

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

واقع تغطية الإعلام الرياضي للمنافسات الرياضية في الجزائر
دراسة ميدانية على وسائل الإعلام الرياضي من خلال عينة من الجمهور الرياضي

- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

. يوسف عبد العالي

إعداد الطالب:

. عبلة عبد الرحمن

لجنة المناقشة:

1- يوسف عبد العالي

2- الزواوي أحمد المهدي

3- علاوة فوزي

جوان: 2016

مقدمة :

تعد وسائل الإعلام بمختلف أشكالها و أنواعها من أهم وسائل الاتصال و النشر، فهي تدخل في إطار يمكن أن نطلق عليه الوسيلة الإعلامية الثقافية ، و بالتالي فهي تلعب دورًا مهمًا في تكوين المجتمعات و المساهمة في رقيها بنشر العلم و المعرفة للغير ، و الرياضة باعتبارها لغة عالمية تتجاوز حدود الاختلافات و الفروق بين البشر على وجه المعمورة و تتجسد الرياضة في القيم و الأخلاق و الثقافة و التربية.

إن دورها لا يقتصر على ساحات الملاعب و جداول المنافسات و منصات التتويج ، بل أصبح يمتد و يتطور حيث تشكل الرياضة جسرًا للحوار و التقارب و التفاهم و الاحترام و قبول الآخر، و المساهمة الفاعلة في حل المشاكل الإنسانية و صنع السلم العالمي .

لكن مع التحولات التي طرأت على وسائل الإعلام عالميا و عربيا و التي لا تنحصر في البعد التقني فحسببل أصبح العامل الأساس في بناء رؤية فكرية شاملة للحياة المعاصرة عبر إشاعة الوعي و تدعيم الفكر بتحديد المفاهيم و تحقيق الأثر إذ أن التعامل مع ماهو مسموع ومرئي ، تتولد عنه علاقات جديدة بمصادر الرياضة و الإعلام .

إن الأحداث والمنافسات الرياضية التي تستهدف فئات مختلفة من الجمهور الرياضي بمختلف أصنافها و في جميع مراحل إنتاجها و عبر أشكال إبلاغها، ليست بمعزل عن هذه التحولات و أبعادها فهي إحدى أهم مصادر التنشئة الاجتماعية نظرًا لطول الوقت الذي بات يقضيه المشاهد أمام شاشة التلفزيون و الاستماع إلى المحطات الإذاعية و قراءة الصحف و المجلات الرياضية وفق هذه المعطيات تعد وسائل الإعلام الرياضي بين أهم الوسائل التي تستقطب الجمهور الرياضي لمتابعة البرامج الرياضية .

و بناء على هذا جاء اهتمامنا في هذه الدراسة بالتغطية الإعلامية لمختلف المنافسات والأحداث الرياضية في الجزائر.

و من خلال ذلك كان اختيار موضوع دراستنا واقع التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية في الجزائر ولقد تم تقسيم الدراسة إلى الإطار المنهجي للدراسة والإطار النظري و الإطار التطبيقي ، فيما يخص الإطار المنهجي والذي كان يحتوي على إشكالية الدراسة مع التساؤلات كما أوضحنا هدفنا من هذه الدراسة مع تحديد المصطلحات الخاصة بها دون أن ننسى الدراسات السابقة . أما الإطار النظري فقد تم تقسيمه على فصلين الأول جاء تحت عنوان الإعلام الرياضي والإعلام المتخصص و ذلك انطلاقًا من ماهية الإعلام الرياضي من حيث مفهومه و أنواعه و أهميته و أهدافه و خصائصه، وتطرقنا إلى مفهوم الإعلام المتخصص وسماته بالإضافة عوامل ظهوره وتطوره.

بينما خصصنا الفصل الثاني لمفهوم المنافسات الرياضية وأنواعها وأغراضها وأهميتها أما المبحث الثاني تطرقنا فيه لتنظيم المنافسات الرياضية وتناولنا في الجانب الميداني التطبيقي تفريغ البيانات في جداول و تحليلها و تفسيرها موزعة على ثلاثة محاور وذلك وفق للتساؤلات الرئيسية للدراسة .

و نحن إذ نقدم هذه الدراسة، فإننا نرجو أن تساهم في تقديم صورة عن واقع الإعلام الرياضي وتغطيته للمنافسات الرياضية في الجزائر، كما نرجو أن تكون بداية لدراسات أخرى أعمق و أشمل مسترشدة بالبحث الميداني و نتائجه العلمية.

الإشكالية:

لقد فرضت وسائل الإعلام وجودها في حياة الإنسان بعدما بلغت أوج قوتها و تطورها بفضل التقدم العلمي الكبير و الثورة التكنولوجية الهائلة التي نشهدها في وقتنا الحالي و قد استطاعت هذه الوسائل أن تحدث تغيرات في كل المجتمعات على سلوكيات الأفراد و العلاقات الاجتماعية فلم يعد بمقدور الإنسان أن يتجاهل هذه الوسائل فهي تلاحقه في كل مكان لتتنقل له الخبر و تفسر له الحدث و تنمي عقله و تربي عواطفه و تزيد خبراته. ومن بين وسائل الإعلام تعتبر وسائل الإعلام الرياضي مجالاً للترفيه و التواصل و التقارب و التعريف بين مختلف الثقافات بين أفراد المجتمع إذا تمت بشفافية و روح رياضية فكثيراً ما تتحول إلى حلبة صراع اذا لم تستغل أحسن استغلال فالرياضة أخذت صيتاً كبيراً سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي في نشر مختلف أنواع الرياضيات في ميدان المنافسة فيما بينها و الرياضة عدة أنواع كالرياضات الفردية و الرياضات الجماعية و من أشهر الرياضات كرة القدم التي لها شعبية كبيرة على المستوى العالمي تجاوز كل الحدود الشيء الذي ساعد على شهرة و اتساع هذا النوع من الرياضة نجد المؤسسات المنظمة و الهيئات التابعة للدولة و الجمعيات الرياضية زائد الجمهور الخ و لكن لمتابعة هذا النوع من الرياضة في وقت واحد و في توقيت عالمي واحد فنجد أن وسائل الإعلام هي القادرة على ذلك ونجد أن الجمهور لا يمكنه أن يتابع كل هذه الأحداث و المنافسات في الميدان بل هو بحاجة إلى وسائل الإعلام تنقل له الأحداث و يتابعها و تتنافس وسائل الإعلام الرياضي لإشباع حاجات و رغبات الجمهور الرياضي كما تساهم كثيراً في التواصل و التقارب بين مختلف الشعوب و قد تكون العكس تماماً وذلك من خلال المساهمة في العنف و التباعد و التنافر و نحاول في هذه الدراسة الوقوف على واقع تغطية وسائل الإعلام الرياضي للأحداث و المنافسات الرياضية في الجزائر و هدى تحقيقها لرغبات الجمهور ومن خلال هذا نطرح التساؤل الآتي :

ما هو واقع تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والمنافسات الرياضية في الجزائر ؟

2-التساؤلات الفرعية :

- 1- ما مدى إقبال الجمهور على وسائل الإعلام الرياضي ؟
 - 2- من أين يستقى الجمهور الأخبار و المنافسات الرياضية ؟
 - 3- إلى أي مدى تحقق وسائل الإعلام الرياضي رغبات الجمهور ؟
 - 4- ما مدى مصداقية الإعلام الرياضي في تغطية المنافسات الرياضية المحلية و الدولية ؟
 - 5- هل يتابع الجمهور المنافسات الرياضية العالمية من خلال وسائل الإعلام المحلية الوطنية أم القنوات الأجنبية ؟
 - 6- إلى أي مدى يساهم الإعلام الرياضي في نشر الروح الرياضية و القيم الإيجابية وسط الجماهير ؟
- 3-أسباب اختيارالدراسة :

❖ **الأسباب الذاتية:** تتلخص في الأسباب التي دفعت بالإعلام إلى الحالة التي هو عليها من نقص في التغطية لمختلف التظاهرات الرياضية إيماننا منا بالدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي في الحد من بعض الظواهر الاجتماعية الخطيرة (كالعنف).

