

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

معهد: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ميدان: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم: الإعلام والاتصال الرياضي

فرع: الإعلام والاتصال الرياضي

تخصص: إعلام واتصال رياضي - سمعي بصري-

رقم:



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب: عادل عزوز

تحت عنوان

دور الإعلام الرياضي المكتوب في إشباع الحاجات

الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري

- دراسة ميدانية على طلبة الماستر - إعلام واتصال رياضي -

لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

جامعة المسيلة
جامعة المسيلة
جامعة المسيلة

د/ أسماء بوساق
د/ السعيد بلبار
ا/ صفاء جوادي

السنة الجامعية: 2016 - 2017



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

" رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن
اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

إلهنا - 19-

شكر اي لمقا وشق سمعنا وبصر- بحو وقوته ، الله عز وبل ،
نحمده حمدا كثيرا طيبا ماركا فه ن وفقا لإتمام هذا العمل اي يعتبر قطرة
من بحر.

كما نتقدم شكر الخالص وامناننا إلى اكتور بن البار السعيد المشرف
لى هذا العمل التي كانت لنا نعم أستاذ طيستي التخصص قل ن
ساهم في انجاز هذا البحث المتواضع من لال التوجيهات ورشادات
والنصائح القيمة .

كما لا يفوتنا ن شكر سائدة المعهد وكل طلبة الإعلام والاتصال لى
المساعدات التي قدموها لنا .

- بارك الله فيكم جميعا -

الإهداء

الحمد لله الذي لن نوفيهِ حقهُ مهما حمدناه

إلى رمز الحنان و عنوان الأمومة

إلى التي أَرْضَعْتَنِي من لبنها ، و تَحْتَنِي من حنانها

إلى الحائرة دوماً عني.....والمشتاكة دائماً لي.....والحنونة أبداً علي

إلى من حملتني كرها ووضعتني كرها وحمرتني حبا

أُمِّي الغالية

إلى الذي علمني أن الإخلاص هو أساس النجاح وأن الحياة عمل وصبر و دفعني بكل حزم

لأنتهمل العلم

أبِي الغالي

إلى كل أفراد عائلتي الصغيرة أنار الله دربهم

إلى كل زملاء الدراسة و الإقامة بوكراغ، م، ص، عبد المالك ، ق، أسامة ، ، ب، محمدالسعيد

ع.

إلى كل من ذكرت و من لم أذكر

..... أهدي ثمرة عملي هذا المتواضع

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان إهداء فهرس الجداول والأشكال
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الخلفية النظرية والدراسات السابقة
04	I الإعلام الرياضي
04	1. تعريف الإعلام الرياضي
04	2. أهمية الإعلام الرياضي
05	3. وظائف الإعلام الرياضي
06	4. أهداف الإعلام الرياضي
06	5. خصائص الإعلام الرياضي
06	6. أنواع الإعلام الرياضي
07	7. أنواع تأثير الإعلام الرياضي
08	8. نظريات التأثير في الإعلام الرياضي
10	II الصحافة المكتوبة :
10	1. تعريف الصحافة المكتوبة
10	2. مبادئ الصحافة المكتوبة
11	3. دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام الرياضي
11	4. هدف الصفحة الرياضية
12	5. الصحافة الرياضية المتخصصة
12	6. الأنواع الصحفية المستخدمة لتناول الإعلامي لقضايا الرياضية في الصحافة المكتوبة
13	7. نظرية الاستخدامات الإشاعات
17	III الجمهور
17	1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام
18	2. المفهوم الكمي للجمهور
18	3. خصائص الجمهور

19	4. السمات الديمغرافية للجمهور
20	IV الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الإطار العام لدراسة
25	1- الكلمات الدالة في الدراسة
26	2- إشكالية الدراسة
27	3- أهداف الدراسة
27	4- أهمية الدراسة
27	5- فرضيات الدراسة
	الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة
29	1- الدراسة الاستطلاعية
29	2- المنهج المتبع في الدراسة
30	3- مجتمع و عينة الدراسة
30	5- أدوات جمع البيانات و المعلومات
31	6- إجراءات التطبيق الميداني للأداة
31	7- الأساليب الإحصائية
	الفصل الرابع: عرض النتائج و تفسيرها و مناقشتها
32	1- عرض وتحليل النتائج
60	2- تفسير النتائج على ضوء الفرضيات
	الفصل الخامس: استنتاجات و اقتراحات
64	1- استنتاج عام
65	2- اقتراحات
65	3- الآفاق المستقبلية
	4- المراجع المعتمدة في الدراسة
	5- الملاحق
	6- ملخص الدراسة

فهرس الجداول والاشكال

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	32
02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	33
03	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	34
04	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	35
05	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	37
06	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	38
07	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	39
08	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	40
09	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	41
10	يفسر نتائج المحور الأول الخاص بالفرضية الأولى من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة	42
11	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	43
12	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	44
13	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	45
14	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	46
15	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	47
16	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	48
17	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	49
18	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	50
19	يفسر نتائج المحور الثاني الخاص بالفرضية الثانية من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة	51

52	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	20
53	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	21
54	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	22
55	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	23
56	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)	24
57	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)	25
58	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)	26
59	يفسر نتائج المحور الثالث الخاص بالفرضية الثالثة من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة	27

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
32	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
33	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	02
34	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	03
35	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	04
37	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	05
38	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	06
39	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	07
40	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	08
41	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	09
43	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	10
44	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	11
45	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	12
46	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	13
47	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	14
48	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	15
49	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	16
50	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	17
52	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	18
53	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	19
54	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	20
55	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	21
56	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)	22
57	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)	23
58	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)	24

مقدمة

مقدمة:

لقد عرف الإعلام منذ بداية البشرية ، فمنذ وجد الإنسان على قيد الحياة وهو يسعى بفطرته إلى التفاهم و تبادل الأخبار و الأفكار معا الآخرين وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبيعته ، ومن ثمة فإن الإعلام قد عرف منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض ، إلا أن وسائله هي التي تطورت باختراع الطباعة و الأجهزة الإلكترونية و الأقمار لصناعية وشبكات المعلومات .

ويعتمد الإعلام في عصرنا الحالي على كل من الكلمة المكتوبة من خلال الصحف و المجالات، وعلى الكلمة المسموعة من خلال الإذاعة وعلى السمي البصري من خلال التلفزيون و لكل منهم مزايا و عيوب ولعل للإعلام عدة أدوار من أهمها الإعلام التثقيفي . و باعتباره مكون من المكونات البيئية الفوقية للمجتمع ، وبالنظر للتطورات العديدة التي طرأت على الرياضة ، فإن الإعلام الرياضي يتحمل الثقل المركزي في تقديمه للحياة الرياضية بصفة أكثر موضوعية و شمولية، وفي ظل حتمية المصير بين الإعلام والرياضي و الحياة الرياضية لارتباطهما العضوي توجب علينا التخلي عن الأساليب الكلاسيكية و المتمثلة أساسا في التغطية الإخبارية السطحية الموجزة، فالواقع فرض توسيع دائرة المهام، وإذا كانت الإذاعة هي الأسرع في تقديم الحدث، فإن للصحافة المكتوبة (الرياضية) القدرة على تقديم معلومات تفصيلية وشاملة.

ولعل من أهم وسائل الإعلام نجد الصحف و التي تعد من الوسائل الفعالة في مجال الإعلام أو الاتصال بالرغم من التطور المتناهي الذي لحق بمختلف وسائل الإعلام الأخرى ، وذلك لقدرة الكلمة المطبوعة أو المقروءة على مخاطبة العقل و التأثير في عاطفة القارئ و في سلوكه ، نظرا لتنوع مصادرها و أشكالها و كذلك تعدد موضوعاتها وطرق أو أساليب تحريرها أو إخراجها .

ولقد اتجهت هذه الصحف إلى التخصص في تقديم مادتها الإعلامية ، وفي مجال الرياضة ظهرت عدة صحف رياضية في الجزائر والتي اتجهت إلى تناول موضوعاته من خلال التغطيات الإعلامية ، مما تتيح للقارئ فرص الاختيار لقراءة ما يتماشى مع اهتماماتها و ميوله أو حاجياته .

لقد أصبحت الرياضة لغة عالمية تتجاوز حدود الاختلافات والفروق بين البشر على وجه المعمورة فهي تعكس وتمثل الإيديولوجية وتظهر فيها السياسة تتجسد في الرياضة القيم والأخلاق والثقافة والتربية وتتاثر الرياضة بالعلم والتكنولوجيا وتقوم بأدوار وتنجز مهام مختلفة ، حيث لا يقتصر دورها على ساحات الملاعب وجداول المنافسات ومنصات التتويج بل أصبح يمتد ويتطور ، وتشكل الرياضة جسرا للحوار والتقارب والتفاهم والمساهمة الفعالة في حل المشاكل الإنسانية وصنع السلم العالمي .

وتعرف الرياضة في ظل هذا التطور الإعلامي الملحوظ تحول كبير نحو تعزيز مكانتها و مرتبتها في السوق المالية و التجارية بفضل الوزن و الثقل الذي أضحت تصنعه وسائل الإعلام و أضحت الرياضة أكثر الميادين الاستثمارية انتشار و شهرة في العالم من خلال توسع جمهورها وتخصصاتها

و عليه و قصد معرفة دور الإعلام الرياضي المكتوب في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري ارتأينا أن نقوم بهذا البحث المتواضع و بهذه الدراسة التي تقوم على أسس منهجية و علمية ، و لقد نظمنا بحثنا هذا إلى جانبين و تناولنا في الجانب الأول ثلاث فصول هي : الفصل الأول يحتوي على الخلفية النظرية و الدراسات السابقة ، أما الفصل الثاني فخصص للإطار العام للدراسة و تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة و فرضياتها ، أهداف و أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع و أخيرا مفاهيم ومصطلحات الدراسة أما الفصل الثالث فيه الإجراءات الميدانية للدراسة ، و أدوات جمع البيانات و المعلومات ، ثم إجراءات التطبيق الميداني لأداة الدراسة ، و أخيرا الأساليب الإحصائية .

و فيما يخص الجزء التطبيقي من الدراسة (الفصل الرابع) خصص لعرض النتائج و تفسيرها و مناقشتها أما الفصل الخامس ففيه استنتاجات عامة للدراسة الاقتراحات، و أخيرا الآفاق المستقبلية للدراسة.

الفصل الأول: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

I. الإعلام الرياضي

II. الصحافة المكتوبة

III. الجمهور

IV. الدراسات السابقة

I. الإعلام الرياضي :

تعريف الإعلام الرياضي: يعرفه الدكتور أديب حضور على انه " عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية ، بقصد نشر ثقافة رياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي ، والصحافة من ابرز الوسائل الإعلامية فهي تمثل عنصر جذب واستقطاب للنشء ، والمساهمة في تثقيفهم واكتساب المهارات والمعلومات العلمية والفنية والرياضية فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو الكامل " . (أديب حضور، ، دمشق، 1998، ص14)

ويرى محمد الحمامي أن " الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات المعرفية المرتبطة بهذا المجال ، بغرض تفسير القواعد و القوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية ، التي توضح الرؤى العلمية نحو العديد من القضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية وذلك من خلال وسائل الاتصال و الإعلام الجماهيري " . (محمد الحمامي ومحمد السعيد: ، 2006، ص33) .

إذن فالإعلام الرياضي هو نشاط إعلامي متخصص في نقل الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية ، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية ، بهدف تلبية الحاجات و الإشباعات الإعلامية والثقافية الرياضية للجمهور ، وكذلك تهتم بتفسير المبادئ والقوانين التي تنظم المنافسات والألعاب الرياضية المختلفة ، بالاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية .

1. أهمية الإعلام الرياضي:

"يعتبر الإعلام الرياضي قديماً وحديثاً بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة ، كالأندية ، ومراكز الشباب ، والمؤسسات التعليمية بمراحلها المختلفة ، وتتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كباراً أو صغاراً بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ، ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ، ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية ، تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية ، وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي لهم وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة . " (خير الدين عويس وعط الله عبد الرحيم: 1998 ص 23) .

كما أن للإعلام الرياضي أهمية كبيرة في مجال التربية البدنية والرياضية فهو يساهم في تحقيق الأهداف التالية:"

- تكوين بنية معرفية للمتابعين للرسالة سواء إذاعية أو تلفزيونية أو منهجية.
- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بمكونات التربية البدنية والرياضية لدى الجمهور بهدف نحو الأهمية المرتبطة بالمفاهيم
- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في الأفراد.
- تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التربية البدنية والرياضات التنافسية والرياضي للجميع.

من خلال الفقرات والبرامج يمكن متابعة كل ما هو جديد ومستحدث وكيفية استثمار وقت الفراغ. " (حسن احمد الشافعي، 2000 ص15).

2. وظائف الإعلام الرياضي:

تختلف وظائف الإعلام الرياضي باختلاف الظروف الرياضية والاجتماعية والسياسية لكل مجتمع، كما تختلف وظائف وسائل الإعلام من فترة زمنية إلى أخرى في نفس المجتمع، ولكن يمكن تحديد أهم هذه الوظائف فيما يلي:

١- الأخبار والإعلام: وذلك بتغطية الأخبار الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل، بما يعطيها معناها الحقيقي، ولا يكفي أن تعلم الصحيفة قراءها بالأحداث بل عليها أيضا أن تثير اهتمامها.

٢- الشرح والتفسير والتحليل: وتعني تقديم المزيد من التفاصيل والتوضيحات للأحداث الرياضية المختلفة وللموضوعات والقضايا الرياضية المثارة في المجتمع، ويتم هذا من خلال وضع الحدث أو الموضوع الرياضي في التيار العام للأحداث وباستخدام أشكال صحفية مختلفة، تقوم هذه الوظيفة على أساس التحليل السببي، أو الغوص في أعماق الحقائق وتقديم الخلفيات التاريخية والوثائق لهذه الحقائق أو الأحداث إذن فلا بد للصحافة الرياضية (الإعلام الرياضي) من إن تقدم لقرائها أو جماهيرها تفسيراً للأحداث الرياضية وتوضيحا لأسبابها ومسبباتها. " (محمود علم الدين، ليلي عبد المجيد:، 2000، ص 46).

٣- الإرشاد والتوجيه: "وهذا بالطبع نتيجة منطقية للشرح وللتفسير والتوضيح والتحليل والنقد والتعليق وطرح الرأي، فالصحافة الرياضية بعد إن تفسر و توضح لا بد أن ترشد و توجه إلى الطريق حتى تكون مهمتها ايجابية .

٤- التثقيف: الصحافة الرياضية (الإعلام الرياضي) تقدم للقراء والجماهير الثقافة الرياضية، كما تقوم بنقل التراث الثقافي الرياضي من جيل لآخر، وتعريف الأجيال المختلفة بالتاريخ الرياضي للمجتمع و المشكلات التي واجهته.

٥- التوثيق والتأريخ: إذ تقوم الصحافة بتسجيل وقائع الحياة الرياضية ورصد الوقائع التاريخية المتلاحقة ومتابعتها، وتتوقف إمكانية اعتبار الصحيفة (أو أي وسيلة إعلامية أخرى) وثيقة تاريخية على اعتبار الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية و (الرياضية) التي تصدر في ظلها الصحيفة (أو وسيلة إعلامية ما أخرى)، على تحديد حجم حرية الصحافة المتاحة في المجتمع، ولقد أصبحت الصحافة مرجعا وثائقيا لا يمكن الاستغناء عنه. " (حواد عبد الستار: 2001. ص 76).

• **النقد والتعليق وطرح الرأي:** " ويتوقف القدر الذي تمارس به الصحافة الرياضية (الإعلام الرياضي) هذا الدور على مدى تمتعها بالحرية في التعبير عن الآراء المختلفة، إذ أن الصورة المثلى هو أن تقوم الصحافة بطرح كافة الآراء التي تعكس مختلف الاتجاهات و التيارات في المجتمع، وتناقش كافة القضايا والمشكلات الرياضية في المجتمع". (عواطف عبد الرحمن وآخرون:، 1983. ص 36).

٦- التنقيب عن الفساد وكشف الانحراف: " أن تقوم الصحافة الرياضية (الإعلام الرياضي) في المجتمعات الديمقراطية بدور الرقيب على الهيئات الرياضية المختلفة، مثل المجلس القومي للرياضة، المجلس القومي للشباب، مديريات أو مراكز الشباب، لجنة اولمبية أو اتحادات أو أندية رياضية، والكشف عن الانحرافات إذ تسعى الصحف (وسائل الإعلام) إلى التحري عن قضايا معينة أو موقف أو أمور تحدث في المجتمع الرياضي خاصة جوانب

الفساد ، ويساعد على القيام بهذا الدور ما تتمتع به من حرية وما يوفره لها القانون في هذه المجتمعات من حماية عن تصديها لقضايا الانحراف ضد بطش السلطات " . (حسني محمد نصر وسناء عبد الرحمان : ، 2005.ص65) .

3. أهداف الإعلام الرياضي:

يرى كل من خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم إن " الصحافة الرياضية تهدف إلى إشباع حاجة الفرد من المعرفة وتكوين الآراء والاتجاهات ، ومن هذا المنطق هدفت الصحافة الرياضية إلى تحقيق الأغراض التالية :

ü نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية و الأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي تطرأ عليها .

ü تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية و المحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ، لأن التوافق سمة من سمات المجتمع .

ü نشر الحقائق و المعلومات و الأخبار المتعلقة بالقضايا و المشكلات الرياضية المعاصرة و محاولة تفسيرها و التعليق عليها ، لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي ، و إعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات اتجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات ، وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور و تثقيفهم رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستوى المحلي والدولي

4. الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالطرق و الأشكال التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية " .(خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم: ، 1998.ص24).

5. خصائص الإعلام الرياضي: للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص ولكم من أبرزها ما يلي:

• الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث انه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه فهذا مثلا برنامج إذاعي موجه إلى جمهور كرة القدم، وهذه مجلة موجهة إلى جمهور كرة السلة، وهذا حديث تلفزيوني لكرة اليد.

• الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

• الإعلام الرياضي في سعيه إلى اجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية الموجهة إلى المعوقين.....الخ

• الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب للبيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع ، وحتى يمكن فهمه لابد أولا من دراسة و فهم المجتمع الذي يعمل فيه ، حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة العاكسة لصورة وفلسفة المجتمع

(المرجع السابق : 1998 ، 25)،

6. أنواع الإعلام الرياضي: لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله ويمكن تصنيف هذه الأنواع فيما يلي

٢٠ الإعلام الرياضي المقروء: يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والمجلات والكتب والنشرات و الملصقات.
 ٢١ الإعلام الرياضي المسموع: يعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو و أشرطة التسجيل و وكالات الأنباء.
 ٢٢ الإعلام الرياضي المرئي : ويسمى المرئي المسموع ويعتمد على بصر الإنسان مثل التلفاز والانترنت والسينما... الخ.
 ٢٣ الإعلام الرياضي الثابت: وهي التي يوجه الإنسان إليها ليطلع عليها مثل المعارض و المؤتمرات والمسارح.(المرجع السابق:1998،41)

7. أنواع تأثير الإعلام الرياضي: يمكن القول إن للإعلام أنواع عديدة من التأثيرات يحدثها في الجمهور المتلقي للمعلومات الرياضية يمكن عرضها وتبويبها كالتالي: "

• **تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي** : وهو من ابرز وأوضح مظاهر التأثير لوسائل الإعلام الرياضي وهذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا ، أو رفضا أو قبولا ، أو حبا أو كرها ، عداا أو مودة ، وذلك بناء على المعلومات التي تتوافر للإنسان ووسائل الإعلام عادة ما تزودنا بالمعلومات أو بالجزء الأعظم منها ، وبالتالي فان وسائل الإعلام عامة (و الإعلام الرياضي خاصة) تؤثر على فهمنا ومواقفنا وحكمنا على الأشياء .

• **تغيير المعرفة الرياضية**: وهي درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام وذلك على النحو التالي:

٢٤ المعرفة الرياضية هي مجموع المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذا السلوك الرياضي.

٢٥ المعرفة اعم واشمل من السلوك الذي يعيد جزء من جزئيات المعرفة .

