

عدد خاص

Journal of  
PR  
research  
Middle East

مجلة

# مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد السابع والأربعون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣ م

## الإعلام والاتصال الجماهيري

### ملخصات بحوث باللغة الانجليزية:

- دور استراتيجيات الابتكار المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشركات الصغيرة أثناء جائحة كوفيد-١٩: دراسة حالة  
أ.م.د. ليلى حسن الصقر (جامعة البحرين) ... ص ٩
- العلاقات العامة وتكتيكات الحرب المستخدمة في الصراع الروسي الأوكراني  
أ.م.د. إيمان محمد زهرة (جامعة القاهرة) ... ص ١٣
- تسويق المحتوى الاستراتيجي الرقمي: دراسة تطبيقية من منظور نموذج PESO  
د. نسرين ناضر الشربيني (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ١٧

### بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو المبادرات التنموية بالمملكة العربية السعودية ومصر: دراسة مقارنة  
أ.د. رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٢١
- أوجه استخدامات تطبيق شات جي بي تي في المجال الإعلامي: دراسة استكشافية  
أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (كلية ليوا - أبو ظبي)  
د. عمر بن عمر (كلية ليوا - أبو ظبي)  
د. خالد عبد الله أحمد درار (كلية ليوا - أبو ظبي) ... ص ٤٥
- واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً  
أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة السويس) ... ص ٧٩
- دور الإعلام العربي والإعلام الرقمي الأمني في توعية الجمهور في الوطن العربي بجرائم العملات الرقمية  
د. معين فتحي الكوع (جامعة القدس)  
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٠٩
- دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت  
د. دعاء محمد فوزي عرابي (جامعة المنيا) ... ص ١٧٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٣ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.org.eg



مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد  
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة  
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس  
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء  
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام  
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام  
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.  
يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.  
ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$, ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) أو [إيميل](mailto:imil@apr.agency) رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي في تخصص الإعلام والاتصال، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، والثانية في الترتيب على مستوى جميع التخصصات العلمية من ضمن ١١٥٥ دورية علمية محكمة، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة - الوراق للنشر).

وفي هذا العدد الخاص - السابع والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحوثًا باللغة الإنجليزية أولها تحت عنوان: "دور استراتيجيات الابتكار المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشركات الصغيرة أثناء جائحة كوفيد -١٩: دراسة حالة"، وهو مقدم من: أ.م.د. ليلي حسن الصقر، من البحرين، من جامعة البحرين.

أما أ.م.د. إيمان محمد زهرة، من مصر، من جامعة القاهرة، فقدّمت دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "العلاقات العامة وتكتيكات الحرب المستخدمة في الصراع الروسي الأوكراني".

ومن جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA، قدّمت: د. نسرین ناصر الشربيني، من مصر، بحثاً آخر باللغة الإنجليزية بعنوان: "تسويق المحتوى الاستراتيجي الرقمي: دراسة تطبيقية من منظور نموذج PESO".

أما البحوث باللغة العربية ومن جامعة مصر الدولية قدّم أ.د. رزق سعد عبد المعطي، من مصر، دراسة مقارنة بعنوان: "اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو المبادرات التنموية بالمملكة العربية السعودية ومصر".

ومن كلية ليوا بأبو ظبي، قدّم كل من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. عمر بن عمر، من تونس، د. خالد عبد الله درار، من السودان، دراسة استكشافية مشتركة بعنوان: "أوجه استخدامات تطبيق شات جي بي تي في المجال الإعلامي".

وقدّم أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي، من مصر، من جامعة السويس، دراسة نظرية بعنوان: "واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً".

ومن فلسطين، قدّم كل من: د. معين فتحي الكوع، من جامعة القدس، وحلا هاشم أبو حسن، من جامعة النجاح الوطنية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور الإعلام العربي والإعلام الرقمي الأمني في توعية الجمهور في الوطن العربي بجرائم العملات الرقمية".

وأخيراً من جامعة المنيا قدّمت د. دعاء فوزي عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبعوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقّي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



## واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً (\*)

إعداد

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (\*\*)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٣٠ أغسطس ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ٠٦ أكتوبر ٢٠٢٣م.  
(\*\*) أستاذ العلاقات العامة المشارك ورئيس قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة ووكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس.



## واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن

elsayed.abdelrahman@media.suezuni.edu.ea

جامعة السويس

### ملخص:

استهدف هذا البحث التعرف على واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً. ويُعتبر البحث من البحوث الوصفية، واعتمد على منهج المسح، وتوصل إلى عدد من النتائج العامة، يمكن استعراضها على الوجه الآتي:

- جاء عصر النهضة ليمثل أول ظهور للإعلام المتخصص، ويمكن اعتبار مجلة (العلماء) الصادرة في فرنسا عام ١٦٦٥م أول مجلة متخصصة علمية.
- زاد اهتمام الصحافة بالمضمون المتخصص خلال العقدين السادس والسابع من القرن العشرين، وقد سبق في ذلك الإذاعة المسموعة والمرئية.
- تتعدد مجالات الإعلام المتخصص، فهناك الإعلام الاقتصادي، والسياسي، والديني، والاجتماعي، والبيئي، والسياحي، والزراعي، والرياضي، والعلمي... وغيرها.
- يقوم الإعلام المتخصص بأداء العديد من الوظائف المهمة للفرد والمجتمع، منها وظائف: الإعلام أو الإخبار، والتعليم، والإقناع، والتسلية، والإعلان، والترويج الثقافي، وتكوين الرأي العام.
- تعددت التحديات والمعوقات التي تقف حائلاً أمام ممارسة الإعلام المتخصص لأدواره ووظائفه، مثل: عدم توافر الإمكانيات المادية والبشرية، واعتماد الكثيرين على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وعدم توافر الاقتصاد المتطور، وعدم انتشار التعليم بمختلف تخصصاته.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام المتخصص، الإعلام الدولي، الإعلام المحلي.

### مقدمة:

أصبح التقدم العلمي التكنولوجي عنواناً ورمزاً لهذا العصر؛ لما قدمه من اختراعات وابتكارات أسهمت في خدمة البشرية في شتى المجالات؛ ومن ثمَّ يُلاحظ في هذا المقام ظهور وسائل إعلامية جديدة أكثر تخصصاً وخصوصية على مدار السنوات الماضية، وأصبح ذلك ظاهرة واضحة في الآونة الأخيرة، وتتنوعت هذه الوسائل الإعلامية الجديدة وتعددت رسائلها وأشكالها بشكل كبير، وذلك بعد أن تطورت من صحف ورقية إلى صحف رقمية، ومن محطات إذاعية محلية إلى محطات إذاعية إلكترونية عالمية، ومن قنوات تليفزيونية أرضية إلى قنوات تليفزيونية فضائية وإلكترونية، ومن هواتف أرضية

صماء إلى هواتف خلوية تفاعلية، ومن وسائل إعلامية عامة غير متخصصة إلى وسائل إعلامية متخصصة.

أي أنه في ظل التطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة برز الاتجاه إلى التخصص في الإعلام بشكل أكثر إلحاحًا عن ذي قبل؛ حيث إن دور الإعلام تعاضم وتشعب مع تعقد مجالات الحياة، بعد أن كثرت وتعددت ميادينها وتطورت حقولها؛ وبالتالي أصبح التخصص في الإعلام أمرًا لا غنى عنه، كجزء من متطلبات السعي نحو الإبداع في هذا المجال، وتطوير آفاقه، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته. فقد أدى تطور العالم في جميع المجالات والتخصصات إلى زيادة وتنوع المعلومات التي يقدمها الإعلام، وقد انتقلت هذه الزيادة وذلك التنوع من المجالات العامة إلى المجالات الخاصة الدقيقة، سواء في المحتوى أو الشكل، وأصبحت معظم المقالات الصحفية والبرامج الإذاعية المسموعة (الراديو) والمرئية (التلفزيون) متخصصة، مما دفع المؤسسات الإعلامية إلى إصدار صحف متخصصة، وإنشاء محطات إذاعية مسموعة وقنوات تلفزيونية متخصصة، والتي أصبحت كيانًا إعلاميًا مستقلًا، ممثلة في إحدى الصحف أو قناة تلفزيونية متخصصة في مجال له جمهوره الخاص، المتخصص أو المهتم بالمواد المقدمة له، من خلال هذا الإعلام المتخصص.

فضلاً عن ذلك، فإنه انطلاقاً من أن مجال الإعلام الجماهيري لن يتمكن - في ظل هذه التطورات التكنولوجية والتنوع في مجالات الحياة وربوعها - أن يفي بكافة متطلبات الحياة؛ وعليه فقد نشأت الحاجة إلى وجود إعلام متخصص، كالإعلام السياسي والعسكري والسياحي والرياضي والتنموي والبيئي والأمني والاقتصادي... إلخ.

وعليه، فقد أصبحت البحوث والدراسات العلمية التي تتناول الإعلام المتخصص بجوانبه المتعددة من الدراسات الحيوية والمهمة في الوقت الراهن؛ فهي خطوة أساسية تدفع إلى التفكير بصورة علمية في كيفية نشأة الإعلام المتخصص وتطوره وماهيته، وتغلغله وتوغله في مجالات الحياة المختلفة؛ ومن ثم يحتاج المجال البحثي الأكاديمي إلى إجراء المزيد من البحوث والدراسات المعنية بهذا الأمر.

### **المشكلة البحثية:**

اعتمادًا على الرؤية السابقة لأهمية الإعلام المتخصص في الحياة المعاصرة تنبثق المشكلة البحثية الحالية، وتتمثل تحديًا في التعرف على واقع الإعلام المتخصص: محليًا وعالميًا؛ من حيث نشأته وتطوره وأسباب نشأته ومفهومه ومكوناته ومجالاته وسماته ووظائفه بشكل عام، ووظائفه ودوره في المجتمع بشكل خاص، وتحدياته، وأمثلة ونماذج له.

## أهداف الدراسة:

- يسعى البحث الحالي إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على واقع الإعلام المتخصص، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، التي يمكن عرضها على الوجه الآتي:
- ١- الوقوف على نشأة الإعلام المتخصص وتطوره.
  - ٢- معرفة أسباب نشأة الإعلام المتخصص وتطوره.
  - ٣- التعرف على مفهوم الإعلام المتخصص.
  - ٤- الكشف عن مكونات الإعلام المتخصص.
  - ٥- تحليل مجالات الإعلام المتخصص.
  - ٦- عرض سمات الإعلام المتخصص.
  - ٧- رصد وظائف الإعلام المتخصص.
  - ٨- إلقاء الضوء على تحديات الإعلام المتخصص.
  - ٩- تقديم أمثلة ونماذج للإعلام المتخصص.

## أهمية البحث:

- تتبع أهمية البحث من عدة اعتبارات ومبررات من أهمها:
- ١- قلة البحوث والدراسات الإعلامية المعنية بالإعلام المتخصص.
  - ٢- العمل على إثراء المكتبة العلمية الإعلامية العربية.
  - ٣- زيادة المعلومات ونشر الوعي بالإعلام المتخصص بين الدارسين والمهتمين والعاملين في هذا الحقل العلمي المتميز.
  - ٤- كما تعود أهمية هذا البحث إلى أهمية النتائج والمقترحات التي يمكن أن تتوصل إليها، والتي يمكن الاستفادة منها من قِبَل العاملين في مجال الإعلام المتخصص.
  - ٥- أهمية الوقوف على واقع الإعلام المتخصص من وقت لآخر، لرصده والتعرف عليه وتقييمه والسعي إلى تقويمه.
  - ٦- ترجع أهمية البحث أيضاً إلى مواكبته مع الدعوة إلى الاهتمام بالدراسات الكيفية في البحوث والدراسات الإعلامية.

## تساؤلات الدراسة:

- يهدف هذا البحث إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:
- ١- كيف نشأ الإعلام المتخصص وتطور؟
  - ٢- ما أسباب نشأة الإعلام المتخصص وتطوره؟

- ٣- ما مفهوم الإعلام المتخصص؟
- ٤- ما مكونات الإعلام المتخصص؟
- ٥- ما مجالات الإعلام المتخصص؟
- ٦- ما سمات الإعلام المتخصص؟
- ٧- ما وظائف الإعلام المتخصص؟
- ٨- ما تحديات الإعلام المتخصص؟
- ٩- إلى أي مدى هناك أمثلة ونماذج للإعلام المتخصص؟

### التصميم المنهجي للبحث:

#### نوع البحث:

يُعتبر البحث الحالي من نوع البحوث والدراسات الوصفية؛ فهو يسعى إلى رصد ووصف واقع الإعلام المتخصص محلياً ودولياً.

#### منهج البحث:

يعتمد البحث الحالي على المنهج المسحي (الوثائقي)، حيث يتم مسح المصادر الوثائقية؛ بهدف وصف واقع الظاهرة المراد دراستها، من خلال استنتاج الأدلة والبراهين التي تجيب على أسئلة البحث المستمدة من التراث العلمي المعني بموضوع البحث، من خلال الأدبيات العلمية المعنية، من بحوث ودراسات ورسائل جامعية وكتب علمية.

#### حدود البحث:

يتحدد نطاق وحدود البحث في واقع الإعلام المتخصص محلياً ودولياً.

