

المحاضرة الثانية:

مجالات علوم الإعلام والاتصال (سبر الآراء والاتصال التنظيمي، الصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية)

أولاً: سبر الآراء والاتصال التنظيمي

1. مفهوم سبر الآراء
2. ظهور فكرة سبر الآراء وتطورها
3. مفهوم الاتصالات التنظيمية
4. أهداف الاتصال التنظيمي
5. الوصف الوظيفي لمجال سبر الآراء والاتصال التنظيمي

ثانياً: الصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية

1. مدخل موجز عن تطور الصحافة
2. تعريف الصحافة المكتوبة
3. تعريف الصحافة الإلكترونية
4. أسباب التحول من الورقي إلى الإلكتروني
5. مجالات التوظيف في ميدان الصحافة والصحافة الإلكترونية

أولاً: سبر الآراء والاتصال التنظيمي

1. مفهوم سبر الآراء:

استطلاع مواقف الناس في قضية معينة بالاعتماد على عينة منهم. سبر الرأي العام: سبر للآراء حول مسألة معينة يتناول عينات من مختلف فئات المجتمع. ولو أن منهجية السبر قد تطورت أيما تطور، إلا أن دقتها تظل نسبية فقد يؤدي أحيانا تغيير طفيف في كلمات السؤال لنتائج مختلفة جدا، كما أن الكثير من الناس لا يصدقون القول عندما يتعلق الأمر ببعض المواضيع الحساسة. (مصطلحات سياسية)

وهناك من يرى أن سبر الآراء هي طريقة لجمع البيانات والمعلومات حول رأي مجموعة من الناس في مكان معين ووقت معين عن موضوع محدد، وأصبح من الأساليب والتقنيات المستخدمة بكثرة في مجالات عديدة مثل الدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

2. ظهور فكرة سبر الآراء وتطورها:

إن البوادر الحقيقية لاستخدام تقنية سبر الآراء ترجع إلى سنة 1824 في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بمناسبة الانتخابات الرئاسية. وتطورت فكرة سبر الآراء مع بداية القرن العشرين، حيث اجري 85 تحقيقا في سنة 1920 بمناسبة الانتخابات الرئاسية الأمريكية، حيث طبقت طريقة "الانتخاب بالجملة" vote de paille "تمهيدا لمعرفة مقاصد المنتخبين والتنبؤ بنتائج الانتخابات، ثم توسعت العملية واستخدمت تقنيات سبر الآراء إلى أن وصلت إلى ما هي عليه حاليا.

3. الاتصالات التنظيمية:

تعرف الجمعية الأمريكية للتدريب الاتصالات التنظيمية بأنها "عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية في المنظمة"

أي "الاتصال التنظيمي يكون في منظمة يتم فيها نقل وتبادل للمعلومات بين أعضاء الهيكل التنظيمي للمؤسسة، قصد إحداث تغيير، فهو أداة أولية من أدوات التأثير على الفاعلين ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكياتهم"

ويعرف الاتصال التنظيمي أيضا بأنه "يساعد المنشأة على بلوغ أهدافها المسطرة، فالفاعل في المنظمة يعتمد على الاتصال طالما أنه أداة نقل المعلومات والوقائع والأفكار من شخص لآخر ومن مستوى لآخر داخلها، وهذا بدوره يمكنه تحقيق الأهداف التنظيمية"

4. أهداف الاتصال التنظيمي:

- ✓ الاتصالات التنظيمية تمثل جزءا كبيرا من أعمال المدير اليومية -ويقدر بعض الخبراء أنها تستهلك ما بين 75 - 95 % من وقت المديرين، هذا فضلا عن أعمال مدير المنظمة التي تعتبر كلها اتصالات
- ✓ أنها تفيد في نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة بما يساهم في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المنظمة وتطورها
- ✓ أنها ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المنظمة، وهو ما تسعى وتدور حوله كافة الجهود الادارية في المنشأة
- ✓ وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات المدير في مجال توجيه فعاليات العاملين في المنظمة

5. الوصف الوظيفي لمجال سبر الآراء والاتصال التنظيمي:

يعتبر سبر الآراء والاتصال التنظيمي من أهم الوظائف المتاحة للاتصال في التنظيمات العملية التي تهتم بإيصال المعلومات الهامة والقرارات لجميع أفراد المنظمة، وذلك عن طريق:

- متابعة وصول المعلومات وتذليل عقبات وصولها باستخدام وسائل شفوية أو كتابية أو إلكترونية
- تقييد ومتابعة أي اتصال من خارج المنظمة أي المحافظة على طرق دخول وخروج المعلومات بوسائل اتصالية منظمة.