٢٦ التغيير المعرفي أعمق أثرا في حياة الإنسان بخلاف تغيير الموقف أو الاتجاه الذي يكون طارئا وأحيانا يزول مع المؤثر، إما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا. " (فهد بن عبد الرحمن الشميمري: ،2010.ص59).

• **التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي**: " في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتنقيفهم وتعليمه السلوك المقبول رياضيا ، وتزويدهم بالمعارف والعقائد الرياضية والقيم النبيلة التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية نحو الرياضة ومن هذه المؤسسات البيت ، المدرسة ، بالإضافة إلى المؤسسات الرياضية كالأندية ... الخ

• **الإثارة الجماعية** : من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور وهذا يمثل وجه من الوجوه الايجابية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي يتمثل في إساءة استخدام ذلك ، ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها القومية ، حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من اجل تحقيق الفوز و هذا ما يسمى بالإثارة الجماعية

• **الاستشارة العاطفية** : الإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانات تخاطب الفكر والوجدان ، فمثلا قد يقدم لنا الإعلام الرياضي مبررات لهزيمة

فريقنا القومي وخروجه من بطولة إفريقيا للأمم نتيجة ظلم الحكام على الرغم من أن هذه المبررات قد لا تقوم على سند صحيح ، كما أننا في الوقت نفسه وبناء على تلك المعلومات والمبررات قد نكره حكام هذه المباراة ولا نحزن للأذى الذي قد يتعرضوا له من الجماهير وتجاهله لإدانة أو شجب هذا السلوك غير الرياضي .

• **الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي :** تمثل عملية الضبط الاجتماعي إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية عنصرا مهما في المحافظة على النظام والاستقرار داخل الملاعب الرياضية ، مما يتيح الفرصة للاعبين للتنافس الشريف ، إظهار قدراتهم وإبداعهم الرياضية ، ويقصد بالضبط الاجتماعي في المجال الرياضي السلطة غير المرئية التي يحسب الفرد حسبها ، سواء كان لاعبا أو مشاهدا أو مدربا أو غير ذلك ، أثناء إجراء المنافسة الرياضية فتجده يتصرف بطريقة متفقة مع النظام القائم ، ملم بالقواعد و القوانين المنظمة للعبة ، بغض النظر عن رضاه أو قناعته بذلك ، في ظل عدم رؤية الحكم إذا كان لاعبا أو مدربا أو في ظل غياب الأمن بالنسبة للجمهور ، وللضبط الاجتماعي في المجال الرياضي ثلاثة أنواع هي:

١ عرف المجتمع الرياضي وتقاليد و يتحقق من خلال مراعاة القيم والتقاليد والأعراف الرياضية التي قبلها المجتمع الرياضي على مر تاريخه مثل ضبط النفس.

٢ الضبط الاجتماعي الداخلي وهو مرتبط بالقيم الرياضية للشخص و قناعته بها ، يتحقق على ضوء القيم الرياضية التي يلزم بها الفرد نفسه .

٣ الضبط الاجتماعي الخارجي وهو متعلق بقبول الآخرين وموافقهم ، ويتحقق من خلال التزام الإنسان بالتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها الآخرون ، حيث لا يستطيع الفرد إن يخالف هذه الطريقة وإلا اعتبر خارجا عن التقاليد والأعراف.

٤ **صياغة الواقع :** حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي ويقدمه للجمهور كما هو ، ويقصد بالواقع هو : ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي حيث يبدو كأنه واقعي وطبيعي و معبر عن الحقيقة ، وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع ، فمثلا قد يكون عدم اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في مجتمع ما ولكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير من المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضية يعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع ومثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة . " (خير الدين عويس وعط الله عبد الرحيم: 1998، 52) .

8. نظريات التأثير في الإعلام الرياضي :

لقد أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالا ضخما قائما بذاته له نظرياته وأبحاثه الخاصة ، ويمكننا إن نتناول هنا علاقة الإعلام الرياضي بنظريات الإعلام لإيضاح أساليب تأثيره على الجمهور .

- **نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:** " ملخص هذه النظرية إن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها والتي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثيرا مباشرا كما له انه حقن بإبرة محذرة أو أطلقت عليه رصاصة. " (محمد عبد الرحمن الحضيف : ، 1994.ص16) .
- **نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي :** " يرى هذا الاتجاه إن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة ، حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنيا تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات الرياضية ، وليس على التغيير الآني لسلوك الفرد . (خير الدين عويس وعط الله عبد الرحيم: ، 1998 ، 31)
- **نظرية التطعيم أو التلقيح :** " اشتق اسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم الرياضية ، التي نتلقاها من الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي تحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا ، فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهد العنف والجريمة التي تحدث في الملاعب الرياضية مثلا يخلق لديهم حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها. " (محمد عبد الرحمن الحضيف : ، ، 1994.ص21).
- **نظرية التأثير على مرحلتين:** " ويقصد بذلك انتقال المعلومة على مرحلتين حيث ترى هذه النظرية إن تأثير وسائل الإعلام في المجال الرياضي يتم بشكل غير مباشر وبمرحلتين:
- U المرحلة الأولى :** هي ما تبثه وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور فالذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر فينا كثيرا ، بل لا يغير أدنى اهتمام عندما تبث وسائل الإعلام رسائلها ، وبتلقينا لتلك الرسائل تنتهي المرحلة الأولى.
- U المرحلة الثانية :** يبدأها من يسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع ، كالجماعات من الأصدقاء والزلاء والنادي والفريق والأقارب ، و قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا ، فالذي يحدث في هذه المرحلة هو إن قادة الرأي هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرعوا نفس الذي قراناه فبدؤوا بالحديث عنه بطريقة تبيننا لأشياء لم نتفطن لها و بأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام وقائد الرأي هذا قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي او كليها ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية ، مما يؤدي إلى تأثيرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة .
- **نظرية تحديد الأولويات :** استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاء و الاجتماعات ، و فكرة النظرية على انه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تناقش بناء على أهميتها .
- كذلك يقوم الإعلام الرياضي بالوظيفة نفسها أي له جدول أعمال خاص و على أساسه ترتيب الموضوعات وفقا لدرجة أهميتها فالأهم ثم الأقل أهمية.

● **نظرية حارس البوابة** : أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء ، وغالبا ما تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرارات هذا الحارس ، والنظرية من حيث استخدامها في الحديث عن تأثير الإعلام الرياضي تنطلق من أن الأشخاص العاملين في الإعلام الرياضي يتحكمون فيما يصل إليه الناس من مواد إعلامية.

إن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم ، إن رجل الإعلام أو حارس البوابة من خلال هذا الدور يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده أو يسمعه. لأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة فحارس البوابة في الوقت الذي اختار إن ينشر لهم شيئا معيناً استحسنه هو في نفس الوقت يحرمهم من قراءة أو مشاهدة شيء آخر.

● **نظرية الاستخدامات والاشباع** : هذه النظرية تنظر إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة ، ففي هذه النظرية ليس الإعلام الرياضي هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل إن استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسالة الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي . فنظرية الاستخدام والإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الاتصال وهو مبدأ التعرض الاختياري وتفسيره لان الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يلي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير ؛ كما أن نظرية الاستخدامات والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي ، طالما أن ما يقدمه الإعلام في المجتمع خالي من العنف والعدوان ويعمل على كبح الخيالات المريضة. (خير الدين عويس وعط الله عبد الرحيم: ، 1998، 38 - 39).(بما أن دراستنا تهدف إلى معرفة الإشباع التي تليها الصحف الرياضية المكتوبة ، ارتأينا إلا أن نتطرق وبنوع من الإلمام في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباع، وهذا في الجزء الأخير من الجانب الأول في فصل: الخلفية النظرية للبحث).

II. الصحافة المكتوبة:**1. تعريف الصحافة المكتوبة :**

الصحافة هي إحدى وسائل الإعلام المطبوعة، والإعلام الصحفي هو النشر عن طريق الصحف والمجلات، ولاشك أن الصحافة تلعب دورا هاما في الحضارات الحديثة، وتعتبر في البلاد المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا جزءا جوهريا من مقومات الحياة الفكرية الإنسانية (زيد، 1989، صفحة 37)

2. مبادئ الصحافة المكتوبة :

لكي يتمكن الصحفي من ممارسة مهنته على قواعد عادلة وسليمة عليه أن يتبع المبادئ الصحفية التالية :
المسؤولية : لا توجد وسيلة لجذب القراء إلى الصحافة والمحافظة عليهم كقراء سوى تفانيها في خدمتهم والعمل على رفاهيتهم وكذلك مساهمتها في رعاية مصالحهم، وهذا ما يحملها المسؤولية الكبرى، هذه المسؤولية توزع على كافة العاملين فيها، أي لا يجب على الصحفي العمل من أجل تحقيق منفعة شخصية .

• حرية الصحافة :

يجب المحافظة على حرية الصحافة باعتبارها حق من حقوق الإنسان، وهذا الحق يقرره القانون للأفراد بدون استثناء،، على الصحفي الذي يتمتع بحرية العمل في المؤسسات الصحفية أن يقرها بمسؤولياته كمواطن باحترام الدستور .

• استقلال الصحافة:

الصحافة حرة من كل قيد ولائها للجمهور، فلا يجوز لصحافة أن تتبنى موضوعا خاصا ضد مصالح هذا الجمهور مهما كان السبب . لأن هذا يتعارض مع الأمانة الصحفية ومع ضرورة الالتزام بإيضاح مصادر الأخبار التي تستقيها منها .

• الولاء والصدق والذمة :

إن الثقافة المتبادلة بين القراء والصحيفة هي أساس الصحافة الناجحة ،

• عدم التحيز : حيث يجب التفريق بين الخير والرأي ، فالأخبار عادة ما تكون خالية من وجهات النظر، مجردة من الرأي، أما التعبير عن هذا الأخير فله مكانة في بعض الفنون الصحفية الأخرى ، كالمقالة التي تحرر وتوقع دفاعا عن وجهة نظر معينة ، أو قضية معينة تم جمهور القراء وتشغل بال الرأي العام ،

• الصراحة في القول :

حيث لا يجوز للصحافة أن تنشر اتهامات غير سمية تمس سمعة بعض الأفراد دون أن تعطي الفرصة للمتهم بإبداء دفاعه ، كنخب رشوة بعض الحكام في الرياضة ، كما يجب على الصحافة تصحيح أخطائها فورا مهما كان مصدرها. (عبد العزيز شرف: ، 1989، ص122، 121).

دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام الرياضي :

من الخطأ أن تعتقد أن الصحافة هي وحدها صانعة الرأي العام الرياضي في أي مجتمع، فالأصح من ذلك أن يقال أن الصحافة تؤثر في الرأي العام الرياضي وتتأثر به في نفس الوقت ، وبعبارة أخرى أن الصحافة تقود الرأي العام الرياضي و تنقاد له ، ولكن هذا لا ينفي أن الصحافة مازالت إلى الآن تعتبر من أقوى وسائل الإعلام الرياضي ، بل وأقدرها على تكوين الرأي العام الرياضي .

وتؤثر الصحافة في الرأي العام عن طريق الخبر تارة والتعليق تارة أو العمود تارة ، وعن طريق الأحاديث والتحقيقات الصحفية تارة أخرى ، وعن طريق الصور والرسوم الكاريكاتورية آخر الأمر ، ولذلك ينبغي أن تتوخى الصحافة الصحة التامة في نشر الخبر الرياضي ، غير أن الخطأ الكبير الذي قد تقع فيها بعض الصحف هو الميل أحيانا إلى تحريف بعض الأخبار الرياضية ، وقد تبالغ في هذا التحريف تجعل منه تزييفا للخبر ، وفي هذا خطر على الصحافة من جهة وعلى القارئ من جهة أخرى .

إن أول ما ينبغي أن يحفظه المحرر الصحفي من المبادئ الصحفية هو المبدأ القائل بأن الخبر ليس ملكا للصحيفة وليس ملكا للرأي العام الرياضي ، ولكنه ملك للحقيقة فقط ومعنى هذا أن الصحيفة ليست حرة في أن تنشر الخبر بالطريقة التي تحلو لها ، ولكنها مقيدة بتجري الدقة والصدق والأمانة والنزاهة في نشر الأخبار الرياضية (خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق. ص112،111).

والصحافة من أهم المقومات التي تؤثر في تكوين الرأي العام وفي توجيهه (إذ أنها تولد شعورا جماهيريا عام ذا انطباعات واهتمامات بالمسائل المحلية والقومية والعالمية المشتركة ،فهي تقظ الرأي العام وتوجهه وتحرك مشاعره ،وتستمليه وتفرض عليه نطقها ،وهي توزع أفكارها على الملايين من القراء بسرعة وفي وقت واحد فيتولد بينهم نوع من التوافق الفكري (مخلوفي ،2011،صفحة 28)

3. هدف الصفحة الرياضية :

عند القيام بتنفيذ صفحة متخصصة في مجال معين في أي جريدة أو مجلة لا بد وأن يكون لها هدف معين ومحدد ، ومن ثم هذه الصفحة على تحقيقه ، وبالتالي ف إن الصفحة الرياضية المتخصصة لا بد وأن يكون لها هدف محدد وواضح ومعلوم وخاص في ذهن القارئ على تنفيذها أو تحريرها فقد يكون هذا الهدف الترويج أو الترفيه أو قد يكون للثقيف الرياضي أو التوعية الرياضية أو قد يكون للأخبار ونقل الحقائق والمعلومات أو قد يكون مجرد تقديم الخدمة العامة في المجال الرياضي ، وغير ذلك من الأهداف ، وفي ضوء هذا الهدف تبني هيئة التحرير هذه الصفحة جهودها من أجل تحقيقه .

كلما أمكن توظيف هذه الصفحة في تقديم خدمة صحفية متميزة فتعدد موضوعاتها وأشكالها الصحفية بل يمكن التوسع في معالجة هذه الموضوعات من خلال هذه الأشكال ، كما أنها تتيح الفرصة لتثبيت هذه الأشكال ، و أيضا كلما زادت المساحة المخصصة لها ، كلما أمكن التوسع في استخدام عناصر الإخراج والإبراز بشكل جيد

، وكذلك استخدام العناصر التيبوغرافية كالصور والرسوم والجداول والأشكال وغير ذلك بشكل يضيف على الصفحة الرياضية التميز الإثارة. (خير الدين علي عويس 1998، صفحة 128:129).

4. الصحافة الرياضية المتخصصة :

الصحافة المتخصصة عموماً هي الصحافة التي تظهر في مرحلة متقدمة من تطور المجتمع والقارئ وصناعة الصحافة، لتعبر عن التقسيم الاجتماعي للعمل ولتكون نتيجة له، ولتسعى لتلبية الحاجات الإعلامية للشرائح المتنوعة من القراء، فهي ضرورة موضوعية تفرضها الحاجة إلى المزيد من فهم الواقع وإلى تحقيق المزيد من الفعالية والتأثير. وعلى ضوء هذا التعريف يمكن تحديد أبرز جوانب مفهوم الصحافة الرياضية المتخصصة :

__ فرض تعاظم الدور الذي تلعبه الصحافة في المجتمع واتساع وتنوع قرائها نوعاً من التقسيم الاجتماعي للعمل في مجال الصحافة .

__ إن تعقد المجتمع والحاجة الماسة إلى فهمه أدت بالضرورة إلى ظهور الصحافة المتخصصة كي ترصده وتواكبه وتدرسه وتحاول فهمه وتقديمه إلى القارئ المهتم والمعني وربما المختص بهذا الجانب .

__ اتسم النشاط الصحفي منذ بداياته بالغاثة ، بمعنى انه نشاط يسعى إلى تحقيق أقصى قدر من النفوذ والفعالية ، كان هو القوة المحركة والدافعة لظهور الصحافة المتخصصة وأن المزيد من التخصص والتعمق في فهم الواقع يزيد من فعالية الصحافة ، وفهم مقدرتها على الوصول والتأثير .

__ إن التطور المستمر في مستوى القارئ يجعله يمتلك باستمرار حاجات ومتطلبات وصعوبة ، أكثر تنوعاً كما يجعله يسعى للبحث الحثيث لإشباعها من مصادر متنوعة ولقد ظهرت الصحافة المتخصصة كضرورة موضوعية لتلبية هذه الحاجة .

__ يسود مفهوم التنوع والتكامل جميع جوانب العملية الإعلامية ، فهي ظهرت كحتمية واستجابة للواقع والقراءة المتكاملة في فهم الواقع ، وإمداد القارئ بالفهم والوعي المتكامل لهذا الواقع ، فالهدف من التخصص هو دائماً وعي الناس الكلي (عبد العزيز شرف: مرجع سابق. 1989 ، ص77).

5. الأنواع الصحفية المستخدمة لتناول الإعلام لقضايا الرياضية في الصحافة المكتوبة :

الأنواع الصحفية هي أشكال تعبيرية ، لها بنية داخلية متماسكة ولها طابع الثبات والاستمرارية تعكس الواقع بشكل مباشر وسهل ، وتسعى إلى تقديم وتحليل وتفسير الأحداث والظواهر والتطورات الرياضية ، هادفة من ذلك إلى إيصال رسالة محددة إلى القارئ بهدف إيجاد وترسيخ قناعة لديه وتمكينه من فهم الواقع الرياضي ، ومن ثمة دفعه للسلوك بشكل متوافق مع هذه القناعة ومع هذا الفهم . وتتألف كل مادة إعلامية من عناصر يختلف وجودها كما ونوعاً من مادة إلى أخرى. وهذه العناصر هي :

__ موضوع هذه المادة الإعلامية .

__ عنصر الحقائق والوقائع والمعلومات .

__ عنصر التعليق .

__ عنصر التحليل و التسيير و التعليل.

__ عنصر الأسلوب (الألفاظ، التراكيب، الجمل، مستوى التعبير، نوعية الأسلوب)

__ عنصر العامل الذاتي (الموقف،الرؤية،الاستيعاب ، الانطباعات)

__ عنصر الحجم المخصص لنشر المادة، أو الزمن المخصص لبثها في الصحافة .

هذه العناصر موجودة بنسب متفاوتة في المادة الإعلامية . فالعلاقة الكمية والنوعية متبادلة بين هذه العناصر هي العامل الحاسم الذي يحدد هوية المادة الإعلامية وبالتالي النوع الصحفي المستخدم . إن وجود عنصر الوقائع على سبيل المثال في مادة إعلامية ما هو مسألة عادية ولكن وجودها هذا العنصر بشكل غالب ما ونوعا على العناصر الأخرى يحدد هوية هذه المادة ، ونوعها الصحفي (الخبر) كذلك فإن العنصر المهيمن والمسيطر في مادة إعلامية ما يحدد هويتها ونوعها (التعليق)

وكما أشرنا فيما سبق ،تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام ، حيث تعد النموذج البديل لنودج التأثيرات التقليدي الذي ركز على فكرة كيفية تأثير وسائل الإتصال على تغيير المعرفة والإتجاه ، والسلوك، بينما تركز نظرية الإستخدامات والاشباعات على النشاط والإيجابية والقدرة على الإختيار الواعي ، والتفكير ، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير ، والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور الى دراسة مايفعل الجمهور بالوسيلة ؛ فهذه النظرية تنظر إلى العلاقات بين الإعلام وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات الأخرى، ففي هذه النظرية، الإعلام هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسالة الإعلامية التي يتلقاها بل أن استخدام الجمهور لتلك الرسائل ، لإشباع رغباتهم يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسالة الإعلامية التي يعرضها الإعلام ، لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع حاجاته ورغباته الإعلامية ، أي أن هذه النظرية تنطلق من مفهوم شائع في علم الإتصال ، وهو مبدأ التعرض الإختياري ، وتفسيره أن الإنسان (الجمهور) يعرض نفسه اختياريا لمصدر المعلومات الذي يلي حاجاته ، ويتفق وطريقة تفكيره. (أديب حضور ، مرجع سبق ذكره ص 175) .

6. نظرية الاستخدامات الإشباعات:

7-1. مفهوم النظرية :

لا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها ،أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين ، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره ،وفي الوقت ذاته ،تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة ،وذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع.