#### نتائج البحث:

في ضوء المشكلة البحثية وأهدافها والأدوات البحثية، يمكن عرض نتائج البحث على النحو الآتي:

#### • نشأة الإعلام المتخصص وتطوره:

في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة في التكنولوجيا المنهجرة من المعلومات، والتي أدت إلى ما يُطلق عليه الانفجار المعرفي والمعلوماتي، حتى أن المتخصصين أنفسهم يلهثون محاولين اللحاق بالجديد في حقل تخصصهم، يبرز الاتجاه إلى التخصص في الإعلام، بشكلٍ أكثر إلحاحاً عن ذي قبل، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة مسارات في الصحافة، فقد تمثلت المسار الأول في زيادة اهتمام الصحف العامة (جرائد ومجلات) بتخصيص مساحات أكبر للأبواب والأركان والصفحات والملاحق المتخصصة، سواء في الفن أو الأدب أو الثقافة أو الرياضة أو الاقتصاد أو المرأة والطفل أو أسلوب الحياة وغير ذلك؛ تلبية للاحتياجات المتغيرة والمتعددة للقراء متنوعي الاهتمامات من جانب، وكوسيلة من الوسائل التي تنتهجها الصحافة المعاصرة، لمواجهة منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية التي سحبت البساط - إلى حد كبير - من

الصحف في التغطية الآنية والفورية للأحداث والأخبار، لحظة وقوعها من جانب آخر. وتمثل المسار الثاني في الاتجاه نحو إصدار العديد من الصحف المتخصصة العامة، أي تلك التي تركز على مضمون بعينه، وإن كانت تتوجه إلى الجمهور العام على اختلاف سماته وخصائصه، وقد كانت أغلب هذه الصحف - من عقود مضت - تصدر في شكل مجلات أسبوعية أو شهرية، إلا أن الجديد في العقد الماضي هو ظهور صحف متخصصة تأخذ شكل جرائد وليس مجلات، وذلك لتقليل تكلفة إنتاجها؛ وبالتالي تخفيض سعر بيعها، مما يتيح لأعداد متزايدة من القراء إمكانية شرائها - إلى جانب ما يقومون بشرائه من جرائد يومية عامة - خاصة في مجالات الرياضة والفن والجريمة. وظهر المسار الثالث في اهتمام الصحف، وكذلك المؤسسات العلمية الأكاديمية، بإعداد وتأهيل صحفيين متخصصين في مجالات معينة، وقد غدا الاتجاه إلى توجيه الصحفيين إلى تخصص بعينه واضحاً وملموساً، بل إننا الآن نتجه إلى توجيههم وإعدادهم في مجالات أكثر تخصصاً، فلم يعد الحديث الآن عن صحفي متخصص في الاقتصاد عامة، وإنما الاتجاه نحو صحفي متخصص في شؤون البترول أو الطاقة مثلاً (إلى عبدالمجيد وفاروق أبو زيد، ٢٠٠٢م).

ومن خلال تتبع أصل نشأة الإعلام المتخصص يمكن تتبع جذوره التاريخية، فقد جاء عصر النهضة ليمثل أول ظهور للإعلام المتخصص حسب التفسير المعاصر؛ إذ يمكن اعتبار مجلة (العلماء) الصادرة في فرنسا عام ١٦٦٥م أول مجلة متخصصة علمية تهتم بنشر الاكتشافات العلمية وتدوينها ومخاطبة شريحة معينة من العلماء والمتقنين، وبعد فترة زمنية قامت الإذاعة بتقليد الصحف عن طريق إعطاء وقت وبرامج معينة لتقديم مواد متخصصة في الإذاعة المسموعة العامة، كبرامج الأطفال، والموسيقى والغناء، والمرأة، والدين، ولم يستمر الحال طويلاً، إلى أن قامت الإذاعة المسموعة بإنشاء إذاعات متخصصة تستهدف تقديم مضمون محدد، أو مخاطبة جمهور محدد السمات من المستمعين. وبالنسبة للتلفزيون فقد كرر ما حدث للإذاعة المسموعة، الأمر الذي سرعان ما أدركه القائمون عليه أهمية التخصص في إعداد برامجه، وأضحت القنوات المتخصصة إحدى أهم سمات العصر الحديث، وقد شهدت ساحة الفضاء صراعاً غير مسبوق بين القنوات المتخصصة، التي راحت تقدم كل ما هو جديد ومبهر لجذب قطاعات محددة من الجمهور؛ ومن ثم يمكن اعتبار الإعلام المتخصص من أقدم أنواع الإعلام، وقد تطور الإعلام المتخصص كثيراً بتنامي أدوار الجامعات، وتعدد وتنوع المخاطبين، وظهور علوم عديدة؛ إذ يعتبر ظهور الجمعيات العلمية من أهم المنعطفات لترسيخ الإعلام المتخصص، إذ اهتمت تلك الجمعيات وفقاً لمجالاتها العلمية بإصدار مجلات ودوريات علمية توثق آخر ما توصلت إليه التطورات والأخبار العلمية، كما جاء تدوين الاكتشافات العلمية والكشوفات الجغرافية، وما يراه المستكشفون، إحدى أهم مجالات الإعلام المتخصص في تلك العصور، لكن وإلى القرن العشرين ظل إعلاميو الإعلام المتخصص هم العلماء والباحثون أنفسهم؛ لذا اكتفوا باعتبار الوسيلة الإعلامية أداة

موصلة بين العلماء، كما هيمنت اللغة العلمية بشكل كامل عليه، مما صعب على غير المختصين إدراك وفهم تلك المنشورات (إرادة أحمد، ٢٠١٩م).

كما أنه وبالنظر إلى الصحافة - باعتبارها من أقدم الوسائل الإعلامية - نجد أن اهتمامها بالمضمون المتخصص أخذ في التزايد خلال العقدين السادس والسابع من القرن العشرين، حتى صارت الصفحات المتخصصة تشغل النسبة الغالبة من مساحة الصحيفة، ومن هنا ظهرت على سبيل المثال الصفحات الفنية والرياضية والثقافية، والتي كانت تتحول في بعض الأحيان إلى ملاحق للصحيفة في بعض الأحداث والفعاليات المهمة، وبحلول نهاية العقد الثامن من القرن الماضي، تعدى اهتمام الصحف العامة من مجرد تقديم صفحات متخصصة تعنى بمجالات النشاط الإنساني المختلفة إلى إصدار صحف متخصصة تعنى بمجالات مختلفة، مثل: أخبار الرياضة، وأخبار النجوم، وعقيدتي، والأهرام الرياضي، والبورصة وغيرها. ولم تكن الإذاعة (الراديو والتلفزيون) بمنأى عن هذه الطفرة في الصحافة المتخصصة، فبعد أن تم تقديم المضمون المتخصص في الراديو والتلفزيون، من خلال برامج المرأة والأطفال والبرامج الشبابية... وغيرها، بدأت هاتان الوسيلتان في بث قنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة في الدراما أو الرياضة أو المنوعات أو الأفلام (منى الحديدي وشريف اللبان، ٢٠٠٩م).

كما أن التخصص في الصحافة له وجه آخر، فقد طرأ في السنوات الأخيرة تطور مهم في الصحافة العامة، اليومية والأسبوعية؛ حيث بدأت الجرائد والمجلات في تقديم أبواب أو صفحات متخصصة مثل صفحات المرأة والفن والأدب والاقتصاد والرياضة والصناعة والعلوم والزراعة والسينما والمسرح والراديو والتلفزيون... إلخ. وهذه الصفحات المتخصصة تتزايد يوماً بعد يوم في الصحافة العامة، حتى صارت تحتل النسبة الغالبة من صفحاتها، وهو الأمر الذي يؤكد مقولة إننا نعيش في عصر الصحافة المتخصصة (إيلي عبد المجيد وفاروق أبو زيد، ٢٠٠٢م).

وقد مرت وسائل الإعلام بعدة مراحل إلى أن وصلت للتخصص والتفاعلية، فعندما تبدأ الوسيلة الإعلامية في العمل فإنها تمر بدورة حياة؛ إذ تبدأ مقتصرة على نخبة معينة، وتنتشر بعد ذلك لتصل إلى كافة الجماهير، ثم تأتي بعد ذلك لتلبي مطالب جمهور محدد تجمعه سمات وخصائص محددة، إلى أن تصل إلى التفاعلية بين الوسيلة والجمهور، وهو إعطاء دور أكبر للمتلقي للمشاركة في الرسالة الإعلامية، وهذا الدور أعطته تكنولوجيا الاتصالات الحديثة؛ ومن ثم فإن المرحلة الأولى (مرحلة الصفوة) تمثل بداية ظهور الوسيلة في أي مجتمع، فعندما تبدأ الوسيلة تكون مرتفعة التكلفة، ومحدودة الانتشار، فلا تصل إلا للقادرين اقتصادياً والمؤهلين علمياً واجتماعياً للتعامل معها، فقد اتسم ظهور الصحافة في أوروبا بالتوجه نحو مخاطبة الصفوة التي يمثل أعضاؤها النخبة الثقافية والاجتماعية، وهي محدودة بطبيعتها؛ وعليه تُعد الوسيلة مادتها الإعلامية بالأسلوب والكيفية التي تناسب جمهورها، وهم الصفوة، وعند ظهور الإذاعة المسموعة كانت أجهزة الراديو المنزلية وقتها ضخمة، وتشكل قطعة أثاث خشبية كبيرة، وكانت تعمل ببطارية كبيرة؛ وبالتالي كانت أسعارها مرتفعة جداً، ولا يستطيع تحملها سوى



القادرين، فقد كان انتشارها محدودًا، وكانت برامجها تُخطط وتُعد بما يتناسب مع احتياجات الصفوة ورغباتهم وأذواقهم. والصفوة هنا ليست مقصودة، ولكنها تتحدد بعوامل عدة من أبرزها تركيبة المجتمع وأوضاعه، من مستوى اجتماعي واقتصادي وتعليمي وفكري، وفي هذه المرحلة يكون جمهور وسائل الإعلام صغيرًا ومحدودًا، ويمثل القطاعات الأكثر ثراءً وتعليمًا، ولا يُخاطب كل فئات المجتمع؛ ولذلك يتم تصميم الرسالة الإعلامية بما يرضي أذواق الصفوة، ويلبي احتياجاتها.

وقد واكبت المرحلة الثانية (مرحلة الحشد) قدرة المؤسسات الصناعية والإعلامية المختلفة على الإنتاج الجماهيري الضخم من الوسائل الإعلامية، والرسائل التي تنتجها، فمنذ أن طورت المؤسسات الصحفية قدراتها الطباعية باستخدام الحروف الطباعية المتحركة، استطاعت أن تنتج أعدادًا كبيرة من النسخ الصحفية الواحدة، وبعد اختراع الترانزستور في الأربعينيات من القرن الماضي، استطاعت المصانع تطوير قدراتها على إنتاج أجهزة استقبال إذاعية صغيرة وقليلة التكلفة؛ وبالتالي زاد إقبال الناس على اقتناء تلك الأجهزة، مما زاد من امتدادها وانتشارها وتأثيرها، ومثلما حدث للصحافة والإذاعة المسموعة (الراديو) من تطورات، فقد ساعدت الشركات المختلفة في إنتاج أجهزة التلفزيون المنزلية؛ ومن ثم انخفضت أسعارها، واتسعت أعداد أولئك الذين استطاعوا اقتناءها، وفي مقابل هذه الزيادة الجماهيرية في امتلاك الوسائل تبدأ هذه الوسائل بشكل طبيعي في تغيير طبيعة برامجها وموادها الإعلامية، بما يتناسب مع حاجات تلك الجماهير ومتطلباتها وأذواقها، وفي هذه المرحلة أصبحت الجماهير واسعة ومتباينة، مما انعكس على مضمون الوسيلة التي أصبحت لا تعرف جمهورها بشكل محدد؛ إذ اتسم أداء الوسائل وقتها بالميل نحو المركزية، وتوحيد الجمهور، أي نقل الرسائل الإعلامية إلى كل الجماهير باعتبارهم كتلة واحدة، وتجمعهم خصائص وسمات متقاربة. وقد لجأت وسائل الإعلام في المرحلة الثالثة (مرحلة التخصص) إلى استغلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في إنتاج مواد إعلامية محددة، تستهدف الوصول إلى فئة معينة من الجمهور، وقد أتت مرحلة التخصص بعد استقرار أوضاع وسائل الإعلام كوسائل جماهيرية، وبدأت مرحلة التخصص، التي تنظر بها وسائل الإعلام لجمهورها، بوصفه جماعات منفصلة ومتنوعة، لكل منها الخصائص التي تميزها. وبالفعل بدأت وسائل الإعلام في تقديم رسائل إعلامية متخصصة تناسب فئات صغيرة ومحددة من الجمهور، وفي هذه المرحلة انتقلت وسائل الإعلام من الجماهيرية إلى التخصص؛ وبالتالي ظهرت مفاهيم جديدة أفرزتها هذه المرحلة، مثل: تفتيت الجمهور، ولا مركزية الاتصال، وقد أتى ذلك تأصيلًا لبدء مرحلة جديدة من مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وهي المرحلة الرابعة (مرحلة التفاعلية)، فقد أدى الاندماج بين ثورة الاتصالات، وثورة المعلومات والكمبيوتر إلى ما يُعرف بالتكنولوجيا التفاعلية أو الوسائط المتعددة، وأصبح الجمهور يستخدم وسائل الإعلام كأحد وسائل المشاركة الاجتماعية، وقد وفرت شبكة الإنترنت مساحات عريضة لتبادل الآراء والمناقشة، وهو أمر عجزت عن تحقيقه وسائل الإعلام التقليدية، ولم تقف وسائل الإعلام التقليدية مكتوفة الأيدي، فقد عملت على تطوير أدائها من خلال الاندماج مع شبكة الإنترنت، فالصحف

مثلاً قامت بإنشاء مواقع إلكترونية على الإنترنت، كما عملت الإذاعة (الراديو والتلفزيون) على تطوير الأداء من خلال مواقعها الإلكترونية، وظهرها على شبكة الإنترنت، وعملت على تخزين برامجها على الصفحة الإلكترونية الخاصة بها؛ وعليه فقد وفرت على المستخدم أن يتابع برامجها بطريقة أسهل، أو حتى يتابع جزءاً معيناً داخل البرنامج، إضافة إلى المشاركة، من خلال التعليقات التي توفرها الشبكة للمستخدمين (إرادة أحمد، ٢٠١٩م).