❖ **الأسباب الموضوعية:** أما فيما يتعلق بالأسباب الموضوعية فإننا بحاجة ماسة إلى التعرف على الإمكانيات الحقيقية للإعلام الرياضي وما يمكن أن يقدمه للمشاهد وكذا الوقوف على دوره الهام في تطوير الرياضة في الجزائر.

4-أهمية و أهداف الدراسة :

يكتسي طابع البحث أهمية بالغة لأنه يتناول الواقع الذي يحرفه الإعلام الرياضي في الجزائر في تغطية مختلفالمنافسات الوطنية و الدولية الذي يلعبه الإعلام الرياضي في الحد من بعض الظواهر الاجتماعية الخطيرة. نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف منها:

- البحث عن أسباب للاحترافية التي يعاني منها الإعلام الرياضي في الجزائر .
- معرفة إن كانت هناك قوانين وضعية تضبط التغطية الإعلامية للصحافة الوطنية.
- ما مدى مساهمة الإعلام الرياضي في تطوير الرياضة الجزائرية.
- تنبيه القائمين على وسائل الإعلام للدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الرياضي في النقد وتفاديه بعض الظواهر الاجتماعية الخطيرة.
- توضيح المسائل المتعلقة بالنقل و البث التلفزيوني لمختلف المنافسات و البطولات الوطنية.

5-منهج الدراسة :

يعد المنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث و يتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية .

يعرف المنهج على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من أجل البرهنة عن حقيقة كما يعرفها الآخرون ،إن طبيعة البحث وأهدافه يفرضان على الباحث نوع المنهج الذي سيتبعه في دراسته و بالنظر إلى طبيعته الموضوع محل الدراسة و من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه الدراسة التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة أو أوضاع¹ و جمع البيانات و المعلومات لمعالجتها بطريقة تحليلية علمية موضوعية للوصول إلى نتائج متوقعة للدراسة لأن المنهج الوصفي طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي للوصول الى أغراض محددة أو وضعية اجتماعية معينة و هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كمياً عن طريق جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها لدراسة دقيقة

6-مجتمع الدراسة :

يعتبر اختيار و تحدد العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي لا يمكن للباحث أن يتجاوزها، لاسيما في الدراسات التي تتعامل مع جمهور كبير الحجم حيث يصعب التعامل مع أسلوب المسح الشامل و عينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً و يسجل من خلالها التعامل البيانات الأولية المطلوبة و يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في خصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع الأصلي المعني بالبحث و هذا النموذج أو جزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات والمفردات خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات و علبه فالعينة هي "عبارة عن شريحة من المجتمع الأصلي يقوم الباحث بجمع البيانات و المعلومات عنها و تحليلها و يراعي عند اختيارها أن تحمل خصائص و صفات هذا المجتمع و تمثله بشكل كامل و دقيق"²

ففي هذه الدراسة تم اختيار الجمهور الرياضي بشكل عمدي بأسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث لمعرفة آرائهم حولالتغطية الإعلامية للمنافسات الرياضية في الجزائروهو ما يظهر في عنوان الدراسة .

7-أدوات جمع البيانات :

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، طبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 126.

² : محمد عوض العايدي : إعداد و كتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث ، شمس المعارف للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2005 ص220

ومن أدوات جمع البيانات تم استخدام استمارة استبيان التي تعتبر من أهم و أدق طرق البحث و جمع البيانات لأنه يشير إلى الوسيلة التي تستخدم صول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملؤها المجيب بنفسه و الاستبيان في أبسط صورة له عبارة عن عدد من الأسئلة المحددة يعرض على عينة من الأفراد بغية الإجابة من بين شروط الاستبيان :

- صياغة الأسئلة بلغة واضحة و أسلوب سهل
- لا تكون مملوءة لتجنب ملل المبحوث
- توفر صفات الصدق و الثبات
- أسئلة سهلة و بسيطة غير محرجة³

8-عينة الدراسة :

العينة هي ذلك الجزء المستخدم والمختار للدراسة والذي يستعمل من اجل الحكم على الكل فهي جزء من المجتمع الكلي أو مجتمع الدراسة، ويتم اللجوء إليها عندما تصعب دراسة كل وحدات المجتمع الأصلي وعلى هذا فهي تخضع لطبيعة الدراسة⁴.

. يعود اختيارنا للعينة القصدية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة الدّراسة ،ولتحقيق التمثيل الأنسب و الدقيق ليس فقط في المجتمع الأصلي بل في كل طبقاته الفرعية ارتأينا أن نعتمد على أسلوب العينة القصدية "لأنها تسمح باختيار عينة متنوعة تسحب من كل مجموعة أو طبقة من مختلف المجموعات المصنفة " ويعرف أسلوب العينة القصدية بأن يقوم الباحث بتصنيف مجتمع البحث إلى مجموعات وفقاً للفئات التي يتضمنها متغير معين أو عدة متغيرات ، ثم يختار وحدات عينة البحث اختياراً عشوائياً من كل مجموعة " ، تستخدم هذه الطريقة عندما يكون المجتمع منقسماً إلى طبقات طبيعية وتكون لدينا الرغبة في تمثيل جميع هذه الطبقات في العينة⁵، كما تتميز هذه الطريقة بالدقة الإحصائية وانخفاض نسبة الخطأ المعياري خاصة كلما كانت المجموعات متجانسة داخليا ، و تحقق التكافؤ بين الأفراد و الحياد في الاختيار ، واعتمدنا على عينة من 100 مفردة هذه العينة شملت جمهور وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حرّ من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه ،حيث يحقق هذا الاختبار هدف الدّراسة⁶.

³ : نفس المرجع ، ص 165

⁴ -محبوب عطية الفدائي : طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (منشورات عمر المختار)، دار البيضاء، الجزائر ، 1994، ص 17 .

⁵ - رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الانسانية ، ط 4 ، الجزائر ، 2012 ، ص 252

⁶ عمار قنديلجي : البحث العلمي ، دار البازوري العلمي ، عمان ، 1999، ص147، نسخة إلكترونية متاحة www.almostafa.cm

التي تقوم على استخدام أسلوب المسح الشامل وكان عدد مفردات عينتنا 100 مفردة موجه للجمهور الرياضي

9- مفاهيم الدراسة:

- **تعريف الإعلام لغة :** كلمة إعلام مشتقة من العلم ، تقول العرب استعلمه الخبر أي أعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته ، فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام⁷
- **اصطلاحاً:** تعريف الدكتور إبراهيم الإمام " إن الإعلام يقتصر التعبير عن ظاهرة الاتصال بال جماهير ، ويقول إن الإعلام يخاطب العقول لا الغرائز، وكذلك يقوم على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تناسب عقول الناس وترفع من مستواهم ، وتنشر تعاونهم"⁸
- **التعريف الإجرائي للإعلام:** هو نشر الحقائق الثابتة والصحيحة للأخبار والمعلومات السليمة الصادقة والأفكار والآراء والإسهام في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الواقع والقضايا والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة
- **مفهوم الإعلام الرياضي :**
- **اصطلاحاً:** يشير كل من "خير الدين عويس" و "عط الله عبد الرحيم" (الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات و الحقائق المرتبطة بالرياضة و تسيير القواعد و القوانين المنظمة للألعاب و أوجه النشاط الرياضي و ذلك للجمهور لقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية الوعي الرياضي و انه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي و القيمي لجمهوره).⁹
- **التعريف الإجرائي:** هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب والنشاطات الرياضية بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي.
- **مفهوم المنافسات:**
- **لغة :** تنافس ، منافسة ، وفي الرياضة هي مباراة¹⁰

⁷ زهير إحدادن: مدخل إلى علوم الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2002، صص12-13.