7-2. نشأة وتطور نظرية الاستخدامات الإشباعات:

يعد "الياهو كاتز" أول من وضع اللبنة الأولى في النظرية الاستخدامات والاشباعات ، عندما كتب مقالا عن هذه النظرية سنة 1959 يرد فيها على رؤية " بيرلسون " بموت حقل أبحاث الإعلام ن حيث قال : بان حقل

الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات إذا استهدفت اغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير .معرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس ؟ وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور ، واقترح "كاتز"التحول إلى تساؤل حول : ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية.(رضا عبد الواحد أمين : ، 2008 .ص34).

وتمثل النظرية تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة ، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام والطاغية، الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية ، التي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة ، ونتيجة لان الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة خاصة مع الاعتقاد متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود ، وليس لأسباب منطقية ، لكن نظرية الاستخدامات والاشباع لها رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام (عاطف علي العبد ، نهي عاطف العبد ، 2008ص297)

لقد اهتمت هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة(حسن عماد مكايوي ، ليلي حسين السيد ، 2008.ص239)

، وعرف بأنه:" دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة " وبحكم هذا التعريف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط ، وإنما يهدف إلى إشباع حاجات معينة ، يشعر انه في حاجة إليها ، ويمكن تحقيقها ، عن طريق التعرض لهذه الوسائل(مرزوق عبد الحكيم العادلي، 2004.ص110،109).

تعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي ، سياسات الوسيلة وتوجهاتها ، العوامل الشخصية مثل : السن ، الدخل ، التعليم ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد إذ أن كل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختباره للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها(عاطف علي العبد: 1997.ص297) .

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من الإجابة على السؤال ماذا؟ إلى الإجابة على السؤال لماذا؟ للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهو ما يعرف بدوافع التعرض ، كما أنها تحاول التعرف على والاشباع التي حققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور ، وبهذا تم تحويل واهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور ، إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة ، ومن هنا اختلفت هذه النظرية عن النظريات التي سبقتها ، حيث ركزت على الجمهور: خصائصه ،ودوافعه انطلاقا من مفهوم الجمهور النشط " الايجابي" الذي يختار رسالة إعلامية معينة ، لتحقيق منفعة ما (المرجع السابق،298).

رغم هذه الشعبية التي تحظى بها هذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري ، إلا أن تطور هذه النظرية كان بطيئا، وذلك لعاملين أساسيين هما (ميرفت الطباشيري، عبد العزيز السعيد: مصر،2006.ص232).

- سيطرة اتجاهات بحوث التأثير على دراسة الاتصال الجماهيري قبل وبعد الحرب العالمية الثانية، ولم تحضي دراسات الاستخدام والإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية باهتمام كاف.

- كانت بحوث الاستخدامات والإشباع في مراحلها الأولى تفتقر إلى افتراضات نظرية (مرزوق عبد الحكيم العادلي 2004، ص 111).

3-7. فروض النظرية وأهدافها

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين ، قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي ينطلقون منها ، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية ، ويرى "كاتز وزملاؤه" أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية ، هذه الفروض هي كما يلي : (المرجع السابق، 113)

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .
- يغير استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال ، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد .
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسالة فقط.

أما أهداف النظرية فهي كما يلي : (عاطف علي العبد ، نهي عاطف العبد مرجع سابق، 2008 ص 300).

- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع حاجاتهم .
- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وأنماط التعرض المختلفة .
- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة التي تقدمها وسائل الاتصال

4-7. عناصر النظرية :

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية ، هي كما يلي :

أولاً: افتراض الجمهور النشط: فالجمهور وفقا لهذا المدخل يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجاته و أهدافه، كما أن لديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل و من هنا يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذه النظرية.

و يقسم الباحثون نشاطا وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الإعلام الحديثة إلى ثلاث مستويات.

ü الانتقائية و هي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال.

ü الاستغراق و الاندماج أثناء التعرض لوسائل الاتصال

ن الإيجابية، بعد التعرض لوسائل الاتصال و تشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض، و الاشتراك في مناقشات حول موضوع الرسالة الإعلامية (مرزوق عبد الحكيم العادي: مرجع سابق، 2004 ص126).

ن ثانيا: الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام.

و يعني هذا ان جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده و تفاعله مع بيئته الاجتماعية، و من خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي، و الملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل بل تؤثر أيضا على نفسه لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها(رضا عبد الواحد أمين :مرجع سابق، 2008 ص38).

ثالثا: دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام:

يفترض مدخل الاستخدامات و الاشباعات أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج أساسا عن الحاجات النفسية و الاجتماعية و تؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال. و قد اعتبر كاتز Katz و زملاؤه 1983 أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال بالآخرين، و قاموا بتجميع 35 حاجة من البحوث السابقة و ذلك لتحديد الوظائف الاجتماعية و النفسية لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن تجميعها في خمس فئات هي:

- الحاجات المعرفية: اكتساب المعلومات، المعرفة، الفهم.
- الحاجات العاطفية: العواطف، الاستماع، الخبرة الجمالية
- الحاجة للتكامل الشخصي: تدعيم المصداقية، الثقة، الاستقرار.
- الحاجة للتكامل الاجتماعي: تقوية الروابط مع الأسرة و الأصدقاء.
- الحاجة لتحقيق التوتر: الهروب و الترفيه(المرجع السابق،39).

رابعا: التوقعات من وسائل الإعلام:

يرى (كاتز) أن التوقعات هي " والاشباعات التي يبحث عنها " (حمدي حسن:2004، 23) . وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل و المضامين . ويرى (شرام) في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب(ويليام ريفرز وآخرون، 2005،ص296).

. فعلى سبيل المثال الشخص الميال للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات. و المرأة التي لديها نزعة تحرر و تمرد على القيم تجد راحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج التي تتبنى مثل هذا التوجه، وهكذا... (محمد عبد الرحمن الحضيف، 1994،ص26).

خامسا: التعرض لوسائل الاتصال:

يفترض مدخل الاستخدامات و الاشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال، و في إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الاشباع و تمثل أهم الاشباع التي تتحقق لدى الجمهور لمستخدم الانترنت فيما يلي:

• اكتشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي.

• البحث عن المعلومات.

• الاستمتاع و التسلية.

• الاتصال بالآخرين حيث يستخدم شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت هذه الوسيلة للدخول في مختلف أشكال الاتصال (من واحد إلى واحد، ومن واحد إلى مجموعة، من مجموعة إلى مجموعة) و توجد تطبيقات للاتصال الإنساني عبر الانترنت سواء في الأنشطة البحثية و العلمية أو في مجالات الاتصالات الشخصية و الاجتماعية، مثل استخدام خدمات البريد الإلكتروني و الجماعات الإخبارية و جماعات المنافسة، أو غرف الحوار و الدردشة.

• تحقيق الوجود الافتراضي و هو من الإشاعات التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب، و يعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر، و تختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.

و هناك عدة جوانب لمفهوم الحضور أو الوجود الافتراضي، منها ما يتعلق بحيرة نقل الواقع الى المستخدم في مكانه، و منها ما يتعلق بحيرة الانتقال أو تبادل الأماكن و المقصود بحيرة نقل الوقائع أو تصويره الدرجة التي تستطيع فيها الوسيلة أن تقدم للجمهور تصورات قريبة من تصوراتهم للموضوعات و الأحداث المختلفة و تبدو كما لو كانت حقيقة واقعية (رضا عبد الواحد أمين : مرجع سابق، 2008، ص 40).

سادسا: اشباع الجمهور من وسائل الإعلام :

ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الاشباع :

• **اشباع المحتوى :** و تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ، و هي نوعين :

- اشباع توجيهية تتمثل في: مراقبة البيئة و الحصول على المعلومات .
- اشباع اجتماعية ويقصد بها : ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية "

اشباع العملية : و تنتج عن عملية الاتصال و الارتباط بوسيلة محددة ، و هي نوعين: اشباع شبه توجيهية و تتحقق من خلال الإحساس بالتوتر ، والدفاع عن الذات ، و تنعكس في برامج التسلية و الترفيه والإثارة ، اشباع شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ، و تزيد هذه الاشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية و إحساسه بالعزلة (حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد: ، 2008، ص 249).

III. الجمهور :

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام :

يرتكز مفهوم جمهور الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال لتكنولوجيا الاتصال الهادف إلى صياغة العديد من المفاهيم السائدة التي تمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور. (قسايسة علي المنطلقات. 2006 ص 43).

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعنينا في هذا المقام لازال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح **audience e** وكانت فكرة الجمهور أساسا تعني في الأصل مجموع متفرجين على عرض درامي...، أي استعراض يستقطب عددا من الناس، واتخذ الجمهور أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كامل مراحل التاريخ على الرغم من اختلاف الحضارات، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية لازالت تشكل جزءا كبيرا من معارفنا الحالية، وكان الجمهور واسعا. (المرجع نفسه ص 44).

وعلى هذا فإن المفهوم الراهن للجمهور وسائل الإعلام لم يتكون ظفره واحدة إنما عبر مراحل تاريخية ساهمت كل واحدة منها في إضافة عناصر جوهرية جديدة و إدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، ويتضح ذلك من خلال محطة تاريخية تركت بصماتها واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور .

2. المفهوم الكمي للجمهور :

إن دراسات وسائل الإعلام تدرج في نطاق الدراسات الشاملة لعملة اتصال الجماهيري حيث يركز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في جملة الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري. (المرجع نفسه ص 43) فهموم جمهور وسائل الإعلام لازال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الاستعمالات المتعددة لمصطلح **Audience**.

فكرة جمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على أمر ما ، وبدا الجمهور يأخذ أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر مراحل التاريخ إلا أن خصائصه الجوهرية لازالت قائمة ،لقد كان الجمهور واسعا ،حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة وكل أفرادهم معروفين بذاتهم ومحددون في الزمان والمكان ،وعليه فإن المفهوم الراهن العدي لجمهور هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة أو قناة تلفزيون أو غيرها وهو بالتحديد هو مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم خصائص معينة ، وقد اكتشف صعوبات يحتويها المفهوم العدي وهنا افترض عدة أمطاط للجمهور . (science r .the mass publicatgrips with noss)

communication international social science journal .1969.p625)

ü الجمهور المفترض :مثل الجمهور المفترض لصحيفة ما ويقاس غالبا بعدد النسخ أو المبيعات لإعداد هذه الصحيفة

٣. الجمهور الفعلي: ومجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي .

٣. الجمهور المستهدف: وهو الجزء من الجمهور الذي يتلقى الرسالة بصرف النظر عن إدراكها .

٣. الجمهور النشط: وهو الجمهور الذي يتفاعل ويستجيب للرسائل الإعلامية.

3. خصائص الجمهور:

إن مفهوم الجمهور "MASS" يتداخل مع خصائص الجمهور (AUDIEN Ce) فهو أوسع من الجماعة والحشد والجمهور العام. مصطلح الجماهير يتضمن لعدي من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى وقد حددها Me Quail 1984 على النحو التالي:

الحجم الواسع large size حيث يتخذ شكل الجماهير حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى. التشتت aspersion إذ يتواجد عناصر الجماهير في أماكن متباعدة ومع الاستعمال الشديد للتكنولوجيا الحديثة وخاصة الانترنت، اكتسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمان .

عدم التجانس Aetrogeneity: فأفراد الجمهور غير متجانسين الأمر الذي يجعلهم غير متميزين ومختلفين واحتياجاتهم واهتماماتهم .

عدم التعارف Anonymity: فعناصره غير معروفين بذواهم ومجهولين لبعضهم البعض من جهة ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى .

غياب التنظيم الاجتماعي: حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفتهم ببعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن الاجتماعي .

وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان: Unstable social Existence

وهذا عكس ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي

تتوقف على حجم جمهورها . (molding rawitz des sciences sociales 10 eme edition .) . (edpalloz .delta .1996.p143)

4. السمات الديمغرافية للجمهور:

يتضح مما سبق أن مصطلح الجمهور Audience يتداخل في خصائص بنيته الظاهرية مع مفهوم الجماهير MASS خاصة في الحجم ومع اتساع حجم الجمهور بفضل تعدد وسائل الإعلام وتوفرها لعدد كبير من الناس، متمامي باستمرار، وأصبحت هذه الدراسات تعتمد على المعطيات الأخصائية في تحديد حجم الجمهور ووصف تركيبه وصفا دقيقا وتحزيته إلى فئات فرعية تتشابه وتتقارب احتياجاتها الاستصلاحية واهتماماتها الانتخابية وهذا يعني تجزئتها على أساس السمات الديمغرافية مثل السن، النوع ومستوى التعليم، والمهنة والوظيفة، إلى غير ذلك، تفاعل مع عناصر سيكولوجية وسيولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية، تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي وبالتالي تحدد

السلوك الاستهلاكي والانتخابي للجمهور ولتوضيح هذه السمات وعدد التسميات التي يستخدمها الخبراء والباحثون في وصف التركيبة السكانية يمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين هما :

ü السمات الأولية :وهي الخصائص الغير قابلة للتغيير أي الثابتة وتنسب إلى الفرد بميلاده مثل تاريخ ومكان الميلاد والجنس والانتماء العرقي والسلالات .

ü السمات المكتسبة والقابلة للتغيير أي المتغيرة مثل اللغة والدين والسن ومستوى التعليم ومكان الإقامة والوظيفة و الدخل والحالة المدنية .

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ لاحظ روبرت هيرتون (1959. martien). أنها عناصر بعض الفئات مثل فئات السن والنوع والتعليم والدخل يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسالة الإعلامية في إطار العلاقة كل أو بعض لهذه السمات .

فهي تشكل تجاه في البحوث الإعلامية ،ولقد انتشرت هذه السمات من خلال الدرجات التي تقوم بها المراكز والوكالات والمؤسسات المتخصصة في التسويق التجاري والسياسي حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها في مجتمعات الليبرالية ،وخاصة في الولايات المحددة الأمريكية وتستخدم الدرجات الإعلامية هذه السمات تبعا لطبيعة وأهداف اجاث الجمهور وفئات السن والنوع ومستوى التعليم نجدها أكثر استعمالا نظرا لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعة في سياق حياته الخاصة والاجتماعية نظرا لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاتصالي والاجتماعي و يقسم الجمهور وفقا لسمات النوع (genre)ذكور /إناث اعتمادا على عوامل بيولوجية و فيزيولوجية نظرا لثبوت التباين استجابة كل نوع للرسالة الإعلامية تبعا لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرف لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع . (طارق سيد أحمد: ص74،73).

IV. الدراسات السابقة:

✓ الدراسة الأولى:

● **خلاف بومخيلة:** جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة ، دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري -قسنطينة- مذكرة ماجستير نوقشت بتاريخ (07-07-2007).

تدرج هذه الدراسة ضمن بحوث "الاستخدامات والاشباعات " وذلك أنها تهدف إلى معرفة جوانب العلاقة القائمة بين جمهور الطلبة الجزائريين و وسائل الإعلام المكتوبة حيث تتمثل هذه العلاقة في مظاهر استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للصحف، ومظاهر الإشباع المترتبة عن هذا الاستخدام، وذلك على اعتبار أن جمهور الطلبة هو جمهور واع و نشط، و يستخدم الصحف بدوافع متعددة من اجل تحقيق اشباعات متنوعة ، و ذلك حسب أنماط تفضيل واهتمام متباينة .

و قد تم بلورة الهدف من الدراسة في مجموعة من التساؤلات سعت الدراسة للإجابة عنها، هذه التساؤلات اندرجت تحت التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي مظاهر استخدام جمهور الطلبة الجزائريين لوسائل الإعلام المكتوبة، وما هي مظاهر الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام؟

و تفرغ عن هذه التساؤل الرئيسي التساؤلات الآتية:

1. ما هي دوافع إقبال جمهور الطلبة الجزائريين على قراءة الصحف؟

2. ما هي أنماط قراءة جمهور الطلبة الجزائريين للصحف؟

3. ما هي الاشباع المتحققة عن قراءة الصحف؟

4. هل هناك علاقة بين عادات و أنماط القراءة و الاشباع المترتبة و متغيري الجنس و التخصص؟

واقترضت طبيعة الدراسة وهدفها استخدام منهج المسح الميداني بالعينة من خلال استمارة اشتملت على محاور متعددة، وزعت على عينة حجمها مئة (100) طالب وطالبة، بشكل متساوي حسب متغيري الجنس و التخصص لتمثيل الفروع العلمية و التقنية والفروع الإنسانية و الاجتماعية في جامعة منتوري-قسنطينة-و ذلك في الموسم الجامعي (2006/2005)، مستخدما بذلك العينة العشوائية الطبقية متعددة المراحل .

ومن أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة ما يلي

دوافع إقبال الطلبة على الصحف هي :

× من الاستطلاع و الرغبة في معرفة الأخبار و المعلومات الجديدة.

× الرغبة في قضاء وقت الفراغ و البحث على الترفيه

× الرغبة في تحقيق الذات و الظهور بمظهر الطالب المثقف .

× الطلبة الذين يقرؤون الصحف بانتظام يمثلون الثلث من مجموع الطلبة .

× الذكور أكثر انتظاما في قراءة الصحف من الإناث .

× يفضل اغلب الطلبة قراءة الصحف في الفترتين الصباحية و المسائية، كما يفضلون قراءة الصحف في المنزل (الغرفة الجامعية)، الحافلة، الجامعة، طابور المطعم .

× أغلبية الطلبة يفضلون قراءة اليوميات على الأسبوعيات، كما يفضلون قراءة الصحف الوطنية على الصحف المحلية، الناطقة منها بالعربية، قد جاءت "الخبر اليومي"، "الشروق اليومي"، "النصر" و "الهداف" على رأس العناوين الصحف المفضلة .

× يحقق الجمهور (الطلبة) من خلال القراءة للصحف والاشباع الآتية :

ü الإعلام و الإمام بما يجري في العالم و تحصيل معلومات جديدة.

ü تنمية ثقافتهم العامة و في كل التخصصات

ü قضاء وقت الفراغ و تحقيق الترفيه .

ü تحقيق العادة.

v الدراسة الثانية :

• نبيلة جعفري: الإعلام الجهوي وتحقيق اشباع الجمهور، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، قدمتها الباحثة سنة 2010.

وكانت إشكالية الدراسة كما يلي : هل يحقق الإعلام الجهوي من خلال إذاعة أم البواقي رغبات وإشباع الجمهور بالنظر إلى ما تعرضه من برامج ؟

وقد انطلقت الدراسة من مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تم طرحها كما يلي :

ü ما هي محفزات إقبال الجمهور للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي ؟

ü ما هي الفوائد المحققة عند الاستماع لإذاعة أم البواقي الجهوية؟

ü هل هناك علاقة بين الاستماع لإذاعة أم البواقي الجهوية والاشباع المترتبة ومتغيرات الجنس ، المستوى التعليمي ، والمهنة ؟

وكانت الأهداف من هذه الدراسة هي :

§ شرح دوافع تعرض الجمهور للإعلام الجهوي ، خاصة الإذاعات الجهوية ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

§ معرفة مدى تعرض الجمهور للإذاعة الجهوية

§ معرفة مدى تحقيق الإذاعة الجهوية للإشباع ، المتوقعة من طرف جمهورها

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي ، واستخدمت أسلوب المسح بالعينة ، حيث اعتمدت على العينة القصدية ، وأجريت هذه الدراسة على مجموعة من الطلبة الجامعيين ، وأصحاب المحلات ، وقد تم تحديد أفراد العينة بـ100 مفردة كحجم لعينة هذه الدراسة ، حيث استخدمت الباحثة الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة مايلي:

✚ أكثر من ثلاث أرباع مجموع مفردات العينة يستمعون لإذاعة أم البواقي بصفة غالبية .