ومع ظهور السينما عام ١٨٩٥م في باريس بفرنسا، وانتشارها فيما بعد في مختلف دول أوروبا وأمريكا، ظهر التخصص في مجال الإنتاج السينمائي، على مستوى الموضوعات، أي على مستوى المضمون، كالأفلام الاجتماعية أو البوليسية أو الاستعراضية. أو التخصص على مستوى الجمهور المستهدف، مثل سينما الأطفال أو أفلام الكبار فقط، أو التخصص على مستوى الهدف من خلال السينما الروائية، التي تلبي في المقام الأول الاحتياج إلى الترفيه والتسلية والسينما التسجيلية الوثائقية بكافة مخرجاتها. كما أن المتتبع لمسيرة الإعلام الإذاعي يمكن أن يدرك أن بداية الإعلام الإذاعي المتخصصة على مستوى الراديو ارتبطت في البداية ببرامج الفئات في إطار الخريطة البرمجية للإذاعة مثل برامج المرأة وبرامج الأطفال وبرامج الشباب وبرامج الكبار وبرامج الأسرة، أو من خلال البرامج ذات الهدف المحدد، كالبرامج التعليمية بمستوياتها المختلفة، والبرامج الدينية والبرامج الرياضية والبرامج الصحية وبرامج تبسيط العلوم. ثم جاء التخصص على مستوى الوسيلة ككل، من خلال المحطات الإذاعية المتخصصة، بما يتيح تقديم الخدمات ومخاطبة الجمهور المستهدف بكثافة واستمرارية، على مدى ساعات البث يومياً (منى الحديدي وشريف اللبان، ٢٠٠٩م).

#### • أسباب نشأة الإعلام المتخصص وتطوره:

تتعدد أسباب نشأة وظهور الإعلام المتخصص وتطوره، من زيادة فاعلية الدور الذي يلعبه الإعلام في حياة الفرد والمجتمع، وسعيه إلى تحقيق واقع اجتماعي أكثر شمولية، من خلال الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع، من خلال وسائل الإعلام المتخصصة، كما أنه تعبير عن التقسيم الاجتماعي للعمل وتأثيره، واتساع مجالات المعرفة بشكل لم تعرفه البشرية من قبل، فلم يعد الإعلام العام قادراً على مواجهة هذا التحدي، واتساع الإطار الجغرافي الذي تشملته التغطية الإعلامية، مما أدى إلى ظهور مصالحي عجز الإعلام العام عن الاستجابة لها وخدمتها، وقد فقدت الأحداث والظواهر والتطورات بساطتها الأولى، وأصبحت بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة أكثر تعقيداً وتنوعاً وتشابكاً، مما دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص يستطيع أن يقدم معالجة نوعية تتميز بمستوى من العمق والشمولية، فضلاً عن انتشار التعليم، واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق، وما رافقه من تنوع اهتمامات شرائح مختلفة ومصالحها (أديب خضور، ٢٠٠٥م).

وقد نشأ الإعلام المتخصص وتطور استجابةً لمجموعة من التحولات والعوامل الذاتية والموضوعية المختلفة والتعقيدات والتشابكات المتنوعة التي شهدتها العصر الحالي، والتي أدت بدورها إلى اتساع

الإطار الجغرافي، وتشابك القضايا والأحداث والظواهر، وبروز الحاجة لمعالجتها بقدر من التعمق والشمولية، وظهور جمهور نوعي، مع ارتفاع مستوى التعليم والثقافة، وتعاظم الرغبة لإحداث تأثير أقوى وأعمق على المتلقي؛ لذا أصبح الإعلام العام التقليدي متعثراً وعاجزاً في الوقت نفسه عن إنجاز مهمة التأثير المناسب على المتلقي، وبهذا أصبح الإعلام المتخصص من أهم مصادر الثقافة والمعلومات العامة، كما يعمل على القيام بتلبية احتياجات الجمهور في المعرفة العامة والخاصة (إرادة أحمد، ٢٠١٩م). وكذلك فإن نشأة الإعلام المتخصص وتطوره وازدهاره هذه الأيام دليل قوي على تقدم المجتمع؛ حيث إنه عندما يتحول المجتمع إلى التخصص الدقيق، فإن هذا يؤدي إلى انتشار المعرفة العلمية والثقافية (Mohsin Chalooob and Alaa Chasib, 2019)؛ وعليه فإن تقدم المجتمع يُعد سبباً لظهور الإعلام المتخصص وتطوره.

#### • مفهوم الإعلام المتخصص:

تتعدد مفاهيم الإعلام المتخصص وتتنوع بتنوع المدارس العلمية التي تناولته بالدرس والبحث والتعريف. ومن هذه التعريفات أنه عملية إرسال مادة أو رسالة إعلامية معينة إلى المتلقي، مع النتائج المترتبة على ذلك، وهذا بالضرورة يتضمن التفاعل، وإذا كانت مهمة الاتصال بأنه يقوم بنقل المعاني عن طريق الرموز من المرسل إلى المرسل إليه، فإن الإعلام المتخصص هو نقل المضمون الإعلامي عن طريق الرموز في وسائل الإعلام، والفكرة الرئيسة في الإعلام المتخصص هي الاشتراك في الإطار التخصصي، الذي يتضمن جوانب التخصص وما يعنيه منها أفراد المجتمع، والإعلام المتخصص هو أيضاً نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام، من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية، وبهذا يستخدم الإعلام المتخصص مختلف عناصر الإعلام العام، كالنشويق وأساليب العرض والتقديم، من سرد ودراما وندوة وحوار وتمثيلية ومسلسل ومقالة وتحقيق وتقرير وأفلام تسجيلية، وما إلى غير ذلك لتلبية متطلباته، والإعلام المتخصص هو كل إعلام، سواء كان مقروءاً، أو مسموعاً، أو مرئياً (صحف، إذاعة، تليفزيون) يهتم في الأساس بجانب من جوانب المعرفة الإنسانية، ويصل إلى جمهور متخصص تجمع عدد من الخصائص أو السمات المشتركة، وهو كذلك الإعلام الموجه إلى فئات أو قطاعات معينة كالفلاحين والعمال والنساء والأطفال والشباب، كما أنه هو الإعلام الذي تكون مضامينه موجهة إلى فئة معينة من الجمهور، حسب الاهتمامات (إرادة أحمد، ٢٠١٩م).

ومن التعريفات أيضاً أن الإعلام المتخصص هو الإعلام الذي يعنى بجانب واحد من اهتمامات الجمهور المتلقي المتطلع (شفيق حسين، ٢٠٠٦م)، كما تُعرف وسائل الإعلام المتخصصة على أنها وسائط تهدف إلى تحقيق نتيجة معينة، قد تكون هدفاً سياسياً أو موضوعاً ذا أهمية كبيرة لمجتمع معين أو

مجتمعات قليلة في الوقت نفسه، أو هي معلومات نمط الوسائط الذي يتم تقديمه من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويعطي الانتباه إلى مجال معين من المعرفة، وموجه للجمهور العام أو الخاص، باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، بالاعتماد على الحقائق والأفكار المتخصصة (أحمد مصطفى، ٢٠٠٠م). وهي أيضاً الوسائط التي تقع ضمن منطقة معينة من المجالات السياسية والثقافية، إعلامية أو اقتصادية أو علمية أو أمنية أو رياضية، وتركيزها الرئيس هو بشأن معالجة الأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال المحدد (محمد منير محبوب، ٢٠٠٠م).

#### • مكونات الإعلام المتخصص:

يتكون الإعلام المتخصص من عدة عناصر كما هو الحال في عناصر الاتصال بشكل عام، والذي يعتمد على عدد من العناصر الأساسية المتصلة والمتشابكة والمتداخلة مع الظروف الاجتماعية والنفسية، والتي تؤثر - في نهاية الأمر - في انتقال الآراء والمعلومات بين الأفراد ونوعية التأثير المحتمل لهذه الآراء ولتلك المعلومات، ومن أبرز هذه العناصر: المرسل؛ والذي يُطلق عليه أيضاً المصدر؛ فهو مصدر الرسالة، وهو القائم بالاتصال في العملية الاتصالية، ويبدأ المرسل الاتصال بصياغة أفكاره في رموز تعبّر عن المعنى الذي يقصده، فإذا نجح المرسل في اختيار هذه الرموز يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح، وأما إذا عجز عن صياغة هذه الأفكار انهارت عملية الاتصال في مرحلتها الأولى. والمرسل قد يكون شخصاً أو عدة أشخاص يقومون بإعداد الرسالة أو إرسالها. والمرسل عنصر حاسم في العملية الاتصالية؛ حيث إن خلفيته الاجتماعية والتعليم وحالته الشخصية... إلخ تؤثر في جودة الرسالة التي ينشئها، ويقوم المرسل بثلاث وظائف أساسية عند الاتصال: أن يقرر ما سيتم إرساله، والتزميز أو التشفير هو وضع الفكرة بطريقة يفهمها المتلقي، ثم نقل الرسالة إلى المتلقي (المستقبل).

والعنصر الثاني هو الرسالة، وهي مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين، ويتم التعبير عنها - عادةً - بالرموز اللغوية أو اللفظية (المكتوبة أو الشفوية) أو غير اللفظية (حركات الجسم، أفعال، أسلوب المحادثة، درجة الصوت... إلخ) أو بهما معاً، ويخضع اختيار هذه الرموز لقواعد فنية ودلالية ونفسية؛ لكي يتحقق لهذه الرسالة أقصى قدر من الفاعلية والتأثير. كما أن الأساس في بناء الرسالة هو الاتفاق بين المرسل والمتلقي في الرموز المستخدمة في الرسالة، فإذا لم يتمكن المتلقي من تحديد لغة الرسالة أو مغزها فسيكون الاتصال معيباً.

أما العنصر الثالث فهو الوسيلة/القناة، وهي الطريقة أو القناة التي تُنقل من خلالها الرسالة إلى الجمهور المرتقب، ومع تطور وسائل الاتصال بسرعة فائقة، أصبح الفرد يتعرض لسيل جارف من الرسائل، وأصبحت وسائل الاتصال تتنافس فيما بينها على الاستحواذ بأكبر عدد من الجماهير، وأصبحت مهمة المنظمات في مخاطبة جماهيرها مهمة صعبة وشاقة تحتاج إلى دراسات عميقة؛ للتعرف على أنسب الوسائل للوصول إليهم في الوقت المناسب.

ويتمثل العنصر الرابع في المتلقي/المستقبل، وهو الجهة أو الشخص الذي تُوجه له الرسالة، ويستقبلها من خلال أحد أو كل حواسه المختلفة، ثم يقوم بتفسير رموز هذه الرسالة، ويحاول إدراك معانيها. ولا يقل دور المتلقي أهمية عن دور المرسل في العملية الاتصالية، فهو يقوم أيضًا بثلاث وظائف أساسية عند الاتصال: تلقي الرسالة، وفك شفرة الرسالة، أي استخراج الرموز وتفسيرها، والرد على الرسالة. ويفشل الاتصال عندما يرفض المتلقي الرسالة أو يفسرها بشكل خاطئ.

ويأتي العنصر الخامس متمثلًا في رجوع الصدى/التغذية العكسية؛ وهو إعادة إرسال الرسالة من المستقبل إلى المرسل، واستلامه لها، والمرسل في هذه الحالة يلاحظ مدى فهم أو عدم فهم المستقبل لمضمون الرسالة، فلكي تكتمل دائرة الاتصال لابد أن يكمل المستقبل الحوار الذي بدأه المرسل؛ وبالتالي تُسمى المعلومات أو الرسائل التي يتم إرجاعها إلى المصدر بـرجوع الصدى أو التغذية العكسية (التغذية المرتدة/التغذية المنعكسة)، فالأسئلة التي يطرحها الطلاب في قاعة الدراسة مثال لرجوع الصدى، ويمكن أن يكون رجوع الصدى ذاتيًا، على سبيل المثال: عندما تتحدث إلى شخص ما تسمع نفسك وتقيم نبذة صوتك ودرجته، وقد يكون رجوع الصدى مصدره المتلقي، في شكل أسئلة أو تصفيق أو نظرة حائرة... إلخ، وقد يكون رجوع الصدى سلبياً أو إيجابياً، فورياً أو مؤجلاً.