⁸ إبراهيم إمام : الإعلام والاتصال بال جماهير ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو مصري، ط1، 1969، ص 213.

⁹ خير الدين عويس وعطا الله عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، القاهرة : مركز الكتاب للنشر، 1998، ص52.

¹⁰ سهيل إدريس، رجبور عبد النور : المنهل، دار الآداب ، ط11، بيروت 1990، ص 662.

- **اصطلاحاً:** هي سلسلة الدورات التي تقام بين مجموعتين من الأفراد والجماعات ، بقصد تحديد الفائز من بينهم أو ترتيبهم حسب نتائجهم ، وهي وسيلة للتعبير عن كثير من الحاجيات الضرورية للأفراد والجماعات¹¹

- **التعريف الإجرائي:** هي صراع بين فردين أو مجموعة الأفراد للوصول إلى هدف معين أو التحصل على نتيجة معينة

● مفهوم التغطية الإعلامية:

- **لغة:** أو ما يشبهها ويتعلق بها. بل وجدت فيما راجعته من قواميس اللغة أن الفعل «عَطَى، وَغَطَى» والاسم «غطاء وتغطية» تعطي معاني مغايرة بالكامل لما نقصده. فقد أطبق القاموس المحيط ولسان العرب والصحاح في اللغة ومقاييس اللغة والعباب الزاخر على القول بأن هذه الكلمات تعطي معنى الستر، فغطى على الشيء تعني ستره

- **اصطلاحاً:** هي طريقة تتناول فيها المؤسسة الإعلامية (مرئية، مسموعة ، مكتوبة) مختلف الجوانب المتعلقة بالحدث من خلال رصد مجريات الحدث وتحليل أبعاده وآثاره، وذلك بغرض إيصال رسالتها إلى جمهور الرأي العام والتأثير عليه بهدف إحداث التغيير سلباً أو إيجاباً¹²
- **التعريف الإجرائي:** إن التغطية

الإعلامية تفرض فصلاً للحدث تفصيلاً يكاد يكون كاملاً عن كل علاقاته بسياقه الموضوعي، وتقديمه في الزمان للصحفي الفوري

10- الدراسات السابقة :

إن المواضيع التي تتطرق للإعلام الرياضي قليلة جداً إلا أنه في إطار حدود البحث والإمكانيات المتوفرة لدينا لم نتمكن من الحصول على الدراسات السابقة التي تتناول موضوع بحثنا بنفس المتغيرات التي إعتدناها، وما تحصلنا عليه هو بعض الدراسات المشابهة والتي تدرس الموضوع من أحد متغيراته وتمثلت في دراسات شهادة الليسانس لمختلف الجامعات الجزائرية منها و بعض الجامعات العربية :

❖ دراسة جمهور الإعلام الرياضي للتلفزيون الجزائري¹³

¹¹ مروان عبد المجيد إبراهيم : إدارة البطولات والمنافسات الرياضية ، الدار العلمية الدولية ، ط1، 2002، ص9.

¹² <http://WWW.MEDIA.COM.le15/05/201;15:57> .

² الزواوي أحمد المهدي : دراسة جمهور الإعلام الرياضي للتلفزيون الجزائري ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة ، معهد التربية البدنية و الرياضية ، جامعة

الجزائر 03، سيدي عبد الله ، 2015،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الرغبات التي يحققها جمهور الإعلام الرياضي من استخدامه للبرامج الرياضية في التلفزيون الجزائري وعلى العراقيين التي تواجهه في ذلك و ما الوسائل التي يقترحها لتجاوز تلك العراقيل ، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

مادرجة إشباع برامج الإعلام الرياضي للتلفزيون الجزائري لرغبات جمهوره ؟

- هل تختلف درجات الإشباع حسب متغيرات الدراسة ؟
- ما هي أسباب عدم مشاهدة جمهور الإعلام الرياضي لشبكة البرامج الرياضية للتلفزيون الجزائري (للموسم الرياضي (2013/2014) ؟

- هل تختلف أسباب عدم مشاهدة جمهور الإعلام الرياضي لشبكة البرامج الرياضية للتلفزيون الجزائري حسب متغيرات الدراسة ؟

- ما هي الوسائل التي تشجع على تلبية رغبات جمهور الإعلام الرياضي للتلفزيون الجزائري ؟
- هل الوسائل التي تشجع على تلبية رغبات جمهور الإعلام الرياضي للتلفزيون الجزائري تختلف حسب متغيرات الدراسة ؟

- متغيرات الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي باستخدام استمارة الاستبيان على عينة قصدية قوامها 78 فردا متابعا لبرامج الإعلام الرياضي في التلفزيون العمومي الجزائري من أصل 100 ،موزعة على الجهات الأربع لولاية المسيلة.

- استنتاجات الدراسة :

- 1- أهم الإشباعات المحققة لرغبات الجمهور من خلال متابعته لبرامج الإعلام الرياضي للتلفزيون الجزائري هي :
أ- التسلية والشعور بالألفة و الاستفادة من الآخرين وشغل وقت الفراغ وتحقيق التخفيف من روتين الحياة اليومية.
ب- معرفة ومسايرة ما يدور حول الفرد في المجال الرياضي و تغذية الاهتمامات بالرياضة المحلية و الأجنبية.
- 2- أهم أسباب عدم مشاهدة جمهور الإعلام الرياضي لشبكة البرامج الرياضية للتلفزيون الجزائري (للموسم الرياضي (2013/2014) :

-عدم توفير الإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري معلومات متخصصة وعميقة سواء بمختلف المواضيع أو الشخصيات أو الفرق التي يطلب متابعتها الجمهور الرياضي الجزائري .

- غياب الآراء المختلفة في البرامج الحوارية و الاكتفاء بوجه معينة والانحياز لرياضات أو جهات معينة .
- عدم وجود الجاذبية في تقديم البرامج ،شكلا ومقدمين ،وعدم ملائمة توقيت بث البرامج .
- 3 - أهم الوسائل التي تشجع على تلبية رغبات جمهور الإعلام الرياضي للتلفزيون الجزائري هي :
 - انتقاء و تنوع الشخصيات الرياضية المستضافة في إعداد البرامج الحوارية وإعطاء فرص أكبر لمشاركات المشاهدين مع تحسين و تطوير كفاءات القائمين بالاتصال في إعداد وإدارة البرامج الحوارية .
 - تطوير أساليب نقل الصورة والصوت وكل متطلبات العناصر الأساسية للصورة التلفزيونية الجذابة .
 - مراعاة التوقيت الزمني المناسب لجمهور المشاهدين و الاهتمام أكثر بقيمة القرب المكاني و الآنية في التغطية الإعلامية لمختلف الأحداث الرياضية.

✓ - إعطاء الأهمية لنشر الثقافة الرياضية ومراعاة أذواق جمهور المشاهدين .

