرية هي جزء أساسي من كرامة الإنسان، إذ تتيح له حرية التفكير والتعبير عن رأيه وهي شرط حيوي للتنمية السليمة والدائمة.

فالقواعد التي تضمن للصحافة حريتها هي في الحقيقة لا تضمن سوى حرية النشر فقط، وهي المطلب الأساسي الذي قامت عليه نظرية الحرية قبل القرن التاسع عشر، أما بعد ذلك فقد تطورت الظروف وأظهرت ممارسة هذه الحرية عجزها أحيانًا لتصبح المطالب تتعدى حرية النشر وتؤكد على ضرورة إثبات الحق في الإعلام، وهذا الحق لا بد أن يتمتع به الصحفي في جمع المعلومات والمواطن في الاطلاع على كل ما يجري في وطنه وفي العالم، وقد لخصت هذه المطالب في أربع نقاط وهي⁽¹⁾:

- لا يجوز إخفاء المعلومات وتخزينها، بل يجب أن تسري بين الناس حتى يطلع عليها الجميع.
- للصحافي الحق في التقاط المعلومات في أي مكان كان، ولا معنى للحرية إذا كان هذا الحق غير مضمون.
- للصحافي الحق في استعمال جميع طرق المواصلات بكل سهولة حتى لا يصعب عليه نقل المعلومات وإيصالها إلى المواطن في أحسن الظروف وأقرب الآجال.

(1) زهير احدادن، مرجع سابق، 1998، ص 45.

- للصحافي الحق في اختيار الوسيلة الإعلامية التي يريد بها وهذا معناه تعدد الصحف ووجودها في جميع أنحاء البلاد.

وعليه فإن الحق في الإعلام يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى توفر الحرية في المجتمع وحرية الإعلام خاصة، وهذا ما كفلته دساتير بلدان العالم كلها لاسيما البلدان العربية، إلا أن هذا الاعتراف الدستوري لم يجد سماته في الواقع المعاش، خاصة أن بعض هذه الدساتير ربطت (حريات الرأي والتعبير والطباعة والنشر) في كل الأحوال، بقيود قانونية جاءت في صياغات مختلفة مثل "في حدود القانون" أو "بمقتضى القانون" أو "حسبما يضبطها القانون"، أو "وفقاً للشروط والأوضاع التي بينها القانون" أو "بشرط ألا يتجاوز حدود القانون" أو "في حدود القانون والنقد الذاتي والنقد البناء ضماناً لسلامة البناء الوطني".

2-3- التطور التاريخي للحق في الإعلام: يعتبر الحق في الإعلام أحد الحقوق الأساسية

التي ازداد الحديث حولها منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية، حيث شهدت وسائل الاتصال الجماهيرية منذ ذلك الوقت تطوراً ملحوظاً سواء على صعيد الانتشار أو على صعيد الأدوات التقنية المستخدمة فيها، ولكن وردت أول إشارة للحق في الإعلام بالتاريخ الحديث في ميثاق حقوق الإنسان والمواطن الذي أعلنته الثورة الفرنسية عام 1789 حيث أشارت المادة 11 من الإعلان المذكور إلى أن "حرية تبادل الأفكار والآراء هي من حقوق الإنسان المهمة، ولكل مواطن الحق في أن يتكلم ويطلع بصورة حرة"⁽¹⁾.

ثم أكد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي أقرته الجمعية العامة للأمم المتحدة هذا الحق حيث ورد في المادة التاسعة عشرة والتي نصّت على أن "لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناقه الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود".

(1) بهي الدين حسن، حرية الصحافة من منظور حقوق الإنسان، دمنهور، مصر، 2002، ص 11.

وجاء ذلك بعد قرار الأمم المتحدة رقم 59 المتخذ في 14 ديسمبر 1946 والذي نص على أن "حرية تداول المعلومات من حقوق الإنسان الأساسية، وهي المعيار الذي تقاس به جميع الحريات التي تكرس الأمم المتحدة جهودها لحمايتها" وأن "حرية الإعلام تتطلب بالضرورة ممن يتمتعون بمزاياها أن تتوافر لديهم الإرادة والقدرة على عدم إساءة استعمالها، فالالتزام الأدبي بتقصي الحقائق دون انحياز، ونشر المعلومات دون تعمد، شيء يشكل إحدى القواعد لحرية الإعلام"⁽¹⁾.

ثم توالى بعد ذلك الاعتراف بحرية الإعلام ومتعلقاتها، بحيث تطرق لذلك راسم محمد جمال قائلًا إن الجمعية العامة للأمم المتحدة قد أعادت تأكيد هذه الحقوق ووسعتها مع بعض القيود في الاتفاقية الدولية حول الحقوق المدنية والسياسية في ديسمبر 1966، إذ نصت موادها 18-19-20 على أن لكل فرد الحق في حرية التعبير بما في ذلك حرية استيفاء المعلومات أو الأفكار من أي نوع وتلقيها ونقلها بغض النظر عن الحدود سواء أكان ذلك شفهيًا أو كتابيًا أو مطبوعًا في صيغة فنية أو من خلال أي وسائل أخرى من اختياره، وأن ممارسة هذه الحقوق تحمل معها واجبات ومسؤوليات خاصة، ولهذا فمن الممكن أن تخضع لبعض القيود التي ينبغي أن تظل محصورة في حدود القانون، وما هو ضروري لاحترام حقوق وسمعة الآخرين، وحماية الأمن الوطني والنظام العام أو الأخلاقيات العامة⁽²⁾.

أما العرب، فلم يكونوا غائبين عن إدراك أهمية الحق في الإعلام بما يتضمن من ضرورة الحرية في الحصول على المعلومات وحرية تداولها والاستفادة منها واعتبار ذلك حقًا لكل فرد في المجتمع وحق الفرد في حرية التعبير، وفي أن يعلم ويُعلم، وفي حماية خصوصيته وحركته، وحقه في الاجتماع، والانتفاع بموارد المعلومات وحق المؤسسات

(1) عصام محمد حسن وآخرون، أصوات مخرقة دراسة في التشريعات الإعلامية العربية، مركز حماية وحرية الصحفيين، الأردن، 2005، ص 19.

(2) طيبي عمار، مرجع سابق، 2015، ص 37.

الإعلامية في الانتفاع بموارد المعلومات وحرية التعبير، وفي النشر وحرية الحركة، وعلى النطاق الدولي، حق كل الدول في أن تعلم، وفي ضمان التدفق الحر والمتوازن للمعلومات، وفي حماية ذاتيتها الثقافية.

وقد أكدت ذلك اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي حيث رأت أن معنى الاتصال "يعني حق الانتفاع، وحق المشاركة لجميع الأفراد والجماعات والتنظيمات، مهما كان مستواها الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي، بغض النظر عن الجنس أو اللغة أو الدين أو موقعها الجغرافي في الانتفاع بوسائل الاتصال وموارد المعلومات على نحو متوازن، وتحقيق أكبر قدر من المشاركة العامة في العملية الاتصالية، بحيث لا يقتصر دور الأفراد والفئات الاجتماعية المختلفة على مجرد التلقي للوسائل الإعلامية، بل يمتد لتتحول إلى المشاركة الإيجابية في التخطيط والتنفيذ أيضًا".

2-4- عوامل ظهور الحق في الإعلام: يمكن إجمالاً حصر العوامل التي أدت إلى

ظهور الحق في الإعلام كما يلي:

- عوامل تاريخية: وتتجسد أساساً في الثورة الفرنسية التي كان شعارها الحرية والمساواة لكل فرد، وكذا الكتابات الفلسفية التي كانت تصر على حرية الفرد الممنوحة للجميع دون استثناءات أو تمييز.
- عوامل سياسية: تظهر من خلال تطور الدول وترسيخ وجودها الذي جسد من خلال إيجاد دساتير وقوانين كانت في تغير دائم بهدف التكيف والمعطيات الحاصلة في المجتمعات وإيجاد إطار قانوني لكل ذي حق⁽¹⁾.
- عوامل تقنية: تتمثل في تطور التقنيات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا السياسية، مما سمح للأفراد بالوصول إلى المعلومات دون الحاجة إلى إطار قانوني منظم.

(1) زهير احداث، المدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 42.

وانطلاقاً من مبدأ الحق في الإعلام، فإن الحد الأدنى من معايير الأداء التي تترجم هذا المبدأ لدى وضع تشريع شامل لها يحتوي على المطالب التالية⁽¹⁾ :

- 1- إقرار الحق الكامل غير المقيد في إصدار وتملك الجرائد لاسيما الرياضية منها.
- 2- النص صراحة على أن التشريع الدولي لحقوق الإنسان هو جزء لا يتجزأ من التشريع الشامل للصحافة.
- 3- الحقوق المالية المتمثلة في الأجر والإعانات والمكافآت.
- 4- النص يصرح على أن نقد مؤسسات الدولة والموظفين العموميين والشخصيات متاح دون قيد سوى ما استقرت عليه التقاليد المرعية في المجتمعات كالقذف والتشهير ونحوهما.
- 5- إلزامية حق الصحفي الرياضي في الحصول على المعلومات من مصادرها وخاصة الرسمية منها.
- 6- الحظر التام لعقوبة الحبس في ما يسمى بجرائم القذف والنشر عموماً.
- 7- حرية تداول الجرائد بما فيها الرياضية والمطبوعات إلا في حدود قواعد الإباحة المشروعة.

أما في الجزائر، فيمكن القول إن حق الإعلام مكفول وهو ما يقرره الدستور الجزائري الصادر في 28 نوفمبر 1996 في مواده 38-41-63، بحيث تنص المادة 38 منه على أن حرية الابتكار الفكري والعلمي مضمونة للمواطنين ولا يجوز حجز أي مطبوع أو تسجيل أو أي وسيلة أخرى من وسائل التبليغ والإعلام إلا بمقتضى أمر قضائي، وتجد في المادة 41 ما نصه أن حريات التعبير وإنشاء الجمعيات والاجتماع مضمونة للمواطن، بينما أوردت المادة 63 منه أن يمارس كل واحد حرياته في إطار الحقوق المعترف بها للغير

(1) بهي الدين حسن، مرجع سابق، 2002، ص 24.

في الدستور، لاسيما احترام الحق في الشرف وسير الحياة الخاصة، وحماية الأسرة والشبيبة والطفولة⁽¹⁾.

والمتعارف عليه هو أن أعلى قانون وأسماه هو الدستور، وعلى الدولة بجميع سلطاتها الخضوع لمبدأ سيادة الدستور وبالتالي ضمان حرية الممارسة الإعلامية، وهو ما ترجم في الجزائر في المادة الثانية من قانون الإعلام 05/12 التي تقر بهذا الحق من خلال ممارسة نشاط الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي والتشريع والتنظيم المعمول بهما، ما نجده أيضًا في المادة الرابعة التي تنص بأن تضمن أنشطة الإعلام على وجه الخصوص عن طريق وسائل الإعلام التابعة للقطاع العمومي، والتي تنشئها هيئات عمومية، ووسائل الإعلام التي تنشئها الأحزاب والجمعيات، ووسائل الإعلام التي ينشئها الأشخاص المعنويون الذين يخضعون للقانون الجزائري، ويمتلك رأسمالها أشخاص طبيعيون⁽²⁾.

2-5- أهمية وأبعاد الحق في الإعلام الرياضي: إن الحق في الإعلام هو من الحقوق الأصلية التي يؤدي غيابها أو الإنقاص منها إلى جملة من النتائج التي تؤثر سلبًا على حقوق الأفراد والجماعات في أوجه متعددة كفقدان المجتمع لأهم مقومات بنائه وتطوره، فعمليات تشويه وقلب الحقائق وتحريفها وإخفائها من أبرز مظاهر غياب الوعي بأهمية الحق في الإعلام الرياضي، كالجهل بما يجري والذي يؤدي إلى القيام باستنتاجات خاطئة في مواضيع الرياضة كما يؤدي إلى تأليه المسؤولين عنها وتقديسهم وتراجع الرأي العام المستنير، وبالتالي فإنه عند تطرقنا للحق في الإعلام الرياضي فإننا نقصد بذلك حق الفرد والجماعة في تلقي المعلومات الرياضية الصحيحة والكافية حول الموضوعات والقضايا والأحداث الرياضية الجارية محليًا وإقليميًا ودوليًا وفي مختلف نواحي ومجالات الحياة،

(1) عصام محمد حسن وآخرون، مرجع سابق، 2005، ص 100.

(2) القانون العضوي رقم: 05-12، المتعلق بالإعلام، مرجع سابق.

وهو ما يعني ضرورة توفر عنصري الصدق في المعلومات المقدمة والكفاية بمعنى الاكتمال والتنوع والدقة دون حذف أو تشويه أو إضافة أو إيجاء وذلك بقصد إحداث ضغط نفسي باتجاه تبني مواقف رياضية معينة ورفض أخرى.

يتفق علماء الإعلام والاتصال على أن للحق في الإعلام الرياضي بعدئين، الأول وهو حق الإعلام الذي يتمتع به الجمهور الرياضي، والثاني هو الحق في الإعلام بالنسبة للصحفي الرياضي، فالثاني يسبق الأول وذلك لأن القارئ الرياضي لن يحصل على المعلومات إلا نتيجة قيام الصحفي الرياضي بالحصول عليها ثم عرضها وتحليلها ومن ثم فإن الحق في الإعلام الرياضي يبنى على بعدين أساسيين، وهما كالآتي:

البعد الأول: حق القائم بالاتصال: إذ لا يمكن الحديث عن حق كامل للجمهور الرياضي في الإعلام دون إتاحة هذا الحق أولاً للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام الرياضية على اختلاف وتنوع اتجاهاتها وتخصصاتها، ويشتمل هذا الحق بدوره على شقين اثنيين:

- حق القائم بالاتصال في الاطلاع على الوثائق، والوصول إلى المصادر المباشرة وغير المباشرة للمعلومات والبيانات بدون أية عراقيل، وحصوله عن إجابات كاملة عن كل التساؤلات المتعلقة بحدث رياضي معين، والاستفسار عن القضايا الرياضية المختلفة، وحقه كذلك في التنقل بمنطلق الحرية، ومقابلة المسؤولين، والتحدث إليهم بدون قيود، والحصول منهم على إجابات شافية ووافية بغرض الإحاطة الكاملة بمجريات الأمور في المنافسات الرياضية والتحضيرات لها، وتكوين صورة حقيقية وموضوعية عما يجري بدون تشويه، ففتح مصادر الأنباء وإتاحة الفرصة للصحفيين الرياضيين للحصول على المعلومات يساهم بشكل كبير في زيادة قدرة الصحافة الرياضية على الوفاء بحق الجماهير الرياضية في المعرفة.

• حق القائم بالاتصال في بث وإذاعة ونشر المعلومات والأخبار الرياضية والآراء وتفاصيل الأحداث للجمهور الرياضي من خلال وسائل الإعلام الرياضية سواء أكانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية دون تدخل من أية جهة كانت ودون أن يعرضه ذلك للتهديد أو للتخويف أو الإقالة، أو الحبس أو إيقاف مرتبه، سواء كان ذلك بشكل صريح أو بالهمز والإيحاء.

وبالتالي فإن حق القائم بالاتصال لا يتوقف عند الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول على الأنباء والأخبار والاطلاع على الوثائق والمستندات والاستفسار عن أي نقص أو غموض يحيط بها، بل يمتد بالإضافة إلى كل ذلك إلى الحق في نقل وإيصال تلك الأحداث إلى الجمهور الرياضي، وإذا لم يتح ذلك يفقد حق الإعلام الرياضي أحد أركانه المهمة التي يقوم عليها.

البعد الثاني: حق المتلقي: ويقصد بالمتلقي الجمهور الرياضي الذي تتوجه إليه وسائل الإعلام الرياضية، وهو الهدف النهائي من الوسائل الإعلامية الرياضية، والذي بدونه تختفي أية أهمية لتلك الوسائل، ويعتبر المتلقي أهم حلقة في عملية الاتصال فإذا لم تصل رسالة القائم بالاتصال إلى المتلقي يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه، وتتعدد أوجه حقوق الإنسان بالنسبة للمتلقي، حيث تشمل:

أ- الحق في أن تزوده وسائل الإعلام الرياضية بالأخبار والمعلومات والأفكار الخاصة بالرياضة، وتفاصيل الأحداث عن كل ما يهمه وما يرغب فيه، كما أنه يشمل كذلك حق التعرض لوسائل الإعلام الرياضية دون مضايقة أو مراقبة أو مصادرة لتلك الوسائل من أي طرف كان.

ب- الحق في المشاركة الإيجابية في وضع السياسات الإعلامية الرياضية والتخطيط لها، ومراقبة تنفيذ تلك السياسات بحيث لا يقتصر دور الجمهور المتلقي على استقبال المعلومات الرياضية بشكل سلبي فقط، بل يمتد إلى المساهمة في رسم السياسات

وذلك كله بهدف زيادة درجة حجم المشاركة الشعبية الجماهيرية في صنع وتنفيذ العملية الإعلامية الرياضية.

الحق في الانتفاع بموارد الاتصال الرياضي، بمعنى أن تكون وسائل الاتصال على اختلاف أنواعها متاحة أمام جميع أفراد المجتمع، ولا تكون حكراً على النخبة الرياضية، أو على شرائح معينة دون غيرها، كأن تكون متاحة لأهل المدن دون سكان الأرياف والقرى البعيدة مثلاً، كما لا ينبغي أن تركز على فئات معينة وتهمل فئات أخرى، كأن تكون متاحة للاعبين المنتخبين الوطنيين الأولى وغير متاحة للأندية الرياضية في المستويات الدنيا.

2-6- نظريات الحق في الإعلام: إن هناك العديد من النظريات التي تطرقت إلى

الحق في الإعلام، نذكر من أهمها:

نظرية السلطة: تعد نظرية السلطة من أقدم النظريات في الإعلام، فقد ظهرت في أواخر عصر النهضة مباشرة بعد اختراع الطباعة، وقد استغلت الحكومات الدكتاتورية والاستبدادية التي لا تؤمن بالديمقراطية والقيادة الجماعية هذه النظرية إذ عدت الإعلام ملكاً للسلطة الحاكمة من خلال ما تريد أن تمليه على الشعب.