✚ الإناث أكثر تعرض للإذاعة الجهوية ، وأكثر انتظاما في الإستماع من الذكور

✚ أكثر مفردات العينة يتعرضون لإذاعة أم البواقي لمدة تتجاوز الساعة

✚ يفضل أغلب المبحوثين الإستماع لإذاعة أم البواقي بصفة مفردة

✚ .

v الدراسة الثالثة :

مذكرة تخرج من إعداد "إبراهيم عيسى" ، لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية، فرع الإعلام الرياضي التربوي ، الموسومة بـ: "دور وأهمية الصحف الرياضية في تنمية الثقافة البدنية والرياضية لدى تلاميذ المرحلة الثانوية" . وكانت اشكاليتهما كالتالي هل تلعب الصحف الرياضية دورا في تنمية الثقافة البدنية والرياضية لدى تلاميذ المرحلة الثانوية ؟ "حيث هدفت هذه الدراسة إلى :

معرفة إقبال التلاميذ على الصحف الرياضية

معرفة مدى تأثير الصحف الرياضية على تلاميذ المرحلة الثانوية

تنبيه القائمين في هذا المجال بالدور الذي تلعبه الصحف الرياضية في تنوير عقل المطلع .

مؤسسات التلفزيون الجزائري .

حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينتين ، الأولى تكونت من تلميذ 490 تم أخذها من ثانويات ولاية

برج بوعريريج تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية

نتائج الدراسة : وهي عديدة نأخذ منها :

الصحف الرياضية تلقى اهتمام واسع من طرف تلاميذ المرحلة الثانوية لكنها لا تلعب دورا في تنمية ثقافتهم

الرياضية و البدنية ، بسبب عدم تطرقها إلى جميع الأنشطة الرياضية المتنوعة وإنما تركز على بعض الرياضات التنافسية

وخاصة كرة القدم ، و كذلك عدم تخصيصها لمساحة من اجل تزويد الشباب بالثقافة الرياضية

✓ **توظيف الدراسات السابقة في الدراسة الحالية :**

بفضل الاطلاع على الدراسات السابقة لقد تمكنا من :

1. اختيار المنهج الوصفي .

2. اختيار الطرق الإحصائية المناسبة

3. اختيار أدوات البحث.

4. اهتمت هاته الدراسات على دور واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تبادل المعلومات والإخبار الرياضية

كما سمحت الدراسات السابقة بتحديد أهداف الاستمارة وتصحيحها بشكل يخدم أهداف البحث.

الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة

1. الكلمات الدالة في الدراسة

2. إشكالية الدراسة

3. أهداف الدراسة

4. أهمية الدراسة

5. فرضيات الدراسة

1. الكلمات الدالة في الدراسة:

1-1- الإعلام :

أ. لغة : وهو التبليغ ويقال بلغنا القوم بلاغا أي أوصلت الشيء المطلوب .

ب. اصطلاحا :يعرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة ، انه تزويد الناس بالإخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي حول واقعة أو مشكلة معينة . ويعرفه إبراهيم إيهام انه النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل في اتجاه واحد قصد التأثير الواعي على عقل الفرد حيث تتيح له تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة. (عبد اللطيف حمزة ، 1986).

ت. إجرائيا : هو نشر الحقائق والأخبار والآراء للجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة وذلك بهدف إشباع الحاجات المختلفة للجماهير

1-2- الإعلام الرياضي :

أ. اصطلاحا : يعرفه خير الدين عويس وعطاء الله عبد الرحيم أن الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنتظمة وأوجه النشاط الرياضي وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة رياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي .

ب. إجرائيا : هو تزويد الجماهير الرياضية بمختلف الأخبار الرياضية وكل ما يتعلق بالرياضة وذلك بهدف إشباع حاجاتهم إعلامية.

1-3- الإشباع: يعرف الباحث "منير حجاب" الإشباع بأنه "إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ،أو خفض دافع، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه و التخلص من التوتر " (منير حجاب: 2004، 4874).

1-4- الحاجات:ورد في موسوعة العلوم الاجتماعية أن الحاجة "حالة أو أمر يضع المرء في موقف صعب أو محنة ،وفي زمن المصاعب والمتاعب، بما يشعره بالعوز والرغبة إلى شيء ضروري " (ميشيل مان: 1999، 483). وفي علم النفس تعني "حالة من التوتر أو عدم الإشباع ،يشعر بها فرد معين، و تدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع " (محمد منير حجاب:1999، 208)

1-5- الصحافة المكتوبة :

أ. لغة : ورد تعريفها في المعجم الوسيط مادة (ص.ح.ف): الفعل صحف ، بمعنى أخطى في الكتابة والقراء ،ويضيف :الصحافة مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو في مجلة (بدوي ، 1994،صفحة 124)

الصحيفة :ما يكتب فيه من ورق ونحوه و إضمامة من الصفحات تصدر يوميا أو في مواعيد منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة وما يتصل بذلك . (العربية ،المعجم ،الوجيز ،2009،صفحة 23)

ب. اصطلاحا : عرفها معجم مصطلحات الإعلام بأنها "صناعة إصدار الصحف ،باستقاء الأخبار ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية ،كما أنها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع ،ووسيلة مهمة في توجيه الرأي العام "(بدوي ،1994،صفحة 124)

كما يعرفها أديب حضور: على أساس أنه يقصد بمصطلح الصحافة هي توجيه الإعلام المكتوب من مجالات ونشريات التي تقدم إعلاما جماهيريا من أجل توجيه الجمهور وإرشاده بصدد الظواهر والتطورات والقوانين الموضوعية للحياة الاجتماعية والتأثير في قنوات ووجهات نظر وآراء وتطلعات هذه الجماهير .

ت. إجرائيا: الصحافة هي إحدى أهم وسائل الإعلام العام، ونقصد بها في بحثنا هذا الصحافة الرياضية المكتوبة الجزائرية ، وهي عديد الصحف والجرائد الصادرة يوميا في الساحة الإعلامية الرياضية .

1-6 - الجمهور:

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الراهنة في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعيننا في هذا المقام لازال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح **audience** (فواز منصور الحكيم 2011ص54)

اصطلاحا: فكرة الجمهور هي في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو أي لعبة أو استعراض عام يستقطب عدد من الناس واتخذ الجمهور إشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجماهير .

المفهوم الإجرائي: مجموع الأفراد المتبعين للأخبار الرياضية من خلال الصحف الرياضية المكتوبة والمتمثلين في طلبة قسم الإعلام والاتصال الرياضي لجامعة المسيلة.

2- الإشكالية:

الإعلام والاتصال عامة هو تبادل المعلومات ونقل المعنى لتحقيق هدف معين، أو هو عملية نشر وتقييم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار سابقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأخبار منطقية، وفق أداء ناجح مع التركيز على الخدمة للصالح العام، وذلك باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

وتعرف وسائل الإعلام على أنها مجموعة الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية المؤدية للاتصال الاجتماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر، ضمن إطار العملية التثقيفية والإرشادية والتربوية للمجتمع، سواء كانت هذه الوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية فان الغاية الإعلامية تمثل المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل ومدى مساهمتها لواقع العصر والفاعلية الموضوعية والإبعاد الثقافية والشكل الفني الملائم فيه ومن خلاله يتم نقد الجهة الإعلامية وتقويمها إيجابا وسلبا على أساس وضوء المفهوم

والإعلام الرياضي هو أحد فروع الإعلام العام، حيث يتخذ من النشاط البدني والرياضي ميدانه الأساسي فهو يتتبع أخبار الرياضات والرياضيين ويحرص على توصيل أخبارهم إلى الجماهير المهتمة وباقي الرأي العام في داخل الدولة أو خارجها بمختلف أنواعه ووسائله المسموعة والمرئية والمكتوبة . وهذا الأخير أي الإعلام الرياضي المكتوب يستجيب إلى البيئة والمتغيرات التي تحصل فيها مجموعة التفاعلات بينه وبين الرياضة، وحتى يمكن تفهيمها يجب دراستها وفهيمها حتى لا

يتعارض مع ما تقدمه من رسائل إعلامية رياضية والتي بدورها تشكل المرآة التي تعكس صورة وفلسفة الرياضة. لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه التطرق إلى دور الإعلام الرياضي المكتوب في تغطية وتزويد الجماهير بمختلف أخبار الرياضة وتنمية ثقافتهم البدنية والرياضية ، وهذا ما يدفعنا إلى طرح السؤال التالي: هل للإعلام الرياضي المكتوب دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري؟ كما انطوت تحتها ثلاث تساؤلات جزئية كانت كالتالي:

التساؤلات الجزئية:

- هل المواضيع المتناولة في الإعلام الرياضي المكتوب دور في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي الجزائري ؟
- هل للصحف الرياضية دور في نقل المعلومة الرياضية للجمهور الرياضي الجزائري؟
- هل لأنواع الصحفية دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري ؟

3-أهداف البحث:

- معرفة دور الإعلام الرياضي المكتوب في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري
- معرفة دور المواضيع المتناولة في الإعلام الرياضي المكتوب في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي الجزائري
- معرفة دور الصحافة الرياضية في نقل المعلومة الرياضية للجمهور الرياضي الجزائري
- معرفة دور الأنواع الصحفية في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري

4-أهمية البحث:

- معرفة الأنواع الصحفية المستخدمة في الكتابة للصحافة الرياضية المكتوبة .
- البحث في مميزات الجماهير الرياضية.
- البحث في مدى إرضاء المواضيع الرياضية في الصحافة الرياضية المكتوبة لمتطلبات الجماهير.
- إفادة العاملين في الحقل الإعلامي بتوفير المعلومات حول الجماهير، وهو ما يتيح فرص تصويب الذات والعمل على تحسين الأداء وتلبية رغبات الجمهور.
- يسלט الضوء على موضوع دراسة كرة القدم الجزائرية وجمهورها.

5- الفرضيات:

فرضية عامة: للإعلام الرياضي المكتوب دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري

الفرضيات الجزئية:

- للمواضيع المتناولة في الإعلام الرياضي المكتوب دور في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي الجزائري
- للصحف الرياضية دور في نقل المعلومة الرياضية للجمهور الجزائري
- لأنواع الصحفية دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري

الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية

1. الدراسة الاستطلاعية

2. المنهج المتبع في الدراسة

3. مجتمع وعينة الدراسة

4. أدوات جمع البيانات

5. إجراءات التطبيق الميداني للأداة

6. الأساليب الإحصائية

1- الدراسة الاستطلاعية:

البحوث الاستطلاعية هي تلك البحوث التي تتناول موضوعات جديدة، لم يتطرق إليها أي باحث من قبل ولا تتوفر عنها بيانات أو معلومات أو حتى يجهد الباحث كثيرا من أبعادها و جوانبها. (ناصر ثابت: 1984، 47)

والدراسة الاستطلاعية تهدف إلى معرفة ملائمة ميدان الدراسة (طلبة ماستر إعلام واتصال رياضي) لإجراءات البحث الميدانية ، والتأكد من صلاحية الأداة المستخدمة والصعوبات التي قد تعترض الباحث في التجربة الميدانية.

وفي دراستنا هذه والتي تناولنا فيها موضوع : " دور الإعلام الرياضي المكتوب في إشباع الحاجات الإعلامية الرياضية لدى الجمهور الرياضي دراسة ميدانية لطلبة الإعلام والاتصال الرياضي بمعهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة ، حيث توجهنا إلى الطلبة ، طرحنا عليهم مجموعة من الأسئلة والانشغالات التي تمهمم، بالإضافة إلى الإطلاع على الصحف الرياضية الجزائرية والموضوعات التي تنشرها وهذا من أجل تشخيص وجمع المعلومات والأفكار التي ترتبط بموضوع بحثنا وانشغالنا المطروح .

2- المنهج المتبع في الدراسة

يعتبر المنهج ضروري في أي بحث علمي، لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث، ويتبعه في كل مراحل دراسته، بغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية، يمكن تعميمها مستقبلا في البحوث أو الدراسات (جمال زكي:10، 1962) ولقد تعددت، ويعرف المنهج على أنه: " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة قصد اكتشافه الحقيقة"، (محمد العربي عبد الكريم:1990، 19)

وبما أن دراستنا تهدف إلى التعرف على مظاهر استخدام الجمهور (طلبة الإعلام والاتصال الرياضي) للصحف الرياضية ، والتعرف على أهم الإشباعات التي يحققها هذا الاستخدام فإن دراستنا هذه دراسة وصفية تدخل ضمن الدراسات الوصفية لجمهور وسائل الإعلام (الصحف الرياضية) والمنهج الملائم لهذا النوع من البحوث ، هو المنهج الوصفي ، ذلك لأنه يقوم ويهتم، بدراسة الواقع ، وكذلك وصف الظاهرة وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيرا كفييا أو تعبيرا كميًا ، فالأول يصف لنا الظاهرة، ويوضح خصائصها ، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا ، يوضح مقدار هذه الظاهرة ، أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى (عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات:138 2009)؛ وبناءا عليه فإننا لمنهج الوصفي لا يقتصر على الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة فحسب ، بل يتعداه إلى وصف الظروف والممارسات المختلفة ، وتحليل هذه البيانات واستخراج الاستنتاجات ومقارنة المعطيات ، وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين. (بلقاسم سلاطية، حسن الجيلاني:2004، ص167)

إن المنهج الوصفي يساعدنا في هذه الدراسة ، من خلال إسهامه في تقديم المعلومات حول جمهور الصحف الرياضية (طلبة الإعلام والاتصال الرياضي) ، ووصف خصائص هذا الجمهور وسماته، وكذلك وصف طريقة استخدامه لهذه الوسيلة الإعلامية، بغية معرفة الإشباعات الإعلامية بصفة عامة، والرياضية منها على وجه الخصوص ، المترتبة عن هذا الاستخدام لهذه الوسيلة الإعلامية .

3- مجتمع وعينة الدراسة

تعتبر مشكلة تقدير حجم مجتمع الدراسة ، من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة الأفراد ولا تسمح الظروف بإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع ، وبما أن مجتمع الدراسة يتمثل في طلبة ماستر إعلام واتصال رياضي .

وفي دراستنا هذه توجهنا مباشرة وعن عمد إلى طلبة الإعلام والاتصال الرياضي "ماستر" بمعهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة ،الذين بلغ عددهم 80 طالب تم اختيارهم بطريقة المسح الشامل، اعتقادا وإيمانا منّا أن مفردات هذه العينة سيفيدنا في الحصول على البيانات، والحقائق المتعلقة بالإعلام الرياضي المكتوب ودورها في إشباع جمهورها إعلاميا في المجال الرياضي، كما أن البحث في الإشباع التي تحققها وسائل الإعلام يتطلب أن تجرى الدراسة على جمهور يُقبل فعلا على الاستماع لهذه الوسيلة.

4- أدوات جمع البيانات

تعتبر مرحلة البيانات خطوة هامة من خطوات البحث أو الدراسة، حيث أنها تمكن الباحثين من الإلمام ببحوثهم، والوصول إلى نتائج علمية ذات قيمة. وأدوات جمع البيانات هي جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه، والأدوات المستخدمة في البحث لا توضع بطريقة عشوائية بل تخضع لطبيعة الموضوع في حد ذاته، فهي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث، وتمكنه من جمع المعلومات عن المبحوثين. (إحسان محمد الحسن: 1981، 54)

وقد تم في دراستنا هذه الاعتماد على أداتين لجمع البيانات ،هما المقابلة والاستبيان.

٥ الاستبيان

عند اختيار المنهج الوصفي كأسلوب بحث ، فإن أهم أداة يمكن استخدامها لجمع البيانات من مجتمع البحث الذي نقوم بمسحه هي الاستبيان ، أو ما يسميه البعض بالاستمارة.

ويعرف الاستبيان أنه: "أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية ، والإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة. (محمد عبد الحميد: 2000، 32)

ويحتاج الاستبيان لكثير من الجهد والوقت تم بصورة تمكن من الحصول على معلومات دقيقة وموضوعية؛ وللحصول على الاستبيان في صورته النهائية يتم العمل عبر عدة مراحل نذكرها فيما يلي:

- حصر للمتغيرات الرئيسية والجوانب الهامة في موضوع البحث ، بعد تحديد دقيق للإشكالية ، وضبط تساؤلات البحث وأهدافه وفرضياته التي تترجم مؤشرات إلى جملة تساؤلات يتضمنها الاستبيان.

- اختيار الاستبيان من حيث الصياغة اللغوية

- اختيار أسلوب توزيع واسترجاع الاستبيان.

5 - إجراءات التطبيق الميداني للأداة :

في دراستنا حول موضوع "دور الإعلام الرياضي المكتوب في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري"، توجهنا إلى طلبة ماستر إعلام واتصال رياضي بجامعة المسيلة حيث تم توزيع المباشر للاستبيان للأفراد المعنية، من أجل تشخيص وجمع الأفكار والمعلومات والتحقق من الفرضيات، وبعد أن تم الإجابة عن أسئلة الاستبيان استرجعنا الاستمارات للعرض والتحليل والنقاش.

6- الأساليب الإحصائية :

لغرض الخروج بنتائج موثوق بها علميا استخدمنا الطريقة الإحصائية لبحثنا، ليكون الإحصاء هو الوسيلة والأداة الحقيقة التي نعالج بها النتائج على أساس فعلي يستند عليها في البحث والاستقصاء حيث استخدمنا برنامج تحليلي الحزم الإحصائية SPSS

الفصل الرابع : تحليل ومناقشة النتائج

1. تحليل النتائج

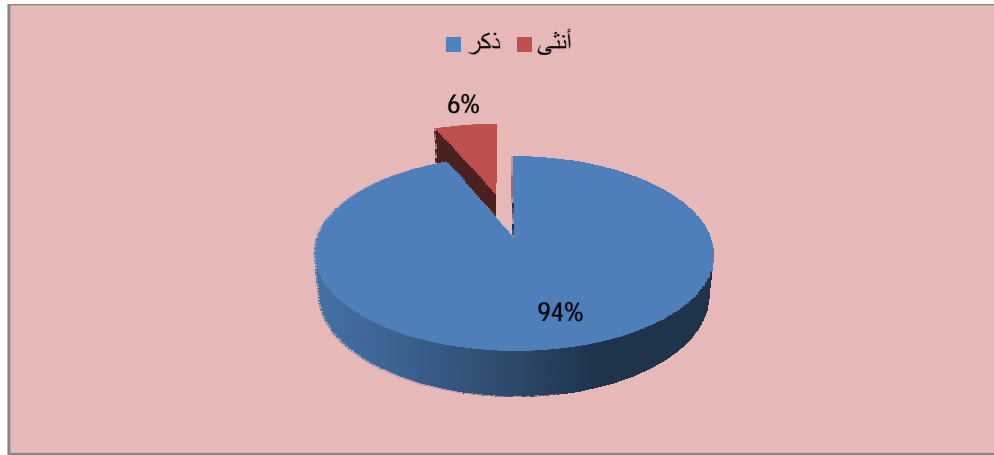
2. مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

1. عرض وتحليل النتائج

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
93.8%	75	ذكر
6.3%	5	أنثى
100%	80	الإجمالي

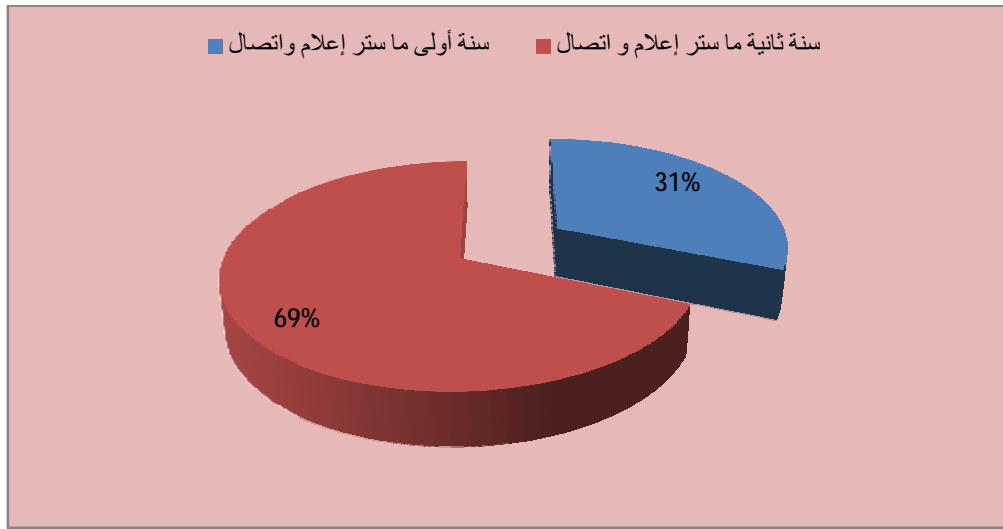


الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 75 فرد أي بنسبة 93.8%، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 5 أفراد أي ما نسبته 6.3%.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
31.3%	25	سنة أولى ما ستر إعلام واتصال
68.8%	55	سنة ثانية ما ستر إعلام و اتصال
100%	80	الإجمالي



الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

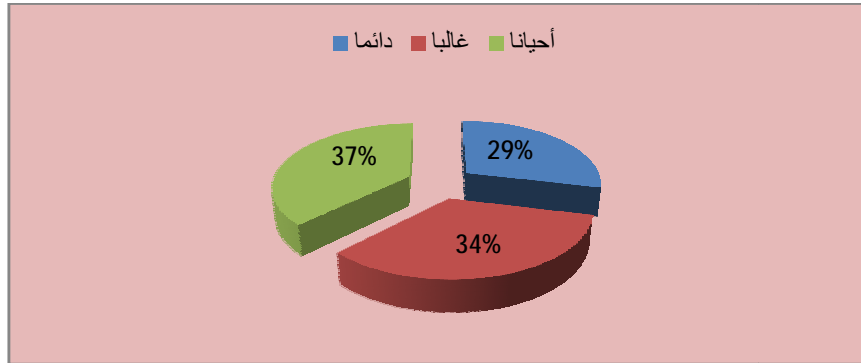
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرد، نلاحظ أن 25 فرد يمثلون عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي " سنة أولى ما ستر إعلام واتصال " بنسبة بلغت 31.3 %، في حين يمثل عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي " سنة ثانية ما ستر إعلام و اتصال " 55 فرد أي ما نسبته 68.8%.