✓ بناء إستراتيجية للبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري¹⁴ :

- استهدفت هذه الدراسة كشف الوضع الراهن للبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري لوضع إستراتيجية لها من خلال التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في البرامج الرياضية و اتجاهات الجمهور نحوها و تحليل طبيعة هذه البرامج ،و كانت عينة البحث مشكلة من 30 مبحوثا من القائمين بالاتصال ، 1500 مبحوثا من الجمهور، واستخدم دراسة تحليلية لمضمون البرامج الرياضية بالقناة الأولى و الثانية و الثالثة ،و كانت أهم النتائج:
- عدم تخصص العاملين في البرامج الرياضية.
 - مستوى التخطيط لهذه البرامج متوسط.
 - يمارس الجمهور عينة الدراسة الرياضة بنسبة كبيرة.
 - كانت أكثر الدوافع لمشاهدة البرامج الرياضية هو التمتع بمتابعة المباريات و المسابقات، و جاءت القناة الثالثة كأكثر القنوات التي يفضلها مشاهدي البرامج الرياضية.

¹⁴أشرف منير صبري: بناء إستراتيجية للبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، القاهرة: كلية التربية الرياضية للبنات، 1992

1. مفهوم الإعلام المتخصص:

يعتبر الإعلام المتخصص من المفاهيم الراسخة المستمدة من فلسفة العلم متمحورة حول التعمق في مجال محدد بهدف إدراك جميع ماديته و أبعاده و متابعة حركتها التطورية بإتباع المناهج العلمية ، و هذا ما يعطيها الديناميكية التجديدية و التغييرية دون أن تلغي الجوانب الأخرى من الإعلام بل تتركز على نشر المعرفة العميقة في الاختصاص الذي يهتم به ، لذا فالإعلام المتخصص هو الإعلام المتجدد بتجدد موضوعات الحياة و مجالات التخصص المختلفة . و يعد نوعا من أنواع الإعلام القائم على التخصص بمجال من المجالات المختلفة مثل الرياضة أو الصحة أو الأخبار أو الثقافة ... الخ ، وغيرها من جوانب الحياة .

ومنه فإن الإعلام المتخصص إجرائيا كعملية إرسال مادة أو رسالة إعلامية معينة إلى المتلقي ، مع النتائج المترتبة على ذلك ، وهذا بالضرورة يتضمن التفاعل ، ومنه فإن الإعلام المتخصص هو نقل المضمون الإعلامي عن طريق الرموز في وسائل الإعلام ، والفكرة الرئيسية في الإعلام المتخصص هي الاشتراك في الإطار التخصصي الذي يتضمن جوانب التخصص وما يعيه منها أفراد المجتمع.¹⁵

2- مفهوم الإعلام الرياضي:

يعرف أديب حضور الإعلام الرياضي على انه "عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية يقصد نشر ثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي"¹⁶

يعرف خير الدين عويس و عطا الله عبد الرحيم الإعلام الرياضي على أنه " تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار و المعلومات و الحقائق المرتبطة بالرياضة و تفسير القواعد و القوانين المنظمة للألعاب و أوجه النشاط الرياضي و ذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع و تنمية الوعي الرياضي "¹⁷

¹⁵ أديب حضور: الإعلام المتخصص، الإقتصادي، الرياضي، الثقافي، السكاني، العلمي، عمان: المكتبة الإعلامية، 2003، ص 26.

أديب حضور: الإعلام الرياضي : دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون ، ط 1، دمشق: المكتبة الإعلامية ، 1994 ، ص 84

و يرى ياسين فضل ياسين أن الإعلام في المجال الرياضي هو "عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي"¹⁸

يعرف علي عبد الفتاح كنعان الإعلام الرياضي على أنه "يشكل عنصراً أساسياً من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره و ذلك فإنه يدرس على أنه ظاهرة رياضية اجتماعية غير أن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون فرعاً من ظاهرة أكبر و أشمل ألا وهي ظاهرة الاتصال.

و الاتصال هو العملية التي يمارسها الإنسان مع الآخرين لتشير إلى تفاعله معهم بواسطة العلاقات و الرموز و قد تكون هذه الرموز حركات أو صور أو أي شيء آخر و تعمل كمنبه للسلوك من أجل إحداث تأثير معين فيه. و الاتصال بصفته المجال الواسع لتبادل الوقائع و الآراء بين البشر فإن الإعلام الرياضي لا يعدو أن شكلاً من أشكال الاتصال لأنه فرع من فروع التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز و هذه الرموز تكون على شكل حركات أو رسوم أو نقوش أو كلمات أو أي شيء آخر.

و مما سبق يمكن إيجاز العلاقة بين الإعلام الرياضي و الاتصال في أن الإعلام الرياضي فرع من الاتصال و عنصر هام من عناصره و طريق من الطرق التي يتحقق بها الاتصال مع الناس".¹⁹

ومنه فإن الإعلام الرياضي يعد فرعاً من الفروع الإعلامية التي تقوم بتمرير الرسالة الإعلامية الرياضية من المرسل إلى المستقبل عن طريق مختلف الوسائل الإعلامية سواء سمعية ومرئية ومكتوبة بهدف التوضيح أو الأخبار والشرح كل ما يخص الموضوعات والقوانين والقضايا والأحداث الرياضية .

2. خصائص الإعلام الرياضي:

■ المجال الرياضي:

أصبح المجال الرياضي في المجتمع المعاصر عبارة عن حياة كاملة و غنية .تضم جوانب سياسية و اقتصادية و ثقافية ...الخ.ولم يعرف أي مجال من مجالات الحياة الاجتماعية التطور الذي عرفه المجال الرياضي في النصف الثاني من القرن 20.ولم يستفد أي مجال آخر من مجالات الحياة الاجتماعية من الثورة العلمية و التكنولوجيا و تطبيقاتها العاصفة في مجال الاتصال أكثر مما استفاد المجال الرياضي.ولم يطور أي مجال جمهوره كما فعل المجال الرياضي.طبعاً لم

¹⁷ خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، ط 1 ، القاهرة : مركز الكتاب للنشر ، 1998 ، ص22

¹⁸ ياسين فضل ياسين : الإعلام الرياضي، ط 1 ، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص46

¹⁹ علي عبد الفتاح كنعان : الإعلام الرياضي، ط 1 ، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص 10 ، 11

يحدث هذا بالصدفة بل بفعل أسباب ذاتية و موضوعية عميقة الجذور في المجتمعات المعاصرة. الأنظمة الرأسمالية دفعت باتجاه حرف الرياضة عن قيمتها و مبادئها و مثلها. ودفعتها باتجاه نزعة تجارية مدمرة. و باتجاه إهمار الشبيبة و تضليلها و إبعادها عن التفكير بالقضايا السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية. أصبحت الرياضة في هذه الأنظمة صناعة تمثل النوادي في مؤسسات ضخمة. بحاجة استثمارات كبيرة. و تحولت بالتالي إلى عمل تجاري يمثله و يسيطر عليه رجال الأعمال. و الأنظمة الاشتراكية بالغت في الاهتمام بالرياضة . وخصصت لها استثمارات لا تتناسب مع إمكانياتها. و اندفعت باتجاه تسييس الرياضة.