النظرية الليبرالية: ظهرت هذه النظرية في أوروبا وأمريكا، فهذه النظرية تنظر إلى الإنسان والدولة نظرة مخالفة لنظرية السلطة، إذ إنها ترى بأن الإنسان لم يعد مخلوقاً تابعاً، وغير قادر على الاعتماد على نفسه، مما يقضي أن يقاد ويوجه، بل إن الإنسان له كيان مستقل ومقدرة ذهنية تمكنه من التمييز بين الصواب والخطأ وهو يهدف إلى معرفة الحقيقة، والطريقة الوحيدة لمعرفة الحقيقة تكون بترك الآراء تتصارع وتتنافس بحرية، ويجب أن تتاح لكل فرد الفرصة ليقول ما في ذهنه بحرية على شرط أن يوفر لغيره فرصة متكافئة واختيار الرأي الذي يسود في النهاية.

النظرية الاشتراكية: طبقت هذه النظرية في الاتحاد السوفيتي سابقا وبعض الدول الاشتراكية، إذ ترى أيديولوجية هذه النظرية المنبثقة من الأيديولوجية الشيوعية أساساً أن الحقيقة يجب أن تكون احتكاًراً في يد السلطة، والسلطة محصورة في يد الحزب الواحد (الحزب الشيوعي) والصحافة يجب أن يملئ عليها هذا الحزب كل مواقفه ومواضيعه، وتختلف هذه النظرية عن نظرية السلطة في أنها تهدف إلى العناية الاجتماعية في خدمات المجتمع، إذ إن الصحافة جزء لا يتجزأ من جهاز الدولة الشيوعية، فالصحافة لا يملكها الأفراد، بل تملكها الدولة ويديرها الحزب الشيوعي.

نظرية المسؤولية الاجتماعية: ظهرت هذه النظرية في أواخر السبعينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية بعد أن أصبحت أغلب وسائل الإعلام وخاصة الصحافة، مؤسسات رأسمالية ضخمة تابعة لمجموعة أشخاص يرتبطون بالحكومة من خلال النظام الرأسمالي، وبهذا تكون الصحافة قد خضعت لتأثيرات السلطة ثانية، الأمر الذي دفع المهتمين بالصحافة ورجال الأعمال والمصلحين الاجتماعيين في الولايات المتحدة الأمريكية، الذين عبّروا عن مخاوفهم من هذه الظاهرة، إلى تكوين لجنة حرية الإعلام والصحافة، حيث رفعت هذه اللجنة شعاراً: "إن لك حرية يقابلها مسؤولية"، وطالبت اللجنة بإنشاء هيئة اختيارية للإشراف على تقييم حالة الصحافة وتصحيح اختلالاتها، وإبراز ما يخدم منها المصلحة العامة، وعليه فقد أصبحت النظرية الجديدة تركز أساساً على المسؤولية، إذ ترى هذه النظرية أن مسؤولية التنشئة الاجتماعية السياسية هي مسؤولية الصحفي نفسه.

2-7- معوقات الحق في الإعلام: يتعثر الحق في الإعلام بمجموعة من المعوقات التي

تحول دون تكريس مبادئ حرية الإعلام، نذكر من أهمها:

- وجود اختلاف بين نظريات الإعلام (السلطوية، الليبرالية والاشتراكية).
- تقييد الصحافة في شكل قوانين منظمة لها، وفي شكل رقابة تفرض على الصحف من الناحية السياسية والأيديولوجية.

- تحول الصحافة في العصر الحديث إلى صحافة تحتاج إلى استخدام الآلات الكثيرة والمعقدة والمرتفعة السعر من أجل إصدار الجريدة، مما نتج عنها تحكم الرأسمالية في صناعة الصحف والإذاعة والسينما.
- احتكار الدعاية على الإعلام إذ أصبح هذا الأخير يمنع من تأدية وظيفته فضلا على أنها تحرمه حرمانًا تامًا من ممارسة حياته.
- ظهور حالات التكتلات الصحفية في العالم الغربي، حيث استطاعت هذه التكتلات إعاقة حرية التعبير في البلدان التي تصدر فيها.

2-8- الصحافة الجزائرية المعاصرة والحق في الإعلام: تشهد الساحة الإعلامية

الوطنية مؤخرًا تنوعًا كبيرًا في المجال الإعلامي، كما تعيش الصحافة الجزائرية هامشًا ضخمًا من الحرية يعد الأول من نوعه في الوطن العربي، ولعل خير دليل على الاهتمام الذي توليه الجزائر لحرية الرأي والتعبير هو عدد المنابر الإعلامية حاليًا، إذ وصل عدد هذه الأخيرة إلى أزيد من 100 صحيفة يومية وأسبوعية، أين وصفها العديد من الإعلاميين بالرائدة في هذا المجال، ولاستكمال هذه الريادة أتيحت الفرصة أيضًا للتجارب في المجال السمعي البصري للعديد من القنوات الفضائية ذات المضمون الجزائري، إذ يعتبر هذا الميدان المادة الخام التي تنتظر تجسيد تفعيلها من خلال القانون السمعي البصري الجديد، وهذا من أجل إتاحة الفرصة للمستثمرين من أجل إعطاء دفع قوي لقطاع الإعلام في الجزائر، إذ يعتبر هذا المجال من بين الميادين التي يوليها رئيس الجمهورية اهتمامًا كبيرًا، بعدما خصص يوم 22 أكتوبر من كل سنة كعيد وطني لحرية الصحافة، وقد أكد فخامة رئيس الجمهورية الجزائرية السيد عبد العزيز بوتفليقة في رسالة بمناسبة اليوم العالمي للصحافة في ماي 2013، أن اختيار يوم وطني للإعلام الجزائري جاء نظرًا لمكانة القطاع في ترقية الإنسان والدفاع عن مقومات المجتمع والإسهام في التنمية الشاملة، حيث قرر ترسيم يوم وطني للصحافة كل 22 أكتوبر تخليدًا لتاريخ صدور أول عدد من جريدة المقاومة الجزائرية في 22 أكتوبر 1955 باسم جبهة وجيش

التحرير الوطني، واستحساناً كبيراً لما كان للجريدة من دور في مسار الثورة الجزائرية المباركة والمقاومة الجزائرية الشرسة، فقد كانت هذه الجريدة تصدر من طرف مناضلين جزائريين قبل أن يكون لجبهة التحرير الوطني لسان لها متمثل في جريدة المجاهد.

وقد أشاد إعلاميون وأخصائيون بحرية التعبير في الجزائر، فقد وصفوا التجربة الجزائرية بالنموذج الذي يقتدى به في الوطن العربي، بالنظر إلى الهامش الكبير من الحرية الذي تتمتع به وكذا العناوين العادية والمتنوعة التي تعرفها الساحة الوطنية.

وفي هذا السياق، أشاد بحرية التعبير والرأي التي تتميز بها الجزائر، حيث اعتبروها رائدة في الوطن العربي، إذ إن هناك مكسباً ملموساً ومكانة معتبرة، فالاحتفال بهذا اليوم جاء لتكريس حرية الرأي والتعبير الذي تتمتع به الجزائر، إذ أصبحت تتميز بأزيد من 100 منبر إعلامي في الصحافة المكتوبة وأزيد من 50 قناة تليفزيونية، بحيث أتيحت الفرصة للجميع من أجل المساهمة في هذا الميدان.

المبحث الثالث

التكوين في الإعلام الرياضي بالجامعة الجزائرية

لعل اعتماد وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية على نظام جديد وهيكلية جديدة في التخطيط للتعليم على مستوى الجامعة في كافة الاختصاصات، معتمدة في ذلك على نظام ل.م.د (ليسانس، ماستر، دكتوراه علوم) منذ سنة 2004، بحيث تكون مدة التكوين في الليسانس ثلاث سنوات بمعدل سداسيين (2) لكل سنة أي ما يعادل ستة (6) سدايسيات، أما الماستر فبمدة سنتين (2) ما يعادل أربعة (4) سدايسيات، وفي الأخير الدكتوراه بثلاث (3) سنوات قابلة للتمديد لخمس (5) سنوات أي ما بين الستة (6) والعشرة (10) سدايسيات، بحيث أعطى هذا الأخير للتكوين دفعاً جديداً ورؤية مغايرة عما كان عليه في الماضي تهدف إلى تحسين جودة التعليم في مختلف المراحل، من أجل ضمان المنافسة في سوق العمل بمجالات واختصاصات مختلفة سمحت بفتح المجال أمام الفروع من أجل عروض التكوين حسب الحاجة والضرورة وهذا ما عكس ما كان معتمداً سابقاً على التكوين في الليسانس يتبعه التكوين في الماجستير ليتهي بالتكوين في الدكتوراه دولة⁽¹⁾.

وحتى يمكن للصحافة الرياضية من أداء مهمتها أو الأهداف التي وُضعت من أجلها فإنه يمكن الاستعانة بخريجي معاهد التربية البدنية والرياضية للعمل بالصحافة الرياضية خاصة بعد اعتماد تخصص الإعلام الرياضي من طرف اللجنة البيداغوجية الوطنية للتكوين في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية للوزارة الوصية وإدراج برامج وخطط التكوين فيها بهذه المعاهد من أجل فتح مجال الدراسات العليا للطلبة من أجل الحصول على شهادات عليا في الإعلام الرياضي، والتي تتضمن خطة الدراسة والمقاييس والمواد الدراسية المفصلة والتي تم تقنينها وتعديلها بالتدرج واعتمادها على مستوى القطر الوطني والتي سنوضحها فيما بعد.

(1) بداري كمال، حرز الله عبد الكريم، مرجع ل.م.د. تجويد التعليم في نظام ل.م.د، 2014، ص 14.

1- المواد التعليمية للتكوين في الماستر تخصص الإعلام الرياضي

المكتوب⁽¹⁾ :

1-1 - السداسي الأول من التكوين في مستوى الماستر السنة الأولى:

| نوع التقييم | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم | |
|-------------|-----------------------|---------------|-------------|----------------------|--------------|-------------------------------------|
| | متواصل | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | محاضرة | | |
| | | 04 | 04.30 | 4.30 | 182 | وحدات التعليم الأساسية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | فنيات التحرير 1 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | القوالب الصحفية 1 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | التشريعات الرياضية والإعلامية |
| + | + | 04 | / | / | 56 | تصميم روبرتاج 1 |
| | | 00 | 03 | 4.30 | 105 | وحدات التعليم المنهجية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | منهجية البحث العلمي |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | الإحصاء التطبيقي 1 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | تقنيات قياس جمهور وسائل الإعلام |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدات التعليم الاستكشافية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | التغطيات الإعلامية للأحداث الرياضية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اللغة الإعلامية الرياضية |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدة التعليم الأفقية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اللغة الإنجليزية 1 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | الإعلام الآلي 1 |
| | | 04 | 07.30 | 15 | 371 | مجموع السداسي الأول |

(1) المصدر: برامج التكوين المعتمدة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية، اللجنة البيداغوجية

الوطنية لميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المواد التعليمية للتكوين في الماستر، شعبة:

الإعلام والاتصال الرياضي، تخصص: الإعلام الرياضي المكتوب، 2016/2017.

1-2 - السداسي الثاني من التكوين في مستوى الماستر السنة الأولى:

| نوع التقييم | | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-------------|--------|-----------------------|-------------|--------|----------------------|------------------------------------|
| امتحان | متواصل | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | محاضرة | 16-14 أسبوعاً | |
| | | 04 | 04.30 | 4.30 | 182 | وحدات التعليم الأساسية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | فنيات التحرير 2 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | القوالب الصحفية 2 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | أخلاقيات العمل الإعلامي الرياضي |
| + | + | 04 | / | / | 56 | تصميم روبرتاج 2 |
| | | 00 | 03 | 4.30 | 105 | وحدات التعليم المنهجية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | تصميم وبناء أدوات البحث العلمي |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | الإحصاء التطبيقي 2 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | دراسة جمهور وسائل الإعلام الرياضية |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدات التعليم الاستكشافية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | الإعلام وتسيير الأزمات الرياضية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اقتصاديات الصحافة الرياضية |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدة التعليم الأفقية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اللغة الإنجليزية 2 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | الإعلام الآلي 2 |
| | | 04 | 07.30 | 15 | 371 | مجموع السداسي الثاني |

1-3 - السداسي الثالث من التكوين في مستوى الماستر السنة الثانية:

| نوع التقييم | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم | | |
|-------------|-----------------------|--------|---------------|----------------------|--------------|--------|-----------------------------------|
| | امتحان | متواصل | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | | محاضرة | 16-14 أسبوعاً |
| | | | 04 | 04.30 | 4.30 | 182 | وحدات التعليم الأساسية |
| + | + | / | | 1.30 | 1.30 | 42 | فنيات التحرير في الصحافة الرياضية |
| + | + | / | | 1.30 | 1.30 | 42 | الصحافة الإلكترونية الرياضية |
| + | + | / | | 1.30 | 1.30 | 42 | إدارة المؤسسات الصحافية الرياضية |
| + | + | 04 | / | / | / | 56 | التدخل في الوسط المهني |
| | | 13 | 00 | 00 | | 182 | وحدات التعليم المنهجية |
| | + | 08 | / | / | | 112 | ملتقى البحث |
| | + | 05 | / | / | | 70 | المشروع التمهيدي للمذكرة |
| | | 17 | 04.30 | 4.30 | | 364 | مجموع السداسي الثالث |

1-4 - السداسي الرابع من التكوين في مستوى الماستر السنة الثانية:

| الحجم الساعي الأسبوعي | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-----------------------|----------------------|--------------------------|
| | 16-14 أسبوعاً | |
| 26 | 364 | وحدات التعليم الأساسية |
| 13 | 182 | التربص الميداني والتقريب |
| 13 | 182 | مذكرة التخرج |
| 26 | 364 | مجموع السداسي الرابع |

2- المواد التعليمية للتكوين في الماستر تخصص الإعلام الرياضي

التليفزيوني (1) :

2-1 - السداسي الأول من التكوين في مستوى الماستر السنة الأولى:

| نوع التقييم | | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-------------|--------|-----------------------|----------------|--------|-------------------------|--|
| امتحان | متواصل | أعمال تطبيقية | أعمال موجبة | محاضرة | 14-16 أسبوعاً | |
| | | 04 | 04.30 | 4.30 | 182 | وحدات التعليم الأساسية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | فنيات التحرير1 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | القوالب الصحفية1 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | التشريعات الرياضية والإعلامية |
| + | + | 04 | / | / | 56 | تصميم روبرتاج1 |
| | | 00 | 03 | 4.30 | 105 | وحدات التعليم المنهجية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | منهجية البحث العلمي |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | الإحصاء التطبيقي1 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | تقنيات قياس جمهور وسائل الإعلام |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدات التعليم الاستكشافية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | التغطيات الإعلامية للأحداث الرياضية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اللغة الإعلامية الرياضية |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدة التعليم الأفقية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اللغة الإنجليزية1 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | الإعلام الآلي1 |
| | | 04 | 07.30 | 15 | 371 | مجموع السداسي الأول |

(1) المصدر: برامج التكوين المعتمدة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية، اللجنة البيداغوجية

الوطنية لميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المواد التعليمية للتكوين في الماستر، شعبة:

الإعلام والاتصال الرياضي، تخصص: الإعلام الرياضي السمي البصري، 2016/2017.

2-2 - السداسي الثاني من التكوين في مستوى الماستر السنة الأولى:

| نوع التقييم | | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-------------|--------|-----------------------|-------------|--------|----------------------|------------------------------------|
| امتحان | متواصل | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | محاضرة | 16-14 أسبوعاً | |
| | | 04 | 04.30 | 4.30 | 182 | وحدات التعليم الأساسية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | فنيات التحرير 2 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | القوالب الصحفية 2 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | أخلاقيات العمل الإعلامي الرياضي |
| + | + | 04 | / | / | 56 | تصميم روبرتاج 2 |
| | | 00 | 03 | 4.30 | 105 | وحدات التعليم المنهجية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | تصميم وبناء أدوات البحث العلمي |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | الإحصاء التطبيقي 2 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | دراسة جمهور وسائل الإعلام الرياضية |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدات التعليم الاستكشافية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | الإعلام وتسيير الأزمات الرياضية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اقتصاديات الصحافة الرياضية |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدة التعليم الأفقية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اللغة الإنجليزية 2 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | الإعلام الآلي 2 |
| | | 04 | 07.30 | 15 | 371 | مجموع السداسي الثاني |

2-3 - السداسي الثالث من التكوين في مستوى الماستر السنة الثانية:

| نوع التقييم | | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-------------|--------|-----------------------|-------------|--------|----------------------|-------------------------------------|
| امتحان | متواصل | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | محاضرة | 16-14 أسبوعاً | |
| | | 04 | 04.30 | 4.30 | 182 | وحدات التعليم الأساسية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | الإخراج التلفزيوني للبرامج الرياضية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | تقنيات التنشيط التلفزيوني |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | الرعاية الرياضية |
| + | + | 04 | / | / | 56 | التدخل في الوسط المهني |
| | | 13 | 00 | 00 | 182 | وحدات التعليم المنهجية |
| | + | 08 | / | / | 112 | ملتقى البحث |
| | + | 05 | / | / | 70 | المشروع التمهيدي للمذكرة |
| | | 17 | 04.30 | 4.30 | 364 | مجموع السداسي الثالث |

2-4 - السداسي الرابع من التكوين في مستوى الماستر السنة الثانية:

| الحجم الساعي الأسبوعي | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-----------------------|----------------------|--------------------------|
| | 16-14 أسبوع | |
| 26 | 364 | وحدات التعليم الأساسية |
| 13 | 182 | التريص الميداني والتقريب |
| 13 | 182 | مذكرة التخرج |
| 26 | 364 | مجموع السداسي الرابع |

3- اقتراح مواد تعليمية للتكوين في الماستر تخصص الإعلام الرياضي

الإذاعي:

