

خ- جمهور يمتلك حاجات إعلامية متعددة ومتنوعة : إن نوعية جمهور الإعلام المتخصص وخبرته الاتصالية وجديته، تحدد سمته كجمهور نشط وفاعل، وبالتالي؛ فإن تعرضه للخطاب الإعلامي ليس سلبياً، وإنما ايجابياً، بمعنى انه يبادر إلى التعرض، ويفعل ذلك من أجل تحقيق هدف، وهذا الهدف هو إشباع حاجة إعلامية معينة، ومن الثابت علمياً أن تعدد الحاجات الإعلامية وتنوعها، يرتبط طردياً مع ارتفاع مستوى الجمهور التعليمي والثقافي والحضاري وزيادة خبرته الاتصالية.

د- جمهور يمتلك موقفاً نقدياً : إن خبرة واختصاص ونوعية وجدية جمهور الإعلام المتخصص ( وخاصة المطبوع منه )، تجعله يقف موقفاً نقدياً قوياً إزاء الخطاب الإعلامي الذي يتلقاه، وهذا يعني أن من الصعوبة بمكان الوصول لهذا الجمهور، ومن الصعوبة أكثر التأثير، فيه وغالبا ما يوصف هذا الجمهور بأنه جمهور "عنيد" لأنه لا يتأثر بسرعة، ولا ينقاد بسهولة .

#### ☆ الانعكاسات الإعلامية لخصائص الجمهور

إن وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت لنشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، حيث أن طبيعة هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور العام وهو في حالة استرخاء آخر النهار، وتاريخياً ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئياً بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي، وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية، إلا أن الحال يختلف مع الجمهور المتخصص فقد انعكست خصائصه على الجوانب المختلفة من الإعلام المتخصص، وبات من الثابت علمياً أن حاجات الجمهور تعدت ملء الفراغ إلى تلبية حاجات أخرى متعددة يكون للإعلام المتخصص دور في اشباعها في ظل قدرته على الاستجابة لخصائص جمهوره بشكل خلاق ومبدع، وعلى وفق الظروف والمعطيات الملموسة للوسائل والجمهور والمجتمع .

ولكن كيف يمكن تحديد مميزات الإعلام المتخصص من زاوية الجمهور المتخصص؟ أي بأي شكل يراه، وهذه الرؤية لا تخرج به عن السمات الآتية<sup>(٣٤)</sup>:

أ- مع الإقرار بالاحتفاظ بالطابع الاخباري، إلا أن الطابع العام والغالب على الإعلام المتخصص هو الطابع التثقيفي .

ب- إن الأنواع الصحفية الأكثر استخداماً في الإعلام المتخصص هي الأنواع ذات الطابع الفكري الذي يحمل مضامين وأفكار وقيم، أي أنه يهتم بالرأي في المقام الأول.

ت- لا يستخدم الإعلام المتخصص التغطية الإخبارية السريعة والسطحية، بل غالباً ما يستخدم التغطية الإخبارية العميقة والشاملة؛ أي التغطية الاستقصائية أو التفسيرية، بهدف اشباع حاجات الجمهور المتخصص.

ث- يستخدم الإعلام المتخصص في الغالب أساليب معالجة، تعتمد على التحليل واستخدام الوقائع والأدلة والبراهين والحجج، وهذا ما سنتعرف عليه في عرضنا لموضوع التحليل السياسي لاحقاً .

ج- يستخدم الإعلام المتخصص استراتيجيات ومداخل إقناعية مناسبة لتوعية جمهوره ويحرص على تقديم تغطية متوازنة ومعالجة تتضمن وجهات نظر متعددة ويبتعد عن أسلوب الاقتصار على تقديم رأي واحد أو وجهة نظر واحدة .

ج- يستخدم الإعلام المتخصص في الأعم والأغلب استمالات ذهنية ومنطقية، وندراً ما يستخدم الاستمالات الانفعالية أو العاطفية.

خ- يحرص الإعلام المتخصص على الفصل بين المعلومة والرأي يقدم المعلومة بشكل مستقل ومنفصل عن الرأي ويعطي لمتلقيه فرصة التعامل مع المعلومة بحرية أكبر.

د- يستخدم الإعلام المتخصص آليات تأثير مناسبة لموضوعه وجمهوره ويتعد عن تلك الآليات المستخدمة في الإعلام الجماهيري العام وخاصة الشعبي منه والواسع الانتشار.