ب- تحليل أسئلة الاستبيان

المحور الأول: دور المواضيع المتناولة في الإعلام الرياضي المكتوب في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور
السؤال 01: هل انت من مطالعي الصحف الرياضية ؟

الجدول رقم (03) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 01	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K^2 قيمة	مستوى الدلالة	القرار
دائما	23	28.8%	26.7	-3.7	02	0.925	0.63	غير دالة عند 0.05
غالبا	27	33.8%	26.7	.30				
أحيانا	30	37.5%	26.7	3.3				
الإجمالي	80	100%	///					



الشكل رقم (03) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

من خلال الجدول رقم () والشكل رقم () أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (80) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (23) فرد بنسبة مئوية بلغت 28.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غالبا " والبالغ عددهم (27) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 33.8% ، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (30) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 37.5%.

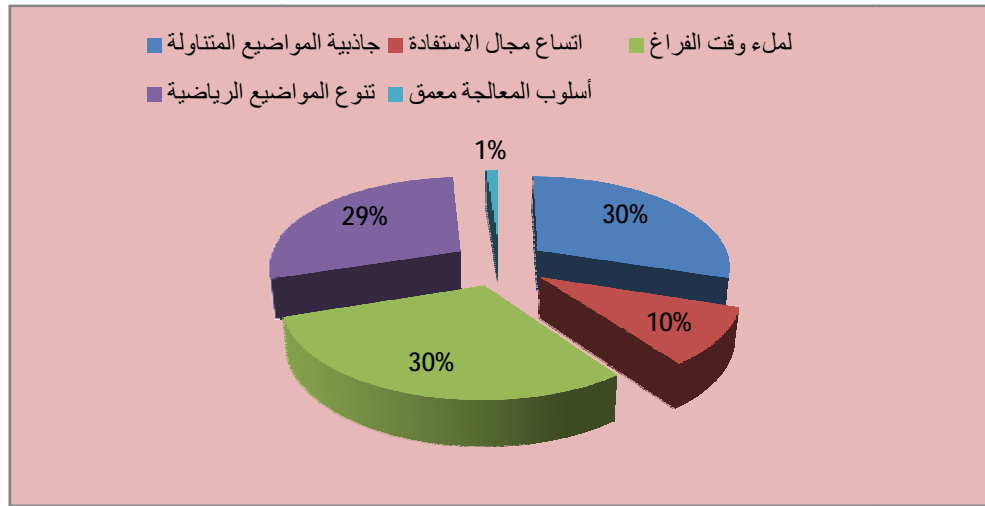
وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 0.92 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الاستنتاج:

ومنه نستنتج أن اغلب أفراد عينة الدراسة أحيانا ما يطالعون الصحف الرياضية.

السؤال 02: ما هي أسباب التي تجذبك إلى مطالعة الصحف الرياضية ؟
الجدول رقم (04) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
دالة عند 0.01	0.00	29.12	04	8	16	30	24	جاذبية المواضيع المتناولة
				-8	16	10	8	اتساع مجال الاستفادة
				8	16	30	24	لملاء وقت الفراغ
				7	16	28.8	23	تنوع المواضيع الرياضية
				-15	16	1.3	1	أسلوب المعالجة معمق
				////	%100	80	الإجمالي	



الشكل رقم (04) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

من خلال الجدول رقم () والشكل رقم () أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " جاذبية المواضيع المتناولة " وقد بلغ عددهم (24) فرد بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " اتساع مجال الاستفادة " والبالغ عددهم (08) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين

كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ملء وقت الفراغ " والبالغ عددهم (24) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 24% ، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تنوع المواضيع الرياضية " والبالغ عددهم (23) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 28.8% ، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أسلوب المعالجة معمق " والبالغ عددهم (01) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 1.3% .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 29.12 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى والثالثة " جاذبية المواضيع المتناولة ، ملء وقت الفراغ "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1% .

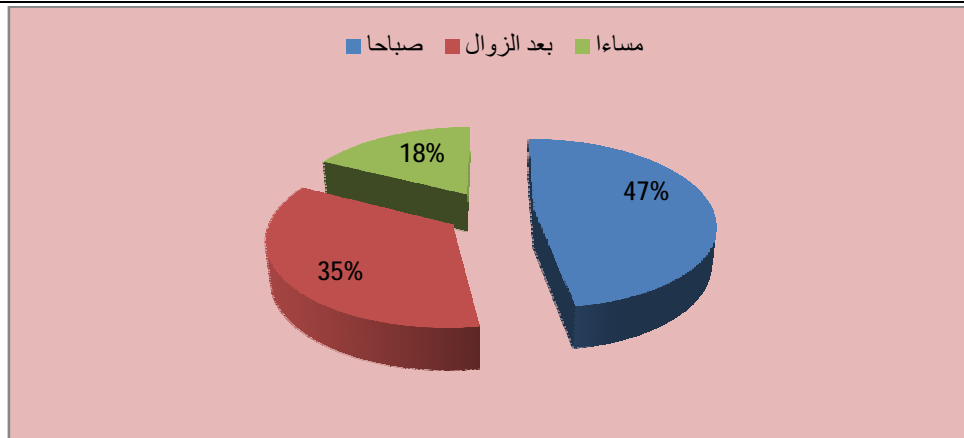
الاستنتاج:

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن اغلب أفراد عينة الدراسة ينجذبون إلى مطالعة الصحف الرياضية لجاذبيتها وملء وقت الفراغ.

السؤال 03: ما هي الأوقات المفضلة لمطالعتك للصحف الرياضية ؟

الجدول رقم (05) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
دالة عند 0.01	0.00	10.90	02	11.3	26.7	47.5%	38	صباحا
				1.3	26.7	35%	28	بعد الزوال
				-12.7	26.7	17.5%	14	مساء
				////		%100	80	الإجمالي



الشكل رقم (05) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

من خلال الجدول رقم (0) والشكل رقم (0) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "صباحاً" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 47.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بعد الزوال" والبالغ عددهم (28) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 35%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مساءً" والبالغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 17.5%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 10.90 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى "صباحاً"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

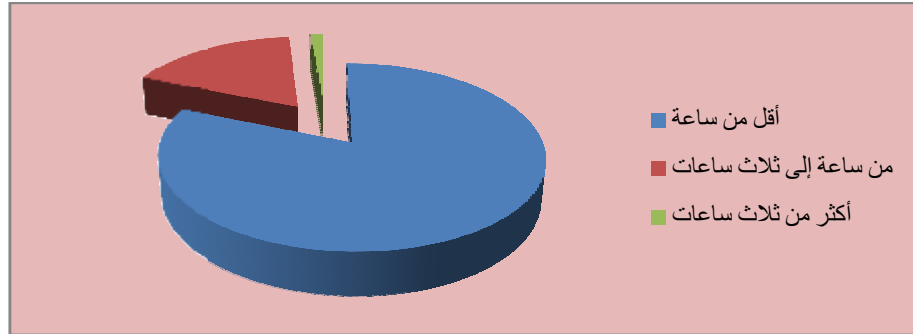
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يطالعون الصحف الرياضية صباحاً.

السؤال 04: ما هي المدة المستغرقة في مطالعتك للصحف الرياضية ؟

الجدول رقم (06) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 04	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
أقل من ساعة	65	81.3%	26.7	38.3	02	85.82	0.00	دالة عند 0.01
من ساعة إلى ثلاث ساعات	14	17.5%	26.7	-12.7				
أكثر من ثلاث ساعات	1	1.3%	26.7	-25.7				
الإجمالي	80	%100	///					



الشكل رقم (06) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

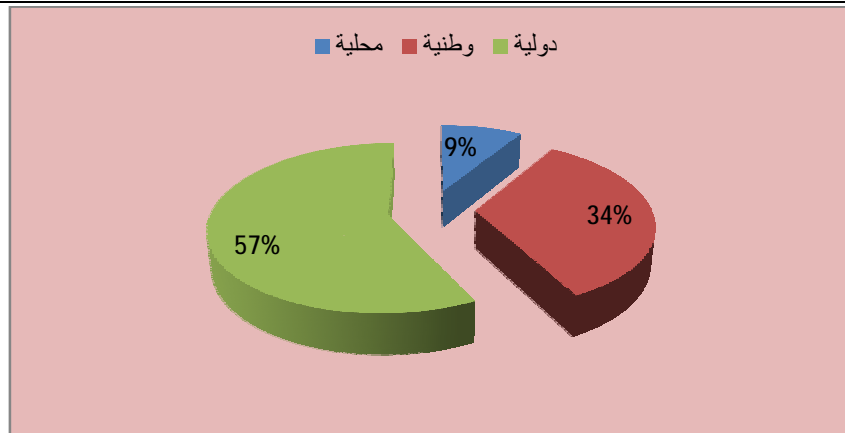
من خلال الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "أقل من ساعة" وقد بلغ عددهم (65) فرد بنسبة مئوية بلغت 81.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من ساعة إلى ثلاث ساعات" والبالغ عددهم (14) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 17.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من ثلاث ساعات" والبالغ عددهم (01) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 1.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 85.82 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى "أقل من ساعة"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يطالعون الصحف الرياضية في مدة لا تتجاوز الساعة.

السؤال 05: ما هي المواضيع الرياضية التي تحب مطالعتها؟

الجدول رقم (07) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دالة عند 0.01	0.00	28.52	02	-19.7	26.7	8.8%	7	محلية
				.30	26.7	33.8%	27	وطنية
				19.3	26.7	57.5%	46	دولية
				////		%100	80	الإجمالي



الشكل رقم (07) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " محلية " وقد بلغ عددهم (07) فرداً بنسبة مئوية بلغت 8.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " وطنية " والبالغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 33.8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " دولية " والبالغ عددهم (46) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 57.5%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 28.52 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثالثة " دولية "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

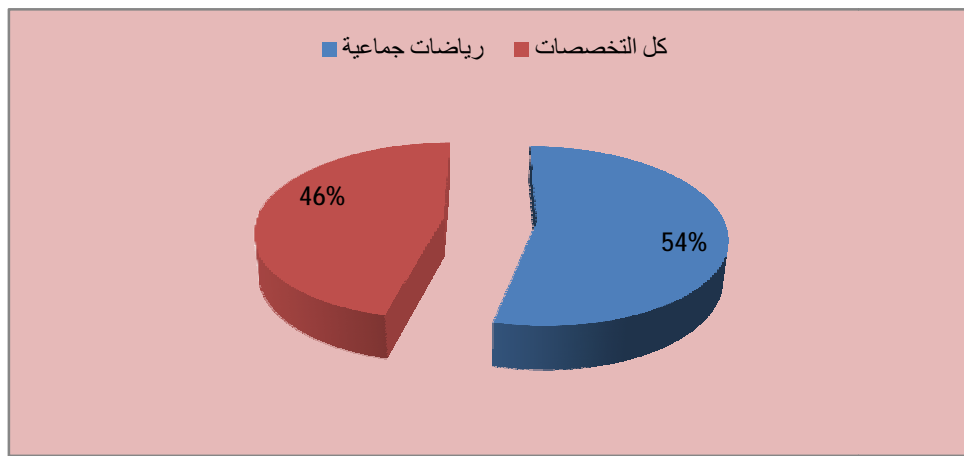
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يطالعون المواضيع الرياضية الدولية.

السؤال 06: ما هي أنواع الرياضات التي تطلعتها عبر الصحف الرياضية ؟

الجدول رقم (08) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

القرار	مستوى الدلالة	K^2 قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
غير دالة عند 0.05	0.50	0.45	01	3	40.0	53.8%	43	رياضات جماعية
				-3	40.0	46.3%	37	كل التخصصات
				////		%100	80	الإجمالي



الشكل رقم (08) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " رياضات جماعية " وقد بلغ عددهم (43) فرد بنسبة مئوية بلغت 53.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " كل التخصصات " والبالغ عددهم (37) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 46.3%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 0.45 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

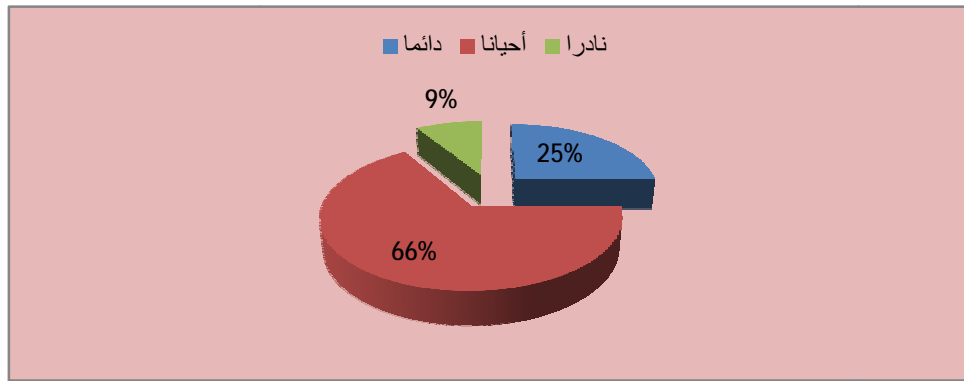
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يطالعون الرياضات الجماعية .

السؤال 07: هل تساهم المواضيع المتناولة في الصحف الرياضية في تنمية ثقافتك الرياضية ؟

الجدول رقم (09) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
دالة عند 0.01	0.00	42.17	02	-6.7	26.7	25%	20	دائما
				26.3	26.7	66.3%	53	أحيانا
				-19.7	26.7	8.8%	7	نادرا
				////		%100	80	الإجمالي



الشكل رقم (09) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (09) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (80) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (20) فرد بنسبة مئوية بلغت 25%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (53) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 66.3% ، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (07) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 8.8%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 42.17 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " أحيانا "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن اغلب أفراد عينة الدراسة أحيانا ما تساهم المواضيع المتناولة في تنمية ثقافتهم الرياضية.

الفرضية الأولى: للمواضيع المتناولة في الإعلام الرياضي المكتوب دور في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور:

تفسير نتائج المحور الأول الخاص بالفرضية الأولى من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة الجدول رقم (10) : يفسر نتائج المحور الأول الخاص بالفرضية الأولى من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة

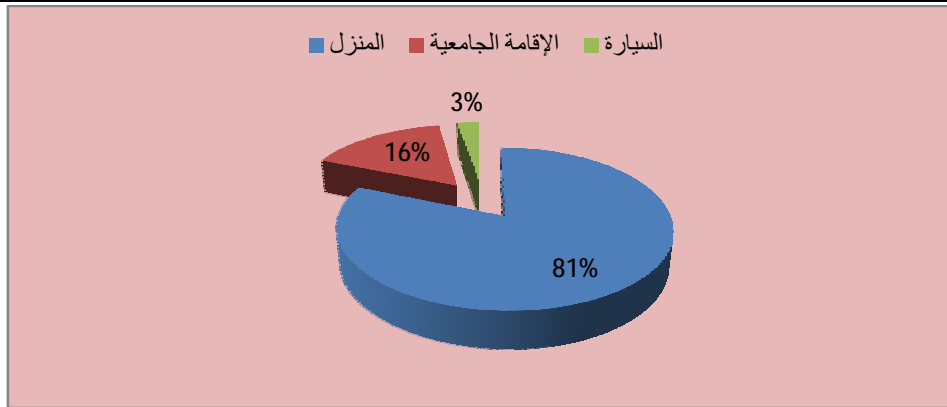
السؤال	كا ²	الدلالة الاحصائية
السؤال رقم 1	0.92	غير دالة
السؤال رقم 2	9.12	دالة
السؤال رقم 3	10.90	دالة
السؤال رقم 4	85.82	دالة
السؤال رقم 5	28.52	دالة
السؤال رقم 6	0.45	غير دالة
السؤال رقم 7	42.17	دالة

المحور الثاني: دور الصحافة الرياضية في نقل المعلومة الرياضية للجمهور

السؤال 08: ما هي الأماكن التي تطلع فيها الصحف الرياضية؟

الجدول رقم (11) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 08
دالة عند 0.01	0.00	84.92	02	38.3	26.7	81.3%	65	المنزل
				-13.7	26.7	16.3%	13	الإقامة الجامعية
				-24.7	26.7	2.5%	2	السيارة
				////		100%	80	الإجمالي



الشكل رقم (10) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "المنزل" وقد بلغ عددهم (65) فرداً بنسبة مئوية بلغت 81.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الإقامة الجامعية" والبالغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 16.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "السيارة" والبالغ عددهم (2) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 2.5%.

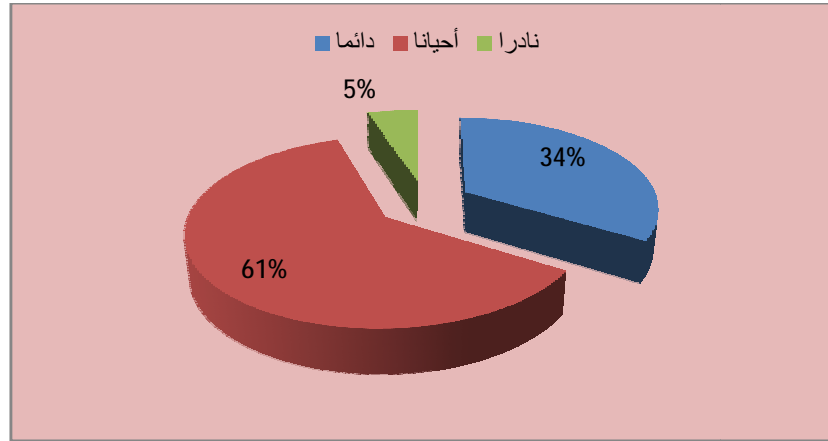
وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 84.92 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى "المنزل"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يطالعون الصحف الرياضية في المنزل.

السؤال 09: هل تساهم المضامين الرياضية التي تطالعها في زيادة معلوماتك الرياضية ؟

الجدول رقم (12) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقع والمشاهد	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 09
دالة عند 0.01	0.00	37.97	02	.30	26.7	33.8%	27	دائما
				22.3	26.7	61.3%	49	أحيانا
				-22.7	26.7	5%	4	نادرا
				////	100%	80	الإجمالي	



الشكل رقم (11) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

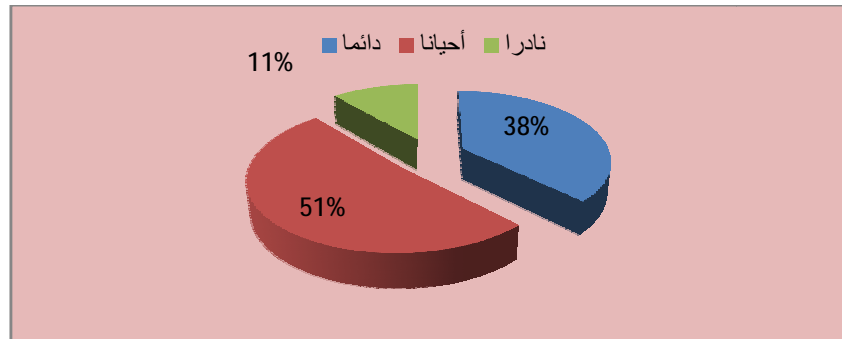
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (80) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (27) فرد بنسبة مئوية بلغت 33.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (49) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 61.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (04) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 5%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 37.97 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " أحيانا "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن اغلب أفراد عينة الدراسة أحيانا ما تساهم المضامين الرياضية في زيادة معلوماتهم الرياضية.