3-1 - السداسي الأول المقترح من التكوين في مستوى الماستر السنة الأولى:

| نوع التقييم | | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-------------|--------|-----------------------|----------------|--------|-------------------------|--|
| امتحان | متواصل | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | محاضرة | 16-14 أسبوعاً | |
| | | 04 | 04.30 | 4.30 | 182 | وحدات التعليم الأساسية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | فنيات التحرير1 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | القوالب الصحفية1 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | التشريعات الرياضية والإعلامية |
| + | + | 04 | / | / | 56 | تصميم روبرتاج1 |
| | | 00 | 03 | 4.30 | 105 | وحدات التعليم المنهجية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | منهجية البحث العلمي |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | الإحصاء التطبيقي1 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | تقنيات قياس جمهور وسائل الإعلام |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدات التعليم الاستكشافية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | التغطيات الإعلامية للأحداث الرياضية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اللغة الإعلامية الرياضية |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدة التعليم الأفقية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اللغة الإنجليزية1 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | الإعلام الآلي1 |
| | | 04 | 07.30 | 15 | 371 | مجموع السداسي الأول |

3-2 - السداسي الثاني المقترح من التكوين في مستوى الماستر السنة الأولى:

| نوع التقييم | | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-------------|--------|-----------------------|-------------|--------|----------------------|------------------------------------|
| امتحان | متواصل | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | محاضرة | 16-14 أسبوعاً | |
| | | 04 | 04.30 | 4.30 | 182 | وحدات التعليم الأساسية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | فنيات التحرير2 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | القوالب الصحفية2 |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | أخلاقيات العمل الإعلامي الرياضي |
| + | + | 04 | / | / | 56 | تصميم روبرتاج2 |
| | | 00 | 03 | 4.30 | 105 | وحدات التعليم المنهجية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | تصميم وبناء أدوات البحث العلمي |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | الإحصاء التطبيقي2 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | دراسة جمهور وسائل الإعلام الرياضية |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدات التعليم الاستكشافية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | الإعلام وتسيير الأزمات الرياضية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اقتصاديات الصحافة الرياضية |
| | | 00 | 00 | 03 | 42 | وحدة التعليم الأفقية |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | اللغة الإنجليزية2 |
| + | | / | / | 1.30 | 21 | الإعلام الآلي2 |
| | | 04 | 07.30 | 15 | 371 | مجموع السداسي الثاني |

3-3 - السداسي الثالث المقترح من التكوين في مستوى الماجستير السنة الثانية:

| نوع التقييم | | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-------------|--------|-----------------------|----------------|--------|-------------------------|-------------------------------------|
| امتحان | متواصل | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | محاضرة | 16-14 أسبوعاً | |
| | | 04 | 04.30 | 4.30 | 182 | وحدات التعليم الأساسية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | الإخراج الإذاعي للبرامج الرياضية |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | تقنيات التنشيط الإذاعي |
| + | + | / | 1.30 | 1.30 | 42 | الرعاية الرياضية |
| + | + | 04 | / | / | 56 | التدخل في الوسط المهني |
| | | 13 | 00 | 00 | 182 | وحدات التعليم المنهجية |
| | + | 08 | / | / | 112 | ملتقى البحث |
| | + | 05 | / | / | 70 | المشروع التمهيدي للمذكرة |
| | | 17 | 04.30 | 4.30 | 364 | مجموع السداسي الثالث |

3-4 - السداسي الرابع المقترح من التكوين في مستوى الماجستير السنة الثانية:

| الحجم الساعي الأسبوعي | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-----------------------|----------------------|---------------------------|
| | 16 - 14 أسبوعاً | |
| 26 | 364 | وحدات التعليم الأساسية |
| 13 | 182 | التريص الميداني والتقارير |
| 13 | 182 | مذكرة التخرج |
| 26 | 364 | مجموع السداسي الرابع |

خلاصة الفصل:

تعتبر الصحافة جزءاً من الحياة اليومية للقارئ العادي في عصرنا هذا، وهي في الوقت نفسه جزء من الاهتمام اليومي، فمن خلالها يرى الناس صورة العمل الوطني بصفة عامة، ومن خلالها يرون أيضاً صورة للأمني الوطنية واتجاهات الرأي العام بل إن الصحافة المعاصرة استطاعت أن تعبر الحدود، وتصبح وسيلة إعلام دولي.

يتشكل نظام الإعلام وفقاً للظروف السياسية والاجتماعية للمجتمع، إذ إن هذا الأخير وليد مجتمعه، لذلك أولت مختلف الدول والتنظيمات له أهمية خاصة، وإدراكاً منها لذلك بدأت بصياغة مختلف اللوائح والأطر التنظيمية بهدف تحديد القواعد والمبادئ التي تحكم ممارسة الإعلام.

فالأداء الإعلامي مجموعة من الوظائف والمهام التي تقوم بها وسائل الإعلام، ولنجاحها يجب أن يعتبر حقيقة كمنج نهائي للوسيلة الإعلامية، باعتباره مخرجات العملية الصحفية ممثلاً في النص الصحفي الذي يعتبر نظاماً مهماً تتكون ملامحه وخصائصه نتيجة تفاعل عوامل أو نظم داخلية وخارجية عديدة تتدخل في تكوينه.

الفصل الخامس
تحرير الأشكال
الصحفية الرياضية

تمهيد:

تعتبر الصحافة على وجه العموم مرآة الرأي العام، وأداة من أقوى الأدوات المعروفة للتعليق على هذا الرأي، وهي ضرورة من ضرورات المجتمع، فبدون صحافة نفقد الجانب الأكبر من المعلومات التي نعتمد عليها في حياتنا اليومية.

فالصحافة أول وسيلة من وسائل الإعلام المعاصر، بحيث حققت الكتابة تطورًا كبيرًا في القرن الخامس عشر عندما اخترعت المطبعة إلى غاية تبلور الصحافة كشكل من أشكال الدوريات التي تتناقل الأخبار بين الناس.

إن الصحافة الرياضية من أكثر الوسائل الجماهيرية رواجًا واهتمامًا، إذ لا تخلو صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة عن الرياضة، بحيث تكرر الصحف اليومية في العالم ما بين 5% إلى 20% من مساحتها الإجمالية للرياضة⁽¹⁾.

وعليه، فإن إصدار صحيفة أو مجلة رياضية ليس بالشيء الهين ولا بالشيء الاعتيادي، وإنما هو فن بحد ذاته يعتمد على عدة تقنيات، إذ لا بد من اتخاذ مجموعة من الخطوات المهمة سواء قبل الإصدار أو أثناء الإصدار نفسه، بالاستناد إلى قوالب صحفية تتماشى مع معطيات وخصائص كل عمل صحفي رياضي.

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 97.

المبحث الأول

الخبر الصحفي الرياضي

1 - مفهومه:

هو المادة الأساسية في وسائل الإعلام، وهو وصف دقيق للأحداث بحيث يكون محايداً وغير متحيز للحقائق التي توصف واقعة أو حادثة معينة⁽¹⁾.

والخبر الرياضي كذلك هو النوع الصحفي المستقل والتميز الذي يقوم على أساس نقل الوقائع، إن نقل الواقعة (الحقيقة) هو الأساس الذي يقوم عليه الخبر، ولذلك يمكن القول إن الخبر هو "أول تماس بين القارئ والواقع الموضوعي"⁽²⁾، ومن التعريفات التي شاعت خلال النصف الأخير من القرن التاسع عشر للخبر ما جاء على لسان "بولتيزر" في تعريفه للخبر بأنه كل ما يجمع فيه الجدة، التميز، والدراما الإنسانية والرومانسية والإثارة والتفرد والطرفة ويجب على حب الاستطلاع لدى القارئ، والصالحه لكي تكون منارة للأحداث بين الناس⁽³⁾.

وفي ضوء ذلك، ومن خلال التعريفات العامة للخبر فإنه يمكن وضع تعريف خاص للخبر الرياضي بأنه كل ما يتعلق بصالح الرياضة وكل ما يهم الجمهور الرياضي أو يترك أثراً في علاقاتهم ونشاطهم وآرائهم وأخلاقهم وسلوكهم في المجال الرياضي.

(1) حسن أحمد الشافعي، الخبر، المقال، الحديث، التعليق في التربية البدنية والرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، 2005، ص17.

(2) أديب حضور، الإعلام الرياضي، دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994، ص179.

(3) نعيان أحمد عثمان، فنون التحرير الصحفي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006، ص09.

2- قواعد تحرير مادة الخبر الرياضي:

عند تحرير مادة الخبر الرياضي هناك مجموعة من القواعد التي يجب أن يراعيها الصحفي أو المحرر الرياضي عند كتابته لهذا الخبر والتي تتمثل في ثلاث نقاط أساسية وهي كالآتي:

2-1- العنوان: يحتل العنوان الترتيب الأول في إعداد الخبر الرياضي بل وفي أي موضوع صحفي رياضي، والعنوان هو مجموعة من الكلمات تصاغ في عبارة موجزة متماسكة، ويجب أن يتناسب العنوان مع حجم المادة التحريرية التي يرأسها ويكون شديد الصلة بمضمونها معبراً عن أهم دلالاتها وملخصاً أبرز ملامحها وخصائصها، ولذلك لا بد أن يتميز العنوان بعدة خصائص منها:

- الوضوح.
- الرصانة.
- الإيجاز.
- التشويق.

فكلما استطاع القارئ أن يستوعب مضمون الموضوع الصحفي من عنوانه ومن القراءة الأولى له كان العنوان محققاً لأهم أهدافه، وكلما قرأ القارئ العنوان أكثر من مرة ليفهم مضمونه فإن العنوان يفقد أهم أهدافه⁽¹⁾.

أ- أهداف العنوان: يهدف العنوان إلى:

- جذب انتباه القارئ إلى خبر رياضي ما.
- إعطاء قيمة للخبر على حساب حجمه وموقعه.
- التركيز على زاوية ما في الخبر الرياضي.
- تجميل الصفحة والقيام بوظيفة إخبارية.

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 156.

ب- أنواع العناوين: تنقسم العناوين من حيث المعنى والمبنى إلى عدة أنواع نذكر

منها ما يلي⁽¹⁾:

1. العنوان المختصر.
2. العنوان الوصفي.
3. عنوان الجملة المكتسبة.
4. عنوان التساؤل.
5. العنوان المؤكد.
6. العنوان المقارن.
7. العنوان الساخر.
8. العنوان البديع.

2-2- المقدمة: يأتي في ترتيب إعداد الخبر أن تأتي المقدمة بعد العنوان مباشرة،

والمقدمة هي عبارة عن جملة أو فقرة تكون مركزة ودقيقة وجذابة هي الأخرى، ومشوقة تلخص الخبر أو بعضاً منه، بحيث تقع بين العنوان والنص الإخباري وتكون ذات صلة وثيقة به وتفسر الأول من أجل الذهاب إلى الثاني في سهولة وتدفق.

يجب أن تكون المقدمة لكافة تفاصيل الموضوع أو الحدث، حتى لا يُهمل القارئ قراءة خبر رياضي قد يكون على قدر كبير من الأهمية وتمس مصالحه بصورة مباشرة أو بمعنى آخر قد يكون هذا الخبر الرياضي موجهاً له.

2-3- الجسم: إن جسم الخبر أو النص مثل ما يسميه البعض عبارة عن مجموعة من

الحقائق المرتبة حسب أهميتها أو مجموعة من الوقائع المرتبة حسب خطورتها أو حسب ترتيبها الزمني، أو هو مزيج من الأحداث والوقائع⁽²⁾.

(1) محمود أدهم، دراسات في فن التحرير الإخباري، ط2، مطابع الدار البيضاء، القاهرة، د.ت، ص30.

(2) ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، الصحافة، المداخل الأساسية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991، ص176.

إن صياغة أي موضوع من موضوعات الصحافة لا بد وأن يعتمد أساساً على الشقيقات السبع أو ما يتعارف على تسميته بـ: عناصر الخبر، أي أن أي خبر وعبر أي وسيلة يجب أن يتكون من العناصر السبعة، وإذا نقص عنصر واحد فإن هذه الوسيلة غير كاملة وبالتالي فإن صياغتها خاطئة، أما فيما يخص هذه العناصر فهي كالآتي:

- ماذا؟: وهو أهم جزء من أجزاء الخبر يصف ما هو الحدث بنفسه.
- من؟: بهذا الجزء يتم تحديد الجهة أو الشخصيات القائمة على الحدث.
- كيف؟: الكيفية مهمة للأحداث والحوادث التي تحتاج لبعض التفاصيل.
- أين؟: تمثل موقع الحدث أو مقره.
- متى؟: تهدف إلى ذكر عنصر الوقت، إذ إنه مهم للغاية، وتختلف أهميته عند الكتابة حسب ذلك الزمن.
- لماذا؟: الهدف والغرض من الفعالية أو الحدث يساعد في نقل الصورة الكاملة عن الموضوع.
- كم؟: وهو عنصر الجواب عن الحصيلة.

3- أنواع الخبر الصحفي الرياضي:

للخبر الرياضي العديد من الأنواع وهذا حسب متغيرات معينة نذكر منها ما يلي:

3-1- الخبر المفاجئ والمخطط: وهما كالتالي:

أ- الخبر المفاجئ: وهو الخبر الذي نفاجأ به دون أي إعداد مسبق، كخبر اعتزال اللاعب الدولي الإيطالي دانييلي دي روسي وهذا وبعد فشل منتخبه في التأهل لكأس العالم 2018 لكرة القدم بروسيا، أو كخبر المبلغ المالي الكبير الذي طلبه الاتحاد الأرجنتيني مقابل مواجهة الخضر شهر مارس 2018 (والمقدر بمليوني دولار أي 30 مليار سنتيم) والمتزامن مع فترة المباريات الودية المبرمجة من تاريخ الفيفا.

ب- الخبر المخطط: وهو عكس الخبر المفاجئ بحيث إن الجمهور أو المتلقي لا يفاجأ بما سيأتي منه، ويتجسد من خلال هيئة معينة رسمية، مثلاً: قرار المكتب الفيدرالي لكرة القدم الجزائرية إقالة الناخب الوطني لكرة القدم لوкас ألكاراز من منصبه، وذلك في أعقاب اجتماعه الاستثنائي الذي انعقد يوم الأربعاء 11 أكتوبر 2017، وجاء قرار أعضاء المكتب الفيدرالي بالإجماع بسحب الثقة من التقني الإسباني، عقب النتائج الهزيلة التي حصدها منذ توليه زمام العارضة الفنية للخضر شهر ماي الماضي.

حيث تجمع المراسلون والصحفيون الرياضيون أثناء اجتماع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم وهم يتوقعون صدور هذا القرار عقب هذا الاجتماع.

3-2- الخبر البسيط والمركب: وهما كالتالي⁽¹⁾:

أ- الخبر البسيط: وهو الخبر الموجز الذي يتكون من كلمات قليلة تفيد بشيء دون التوغل في تفاصيله أي دون الحاجة إلى الاستعانة بالشقيقة "كم".

مثال: أكد السيد محفوظ قرباج رئيس الرابطة أن الداربي بين المولودية والاتحاد سيجرى يوم 28 نوفمبر.

يحمل إعلان رئيس رابطة كرة القدم المحترفة، عن تأجيل جديد لمباراة الداربي العاصمي بين مولودية العاصمة واتحاد الجزائر، المتأخرة عن الجولة السادسة للرابطة المحترفة الأولى، والتي كانت مقررة يوم غد الثلاثاء 21 نوفمبر 2017 بملعب 5 جويلية 1962 الأولمبي بالجزائر العاصمة، بداية من الساعة 17 و45 دقيقة.

(1) أمين ساعاني، أزمة الصحافة الرياضية، الأسباب والعلاج، المركز السعودي للدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 1993، ص 91.

ب- الخبر المركب: وهو الخبر الذي يتكون من مجموعة من الأخبار والأحداث التي تتوابع في نسق متتابع يبلور في النهاية قصة كاملة عن الحدث وهذا مع التركيز على "كيف"، "لماذا" و"كم".

مثال: أقيمت في ساعة متأخرة أمس الثلاثاء، بملعب 20 أوت 1955 بالعناصر، مباراة نصف النهائية لكأس الجمهورية بين شباب بلوزداد واتحاد سيدي بلعباس وقد أسفرت نتيجتها عن فوز الشباب بواقع ركلات الترجيح (6-5)، عقب انتهاء المباراة في وقتها الأصلي والممدد بنتيجة التعادل السلبي، وخيم "السوسبانس" على هذه المواجهة بسبب طابع الندية الذي ميّزها، حيث كان كل فريق يستحق المرور إلى المحطة الختامية، قبل أن تفصل ركلات الترجيح لمصلحة أشبال الناخب الوطني المغربي الأسبق بادوزكي.

فإذا قمنا بتحليل الخبر الرياضي نجد ما يلي:

- ماذا حدث؟: أقيمت مباراة في كرة القدم.
- من فاز بالنتيجة؟: شباب بلوزداد يفوز على اتحاد سيدي بلعباس.
- كيف كان الفوز؟: ركلات الترجيح.
- أين أقيمت المباراة؟: ملعب 20 أوت 1955 بالعناصر، الجزائر العاصمة.
- متى حُقق الفوز؟: الثلاثاء 20/06/2017 الساعة العاشرة والنصف مساءً.
- لماذا أقيمت المباراة؟: نصف نهائي كأس الجمهورية الجزائرية.
- كم كانت النتيجة؟: فوز شباب بلوزداد على اتحاد سيدي بلعباس (6-5).

3-3- الخبر المحلي والدولي: وهما كالتالي:

أ- الخبر المحلي: وهو الخبر الذي يمثل الاهتمام المباشر للقارئ لأنه يحدث داخل موطنه أو مجتمعه الذي تصدر فيه الصحيفة كمباريات الرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم أو كأس الجمهورية والتي تُقام داخل الوطن، مثلاً خبر عرض

مولودية الجزائر أكثر من 600 مليون سنتم شهرياً على اللاعب جابو لخطفه من وفاق سطيف مع نهاية عقده في جانفي 2018.

ب- الخبر الدولي: وهو الخبر الذي يتناول الأحداث والأخبار الرياضية التي تقع خارج الوطن الذي تصدر فيه الصحيفة كالأخبار التي تتناول التظاهرات العالمية كالدورات الأولمبية والقارية والمتوسطة وغيرها من المنافسات في مختلف الألعاب والأنشطة الرياضية.

مثال: تتويج كريستيانو رونالدو يوم الخميس 07/12/2017 بالكرة الذهبية للمرة الخامسة في تاريخه كأفضل لاعب في العالم عن الموسم المنتهي في الحفل الذي تنظمه مجلة "فرانس فوتبول" الفرنسية بـ "إيفل".