■ الحدث الرياضي:

يأخذ الحدث الرياضي خصائصه و يكتسب ملامحه انطلاقا من الخصائص و السمات المميزة للمجال و الموضوع الرياضي. و يمكن تحديد أبرز سمات الحدث الرياضي على النحو التالي:

- ✓ الحدث الرياضي حدث فعل و حركة أساسا. يتمتع بقدر كبير من الديناميكية
- ✓ الحدث الرياضي عبارة عن سلسلة من المواقف و المعطيات المتلاحقة و المتغيرة. انه حدث قلق. و السمة الثابتة الوحيدة للحدث الرياضي هو التغير الدائم.
- ✓ الحدث الرياضي هو من الأحداث التي يسعى المتلقي إلى الاطلاع عليها و معرفتها.
- ✓ يمثل الحدث الرياضي حلقة ضمن سلسلة متكاملة و متواصلة. وبالتالي لا يمكن أن يكون الحدث الرياضي المنعزل.
- ✓ يتغير المشهد الرياضي بسرعة. تؤدي إلى تسارع و وتيرة التغير على الساحة الرياضية. الأمر الذي يؤدي إلى جعل حياة الحدث الرياضي قصيرة. لا يعمل الحدث الرياضي طويلا. يبرق كشهب بسرعة و يخمد أيضا كشهب. بسرعة ماثلة.
- ✓ الحدث الرياضي يثير اهتمام المتلقي بشكل آني و مؤقت . و ربما لحظي.
- ✓ يقع الحدث الرياضي خارجا أو على هامش الاهتمامات المصيرية الجدية للمتلقي.

3. عوامل ظهور الإعلام الرياضي و تطوره:

أبرز العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام الرياضي هي:

- ✓ يعكس الإعلام الرياضي عموما الوزن الحقيقي للرياضة في المجتمع في مرحلة ما من مراحل تطوره. و يحتل الإعلام الرياضي في المجتمع، داخل المنظومة الإعلامية لهذا المجتمع، المكانة ذاتها التي تحتلها الرياضة كمجال مستقل بين المجالات الأخرى في هذا المجتمع. أدى بروز الرياضة، في مرحلة ما من

مراحل تطور المجتمع، إلى أن تلعب دورًا متميزًا، و إلى أن تتمتع بقدر من الاستقلالية على الصعيدين النظري و العلمي، و إلى أن تصبح نشاطا واسعا و معقدًا. كانت هذه الحقيقة واحدة من الأسس الهامة التي قام عليها الإعلام الرياضي.

✓ تبدلت نظرة المجتمع للرياضة في سياق التطور العام للمجتمع المعاصر. النظرة الفقيرة المحدودة للرياضة، كحدث و حركة و كمنافسة و كنتائج، لم تعد كافية. تحولت الرياضة في المجتمع الحديث إلى مجال واسع، و غني و هام، يشكل واحدًا من الدعامات الهامة التي تشكل الملامح الأساسية لهذا المجتمع المعاصر. أصبحت الرياضة سياسة و ثقافة و اقتصادًا و تربية و صحة و ذوقًا و أخلاقًا... الخ. و أصبح لها تراثا نظريا غنيا. أصبح لها نظريات، و مدارس و أدبيات، كأى علم من العلوم. و كانت هذه الحقيقة أيضا واحدا من الأسس الهامة التي قام عليها، وانطلق منها الإعلام الرياضي المتخصص.

✓ لم تعد الرياضة المعاصرة محصورة في عدد محدود من الألعاب. تعددت الرياضات و اللعابات. ذات الطابع العالمي، توطدت، و انتشرت، و ازدهرت. و الرياضات العامة الجماعية منها و الفردية أيضا ترسخت و نمت. و الرياضات ذات الطابع المحلي الخاص، أيضا وجدت مكانا لها على الساحة الرياضية. هذا كله أساسا جديد لظهور الإعلام الرياضي المتخصص و تطوره.

✓ الجمهور الرياضي، لم يعد تلك الحفنة المحدودة العدد من الشبيبة المراهقة الباحثة عن التسلية و الترفيه، بل اتسع و تنوع و تبدل جذريا، نوعا و كماً. و كان ذلك منطلقا لظهور الإعلام الرياضي و دافعا قويا لتطوره.

✓ تحول الرياضة إلى صناعة، وازدياد طابعها الاقتصادي، و بروز سميتها التجارية، زاد من أهمية الوصول إلى المتلقي، و زاد من تنوع و أهمية الرسالة الإعلامية (و الإعلان) المطلوب إيصالها إلى المتلقي، في وقت معين و بمستوى معين، و بشكل معين. أضافت هذه الحقيقة أساسا جديداً قام عليه الإعلام الرياضي المتخصص.

✓ ظهور وسائل إعلامية جديدة (إذاعة بأشكالها المختلفة، و تلفزيون بأساليبه المتنوعة)، تمتلك خصوصية تكنولوجية معينة، و بالتالي تمتلك لغة تعبيرية مختلفة، و آليات اتصال و إقناع و تأثير مختلفة، و نوعية مختلفة من الجمهور، نقول هذا كله أوجد فرصة مناسبة لظهور الإعلام الرياضي المتخصص و تطوره.¹

¹ ادیب خضور: مرجع سابق، ص 31.

4. خصائص الإعلام الرياضي :

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص و لكن من أبرز هذه الخصائص ما يلي :

✓ الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه و يرغب في الوصول إليه.

✓ الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة و مخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس.

✓ الإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة و فلسفة المجتمع.

✓ الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها.²⁰

5. عناصر الإعلام الرياضي :

للإعلام الرياضي عناصر أربعة لا بد من توفرها و هي :

أ- المرسل : هو الذي تصدر منه الرسالة الإعلامية وقد تكون هذه الجهة اللاعب أو المدرب أو النادي أو الاتحاد... الخ.

ب- المستقبل : هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردا أم جماعة.

ت- الأداة أو الوسيلة : هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية قد تكون صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون... الخ.

ث - الرسالة أو المضمون : ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغه أهدافه على الرسالة و المضمون الذي تقدمه هذه الرسائل و مدى اعتماده على الحقائق و الأرقام و مسابقتها لروح العصر و الشكل الفني الملائم و مناسبتها لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم و حاجاتهم ويتم نقد الإعلام الرياضي و تقويمه إيجابا أو سلبا في ضوء توفر هذه الشروط و المعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر و تحوز على ثقتهم و تفاعلهم معها و حول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الاتصال و تفسيرها لسيكولوجية الإعلام الرياضي.²¹

²⁰ عبد الفتاح كنعان : المرجع السابق ، ص 13

²¹ خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم : المرجع السابق ، ص 22

6. عوامل نجاح الإعلام الرياضي:

لكي ينجح الإعلام الرياضي و لكي تحظى الرسالة الإعلامية الرياضية بالقبول و الاهتمام لدى الجماهير، لابد أن يسعى إلى إشباع الحاجات النفسية لهذا الجمهور، و أن يهدف إلى تلبية رغباتهم و تحقيق فائدة ملموسة لديهم في الحياة اليومية.

ومن أهم هذه الحاجات التي يمكن للإعلام الرياضي أن يشبعها:

- الحاجة إلى المعلومات و المعارف الرياضية
 - الحاجة إلى الأخبار الآنية (مشكلات الساعة) في المجال الرياضي
 - الحاجة إلى معرفة القواعد و اللوائح المنظمة للهيئات الرياضية.
 - الحاجة إلى الإلمام بالقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية المختلفة.
- الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية نحو الرياضة، و تعزيز المعايير و القيم و المفاهيم الرياضية، أو تعديلها بما يواكب التطور العلمي و التكنولوجي في المجال الرياضي.²²

7. أنواع الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي نوع من أنواع الإعلام المتخصص وليس إعلام عام يهتم بمجال الرياضة بمختلف أنواعه و أشكاله، و يمكن تصنيف هذه الأنواع و ذلك كالتالي :

- **الإعلام الرياضي المقروء:** هي التي تعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب و المجلات والنشرات و الملصقات
- **الإعلام الرياضي المسموع:** هي التي تعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو و أشرطة التسجيل و وكالات الأنباء
- **الإعلام الرياضي المرئي:** هي التي تعتمد على بصر الإنسان مثل السينما و التلفزيون و الفيديو و شبكة المعلومات (الانترنت) وأحيانا يطلق عليها اسم الإعلامي الرياضي المرئي المسموع لأنها تعتمد على حاسني السمع و البصر في آن واحد
- **الإعلام الرياضي الثابت:** وهي التي يتوجه إليها الناس للاطلاع عليها مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح²³

²² خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم: المرجع السابق ، ص 25

²³ عبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص 121

8. أهداف الإعلام الرياضي:

- ✓ نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب
- ✓ تثبيت القيم و المبادئ والاتجاهات الرياضية و المحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يحدد أنماط السلوك الرياضي
- ✓ نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة و محاولة تفسيرها والتعليق عليها
- ✓ الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال و الطرق التي تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية.²⁴

9. أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديماً و حديثاً بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية و مراكز الشباب بل والتعليمية بمراحلها المختلفة ، و تتجاوز لتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره من خبرات تعدل من سلوكهم كباراً أو صغاراً بما يتلاءم مع القيم و التقاليد الرياضية السليمة وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ، ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ، لذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف و القنوات الإذاعية و التلفزيون وتوجهها نحو أهدافها الداخلية ، من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور ، وزيادة الوعي الرياضي لهم ، و تعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة و الخاصة، و استخدامها أيضاً للوصول إلى أهدافها الخارجية ، من حيث العالم بحضارة شعوبها الرياضية و الذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتي المجالات ، و في ظل التقدم العلمي و التكنولوجي الكبير و السريع في المجال الرياضي، تبرز أهمية الإعلام الرياضي و ضرورة إحاطة الفرد بالمجتمع ، و بكل ما يدور به أحداث و تطورات في هذا المجال ، و ذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع، و بالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات و أخبار الرياضيين.²⁵

10. دور الإعلام الرياضي:

للإعلام 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 أو التلفزيونية

²⁴ عبد الفتاح كنعان : المرجع السابق ، ص 13

²⁵ أديب خضور: المرجع السابق ، ص 5

وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة.

واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وازدهارها وتقدمها في شتى المجالات وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي يبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الأفراد بالمجتمع علما بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد هذا المجتمع وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار.

ومن هنا يتضح دور الإعلام الرياضي في القيام بواجبه هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك مجال الرياضة بالمجالات الأخرى سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية وعدم قدرة الفرد في ملاحظة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات والذي يعد أمرا صعبا فأقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات (الإنترنت).

وتبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي في التغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.

والإنسان في نظر رجال الإعلام (نفس إعلامية) تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر وتتعاين باللحن ومن هنا يبدو دور الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها الموجه، فإن وضعت في الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء وإن وضعت في غير ذلك كانت شرا مستطيلا.²⁶

ومن خلال هذا العرض الموجز يمكن القول بأن الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية وبرامج رياضية إذاعية تلفزيونية، يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي للأفراد والمجتمع في المجال الرياضي.

كما يمكن تحديد دور الإعلام الرياضي بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

* للإعلام الرياضي أثر واضح في تشكيل الرأي العام الرياضي وخاصة إذا تعلق الأمر بالمواضيع العامة.

* الإعلام الرياضي يوسع قاعدة المعايير والخبرات الرياضية المشتركة وتجنب الفوضى الناشئة من تضارب القيم والمفاهيم المتعارضة معها.

* الإعلام الرياضي يلعب دورا هاما في ربط شرائح المجتمع المختلفة وتكامله بما يقوم به من إزالة للفوارق.

* الإعلام الرياضي يستطيع أن يلعب دورا فعالا في خلق الحافز وإرادة التغيير لدى مختلف شرائح المجتمع وذلك بممارسة الرياضة لتحقيق المنفعة الخاصة والعامة.

* الإعلام الرياضي له تأثير في تكوين الآراء والاتجاهات الإيجابية نحو الرياضة لو أحسن استغلاله وفق الطرق وأساليب تستطيع أن تؤثر في عادات وتقاليد وقيم راسخة في مجتمع ما.

* فالإعلام الرياضي قادر على تغيير سلوك الفرد الرياضي، يشده إلى القيم الرياضية وتجنبه من الوقوع في الانحرافات خاصة المراهقين مثل المخدرات والآفات الاجتماعية المختلفة.

* الإعلام الرياضي يربط المجتمع بتاريخه الرياضي وأمجاده والمضي وفق مسيرته.

* الإعلام الرياضي يقدم لأبناء المجتمع على اختلاف وتباين أعمارهم الثقافات المختلفة الخاصة بالرياضة، أضيف إلى المعارف والمفاهيم والعلوم الرياضية بما يخدم ويوسع آفاقهم.²⁷

11. وظائف الإعلام الرياضي:

الإعلام بوسائله المختلفة لا يقتصر على التعلم فحسب وإنما ينشر الثقافة والاتجاهات الحديثة البناءة بين الجماهير ومن أهم وظائف الإعلام الرياضي نجد:

✓ الوظيفة الإخبارية:

هي المهمة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام بشكل دائم وثابت ومستمر فهي تقوم بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل كما تقدم المعلومات والمعارف والقوانين الخاصة بالرياضة للجمهور عبر وسائلها المسموعة والمرئية، ومنه فإنها تواكب الحياة الرياضية وترصد النشاطات الرياضية وتغطي الفعاليات الرياضية وتنشر كل ما هو جديد واني على الساحة الرياضية.

✓ الوظيفة الترويحية الترفيهية:

يقوم الإعلام الرياضي بالترويح والترفيه على الجمهور وذلك لتخفيف عن الجمهور من أثار التوتر والمعانات اليومية ومساعدتهم على قضاء أوقات الفراغ بأسلوب مناسب يحقق لهم المتعة والثقافة الرياضية.

✓ الوظيفة التجارية والخدمية:

تتم على أساس تقديم المعلومات والأخبار الرياضية التي تفيد الجمهور مباشرة، كذلك تعرف الجمهور بمواعيد المباريات الرياضية وأماكن إقامتها ومواعيد بثها، وإذاعتها، بينما الوظيفة التجارية تتم عن طريق إبلاغ الوسائل

²⁷ خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم: المرجع السابق، ص 23.

الإعلانية لمختلف السلع والخدمات والأفكار ، فهناك بعض المؤسسات والشركات تستثمر في المجال الرياضي لتسوق وتروج لمنتجاتها وخدماتها²⁸

✓ الوظيفة التثقيفية :

يعني تقديم محتوى ذو ثقافة رياضية فالإعلام الرياضي يسعى إلى تعميق الرؤية و تفهم و تذوق الجمهور للأحداث الرياضية و الظواهر و القضايا الصحية و النفسية و الاجتماعية و الثقافية ذات الصلة الوثيقة بالرياضة و يجتهد إلى تحقيق مهمة التثقيف في المجال الرياضي²⁹

12. شروط التأثير الايجابي للإعلام الرياضي:

لكي يتمكن الإعلام الرياضي من إحداث التأثير لابد من توافر بعض العوامل و الشروط التي يمكن في ظلها أن يحقق التأثير المطلوب في الجمهور الرياضي.

فالإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها إنما تتدخل في تأثيره متغيرات عديدة بعضها نفسي يتعلق بشخصية الإنسان و بعضها اجتماعي يتعلق ببيئته الاجتماعية و بعضها ثقافي رياضي يتعلق بالفترة الزمنية التي قضاها في الملاعب الرياضية سواء كان ممارسا للرياضة أو مشاهدا لها أو مشجعا لفريق وما صاحب ذلك من خبرات متنوعة.