ثم يأتي العنصر السادس، ويتمثل في التأثير، وهو سبب أو نتيجة الاتصال، فكل اتصال يحدث تأثيراً على الأشخاص، وقد يكون هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً، ويُقال إن الاتصال ناجح إذا تحقق التأثير المستهدف، وهناك ثلاثة أنواع من التأثيرات المعنية بالاتصال، هي: التأثيرات المعرفية، وهي تلك التأثيرات التي تحدث في فكر المتلقي ومعارفه بسبب الاتصال، ومثال على ذلك: اكتساب المعرفة، والتأثيرات العاطفية، وهي التأثيرات التي تحدث في أحاسيس الأشخاص وعواطفهم بسبب الاتصال، على سبيل المثال: التعاطف والحب... إلخ، والتأثيرات السلوكية، ويُقصد بها التغيير الذي يطرأ على سلوك المتلقي أو تصرفاته بسبب الاتصال، على سبيل المثال: الحملات السياسية والتغيير الحادث في سلوك تصويت الأشخاص أو شراء منتجات جديدة بسبب الإعلانات (علي عجوة، ٢٠٠٤م)، و (Muhammadali N., 2011).

ويركز بعض الباحثين عناصر الإعلام المتخصص في ثلاثة عناصر أساسية فقط، حيث يتمثل العنصر الأول في المادة الإعلامية المتخصصة (الرسالة)، وتكمن أهميتها في كونها أكثر من مجرد نقل للمعلومات؛ إذ تُهيء منبراً للمنافسة، ونقل الأفكار والمبتكرات، ولتبادل الخبرات والتجارب، وقد تسعى إلى التأثير على أصحاب القرارات أو لتعزيز القدرة الإبداعية. ويتمثل العنصر الثاني في المحرر الإعلامي المتخصص (المرسل)؛ حيث إن الإعلام المتخصص يتطلب خبرة وكفاءة، خاصة في كادره التحريري، وخاصة بالنسبة لكل نوع أو فرع من مجالات التخصص العديدة والمتنوعة، فالإعلامي المتخصص أشبه ما يكون بالباحث العلمي؛ لذا يجب أن يتجاوز دوره المتمثل بمجرد الأداء الإعلامي المعتاد، وهو تقديم مجموعة من الأنباء للجمهور عن الأحداث، بل يمتد إلى دور آخر أعمق وهو التحليل وكشف الأبعاد

والخلفيات الفنية الدقيقة على أسس علمية ومنطقية، مثل: تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتفصيلية حول موضوعات محددة تهتم فئة معينة من الجمهور، سواء كانوا متخصصين أو لهم اهتمامات حول هذه الموضوعات، بما يحقق لهم الفائدة العلمية، والمساعدة على التربية والتثقيف، وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية، خاصة بالنسبة لإعلام الأطفال والشباب، كذلك إحاطة الجمهور بتطورات وظروف العصر الذي يعيشونه في مختلف أنحاء العالم، بنشر أحدث البحوث والمبتكرات في مجال التخصص، وإعطاء المجال والفرصة للمتخصصين والخبراء للاقترب من الجمهور، وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة، وبما يحقق فائدة أكبر، وعدم الاقتصار على الإعلاميين الذين يلمون إماماً عاماً بالموضوع الذي يكتبون فيه، وهذا لا يلغي دور المحرر بل يصنع إعلاميين ومتخصصين، وفقاً لنوع الإعلام والتخصص الذي يعمل فيه، فضلاً عن تجديد فنون الإخراج الإعلامي وأساليبه؛ إذ إن كل تخصص يحتاج إلى أسلوب إخراج يلائم نوع التخصص، فإخراج موضوع نسائي يختلف عن إخراج موضوع للأطفال أو موضوع أدبي أو علمي، كل نوع من هذه الموضوعات له أسلوبه وفنونه الخاصة، سواء من ناحية استخدام الألفاظ والصور، وغير ذلك من الأساليب الخاصة بالإخراج الإعلامي. أما العنصر الثالث فيتمثل في الجمهور المتخصص (المتلقي)، فعلى الإعلامي المتخصص أن يعرف أن مادته الإعلامية موجهة إلى ثلاث فئات من الجمهور، جمهور مثقف ثقافة متوسطة، وجمهور مثقف ثقافة عالية، وجمهور متخصص (إرادة أحمد، ٢٠١٩م).

ويختصر البعض عناصر الإعلام المتخصص (الصحافة المتخصصة) في ركنين أساسيين، هما: المادة الصحفية المتخصصة، والجمهور المتخصص من القراء. وعلى ضوء هذا الفهم، نعتقد بوجود نوعين من الصحف المتخصصة، هما: الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور متخصص من القراء، فالصحيفة النسائية أو الطبية أو الهندسية أو الإدارية أو الاقتصادية، تقدم مادة صحفية متخصصة لقراء متخصصين. والنوع الثاني يتمثل في الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام من القراء، كالصحيفة الرياضية أو الصحيفة الفنية، تقدم مادة صحفية متخصصة لجمهور عام غير متخصص، ويدخل في هذا النوع من الصحافة غالبية الصفحات المتخصصة في الصحف العامة، مثل الجرائد اليومية العامة، والمجلات الأسبوعية العامة (إيلي عبدالمجيد وفاروق أبو زيد، ٢٠٠٢م).

#### • مجالات الإعلام المتخصص:

تتعدد مجالات الإعلام المتخصص، وتتأثر بطبيعة المجتمع المستهدف، من حيث درجة تقدمه العلمي والثقافي، ومستوى تخصص الجمهور، وطبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للقراء والمستمعين والمشاهدين، والإمكانات التقنية والبشرية والمادية المتاحة؛ وعليه فإن هناك إعلاماً متخصصاً يتعلق بالنوع (ذكور، إناث)، وإعلاماً متخصصاً يتعلق بالسن (أطفال، شباب، كبار السن)، وإعلاماً متخصصاً يتعلق بالدين (إسلامي، مسيحي) (نادية بونوة، ٢٠١٦م)، و(شفيق حسين، ٢٠٠٦م).

وعلى الرغم من العمر الزمني القصير لهذا النوع من الإعلام إلا أنه استطاع أن يقطع مسافة واسعة في ميدان التنافس الإعلامي، وأصبح يشغل حيزاً كبيراً لدى الجمهور، وبات مفهوم الإعلام المتخصص يشمل المؤسسة الإعلامية المتخصصة، سواء كان إعلاماً مرئياً أو مسموعاً أو مقروءاً، وكذلك يشمل الإعلامي بوصفه الكادر المنتج لعملية الاتصال والمفكر له، وهذا يفترض تخصصات إعلامية تؤسس لعلاقة بينية بين مجالات العلوم المتعددة الاجتماعية والتطبيقية مع العلوم الإعلامية وتزاولها بما يعطي لعملية الاتصال ميزتها التخصصية. إجمالاً يمكن القول عند التحدث عن الإعلام المتخصص، فهذا يعني إعطاء الاهتمام لفرع واحد من فروع التخصصات التي تهتم الجمهور، أو الاعتناء بجزئية ما أكثر تخصصاً في فرع من فروع المعرفة، والإعلام المتخصص لا يوجه إلى جميع فئات المجتمع، بل إلى نوع معين من الجمهور المهتم بتلك الجزئية أو ذلك الفرع، فالمهم بالنسبة للإعلامي هو أن يكون على دراية علمية واسعة بهذا الفرع من فروع التخصصات ومطلعاً على كل جديد فيه. ويُستخدم الإعلام المتخصص في طرح قضاياها عن طريق علوم ومعارف كثيرة ومتعددة، فاستفاد الإعلام من العلوم الأخرى، فظهر الإعلام الاقتصادي بالاعتماد على علم الاقتصاد، والإعلام السياسي بالاعتماد على العلوم السياسية، والإعلام الديني بالاعتماد على العلوم الدينية والشرعية، والإعلام الاجتماعي بالاعتماد على علم الاجتماع، والإعلام البيئي بالاعتماد على علم البيئة، والإعلام السياحي، والإعلام الزراعي، والإعلام الرياضي، والإعلام العلمي، وغيرها من التخصصات الأخرى، وصار الإعلاميون يجمعون في دراساتهم بين فنون الإعلام المختلفة وتخصصات أخرى، وصار المتخصصون في مجالات علمية مختلفة يدخلون إلى ساحات الإعلام دارسين لفنونه وحرفياته، ليجمعوا بين فنون وعلوم الإعلام وبين تخصصاتهم الأخرى، فظهر تبعاً لذلك الصحفي السياسي، والصحفي الرياضي، والإعلامي الاقتصادي، ورجل الإعلام الديني (إرادة أحمد، ٢٠١٩م).

ومن الضروري أن نشير إلى ثلاثة مستويات (مجالات) في الصحافة المتخصصة، فالمستوى الأول يمكن أن نراه في الصفحات المتخصصة في الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة، فهذه الصفحات موجهة للقارئ العادي، الذي غالباً ما يحصل على ثقافته من خلال ما تنشره الصحف اليومية والأسبوعية، من معلومات حول مجالات النشاط الإنساني المتعددة، كالسياسة والاقتصاد والاجتماع والأدب والعلم والفكر والدين، وقد صارت هذه المعلومات التي تنشرها الصفحات المتخصصة تشكل جوهر (الثقافة العامة)، التي يحصل عليها المواطن العادي للقارئ للصحف. أما المستوى الثاني فيمكن أن نراه في الصحف المتخصصة الأسبوعية أو الشهرية، وهذه تقدم مادتها للقارئ متوسط الثقافة، الذي لا يكتفي بما تنشره الصحف العامة اليومية أو الأسبوعية. والمستوى الثالث نراه في الصحف العلمية المتخصصة، وقد تكون شهرية أو فصلية أو نصف سنوية، وهي صحف تتابع نشر أحدث البحوث والدراسات الجديدة، التي وصل إليها التطور في كل تخصص، وهذه الصحف موجهة إلى القارئ المثقف ثقافة عالية، وتكاد تكون بديلاً عن الكتاب، وقد أخذت هذه الصحف في الانتشار، بحيث صارت تغطي

معظم النشاطات الإنسانية المعاصرة، فهناك مثلاً صحف تتخصص في الطب، وأخرى في الهندسة، وثالثة في القانون، ورابعة في الشؤون الاقتصادية، وخامسة في الزراعة، وسادسة في الفكر أو الفن أو الأدب أو الإعلام، وبمرور الوقت يزداد نمو هذه الصحف، بحيث دخلت مرحلة (تخصص التخصص)، فلم يعد يكفي مثلاً وجود صحيفة متخصصة في الإعلام، وإنما صارت هناك صحف متخصصة في الصحافة، وأخرى في الراديو، وثالثة في التلفزيون، ورابعة في السينما، وخامسة في المسرح، وسادسة في الكتاب، وسابعة في الإعلان، وثامنة في العلاقات العامة، وهكذا الأمر في بقية التخصصات الأخرى (ليلي عبدالمجيد وفاروق أبو زيد، ٢٠٠٢م).

وتتعدد مجالات الإعلام المتخصص وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع التي تصدر أو تقدم منه وله، من ناحية درجة تقدمه العلمي والثقافي، ومستوى تخصصه وطبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للقراء والمستمعين والمشاهدين، والإمكانات التقنية والبشرية والمادية المتاحة، فمجالات التخصص المتاحة للإعلامي عديدة ومتنوعة، ومن أهم مجالات الإعلام المتخصص، الإعلام المتخصص المتعلق بالسن (أطفال، شباب، كبار سن)، فالإعلامي يجب أن يتخصص في فئة من الفئات العمرية، كأن يوجه مادته إلى الأطفال أو الشباب أو الكهول أو للمراهقين. والإعلام المتخصص المتعلق بالدين، فالإعلامي ملزم باختيار مادته الإعلامية، بمعنى أن يتجه إلى مادة إعلامية دينية، متعلقة بالدين والعقيدة، وتكون ذات قيمة، وتنتشر في مختلف المجتمعات والدول، كونها تتوجه باهتماماتها لترسيخ مبادئ الدين والقيم والمبادئ الأخلاقية، فتقوم بدور التوجيه والتثقيف والإرشاد والتعليم والحث على اتباع الدين القويم، وانتهاج المسلك السليم بشكل يتلاءم مع مصالح المجتمع. والإعلام المتخصص المتعلق بالشؤون الرياضية، وهذا المجال يفيد في تلبية رغبات المهتمين بمجالات الرياضة، وينبغي عليه هنا أن يفهم التخصصات الفرعية في عمله، كأن يتخصص في مجال محدد من الرياضة، ولا يجعل تفكيره مشتتاً في أكثر من نوع رياضي، فالاطلاع على جميع أنواع الرياضة مطلوب، ولكن الاهتمام بالتخصص مطلب أكبر؛ لأن الإعلام لا يستطيع التفوق والنجاح في كل الأنواع الرياضية. والإعلام المتخصص المتعلق بمهن مختلفة (معلمين، عمال، فلاحين، أطباء... إلخ)، وقد يتجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى أصحاب المهن والوظائف، وتكون ذات قيمة أيضاً، وغالباً ما تقوم بها النقابات المهنية، التي ترغب في الدفاع عن حقوق العاملين، والتي ترغب في نشر كل المستجدات في هذا المجال، وهنا ينبغي على الإعلامي ألا ينحرف وراء المصالح الشخصية لبعض النقابات، وأن يكون ناقلًا للواقع، من خلال معاشته للقضايا والمشاكل التي يعانها العاملون والموظفون، ونقل الصورة الحقيقية لما يجري على أرض الواقع. والإعلام المتخصص بالعلوم (زراعة، طب، اقتصاد، كيمياء... إلخ)، وقد يتوجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى المجال العلمي، فبالنظر إلى الحركة العلمية التي يعرفها العالم اليوم والنهضة التكنولوجية في جميع المجالات، فإن هذا المجال يكون أهمية بالنسبة للإعلامي المتخصص، فالجمع بين الإعلام والعلوم الأخرى مهم جداً؛ ولذلك أصبحنا