3-4 - **الخبر الجاهز والمبدع**: وهما كالتالي ⁽¹⁾:

أ- الخبر الجاهز: وهو الخبر الذي يمكن للصحفي الرياضي الحصول عليه مهما كانت صفتة، ويمكن أيضاً لجميع الصحفيين الحصول عليه عن طريق إدارات العلاقات العامة للأندية والاتحاديات وكذا مختلف الهيئات الرياضية من نشرات وبيانات معينة كجداول مباريات الرابطة المحترفة أو كأس الجمهورية واللائحة المنظمة لهما.

ب- الخبر المبدع: وهو ذلك الخبر الذي يبذل فيه الصحفي الرياضي جهداً كبيراً في الحصول عليه واستكمال كل جوانبه، وقد لا يتمكن البعض من الحصول عليه، كخبر اجتماع الدولي الجزائري فوزي غلام مع نادي نابولي الجنوب الإيطالي لحسم تمديد عقده الذي ينتهي الصيف المقبل.

(1) حازم عبد المحسن محمد إبراهيم، الصحافة الرياضية في مصر خلال الفترة من عام 1985 إلى 1990، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة القاهرة، مصر، 1993، ص 53.

3-5- الخبر الملوّن والموضوعي: وهما كالتالي:

أ- الخبر الملوّن: وهو الخبر الذي يتعرض للتشويه أو الكذب والافتراء أو الحذف أو الإضافة من جانب هيئة تحرير الصحيفة أو المحرر نفسه، كأن يُنشر مثلاً خبر عن المدرب الرئيسي للنادي الهاوي نصر حسين داي السيد دزيري بلال مع حذف كلمات أو عبارات أدل بها هذا المدرب أو لم يدل بها أصلاً.

ب- الخبر الموضوعي: وهو ذلك الخبر الرياضي الذي يتميز بالصدق والأمانة كما جاء على لسان أصحابه دون حذف أو إضافة، أو ذلك الذي يمثل الواقع كما هو دون كذب أو افتراء، كخبر إعلان العداء الجزائري توفيق مخلوفي عدم مشاركته في بطولة العالم 2017 لألعاب القوى بالعاصمة البريطانية لندن، بسبب الإصابة التي تعرض لها مؤخراً على مستوى الساق، معرباً عن تأسفه لعدم خوضه البطولة العالمية.

4- مصادر الخبر الصحفي الرياضي:

المصدر هو الجهة التي يستمد منها الصحفي الرياضي بعض معلوماته وبياناته وأخباره الصحفية الرياضية، ويتوقف تكوين هذا المصدر الصحفي الرياضي إلى حد كبير على شخصية الصحفي الرياضي وقدراته في بناء المصادر.

وعليه فإن كل خبر في أي صحيفة يجب أن يكون له مصدر وإلا فإن الخبر يفقد عنصراً من أهم عناصره (وهو العنصر "من")، وأهم المصادر المعتمدة من طرف المحرر الرياضي تتمثل في الوزارة الوصية كوزارة الشباب والرياضة، الأندية الرياضية، الاتحاديات، المدربين، اللاعبين، الحكام، اللجان، الرابطات، المؤتمرات والندوات.

ويُفضل دائماً أن يُذكر المصدر بالاسم، أما إذا كان ذلك سيؤثر بالسلب على العلاقة مع مصدر المحرر فيفضل عدم ذكره، ويمكن أن يُستعان عدم ذكر اسم المصدر بالاستعانة

بعبارة: مصدر رسمي في اتحادية كرة اليد الجزائرية مثلاً، أو مصدر موثوق في بيت النادي⁽¹⁾.

يجب الاهتمام بذكر المصدر، فذكر المصدر يُضفي على الخبر عنصر المصداقية والثقة بما يمكن الصحيفة الرياضية من بناء جسر من الثقة بينها وبين القارئ.

(1) أمين ساعاتي، مرجع سابق، 1993، ص 97.

المبحث الثاني

المقال الصحفي الرياضي

1 - مفهومه:

المقال هو نوع صحفي فكري مستقل ومتميز، يبدعه صحفي على قدر كبير من الكفاءة والعلم والثقافة، يبرز المعنى العميق للأحداث والظواهر والتطورات، ويلبي حاجة القارئ الفكرية لفهم أعمق وأشمل، ويستخدم وسائل عرض خاصة تعتمد على عرض الواقعة بعد ربطها بالأفكار، ويتوجه أساساً إلى ذهن القارئ، بهدف المساهمة في تشكيل وعيه بالواقع الموضوعي ودفعه للتفكير اللاحق⁽¹⁾.

ويعرفه موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة بأنه مساحة حرة تضعها الصحيفة أما كبار الكُتّاب ليعبروا عن آرائهم ورؤيتهم حول قضايا المجتمع، ويتصف بالثبات من خلال العنوان والموقع في الصحيفة، كما أنه يمثل فكرة أو رأياً وخاطرة للكاتب وذلك حول واقعة أو ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو غيرها لشد القارئ بصحيفة معينة.

وعرف عبد اللطيف حمزة المقال الصحفي بأنه مادة إعلامية وثيقة الارتباط بالزم من الذي تصدر فيه، أما عبد العزيز شرف فقد عرفه بأنه الإنشاء متوسط الطول يُكتب نثرًا عادة ويعالج موضوعًا معينًا بطريقة بسيطة موجزة على أن يلتزم المحرر حدود هذا الموضوع ويكتب عنه من وجهة نظره هو⁽²⁾.

وعليه وفي ضوء هذه التعريفات يمكن استنباط مفهوم المقال الصحفي على أنه فن من فنون الصحافة الرياضية التي تعبر من خلاله وبشكل مباشر عن السياسة الصحفية لها والتي تعكس آراء بعض كتابها في مختلف التظاهرات الرياضية المعاصرة أو الجارية التي

(1) أديب خضور، مرجع سابق، 1994، ص 340.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 175.

تشغل الرأي العام في المجتمع الرياضي سواء أكانت جهوية، محلية، إقليمية، دولية، بحيث إن الجانب الأكبر من المقالات الصحفية يُعبر عن سياسة الصحيفة، كما هو الشأن في المقال الافتتاحي أو يُعبر عن آراء كبار كتابها أو مخضرميها مثل ما نجده في العمود الصحفي الرياضي.

2- أجزاء المقال الصحفي الرياضي:

ينقسم المقال إلى ثلاثة أجزاء وهي ⁽¹⁾:

2-1- المقدمة: وهي مجموعة عبارات كثيرًا ما تحتوي على لب المقال والغرض الأساسي منه.

2-2- النص: وهو تحليل موسع لمقدمة المقال.

2-3- الخاتمة: تعتبر خاتمة المقال ملخصاً له مركزة في ذلك على أهم نتائجه.

فمن أهم الشروط للمقال الصحفي الرياضي واللازمة له تحديد أجزاء المقال حتى تتسلسل الأفكار في ترتيب منظم من خلال قالب يحتوي التناول ويسهل مهمة المحرر في طرح أفكاره كما تُساعد القارئ على متابعة وفهم هذا الطرح.

3- أنواع المقال الصحفي الرياضي:

للمقال الصحفي العديد من الأنواع، من أهمها ما يلي:

3-1- المقال الافتتاحي: وهو مقال الرأي الذي تنشره الجريدة في صفحة الرأي وأحياناً في الصفحة الأولى عندما يتعلق ذلك بقضية رياضية مهمة وحالية، تعبر الجريدة عن موقفها ورأيها تجاه هذه القضايا ⁽²⁾.

(1) إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 1995، ص297.

(2) ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، الصحافة، المداخل الأساسية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991، ص213.

فالمقال الافتتاحي يهدف إلى التعليق على مادة نشرتها أو تنشرها الجريدة حول موقف أو قضية رياضية مثارة، وترجع أهمية هذا النوع إلى أنه يعكس موقف الجريدة وكذا توجهها وانحيازها الإيجابي أو السلبي لاهتمامات القارئ، مثلاً كموضوع إطلاق الاتحادية الجزائرية لكرة اليد تحضيرات الخضر لـ"كان 2018" بالغابون في أول تربص تحضيرى تحت قيادة المديرين الجديدين سفيان حيواني، وزين الدين محمد الصغير.

3-2- مقال العمود: وهو المادة الصحفية التي تتسم بطابع محررها أو طريقة صاحبها في أسلوب التفكير والتعبير، ولا تتجاوز مساحتها عموداً صحفياً على أكثر تقدير، بحيث تُنشر بطريقة انتظامية (يوم، أسبوع، شهر) تحت عنوان ثابت وتوقيع ثابت هو توقيع محرره الذي يعرف باسم كاتب العمود.

وغالبا ما يكون موضوع العمود مرتبطاً بشخصية الكاتب وإحساسه وأفكاره وتأملاته، فمعظم الأعمدة الصحفية عبارة عن حوار شخصي بين الكاتب وقرائه يعبر من خلاله هذا الأخير عن مكونات نفسه وذاته بحيث يبدو صريحاً واقعياً ذاتياً يروي ذكرياته وخبراته التي خاضها في المجال الرياضي.

ويعرف فاروق أبو زيد مقال العمود في الصحافة الرياضية بأنه فن يقوم على تسجيل الانطباعات الشخصية الذاتية لبعض كتاب الرياضة في مختلف الشؤون الرياضية⁽¹⁾.

3-3- المقال القصير: هو عبارة عن كتابة لموضوع يكون حديث الساعة، بحيث يعتمد هذا النوع من المقالات بالدرجة الأولى على ذاتية المحرر في كتاباته، مستنداً على ردود أفعاله من ذلك الخبر الذي قد يكون حادثة معينة أو تظاهرة، فكثيراً ما تكون افتتاحية الصفحات الرياضية هي نوع من أنواع المقال القصير الذي ينشر على الأغلب في عمود، وكثيراً ما يكون في الصحافة الرياضية نشر مجموعة مقالات قصيرة تحت غطاء

(1) فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص75.

اسم اللقاء الأسبوعي أو المقال الأسبوعي، أما البعض الآخر يختمها بمقال العبارات المجنحة الذي سوف نتطرق إليه.

3-4- مقال العبارات المجنحة: هو من أصعب أنواع المقالات نظراً لتميزه بذاتية

المحرر وعمق أفكاره، بحيث تبدو معالجته للأفكار كقراءة صورة أو رسوم معينة، ونجد في كلماته المجنحة ما نستطيع إيجاده في العديد من الصفحات.

إذ إن هناك العديد من المختصين في فنون الكتابة من يُشبه هذا النوع من المقالات بالشر الشعري، وغالبًا ما تُنشر هذه المقالات المجنحة في ذيل مقال العمود القصير أو حتى في نهاية المقال الرئيسي، وهذا نظراً لحدة عباراتها وعمقها، فكثيرًا ما يكون صاحب مقال العبارة المجنحة كاتبًا له قيمة كبيرة في مجال ما⁽¹⁾.

مثل ما كُتب: في صمت تام تم إنهاء ترميم ملعب 05 جويلية الاوليبي وفي بهجة كبيرة تم تسليمه لتلعب فيه المباريات المنتخب الوطني والودية العاصمة، لتبدأ أول الاحتفالات بلقاء النصرية واتحاد الحراش، فلتتحول أيها الصمت إلى أهازيج الفرحة وتُعاد فيك سيناريوهات 1990.

3-5- المقال القضية: هو ذلك النوع من المقالات الذي يتناول قضية ما ويقوم

بمناقشتها، بحيث يبقى ذلك الموضوع معروضاً للجدل ويستمر خلال أيام وأشهر، بل ليصل في بعض الأحيان إلى سنوات وهذا حسب عمق ذلك الموضوع، إذ إن المقال القضية هو عبارة عن تواصل وتفاعل بين محرره وتلك الأحداث الجارية.

أما بخصوص المقال القضية في الصحافة الرياضية فهو ذلك المقال الذي يحمل مختلف قضايا المجتمع الرياضي، إذ إنه يناقش قضية رياضية حية بحيث يكون مملوءاً بالحوارات ليبقى في الأذهان لمدة طويلة ويُسجل في التاريخ الرياضي لأطول زمن، فالمقال

(1) أمين ساعاتي، مرجع سابق، 1993، ص 112.

القضية لا بد أن لا يُكتب من فراغ وبعشوائية، بل يجب أن يُخطط له حتى يستطيع محرره أن يغطي كافة أبعاد تلك القضية التي يكتبها.

وعليه فإن المقال القضية يجب أن يُكتب عن طريق وضع إطار عام له يدور في فلكه بحيث تظهر أهمية الإطار كلما عالج المقال قضية خصبة والعكس صحيح مثل ما هو الحال في المقال القصير، ويختفي تمامًا في مقال العبارات المجنحة⁽¹⁾.

مثال: بعد أن وصل فريق شباب بلوزداد إلى الخطوط الحمراء، هل حان الوقت لدراسته خيار إقالة المدرب تودوروف؟

(1) أمين ساعاتي، مرجع سابق، 1993، ص ص 114-115.

المبحث الثالث

التقرير الصحفي الرياضي

1 - مفهومه:

التقرير الصحفي هو نوع صحفي إخباري مستقل ومتميز، يتوجه إلى ذهن وعواطف القارئ، يتمتع بقدر من الموضوعية، لأنه يقدم الوقائع والمعلومات الآنية والجديدة ويضعها في سياقها العام ويربطها بالقضايا الأساسية، كما يتمتع بقدر من الذاتية لأنه يقدم هذه الوقائع والمعلومات من رؤية الصحفي كشاهد عيان ووسيط يستخدم الوصف الحي والانطباعات الشخصية لتقديم هذه الوقائع لوصف أماكن وأزمنة وظروف حدوثها والأشخاص الذين شاركوا في صنعها⁽¹⁾.

ولقد أصبح التقرير الصحفي الرياضي بأنواعه المختلفة أحد الأشكال الصحفية المهمة في الصحافة الرياضية لأنه فن يعمل على نقل صورة كاملة للأحداث الرياضية الجارية عن طريق الوصف المنطقي والموضوعي لهذه الأحداث⁽²⁾.

والتقرير الصحفي الرياضي غالباً ما يهتم بوصف المنافسات والتظاهرات الرياضية التي تُجرى بين الفرق والأندية الرياضية في الرياضات الجماعية أو بين الرياضيين والمصارعين وبعضهم البعض في الرياضات الفردية، إذ إن هذه المباريات والمنافسات هي محور المجال الرياضي.

فالتقرير الصحفي الرياضي يقوم على التتبع الحرفي لأحداث المباراة أو المنافسة مع التركيز على الوقائع البارزة فيها ثم تحليل جوانبها المختلفة، وهو يهتم أيضاً بوصف جو

(1) حمزة عبد اللطيف، المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1970، ص 80.

(2) ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، الصحافة، المداخل الأساسية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991، ص 135.

المباراة أو المنافسة ورد فعل الجمهور تجاه سير اللعب وتجاه النتيجة، والتقرير الصحفي الرياضي يجب أن يجسد للقارئ روح المباراة حتى تكتسب المعلومات الواردة في التقرير الصحفي نبضها الحي، فالمعلومات الباردة تقتل التقرير الصحفي الرياضي ولا تجذب القارئ إلى تكملة قراءته⁽¹⁾.

2- تحرير التقرير الصحفي الرياضي:

ينقسم التقرير الصحفي الرياضي حسب تحريره إلى ثلاثة أجزاء وهي⁽²⁾:

2-1- مقدمة التقرير: يبحث المحرر في مقدمة التقرير الصحفي عن مدخل يجذب من خلاله انتباه القارئ للموضوع عن طريق وضع معلومة أو خبر مهم في واقعة معينة تجعل القارئ في شوق في قراءة التقرير من بدايته لنهايته، بحيث تكون مدخلاً للبناء الفني والتقني لهذا التقرير، وقد تضم مقدمة التقرير مجموعة مهمة من المعطيات، كأن تطرح نتيجة مباراة واسم الفريق الفائز وأسماء اللاعبين الذين سجلوا الأهداف.

مثال: سجل هلال سوداني مهاجم الفريق الوطني هدفين في المواجهة الأخيرة أمام منتخب لوزوتو ضمن الجولة الثانية من التصنيفات المؤهلة لكأس أمم إفريقيا 2017 لينقذ بذلك الأداء الهزيل الذي قدمه أشبال المدرب الفرنسي كريستيان غوركوف.

2-2- جسم التقرير: يحاول المحرر الرياضي في جسم التقرير الصحفي أن يبرز أهم أحداث الواقعة الرياضية وهذا لتوضيح أهم المعطيات والمعلومات الرياضية التي لم يحط بها القارئ علماً والتي يكون لها دلالات وتكون ذات أهمية جوهرية تدعم الموضوع الذي يتناوله هذا التقرير الصحفي.

(1) فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 63.

(2) فايق فهيم، الإعلام المعاصر، قضايا وآراء، دار الوطن العربي للنشر والإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985، ص 83.

وعليه فإن المحرر الرياضي يقوم بذكر أهم أحداث المباراة مثلاً من خلال جسم التقرير كأن يشرح طريقة اللعب والخطط التي التزم بها الفريقان ووصف الأهداف التي تم تسجيلها وصفاً دقيقاً والفرص المتاحة لهما، وكذا تجاوب المناصرين في المدرجات تجاه ما يحدث في الميدان.

فجسم التقرير الصحفي الرياضي يجب أن يحتوي على مجموعة من العناصر نذكر من أهمها ما يلي⁽¹⁾:

- إجمالي عدد الأهداف أو نقاط المباراة ونصيب كل فريق منها مع ذكر مفصل للطريقة، كذا المقارنة بين أدائها.
- حالة الطقس خلال المباراة مشمس أم غير مشمس، حار أم بارد، رطوبة مرتفعة أم منخفضة، ومدى تأثير ذلك على سير أحداث المباراة أو على نتائجها.
- الإحصائيات والمعلومات السابقة لكل فريق وللفريقين معاً، كعدد المباريات التي لعبها معاً ونتائجها وعدد الأهداف المسجلة فيها وغير ذلك من إحصائيات.
- نجوم المباراة، كل من سجل أو ساهم أو كان له الفضل في تحقيق نتيجة معينة، أو له دور مؤثر في سير أحداث المباراة.
- انفعالات الجمهور والمناصرين في المدرجات، وكذا الحالة النفسية للاعبين أثناء المباراة وردود أفعالهم من مختلف هذه الانفعالات وكذا صراع الدقائق الأخيرة وكيف أنهى كل فريق المباراة، مع ذكر النتائج المترتبة عنها وأثرها في مستقبل كل فريق.