ذ- لا ينحصر اهتمام الإعلام المتخصص بالمضامين التي يقدمها فقط، بل يهتم أيضاً بالأشكال التي يستخدمها في عملية تقديم هذه المضامين، وفي أساليب العرض والتقديم والإخراج، وهو يعرف كيف يستخدم الأشكال المناسبة للمضامين، بحيث تكون هي العامل الحاسم والمحدد في علاقة (الشكل والمضمون)، وذلك بالرغم من استحالة فصل الشكل عن المضمون، نظراً لأن الشكل هو مضمون ثان، ولكل مضمون شكله المناسب.

#### تاسعاً: عناصر الاتصال في الإعلام المتخصص

يعني الإتصال الجماهيري بعملية الإتصال بجماهير كبيرة وعريضة ومتباينة، تصلهم الرسالة الإعلامية، ويتميز بمقدرته على الاتصال وتوصيل الرسالة للجمهور، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة، بينما الإعلام المتخصص له سماته ومحدداته المختلفة فهو إعلام محدد بمجال معين ولفئة معينة، وهدفه تلبية احتياجات هذا الجمهور وإن كان قليلاً من حيث العدد، وفي مقارنة بسيطة بين الإعلام العام أو الجماهيري والإعلام المتخصص من خلال مكونات العملية الاتصالية: (القائم بالاتصال، المتلقي، الخبرة المشتركة، الرسالة، الوسائل أو القنوات، الهدف أو الأثر، التغذية الراجعة):

١. القائم بالاتصال: في الإعلام الجماهيري العام لا يعرف جمهوره بشكل محدد، لأنه متباين وعريض وكبير الحجم، بينما القائم بالاتصال في الإعلام المتخصص يعرف جمهوره بشكل دقيق ومحدد، ويعرف احتياجات واهتمامات ومتطلبات جمهوره من خلال دراسات ميدانية تجريها الوسيلة المتخصصة بشكل دوري.

٢. المتلقي: في الإعلام العام أو الجماهيري لا يعرف القائم بالاتصال المتلقين بشكل دقيق، وبالتالي يكون مستوى نجاح الرسالة الإعلامية ضعيف في الوصول والتأثير على أفكار ومعارف الجمهور، بينما في الإعلام المتخصص يعرف القائم بالاتصال متلقيه بشكل دقيق وهم قد يكونوا أطفال أو عمال، أو ممن يهتمون بمادة إعلامية محددة ومعروفة سلفاً للقائم بالاتصال المتخصص.

٣. الخبرة المشتركة: لا تتوفر في الإعلام الجماهيري، لأنه كما ذكرنا من قبل أن القائم بالاتصال لا يعرف جمهوره بسبب حجمه الكبير وبالتالي لا يوجد خبرات مشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقي، وهنا يكتفي الإعلام الجماهيري بمعرفة العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع، ولكنه لا يعرف الجمهور بشكل متعمق، بينما تكون الخبرات المشتركة متوفرة بشكل كبير في الإعلام المتخصص لأن القائم بالاتصال على علم باحتياجات ورغبات جمهوره، وبالتالي هدفه الوصول إلى الجماعات التي هو على علم بأنماط حياتها من خلال الدراسات التي يجريها.

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

٥. الوسيلة: أو القنوات في الإعلام الجماهيري هي الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون عامة ويمكن أن تكون متخصصة من خلال ملاحق أو مواد بعينها، بينما الوسيلة في الإعلام المتخصص قد تكون تقليدية أو جديدة كوسائل الاتصال الجديدة التي أفرزتها ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال من وسائط متعددة ومن خلال الانترنت.

٦. الهدف: أو الأثر يهدف الإعلام الجماهيري إلى مصلحة عامة للجمهور كالحملات الإعلامية وغيرها من الخدمات غير المتناهية، بينما يكون الهدف من الإعلام المتخصص مصلحة عامة في بعض الأحيان ولكن هدف الإعلام المتخصص بالأساس مصلحة خاصة لجمهور محدد من خلال مضامين محددة.

٧. التغذية الراجعة: لا ترجع المعلومات بشكل دقيق للقائم بالاتصال في الإعلام الجماهيري وبالتالي لا يستطيع القائم بالاتصال التعرف إلى مدى نجاح الرسالة الإعلامية بشكل جيد، بينما ترجع المعلومات بشكل دقيق وسريع للقائم بالاتصال في الإعلام المتخصص وبالتالي يعرف القائم بالاتصال ان كانت استطاعت أن تلبية احتياجات الجمهور أم لا، وبالتالي التشجيع على الاستمرار في هذه الرسالة أو لا؛ بناء على التغذية الراجعة المرتدة من الجمهور.