السؤال 10: هل تعتمد على الصحف الرياضية في متابعة الأحداث الرياضية الكبرى؟
الجدول رقم (13) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 10
دالة عند 0.01	0.00	19.82	02	3.3	26.7	37.5%	30	دائما
				14.3	26.7	51.3%	41	أحيانا
				-17.7	26.7	11.3%	9	نادرا
				////		%100	80	الإجمالي



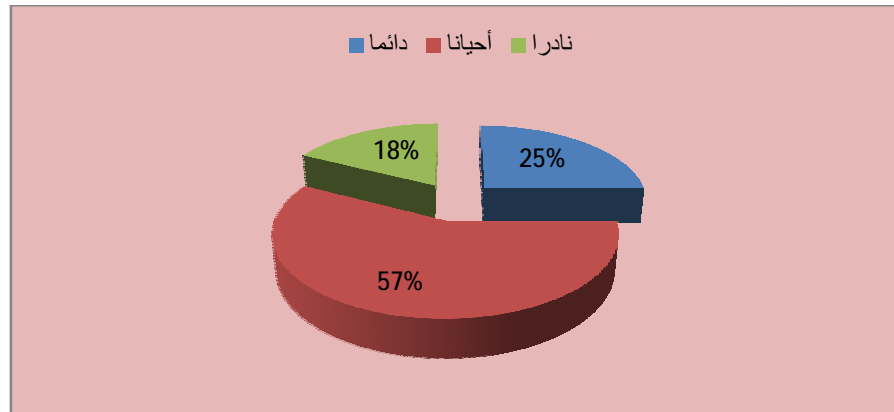
الشكل رقم (12) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (80) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (30) فرد بنسبة مئوية بلغت 37.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (41) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 51.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (09) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 11.3%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 19.82 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " أحيانا "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن اغلب أفراد عينة الدراسة أحيانا ما يعتمدون على الصحف الرياضية في متابعة الأحداث الرياضية.

السؤال 11: هل تعتمد على الصحف الرياضية في متابعة أخبار الرياضات المحلية ؟
الجدول رقم (14) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

القرار	مستوى الدلالة	K^2 قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 11
دالة عند 0.01	0.00	21.70	02	-6.7	26.7	25%	20	دائما
				19.3	26.7	57.5%	46	أحيانا
				-12.7	26.7	17.5%	14	نادرا
				////		%100	80	الإجمالي



الشكل رقم (13) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (80) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (20) فرد بنسبة مئوية بلغت 25%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (46) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 57.5% ، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (14) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 17.5%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 21.7 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " أحيانا "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

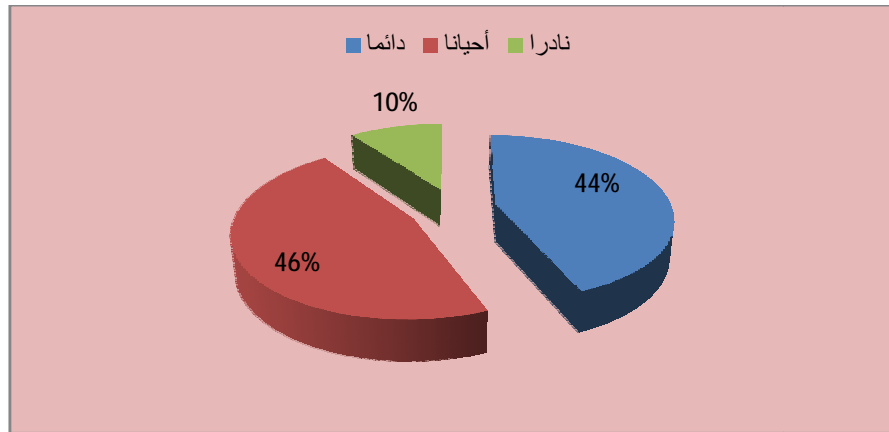
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن اغلب أفراد عينة الدراسة أحيانا ما يعتمدون على الصحف الرياضية في متابعة الأحداث الرياضية المحلية.

السؤال 12: هل تساعدك الصحف الرياضية في معرفة نتائج المباريات ؟

الجدول رقم (15) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 12
دالة عند 0.01	0.00	19.67	02	8.3	26.7	43.8%	35	دائما
				10.3	26.7	46.3%	37	أحيانا
				-18.7	26.7	10%	8	نادرا
				////		%100	80	الإجمالي



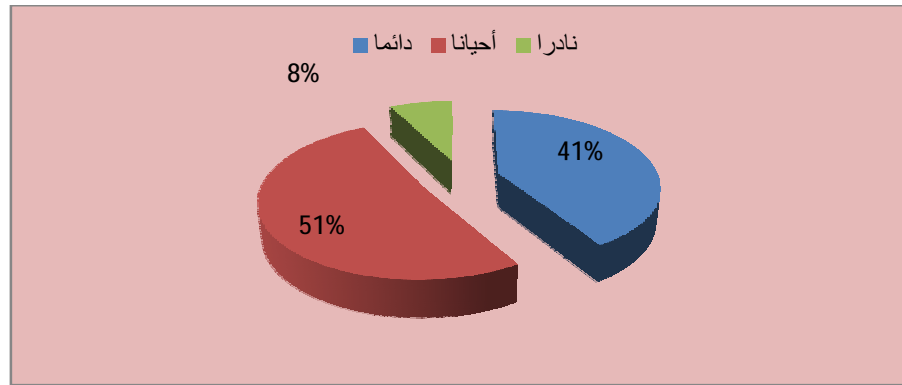
الشكل رقم (14) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (80) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (35) فرد بنسبة مئوية بلغت 43.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (37) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 46.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (8) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 10%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 19.67 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " أحيانا "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن اغلب أفراد عينة الدراسة أحيانا ما تساعد الصحف الرياضية في معرفة نتائج المباريات.

السؤال 13: هل ترى أن الصحف الرياضية تزودك بمعلومات انتقالات اللاعبين؟
الجدول رقم (16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 13
دالة عند 0.01	0.00	25.22	02	6.3	26.7	41.3%	33	دائما
				14.3	26.7	51.3%	41	أحيانا
				-20.7	26.7	7.5%	6	نادرا
				////		%100	80	الإجمالي



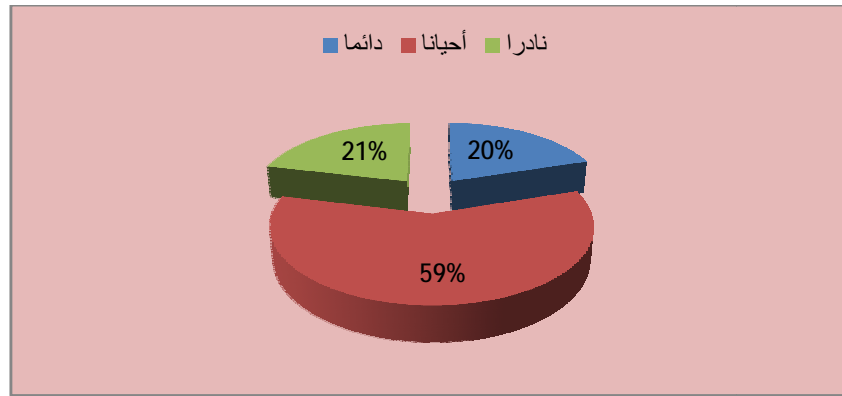
الشكل رقم (15) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (80) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (33) فرد بنسبة مئوية بلغت 41.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (41) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 51.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (6) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 7.5%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 25.22 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية "أحيانا"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.
الاستنتاج: من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة أحيانا ما تزودهم الصحف الرياضية بمعلومات حول انتقالات اللاعبين .

السؤال 14: هل تطالع الصحف الرياضية من أجل معرفة آراء الجمهور و الخبراء؟
الجدول رقم (17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 14
دالة عند 0.01	0.00	23.27	02	-10.7	26.7	20%	16	دائما
				20.3	26.7	58.8%	47	أحيانا
				-9.7	26.7	21.3%	17	نادرا
				////		%100	80	الإجمالي



الشكل رقم (16) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

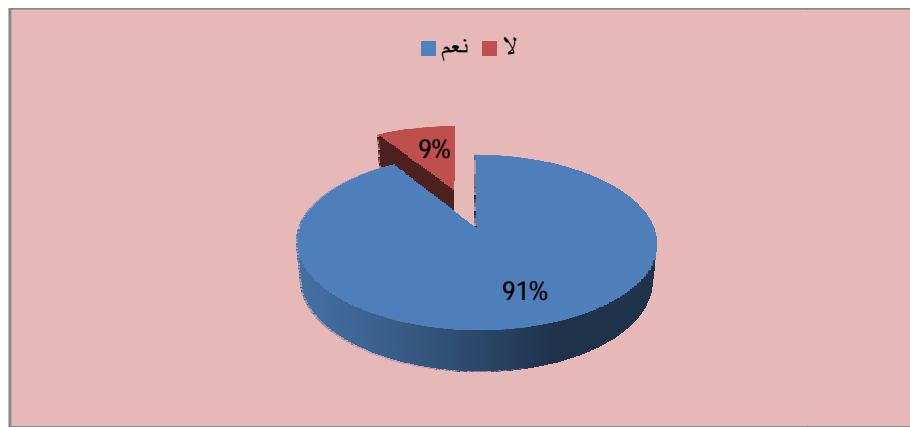
من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (16) فرد بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (47) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 58.8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (17) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 21.3%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 23.27 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية "أحيانا"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج: من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة أحيانا ما يطالعون الصحف الرياضية من أجل معرفة آراء الجمهور والخبراء.

السؤال 15: هل للصحف الرياضية عموماً دور في نقل المعلومات الرياضية؟
الجدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 15
دالة عند 0.01	0.00	54.45	01	33	40	91.3%	73	نعم
				-33	40	8.8%	7	لا
				///		%100	80	الإجمالي



الشكل رقم (17) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (17) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (73) فرداً بنسبة مئوية بلغت 91.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (07) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 8.8%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 54.45 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. الاستنتاج: من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن الصحف الرياضية دور في نقل المعلومة الرياضية .

الفرضية الثانية: للصحافة الرياضية دور في نقل المعلومات الرياضية للجمهور
تفسير نتائج المحور الثاني الخاص بالفرضية الثانية من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة
الجدول رقم (19) : يفسر نتائج المحور الثاني الخاص بالفرضية الثانية من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة

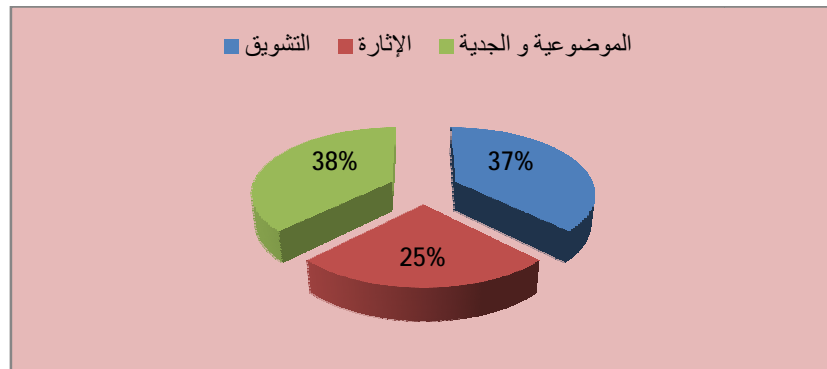
السؤال	ك ²	الدلالة الإحصائية
السؤال رقم 08	84.92	دالة
السؤال رقم 09	37.97	دالة
السؤال رقم 10	19.82	دالة
السؤال رقم 11	21.70	دالة
السؤال رقم 12	16.67	دالة
السؤال رقم 13	25.22	دالة
السؤال رقم 14	23.27	دالة
السؤال رقم 15	54.45	دالة

المحور الثالث: دور الألوان الصحفية في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي

السؤال 16: ما هو الأسلوب الذي يجذبك لمطالعة الصحف الرياضية ؟

الجدول رقم (20) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 16
غير دالة عند 0.05	0.28	2.50	02	3.3	26.7	37.5%	30	التشويق
				-6.7	26.7	25%	20	الإثارة
				3.3	26.7	37.5%	30	الموضوعية و الجدية
				////		100%	80	الإجمالي



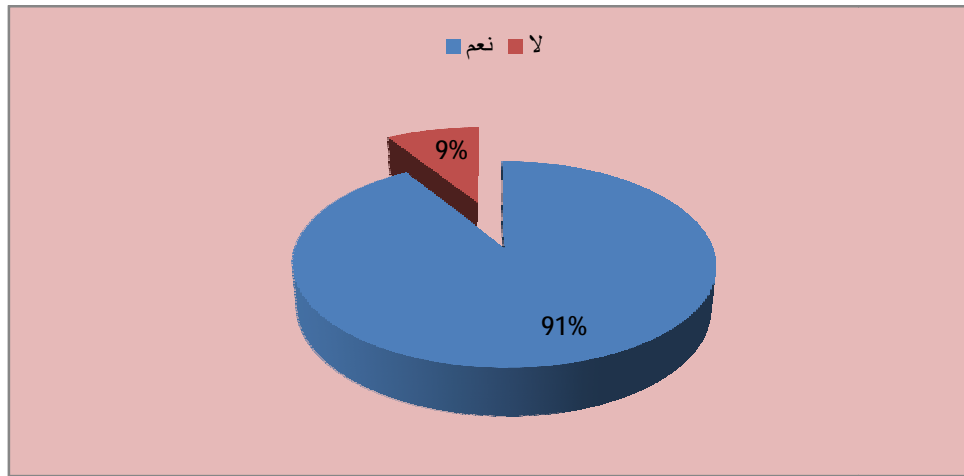
الشكل رقم (18) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل " التشويق " وقد بلغ عددهم (30) فرد بنسبة مئوية بلغت 37.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الإثارة " والبالغ عددهم (20) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 25%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الموضوعية و الجدية " والبالغ عددهم (30) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 37.5%. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 0.28 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الاستنتاج: من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج إن أغلب أفراد عينة الدراسة الأسلوب الذي يجذبهم لمطالعة الصحف الرياضية هو التشويق والموضوعية والجدية .

السؤال 17: هل تجد نقائص في المواضيع الرياضية التي تنشرها الصحف الرياضية الجزائرية ؟
الجدول رقم (21) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

القرار	مستوى الدلالة	K^2 قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 17
دالة عند 0.01	0.00	67.45	01	33	40	91.3%	73	نعم
				-33	40	8.8%	7	لا
				////		%100	80	الإجمالي



الشكل رقم (19) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (19) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (73) فرد بنسبة مئوية بلغت 91.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (07) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 8.8%.

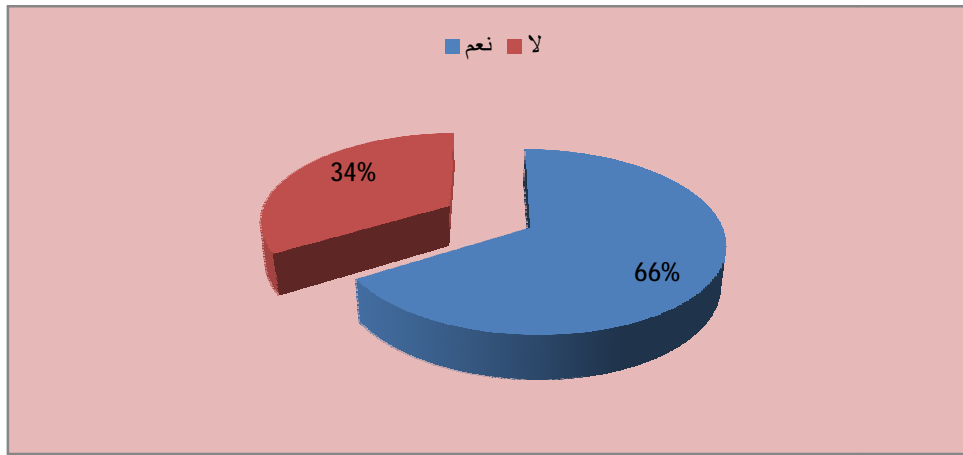
وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 67.45 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج: من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يجدون نقائص في المواضيع الرياضية التي تنشرها الصحف الرياضية .

السؤال 18: هل يجذبك صحفي رياضي معين لقراءة كتاباته ؟

الجدول رقم (22) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقع والمشاهد	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 18
دالة عند 0.01	0.00	8.45	01	13	40	66.3%	53	نعم
				-13	40	33.8%	27	لا
				////		100%	80	الإجمالي



الشكل رقم (20) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (20) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (53) فرداً بنسبة مئوية بلغت 66.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 33.8%.

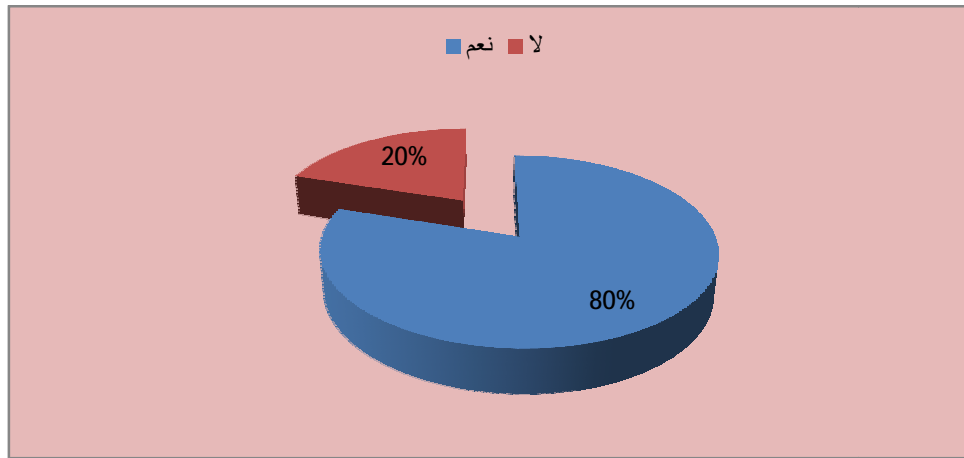
وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 8.45 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يجذبهم صحفي رياضي معين لقراءة كتاباته.

السؤال 19: هل تكتفي بالأخبار الرياضية البسيطة التي تنشرها الصحف الرياضية؟

الجدول رقم (23) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

القرار	مستوى الدلالة	K^2 قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 19
دالة عند 0.01	0.00	28.80	01	24	40	80%	64	نعم
				-24	40	20%	16	لا
				////		%100	80	الإجمالي



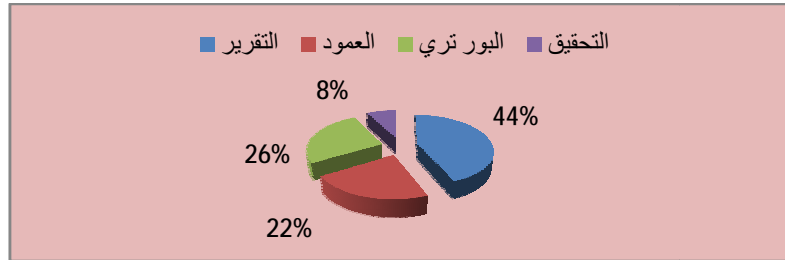
الشكل رقم (21) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (21) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (64) فرد بنسبة مئوية بلغت 80%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (16) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 20%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 28.80 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يكتفون بالأخبار البسيطة التي تنشرها الصحف الرياضية.