يجب الأخذ بعين الاعتبار مراعاة المحرر للتقرير الصحفي الرياضي ومراعاة تأكده من تطابق ما وُرد في جسم التقرير مع ما ذُكر في مقدمته، كتطابق عدد الأهداف مثلاً وكذا

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 245.

صاحب كل هدف أو الوقت الإضافي الممنوح من قبل الحكم أو التغييرات التي كان لها منعرج حاسم في المباراة وغيرها.

2-3- خاتمة التقرير: تمثل خاتمة التقرير آخر جزء فيه، إذ إنها غالباً ما تتضمن عرضاً موجزاً وسريعاً للنتائج النهائية التي أسفرت عنها الأحداث الرياضية في المباراة مع تقييم المحرر الرياضي لموضوع تقريره، كإبداء رأيه لأداء اللاعبين مثلاً أو طريقة التحكيم أو سلوكيات المناصرين، ويجذب أن يسند هذا التقرير بمعطيات ملموسة كأن يُدرج فيه بعض الأرقام والإحصائيات الخاصة بتلك التغطية الإعلامية، فذلك يُعد تلخيصاً سريعاً ومباشراً للرأي المحرر الرياضي ويستوعبها القارئ بوضوح⁽¹⁾.

3- أنواع التقرير الصحفي الرياضي:

يتفق الباحثون في علوم الإعلام أن للتقرير الصحفي الرياضي ثلاثة أنواع وهي⁽²⁾:

3-1- التقرير الإخباري: يهتم هذا النوع من التقارير الصحفية بتغطية الأحداث الرياضية اليومية من خلال عرض هذه الأحداث وتقديم تفسير لها.

3-2- تقرير الشخصية: يقوم هذا التقرير على الرسم المتقن لشخصية رياضية عامة ومشهورة كان لها دور في صنع حدث رياضي يومي ما، وذلك من خلال تقديمه للقراء ثم ذكر مقتطفات من حياته الرياضية وسرد لتاريخه الرياضي وما تحلله من بطولات وإنجازات على المستوى الوطني والدولي.

3-3- التقرير الحي: يعتمد هذا النوع من التقارير الصحفية على الأخبار الرياضية الجادة ويهتم بنقل هذه الأخبار بصورة واقعية وصادقة أكثر من اهتمامه بتفسيرها أو تحليلها، إذ يُعتبر التقرير الحي أكثر التقارير الصحفية استعمالاً في الصحافة الرياضية.

(1) فاروق أبو زيد، مرجع سابق، 1993، ص 85.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 248.

المبحث الرابع

التعليق الصحفي الرياضي

1 - مفهومه:

التعليق الرياضي هو نوع صحفي فكري مستقل ومتميز، يهدف أساساً إلى تقديم رأي صريح وواضح، ومحدد ومعلن، إزاء حدث رياضي مهم يقدم الأدلة والحجج والبراهين والشواهد التي تؤكد صحة هذا الرأي، محاولاً بذلك تقديم مغزى ومعنى وقائع الحدث⁽¹⁾.

فالتعليق الرياضي يمثل الدراسة الواعية لكل المؤثرات التي تُحيط بالمباراة والتي تتضمن بالضرورة تحليل أدوار كل من يساهم في صناعة المباراة وإخراجها من جمهور مناصر ولاعبين ومدربين وحكام ومسيرين وحتى أرضية الميدان التي تُلعب فيها تلك المنافسة⁽²⁾.

ولهذا فإن التعليق الرياضي يُعتبر من أهم موضوعات الصحافة الرياضية وبالتالي فلا بد من التعرف على ماهية التعليق الرياضي وأصوله وقواعده وكيف يُكتب؟ وما هي عناصره؟ وما هي أهم الأدوات التي يجب أن تتوفر فيه؟ وما هي مكوناته؟ حتى يمكن من الإسهام في وضع لبنة مهمة من أجل بناء قواعد وأصول التعليق الرياضي بما يُساهم في نجاح المنافسات الرياضية في كل ميادينها⁽³⁾.

(1) أديب خضور، مرجع سابق، 1994، ص336.

(2) أمين ساعاتي، مرجع سابق، 1993، ص112.

(3) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص188.

2- أجزاء التعليق الرياضي:

إن التعليق الصحفي الرياضي كباقي الأجناس الصحفية الأخرى يتجزأ إلى:

2-1- المقدمة.

2-2- النص.

2-3- الخاتمة.

فللحصول على تعليق رياضي بمستوى جيد يجب على المعلق الرياضي أن يبدأ بكتابة المقدمة من خلال الإجابة المباشرة على الشقيقتين السبع والتي سبق الإشارة إليها.

فمثلاً: لكتابة مقدمة عن مباراة داربي بين ناديين عريقين في كرة القدم الجزائرية هما اتحاد الحراش ونصر حسين داي في الجولة الرابعة من البطولة المحترفة الأولى يمكننا أن نكتب مقدمة من خلال طريقة الهرم المقلوب، فنقول:

- ماذا؟: أسفر لقاء داربي الحراش وحسين داي عن فوز الحراش بنتيجة 2-0 سجل عبد القادر زياني الهدف الأول لفريقه في الدقيقة الأخيرة من الشوط الأول، وسجل شمس الدين حراق هدف فريقه الثاني إثر ضربة جزاء في الدقيقة 83 من المباراة.
- متى؟: أمس (10/09/2015).
- لماذا؟: الجولة الرابعة من دوري المحترفين.
- أين؟: في المباراة الافتتاحية للملعب 05 جويلية الأولمبي بعد غلق دام قرابة الستين.
- كيف؟: انفرد اتحاد الحراش بصدارة دوري المحترفين الجزائري لكرة القدم بعد هذا الفوز.

- من؟: حضر المباراة السيد محمد راورة رئيس الاتحادية والسيد محفوظ قرباج رئيس الرابطة والسيد كريستيان غوركيف مدرب المنتخب الوطني لمعاينة بعض اللاعبين قصد استدعائهم للمنتخب الأول.

وليس بالضرورة أن يكون الترتيب السابق هو الترتيب الذي يجب أن يُتبع في كتابة المقدمة، فهذا يُترك وفقاً لطبيعة وظروف كل مباراة ودرجة أهميتها وكذا حداثتها. حيث يمكن للمعلق أن يُقدم أو يؤخر وفقاً لما يشاء حسه وفكره ودرجة أهمية عنصر من الآخر، هذا بالإضافة إلى إمكانية إضافة بعض الجمل إلى المقدمة التي تُجسد الأهم في المباراة.

وقد يلجأ المعلق إلى تزيين المقدمة باستخدام طريقة التوازن التحريري (وهي طريقة تعمل بها الجرائد المحافظة التي تريد أن تؤكد حيادها واستقلالها، وهذه الطريقة تضع النص على كفتي ميزان، بحيث تضع في الكفة الأولى كل ما يتجمع لها من أخبار ومعلومات من طرف، ثم تضع على الكفة الثانية كل ما يتجمع لها من أخبار ومعلومات عن الطرف الثاني⁽¹⁾) مشيراً إلى تصريحات المسؤولين عن الفريقين المتبارين التي أدلوا بها قبل المباراة، ويُقابل هذه التصريحات مع بعضها البعض في صورة تحديات متبادلة تعطي التعليق الرياضي إثارة أكثر.

والمقدمة الناجحة هي التي تستطيع أن تعطي القارئ فكرة أوضح وأعمق عن محتويات التعليق، حيث إنه في أحيان كثيرة يُؤجل القارئ التعليقات المطوّلة قراءتها إلى ما بعد عودته من عمله أو مدرسته أو جامعته ويكتفي بقراءة العناوين والمقدمات.

والمحرر الرياضي الجيد هو الذي يستطيع أن يملأ رأس قارئه بأكبر التفاصيل في المقدمة، بحيث يستطيع أن يجعله محيطاً بالتعليق المفصل أكثر من قارئ صحيفة أخرى.

(1) أمين ساعاتي، مرجع سابق، 1993، ص 95.

وبعد أن ينتهي المعلق الرياضي من كتابة مقدمته يبدأ في ملء النموذج وبذلك يكتب النص بحيث يجب عليه أن يجمع موضوعات المباراة من خلال الملاحظات التي يكتبها أثناء سير المباراة، إذ إن بعض المعلقين يعتمدون على الذاكرة في تغطية نموذج التعليق، وهذا خطأ إذ لا بد من رصد الملاحظات من واقع المباراة وبصورة متسلسلة حتى يستطيع الكاتب أن يعالج التعليق بالتسلسل الطبيعي الذي وقع للمباراة.

فإذا كانت وظيفة المقدمة إعطاء القارئ أهم الحقائق بسرعة وباختصار فإن نص التعليق يركز على إجابات (كيف؟ ولماذا؟ وكم؟)، والتعليق يكون تأثيره أكبر إذا استخدم المعلق الرياضي بعض المعايير والإحصائيات والأرقام لتقييم اللاعبين.

وهناك بعض الأسئلة التي يجب على المعلق الرياضي أن يضعها في اعتباره قبل البدء

في التعليق وهي:

- من الذي يهيمه التعليق؟
- لماذا يهيمه التعليق؟
- إلى مدى سيكون اهتمامه بالتعليق؟

لا شك أن الإجابة على هذه الأسئلة تتعلق بالقارئ، فالمعلق الرياضي يجب ألا يعزل نفسه عن القارئ، إذ إنه يمثل العنصر الأساسي لنجاح المعلق الرياضي، فالقارئ العام هو الذي ينظر إلى المنافسات الرياضية بصورة أشمل وأعم لا نظرة القارئ المتحيز لفريق معين.

وبعد الانتهاء من كتابة نص التعليق الرياضي ينتقل المعلق إلى الخاتمة التي لا بد وأن تكون قوية وواضحة وليست مسرفة في الطول، حيث إن التطويل لا يوضح الفاصل بين الخاتمة والجسم، ولذلك كثيرًا ما يرتبط بالمقدمة ويكون صدى لها، كما أنها توجز مجموعة الأفكار والآراء وتربطها ببعضها البعض، مستخلص منها النتائج المنطقية المترتبة على المعلومات والتحليل والرأي.

والمعلق الرياضي عليه أن يتجنب عرض أفكاره الذاتية أو انطباعاته الخاصة حول الخاتمة لأن هذا الشيء يتعلق ببعض الفنون والأجناس الصحفية الأخرى كالمقال أو العمود، وخبر الخاتمة للتعليقات الرياضية التي تقدم حلولاً واقتراحات إيجابية للفرق المتبارية واللاعبين والحكام والجمهور، فالفريق المهزوم يجب من المعلق الرياضي ذكر سبب هزيمته، والفريق الفائز يجب أن يعرف أيضاً سبب فوزه، واللاعب والحكم يجب أن يعرف كل منهما سبب تحسن أو انخفاض مستواه، وهكذا⁽¹⁾.

فالخاتمة يجب أن تكون قوية ومعبرة وتشكل جزءاً أساسياً من التعليق وليس مجرد إضافة يمكن الاستغناء عنها إذا لزم الأمر.

(1) أمين ساعاتي، مرجع سابق، 1993، ص 135.

المبحث الخامس

التحقيق الصحفي الرياضي

1- مفهومه:

هو نوع صحفي إخباري مستقل ومتميز يستخدم لدراسة شريحة من الواقع الرياضي (حدث مهم، واقعة متميزة، تطور محدد، ظاهرة معينة، مشكلة ما... إلخ) دراسة موسعة شاملة وعميقة تنفذ من خلال العرض والشرح والتفسير والتحليل والحوار والاستنتاج إلى تقديم رؤية معمقة تستجيب لغنى الحياة الرياضية وتعقدتها كما يستجيب لمتطلبات شرائح نوعية من المستقبلين⁽¹⁾.

وتعرف إجلال خليفة التحقيق الصحفي بأنه "استطلاع للوقائع والأحداث وجميع الأشخاص الذين لهم صلة بها، والتفسير للظروف والملابسات والعوامل المؤثرة فيها والحكم عليها وتقديم الحلول المناسبة لها"، وهناك من يعرف التحقيق بأنه "التحقيق الصحفي الرياضي ينطلق من الواقعة أو الحادثة الرياضية، أو التطور الحاصل في الظاهرة، أو القضية العامة أو المشكلة يعرضها الصحفي ويقدمها، ويحلل معطياتها لشرح جوانبها المختلفة ويغنيها بحثاً وتفسيراً، وأخيراً يقدم الحلول الممكنة لها، ويتسم التحقيق الرياضي بالآنية، والفعالية، والشمولية ويتوجه إلى ذهن ومشاعر القارئ"⁽²⁾.

(1) أديب خضور، مرجع سابق، 1994، ص 260.

(2) نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 58.

2- مراحل صياغة التحقيق الصحفي الرياضي:

نستطيع تلخيص صياغة التحقيق الصحفي الرياضي لمرحلتين وهما (1):

2-1- المرحلة الأولى: هذه المرحلة تمر هي الأخرى بمجموعة من الخطوات وهذا

على النحو التالي:

- فرز المادة التي تم الحصول عليها لاختيار الأنسب منها.
- بناء خطة تتضمن أهم عناصر الصياغة بحيث يتم ترتيبها حسب الأهمية حسب رأي محررها لتصنف المادة ووضع كل منها تحت عنصرها.
- جمع المصادر التي تم الاستعانة بها والتي تكون لها قواسم مشتركة مع بعضها البعض.

2-2- المرحلة الثانية: تسمى هذه المرحلة بمرحلة صياغة التحقيق والتي تنقسم إلى

أربعة أجزاء وهي:

أ- المقدمة: يجب أن تكون مقدمة التحقيق الصحفي الرياضي مشوقة لتجذب انتباه القارئ لها وتجعله يُقدم على قراءتها لتقدم له فكرة عن الموضوع دون تلخيصه حتى لا يكتفي بقراءتها، إذ إنها لا تزيد عن فقرتين أو ثلاث.

ب- الهيكل: ينقسم هيكل التحقيق الصحفي الرياضي إلى مجموعة فقرات كل فقرة تتضمن فكرة أو عنصراً من عناصر التحقيق، بحيث إنه عند صياغته يجب مراعاة ما يلي:

- التسلسل في الفقرات من الأكثر أهمية إلى الأهم وكذا في الأفكار بحيث تقود كل فقرة إلى الأخرى حتى لا يتعب القارئ في متابعة قراءة هذا التحقيق.

(1) ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، مرجع سابق، 1991، ص 208.

- الاعتماد في الصياغة على الجمل القصيرة وتجنب الإفراط في استخدام الجمل الاعترافية.
- يمكن الاستعانة ببعض عبارات المصادر التي تحدثت في الموضوع، مع تجنب بدء كل فقرة بـ (يقول فلان) لأن هذا يقضي على الهدف من هذه الفقرة ويجعل التحقيق في صورة مملة قد تصرف القارئ عن قراءتها.
- يجب عرض الحقائق بصورة واضحة وكاملة وهذا يتطلب تقديم الشواهد والبراهين مع كل عنصر وتقديم الأمثلة المدعمة بالأرقام والإحصائيات التي تؤكد هذا العنصر.

ج- الخاتمة: وهي نهاية التحقيق الصحفي والتي يقوم فيها المحرر الرياضي بعرض تلخيص ما انتهى إليه هذا التحقيق من نتائج قد تتمثل في حلول أو حتى إجابات، بحيث لا تزيد الخاتمة عن فقرتين ويجب أن تنتهي بعبارة قوية تمس جوهر التحقيق.

د- العناوين الرئيسية: وهي الواجهة الأولى للتحقيق الصحفي الرياضي التي يجب أن تكون ذات صورة جذابة وطيبة، إذ أصبح العنوان واحداً من أهم أسس شخصية الصحيفة وإعطائها ميزة من التفرد على الصحف الرياضية المنافسة، فشد نظر القارئ إلى العنوان ليس هدفاً في حد ذاته وإنما الهدف هو إشباع فضول القارئ وتخفيفه على قراءة مادة التقرير كلها.

3-قوالب صياغة التحقيق الصحفي الرياضي:

توجد بعض القوالب التي يمكن صياغة التحقيق الصحفي الرياضي من خلالها، نذكر منها⁽¹⁾:

3-1- قالب العرض: يتم من خلال هذا القالب عرض كل جوانب المشكلة

الرياضية وأبعادها المختلفة.

(1) ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، مرجع سابق، 1991، ص 209.

3-2- قالب القصة: يتناسب هذا النوع من القوالب مع التحقيقات التي تتناول وقائع رياضية متسلسلة الأحداث.

3-3- قالب الوصف: تتم في هذا النوع من القوالب حادثة معينة في المجال الرياضي كأحداث الشغب والعنف الرياضي.

3-4- قالب الاعتراف: يتم في هذا النوع من القوالب الاعتراف بقضية معينة، كأن يعترف لاعب ما أو حكم ما بمسؤوليته تجاه التأثير في خسارة أو فوز فريق في مباراة مهمة، أو يعترف عداء بتناوله المنشطات في تظاهرة معينة.

4- أنواع التحقيق الصحفي الرياضي:

هناك نوعان أساسيان للتحقيق الصحفي الرياضي وهما⁽¹⁾:

4-1- التحقيق الصحفي الرياضي الطويل: ويسمى أيضًا بالتحقيق الصحفي الرياضي المفصل، بحيث إن هذا النوع من التحقيقات يعتمد أساسًا على الكلمة، بحيث تكون هذه الأخيرة هي الأساس تصاحبها المواد المصورة (صورة فوتوغرافية، رسوم، أشكال توضيحية)، ويقوم المحرر الرياضي بالالتقاء بالمصادر المختلفة وقراءة الوثائق الرياضية والاستعانة بكل وجهات النظر والآراء الرياضية وعلاقتها بوجهة نظر المحرر الرياضي، وقد يستعين بمختلف الوسائل التكنولوجية التي تعطي البيانات بطريقة مصنفة ومجدولة وجاهزة للتحليل.