لقد أشرنا بشكل مفصل إلى طبيعة العلاقة بين عناصر الاتصال في الإعلام المتخصص، ولكن هناك ثلاثة عناصر رئيسة ومهمة يستند إليها التخصص، وتسهم في توفير بيئة مناسبة لظهور وسائل إعلام متخصصة وتفاعلية بشكل أكبر، هي (٣٥):

أ- المضمون الإعلامي المتخصص: وتكمن أهميته في كونه أكثر من مجرد نقل للمعلومات، إذ يهيئ منبراً للمناقشة ونقل الأفكار والمبتكرات، وتبادل الخبرات والتجارب، وقد يسعى إلى التأثير على أصحاب القرارات أو في تعزيز القدرات الإبداعية.

ب- المحرر الإعلامي المتخصص: إن الإعلام المتخصص يتطلب خبرة وكفاءة خاصة في فريقه التحريري، وخاصة بالنسبة لكل نوع أو فرع من مجالات التخصص العديدة والمتنوعة، فالإعلامي المتخصص أشبه ما يكون بالباحث العلمي، ولذا يجب أن يتجاوز دوره المتمثل بمجرد الأداء الإعلامي المعتاد وهو تقديم مجموعة من الأنباء للجمهور عن الأحداث، بل يمتد إلى دور 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 إهتمامات حول هذه الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية والمساعدة على التربية والتنقيف وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية، وخاصة بالنسبة لإعلام الأطفال والشباب، كذلك إحاطة الجمهور بتطورات وظروف العصر الذي يعيشونه في مختلف أنحاء العالم بنشر أحدث الأبحاث والمبتكرات في مجال التخصص وإعطاء المجال والفرصة للمتخصصين والخبراء للإقتراب من الجمهور، وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة وبما يحقق فائدة أكبر، وعدم الإقتصار على الإعلاميين الذين يلمون إماماً عاماً

بالموضوع الذي يكتبون فيه، وهذا لا يلغي دور المحرر بل يصنع إعلاميين ومتخصصين على وفق لنوع الإعلام والتخصص الذي يعمل فيه. فضلا عن تجديد فنون الإخراج الإعلامي وأساليبه إذ أن كل تخصص يحتاج إلى أسلوب إخراج يلانم 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.

ت- الجمهور النوعي المتخصص: هناك مجموعة من العوامل الواجب توفرها بين جمهور الوسائل الإعلامية لتحقيق التخصص الإعلامي، وتعميق التفاعلية، منها إتاحة التعليم، ورفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وضخامة حجم السكان، إضافة إلى توفر أوقات الفراغ، وعلى الإعلامي المتخصص أن يعرف طبيعة جمهوره، وتصنيفاته بين جمهور متقف ثقافة متوسطة، وجمهور متقف ثقافة عالية، وجمهور متخصص عام.

#### أحد عشر: فاعلية الإعلام المتخصص

إن تقييم فاعلية وتأثير الإعلام المتخصص في المجتمع يتطلب الخبرة والمعرفة المسببة لإمكانيات كل وسيلة إعلامية، ومعرفة بالمؤسسات التي تدعمها ومستوى الخبرات البشرية التي تتولى الدور القيادي في هذه المؤسسات الإعلامية المتخصصة، ويمكن أن نحدد مجموعة عناصر أساسية تسهم في تفعيل دور هذه المؤسسات وزيادة تأثيرها في الجمهور وهي كما يأتي:

١- الارتقاء بالبناء المؤسسي لوسائل الإعلام المتخصصة من قنوات وبرامج وكتب وصفح ومجلات، بما يتلاءم مع روح التخصص التي تعتبر إحدى السمات الأساسية لهذا العصر، وكذلك التحديد الدقيق والواعي لإمكانيات الوسيلة المتخصصة، ومراعاة خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لمعالجة قضايا وموضوعات معينة من حيث نوع الرسالة، ومصدرها وخصائص الجمهور المستهدف.... وما إلى ذلك.