✓ المسؤول عن الاتصال الداخلي

مسؤول الاتصال الداخلي هو الوسيط بين الإدارة والموظفين . إن الوسيط بين الاتصال التصاعدي (ذلك من الموظفين إلى الإدارة) والاتصال الهابط (ذلك من الإدارة إلى الموظفين)

✓ المسؤول عن الاتصال الخارجي

هو الذي يطور استراتيجية الاتصال الإعلامية وغير الإعلامية للوكالة، من أجل الترويج لصورة العلامة التجارية لمنتج ما للجمهور المستهدف. وتنفيذ حملات الاتصال الخارجية، والتي تشمل الاتصال بالصحافة والجمهور المستهدف عبر إجراءات الاتصال.

✓ محور الاتصال في المنظمة

هو المسؤول عن فاعلية العملية التنظيمية، وتتوقف على فاعلية وكفاءة أساليب وقنوات اتصالاته المختلفة، حيث يعد الاتصال من أهم عناصر التفاعل الإنساني، سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أم على مستوى الجماعات في المؤسسة التي تربط بين وحداته الإدارية وبين المجتمع الذي يتفاعل ويتعامل معه.

✓ المسؤول عن قياس سبر الآراء، دراسة السوق.... الخ

تشمل دراسة السوق المستهدف والتوصل لقناعات وقرارات بشأن الاستثمار فيه أم لا، وأفضل طريقة للدخول فيه. تشمل تقييم السوق المستهدف دراسة مكوناته مثل العملاء والمنافسين والمزيج التسويقي وحجم السوق ونموه وجاذبيته وعوامل الطلب والعرض

✓ دراسة السوق والجماهير المستهدفة

هو المسؤول عن دراسة الاحتياجات للخدمات التي سيقدمها المشروع من أجل الوصول إلى أفضل المعلومات التقديرية عن الطلب المتوقع في السوق المستهدفة. والتي من خلالها يتم تحديد الأنشطة التي سيزاولها المشروع والخدمات التي سيقدمها.

ثانياً: الصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية

1. مدخل موجز عن تطور الصحافة:

قديمًا نجد أن الفراعنة والرومانيون استخدموا الصحافة، إلا أن الأخبار التي كانت تنقش على الحجر أو تكتب على ورق البردي، لا تعتبر صحافة بالمعنى الذي نعيشه حالياً فالصحفية في الوقت الحالي (هي مطبوع دوري ينشر الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية... ويتم شرحها والتعليق عليها) الصحافة الحديثة المنتظمة بدأت في إيطاليا أواخر القرن السادس عشر، وفي فرنسا وإنجلترا في بداية القرن السابع عشر حيث قد ارتبط ظهور الصحف في أوروبا بالتقدم الذي أصاب العلوم والصناعة والتجارة، حيث كان للطباعة والبريد الأساس لنشأة الصحافة هناك لجأ الصحفيون إلى هولندا التي أضحت الملجأ الوحيد للصحافة فازدهرت الصحافة الأوروبية في هولندا، وأقبل الناس على قراءتها لأنها كانت تقدم آراء وأفكار جديدة. وهكذا نرى أن الحرية كانت العامل الأساسي في تطور الصحافة إلى جانت اختراع المطبعة وتنظيم الخدمات البريدية

2. مفهوم الصحافة المكتوبة :

تعرف عادة بأنها مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات (دورية الصدور) العامة منها والمتخصصة.

3. تعريف الصحافة الإلكترونية:

هي الصحف التي يتم نشرها وإصدارها على شبكة الإنترنت، سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ وإصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة، أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو جرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق. وهي صحافة الشبكات، وكما يطلق عليها أيضاً مصطلح الصحافة الرقمية حيث يتم إنتاج المحتوى وتوزيعه على شبكة الأنترنت بدلاً من طباعته على الورق. ويتم من خلالها نشر موضوعات عن الأحداث الجارية من خلال النص والصوت والصورة والفيديو، وبعض الأشكال التفاعلية.

4. أسباب التحول من الورقي إلى الإلكتروني

- الارتفاع المدهش في القدرات الآلية لطاقات الكمبيوتر على تخزين و معالجة المعطيات.
- التقدم في مجال ترقيم المعطيات فكل معلومة نجدها مشفرة في شكل رقمي، مما منحها لغة عالمية.
- ظهور القارئ الرقمي الذي أصبح يفضل الاطلاع على الأخبار و المعلومات في المواقع الإلكترونية، لما تتمتع به من خصائص فنية كأن يتم تحديثها باستمرار، و واحتوائها على كم هائل من المعلومات.
- مواجهة الصحف المكتوبة صعوبة كبيرة، بسبب غلاء مادة الورق و الطباعة و قلة المادة الإعلانية التي فضلت التلفزيون.