وهذه المتغيرات هي الشروط التي يجب أن تتوفر لحدوث التأثير و تنقسم إلى عدة أنواع هي :

❖ الشروط التي لها علاقة بمصدر الرسالة الإعلامية: (نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض إليها الفرد في

المجال الرياضي)

أ - خبرة المصدر:

تضفي خبرة التي يتمتع بها مصدر الرسالة الرياضية قدرة تأثيرية على رسالته و الخبرة يقصد بها مدى معرفة صاحب الرسالة (المرسل) بالموضوع الذي يتحدث عنه فكلما كان الشخص (المرسل) ملما بموضوع الرسالة الإعلامية التي يوجهها كلما كان تأثيره أو تأثر المتلقي عنه (المستقبل) أكبر و العكس صحيح.

²⁸ خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم: المرجع السابق ، ص 104 .

²⁹ أديب حضور: المرجع السابق ، ص 93

ب - المصادقية:

تزداد قوة تأثير المصدر كلما استحوذ هذا المصدر على ثقة الجمهور بمصادقية معه و يقل هذا التأثير تبعا لضعف هذه الثقة أو المصادقية إلى أن تتلاشى تماما.

ج - وسيلة الإعلام الرياضي:

تتفاوت وسائل الإعلام الرياضي في درجة تأثيرها على الجمهور بفعل عوامل كثيرة طبقا لقدرات و إمكانيات كل وسيلة منها فالإذاعة غير الصحافة و غير التلفزيون.³⁰

د - احتكار وسيلة الإعلام الرياضي:

يؤدي احتكار وسيلة الإعلام الرياضي إلى أحادية في المصدر التلقي، تؤثر هذه الأحادية في الفرد من حيث أنها لا تلقى التنوع في الآراء و الأفكار ووجهات النظر الرياضية الذي على أساسه يستطيع الفرد أن يشكل تصورا محايدا من خلال الاختيار بين عدة بدائل.

ففي حالة احتكار وسائل الإعلام الرياضي من قبل بعض الأفراد أو الهيئات أو المؤسسات الرياضية كالأندية مثلا يجعل تعرض الإنسان لنفس الرسالة الإعلامية الرياضية بطرق و أشكال مختلفة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك المؤسسات فإنها ستعبر عن نفس التطور سواء نشرت في الصحف أو بثت في الإذاعة أو حتى عرضت في التلفزيون.

❖ الشروط التي لها علاقة بالبيئة المحيطة(المحيط الاجتماعي):

تمثل البيئة التي يعيش فيها الإنسان عاملا مساعدا للإعلام الرياضي لكي يحدث التأثير المتوقع فيه و ذلك عن طريق:

أ - قادة الرأي و أصحاب المكانة الاجتماعية في المجال الرياضي:

يقيم معظم الناس في محيطهم الاجتماعي اعتبارا للرأي بعض الأفراد الذين يتمتعون بمكانة خاصة في المجتمع الرياضي، قد تكون هذه المكانة بسبب تفوقهم الرياضي أو العلمي في المجال الرياضي أو شهرتهم كلاعي كرة القدم.

³⁰ ياسين فضل ياسين: المرجع السابق ، ص 102 ، 103

و إذا حدث أن هؤلاء الأفراد و بعضهم استحسنوا شيئاً مما يعرض أو ينشر في الإعلام الرياضي فإنه من المتوقع أن رأيهم هذا قبولاً لدى الآخرين ، وهذا ما يعلل قيام الشركات بالاستعانة بلاعبي الكرة المشهورين في الدعاية و الإعلان عن منتجاتهم.³¹

ب - حالة المجتمع:

تؤثر حالة المجتمع الرياضية في قدرة الإعلام الرياضي على التأثير في الجمهور لأن مضمون الرسالة الإعلامية الرياضية لابد و أن يعكس واقع المجتمع بشكل أو بآخر لكي يحقق التأثير المطلوب. فالرياضيات التي لها شعبية كبيرة في مجتمعات معينة لا يكون لها نفس الشعبية أو الاهتمام بها في مجتمعات أخرى، لذا فالرسالة الإعلامية الرياضية التي تتحدث عن الرياضة البيسبول في أمريكا و مصارعة الثيران في اسبانيا تجد صداها و تأثيرها لدى جمهور كلا من هاتين الدولتين مقارنة بجمهور البلاد الأخرى التي قد لا تجد هذه الرسالة أي صدى يذكر ، فالرسالة الإعلامية هي انعكاس لواقع هذه الجماهير و تعبر عن اهتمامهم.

❖ الشروط التي لها علاقة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية:

يؤثر مضمون الرسالة الإعلامية في الجمهور الرياضي بنسب متفاوتة إذا ما توفرت فيها العوامل التالية:
أ - أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية الرياضية متعلقاً بقضية رياضية تشغل الرأي العام الرياضي ، فالقضايا الرياضية التي تعيشها الجمهور في حياتهم العامة و الخاصة هي التي تشد انتباههم و تفاعلهم معها ، فإذا ما تبني الإعلام الرياضي قضية من هذه القضايا الرياضية المعاصرة و التي تمس نبض الشارع الرياضي فإنها ستستحوذ على اهتمامهم و سيتابعون تفاصيلها و سيتأثرون بالمعلومات التي تقدم لهم حول هذه القضية خصوصاً إذا كان الإعلام الرياضي هو المصدر الوحيد و الأساسي لهذه المعلومات ، أما إذا كان مضمون هذه الرسالة بعيداً عن اهتمامات الجمهور فإنه في هذه الحالة سينصرف عن متابعة ما يقدمه الإعلام الرياضي.

ولكي يمكن لرسالة الإعلام الرياضية أن تحقق التأثير الإيجابي في نفوس الجماهير يجب أن يقوم الإعلام الرياضي بتناول و معالجة القضايا والمشكلات الرياضية في حينها و ذلك أثناء استحوادها على اهتمامات الجماهير و لا ينتظر حتى تخرج من دائرة اهتمام الجماهير بها وبالتالي لا يحقق أدنى تأثير على هذه الجماهير.³²

ب - تكرار عرض الرسالة الإعلامية:

أظهرت الدراسات أن الإنسان يتأثر بالرسالة الإعلامية من خلال أربع مراحل متسلسلة و هي كالتالي:

³¹ المرجع السابق، ص 104

³² المرجع السابق، ص 104 ، 105

1 - التعرف.

2 - التفسير.

3 - الحفظ.

4 - الاسترجاع.

فعندما يتعرض الشخص إلى معلومة فإنه يسعى إلى التعرف عليها ثم تفسيرها من خلال مقارنتها بما لديه من خبرات سابقة ثم يحفظها في ذاكرته و بالتالي يمكن استرجاعها حينما يحتاج إليها. و تكرار تعرض الفرد للرسالة الإعلامية (المعلومات) لمرات عديدة تجعله ينتبه إليها و بعد المرور بالمراحل السابقة الذكر يكتسبها كمعلومة و من ثم يمكنه التأثير بها.