4-2- التحقيق الصحفي الرياضي المصور: يعتمد هذا النوع من التحقيقات على الصورة الفوتوغرافية كعنصر أساسي، بحيث تكون الكلمة في هذا النوع مساعدة لا غير، أو معاملاً معضداً للصورة، وكثيراً ما تخصص الصحافة الرياضية لهذا النوع من التحقيقات مساحات كبيرة على صفحاتها، بحيث تكون فكرة التحقيق الصحفي الرياضي

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 236.

المصور على أن الصورة أكثر واقعية وصدقاً من الكلمات مهما كثر حجمها وطالت عباراتها، إذ إن كثيراً من الصحفيين الرياضيين ينشرونها بدون تعليق، لكن لا بد أن تُصاحب الصور كلمات حتى يمكن أن تسمى تحقيقاً صحفياً مصوراً.

المبحث السادس

النقد الصحفي الرياضي

1 - مفهومه:

هو ذلك الشكل الصحفي الرياضي الذي يضع فيه الناقد الرياضي رؤيته في نوع صحفي مقبول عند القارئ الواعي المحايد، والنقد يكشف عن وعي الناقد وعن باطنه وعمما يدفعه ويكشف عن تكوينه الأخلاقي وبنيتة الفكرية الزاخرة⁽¹⁾.

ودور الناقد هو إعادة التوازن للجوانب المضطربة في حياة بعض الرياضيين فيساعد على نضج الوجدان ويساهم في بناء الفرد بحيث يكون قادرًا على الرؤية والسمع والتأمل بطريقة أفضل.

وظيفة النقد أشبه ما تكون بوظيفة القضاء أنه يركض خلف الحقيقة والموضوعية ما وسعته الموهبة والعلم والأمانة من أداء وعطاء، فعلى الناقد أن يسلم بأنه يعرف الحقيقة بنسبة 100% لأن الحقيقة نسبية فالذي يعتبر حقيقة عند البعض فهي ليست كذلك عند البعض الآخر⁽²⁾.

وعليه فيجب على الناقد الرياضي ضرورة قراءة الأثر الذي يود نقده قراءة جيدة لأن الخطأ في القراءة يفرز بالضرورة الخطأ في النقد.

2 - وظيفة ومهام الناقد الصحفي الرياضي:

من بين أهم وظائف الناقد الرياضي نجد وظيفة أساسية ألا وهي الإبداع، فهذا الإبداع لا يتحقق إلا إذا استخدم الناقد معيار الموضوعية في التحليل والطرح، فجوهر النقد هو التصريح بالرأي الآخر ضمن المبادئ والتقاليد والأخلاق الكريمة، فالناقد ليس

(1) أمين ساعاتي، نفس المرجع، 1993، ص 187.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 219.

أمامه إلا أن يقوم بتوظيف قدراته من أجل التقاط المآخذ وتحليله بأسلوب بعيد عن التهجم أو التشنج أو التعصب بما يساهم في عملية البناء والتنوير، فدور الناقد الرياضي أن يعرف كيف يُقيم ويقوم ويؤمن ويحلل بطريقة بناءة وموضوعية.

ويجب أن نلاحظ بأن تاريخ الفكر الرياضي يبدأ أو ينتهي عند حدود الإبداع والتنظير والتفكير، فالمديح مهما كانت مبرراته لا يُعتبر إبداعاً رياضياً أو تنظيراً فكرياً يستحق عليه صاحبه أن يكون في عداد المفكرين وإنما هو نشاط طارئ في نسيج العملية التاريخية، ولذلك فإن المؤرخ الأمين يلغي المديح ولا يهتم به ويلتفت ويهتم بعرض وتحليل التنظير والتفكير والممارسة الموضوعية في عمليات البناء والتنوير⁽¹⁾.

3- الشروط الواجب توافرها عند الناقد الرياضي:

هناك مجموعة من الشروط والصفات التي لا بد من توافرها في الناقد الرياضي والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية⁽²⁾:

- أن يكون محباً لهذا العمل متفانياً فيه بمعنى أن يكون هذا العمل رسالته في الحياة.
- أن يكون إعلامياً موهوباً ورياضياً ملماً باللعبة التي يتناولها بالنقد والتحليل.
- أن يكون ملماً بالمنافسات والألعاب المختلفة أي ذو دراية بما يكتب ووثقاً منه.
- أن يكون متمتعاً بموهبة إعلامية ليتمكن من التقاط الأخبار المهمة بسهولة وقادرًا على الكتابة الجيدة.
- أن يكون أميناً وصادقاً وموضوعياً، فلا يتحيز للاعب أو النادي على حساب الآخر.

(1) أمين ساعاتي، مرجع سابق، 1993، ص 190.

(2) إبراهيم فتحي، أسئلة علم الاجتماع حول الثقافة والسلطة والعنف الرمزي، دار العالم الثالث، القاهرة، مصر، 1995، ص 211.

- أن يساعد القارئ على فهم دلالة الأخبار ويدرك ما وراء الأخبار.
- مساعدة الصحيفة نفسها على الانتفاع بالأخبار الرياضية بحيث تتماشى مع سياسة الصحيفة والسياسة العامة للدولة.
- الالتزام بميثاق الشرف الصحفي.

إن أي ناقد رياضي يتصف بهذه المواصفات لا نتوقع منه ألا يكون مساهمًا حقيقيًا في عمليات البناء والتطوير الرياضي في بلادنا، فالناقد الرياضي في حاجة إلى أن يمتحن الإعلام ويفهم الرياضة، وبدون هاتين الخاصيتين فإنه سيخفق في هذا الفن الذي أصبح علمًا له أصوله وقواعده الذي يُدرّس في المدارس العليا والكليات، ليس في كليات الإعلام والاتصال فقط ولكن في معاهد التربية البدنية والرياضية أيضًا.

4- الحق المباح في النقد الرياضي:

هو إبداء الرأي في أمر أو عمل أو موضوع أو قضية رياضية دون المساس بشخصية هذا الأمر أو العمل أو الموضوع أو القضية وبغير التشهير به أو الخط من كرامته، وعليه فالنقد الرياضي المباح لا يتضمن قذفًا أو سبًا أو إهانة لأي شخص أي ليس فيه مساس بشرف الغير أو اعتباره أو سمعته، ولذا يمكن القول بأن النقد الرياضي لا يكون مباحًا إلا إذا كان بسلامة نية أن يكون خاليًا من قصد التشهير والتحقير، لأنه حين يخلو منها يكون من النتائج الطبيعية للعيش في مجتمع حر⁽¹⁾.

والنقد الرياضي بهذا المفهوم هو تعليق على تصرف أو سلوك وقع فعلاً من شخصية رياضية معينة (رياضي - حكم - مدرب - مسير) أو هو حكم على واقعة ثابتة وصریحة غير المذكورة حدثت في المجال الرياضي، فاخترع الوقائع المشينة أو مسخ الوقائع الصحيحة التي تحدثت في المجال الرياضي بشيء يجعلها مشينة، فإن هذا لا يعتبر نقدًا.

(1) محسن فؤاد فرج، جرائم الفكر والرأي والنشر، ط2، دار الغد العربي، القاهرة، مصر، 1988، ص407.

وعليه فإنه يمكننا استخلاص بعض القواعد والآداب التي يجب أن يلتزم بها الناقد الرياضي، والتي يمكن وضعها في النقاط التالية:

(أ) أن تكون هناك واقعة ثابتة غير مذكورة فليس من النقد أن يخلق الناقد الرياضي الوقائع ثم يعلق عليها.

(ب) يجب أن يكون التعليق متصلاً بالواقعة التي يستند إليها ليكون في ملازمة التعليق والواقعة مما يعين القارئ على تقدير قيمة هذه الواقعة.

(ج) يجب أن يصاغ النقد الرياضي صياغة ملائمة للموضوع بعيدة عن المبالغة أو التهويل.

(د) يجب أن يكون الموضوع الذي يعالجه الناقد الرياضي يهم قطاعاً كبيراً من الجمهور (جمهور القراء).

(هـ) توافر حسن النية، أي توخي النفع العام أو الرغبة في إفادة الجمهور واعتقاد الناقد الرياضي بصحة الرأي الذي يبديه⁽¹⁾.

5- أركان حق النقد الصحفي الرياضي:

حق النقد يقوم على خمسة أركان إذا تخلف أحدها بطل الاحتجاج به وتعرض مدعيه للمسؤولية الجنائية أو المدنية أو كليهما، بحيث تعد هذه الأركان بمثابة قواعد وآداب يجب أن يلتزم بها الناقد الرياضي والتي يمكن أن نطلق عليها آداب النقد الرياضي، والتي يمكن وضعها في النقاط التالية:

5-1- الواقعة الثابتة: النقد الرياضي هو حكم على واقعة ثابتة وصریحة حدثت في المجال الرياضي، فليس من النقد الرياضي أن يخترع الناقد الوقائع ثم يُعلق عليها ويتنقدها، فإذا كانت الوقائع لا أساس لها فإن الدافع بحق النقد ينهار، وينهار أيضاً هذا الدافع إذا كانت الوقائع قد سُوهت أو لم تُذكر كلها بحيث يُفسد ذلك معناها وجوهرها.

(1) محسن فؤاد فرج، نفس المرجع، 1988، ص 409.

5-2- الرأي أو التعليق: يجب أن يكون الرأي متصلًا بالواقعة التي حدثت في المجال الرياضي والتي يستند عليها هذا الرأي ويؤسس عليها بحيث لا ينفصل عنها مطلقاً بما يمكن القارئ من تقدير قيمة هذا الموقف، فإذا ذكر الرأي بدون الواقعة المقررة التي تسنده لم يكن ذلك نقداً، والناقد الذي ينحرف عن الصدق كان نقده غير نزيه، أما إذا لم يوجد هذا الانحراف أو كان ضئيلاً كان النقد مباحاً.

5-3- موضوع يهم الجمهور: حيث يجب أن يكون الموضوع الذي يُعالجه الناقد الرياضي يهم قطاعاً كبيراً من الجمهور فلا يجوز بحجة النقد التعرض للحياة الخاصة سواء للاعبين أو المدربين أو الحكام أو المسيرين أو غيرهم ممن يعملون في الحقل الرياضي واعتبار أن حياتهم الخاصة امتداد لحياتهم العامة وأن هذا لا يقبل التجزئة، فمثل هذا يخرج النقد الرياضي عن نطاق الحدود التي يجب أن يعمل بها.

5-4- العبارة الملائمة: يجب أن يُصاغ النقد الرياضي في صيغة ملائمة أو مناسبة للموضوع بحيث لا يخرج عن دائرة الإباحة خاصة إذا لجأ الناقد الرياضي إلى السخرية من الشخص أو العمل أو التصرف الذي ينقده أو إذا استعمل عبارة عنيفة أو قاسية طالما كانت الظروف والوقائع تجعل ذلك معقولاً أو مقبولاً، فحق النقد الرياضي كغيره من الحقوق ينتهي عندما يُساء استعماله لأنه لا يجوز أن يكون هذا النقد مبرراً للشتم أو التشهير أو التجريح.

5-5- سلامة النية: والقصد من حسن النية يفترض في الناقد الرياضي أن يستعمل حقه كناقد رياضي لصحيفة أو مجلة معينة متوخياً الغاية التي شرع من أجلها ولكن لا يجوز نفي هذه القرينة بإثبات سوء نيته بالفعل ويستفاد سوء النية من كل قرينة أخرى تدل عليها كمحاولة الناقد الرياضي الحصول على مال أو منفعة شخصية ممن ينقده قبل نشر النقد المزعوم أو في حالة عدم تكافؤ عنف العبارات مع الموضوع الرياضي الذي يُجرى عليه النقد.

المبحث السابع

الحديث الصحفي الرياضي

1- مفهومه:

هو التقارير التي تكتب من المحررين عن المقابلات التي يقومون بها مع الشخصيات المختلفة بقصد الإعلام والنشر، وهذا مرتبط بالحديث الصحفي⁽¹⁾.

ويعرف الحديث الرياضي على أنه "نوع صحفي إخباري، يجريه صحفي رياضي كفاء، مع شخصية رياضية مهمة (خبيرة، أو مختصة أو مسؤولة أو بارزة... إلخ) حول موضوع رياضي مهم، تهتم به شرائح واسعة من الجمهور الرياضي، وذلك بعد استعداد وتحضير للموضوع وللشخصية، مستخدمًا الحوار الحي والمباشر، وسيلة للحصول على المعلومات، والآراء ولكشف وتوضيح الظواهر والوقائع وهادفًا في الوقت ذاته إلى تحقيق هدف معين، مرتبط بسياسة الوسيلة الإعلامية عمومًا وبموقفها إزاء هذا الموضوع أو الحدث أو الظاهرة خصوصًا⁽²⁾.

والحديث الصحفي الرياضي هو عبارة عن لقاء أو مقابلة تتم بين صحفي أو أكثر وشخصية رياضية أو أكثر، وقد تكون هذه الشخصية لاعبًا أو مدربًا أو حكمًا أو رئيس نادي... إلخ الحصول على معلومات أو بيانات أو حقائق رياضية حول بعض الأحداث أو الموضوعات الرياضية أو التعرف على وجهات النظر أو الآراء في أمور تشغل الرأي العام في المجال الرياضي أو لإلقاء الضوء عليها وتعريف القراء بها⁽³⁾.

(1) حسن أحمد الشافعي، الاتصال في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ص121.

(2) أديب خضور، مرجع سابق، 1994، ص293.

(3) ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، مرجع سابق، 1991، ص188.

2- خطوات إعداد الحديث الصحفي الرياضي:

هناك مجموعة من الخطوات التي يجب أن يمر بها المحرر الصحفي الرياضي لإعداد الحديث الصحفي الرياضي لوضع صورة مثلى لهذا الحديث، وهي كالتالي (1):

2-1- تحديد الموضوع: يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار في هذه المرحلة أن يكون موضوع الحديث الصحفي الرياضي مرتبطاً بقضايا أو مشاكل رياضية تهم الرأي العام الرياضي أو تمس مصالح عدد كبير من القراء.

مثال: تحديد موضوع تجاه نادي مولودية وهران الجزائري نحو دخول الميركاتو الشتوي للموسم 2017/2018 من دون مشاكل، وهذا بعد تلقي النادي مراسلة من الرابطة الوطنية المحترفة تخطره بأن الديون المترتبة عن نزاعاته مع بعض اللاعبين والمدربين السابقين، لا تتعدى 600 مليون سنتيم، وهو المبلغ الذي أكدته الإدارة أنه في المتناول، والذي سيتم اقتطاعه من حقوق البث التلفزيوني.

2-2- اختيار الشخصية: ومن بين أهم شروط اختيار هذه الشخصية ما يلي:

- أن تكون شخصية رياضية معروفة أو جعلت منها الظروف أو الأحداث الرياضية شخصية مهمة.
- الاختيار الأنسب للشخصية الرياضية للحديث في الموضوع سواء أكانت لاعباً أو مدرباً أو مسيراً أو خبيراً أو ممثلاً للمناصرين.
- اختيار الشخصيات التي لها تخصص في الموضوع الرياضي بحيث يتم اختيار الشخصية التي لها معرفة أكثر في هذا الموضوع والأقدر على أن تُضيف فيه الجديد لقراء الصحيفة.

(1) أمين ساعاتي، مرجع سابق، 1993، ص ص 189-191.

2-3- إجراء دراسة أولية استطلاعية حول الموضوع الرياضي: يجب على المحرر

الصحفي إجراء بعض الدراسات والبحوث التمهيدية حول الموضوع الذي يدور حوله الحوار للتعرف على جوانبه من خلال مصادر المعلومات الخاصة بالصحفي (المادي كالأرشيف الخاص به أو المعنوي كالاتصالات والعلاقات الخاصة) أو مصادر المعلومات الرياضية الخارجية وهذه الدراسة تفيد الصحفي من الجوانب التالية:

- صياغة الأسئلة المحددة المعتمدة على المعلومات الرياضية الدقيقة وليس الأسئلة العامة غير المحددة التي يغلب عليها الطابع الإنشائي، وكذا في ترتيب هذه الأسئلة.
- اختيار أبعاد وزوايا لم تسبق معالجتها في موضوعات صحفية رياضية أخرى، مما يجعل هذا الحديث يشكل إضافة جديدة للقارئ وليس تكرارًا لما سبق وأن تناولتها صحف أخرى.
- معرفة ما يريد الحصول عليه بدقة وكذا في إدارة الحوار والمناقشة بحيث لا يجب أن يبدو جاهلاً بالموضوع أو مجرد متلقي فقط يقوم بدور جهاز التسجيل بحيث يطرح الأسئلة ويسجل الإجابات دون أن يكون له دور إيجابي في إثارة نقاط جديدة تثري الحوار وتجعله أكثر حيوية.
- التقيد بما تشمله من معلومات وبيانات عند صياغة الحوار في شكله النهائي مما يزيد من استفادة القارئ من هذا الحديث، كما أنها تُعد بمثابة المحك لديه للتأكد من دقة المعلومات الرياضية التي قد يطرحها المتحدث معه.
- كما أن إدراك المتحدث بأن الصحفي على دراية بالموضوع الذي يتحدث فيه يشجعه على الخوض في أعماق الموضوع ولا يكتفي بطرح مجرد معلومات سطحية حوله.

2-4- الاستعانة بالمعلومات المتوفرة حول شخصية المتحدث معه: يجب على المحرر

الصحفي الاعتماد على كل المعلومات المتوفرة حول الشخصية الرياضية التي سيخوض معها الحوار، كتاريخه الرياضي كلاعب أو رياضي وبطولاته وإنجازاته كمدرّب أو مسير أو رئيس نادي ومؤهلاته العلمية والرياضية وغير ذلك من المعلومات المتعلقة به وكذلك آرائه السابقة وتصريحاته وذلك من خلال الاستعانة سواء بالأرشيف الخاص به في القسم الرياضي أو محاولة جمعها من بعض المصادر الأخرى التي قد تيسر له، إذ إن هذه الخطوة تفيد المحرر الرياضي في بعض النقاط نذكر منها ما يلي:

- فهم شخصية المتحدث معه من أجل إدارة الحوار اللازم وكذا التعرف على أفكار الرياضي السابق وتصوراته حول الموضوعات والقضايا الرياضية المختلفة التي يُحضر للحديث عنها مما يساعده في صياغة الأسئلة والمناقشة ودراسة نقاط التشابه وأوجه الخلاف في هذه الآراء وأسبابها.
- كما أنه في حالة توفر ملف الصور الفوتوغرافية الخاصة بالشخصية المتحدث معها والاطلاع عليه، خاصة إذا لم تكن للمحرر الرياضي معرفة سابقة بهذا الأخير، فإن هذه الصور قد تعطي الصحفي انطباعات معينة عن شخصية المتحدث، إذ يتجنب حرج عدم معرفة ملامحه على الأقل.