نجد أن بعض الأطباء والمهندسين يعملون كإعلاميين. وينبغي على الإعلامي أيضًا أن يواكب التطورات في الميدان العلمي، ويطلع على جديد الاكتشافات العلمية والتكنولوجيا الحديثة في مجال العلوم والفضاء والطب والهندسة، وأن يكون واسع الثقافة ويجيد التحليل العلمي، ويوظف ذلك في إطار إعلامي جاد وهادف. وهناك الإعلام المتخصص المرتبط بالإبداع الأدبي والفني (شعر، مسرح، قصة، نقد... إلخ)، ولعل هذا المجال هو أقدم ما عرفه الإعلام المتخصص، وقد كان في البداية نشاطاً أدبياً، ولكن بعدما تطورت فنون الأدب وتشعبت فروعها، وأصبح فيه الشعر والمسرح والموسيقى والفن التشكيلي والرسم والتمثيل، أصبحت المؤسسات الإعلامية تهتم به، بل واهتمت به وزارات ومؤسسات الإعلام في عديد من الدول، وذلك لقدرته الكبيرة في التأثير على الرأي العام. وهناك الإعلام المتخصص المعني بالإعلانات (تجارية، خدمية)، وقد يتجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى الإعلانات، وهنا يجب أن يلم بالسلع والخدمات وأخبار السوق، وأن يكون على إطلاع بفنون الإخراج، سواء التلفزيوني - إذا كان يعمل في التلفزيون - أو بالإخراج الصحفي إذا كان يعمل في الصحافة المكتوبة، ويتطلب العمل في هذا المجال من الإعلامي أن يكون ملماً بفنون الدعاية والإعلان وأنشطة الترويج، وأن يكون متابعاً للأحداث الإعلانية وإعلانات المنافسين. وهناك الإعلام المتخصص المرتبط بالسياسة، فقد يتوجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى وجهة سياسية، وعادةً ما يكون الإعلامي المتخصص ينشط ضمن حزب سياسي، ويعمل على خدمة الحزب والدفاع عن مبادئه، أو يعمل ضمن جهة رسمية حكومية، أو مركز للبحوث والدراسات الإعلامية، فمع تطور المجتمعات ونموها، وما تشهده من نهضة متعددة، أصبح دور الإعلام المتخصص في الشأن السياسي ذا ضرورة قصوى وكبيرة. وهناك الإعلام المتخصص الذي يتعلق بالأمن والقانون، ويجب أن يتميز بالحس والكفاءة العالية وأن يجمع بين الثقافة والحس الإعلامي والإدراك التام والإلمام بالمعلومات الأمنية والأمور القانونية، والحذر مطلوب هنا؛ لأن الإعلامي في هذا التخصص معرض للخطر، وبالتالي فهو بحاجة إلى ضمانات ضرورية تجنباً للتعرض للمساءلة القانونية، فهو مطالب بتحري الدقة والموضوعية والأمانة في جمع وعرض المعلومات، واليقظة وسرعة البديهة، والموضوعية والأمانة المهنية في جمع المعلومات وعرضها، وأن يكون قادراً على التحرك السريع، وتقصي الحقائق في مسرح الجريمة، وأن يكون ملماً بمصادر معلوماته، كأقسام الشرطة وسجلات الوفيات وسجلات المستشفيات، والنيابة العامة وجهات التحقيق، وسجلات المحاكم، وأن يجيد الحوار مع الخبراء الفنيين والأطباء الشرعيين، وأن يحاول جمع أقوال الشهود في مسرح الحادث أو الجريمة، ويتقرب من أسرة الجاني والمجني عليه، لكي يكون في صلب الحدث (إرادة أحمد، ٢٠١٩م).

فضلاً عن ذلك، ومع ظهور الإذاعة وجدت الإذاعات المسموعة (الراديو) المتخصصة على مستوى الملكية والتمويل: الإذاعات الحكومية والإذاعات التجارية الخاصة، ثم تطورت لتشمل مجالات عدة من التخصص ودوائر الاهتمام، مثل التخصص على مستوى المضمون أو التخصص على مستوى الجمهور أو التخصص على مستوى المجال الجغرافي (منى الحديدي وشريف اللبان، ٢٠٠٩م).

وتختلف مسألة تمويل وسائل الإعلام من بلد إلى آخر، وقد تكون من وسيلة لأخرى، وتُعتبر مسألة التمويل من أهم القضايا التي من شأنها أن تؤدي إلى استمرار الوسيلة من عدمه، فبعض الوسائل تمول نفسها من خلال إعلاناتها وغيرها من مصادر التمويل، والبعض الآخر تقوم الحكومة بدعمه لتبعية تلك الوسائل للدولة (محمد عبدالبقيع، ٢٠٠٢م).

فقد حدثت تغييرات كبيرة في الاقتصاد السياسي العالمي منذ أواخر الثمانينيات؛ وذلك نتيجة لانتهاء الكتلة الشرقية، ونهاية الحرب الباردة، والتوسع في التجارة العالمية، وعوامل أخرى. وقد بدأت العديد من الدول تتجه نحو أنظمة سياسية واقتصادية أكثر انفتاحاً، وقد صاحب تلك التغييرات السياسية والاقتصادية تحرير مبادئ لأنظمة وسائل الإعلام الوطنية، فقد تخلت العديد من الدول - التي تمر بعملية تحول إلى أنظمة سياسية ديمقراطية، مثل دول أوروبا الشرقية - عن الملكية الحكومية لوسائل الإعلام؛ ومن ثمَّ تحولت هذه الأنظمة الإعلامية إلى أنظمة قائمة على الملكية الخاصة. كما تراجع - ببطء - حظر الملكية الخاصة لبعض وسائل الإعلام في دولة مثل الصين، حتى مع وجود نظم سياسية أكثر استبداداً، ووجود بعض السيطرة الحكومية على وسائل الإعلام (C. Ann Hollifield, Tudor Vlad, and Lee B. Becker, 2004). ويمكن عرض أبرز أنماط ملكية وسائل الإعلام عالمياً على النحو الآتي (ماهيناز رمزي، ٢٠٠٥م):

- نمط الملكية الحكومية (وسائل الإعلام الرسمية): يُقصد بهذا النمط أن تكون وسائل الإعلام مملوكة للدولة، التي تمولها بطبيعة الحال من المال العام، وتتحكم فيها بصورة مباشرة، وهذا النوع قليل جداً في المجتمعات الغربية، أي أن الحكومة تمتلك - في هذا النمط - وسائل الإعلام وتديرها وتمولها بطرق شتى، منها الدعم المالي المباشر والإعلانات الحكومية والتسهيلات البنكية وغيرها، وقد تكون ميزانيتها من بنود ميزانية الدولة، وتستخدمها للتعبير عن سياساتها والترويج لها؛ وبالتالي فإن هذه الوسائل الإعلامية تُستخدم بشكل واضح ودون موارد للترويج لأيديولوجيات وسياسات معينة ينتهجها النظام القائم في تلك الدولة (حسن الحملي، ٢٠١٢م)، وقد كشفت دراسة قام بها البنك الدولي حول ملكية وسائل الإعلام في (٩٧) دولة أن دور وسائل الإعلام التي تملكها الدولة يكون أقل فاعلية من دور وسائل الإعلام التابعة للقطاع الخاص في كشف الفساد ومراقبة الحكومة (رباب عبدالرحمن، ٢٠٠٨م).

- نمط ملكية الأحزاب السياسية: من الملاحظ أن اهتمام وسائل الإعلام الحزبية ينصب في أغلب الأحوال على ترويج أيديولوجية الحزب ومبادئه وأخباره ورموزه... إلخ، وكل ما يخص الحزب في الانتخابات البرلمانية والرئاسية، وأن تعارض الحكومة من أجل المعارضة، من خلال إبراز المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وهي تقع خارج معظم أنظمة وسائل الإعلام وقوانينها.

- نمط الملكية الخاصة: يُقصد بهذا النمط من الملكية أن تكون الوسيلة الإعلامية مملوكة لفرد أو لأفراد ملكية خاصة مباشرة أو عن طريق أسهم، وتكون للوسيلة الإعلامية شخصية قانونية اعتبارية تقوم بمقتضاها بتسيير أمورها الإدارية، وتدبير مواردها المالية بمعرفتها، وانتقاء محرريها وإعلامييها، ورسم سياستها التحريرية، في إطار القانون المعمول به في الدولة الموجودة بها، ويندرج

تحت هذا النمط عدة نماذج منها: النموذج الأول هو الملكية الخاصة الخاضعة لسيطرة الحكومة، ونقصد بذلك أن الأفراد يمتلكون الوسيلة الإعلامية، لكن الحكومة هي التي تحدد سياستها التحريرية، وتولي عليها ما يُنشر أو يُذاع من معلومات أو مواد إعلامية أو ترفيهية، وذلك بشكل صريح ومباشر، كما يحدث في عدد من الدول الديكتاتورية، أما النموذج الثاني فهو الملكية الخاصة الحرة المستقلة، ونقصد بذلك أن هذا النوع من نمط الملكية الخاصة يكون مملوكاً لأفراد أو لفرد، بشكل مباشر أو في صورة أسهم وغيرها، وتكون الإدارة والسياسة التحريرية غير خاضعة لسيطرة حكومية أو ولاية مباشرة أو غير مباشرة من أي من أجهزة الدولة، ويكون للوسيلة الإعلامية مطلق الحرية في أن تبت ما تراه مناسباً وبمنتهى الحرية. وهذا النمط في حقيقة الأمر موجود نظرياً (حسن الحلمي، ٢٠١٢م).

وقد أصبح وجود وسائل الإعلام الخاصة ضرورة لا غنى عنها في مختلف الدول، وتطبيقاً لازماً لحرية الإعلام، غير أن هذه الوسائل - من صحافة ورايو وتلفزيون - مملوكة لأفراد أو شركات قليلة، دفعت لاملاكها مبالغ كبيرة، ولا شك أنها تسعى من وراء ذلك لتحقيق أهداف معتبرة خطت لها، وهذه الأهداف غالباً ما تكون مالية تتمثل في السعي إلى مزيد من الكسب المادي، ولكنها قد تكون سياسية أو اجتماعية أو علمية أو حتى دينية، وقد تكون وسائل تحقيق هذه الأهداف مشروعة مقبولة، وقد تكون كذلك ولكنها تستتر وراء بعض مظاهر مشروعية زائفة (ماجد راغب، ٢٠٠٦م).

وتُعتبر القنوات التلفزيونية الخاصة هي القطاع الأسرع نمواً بين قطاعات وسائل الإعلام في دول أوروبا الغربية التي ظلت تتبنى فكرة نمط الملكية الحكومية حتى وقت قريب (ماهيناز رمزي، ٢٠٠٥م). وتختلف الملكية الخاصة من حيث أشكالها وأنواعها، فقد تكون ملكية الوسيلة الإعلامية لفرد واحد أو مجموعة من الأفراد أو لشركة واحدة أو مجموعة من الشركات... وقد يمتلك أحد الأفراد وسيلة إعلامية واحدة أو أكثر من وسيلة، وكذلك قد يمتلك فردان أو أكثر - أو شركة أو مجموعة من الشركات - وسيلة إعلامية واحدة أو أكثر من وسيلة.

- نمط الملكية المختلطة؛ حكومية/ خاصة: وهي مزيج من الملكية الخاصة والملكية العامة (الحكومية) فيما يتعلق بالدعم المالي والبيت البرامجي وتشغيل محطات الإذاعة (الرايو والتلفزيون). ويوجد الآن في روسيا مؤسسات تجارية ذات ملكية خاصة، وأخرى ذات ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، والملاحظ أن بعض المشروعات الصناعية الروسية الخاصة تشارك الدولة في ملكية بعض وسائل الاتصال الروسية (راسم الجمال، ٢٠٠٦م).

- نمط ملكية جماعات المجتمع المدني (الإعلام المجتمعي): تُعتبر وسائل الإعلام المجتمعية في أجزاء عديدة من العالم ظاهرة متنامية جداً، ويحتدم النقاش حول ما يحق أن يُطلق عليه بالضبط وسائل إعلام مجتمعية، ويشمل التعريف في العادة شيئاً يتم إنتاجه من قِبَل المجتمع من أجل المجتمع. وبعبارة أخرى: لا يعني ذلك أن تكون هذه الوسائل مقتصرة فقط على منطقة محلية صغيرة، وتستهدف

جماعة معينة، وينبغي أن يتم إنتاجها بمشاركة من هذا المجتمع، وهو نمط إذاعي إعلامي ينشئه المجتمع المدني، وهو غير هادف للربح بخلاف الإعلام التجاري (ستيفن بكلي، ٢٠١٣م).