السؤال 20: ما هي الألوان الصحفية الأخرى التي تطالعها عبر الصحف الرياضية ؟
الجدول رقم (24) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 20
دالة عند 0.01	0.00	21.30	03	15	20	43.8%	35	التقرير
				-2	20	22.5%	18	العمود
				1	20	26.3%	21	البور تري
				-14	20	7.5%	6	التحقيق
				////	////	%100	80	الإجمالي



الشكل رقم (22) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

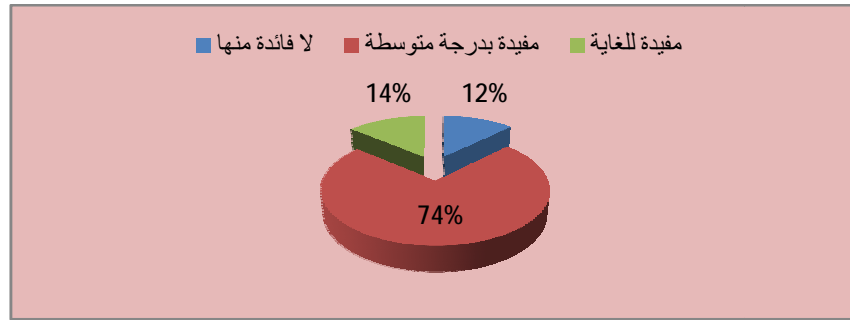
من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (22) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل " التقرير " وقد بلغ عددهم (35) فرد بنسبة مئوية بلغت 43.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " العمود " والبالغ عددهم (18) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 22.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تري البور " والبالغ عددهم (21) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 26.3%، أما المجموعة الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التحقيق " والبالغ عددهم (06) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 7.5%. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (03) قدرت بـ 21.30 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " التقرير "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج: من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعتمدون أكثر على التقرير في مطالعتهم للصحف الرياضية.

السؤال 21: إلى أي مدى يمكن أن تعتبر المضامين المتناولة في الصحف الرياضية مفيدة لطلبة ماستر الإعلام و الاتصال الرياضي ؟

الجدول رقم (25) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 21
دالة عند 0.01	0.00	58.82	02	-16.7	26.7	12.5%	10	لا فائدة منها
				32.3	26.7	73.8%	59	مفيدة بدرجة متوسطة
				-15.7	26.7	13.8%	11	مفيدة للغاية
				////		%100	80	الإجمالي



الشكل رقم (23) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

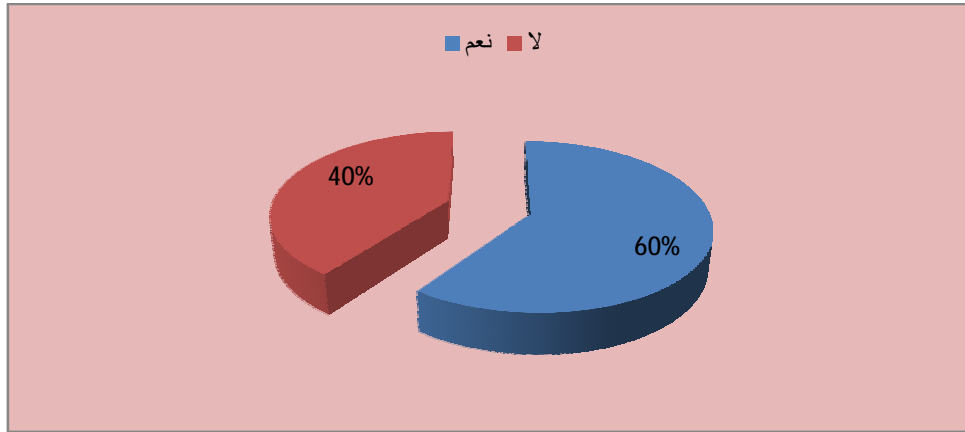
من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (23) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل " لا فائدة منها " وقد بلغ عددهم (10) فرد بنسبة مئوية بلغت 12.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مفيدة بدرجة متوسطة " والبالغ عددهم (59) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 73.8% ، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مفيدة للغاية " والبالغ عددهم (11) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 13.8%. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 58.82 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " مفيدة بدرجة متوسطة "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج: من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعتبرون المضامين المتناولة في الصحف الرياضية مفيدة بدرجة متوسطة بالنسبة لطلبة ماستر الإعلام والاتصال الرياضية.

السؤال 22: هل استطاعت الصحف الرياضية أن تحقق رغباتك وتلبي حاجاتك في المجال الرياضي من خلال مواضيعها المختلفة؟

الجدول رقم (26) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 22
دالة عند 0.01	0.00	3.20	01	8	40	60%	48	نعم
				-8	40	40%	32	لا
				////		100%	80	الإجمالي



الشكل رقم (24) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (24) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (48) فرد بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (32) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 40%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كأ²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 3.20 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة أن الصحف الرياضية استطاعت أن تحقق رغبات وتلبي الحاجات في المجال الرياضي من خلال المواضيع المختلفة.

الفرضية الثالثة: للألوان الصحفية دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي :

تفسير نتائج المحور الثالث الخاص بالفرضية الثالثة من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (27) : يفسر نتائج المحور الثالث الخاص بالفرضية الثالثة من خلال إجابات أفراد عينة

الدراسة

السؤال	كا ²	الدلالة الإحصائية
السؤال رقم 16	2.50	غير دالة
السؤال رقم 17	67.45	دالة
السؤال رقم 18	8.45	دالة
السؤال رقم 19	28.80	دالة
السؤال رقم 20	21.30	دالة
السؤال رقم 21	58.82	دالة
السؤال رقم 22	3.20	دالة

2. مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

2-1- جاءت الفرضية الأولى فيما يلي :

للمواضيع المتناولة في الإعلام الرياضي المكتوب دور في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي هذه الفرضية محققة من خلال عرض نتائج جداول المحور الأول وبالأخص نتائج الجدول التالية :08 والتي جاءت كالآتي :

- تشير نتائج الجدول 10 أن إجابة أفراد العينة عن الأسئلة رقم 01 و 06 غيرا دالة إحصائيا أما باقي الأسئلة والمتمثلة في 02.03.04.05.07 فهي دالة إحصائيا ، أي أن أغلب إجابات أفراد العينة دالة إحصائيا ومنه نستنتج أن الفرضية الأولى محققة وهذا يعني أن للإعلام الرياضي المكتوب دور في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي وذلك من خلال مطالعة أفراد العينة للصحف الرياضية من اجل جاذبية المواضيع الرياضية المتناولة وكذا إسهام هذه الصحف في تثقيف الجمهور الرياضي ، و هنا نتفق مع الدكتور خير الدين علي عويس 1998 في كتابه الإعلام الرياضي في الصفحة رقم (9) من دراستنا هذه حيث يقول " عند القيام بتنفيذ صفحة متخصصة في مجال معين في أي جريدة أو مجلة لا بد وأن يكون لها هدف معين ومحدد ، ومن ثم هذه الصفحة على تحقيقه ، وبالتالي فان الصفحة الرياضية المتخصصة لا بد وأن يكون لها هدف محدد و واضح و معلوم وخاص في ذهن القائمين على تنفيذها أو تحريرها فقد يكون هذا الهدف الترويج أو الترفيه أو قد يكون للتثقيف الرياضي أو التوعية الرياضية أو قد يكون للأخبار ونقل الحقائق والمعلومات أو قد يكون مجرد تقديم الخدمة العامة في المجال الرياضي ، وغير ذلك من الأهداف ، وفي ضوء هذا الهدف تبني هيئة التحرير هذه الصفحة جهودها من أجل تحقيقه . (خير الدين علي عويس 1998،صفحة 129:128)

● وكذلك الباحث **خلاف بومخيلة** من خلال نتائج دراسته "جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة ، دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري " التي أثبتت بأن الجمهور (الطلبة) يحققون من خلال مطالعة الصحف والاشباعات التالية :

ü الإعلام و الإلمام بما يجري في العالم و تحصيل معلومات جديدة.

ü تنمية ثقافتهم العامة وفي كل التخصصات

ü قضاء وقت الفراغ و تحقيق الترفيه .

ü تحقيق العادة

2-2- تمثلت الفرضية الثانية فيما يلي :

للصحف الرياضية دور في نقل المعلومة الرياضية للجمهور الرياضي :
هذه الفرضية محققة من خلال عرض النتائج جداول المحور الثاني وبالأخص الجداول رقم 19 حيث وضحت ما يلي :

تشير نتائج الجدول 19 أن إجابة أفراد العينة عن الأسئلة رقم 08،09،10،11،12،13،14،15 دالة إحصائياً ، أي أن كل إجابات أفرادا لعينة دالة إحصائياً ومنه نستنتج أن الفرضية الثانية محققة وهذا يعني أن للإعلام الرياضي المكتوب دور في نقل المعلومة الرياضية للجمهور الرياضي وذلك من خلال اعتماد أفراد العينة على الصحف الرياضية من اجل متابعة الدوريات المحلية والدوريات الأوروبية و معرفة نتائج المباريات وللحصول على المعلومات الرياضية و هنا نتفق مع الدكتور خير الدين علي عويس 1998 في كتابه الإعلام الرياضي في الصفحة رقم (9) من دراستنا هذه حيث يقول " عند القيام بتنفيذ صفحة متخصصة في مجال معين في أي جريدة أو مجلة لابد وأن يكون لها هدف معين ومحدد ، ومن ثم هذه الصفحة على تحقيقه ، وبالتالي ف إن الصفحة الرياضية المتخصصة لابد وأن يكون لها هدف محدد وواضح ومعلوم وخاص في ذهن القائمين على تنفيذها أو تحريرها فقد يكون هذا الهدف الترويج أو الترفيه أو قد يكون للتثقيف الرياضي أو التوعية الرياضية أو قد يكون للأخبار ونقل الحقائق والمعلومات أو قد يكون مجرد تقديم الخدمة العامة في المجال الرياضي ، وغير ذلك من الأهداف ، وفي ضوء هذا الهدف تبني هيئة التحرير هذه الصفحة جهودها من أجل تحقيقه . (خير الدين علي عويس 1998،صفحة 129:128)

2-3. تمثلت الفرضية الثالثة فيما يلي :

— لأنواع الصحفية دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي
هذه الفرضية محققة من خلال عرض النتائج جداول المحور الثاني وبالأخص الجداول رقم 27 حيث وضحت ما يلي :

تشير نتائج الجدول 27 أن إجابة أفراد العينة عن رقم 16 غير دالة إحصائياً إجاباتهم عن الأسئلة رقم 17، 18، 19، 20، 21،22، دالة إحصائياً ، أي أن أغلب إجابات أفراد العينة دالة إحصائياً ومنه نستنتج أن الفرضية الثالثة محققة وهذا يعني أن لأنواع الصحفية المستخدمة في الكتابة للصحافة الرياضية دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي وذلك من خلال استخدام مختلف الأنواع الصحفية في كتابة المواضيع الرياضي المحلية والدولية ، كالتقرير واليورتري و التحقيق و هنا نتفق مع الدكتور أديب حضور ، في كتابه الإعلام الرياضي ،دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون الصفحة رقم (9) من دراستنا هذه حيث يقول " الأنواع الصحفية هي أشكال تعبيرية ، لها بنية داخلية متماسكة ولها طابع الثبات والاستمرارية تعكس الواقع بشكل مباشر وسهل ،وتسعى إلى تقديم وتحليل وتفسير الأحداث والظواهر والتطورات الرياضية ،هادفة من ذلك إلى إيصال رسالة محددة إلى القارئ بهدف إيجاد وترسيخ قناعة لديه

وتمكنه من فهم الواقع الرياضي ، ومن ثمة دفعه للسلوك بشكل متوافق مع هذه القناة ومع هذا الفهم". (أديب حضور ،الإعلام الرياضي ،دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون مرجع سبق ذكره ص 175)

4- مناقشة الفرضية العامة:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الفرضيات الجزئية يمكننا القول بأن للإعلام الرياضي المكتوب دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري وذلك من خلال تحقق الفرضيات الجزئية ، وهذا ما أثبتته بعض الكتب التي استعنا بها في الخلفية النظرية من هذه الدراسة والمتمثلة في دراسة الدكتور خير الدين علي عويس في كتابه الإعلام الرياضي 1998 وكذلك دراسة الدكتور أديب حضور ، في كتابه الإعلام الرياضي ،دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون ، وتتفق أيضا مع الدراسات السابقة التي استعنا بها و المتمثلة في دراسة الباحث **خلاف بومخيلة** من خلال نتائج دراسته "جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة ، دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة . إذا يمكن القول أن هذه الفرضية العامة قد تحققت.

الفصل الخامس : الاستنتاجات الاقتراحات

1. الاستنتاج العام

2. الاقتراحات

3. الآفاق المستقبلية

1. الاستنتاج العام:

من خلال دراستنا التي قمنا بها تمكنا من الوصول في جانبها النظري والتطبيقي، تبين أن للإعلام الرياضي المكتوب دور في اشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري ، حيث أن الصحف الرياضية المكتوبة تساهم في الارتقاء بالمستوى الثقافي للجمهور الرياضي وذلك من خلال نشر الأفكار والمعلومات الرياضية . وكذا عملية نقل المعلومة الرياضية للجمهور وخاصة في الدوريات المحلية ، وتساهم أيضا في تزويد الجمهور بكل ما يخص الجانب الرياضي وذلك من خلال تنوع الكتابات والأنواع الصحفية المستخدمة في الكتابة وكذا للصحفيين الرياضيين ومستواهم الجيد وخبرتهم دور في اشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي ، وكذا زيادة عدد قراء ومتصفحى الصحف الرياضية ، بالإضافة إلى هذا أصبح الاعلام الرياضي المكتوب مكانا لتداول القضايا الرياضية مختلف القضايا الرياضية التي تتطرق إلى أهم أحداث الساحة الرياضية ومناقشة الأفكار وتبادل الآراء والمعارف بين الجمهور مما يساهم في جعلهم أكثر معرفة وإطلاع على الرياضة عموما والرياضة في الجزائر بشكل خاص

2. الاقتراحات:

على ضوء دراستنا لنتائج الاستبيان الذي وزع على تلاميذ الأقسام النهائية لثانوية جمال عبد الناصر بالهامل، والتي أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في زيادة الوعي الرياضي لدى المراهقين، ولهذا الغرض وللزيادة في تفعيل دورها، ارتأينا أن نقترح توصيات مبنية على هذه الدراسة العلمية بشقيها التطبيقي والنظري ويمكن تلخيصها كالتالي:

- ضرورة الاهتمام بالإعلام الرياضي المكتوب و توفير إمكانيات مادية كافية لتغطية النشاطات البدنية والرياضية
- الدعوة إلى توعية الجمهور الرياضي بأهمية الصحافة الرياضية المكتوبة في نقل المعلومة الرياضية .
- يجب على المهتمين بنشر الوعي الرياضي عبر الصحافة المكتوبة الاستعانة بخبراء والمتخصصين في مجال التربية البدنية والرياضية في إعداد مواضيعهم الرياضية.
- ضرورة عقد دورات تدريبية خاصة للإعلاميين الرياضيين تستهدف تطوير مهاراتهم في توظيف الاعلام الرياضي المكتوب في خدمة القضايا الخاصة بالرياضة.
- تخصيص مواقع تواصل اجتماعي في الصحف الرياضية لاستقبال آراء واقتراحات الجمهور الرياضي.
- يجب على المسؤولين و الرياضيين النخبة، وكذا الإعلاميين الرياضيين .التركيز على ترسيخ القيم التربوية والمبادئ السامية للرياضة، وان يعملوا على تكريس مفهوم الوعي الرياضي وخاصة لدى المراهقين وهذا لتصدي لظاهرة العنف الرياضي.

3. الآفاق المستقبلية:

- دراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي
- دراسة دور الإعلام الرياضي الالكتروني في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي
- دراسة مساهمة الإعلام الرياضي المكتوب في نقل المعلومة الرياضية .
- دراسة دور الإعلام الرياضي المكتوب في تغطية البطولة المحترفة الثانية.
- دراسة دور الإعلام الرياضي المكتوب في تغطية الأحداث الرياضية الكبرى

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- المصادر :

1- القرآن الكريم صورة النمل أية 19

2- الكتب باللغـة العربيـة :

1. أديب حضور: الأعلام الرياضي، دراسة عملية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ط1، مركز الكتاب للنشر، دمشق، سوريا 1994.
2. جواد عبد الستار : فن كتابة الأخبار " عرض شامل للقوالب الصحفية -أساليب التحرير الحديث -دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،ط1،عمان ،الأردن ،2001.
3. حسن احمد الشافعي: الإعلام في التربية البدنية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2000.
4. حسن احمد الشافعي ورضوان واحمد مرسلي ، مبادئ البحث العلمي في التربية البدنية والرياضية ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، (بس)ن، 2008.
5. حسن عماد مكاوي ،ليلي حسين السيد :الاتصال ونظريات المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية ،مصر ،2008.
6. حسني محمد نصر وسناء عبد الرحمان :الفن الصحفي في عصر المعلومات -تحرير وكتابة التحقيقات والأحداث الصحفية -دار الكتاب الجامعي ،مصر 2005.
7. حسنين شفيق: الإعلام الجديد، ط 1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2010.
8. خير الدين عويس وعط الله عبد الرحيم :الإعلام الرياضي ،ج،مركز الكتاب للنشر ،القاهرة 1998.
9. رضا عبد الواحد أمين :الصحافة الإلكترونية،دار الفجر للنشر والتوزيع ،ط1،مصر ،2008.
10. طارق سيد أحمد :الإعلام المحلي وقضايا المجتمع ،دار الفكر العربي ،الأزاريطية ،مصر .
11. عاطف علي العبد ،نهي عاطف العبد :نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية ،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،مصر ،2008.
12. عاطف علي العبد : مدخل إلى الاتصال والرأي العام ،الأسس النظرية والإشعاعات العربية ،دار الفكر العربي القاهرة -مصر 1997.
13. عبد العزيز شرف :المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ،دار الكتاب المصري ،القاهرة ،مصر ،1989.
14. عواطف عبد الرحمن وآخرون :تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية ،للتنشر والتوزيع ،القاهرة ،مصر 1983.

15. فهد بن عبد الرحمان الشميمري : التربية الإعلامية ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، ط1، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2010.

16. قسايسة علي : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2006.

17. محمد الحمامي ومحمد السعيد: الإعلام التربوي في المجالات الرياضية واستثمار الفراغ، مركز الكتاب للنشر، 2006.

18. محمد عبد الرحمان الحضيف :تأثير وسائل الإعلام -دراسة في النظريات والأساليب -مكتبة العبيكان ،الرياض ،السعودية ،1994.

19. محمد عبد الرحمان الحضيف :تأثير وسائل الإعلام -دراسة في النظريات والأساليب -مكتبة العبيكان ،الرياض ،السعودية ،1994.

20. محمود علم الدين ،ليلي عبد المجيد :التحرير الصحفي ،دار الحكيم للطباعة ،القاهرة ،مصر 2000.

21. مرزوق عبد الحكيم العادلي : الإعلانات الصحفية ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،مصر ،2004.

22. ميرفت الطباشيري ، عبد العزيز السعيد :نظريات الاتصال ،دار الإيمان للطباعة ،القاهرة ،مصر 2006.

23. ويلياو رفرز وآخرون :الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ،ترجمة :أحمد طلعت البشيشي ،دار المعرفة الجامعية ،مصر 2005.

2- الكتب باللغة الأجنبية :

1-science r.the mass publicatgrips with noss communication international social science journal .1969.p625)

2-Mödling rawitz des sciences social 10 eme édition . edpalloz .delta .1996

4 - المذكرات والرسائل :

1- إبراهيم عيسى : دور وأهمية الصحف الرياضية في تنمية الثقافة البدنية والرياضية لدى تلاميذ المرحلة الثانوية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية ،إعلام الرياضي التربوي .

2- خلاف بومخيلة : جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة ،دراسة في إستخدامات وإشباعات طلبة جامعة منتوري -قسنطينة -مذكرة ماجستير نوقشت بتاريخ 07-07-2007

3- نبيلة جعفري : الإعلام الجهوي وتحقيق إشباع الجمهور ،رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر قدمتها الباحثة سنة 2010.

الملاحق

جامعة المسيلة

معهد : العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم : الإعلام والاتصال الرياضي

نموذج لاستمارة استبيان – تخصص إعلام واتصال رياضي –

دور الإعلام الرياضي المكتوب في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري

دراسة ميدانية طلبة ماستر إعلام واتصال رياضي جامعة المسيلة

في إطار إعداد مذكرة تخرج موسومة بنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال الرياضي ، نتشرف بتقديم هذه الاستمارة التي تشمل على مجموعة من الأسئلة الخاصة بالموضوع و نرجو منكم الإجابة عليها بشكل موضوعي و دقيق و نحيطكم علما أن جميع المعلومات سرية و لا تستخدم إلا لغرض علمي .