٢- المعرفة الدقيقة بالجمهور المتلقي لمضامين الوسيلة المتخصصة، وإطاراتهم المرجعية، واهتماماتهم التي تحدد درجة تقبلهم لما يقرءون ويسمعون ويشاهدون، وضمان تحقيق مشاركة فاعلية للجمهور، لأن دور الإعلام في التأثير بالجمهور لم يعد موضع شك، إلا أن درجة التأثير ترتبط ارتباطاً كبيراً بالفروق الأساسية بين البشر.

٣- بناء مادة إعلامية أكثر عمقاً وتخصصاً: لأن أداء وسائل الإعلام المتخصصة تتسم بالعمق والدقة والتحليل، والحرص على توخي سبل الإقناع في بناء الرسالة، فهي مسنولة عن تقديم المعلومات لجمهور مستواه أعلى وأرقى من الجمهور العام، ومن ثم طبيعة هذا الجمهور مختلفة إذ يحتاج إلى معلومات علمية وثقافية أكثر عمقاً، عكس وسائل الإعلام العامة التي تتسم بالبساطة والمباشرة.

٤- التخطيط العلمي الدقيق للدور المنتظر أحداثه في المجال المتخصص، أي ضرورة اعتماد الدراسات والبحوث في آليات عمل الوسائل الإعلامية المتخصصة، وتجنب العشوائية أو التقديرات الجزافية.

٥- تحديد طبيعة النظام السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي السائد، ونوع واحتياجات كل مجتمع لوسائل إعلامه والدور المنتظر منها، ذلك أن دور الإعلام في التأثير يتوقف إلى حد كبير، على وضعية وسائل الإعلام من نظام إلى آخر، وهي مسألة تختلف من مجتمع إلى آخر.

٦- ضرورة بناء ملاكات إعلامية متخصصة حسب المجالات المختلفة، ودعمها بالخبرات الاحترافية والمهنية والدراسة الأكاديمية، والإلمام العلمي بالمجالات المعرفية المتخصصة.

٧- الاهتمام بالتدريب والتأهيل المستمر للإعلاميين العاملين في مجالات الإعلام المتخصص، والحرص على احتكاكهم بالعلماء والخبراء في المجالات المتخصصة من خلال المؤتمرات وورش العمل وحلقات النقاش التي تجمع الإعلاميين بالعلماء في مختلف المجالات، وبذلك تتكون لديهم قاعدة معرفية متخصصة، وعلى المدى البعيد فإن الأمر يتطلب الاهتمام ببرامج التدريس في الكليات والمعاهد الإعلامية المتخصصة وعلى مستوى الدراسات العليا، بفتح المجالات أمام الخريجين بمختلف التخصصات للجمع بين تخصصاتهم وفنون الإعلام وحرفياته.

٨- الحرص على التواصل مع مصادر معلومات عصرية ومتطورة ومتجددة، في المجالات المتخصصة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، ذلك لأن الجمهور المتخصص يحتاج للشرح والتفسير والتسليية والإقناع في إطار الوظيفة الإعلامية للوسائل المتخصصة، ذلك أن إعلاماً متخصصاً فاعلاً يحتاج بالضرورة إلى مصادر معلومات عصرية ومتطورة تزود القائمين بالاتصال في مجالات الإعلام المتخصص بالمعلومات المتجددة في مختلف مجالات العلوم والمعارف.

#### أثنى عشر : ايجابيات الإعلام المتخصص وسلبياته

يعد الإعلام المتخصص مرحلة متقدمة في مسيرة العمل الإعلامي، وكونه متقدماً فبالإضافة إلى له ايجابيات وفوائد عديدة، وفي الوقت نفسه هناك بعض المضار أو السلبيات، نظيرة لحسناته؛ فمن ايجابيات الإعلام المتخصص أنه؛ إعلام يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور الموجه له، ويهتم بالأذواق والميول والرغبات، وهذا الجمهور محدد وله سماته، وبالتالي له احتياجات ورغبات وأذواق مشتركة، أو متقاربة بين فئاته، وله عادات وتقاليد وثقافة سائدة، فهو يهتم بالجمهور الذي يوجه له رسالته، والتي يمتلك معها فرصة كبيرة في المراجعة والتعديل بناءً على التغذية المرتدة من الجمهور، ويمنحها وقتاً أو مساحة أكبر من الوسائل العامة، أي أن القائم بالاتصال صار أكثر خبرة في مجاله وفي معرفة جمهوره، كما أن التخصص جعل المضامين الاتصالية في مجالاته كافة؛ أكثر دقة وعمقاً، عما كانت في السابق، والإعلام المتخصص قدم خدمة كبيرة للشركات الإعلانية بما قدمه لها من تصنيف وتحديد للجمهور، الذي يتوقف عليه تحديد نوع الإعلان الموجه لهذا الجمهور ( التخصص أتاح لشركات إنتاج اللوازم الرياضية، فرصة الإعلان عن منتجاتها عبر المطبوعات أو القنوات الرياضية المتخصصة ) وهذا فيه فرصة للتأثير والاستجابة أعلى من التوجه لجمهور عام .