- تعتبر وسائل الاتصال الحديثة مصدر مهم من مصادر الأخبار والمعلومات والعلم والمعرفة، ومصدرا أساسيا للأخبار العاجلة

-الاتصال المباشر من قبل الجمهور بالصحيفة ومحاورة الصحفيين والدخول في نقاش معهم بمختلف الموضوعات والآراء
-المباشرة والتحديث المستمر في الصحافة الإلكترونية، حيث أصبح بمقدور الصحفي أن يزود الجمهور بفرصة متابعة كل ما يرغب، عن طريق تحديث المعلومات بوقتها الحقيقي، بسرعة ولحظة حدوث الحدث.
-امتداد الصحافة الالكترونية إلى مختلف أنحاء العالم

5. مجالات التوظيف في ميدان الصحافة والصحافة الالكترونية

الصحافة المكتوبة، الصحافة الإلكترونية، مواقع الويب، القنوات التلفزيونية، الاذاعة، حيث توفر البيئة مجموعة واسعة من الوسائط التي تمثل جميعها فرص عمل للخريجين.وعلاوة على هذا، بإمكان هؤلاء الخريجين أيضا تغطية مجموعة واسعة من المهن والوظائف على غرار وظيفة: مراسل، محرر، مراسل صحفي محلي، سكرتير التحرير، مصور، انفوغرافيك....

➤ **وظيفة محرر أخبار:** تكمن مهمة الصحفي في تحرير الأخبار التي تصل من المراسلين في المؤسسة الإعلامية التي يشتغل بها أو الموقع الالكتروني بالنسبة للصحافة الالكترونية، إلى جانب رصد الاحداث و تحويلها إلى أخبار وفق قوالب صحفية معينة مثل التقارير الإخبارية والريبورتاجات والمقالات التحليلية ... من مهام محرر الأخبار التواصل مع مدير أو رئيس التحرير ووضع الخطط التحريرية و الملفات التي لها أولوية بشكل يومي.

➤ **مساعد محرر:** يتولى مساعد التحرير مهمة التعليمات التي يقدمها له محرر الأخبار في حالة حصول ضغط كبير على غرفة التحرير، إلى جانب متابعة التطورات الخاصة ببعض الأخبار المحررة ويواصل تحديثها حسب التطورات والمستجدات.

➤ **مراسل إخباري:** يقال أن المراسل الصحفي هو عصب أي وسيلة إعلامية، لأنه يوفر الحصرية في نقل الأخبار وتزويد قاعة التحرير بالمواد الإعلامية المختلفة في منطقتة وفي الوقت المطلوب

➤ **مدير التحرير:** مهمته تتركز على توجيه طاقم التحرير وإعطاء المهام وتوزيع العمل وعقد الاجتماعات باستمرار ومراقبة نشاط الطاقم الصحفي

➤ **مصور صحفي:** انتاج الصور ومقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بصناعة تقرير اخباري ما.

➤ **مدير إعلانات:** يتكفل بالإعلانات والعلاقات العامة مع الشركات والفعاليات الأخرى التي تريد الإعلان في الوسيلة الإعلامية.

➤ **معد البرامج:** يسهر على اعداد برامج متخصصة مثل البرنامج الصباحي أو الثقافي أو المقابلات السياسية.

➤ **مقدم البرامج:** أو المذيع وهو من أشهر وظائف تخصص الاعلام وأكثرها شهرة، وتتمثل مهمته في إلقاء نشرات الأخبار بشكل دوري واجراء مقابلات مع الضيوف في برامج مسجلة أو مباشرة.

6. مقارنة بين الصحافة المكتوبة والإلكترونية :

تمثل الصحافة الإلكترونية اليوم تحدياً للصحف الورقية المكتوبة والمطبوعة نظراً لمميزات الصحافة الإلكترونية وتوفرها على خصائص لا تتوفر عليها الصحف الورقية، وبمقارنة بعض الباحثين بين الصحف الورقية والإلكترونية تبين لنا:

➤ أوجه التشابه :

- كلاهما يهدف لتقديم خدمة إخبارية.
- كلاهما يعتمد على طاقم صحفي متكامل.
- كلاهما يصبو للسبق الصحفي.

➤ أوجه الاختلاف:

- من حيث الشكل والتصميم.
- من حيث كم المحتوى.
- من حيث سرعة الوصول
- الفورية على شبكة الانترنت.
- التفاعلية.
- من حيث التكلفة، وإمكانية تعديل المحتوى