ملاحظة: ضع العلامة X في الخانة المناسبة .

إشراف الدكتور :

بن البار السعيد

إعداد الطالب:

● عزوز عادل

السنة الجامعية 2016 / 2017

البيانات الشخصية.

الجنس : ذكر أنثى

المستوى التعليمي :

ماجستير إعلام : سنة أولى سنة ثانية

1- المحور الأولي : دور المواضيع المتناولة في الإعلام الرياضي المكتوب في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور

1- هل أنت من مطالعي الصحف الرياضية ؟

دائما غالبا أحيانا

2- ما هي أسباب التي تجذبك الى مطالعة الصحف الرياضية ؟

جاذبية المواضيع المتناولة اتساع مجال الاستفادة

لملء وقت فراغك تنوع المواضيع الرياضية

لأن أصدقاءك يطالعونها أسلوب المعالجة معمق

3- ما هي الأوقات المفضلة لمطالعة الصحف الرياضية؟

صباحا بعد الزوال مساء

4- ما هي المدة المستغرقة في مطالعتك للصحف الرياضية ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات

5- ما هي المواضيع الرياضية التي تحب مطالعتها ؟

محلية وطنية دولية

6- ما هي أنواع الرياضات التي تطلعها عبر الصحف الرياضية ؟

الرياضات جماعية الرياضات فردية كل التخصصات

7- هل تساهم المواضيع المتناولة في الصحف الرياضية في تنمية ثقافتك الرياضية ؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الثاني : دور الصحافة الرياضية في نقل المعلومة الرياضية للجمهور

8- ما هي الأماكن التي تطلع فيها الصحف الرياضية ؟

المنزل الإقامة الجامعية السيارة

9- هل تساهم المضامين الرياضية التي تطلعها في زيادة معلوماتك الرياضية ؟

دائما أحيانا نادرا

10- هل تعتمد على الصحف الرياضية في متابعة الأحداث الرياضية الكبرى ؟

دائما أحيانا نادرا

- 11- هل تعتمد على الصحف الرياضية في متابعة أخبار الرياضات المحلية ؟
 دائما أحيانا نادرا
- 12- هل تساعدك الصحف الرياضية في معرفة نتائج المباريات ؟
 دائما أحيانا نادرا
- 13- هل ترى أن الصحف الرياضية تزودك بمعلومات انتقالات اللاعبين ؟
 دائما أحيانا نادرا
- 14- هل تطالع الصحف الرياضية من أجل معرفة آراء الجمهور والخبراء ؟
 دائما أحيانا نادرا
- 15- هل للصحف الرياضية عموما دور في نقل المعلومات الرياضية ؟
 نعم لا

المحور الثالث دور الأنواع الصحفية في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي .

- 16- ما هو الأسلوب الذي يجذبك لمطالعة الصحف الرياضية ؟
 التشويق الإثارة الموضوعية والجدية
- 17- هل تجد نقائص في المواضيع الرياضية التي تنشرها الصحف الرياضية الجزائرية ؟
 نعم لا
- 18- هل يجذبك صحفي رياضي معين لقراءة كتاباته ؟
 نعم لا
- 19- هل تكتفي بالأخبار الرياضية البسيطة التي تنشرها الصحف الرياضية ؟
 نعم لا
- 20- ماهي الأنواع الصحفية الأخرى التي تطالعها عبر الصحف الرياضية ؟
 التقرير العمود البور تري التحقيق

21- إلى أي مدى يمكن أن تعتبر المضامين المتناولة في الصحف الرياضية مفيدة لطلبة ماستر الإعلام

والاتصال الرياضي ؟

لا فائدة منها مفيدة بدرجة متوسط مفيدة للغاية

22- هل استطاعت الصحف الرياضية أن تحقق رغباتك وتلبي حاجاتك في المجال الرياضي من خلال

مواضيعها المختلفة ؟

نعم لا

مشاف جامعة "محمد بوضيف" بالمسيلة لرسائل ليسانس . ماستر للفترة [2017/2016] على شكل word

-----.....-----

معهد: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم: الإعلام والاتصال الرياضي

رقم التسلسل:

رقم التسجيل:

الباحث: عزوز عادل

تاريخ المناقشة: 2017/05/28

عنوان الرسالة: دور الإعلام الرياضي المكتوب في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري- دراسة ميدانية على
طلبة الماستر إعلام واتصال رياضي-

لغة الرسالة: اللغة العربية

نوع الرسالة: ماستر

البلد: الجمهورية الجزائرية – المسيلة

الجامعة: جامعة محمد بوضيف بالمسيلة

إشراف: الدكتور بن البار السعيد

عدد الصفحات: 165 ورقة.

ملف إلكتروني (PDF * word * cd-Rom)

فرع: سمعي- بصري

التخصص: إعلام واتصال رياضي

الملخص : بالعربية

تهدف دراستنا هذه والموسومة بـ " دور الإعلام الرياضي المكتوب في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري"، إلى معرفة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام (طلبة الإعلام والاتصال الرياضي بجامعة المسيلة والصحف الرياضية المكتوبة)، من خلال تلبية وإشباع حاجاته الإعلامية، التي تخص الجانب الرياضي، خاصة في خضم الزخم الهائل الذي تشهده الساحة الإعلامية، وشدة المنافسة والتباري بين هذه الوسائل الإعلامية بجميع أنواعها المقروءة، المسموعة، والمرئية، أين أصبحت المعلومة تصل إلى جميع أصقاع العالم في لحظة واحدة مهما بعدت المسافات وكثرت الحواجز، سيما في ظل التطور التكنولوجي الذي نشهده، وتسعى هذه الوسائل دائما إلى كسب عدد كبير من المتابعين، وجذب كم هائل من الجماهير، والتي من بينها طلبة الجامعة، حيث أصبح الجمهور يلعب دورا هاما في نجاح و/ أو فشل هذه الوسيلة باعتباره طرفا من المعادلة الإعلامية، (مرسل/ مستقبل)، وتعتبر الصحف الرياضية المكتوبة من بين أهم هذه الوسائل الإعلامية، نظرا لكونها تملك خصائص ومميزات تجعلها في الصدارة.

وتعتبر نظرية الإستخدامات والإشباع من بين أهم النظريات التي تربط الجمهور ووسائل الإعلام، أين تكلمت عن الانتقال من ماذا تصنع وسائل الإعلام بالجمهور، إلى ماذا يصنع الجمهور بوسائل الإعلام؟ وهذا لكثرة البدائل حوله، وبالتالي يأتي دور الإعلام بجميع وسائله، خاصة الصحف الرياضية المكتوبة منها، في جعل هذه الجماهير تتابعها باستمرار، وهذا لن يكون إلا بتلبية وإشباع حاجاته الإعلامية، ومعرفة ماذا يريد الجمهور.

كلمات المفاتيح: الإعلام الرياضي، الصحف المكتوبة، نظرية الإستخدامات والإشباع، الجمهور الرياضي

Mots clés:

Le Médias sportif, la télévision, la théorie des usages et des satisfactions

بالإنجليزية

Keywords:

The sports media, télévision, the theory of uses and gratifications

جاء هذا البحث في فصول

الفصل الأول: الخلفية النظرية والدراسات السابقة، حيث تناولنا فيه الإعلام الرياضي، والإعلام الرياضي المكتوب، ناهيك عن نظرية الإستخدامات والإشباع وعلاقتها بالجمهور الرياضي الجزائري .

وتناول **الفصل الثاني:** الإطار العام للدراسة، احتوى على الكلمات الدالة المستخدمة في الدراسة، إشكالية الدراسة، أهداف وأهمية الدراسة، وأخيرا فرضيات الدراسة.

أما الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية للدراسة، تضمنت الدراسة الاستطلاعية، المنهج المتبع، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، إجراءات التطبيق الميداني، الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الفصل الرابع : عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث :

Ø نتائج الفرضية الأولى:

بيّنت هذه الفرضية بصفة واضحة إجابات المبحوثين عن تساؤلات هذا المحور المتعلقة للمواضيع المتناولة في الإعلام الرياضي المكتوب دور في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي هذه الفرضية محققة من خلال عرض نتائج جداول المحور الأول وبالأخص نتائج الجدول التالية: 08 والتي جاءت كالآتي :
- تشير نتائج الجدول 10 أن إجابة أفراد العينة عن الأسئلة رقم 01 و 06 غيرا دالة إحصائيا أما باقي الأسئلة والمتمثلة في 02.03.04.05.07 فهي دالة إحصائيا ، أي أن أغلب إجابات أفراد العينة دالة إحصائيا ومنه نستنتج أن الفرضية الأولى محققة وهذا يعني أن للإعلام الرياضي المكتوب دور في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي وذلك من خلال مطالعة أفراد العينة للصحف الرياضية من اجل جاذبية المواضيع الرياضية المتناولة وكذا إسهام هذه الصحف في تثقيف الجمهور الرياضي .

Ø نتائج الفرضية الثانية

لقد أوضحت هذه الفرضية بشكل بارز إجابات المبحوثين عن تساؤلات هذا المحور المتعلقة

للصحف الرياضية دور في نقل المعلومة الرياضية للجمهور الرياضي :

هذه الفرضية محققة من خلال عرض النتائج جداول المحور الثاني وبالأخص الجداول رقم 19 حيث وضحت مايلي :
تشير نتائج الجدول 19 أن إجابة أفراد العينة عن الأسئلة رقم 08،09،10،11،12،13،14،15 دالة إحصائيا ، أي أن كل إجابات أفرادا لعينة دالة إحصائيا ومنه نستنتج أن الفرضية الثانية محققة وهذا يعني أن للإعلام الرياضي المكتوب دور في نقل المعلومة الرياضية للجمهور الرياضي وذلك من خلال اعتماد أفراد العينة على الصحف الرياضية من اجل متابعة الدوريات المحلية والدوريات الأوروبية و معرفة نتائج المباريات وللحصول على المعلومات الرياضية

Ø نتائج الفرضية الثالثة

لقد كشفت هذه الفرضية بشكل بارز إجابات المبحوثين عن تساؤلات هذا المحور المتعلقة

— للأنواع الصحفية دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي

هذه الفرضية محققة من خلال عرض النتائج جداول المحور الثاني وبالأخص الجداول رقم 27 حيث وضحت مايلي :
تشير نتائج الجدول 27 أن إجابة أفراد العينة عن رقم 16 غير دالة إحصائيا إجاباتهم عن الأسئلة رقم 17، 18، 19، 20، 21،22، دالة إحصائيا ، أي أن أغلب إجابات أفراد العينة دالة إحصائيا ومنه نستنتج أن الفرضية الثالثة محققة وهذا يعني أن للأنواع الصحفية المستخدمة في الكتابة للصحافة الرياضية دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي وذلك من خلال استخدام مختلف الأنواع الصحفية في كتابة المواضيع الرياضي المحلية والدولية ، كالتقرير واليورترى و التحقيق

توصل(ت) الباحث لمقترحات عديدة أهمها :

أهم المقترحات :

Ø ضرورة الاهتمام بالإعلام الرياضي المكتوب و توفير إمكانيات مادية كافية لتغطية النشاطات البدنية والرياضية.

Ø الدعوة إلى توعية الجمهور الرياضي بأهمية الصحافة الرياضية المكتوبة في نقل المعلومة الرياضية .

Ø يجب على المهتمين بنشر الوعي الرياضي عبر الصحافة المكتوبة الاستعانة بخبراء والمتخصصين في مجال التربية البدنية والرياضية

في إعداد مواضيعهم الرياضية.

- Ø ضرورة عقد دورات تدريبية خاصة للإعلاميين الرياضيين تستهدف تطوير مهاراتهم في توظيف الاعلام الرياضي المكتوب في خدمة القضايا الخاصة بالرياضة.
- Ø تخصيص مواقع تواصل اجتماعي في الصحف الرياضية لاستقبال آراء واقتراحات الجمهور الرياضي.
- Ø يجب على المسؤولين و الرياضيين النخبة، وكذا الإعلاميين الرياضيين. التركيز على ترسيخ القيم التربوية والمبادئ السامية للرياضة، وان يعملوا على تكريس مفهوم الوعي الرياضي وخاصة لدى المراهقين وهذا لتصدي لظاهرة العنف الرياضي.

كشاف بالفرنسية

Institue : ISTAPS

Département : Media et Communication Sportif

N° d'ordre :

N° d'inscription :

Chercheur : AZZOUZ ADEL

Soutenu publiquement le : 28/05/2017

Titre de la thèse (mémoire) : Le rôle des Médias sportifs pour satisfaire les Besoins médiatiques.

Language de la thèse : Arabe

Modèle de la thèse : Master

Pays : RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE-M'SILA

Université : Université de M'sila

Nom et Prénom de l'encadreur : docteur :BEN EL ELBAR EL SAID

Nombre de page :165 pages

Fichier électronique (cd-Rom* word * PDF)

Spécialité : media et communication sportif

Option : audiovisuel

Résumé : This study designed to know the relationship between the public and the media (the students of media and communication Sports in University of Mohamed boudiaf and channel El Haddaf), through the meet and satisfy the informational needs, which belong to the sports side, especially in the midst of momentum massive witnessed by the media scene, the intensity of competition and rivalry between these media of all types of print,

audio, and video, Where is the information reach all parts of the world in a single moment no matter how remote distances and numerous roadblocks, especially in light of the technological development that we are witnessing, and seek these means always to win a large number of observers, attracting a huge amount of the masses, which include university students, where he became public plays an important role in the success and / or failure of this medium as a party of the media equation, (transmitter / receiver), and the television is among the most important this media, since he has the characteristics and features to make it in the lead, and this by the heavy media messages broadcast audio and video and delivers it to the masses.

The uses theory among the most important theories that link the public and media, where I spoke about the transition from what to do with the public and the media, to what the audience is made to the media? That's because the large number of alternatives around him, and thus comes the role of the media in all its means, including private television, in making these fans keep an eye on, this would be only to meet and satisfy the informational needs, and know what the audience wants.

Mots clés : *Le Médias sportif, la télévision, la théorie des usages et des satisfactions*

المخلص :

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي، الصحف الرياضية المكتوبة، نظرية الإستخدامات والاشباعات. الجمهور الرياضي

Abstract

Key words : *The sports media, télévision, the theory of uses and gratifications*

Ce mémoire et contient de trois « 04 » chapitres

Chapitre 1: *Contexte théorique et les études précédentes, où nous avons traité avec les médias sportifs, les sports et la télévision médias, sans parler de la théorie des usages et la Satisfaction et leur relation avec le public.*

Chapitre 2 : *Le cadre général de l'étude, contenait des mots indices utilisés dans l'étude, le problème de l'étude, les objectifs et l'importance de l'étude, et enfin les hypothèses de l'étude.*

Chapitre 3 : *Procédures opérationnelles pour l'étude, qui comprenait l'étude de portée, l'approche, la communauté et l'échantillon de l'étude, les outils de collecte de données, les procédures d'application sur le terrain, les méthodes statistiques utilisées dans l'étude*

Chapitre 4 : *Résultats et interprétation et discussion*

Résultat essentielle que le chercheur à conclue :

Parmi les conclusions les plus importantes du chercheur:

résultats de la première hypothèse:

Cette hypothèse est indiquée dans des réponses claires répondants interrogés cet axe se rapportant à "satisfaire les besoins d'information des sports aux étudiants l'information et de la communication sportive" croire cette hypothèse, qui ont été analysés et expliqués par nos

commentaires sur les tables de cet axe à partir de la table (02) à la table (15), nous pouvons dire: qui est répertorié par les résultats, et à travers les mots: 1.5 (bulletins d'information, et l'équipe internationale), 0,6, 7,8, 9,13 Adjudication que la première hypothèse. Cela signifie que les médias sportifs chaîne de télévision le rôle de buteur de satisfaire les besoins des nouvelles sportives aux médias et aux sports de contact liquéfiés étudiants universitaires, mais il y a des lacunes, comme l'indique, avec 10, 12, 14.

résultats de la deuxième hypothèse :

Cette hypothèse en évidence je l'ai fait réponses répondants claires interrogé cet axe se rapportant à "satisfaire leurs besoins cognitifs de sport parmi les étudiants du pavillon Master touche sportive," Croyez cette hypothèse et que nous avons nous devons analyser, interpréter quand nos commentaires sur les tables de cet axe à partir de la table (16) à la table (28), et à travers les mots: 1.2, 3.4, 5.8, 9.11, 12, est clair que cette hypothèse a été atteint, qui est d'informer le rôle de marqueur de la chaîne de télévision de sport dans la satisfaction cognitive a besoin de sport les étudiants des médias et de la communication à l'Université des sports liquéfiés, bien qu'il y ait des lacunes indiquées par les phrases: 6.7, 10.13.

Résultats de la troisième hypothèse

Cette hypothèse a révélé répond en évidence les répondants interrogés cet axe se rapportant à "satisfaire les besoins de l'analyse mathématique de l'information et la communication des athlètes étudiants,« Croyez cette hypothèse, qui analyse et l'interprétation de ses paroles à travers nos commentaires sur les tables de cet axe à partir de la table (29) à la table No. (39), et à travers les mots: 1,2, 5,6, 8,9, 10,11, montrant clairement que cette hypothèse ne soit pas atteint, ce qui signifie que les médias de sport chaîne de télévision buteur besoins insatiables de l'analyse mathématique aux étudiants des médias et les sports de contact à l'Université de larme, bien qu'il y ait des exceptions à celle indiquée par les phrases: 6.7, 10.13.

Par les résultats des hypothèses trois hommage, qui a été mentionné par Salva peut dire que la «hypothèse générale» qui tourne son contenu: "La chaîne de télévision le rôle de buteur Médias Sports dans les besoins d'information Satisfaction des médias et des sports de contact étudiants" ont été atteints, mais il y a des lacunes pour Satisfaction analyse de l'analyse mathématique.

ملخص الدراسة

- عنوان الدراسة : دور الإعلام الرياضي المكتوب في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري
- هدف الدراسة : معرفة دور الإعلام الرياضي المكتوب في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري
- مشكلة الدراسة : هل للإعلام الرياضي دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري ؟
- فرضيات الدراسة :

ن للمواضيع المتناولة في الإعلام الرياضي المكتوب دور في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي الجزائري

ن للصحف الرياضية دور في نقل المعلومة الرياضية للجمهور الجزائري

ن للأنواع الصحفية دور في إشباع الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضي الجزائري

• إجراءات الدراسة الميدانية :

• العينة : تمثلت في مجموعة طلبة ماستر إعلام وإتصال رياضي (80)

• المنهج المستخدم : المنهج الوصفي.

• الأدوات المستعملة في الدراسة : الاستمارة الاستبائية .

• النتائج المتوصل إليها :

أغلب أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن الصحف الرياضية دور في نقل المعلومة الرياضية .

أن أغلب أفراد عينة الدراسة يجدون نقائص في المواضيع الرياضية التي تنشرها الصحف الرياضية

أن أغلب أفراد عينة الدراسة أن الصحف الرياضية استطاعت أن تحقق رغبات وتلبي الحاجات في المجال الرياضي من خلال المواضيع المختلفة.

أن أغلب أفراد عينة الدراسة أحيانا ما تساهم المواضيع المتناولة في تنمية ثقافتهم الرياضية

• الاقتراحات والتوصيات :

• ضرورة الاهتمام بالإعلام الرياضي المكتوب و توفير إمكانيات مادية كافية لتغطية النشاطات البدنية والرياضية

• الدعوة إلى توعية الجمهور الرياضي بأهمية الصحافة الرياضية المكتوبة في نقل المعلومة الرياضية .

• يجب على المهتمين بنشر الوعي الرياضي عبر الصحافة المكتوبة الاستعانة بخبراء والمتخصصين في مجال التربية البدنية والرياضية في إعداد مواضيعهم الرياضية.

• ضرورة عقد دورات تدريبية خاصة للإعلاميين الرياضيين تستهدف تطوير مهاراتهم في توظيف الإعلام الرياضي المكتوب في خدمة القضايا الخاصة بالرياضة.

• تخصيص مواقع تواصل اجتماعي في الصحف الرياضية لاستقبال آراء واقتراحات الجمهور الرياضي.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