2-5- تحديد أسئلة الحديث وإعدادها وترتيبها: وهذا في ضوء أهداف الحديث

الرياضي ومن خلال الاستعانة بالدراسات الأولية والتمهيدية التي أجريت حول الموضوع الذي يدور حوله الحديث الصحفي الرياضي، إذ إنه أحياناً يكتفي المحرر بوضع بعض المؤشرات التي يدور حولها الحديث، بحيث تكون هناك حرية أكبر في الحوار والمناقشة بحيث يُفضل أن يُترجم كل مؤشر أو نقطة إلى مجموعة من الأسئلة التي يجب أن يُراعى عند صياغتها مجموعة من الملاحظات كأن يتجنب المحرر الأسئلة التي قد توحى بإجابة معينة، والابتعاد عن الأسئلة الطويلة وتجنب أيضاً الأسئلة التي لا تدخل موضوعاتها

في دائرة تخصص أو مسؤولية المتحدث معه، كذلك لا بد من ترتيب أسئلة الحديث بحيث يقود كل سؤال للآخر ويكمل كل منها الآخر بحيث لا يعود المحرر الصحفي للسؤال حول نقطة متصلة بموضوع فرعي معين سبق وأن سأل عنه من قبل.

2-6- ضبط المكان والزمان المناسبين للحديث: يجب مراعاة أن يكون المكان مناسباً

لكل من المحرر والمتحدث معه قدر الإمكان، بحيث يجب الاتصال بينهما لتحديد موعد اللقاء لإجراء الحديث، والملاحظ هنا أن الأشخاص يختلفون في مدى استعدادهم أو قدرتهم أو قابليتهم للحديث إلى الصحافة الرياضية، وفي ضوء هذا نستطيع تقسيم الشخصيات الرياضية المستهدفة إلى ثلاث فئات وهي: الفئة المتعاونة، الفئة المترددة والفئة المتهربة⁽¹⁾.

2-7- إجراء الحديث: بعد أن يمر الصحفي الرياضي بمختلف خطوات الصياغة

السابقة الذكر والتي عليه الالتزام بها، يصل إلى الخطوة الأخيرة والتي تعتمد على ذكائه وحسن اختياره للبداية التي يجب أن يبدأ بها بأن يلجأ إلى الطريقة المثلى التي يبدأ بها، إذ عليه أن يمهد الجو المناسب الذي يسمح بأن تبدو عملية طرح الأسئلة تلقائية وطبيعية، ويستحسن ألا يبدأ الصحفي الرياضي في إلقاء الأسئلة مباشرة فإنه يمكن أن ينتقي مثلاً موضوعاً يُشكّل اهتماماً لدى المتحدث ليدير معه حواراً قصيراً مما يجعل المتحدث معه يتخلص من بعض التوتر الذي قد يتخلل عملية إجراء الحديث ويجعله يشعر بالاطمئنان والارتياح للصحفي الرياضي، وبمجرد أن يدرك الصحفي الرياضي أن هذا قد تحقق وأن الجو أصبح ملائماً لإجراء حوار أو حديثه عليه أن يبدأ بطرح أسئلته الخاصة بموضوع الحديث.

2-8- تسجيل الحديث: وهنا يدخل الصحفي الرياضي في المرحلة التي حُظر من

أجلها كل الخطوات السابقة، إذ إن لتسجيل الحديث طريقتين، إما عن طريق الكتابة في

(1) فاروق أبو زيد، مرجع سابق، 1990، ص30.

أجندة خاصة بالصحفي الرياضي وهي الطريقة الأكثر شيوعاً والأقدم والتي تتطلب خبرة كبيرة، أو عن طريق استخدام أجهزة التسجيل وهي الأسهل والأفضل من الطريقة الأولى.

2-9- الصياغة النهائية للحديث الصحفي: تُعتبر هذه الخطوة الأخيرة في صياغة أو تحرير الحديث الصحفي الرياضي، ولكنها مهمة وخطيرة في نفس الوقت لأنها الخطوة التي سيخرج منها الحديث الصحفي إلى القارئ وتتم هذه الخطوة بثلاث مراحل: مرحلة التمهيد لصياغة الحديث في شكله النهائي، ومرحلة اختيار الصياغة أو الأسلوب المناسب لطبيعة الموضوع، ومرحلة تحرير الحديث اعتماداً على الصيغة التي تم اختيارها من الصيغ السابقة⁽¹⁾.

3- أنواع الحديث الصحفي الرياضي:

لقد قسّم المختصون في مجال الإعلام أنواع الحديث الصحفي إلى عدة تقسيمات، فقد قسمها البعض نسبة إلى أهداف ووظائف كل منها، والبعض الآخر قسمها نسبة إلى موضوعاتها أو موادها، ومن بين أهم هذه التقسيمات هي التقسيمات التي قام بها كل من الأستاذ الدكتور خير الدين علي عويس والمدرس المساعد عطا حسن عبد الرحيم⁽²⁾:

3-1- حديث الخبر الرياضي: الهدف منه جمع الأخبار واستقصاء المعلومات والبيانات الرياضية الجديدة حول تظاهرة أو حادثة أو واقعة والرجوع بذلك إلى الأشخاص المشاركين أو المشاهدين لها.

3-2- حديث الرأي الرياضي: وهو حديث يهدف إلى الحصول على آراء أصحاب الخبرة أو المختصين في المجال الرياضي وذلك بالموازاة مع موضوع الحديث الرياضي نفسه للحديث للتعرف على وجهات رأيهم تجاه هذا الموضوع.

(1) ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، مرجع سابق، 1991، ص 199.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، 1998، ص 213.

مثال: فنّد مناجير المنتخب الوطني لكرة القدم السيد يزيد منصور في حديث له بالقناة الأرضية للتلفزيون الجزائري حادثة الملائكات التي وقعت بين هلال سوداني وياسين براهيمي بعد المباراة الودية ضد المنتخب السنغالي (فوز الجزائر 1-0) الثلاثاء المنصرم 13 أكتوبر 2015 بالملاعب الأولمبي 05 جويلية 1962 بالجزائر.

3-3- حديث التسلية: وهو حديث الغرض منه الترويح عن القراء ويعتمد على البحث في حياة المتحدث معه وتصوير شخصيته عن قرب وإبراز المواقف الطريفة للمتحدث معه.

3-4- حديث الجماعة: ينقسم هذا النوع من الحديث هو الآخر إلى نوعين، الأول أن يختار المحرر مجموعة معينة (لاعبين، مدربين، حكام، مسيرين، مناصرين... إلخ) ويوجه إليهم سؤالاً واحداً لا يتغير ويحصل منهم على إجابة معينة في مساحة الرأي العام للمجال الرياضي، أما النوع الثاني أن يسأل المحرر الرياضي مجموعة من المختصين في رياضة من الرياضات تكون ذات صلة وثيقة بموضوع من المواضيع التي تهتم الصحيفة الرياضية ببحثها والوصول فيها إلى حل⁽¹⁾.

3-5- حديث الندوات والمؤتمرات الصحفية: وهو حديث تدلي به إحدى الشخصيات الرياضية البارزة في المجال الرياضي المحلي أو الدولي كوزير الشباب والرياضة أو رئيس اللجنة الأولمبية أو رئيس اتحادية ما كاتحادية كرة القدم، وذلك في حضور ممثلي الصحف الرياضية وذلك للإجابة على الأسئلة أو مناقشة قضية تشغل الرأي العام في المجال الرياضي.

3-6- الحديث الإعلاني: والقصد من هذا النوع من الحديث هو الدعاية والترويج كالحديث الذي تم إجراؤه مع مدرب المنتخب المغربي لكرة القدم السيد هيرفي رونار، بعد

(1) عبد الطيف حمزة، الإعلام والدعاية، ط2، دار المعارف، بيروت، 1985، ص406.

نجاحه في تأهيل المغرب إلى نهائيات كأس العالم 2018 بروسيا، والذي بدا فيه واثقا من قدرته على قيادة أسود الأطلس إلى تحقيق إنجاز أفضل من الذي حققه المنتخب الوطني الجزائري في نهائيات كأس العالم 2014 بالبرازيل.

4- أجزاء الحديث الصحفي الرياضي:

ينقسم الحديث الصحفي الرياضي إلى عدة أجزاء وهي كالآتي:

أ- العناوين الرئيسية.

ب- مقدمة الحديث.

ج- جسم الحديث.

د- الخاتمة.

ولقد سبق الحديث عنها (انظر العنوان قواعد تحرير مادة الخبر الرياضي للمبحث الأول من هذا الفصل) بالرغم من أن بعض المهتمين في المجال الإعلامي وضعوا أشكالا مختلفة لمقومات الأحاديث الصحفية الرياضية.

خلاصة الفصل:

يعتبر الإعلام من الوسائل الأساسية بالنسبة للملايين الذين يطالعونه، إذ إنه يجذب انتباه الناس للعديد من الموضوعات بمتابعة النشر والتعليق عليها واستجلاء آراء الأطراف المختلفة حولها، فالإعلام يستطيع عن طريق العرض والمناقشة والمتابعة أن يسلط الضوء حول مسألة أو مسائل لولاها لظلت بعيدة عن تفكير الناس وانتباههم، ومن هذا المنطلق يعتبر الإعلام بحق هذه واضحة جدول المناقشات اليومية للجماهير بفضل اختيارها لما ينشر من مضمون⁽¹⁾.

يمثل القارئ الرياضي في وقتنا الحالي مجموعة من الرغبات، فهو من ناحية يريد أن يكتسب المعلومة الرياضية ويفهمها، ومن ناحية أخرى يريد نوعاً من تلك المتعة التي يقدمها له إعلامه الرياضي الناجح، إذ يعتبر الإعلام الرياضي على وجه العموم مرآة الرأي العام الرياضي ومن أقوى الأدوات المعروفة للتعليق على هذا الرأي، وهو أيضاً ضرورة من ضرورات المجتمع الرياضي، فبدونه نفتقد الجانب الأكبر من المعلومات الرياضية التي نتمتع عليها في مختلف الأخبار والأحداث الرياضية.

وعليه فالتخطيط لإعداد صفحة رياضية متخصصة مثلاً لا بد من دراسة خصائص الجمهور المخاطب أو المستهدف للتعرف على اهتماماته واحتياجاته ورغباته وكذا اللغة الصحفية التي تناسب معه حتى يتسنى اختيار الموضوعات الرياضية التي يمكن أن تُقدم له وهذا بالاختيار الأمثل لأسلوب المعالجة عن طريق القلب الصحفي الذي يتناسب معه وبالتالي يمكن من خلال ذلك إشباع رغباته وميوله واحتياجاته بما يضمن قاعدة زيادة القراء والمهتمين بهذه الصفحة والاستمرار بمتابعتهم لما تقدمه هذه الصفحات من موضوعات رياضية مختلفة.

(1) عيسى الهادي، البرامج الرياضية المقدمة في التلفزيون الجزائري وأثرها على نشر الوعي الرياضي، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص35.

خاتمة الكتاب:

حين يُطلب تحرير مسودّة نص، فليس ثمة في العالم محرران يعالجان الموضوع بنفس الطريقة، فعملية التحرير تعني عدة أشياء بالنسبة للعديد من الناس، يُنظر للتحرير على أنه فن، صناعة، عملية تطهير أو واجب مقدس، ومن وقت لآخر يصبح التحرير كل هذه الأشياء وسواها، ولكن المحررين المتمرسين أول ما ينظرون للتحرير على أنه عمل ينتهي بمنتوج، فالمحررون يُدفع لهم الأجر لصناعة الكلمات على شكل سلع اتصالية⁽¹⁾.

إن هذا التطور في مفهوم صناعة المعلومة قد جعل المحررين ينظرون إليها على أنها رسائل موجهة إلى القراء وليست مجرد موضوعات، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالجمهور أكثر من السابق، فقد كانت الصحف لا تعرف عن قرائها وعاداتهم وطبيعتهم إلا القليل فكانت الأنماط التحريرية تقليدية نابعة من التخمين إلى حد كبير.

لاشك أن التحرير الصحفي هو جزء من عملية الإعلام، والإعلام بدوره هو جزء من كل أكبر ألا وهو الاتصال الجماهيري، بحيث يسعى التحرير دائماً إلى الإجابة على سؤالين اثنين وهما: ماذا نقول؟ وكيف نقول؟

ففن التحرير الصحفي هو فن تحويل القضايا والأخبار والأحداث المحيطة بنا إلى مادة مكتوبة ومطبوعة سهلة الهضم لجميع المستويات الثقافية، إذ إن طريقة انتقال الرسالة الإعلامية من الصحيفة إلى الجماهير تلعب دوراً مهماً، فالصحفي يجب أن يضع رسالته الإعلامية في قالب معين أو صيغة معينة تتكون من رموز أو كلمات، وهنا لا بد من وجود وسائل لنقل هذه الرسائل كالصحف، التلفزيون، الإنترنت، إذ يتوقف ذلك على مدى التفاهم بين الصحفي وجمهوره، فإذا كان الصحفي مثلاً ضعيفاً في كتاباته أو غير مؤهل للعمل الصحفي فإن ذلك سيؤثر على عملية الاتصال بالسلب، وإذا كانت الرسالة

(1) عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار (عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة)، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص235.

الإعلامية غير محررة بطريقة فعالة فإنها بالتأكيد ستقف عقبة في نجاح الاتصال، ويمكن تصوير انتقال الرسالة الإعلامية من المصدر إلى المتلقي من خلال المرسل ووسيلة الاتصال التي تقع تحت سيطرة رئيس تحريرها، ولكي تتلقاها بعض الجماهير، فأسلوب التحرير الإعلامي يدل على المساعدة التي يقدمها المحرر إلى الجمهور مباشرة في القراءة والاستماع والمشاهدة في عملية نقل المعلومات والآراء والحقائق والوقائع، وليس في مقدور الصحفي أن يخترع المعجزات عند استخدام أسلوب الاتصال، ولكن عليه أن يفهم الأسلوب فهمًا جيدًا وصحيحًا، إذ ينبغي أن يكون الصحفي كالأستاذ لجهة مساعدته للجمهور على فهمه بحيث تعتبر رسالة المحرر الإعلامي صلب العملية التحريرية التي تعبر عن غرض وأهداف المصدر والمرسل حيث يترجم آراءه وأغراضه ورغباته في صورة رمزية.

وباعتبار أن الإعلام الرياضي جزء من الإعلام العام والذي يتميز عنه في كونه إعلامًا خاصًا يهتم بقضايا وأخبار الرياضة، بحيث يعتبر الرياضيين هم أهدافه وأدواته، إذ إنه يهدف قبل كل شيء إلى إيصال المعلومة للمجتمع الرياضي.

فمنظرًا للتغطية الإخبارية السريعة للحدث الرياضي من خلال وسائل الإعلام والتي تكون أحيانًا عاجزة عن تقديم توضيحات كاملة وشاملة ودقيقة للأحداث والظواهر والتطورات على الساحة الرياضية، قدمت الصحافة الرياضية نظرة متعددة الأبعاد للحدث وعلى أساس منهجي ومتناسك، فتتنوع الحياة الرياضية واستفادة الرياضة من معطيات ومناهج البحث في مختلف العلوم أدى إلى فتح آفاق فكرية غنية ومتنوعة في المجال الرياضي.

إن مجال العمل للإعلامي الرياضي واسع جدًا، إذ إن كل رياضة لها قواعدها وقوانينها الخاصة وأرقامها القياسية وأبطالها المشهورون والتي يجب أن يكون ملماً بها، هذا بالإضافة إلى إلمامه التام بكل العوامل النفسية والاجتماعية في المجال الرياضي ويسعى إلى

نزع اللثام عنها، كما يجب على هذا الإعلامي الرياضي أن يقوم بالعمل على عدم التركيز على السلبيات التي قد توجد في المجال الرياضي كأحداث العنف التي تحدث في ملاعب كرة القدم وذلك بما يكتبه من مقالات وتحقيقات وغيرها من الفنون الصحفية.

وعليه فإذا تم استعمال الإعلام الرياضي في مواجهة هذه الظواهر التي تهدد المجتمع عامة والشباب خاصة يكون قد أدى دورًا مهمًا وكبيرًا، وهذا ما يعطي الإعلام الرياضي بمختلف فنياته صبغة اجتماعية يكون فيها الهدف الأسمى لهذا الإعلام سواء كان متخصصاً أو غير متخصص هو السهر على توعية المجتمع وتثقيفه وحمايته من كل المخاطر التي تحوم به سواء كانت ملموسة أو مجردة.

هذا ما حاولنا التطرق إليه في كتابنا الموسوم بالحديث في الإعلام الرياضي الجزائري والذي نأمل بأن يكون إضافة علمية في مجال الإعلام الرياضي التربوي في وطننا الحبيب الجزائر أو على المستوى العربي ولما لا العالمي، والذي نسأل الله تعالى أن يتقبل جزءاً ولو بسيط من الجهد الذي بذلناه لإنجاز هذا الكتاب، وأن يجعله قبل كل ذلك عملاً خالصاً لوجهه الكريم.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1975.
- إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، ط2، مصر، 1995.
- إبراهيم فتحي، أسئلة علم الاجتماع حول الثقافة والسلطة والعنف الرمزي، دار العالم الثالث، القاهرة، مصر، 1995.
- أحمد بن مرسل، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- أحمد المهدي الزواوي، دراسة جمهور الإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، 2015.
- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008.
- أديب خضور، الصحافة والشبيبة، دار الشبيبة، دمشق، سوريا، 1979.
- أديب خضور، الإعلام الرياضي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1989.
- أديب خضور، الإعلام الرياضي، دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994.
- أحمد فلاق، التناول تأثير الإعلام التلفزيوني على دوافع المراهقين لممارسة الرياضة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر، 2001.
- إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003.
- أشرف فهمي خوخة، تقنيات المؤسسات الصحفية بين التنظيم والرقابة، دار القلم، القاهرة، مصر، 2008.
- الأستاذ فوضيل دليلو، نقلا عن محاضرات مقياس تاريخ وسائل الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 17/11/2006.