مقابل ذلك هناك سلبيات لهذا التخصص منها؛ انكفاء كل فرد في مجال تخصصه وبالتالي انعكس ذلك على غياب روح التكامل الثقافي، وحرمان المتلقي من الفرص التنقيفية، لأنه أسهم في الابتعاد عن بقية أنواع المعارف والعلوم، ولم يعد قادر معها على استيعابها أو اللحاق بها والتواصل

معها، والتخصص تعزيز للعزلة والتفتيت للجمهور، عن طريق خلقه لأذواق مختلفة ومتباعدة تتوافق مع كل تخصص ومستغلة لعوامل الإبهار والجذب التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة، لاسيما الصور المجسمة، وامتيازات الصور الرقمية في الكاميرات الحديثة، والتخصص في أكثر المجالات يحركه عامل الربح وليس فائدة للجمهور<sup>(٣٦)</sup>.

### ثلاثة عشر : شروط الإعلامي المتخصص الناجح

توجد مجموعة من الشروط التي ينبغي أن يتحلى بها الإعلامي كي يكون إعلامياً متخصصاً ناجحاً، ومنها:

١. التوجه أو الحماسة والاستعداد ضروريان لنجاح الصحفيين: على الرغم من عمل البعض في الصحافة على مدى (٢٥) عاماً، فإن الأقبال على الدراسة والاطلاع مازال يدفعهم لتحديث معلوماتهم، فالمسألة ليست مسألة شهادة جامعية، بل مسألة توجه أو حماسة واستعداد. وعلى المرء أن يحمل في داخله نوعاً من تقدير الأمور، وأنفاً يشتم الأخبار، وعقلاً يحمل المصلحة العامة في اعتباره، لقد تمكن غير الخريجين من الصحفيين في إنشاء عمل مهني ضخم في الصحافة، لأن "الصحافة تولد مع المرء، ولا تُصنع فيه" ولدينا مثل يقول الصحافة مهنة من لا مهنة له.

٢. أن يمتلك قدرة صحفية عالية على التقصي وجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، إذ إن الإعلامي المتخصص معني بتقديم كل ما هو جديد ومثير وغريب، في المجال الذي يعمل به، وفي أمانة علمية عالية.

٣. أن يدرك أنه يتعامل مع جمهور صعب ومتقف، ويحتاج مثابرة عالية لإرضاء رغباته وحاجاته الإعلامية، وأن يكون عالماً بنوعية جمهوره، وملماً بسياسة المؤسسة التي يعمل بها.

٤. أن يتحلى بدرجة عالية من المصادقية مع نفسه ومع الناس وأميناً في معاملاته، والتي تقود إلى أن يكون دقيقاً في ذكر المعلومات والحقائق، لأن أي تحريف أو نقل خاطئ للمعلومات قد يتسبب في مشكلات لها تداعيات كبيرة في المجتمع.

٥. أن يتحلى بالنزاهة، والشجاعة في مقاومة الإغراءات المادية، وأن يكون جريئاً شجاعاً لا يتردد في كشف المفسدين والمنحرفين في المجالات المختلفة.

٦. أن يكون مثقفاً بدرجة عالية في المجال الذي يتخصص به، وقادراً على فهم المصطلحات الإعلامية، وقادراً على إغناء المتلقي بالمعرفة بموضوعات محددة تهم فئة معينة من الجمهور، وأن يتقن التمييز بين التوعية والتربية والتثقيف في مضامينه.

٧. أن يمتاز بشبكة علاقات عامة مع المتخصصين في مجاله، وأن يكون قادراً على خلق تواصل بين العلماء والمتخصصين والباحثين من جهة، وبينهم وبين المتلقين من جهة أخرى.