- نمط الملكية العامة: يستخدم هذا النمط المال العام لتمويل وسائل الإعلام في مصلحة الجمهور كله، ووسائل الإعلام في هذا النمط ليست حزبية ولا تميل نحو أي طرف، بما في ذلك الحزب الحاكم، وهي في الوقت نفسه وسائل إعلام حكومية، وتملكها الحكومة الحالية، ويتم التحكم فيها من قبل الحكومة الحالية. وقد بدأت معظم وسائل الإعلام في أوروبا الغربية في البث تحت الملكية العامة، ولكن مع ضمانات قانونية صارمة أن تكون مستقلة عن الحكومة القائمة. ولم تؤت فكرة وسائل الإعلام العامة ثمارها في إفريقيا وآسيا إلا في بعض الاستثناءات، ففكرة الإعلام العام لم يُسمح لها بالتطبيق من قبل حكومات تخاف من فقدان السيطرة على وسائل الإعلام، والأمر على هذا النحو لا يختلف كثيراً عن معارضة الحكومات للديمقراطية... كما أنه لا يمكن أن تتواجد وسائل الإعلام العامة إلا في ظل توافر الإرادة السياسية، وهي من السهل تحفيزها وخلقها في الأوقات التي تقرر فيها الدولة فصل نفسها عن الماضي، وخير دليل على ذلك ما شهدته "جنوب إفريقيا" في فترة التطهير العرقي، وما شهدته "تايلاند" في فترة الحكم العسكري، و"منغوليا" في نهاية حكم الشيوعيين، و"الهند" في مرحلة الانقلاب على غاندي، ففي أغلب الأحيان تنشأ وسائل الإعلام العامة في فترات التحولات وفي بيئة سياسية جديدة ترغب في تحييد أصوات النظام البائد، والإرادة السياسية تصنعها الشعوب (سافياساتشي جين، ٢٠١٣م).

وتمثل مشكلة الحصول على موارد وعائدات واحدة من القضايا الأكثر صعوبة في مجال الخدمة العامة، سواء لمحطات الخدمة العامة، أو للمحافظة على مستوى برامج خدمة الجمهور من خلال القنوات الممولة تجارياً، والتي قد لا توفر عوائد تجارية ممتازة؛ وبالتالي تكون أقل جاذبية إلا إذا أُعيد هيكلتها، وأُنفق عليها بسخاء، وتقدم لنا الخبرات الدولية مجموعة من الاحتمالات والمداخل الممكنة في هذا الشأن منها: قد تكون رسوم التراخيص المنزلية وسيلة جيدة للتمويل في بعض البلدان، وإن كانت ليست الخيار الوحيد ولا بالضرورة هي الأسلوب الأمثل، خاصة في الديمقراطيات الناشئة، وقد تكون هناك طرق أخرى أكثر قبولاً، منها فرض ضريبة عامة للأسرة التي تتمتع بخدمات الإذاعة، من خلال إضافتها على فواتير المرافق العامة مثلاً، أو على شكل ضريبة مبيعات صغيرة... إلخ، ويجب على قناة الخدمة العامة أن تكون على دراية وخبرة كبيرتين بالكيفية التي يمكن من خلالها ضمان توافر الموارد واستمرارها، وأن هذه الأمور عادة ما تكون حساسة للتغيرات في الذوق العام للجمهور، فضلاً عن ضرورة ضمان أن تكون شديدة الحساسية لمزاج جمهور المستخدمين وذوقه؛ فكلما زاد حجم هذا الجمهور، كلما ضمنت هذه النوعية من المحطات الحماية من التدخل السياسي (ستيفن بارنت، ٢٠١٣م).

كذلك فإن هناك أشكالاً أخرى عديدة من التمويل يُعدّ أفضلها نموذج هيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي"، التي تُمول من مصاريف التراخيص، وهناك بعض النماذج الأخرى التي تستحق أن تُؤخذ في

عين الاعتبار، منها السماح لوسائل الإعلام العامة ببث مواد إعلانية لتغطي بعض تكاليفها، وبذلك تُمول جزئياً من الإعلانات، وجزئياً من الدولة لا الحكومة (سافياساتشي جين، ٢٠١٣م).

وهناك افتراض خاطئ بأن محطات الخدمة العامة والإعلام الممول تمويلًا عامًا يعينان الشيء نفسه، وواقع الأمر أنهما ليسا كذلك، فالإعلام الذي يتم تمويله تمويلًا عامًا هو إعلام خاضع للمساءلة المجتمعية، أما إعلام الخدمة العامة فله فلسفة مختلفة تجعله مرتبطاً بمبادئ الديمقراطية والمحاسبة أكثر من كونه مرتبطاً بآليات السوق، سعياً لتحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها: يمكن تطبيق التزامات بث الخدمة العامة على القطاع التجاري... ومن النماذج الممكنة لأنماط ملكية الإعلام الممول تمويلًا عامًا الصناديق الخاصة أو الملكيات المشتركة (الشركات المساهمة)، وهي نماذج أثبتت فعاليتها بشكل خاص في مبادرات المجتمعات المحلية، مثل الإذاعة المحلية (ستيفن بارنت، ٢٠١٣م).

#### • سمات الإعلام المتخصص:

يتسم الإعلام المتخصص بالعديد من السمات والصفات، من بينها أنه يعتمد على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة، ويستخدم كافة الإمكانيات الفنية والتقنية لوسائل الإعلام المختلفة، لتعظيم قدراته على جذب الجمهور المستهدف، وتحقيق أعلى درجات التأثير والانتشار والإقناع (شفيق حسين، ٢٠٠٦م)، وأنه يقدم مضامين في مجالات متعددة كالسياسة والاقتصاد والرياضة والفن، وأن معالجته متجددة بتجدد موضوعات الحياة ومجالات التخصص المختلفة، وأنه إعلام جاد ومتعمق وهادف بطبيعته، ويتسم بالاهتمام بالكيف أكثر من اهتمامه بالكم، وأنه يعتمد بشكل أساسي على الأساليب العلمية، كاستخدام البحث والتحليل المتعمق والتفسير والوصول إلى نتائج مسببة منطقيًا وعقليًا، بناءً على سند علمي صحيح، ويقوم على واقع الاحتياجات والمتطلبات الفعلية لمختلف الاهتمامات الخاصة بالجمهور، على تعدد وتنوع شرائحهم أو فئاتهم؛ ومن ثم فهو إعلام متطور ومتجدد باستمرار، سواء في مادته ومحتواه أو في مجالات تخصصه، وأنه بما يحتويه من دراسات وتحليلات متعمقة يناسب أكثر الجماهير النوعية والمتخصصة، ويتيح السيطرة على ظروف التعرض، كما يمكن الاحتفاظ به لمراجعتة مرة أخرى (إرادة أحمد، ٢٠١٩م).

#### • وظائف الإعلام المتخصص:

يقوم الإعلام المتخصص بأداء عدد من الوظائف المهمة للفرد بشكل عام والمجتمع بشكل خاص، من بينها: وظيفة الإعلام أو الإخبار؛ حيث تُعدّ هذه الوظيفة من أهم وظائف الإعلام المتخصص. ووظيفة التعليم؛ وتُعدّ هذه الوظيفة بنقل المعرفة من أجل تقدم المجتمع وتطوره، واكتشاف وشرح الأشياء الجديدة. ووظيفة الإقناع؛ حيث تُعتبر هذه الوظيفة من أخطر وظائف الإعلام المتخصص، حيث يسعى الإعلام المتخصص بطريقة أو بأخرى إلى إقناع متلقي الرسالة الاتصالية بأفكار المرسل واتجاهاته وآرائه وسلوكه. ووظيفة الترفيه والتسلية؛ حيث تساعد هذه الوظيفة في مرور الوقت والتمتع بالحياة. ووظيفة الإعلان؛ حيث تقوم هذه الوظيفة بالإعلان عن المنتجات؛ سواء كانت هذه المنتجات سلعا أو خدمات أو

أفكاراً. ووظيفة الترويج الثقافي؛ حيث يساعد الإعلام المتخصص في تعزيز القيم الاجتماعية وتميرها من جيل إلى جيل. ووظيفة التوجيه والتحكم؛ وتعمل هذه الوظيفة على أن يتصرف الفرد بطريقة ملائمة. ووظيفة الاندماج؛ وتقوم هذه الوظيفة بإيجاد علاقات متناسقة بين الجماعات الاجتماعية المختلفة (Muhammadali N., 2011)، فضلاً عن ذلك هناك وظائف التواصل الاجتماعي، والتحفيز، والاستشارة، والتعبير عن المشاعر، والدعاية، وتكوين الرأي العام والاتجاهات.

وعليه، يقوم الإعلام المتخصص بدور فاعل في المجتمع، من خلال قيامه بتحقيق العديد من الوظائف والأهداف العامة للإعلام الجماهيري المتخصص، من أهمها: نشر الوعي، وتيسير المعرفة للجمهور، وتعزيز الثقافة العلمية، والتعريف بالعلماء والمبدعين والمتميزين، وكذلك تلبية الحاجات الأساسية للإنسان وحل مشكلاته اليومية والمستقبلية، ونقل المستجدات العلمية، وتسريع عملية التنمية، وتبني الأفكار المستحدثة، وتنشئة الشباب، وإعداد الطفولة والأحداث، وتنمية دافع الانتماء الوطني والقومي، إضافة إلى التنبيه إلى بعض مخاطر العلم والتكنولوجيا، فالإعلام التلفزيوني المتخصص يُعد الوسيلة الأكثر فاعلية في مخاطبة الفئات والجماعات الصغيرة والمتراطة والمنسجمة وفق معايير السن أو المهنة أو الاختصاص أو الهوية أو مكان الإقامة؛ حيث إن تخصص الوسيلة الإعلامية يساعد على التغلغل بشكل أعمق في الواقع الاجتماعي والاقتصادي أو السياسي، الذي يزداد تعقيداً؛ وبالتالي تُصبح الوسيلة المتخصصة أكثر مقدرة على كشف علاقاته الداخلية المترابطة، كما أن من وظائف الإعلام المتخصص تطوير وتعزيز المعلومات العلمية التي اكتسبها الفرد من خلال ما تعلمه في المراحل الدراسية المختلفة الأولية منها وحتى الجامعية، وفي الحياة العملية لمن لم تسنح له الفرصة بالدراسة، أو الاثنان معاً، وذلك بإضافة معلومات جديدة وباستمرار عن مستجدات الحضارة الحديثة، من العلوم التكنولوجية في مجالات التخصص في الإعلام المتخصص قدر الإمكان؛ مما يُطلق عليه محو الأمية الحضارية، كما أن للإعلام المتخصص وظائف عديدة، من بينها: الوظيفة الروحية؛ إذ يسعى الإعلام المتخصص إلى إشاعة القيم الجمالية بين الجماهير، وهنا تُصبح الفنون في إطار الإعلام المتخصص بالراديو أو التلفزيون أو الصحافة وسيلة من وسائل التطهير النفسي، ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الإنسان المعاصر. والوظيفة الاجتماعية؛ حيث إنه يجعل من مشاهديه وحدة اجتماعية متماسكة، فهو وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات والمجتمعات، خاصةً بعد أن دخل الإعلام مرحلة جديدة من مراحل تطوره وأتاح العديد من الإمكانيات، وتوافرت الكثير من القنوات التي تستطيع أن تتناول كل مجال من مجالات الحياة، ومنها: الاقتصاد والسياسة والرياضة والدين والتربية والبيئة والفن والمرأة وغيرها. والوظيفة التعليمية؛ حيث يعمل الإعلام المتخصص على إكساب الناس المعرفة والثقافة العلمية الصحيحة. والوظيفة المعالجة؛ إذ يقوم الإعلام المتخصص بإثارة القضايا المهمة والمصيرية، التي تجذب اهتماماً واسعاً من الجماهير، وذلك بالتركيز حول هذه القضايا والتخصص فيها؛ مما يجعل أمر متابعتها جدياً، حيث يقوم بلفت النظر إلى المشاكل الملحة المهمة في المجتمع، بدعوة الخبراء والعلماء إلى

المشاركة في حلها؛ مما يحفز الكوادر في مختلف الاختصاصات على التعاون المثمر لحل هذه المشاكل، وتطوير ما هو موجود ومتاح، من حيث الإمكانيات الطبيعية أو المالية أو البشرية، والوظيفة التوعوية؛ فالإعلام المتخصص يعمل وبشكل مستمر بتوعية الناس بواقعهم، وإثارة الاهتمام بضرورة التغيير والإصلاح والتطوير (إرادة أحمد، ٢٠١٩م).

#### • تحديات الإعلام المتخصص:

تتعدد التحديات والمعوقات التي تقف حجر عثرة أمام ممارسة الإعلام المتخصص لأهدافه ووظائفه للأفراد والمجتمع، واستمراره في عمله، ومن بين هذه التحديات والمعوقات: عدم توافر الإمكانيات المادية والبشرية، وعدم اعتراف البعض بجوداه، واعتماد الكثيرين على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر في مجالات الإعلام المتخصص المتعددة.

ويشير بعض الدارسين إلى أن الإعلام المتخصص لا يمكن أن ينطلق، ولا يمكن له الاستمرار، ما لم تتوفر له شروط الانطلاق الموضوعية، المتمثلة في الاقتصاد المتطور إلى حد ما، ثم انتشار التعليم بمختلف تخصصاته، لكن الظروف الموضوعية لن تكون بديلاً عن ضرورة امتلاك الإعلام المتخصص رؤية كلية شاملة (نادية بونوة، ٢٠١٦م).