- أمين ساعاتي، أزمة الصحافة الرياضية، الأسباب والعلاج، المركز السعودي للدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 1993.
- بداري كمال، حرز الله عبد الكريم، مرجع ل.م. د. تجويد التعليم في نظام ل.م. د، 2014.
- برنامج التكوين المعتمد بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية (CANEVA)، اللجنة البيداغوجية الوطنية لميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المواد التعليمية للتكوين في الماستر، شعبة: الإعلام والاتصال الرياضي، تخصص: الإعلام الرياضي المكتوب، 2017/2016.
- برنامج التكوين المعتمد بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية (CANEVA)، اللجنة البيداغوجية الوطنية لميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المواد التعليمية للتكوين في الماستر، شعبة: الإعلام والاتصال الرياضي، تخصص: الإعلام الرياضي السمعي البصري، 2017/2016.
- بهي الدين حسن، حرية الصحافة من منظور حقوق الإنسان، دمنهور، مصر، 2002.
- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975.
- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1978.
- حازم عبد المحسن محمد إبراهيم، الصحافة الرياضية في مصر خلال الفترة من عام 1985 إلى 1990، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة القاهرة، مصر، 1993.
- حسن أحمد الشافعي، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- حسن أحمد الشافعي، الاتصال في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004.
- حسن أحمد الشافعي، الخبر، المقال، الحديث، التعليق في التربية البدنية والرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، 2005.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

- حسين أمين، مقال تحت عنوان: الفرص المتاحة لتطوير وإصلاح المنظومة الإعلامية العربية، أستاذ الصحافة والإعلام، كلية الشؤون الدولية والسياسات العامة، الجمعية الأمريكية بالقاهرة.
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1993.
- حمزة عبد اللطيف، المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1970.
- خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ج1، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، مصر، 1998.
- دروازي مصطفى، تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، 2012.
- ديفيد روي، ترجمة: هدى فؤاد، الرياضة والثقافة ووسائل الإعلام، ط1، الثالث الصعب، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- راجحي صابر، تأثير الإعلام الرياضي المرئي في تنمية الثقافة الرياضية لدى تلاميذ المرحلة الثانوية (15-17 سنة)، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.
- راكان عبد الكريم وآخرون، وسائل الاتصال، ط3، مكتبة دار جدة للنشر، السعودية، 1996.
- رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، ط1، دار الكتاب والحكمة، باتنة، الجزائر، 2007.
- زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- زهير احدادن، المدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- سامي عبد العزيز الكومي، الصحافة الإسلامية في مصر في القرن التاسع عشر، 1992، دار الوفاء، القاهرة، مصر.

- سليمان لاوسين، الإعلام الرياضي المرئي وتفشي ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية لمرحلة الذهاب من الموسم الرياضي 2007/2008، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.
- سليمان لاوسين، الصحافة الرياضية وتأثيرها على إقالة واستقالة مدربي أندية القسم الوطني الأول لكرة القدم الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.
- سليمان لاوسين، عيسى الهادي، المنظومة الإعلامية الرياضية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2015.
- سليمان لاوسين، عيسى الهادي، مدخل لفنيات التحرير الصحفي الرياضي، دار الطباعة عالية بريستيج، البليدة، الجزائر، 2017.
- صالح أبو إصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، عمان، 1999.
- صالح موفق، التناول الإعلامي للألعاب الإفريقية التاسعة من خلال الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2009.
- طلعت همام، مائة سؤال حول الإعلام، دار الفرقان، الأردن، 1993.
- طلعت همام، الصحافة المتخصصة والمجتمع، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- طيبي عمار، الأداء الصحفي الرياضي بالجرائد الرياضية الجزائرية في ظل القانون 05/12 المتعلق بالإعلام، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015.
- عبد الرحمن عزي، الإعلام الإسلامي - تعثر الرسالة في عصر الوسيلة، حويلات جامعة الجزائر، 1990.
- عاطف حمدي العيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994.
- عاطف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

- عبد الحكيم أحمد الخزامي، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى التحسين، ج2، القاهرة، مصر، 1999.
- عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار (عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة)، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، علم الكتاب، القاهرة، مصر، د.ت.
- عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، ط1، عالم الكتب، دمشق، 2003.
- عبد القادر عيشة، الإعلام وعوامة التحديات، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 1995.
- عبد المنعم فهمي سعيد، تأثير الإعلام في العملية التعليمية، رابطة التربية الحديثة، القاهرة، د.ت.
- عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، ط2، دار المعارف، بيروت، 1985.
- عزي عبد الرحمن، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- عصام محمد حسن وآخرون، أصوات مخرقة دراسة في التشريعات الإعلامية العربية، مركز حماية وحرية الصحفيين، الأردن، 2005.
- عيسى الهادي، البرامج الرياضي المقدمة في التلفزيون الجزائري وأثرها على نشر الوعي الرياضي، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.
- غازي زين عوض الله المدني، الصحافة الرياضية، النشأة والتطور، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2006.
- غريب محمد سيد، متطلبات العمل الإعلامي الصادق، الندوة العلمية الرابعة، المركز القومي للدراسات الإعلامية، الرياض، 1982.
- فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1986.
- فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 1990.
- فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة.
- فايق فهيم، الإعلام المعاصر، قضايا وآراء، دار الوطن العربي للنشر والإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية.

- فرنسيس بال، ترجمة عادل بوراوي، مدخل إلى وسائل الإعلام، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1996.
- فيل اندروز، ترجمة بدران حامد، الصحافة الرياضية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- قانون رقم: 82-01 المؤرخ في 12 ربيع الثاني عام 1402 الموافق لـ 6 فبراير سنة 1982، المتضمن قانون الإعلام.
- قانون رقم: 90-07 المؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق لـ 3 أبريل سنة 1990، المتعلق بالإعلام.
- قانون عضوي رقم: 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012، المتعلق بالإعلام.
- ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، تقنيات الصحافة - المداخل الأساسية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1991.
- ماجد راغب محمد الحلو، حرية الإعلام والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2006.
- محسن فؤاد فرج، جرائم الفكر والرأي والنشر، ط2، دار الغد العربي، القاهرة، مصر، 1988.
- محمد الحسين، بحوث الإعلام، عالم الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1999.
- محمد الحماهي وأحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 2006.
- محمد بن علي المانع، تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.
- محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
- محمد فريد عزة، مدخل قاموس المصطلحات الإعلامية (إنجليزي - عربي)، دار الشروق، جدة، السعودية، د.ت.
- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1973.
- محمد عبد الغني هلال، مهارة إدارة الأداء، ط2، القاهرة، مصر، 1999.

- محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، ط2، دار المعارف، مصر، 1985.
- محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986.
- محمود أدهم، دراسات في فن التحرير الإخباري، ط2، مطابع الدار البيضاء، القاهرة، د.ت.
- محمود عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997.
- ملفين ل.ديفلير وساندرا بول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ط2، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- ملفين ل.ديفلير وساندرا بول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.
- مي عبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
- نبيل صقر، جرائم الصحافة في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2007.
- نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- نعمان أحمد عثمان، فنون التحرير الصحفي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006.
- هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الكتاب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1988.
- يوسف تمار، نظرية أجوندا ستينغ دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Armand et Michel MATTELART, *Histoire des Théories de la Communication*, Edition la Découverte, Paris, France, 1997.
- Brahim BRAHIMI, *le Droit a l'Information a l'Epreuve du Parti Unique et de l'Etat d'Urgence*, Edition SAEC,Liberté, 2002.
- Cayrol.R, *les Medias, Presse Ecrite, Radio, Télévision*, Edition PUF,Paris, 1991.
- Lazarsfeld Paul, *Qu'est ce que la sociologie ?*, Collection Idées, 1971.
- Michel MARIN, *Variation sur le Thème «USAGE»*, Colloque International: *Penser les Usages*, Université Carleton, Ottawa, Canada, 1999.

المواقع الإلكترونية:

- موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/wiki>، 08/06/2017، 13 سا30د.
- سامي عبد العزيز، مقال منشور بموقع جريدة الأهرام المصرية، <http://www.ahram.org.eg/News>، الأربعاء 01 جوان 2016، العدد: 47294، 11 سا25د.
- مقال منشور بموقع العالم العربي، http://arabic.sputniknews.com/arab_world، الأحد 10 ديسمبر 2017، 21 سا58د.

الفهرس

| | |
|----|---|
| 7 | مقدمة |
| 11 | الفصل الأول |
| | مدخل للإعلام والاتصال العام |
| 13 | تمهيد |
| 14 | المبحث الأول: ماهية الإعلام والاتصال |
| 14 | (1) تعريف الإعلام |
| 18 | (2) تعريف الاتصال |
| 20 | (3) الفرق بين الإعلام والاتصال |
| 21 | (4) نشأة وتطور الإعلام والاتصال |
| 30 | (5) أهمية الإعلام في التنمية الثقافية وبناء الشخصية |
| 35 | (6) خصائص الإعلام |
| 36 | (7) أسس الإعلام ومبادئه |
| 36 | (8) أهداف الإعلام |
| 38 | المبحث الثاني: أهم المنطلقات النظرية المفسرة لتأثيرات وسائل الإعلام |
| 39 | (1) أبعاد تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية |
| 40 | (2) تأثيرات وسائل الإعلام |
| 42 | (3) نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري |
| 55 | المبحث الثالث: المنظومة الإعلامية العامة |
| 55 | (1) التعريف والمفهوم |
| 55 | (2) وحدة وتكامل المنظومة الإعلامية |
| 56 | (3) الطابع التاريخي للمنظومة الإعلامية العامة |
| 56 | (4) الوظائف والمهام التي يقوم بها الإعلام في المجتمع |
| 57 | (5) أسس تقسيم المنظومة الإعلامية العامة |

| | |
|----|--|
| 59 | 6) الوظائف الأساسية للمنظومة الإعلامية |
| 63 | 7) المنظومة الإعلامية بالوطن العربي |
| 69 | خلاصة الفصل |

الفصل الثاني

71

تطور التشريع الإعلامي في الجزائر الحديثة

| | |
|-----|---|
| 73 | تمهيد |
| 74 | المبحث الأول: قانون الإعلام 1982 |
| 74 | - المبادئ العامة |
| 75 | - الباب الأول: النشر والتوزيع |
| 80 | - الباب الثاني: ممارسة المهنة الصحفية |
| 84 | - الباب الثالث: توزيع النشريات الدورية والتجول للبيع |
| 86 | - الباب الرابع: الإيداعات الخاصة والمسؤولية والتصحيح وحق الرد |
| 89 | - الباب الخامس: الأحكام الجزائية |
| 97 | المبحث الثاني: قانون الإعلام 1990 |
| 97 | - الباب الأول: أحكام عامة |
| 98 | - الباب الثاني: تنظيم المهنة |
| 103 | - الباب الثالث: ممارسة مهنة الصحفي |
| 106 | - الباب الرابع: المسؤولية وحق التصحيح وحق الرد |
| 108 | - الباب الخامس: النشر والتوزيع والبيع بالتجول |
| 109 | - الباب السادس: المجلس الأعلى للإعلام |
| 113 | - الباب السابع: أحكام جزائية |
| 116 | - الباب الثامن: أحكام ختامية |
| 116 | - الباب التاسع: أحكام انتقالية |
| 118 | المبحث الثالث: القانون العضوي للإعلام 2012 |
| 118 | - الباب الأول: أحكام عامة |

| | |
|-----|---|
| 119 | - الباب الثاني: نشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة |
| 125 | - الباب الثالث: سلطة ضبط الصحافة المكتوبة |
| 129 | - الباب الرابع: النشاط السمعي البصري |
| 130 | - الباب الخامس: وسائل الإعلام الإلكترونية |
| 131 | - الباب السادس: مهنة الصحفي وآداب وأخلاقيات المهنة |
| 135 | - الباب السابع: حق الرد وحق التصحيح |
| 138 | - الباب الثامن: المسؤولية |
| 138 | - الباب التاسع: المخالفات المرتكبة في إطار ممارسة النشاط الإعلامي |
| 140 | - الباب العاشر: دعم الصحافة وترقيتها |
| 141 | - الباب الحادي عشر: نشاط وكالات الاستشارة في الاتصال |
| 141 | - الباب الثاني عشر: أحكام انتقالية وختامية |
| 142 | خلاصة الفصل |

الفصل الثالث

143

ماهية الإعلام الرياضي

| | |
|-----|--|
| 145 | تمهيد |
| 146 | المبحث الأول: ماهية الإعلام الرياضي |
| 146 | (1) تعريف الإعلام الرياضي |
| 146 | (2) عناصر الإعلام الرياضي |
| 147 | (3) خصائص الإعلام الرياضي |
| 148 | (4) فوائد وأهداف الإعلام الرياضي |
| 148 | (5) تقسيم وسائل الإعلام الرياضي |
| 150 | المبحث الثاني: الإعلام والتربية البدنية والرياضية |
| 150 | (1) الإعلام في الأنشطة البدنية والرياضية |
| 154 | (2) مشكلات وسائل الإعلام في التربية البدنية والرياضية |
| 157 | (3) عولمة الإعلام ومستقبل منظومة التربية البدنية والرياضية |

| | |
|-----|--|
| 158 | 4) أهم الجوانب التي تمسها وسائل الإعلام الرياضي |
| 162 | المبحث الثالث: نشأة وتطور الإعلام الرياضي وتأثيراته |
| 162 | 1) مراحل تطور وسائل الإعلام والاتصال الرياضي |
| 163 | 2) تأثيرات وسائل الإعلام الرياضي |
| 167 | المبحث الرابع: الإعلام الرياضي المتخصص |
| 167 | 1) مفهوم الإعلام الرياضي المتخصص |
| 168 | 2) ما المقصود بالإعلام الرياضي المتخصص |
| 169 | 3) عوامل ظهور الإعلام الرياضي المتخصص وقضاياه |
| 171 | 4) تطور الإعلام الرياضي المتخصص |
| 171 | 5) الإستراتيجية الإعلامية المتخصصة في المجال الرياضي |
| 173 | 6) أهداف ووظائف الإعلام الرياضي المتخصص |
| 176 | خلاصة الفصل |

الفصل الرابع

177 الأداء الصحفي الرياضي – التكوين، الواجبات والمسؤوليات

| | |
|-----|--|
| 179 | تمهيد |
| 180 | المبحث الأول: عموميات عن الأداء الصحفي الرياضي |
| 180 | 1) المقصود بالأداء الصحفي الرياضي |
| 181 | 2) معايير تقييم الأداء الصحفي الرياضي |
| 183 | 3) آليات تقييم الأداء الصحفي الرياضي |
| 184 | 4) خصائص الصحفي الرياضي الناجح |
| 186 | 5) مصادر الصحفي الرياضي |
| 188 | 6) مبادئ الأداء الصحفي الرياضي |
| 192 | المبحث الثاني: واجبات، حقوق ومسؤوليات الصحفي الرياضي |
| 192 | 1) التزامات وواجبات الأداء الصحفي الرياضي |
| 195 | 2) حقوق الصحفي الرياضي |

| | |
|-----|---|
| 209 | المبحث الثالث: التكوين في الإعلام الرياضي بالجامعة الجزائرية |
| 210 | (1) المواد التعليمية للتكوين في الماستر تخصص الإعلام الرياضي المكتوب |
| 213 | (2) المواد التعليمية للتكوين في الماستر تخصص الإعلام الرياضي التلفزيوني |
| 216 | (3) اقتراح مواد تعليمية للتكوين في الماستر تخصص الإعلام الرياضي الإذاعي |
| 219 | خلاصة الفصل |

الفصل الخامس

221

تحرير الأشكال الصحفية الرياضية

| | |
|-----|---------------------------------------|
| 223 | تمهيد |
| 224 | المبحث الأول: الخبر الصحفي الرياضي |
| 224 | (1) مفهومه |
| 225 | (2) قواعد تحرير مادة الخبر الرياضي |
| 227 | (3) أنواع الخبر الصحفي الرياضي |
| 231 | (4) مصادر الخبر الصحفي الرياضي |
| 233 | المبحث الثاني: المقال الصحفي الرياضي |
| 233 | (1) مفهومه |
| 234 | (2) أجزاء المقال الصحفي الرياضي |
| 234 | (3) أنواع المقال الصحفي الرياضي |
| 238 | المبحث الثالث: التقرير الصحفي الرياضي |
| 238 | (1) مفهومه |
| 239 | (2) تحرير التقرير الصحفي الرياضي |
| 241 | (3) أنواع التقرير الصحفي الرياضي |
| 242 | المبحث الرابع: التعليق الصحفي الرياضي |
| 242 | (1) مفهومه |
| 243 | (2) أجزاء التعليق الرياضي |

| | |
|-----|--|
| 247 | المبحث الخامس: التحقيق الصحفي الرياضي |
| 247 | (1) مفهومه |
| 248 | (2) مراحل صياغة التحقيق الصحفي الرياضي |
| 249 | (3) قوالب صياغة التحقيق الصحفي الرياضي |
| 250 | (4) أنواع التحقيق الصحفي الرياضي |
| 252 | المبحث السادس: النقد الصحفي الرياضي |
| 252 | (1) مفهومه |
| 252 | (2) وظيفة ومهام الناقد الصحفي الرياضي |
| 253 | (3) الشروط الواجب توافرها عند الناقد الرياضي |
| 254 | (4) الحق المباح في النقد الرياضي |
| 255 | (5) أركان حق النقد الصحفي الرياضي |
| 257 | المبحث السابع: الحديث الصحفي الرياضي |
| 257 | (1) مفهومه |
| 258 | (2) خطوات إعداد الحديث الصحفي الرياضي |
| 262 | (3) أنواع الحديث الصحفي الرياضي |
| 264 | (4) أجزاء الحديث الصحفي الرياضي |
| 265 | خلاصة الفصل |
| 267 | خاتمة الكتاب |
| 271 | المراجع |