٨. أن يكون ملماً بالتعامل مع التقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في ميدان تخصصه الإعلامي، وأن يطلع مثلاً على أحدث ما توصلت إليه تقنيات المونتاج والإخراج التلفزيوني و

الصحفي والأساليب الحديثة في إخراج الصورة للمتلقى بشكل ترغيبي، فضلا عن قدرة عالية في كشف التلاعب والتزييف في الصور.

٩. أن يتحلى بالجدية والتعمق في المعالجة، وأن يكون معتمداً بشكل أساسي على أساليب البحث العلمي والتفسير والتحليل العميق في الوصول إلى النتائج .

١٠. الفضول والتفكير النقدي والتحرق للأنباء: إن الغرائز الصحفية الأساسية مهمة، ذلك أن الكثير من الصحفيين الممتازين لم يحصلوا على شهادة البكالوريوس في الاتصال أو الصحافة أو وسائل الإعلام، ومن الممكن أن يبدأ المرء بدايةً حسنة إذا كان يتمتع بالفضول، والتفكير النقدي، والتحرق للحصول على الأخبار، والرغبة الشديدة في إعداد تقرير جيد، وذلك بغض النظر عن طبيعة الوسيط أو المنصة، إضافة إلى الإخلاص في تحري الدقة والإنصاف والتوازن والالتزام بالأخلاقيات الإعلامية.

### ☆ الصحافة المتخصصة المعاصرة

يراد بالتخصص في المقام الأول تحديد مجالات العمل التي يعمل فيها الشخص المعني والحائز على معرفة اختصاصية كبرى نتيجة ممارسته لها وانشغاله فيها باستمرار، كما يعني التمكن من تطور كفايات اختصاصية مطلوبة باستمرار، والتخصص ليس سمة مميزة للصحافة فقط وإنما هو سمة تميز التطور البشري، والصحافة المتخصصة تؤدي دوراً مهماً في حياتنا اليومية بكل فنونها من خبر وتحقيق وتقرير ومقال وصور كاريكاتورية وتعليق وحوار، وتستحق الصحافة الاختصاصية يقظة واهتماماً بصدور ارتباطها بالنضال من أجل نظام إعلامي جديد<sup>(٣٧)</sup>. والصحافة المتخصصة نوع خاص من الصحافة الدورية من الجرائد والمجلات أو المواقع الإلكترونية، تختلف عن الصحافة العادية بحسب طبيعة المادة الصحفية، واهتمامات قرائها، داخل الصحيفة الواحدة، ويمكن لنا من رصد التوجه العالمي حالياً في العمل الصحفي؛ أن نشخص زيادة كبيرة في عدد الصفحات والأقسام الصحفية المتخصصة، أو في عدد الدوريات التي تخاطب جمهوراً محدداً .

### أولاً : مفهوم الصحافة المتخصصة

يعني التخصص انقسام الكل المعرفي إلى جزئيات متخصصة حيث أخذ كل علم يحدد معالمه وحدوده التي تميزه عن غيره من العلوم والمعارف، والتخصص ليس سمة مميزة للصحافة فقط وإنما هو سمة تميز التطور البشري، وفي الإعلام فإن التخصص في الإعلام المرئي والمسموع والمقروء إنما يهتم في جانب من جوانب المعرفة الإنسانية ويصل إلى جمهور متخصص في هذا الجانب تجمععه عدد من الخصائص أو السمات المشتركة مثل ( فئات الفلاحين والعمال والنساء والأطفال والشباب ) وهي تتنوع ما بين سياسية وعسكرية ودينية ونسائية ورياضية وفنية وأدبية واقتصادية وعلمية وبيئية وثقافية ودبلوماسية وسياحية وصحية وساخرة، ومنها أيضاً صحافة الحوادث والجرائم، والأطفال والشباب، أو العمال والأحزاب، وحتى صحافة البرلمان أو النواب، وهذه الصحف تقدم معالجات متميزة حسب الجمهور النوعي للوسيلة ومستواه الثقافي، ولها دور مهم في تنمية المجتمعات، لا يقتصر على توفير المعلومة بقدر الإسهام في صنع القرارات، ورسم السياسات، وكلها تجمعها، كصفحات ودوريات، سمات مشتركة، وأخرى فردية، بالنظر إلى طبيعة موادها، وجمهورها المستهدف، والصحافة الاختصاصية التي نبحثها هنا تعبر عن هذا

التقسيم الاجتماعي للعمل، ونتيجة له استأنف النشاط الصحفي وازداد تطور وسائل الإعلام في المجتمع.