فضلاً عن ذلك، فإن انغماس كل فرد في مجال تخصصه انعكس سلباً على روح التكامل الثقافي، والابتعاد عن بقية أنواع المعارف والعلوم، ولم يعد الفرد قادراً على استيعابها أو اللحاق بها والتواصل معها، وقد يكون التخصص في مجالات كثيرة غير مفيد، بل منافي لقيم وأخلاق المجتمع، وهنا يكون التخصص فقط عاملاً للربح وليس عاملاً للفائدة للجمهور، وقد يضر الإعلام المتخصص بالتقاليد العلمية، وقد جاء التخصص بالعزلة أو ما يُعرف بتقنيت الجماهير أو لا مركزية الجمهور، من خلال خلق أذواق مختلفة ومتباعدة، مستغلاً الوسيلة وعوامل الإبهار والجذب فيها، والتي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة (إرادة أحمد، ٢٠١٩م).

#### • أمثلة ونماذج للإعلام المتخصص:

تتعدد الأمثلة والنماذج الخاصة بالإعلام المتخصص محلياً وإقليمياً وعالمياً؛ ومن ثم يمكن عرض بعض هذه الأمثلة على الوجه الآتي: صدر العدد الأول من مجلة "الجيل الجديد" عام ١٩٥١م، عن دار "أخبار اليوم"، وكذلك مجلة "هي"، التي تُعد من مجلات الأسرة، عام ١٩٦٤م، لكن توقفت المجلتان عام ١٩٦٤م، رغم الانتشار الواسع لهما، بسبب الاضطرابات التي سادت "أخبار اليوم" في أواسط الستينيات، بعد صدور قانون الصحافة. وفي عام ١٩٨٥م، قامت جمعية الأمل لرعاية الطفولة والأمومة بإصدار مجلة "بلبل" للأطفال، ولكن لم يصدر منها سوى عدد واحد فقط، وفي عام ١٩٩٨م، عادت المجلة لتصدر من دار "أخبار اليوم"، التي أصدرت أيضاً "أخبار الرياضة" عام ١٩٨٩م، وقد صدرت مجلة "الأهرام الرياضي" عام ١٩٩٠م، ثم صدرت عن دار "أخبار اليوم" صحيفة "أخبار الحوادث" عام

١٩٩٢م، و"أخبار النجوم" عام ١٩٩٢م، و"أخبار الأدب" عام ١٩٩٣م، ثم "أخبار السيارات" عام ١٩٩٨م.

ويمكن القول إن مصر عرفت نمط الإذاعة (الراديو) المتخصصة عام ١٩٣٤م، من خلال البرنامج الأوروبي الناطق بعدد من اللغات الأجنبية للأجانب المقيمين في مصر (الإنجليزية، والفرنسية، والألمانية، والإيطالية، واليونانية، والأرمينية)... إلخ، وقد بدأ البرنامج الأوروبي عام ١٩٣٤م، والبرنامج الثقافي التابع للشبكة الثقافية عام ١٩٥٧م، والبرنامج الموسيقي التابع أيضًا للشبكة الثقافية عام ١٩٦٨م، وصوت العرب عام ١٩٥٣م، والشرق الأوسط عام ١٩٦٤م، والقرآن الكريم عام ١٩٦٤م أيضًا، والشباب والرياضة عام ١٩٧٥م، والإذاعات الموجهة للخارج، جنوب آسيا عام ١٩٥٣م، وجنوب شرق آسيا وأستراليا عام ١٩٥٣م، وشرق ووسط إفريقيا عام ١٩٥٤م، والشرق الأوسط عام ١٩٥٤م، وإسرائيل عام ١٩٥٤م، والأمريكتان عام ١٩٥٥م، وأوروبا عام ١٩٥٦م، وغرب إفريقيا عام ١٩٥٩م، وهناك الإذاعات المحلية: الإسكندرية عام ١٩٥٣م، والقاهرة الكبرى عام ١٩٨١م، ووسط الدلتا عام ١٩٨٢م، وشمال الصعيد عام ١٩٨٣م، وشمال سيناء عام ١٩٨٤م، وجنوب سيناء عام ١٩٨٥م، والقناة عام ١٩٨٨م، والوادي الجديد عام ١٩٩٠م، ومطروح عام ١٩٩١م، وجنوب الصعيد عام ١٩٩٣م. وهناك الإذاعات المتخصصة؛ كالإذاعات التعليمية عام ١٩٩٠م، وإذاعة الأخبار عام ٢٠٠٠م، وإذاعة الأغاني عام ٢٠٠٠م، وإذاعة الكبار عام ٢٠٠٠م، متضمنة أيضًا الموسيقى، و"إف إم" عام ٢٠٠٨م.

وقد ارتبط التلفزيون المتخصص الصريح بعقد الثمانينيات من القرن العشرين، بما عُرف بالعصر الثاني للتلفزيون في أمريكا، والذي تميز بتعدد الوسائل التكنولوجية ووفرته، وإتاحة الرسائل المتنوعة التي تخاطب جماعات وأعداد محدودة، تتفق فيما بينها في الاهتمام، والمرحلة العمرية، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، والتوجهات السياسية أو الفكرية. وقد بدأت خدمة التلفزيون الرقمي الكابلي في أواخر الأربعينيات في المناطق البعيدة النائية، التي لم يكن يصل إليها الإرسال التلفزيوني بوضوح وقوة، وفي عام ١٩٧٥م تم المزج بين الإرسال التلفزيوني الكابلي والإرسال الفضائي، وقد أتاح استخدام الأقمار الاصطناعية قدرات هائلة في نقل الأخبار والمعلومات والبيانات والصور بسرعة، ودون التأثير بعوامل الشوشرة التي تعاني منها الوسائل التقليدية. ومن القنوات المتخصصة العالمية شبكة الأخبار السلوكية، التي حققت الشهرة والمكانة لدى كثير من الجماهير والصفوة في مختلف أنحاء العالم في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، وشبكة (CNN) الإخبارية عام ١٩٨٠م، و(Sky News)، و(BBC) البريطانية، وشبكة المجموعة الأوروبية (Euro News)، وقناة (Star) في آسيا، وشبكة الأخبار المصرية (CNE) عام ١٩٩٠م. وقد بدأت تجربة الإعلام التلفزيوني المتخصص من خلال عدد من القنوات التي تهتم بتقديم جرعات من المضامين في مجال بعينه، كالدراما أو الرياضة، بالإضافة إلى قنوات تخاطب فئة معينة كالأطفال أو الأسرة، وقد تأسس قطاع القنوات المتخصصة في مصر عام ١٩٩٧م، ومن هذه القنوات: قناة المعلومات "تلتكست" عام ١٩٩٢م، وقناة النيل للدراما عام ١٩٩٦م، وتلاها ظهور عدد من



القنوات المصرية والعربية المتخصصة في الدراما: مثل: بانوراما دراما للمسلسلات، وميلودي أفلام، و(ART) أفلام، وروتانا، وروتانا سينما، وقناة النيل للأخبار عام ١٩٩٨م، وقناة النيل للرياضة عام ١٩٩٨م، وقناة النيل للمنوعات عام ١٩٩٨م، وقناة النيل للأسرة والطفل عام ١٩٩٨م، وقناة النيل الثقافية عام ١٩٩٨م، وقناة النيل التعليمية عام ١٩٩٨م، وقناة المنارة والبحث العلمي وقناة التعليم العالي عام ١٩٩٨م، وقناة حورس وقناة نفرتيتي عام ١٩٩٨م، وقناة التنوير عام ٢٠٠١م، وقناة النيل الدولية عام ١٩٩٤م، وقنوات نايل دراما ونايل سبورت ونايل لايف ونايل سينما عام ٢٠٠٨م، والقنوات الخاصة مثل قناة المحور وقناة (OTV) عام ٢٠٠٧م، وقناة دريم عام ٢٠٠١م، وقنوات ميلودي عام ٢٠٠٣م، وقناة مزيكا عام ٢٠٠٣م، وقناة مصر السياحية (MTC) عام ٢٠٠١م، وقناة تميمة التجارية (الإعلانية)، وقناة مودرن الرياضية، وقناة الأهلي عام ٢٠٠٨م.

وهناك شبكة راديو وتلفزيون العرب (ART) عام ١٩٩٣م، وكان للقنوات المتخصصة حيز كبير في أنشطة الشبكة، حيث بثت القناة الرياضية عام ١٩٩٣م، والتي تُعتبر من أولى القنوات العربية المتخصصة في مجال الرياضة، وقناة الأطفال "أرتيز" عام ١٩٩٣م، والتي تمثل أول قناة عربية متخصصة للأطفال، وقناة الأفلام (١) و(٢)، وهما مشفرتان وتقدمان الأفلام العربية القديمة (الأبيض والأسود) والحديثة، إلى جانب بعض البرامج التي تغطي الأحداث الفنية، وقناة الموسيقى عام ١٩٩٤م، وهناك قناة أوروبا (ART Europe)، وقناة أمريكا (ART Amerika)، وقناة إفريقيا والشرق الأوسط (ART Afrika)، وقناة أمريكا اللاتينية (ART Latino)، وقناة أستراليا (ART Australia)، في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، وقناة المعارف عام ١٩٩٧م، والتي تقدم الأحداث الرياضية والأفلام الحديثة، وتغطي المهرجانات الموسيقية الكبرى، وقناة على كيفك عام ١٩٩٧م، وقناة المناهج التعليمية عام ٢٠٠٠م، وقناة الطرب عام ٢٠٠٠م، وقناة الحكايات المشفرة، وقناة السينما عام ٢٠٠٣م، وقناة المناسبات عام ٢٠٠٥م، وقناة عين الأوائل، للترويج لقنواتها المشفرة، ومن قنوات الشبكة أيضًا قناة اقرأ عام ١٩٩٨م، والتي تُعتبر أول قناة عربية متخصصة في الإعلام الديني.

ومن القنوات العربية المتخصصة أيضًا قناة الجزيرة الإخبارية القطرية عام ١٩٩٦م، ومركز تلفزيون الشرق الأول السعودي عام ١٩٩١م، وشارك في تأسيس أول قناة متخصصة للمجموعة: قناة (MBC2) الترفيهية عام ٢٠٠٣م، وقناة (MBC3) للأطفال عام ٢٠٠٤م، وقناة (MBC4) الترفيهية عام ٢٠٠٥م، وقناة (MBC Action) للأفلام عام ٢٠٠٧م، وقناة العربية الإخبارية عام ٢٠٠٥م.

ومن القنوات أيضًا قناة الهوا سوا الشبابية، وشبكة أوربت (Orbit) السعودية البث التجريبي عام ١٩٩٤م، ومن قنوات هذه الشبكة، القناة المصرية الأولى، والقناة المصرية الثانية، وقناة (Fun Channel)، وهي خاصة للأطفال، وقناة (Orbit News) الإخبارية، وقناة (CNN) الإخبارية العالمية، وقناة (Span) الأمريكية، وقناة هوليوود، وقناة ديسكفري، وقناة (Music Now)، وهما شبكة روتانا عام ١٩٨٧م، للمواد الموسيقية العربية، والأفلام أيضًا فيما بعد، ومنها روتانا للموسيقى، وقناة روتانا كليب،

وقد شهدت الولايات المتحدة إطلاق أول قناة متخصصة للأطفال عام ١٩٧٩م، (Nickelodeon)، ثم هناك (Fox Kids)، و(Disney)، و(Cartoon Network)، وقد أطلقت كل القنوات الأمريكية الكبرى المخصصة للأطفال قنوات أوروبية تابعة لها بداية من التسعينيات من القرن العشرين، ففي المملكة المتحدة تم إطلاق قناة (Nickelodeon) عام ١٩٩٣م، وفي ألمانيا تم إطلاقها عام ١٩٩٥م، وقد تم إطلاق (Nick JR) في المملكة المتحدة عام ١٩٩٩م. كما أنه من القنوات العالمية كذلك قناة روسيا (اليوم)، وقناة (France 24)، والقناة الألمانية (منى الحديدي وشريف اللبان، ٢٠٠٩م).

### الخلاصة:

استهدف هذا البحث التعرف على واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً؛ وبالتالي قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات البحثية لتحقيق أهداف البحث، واستخلاص النتائج. ويُعتبر البحث من البحوث الوصفية، واعتمد على منهج المسح، وتوصل إلى عدد من النتائج العامة، يمكن استعراضها على الوجه الآتي:

- ١- جاء عصر النهضة ليمثل أول ظهور للإعلام المتخصص، ويمكن اعتبار مجلة (العلماء) الصادرة في فرنسا عام ١٦٦٥م أول مجلة متخصصة علمية.
- ٢- زاد اهتمام الصحافة بالمضمون المتخصص خلال العقدين السادس والسابع من القرن العشرين، وقد سبق في ذلك الإذاعة المسموعة والمرئية.
- ٣- أخذ الاتجاه نحو الإعلام المتخصص عدة مسارات: المسار الأول تمثل في زيادة اهتمام وسائل الإعلام بتخصيص مساحات أو أوقات أكبر للمحتوى المتخصص، وتمثل المسار الثاني في الاتجاه نحو إصدار الصحف، وبث القنوات الإذاعية، المتخصصة العامة، أي التي تركز على مضمون بعينه، واهتم المسار الثالث بإعداد وتأهيل الصحفيين والإعلاميين المتخصصين في مجالات معينة.
- ٤- مرت وسائل الإعلام بعدة مراحل إلى أن وصلت للتخصص، فتمثلت المرحلة الأولى (مرحلة الصفوة) في بداية ظهور الوسيلة الإعلامية في المجتمع، وكانت مرتفعة التكلفة، ومحدودة الانتشار، فلا تصل إلا للقادرين اقتصادياً والمؤهلين علمياً واجتماعياً للتعامل معها (الصفوة)، وقد واكبت المرحلة الثانية (مرحلة الحشد) قدرة المؤسسات الإعلامية المختلفة على الإنتاج الجماهيري الضخم من الوسائل الإعلامية، والرسائل التي تنتجها، ولجأت وسائل الإعلام في المرحلة الثالثة (مرحلة التخصص) إلى استغلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في إنتاج مواد إعلامية محددة، تستهدف فئة معينة من الجمهور.
- ٥- تعددت أسباب نشأة الإعلام المتخصص، من زيادة فاعلية الدور الذي يلعبه الإعلام في حياة الفرد والمجتمع، وسعيه لتحقيق واقع اجتماعي أكثر شمولية، واتساع الإطار الجغرافي، وارتفاع مستوى

- التعليم والثقافة، وتنوع اهتمامات شرائح مختلفة من الجمهور، وظهور جمهور نوعي، وتشابك القضايا والأحداث، وظهور الحاجة لمعالجتها بقدر من التعمق والشمولية.
- ٦- يتكون الإعلام المتخصص من عدة عناصر: المرسل (الصحفي والإعلامي في الإعلام المتخصص)، والرسالة (المادة المتخصصة)، والوسيلة (الإعلام المتخصص)، والمتلقي (الجمهور المتخصص)، ورجع الصدى (التعليقات ورسائل القراء والاتصالات التليفونية) والتأثير (الاستجابة المرغوبة).
- ٧- تتعدد مجالات الإعلام المتخصص، فهناك الإعلام الاقتصادي، والإعلام السياسي، والإعلام الديني، والإعلام الاجتماعي، والإعلام البيئي، والإعلام السياحي، والإعلام الزراعي، والإعلام الرياضي، والإعلام العلمي، وغيرها من التخصصات الأخرى.
- ٨- يختلف الإعلام المتخصص من حيث التمويل والملكية، من بلد إلى آخر، ومن وسيلة لأخرى، ومن أبرز أنماط ملكية وسائل الإعلام: نمط الملكية الحكومية، ونمط ملكية الأحزاب السياسية، ونمط الملكية الخاصة، ونمط الملكية المختلطة (حكومية/خاصة)، ونمط ملكية جماعات المجتمع المدني (الإعلام المجتمعي)، ونمط الملكية العامة.
- ٩- يتسم الإعلام المتخصص بأنه يعتمد على معلومات وحقائق وأفكار متخصصة، ويستخدم كافة الإمكانيات الفنية والتقنية، ويقدم مضامين في مجالات متعددة، وأن معالجته متجددة، وأنه إعلام جاد ومتعمق وهادف بطبيعته.
- ١٠- يقوم الإعلام المتخصص بأداء العديد من الوظائف المهمة للفرد والمجتمع، منها وظائف: الإعلام أو الإخبار، والتعليم، والإقناع، والتسلية، والإعلان، والترويج الثقافي، وتكوين الرأي العام والاتجاهات.
- ١١- تعددت التحديات والمعوقات التي تقف حائلاً أمام ممارسة الإعلام المتخصص لأدواره ووظائفه، مثل: عدم توافر الإمكانيات المادية والبشرية، واعتماد الكثيرين على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وعدم توافر الاقتصاد المتطور، وعدم انتشار التعليم بمختلف تخصصاته.
- ١٢- تنوعت أمثلة ونماذج الإعلام المتخصص، حيث صدرت مجلة "الجيل الجديد" عام ١٩٥١م، عن دار "أخبار اليوم"، وعرفت مصر نمط الإذاعة (الراديو) المتخصصة عام ١٩٣٤م، من خلال البرنامج الأوروبي، ومن القنوات المتخصصة شبكة (CNN)، و(Sky News)، و(BBC)، و(Euro News)، وشبكة الأخبار المصرية، وبانوراما دراما، وميلودي أفلام، و(ART) أفلام، وروتانا، وروتانا سينما، وشبكة راديو وتلفزيون العرب (ART)، وقناة عين الأوائل، وقناة الجزيرة، ومركز تلفزيون الشرق الأول: (MBC2)، و(MBC3)، و(MBC4)، و(MBC Action)، والعربية الإخبارية، وأوربت (Orbit).

## المقترحات:

- في ضوء أهداف البحث ونتائجه يمكن طرح بعض المقترحات:
- التعرف على وجهات نظر الصحفيين والإعلاميين العاملين في مجال الإعلام المتخصص حول تحديات الإعلام المتخصص ومعوقاته ومشاكله، وحلولهم المقترحة، وكيفية النهوض بالإعلام المتخصص.
- ضرورة أن يكون الصحفيون والإعلاميون العاملون في الإعلام المتخصص ركنًا أساسيًا ضمن أية هيئة أو لجنة مقترحة لدراسة أحوال الإعلام المتخصص وممارساته.
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات العلمية في كليات الإعلام والمؤسسات العلمية المعنية حول الإعلام المتخصص.
- إسهام الجهات البحثية والمجتمعية المعنية في إجراء بحوث ودراسات علمية حول الإعلام المتخصص، من خلال فرق عمل بحثية مؤهلة.
- الربط بين الهيئات العلمية والأكاديمية القائمة على البحوث والدراسات العلمية للإعلام المتخصص والمؤسسات الإعلامية، حتى يتسنى تطبيق ما توصلت إليه هذه البحوث والدراسات على أرض الواقع.
- أهمية تدريس الإعلام المتخصص في كليات الإعلام المختلفة.
- استقطاب الكوادر المؤهلة والمتخصصة للعمل في مجال الإعلام المتخصص.
- عقد دورات تدريبية متخصصة في المجالات العلمية المختلفة للصحفيين والإعلاميين العاملين في مجال الإعلام المتخصص.
- الاستعانة بخبراء في المجالات العلمية المتعددة من خارج المؤسسة الإعلامية للاستفادة من خبراتهم، فيما يتعلق بالإعلام المتخصص.

## المراجع:

- أحمد مصطفى عمر، (٢٠٠٠م)، تخصص إعلامي دراسة وتطبيق، مجلة البحوث الإعلامية، بنغازي، العدد (١٩).
- أديب خضور، (٢٠٠٥م)، الإعلام المتخصص، سلسلة المكتبات الإعلامية، ط ٢، دمشق، سوريا.
- محمد منير محجوب، (٢٠٠٣م)، الموسوعة الإعلامية، القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر.
- إرادة أحمد ملك، (٢٠١٩م)، مدخل إلى الإعلام المتخصص، في: الإعلام المتخصص، إشراف: فاطمة الزهراء صالح وأحمد جمال حسن، الوادي الجديد: دار المعرفة للطباعة والنشر.
- حسن الحلمي، (٢٠١٢م)، المؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر، الرابطة الوطنية الإسلامية، سميراميس إنتركونتيننتال، القاهرة.
- راسم محمد الجمال، (٢٠٠٦م)، وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي في الدول العربية، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر، الإعلام وتحديات المجتمعات العربية، ج ١، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- رباب عبدالرحمن هاشم خليفة، (٢٠٠٨م)، المعالجة التلفزيونية والصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمع المصري ودورها في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوها، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام: جامعة القاهرة.
- سافياساتشي جين، (٢٠١٣م)، كيفية التحول من وسائل الإعلام الحكومية إلي وسائل إعلام الخدمة العامة، ترجمة: سهير عثمان وسارة المغربي، في: بسيوني حمادة (محرراً)، حرية الإعلام والتحول الديمقراطي في مصر، ط ١، القاهرة: عالم الكتب.

- ستيفن بارنت، (٢٠١٣م)، البث للصالح العام: التحول من سيطرة الدولة إلى الخدمة العامة، ترجمة: الأميرة سماح وإيمان طاهر، في: بيسيوني حمادة (محرراً)، حرية الإعلام والتحول الديمقراطي في مصر، ط١، القاهرة: عالم الكتب.
- ستيفن بكلي، (٢٠١٣م)، تنمية الإذاعة المستقلة والتعددية، ترجمة: بيسيوني حمادة وأمل السيد حمادة، في: بيسيوني حمادة (محرراً)، حرية الإعلام والتحول الديمقراطي في مصر، ط١، القاهرة: عالم الكتب.
- شفيق حسين، (٢٠٠٦م)، الصحافة المتخصصة والمطبوعة والإلكترونية، القاهرة: رحمة للطباعة والنشر.
- علي عجوة، الإعلام وفضايا التنمية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤م).
- ليلى عبدالمجيد وفاروق أبو زيد، (٢٠٠٢م)، الصحافة المتخصصة التعليم المفتوح، كلية الإعلام: جامعة القاهرة.
- ماجد راغب الحلو، (٢٠٠٦م)، حرية الإعلام والقانون، الإسكندرية: منشأة المعارف.
- ماهيناز رمزي، (٢٠٠٥م)، العوامل المؤثرة في مستقبل أنماط ملكية القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، مستقبل وسائل الإعلام العربية، ج١، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- محمد عبدالبديع، (٢٠٠٢م)، إدارة المؤسسات الإعلامية، القاهرة: د. ن..
- محمد منير حجاب، (٢٠٠٢م)، الإعلام السياحي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- منى الحديدي وشريف اللبان، (٢٠٠٩م)، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
- نادية بونوة، (٢٠١٦م)، عادات وأنماط مشاهدة طلبية العلوم الشرعية للقنوات الفضائية الدينية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- C. Ann Hollifield, Tudor Vlad, and Lee B. Becker, (2004), Market, Organizational, and Strategic Factors Affecting Media Entrepreneurs in Emerging Economies, In: Robert G. Picard (ed.), Strategic Responses to Media Market Changes, **Jönköping International Business School**.
- Mohsin Challob Jebur and Alaa Chasib Ajeelb, (2019), Specialized Television Media: A study in redefining the concept, **Opcion**, Vol. 35, No. 88.
- Muhammadali N., (2011), **Introduction to Mass Communication**, Kerala, India: Calicut University.

## The Reality of Specialized Media: Locally and Globally

*Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman*  
[elsayed.abdelrahman@media.suezuni.edu.eg](mailto:elsayed.abdelrahman@media.suezuni.edu.eg)  
Associate Professor & Head of Public Relations Dep.,  
Faculty of Media & Communication Technology  
Suez University

### Abstract

This research aimed to identify the reality of specialized media: locally and globally. The research is considered descriptive research, relied on the survey method, and reached a number of general results, which can be reviewed as follows:

- The Renaissance came to represent the first emergence of specialized media, and the magazine (Scientists), published in France in 1665, can be considered the first specialized scientific magazine.
- The press's interest in specialized content increased during the sixth and seventh decades of the twentieth century, and this interest preceded the audio-visual broadcasting's interest.
- There are many fields of specialized media, there are economic, political, religious, social, environmental, tourism, agricultural, sports, scientific media... etc.
- The specialized media performs many important functions for the individual and society, including: information or news, education, persuasion, entertainment, advertising, cultural promotion, and the formation of public opinion.
- There are many challenges and obstacles that stand in the way of the specialized media's practice of its roles and functions, such as: lack of material and human capabilities, dependence of many people on the Internet and social networks, lack of a developed economy, and lack of education in its various disciplines.

**keywords:** Specialized Media, Locally Meia, Globally Media.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,  
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,  
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.



# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman  
**Dr. Hatem Moh'd Atef**

Epra Chairman

Editor in Chief

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of Epra

Editorial Manager

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of  
Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of Epra

Editorial Assistants

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Prof. Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.  
Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. El-Sayed Abdel-Rahman**

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Mass Communication Faculty - Suez University

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Associate Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

English Reviewer

**Ahmed Ali Badr**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Dr. Said Ghanem**

Address

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt  
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

## Advisory Board \*\*

**JP RR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –  
Sinai University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –  
King Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,  
Yarmouk University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Journal



of  
**P** **R** esearch

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Eleventh Year - Forty-Seventh Issue - 10 October 2023

IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558

## Media & Mass Communication

### English Researches:

- *Associate Prof. Dr. Layla Hasan Al Saqer - Bahrain University*  
The Role of Innovation Social Media Strategies in Supporting Small Businesses during the COVID-19 Pandemic: A Case Study 7
- *Associate Prof. Dr. Iman Mohamed Mohamed Zahra - Cairo University*  
PR goes to War: Warfare Tactics Utilized Amidst Russia Ukraine Conflict 25
- *Dr. Nesrin Nader El-Sherbini - MSA University*  
Strategic Digital Content Marketing: The PESO Model in Practice 59


### Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty - Misr International University*  
Trends of International Press Media on Social Networking Sites towards Development Initiatives in the Kingdom of Saudi Arabia and Egypt: A Comparative Study 87
- *Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani - Liwa College - Abu Dhabi*  
*Dr. Amor Ben Amor - Liwa College - Abu Dhabi*  
*Dr. Khalid Abd Allah Ahmed Dirar - Liwa College - Abu Dhabi*  
The Uses of the ChatGPT Application in The Field of Media: Exploratory Study 88
- *Associate Prof. Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman - Suez University*  
The Reality of Specialized Media: Locally and Globally 89
- *Dr. Moeen Fathy Mahmoud Koa - Quds University*  
*Hala Hashim Abo Hasan - An-Najah National University*  
The Role of Arab Media, Digital Security Media in Educating the Public in the Arab World About Cryptocurrency Crimes 90
- *Dr. Doaa Mohamed Fawzy - Minia University*  
The Role of The Artificial Intelligence Applications on Influencing the Purchasing Decisions: A Field Study on a Sample of Electronic Shoppers 92

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2023@APRA 

www.jpr.epra.org.eg