وتعرف الصحافة المتخصصة بـ (أنها جميع الصحف التي تعالج فناً واحداً من فنون الحياة ولا تتعدى سواه والمقصود بها كذلك الصحافة التي تخاطب فئة أو قطاعاً من قطاعات المجتمع أو هيئة من هيئاته) (٣٨). ومن سماتها أنها تعكس نوعية خاصة من المضامين الاتصالية المقدمة، والتي تخاطب شريحة محددة، وجمهوراً نوعياً من القراء، يغلب عليه نمط ثقافي معين، أو يهتم بموضوعات معينة، فضلاً عن حرصه على وضوح الفكرة، وبساطة العرض، بمعنى أنها تتيح لأي قارئ مهما كانت درجة تعليمه أو ثقافته أن يفهم موضوعاتها ببساطة، فهي تضطلع بدور مهم في إطلاع القارئ على كل ما هو جديد ومثير في التخصص الذي يُولع به القارئ فتكشف له الخبايا والأسرار، وتنقل له تفاصيل الحياة الخاصة لرموز المجتمع ونجومه.

ويمكن القول أن العالم اليوم يعيش عصر الصحافة المتخصصة والإعلام المتخصص، وتقارير اليونسكو المتواترة لعام (٢٠١٠م) تعطي شواهد وأدلة تدعم هذا القول، ففي فرنسا مثلاً هناك ستون مجلة نسائية متخصصة، وفي الوقت الذي يتراجع فيه توزيع الصحف العامة في فرنسا بنسبة (٤،٦%)، يزداد توزيع الصحف المتخصصة بنسبة (٢٨%) وفي ظل تراجع الصحف الورقية من حيث عدد النسخ المطبوعة والموزعة، إلا أن الصحف الفرنسية المتخصصة زادت اعلاناتها لتصل إلى (٥٣%) من حجم الإعلانات الصحفية، وفي المقابل تراجع نصيب الصحف الجماهيرية اليومية العامة إلى (٢٩،١٩%) من حجم هذه الإعلانات، وفي بريطانيا ارتفعت نسبة الصحف المتخصصة أكثر من (٤٩،٥٦%) وأصبحت تمثل نسبة (٦١%) من الحضور الصحفي في بريطانيا وفي الولايات المتحدة الأمريكية تصدر (١٤) آلاف مجلة، من بينها عشرة آلاف مجلة متخصصة وفي كل عام تصدر بالولايات المتحدة الأمريكية أكثر من (٢٢٠) مجلة، بينها (١٨٧) مجلة متخصصة، وفي روسيا الاتحادية تشكل الصحف المتخصصة (٣٩%) من حجم الصحف التي تصدر هناك، والواقع التخصصي لا يختلف كثيراً في دول أخرى مثل إيطاليا وألمانيا والدول الأوروبية الأخرى (٣٩).

ويعترف تقرير دولي لمنظمة اليونسكو بازدهار الصحافة المتخصصة في الوقت الذي تتزايد فيه مصاعب الصحافة العامة، حيث يذكر التقرير إن :

( الصحافة الدولية تنقسم بصفة عامة على قسمين رئيسيين، مطبوعات ذات اهتمامات عامة واسعة تستهدف التوزيع الجماهيري، ومطبوعات تخاطب جمهوراً من نوع خاص، وخلال السنوات الأخيرة تعرض النوع الأول منها لصعوبات متزايدة بسبب المصاعب المالية، وقد فشلت صحف دورية عامة عديدة ذات توزيع جماهيري على امتداد العشرين سنة الماضية، في حين ازدهرت بصفة عامة تلك الدوريات ذات الاهتمام الخاص والتي تخاطب جمهوراً بعينه) يؤكد نفس التقرير على أهمية الصحافة المتخصصة، حيث يقر إنها تقوم بما هو : ( أكثر من مجرد نقل المعلومات إذ تهيب منبرا للمناقشة ولتنشر الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب وقد تسعى مثل هذه الدوريات إلى التأثير على متخذي القرارات أو لتعزيز العملية الإبداعية في كثير من المجالات مثل السياسة والأدب والفنون والأعمال والتجارة وعلوم الطبيعة والبيئة والصحة والتكنولوجيا ووسائل الاتصال . ويخدم عدد كبير من هذه الدوريات الاهتمامات الثقافية والترويجية عن طريق إشباع الحاجات الفنية والأدبية لجماعات متنوعة من القراء .