و يمكن للإعلام الرياضي بالتالي من استثمار هذه الخاصية في التأكيد على السلوكيات الايجابية في الملاعب الرياضية من خلال تكرار عرض المباريات التي يتحلى فيها اللاعبين بالروح الرياضية كالالتزام بقرارات الحكام و تميز اللاعبين باللعب النظيف و التزام الجمهور بالتشجيع المثالي و غيرها من السلوكيات الطيبة و الحميدة سواء كانت هذه المباريات محلية أو دولية هذا من شأنه يعمل على اكتساب اللاعبين و الجمهور لكثير من هذه السلوكيات الطيبة و التي تتمشى مع الهدف من الرياضة.³³

ج - طريقة عرض الرسالة الإعلامية الرياضية:

حيث تضاعفت التأثيرات التي تحدثها الرسائل الإعلامية في الجمهور لمرات عديدة نتيجة للتطورات الهائلة التي شهدتها الإعلام الرياضي و دخوله المجال التكنولوجي الحديث ، فلم يعد الفرد يتعامل مع الرسالة الإعلامية الرياضية مجردة و بشكل مباشر ، فالرسالة الإعلامية أصبحت تأتيه مخفوفة بكثير من المؤثرات النفسية و السمعية و البصرية وأصبحت طريقة العرض (الإخراج) فنا قائما بذاته له مجالاته العلمية و الفنية و الأكاديمية وله أقسام خاصة لدراسته بالمعاهد الفنية المختلفة مما أعطى الفرصة للعقول لأن تبدع فيه أعمالا خلاقة.

ففي الإعلام الرياضي الصحفي تم توظيف الصورة و الألوان و حجم الخطوط و الرسوم التوضيحية و الخلفية المظلمة و مكان النشر في الصحيفة أو المجلة الرياضية و غيرها من عناصر الإخراج لدعم عنصر التأثير في الرسالة الإعلامية الرياضية أما في البرامج التلفزيونية الرياضية فقد كان التقدم في استخدام التكنولوجيا الحديثة و المتطورة و توظيفها في عرض الرسالة الإعلامية الرياضية مذهلا لقد خرجت عدسة تصوير البرامج الرياضية التلفزيونية من الاستوديوهات إلى الفضاء الرحب لتغطية الأحداث الرياضية في حينها و الاختلاط بال جماهير

³³ المرجع السابق ، ص 105

في الشوارع و أماكن العمل لقياس نبض الجماهير تجاه هذه الأحداث و القضايا الرياضية المثارة أو المعاصرة بل و تطوير معهم عبر الفضاء لتغطية الأحداث الرياضية العالمية في حينها أيضا فأصبح كل شيء حيا، كما قامت بتوظيف الألوان و المؤثرات الصوتية فكادت أن تجعل كل شيء حقيقة فأصوات الجماهير و اللاعبين وتعبيرات الوجه وغيرها من المشاهد تجعل المشاهد يتفاعل مع الرسالة الإعلامية الرياضية كما لو كان جزء منها يعيشها لحظة بلحظة كما لو كانت تحدث في بيته.

لقد أصبح الواقع النفسي على الإنسان شديدا حيث لم تعد الرسالة الإعلامية تأتيه بريئة مباشرة بل صارت تأتيه ضمن حشد ضخم من المؤثرات التي تستهدف عقله و سمعه و بصره و عواطفه فتحرك كوامن غريزته و تجعل الواقع الصعب قريب المنال و المستحيل ممكنا.

د - طريقة صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية:

المقصود بصياغة الرسالة الإعلامية الطريقة التي تقدم من خلالها الفكرة التي تقوم عليها الرسالة نفسها ، أو القلب الذي تصاغ فيه أفكار الرسالة من خلال الاستخدام الذكي للغة و الترتيب المنطقي للوقائع و الأحداث و يطلق عليه في الصحافة الرياضية اسم الأسلوب و في البرامج الإذاعية و التلفزيونية اسم السيناريو . فيجب أن يكون عرض الرسالة الإعلامية الرياضية بطريقة جذابة و مؤثرة ، فلو كانت الصياغة رديئة فانه يضعف من فرصة تأثيرها على الجمهور.³⁴

❖ الشروط التي لها علاقة بالجمهور (المستقبل):

الجمهور خليط متباين من الأفراد يختلف فيه كل فرد عن الآخر بالكيفية التي يستقبل فيها الرسالة الإعلامية الرياضية و هناك عوامل لها علاقة بالجمهور يجب توافرها حتى يحقق التأثير المتوقع من الإعلام الرياضي و هذه العوامل هي:

أ - نوع الجمهور: إذا كان الاتصال الجماهيري يخاطب مجموعات الناس، فهو يخاطب جماعات معينة أو حشود أو غير ذلك من التسميات التي تحمل معنى الكثرة ، و مصطلح الجمهور يحمل معنى مجموعات من الناس كثيرة العدد نسبيا يشتركون في مصلحة العامة أو اهتمام واحد بحيث أن هذا الاشتراك في تلك المصلحة يجعلهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة و التوحد و التي قد تتفاوت بين جمهور لآخر.

³⁴ المرجع السابق، ص، ص 106 ، 107

ومن الطبيعي أن يختلف الجمهور العام عن الجمهور النوعي ، فالأول يعني جميع المواطنين كانوا داخل المؤسسة أو خارجها ، أما الثاني يعني فيحمل معنى الشريحة أو الفئة مثل جمهور العمال أو شريحة العمال و جمهور القطاع العام أو جمهور المتبرعين أو جمهور المحتاجين

و يختلف تأثير الرسالة الإعلامية الرياضية باختلاف المتلقي أو المستقبل لها و الناشئين يتأثرون أكثر من الكبار و المراهقين أكثر من الراشدين ، كما يختلف أيضا الرجال عن النساء بالكيفية التي يتلقون بها هذه الرسالة نظرا لوجود الكثير من المتغيرات الفسيولوجية و النفسية التي تميز كل مرحلة عن الأخرى و كل جنس عن الآخر. فنوع الجمهور متغير جوهري في عملية في عملية التأثير لأن الرسائل الإعلامية مختلفة فما يصلح لهم لغيرهم و الرسائل التي تخاطب النساء لا تناسب الرجال و مخاطبة المتخصصين في المجال الرياضي تختلف عن مخاطبة الرجل العادي و هكذا.³⁵

ب - الموقع الاجتماعي للفرد:

للمكانة الاجتماعية للفرد داخل مجتمعه تأثيرا كبيرا على درجة تكيفه و تفاعله مع الرسالة الإعلامية التي يقدمها الإعلام الرياضي ويأتي هذا التأثير من كون أن الإعلام الرياضي نفسه يعد مؤسسة اجتماعية لها دورها داخل المجتمع حيث تقوم هذه المؤسسة بتوزيع الأدوار الاجتماعية التي تعرضها على أفراد هذا المجتمع فيذيب الفرد نفسه داخل هذه السلسلة (الإعلام الرياضي) و يتقمص شخصياتها.

فالرسالة الإعلامية التي تتحدث عن كفاح لاعب كرة مثلا نشأ في بيئة فقيرة و واجه التحديات الكبيرة حتى استطاع أن يحتل مكانة بارزة داخل فريقه و المنتخب القومي لبلده بعرقه و كفاحه و مواصلته التدريب تؤثر مثل تلك الرسالة في ذلك الشاب الفقير الذي يطمح إلى تحقيق دور أفضل في مجتمعه أكثر مما تؤثر بابه الأسرة الثرية ذات النفوذ ، فالموقع الاجتماعي للفرد هنا كان عاملا في تحقيق التأثير المتوقع من الرسالة الإعلامية الرياضية أو جزء منه.

ج - معتقدات الجمهور:

يتوقف تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية الرياضية على قرب مضمونها من القناعات و المعتقدات الخاصة به ، فكلما كانت هذه الرسالة قريبة من معتقداته و منسجمة مع ما يؤمن به كلما كان قبولها لديه أدعى و تأثيره فيه أشد.

³⁵ المرجع السابق ، ص 108

وبالمقابل فان قدرة تلك الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور تضعف عندما يتباين مضمونها أو يختلف مع ما يعقده هذا الجمهور أنه الصواب ، وهذا لا يعني أن هذا التأثير لا يحدث إلا إذا توفر هذا الشرط و لكنه يفيد في أن الرسالة الإعلامية الرياضية لابد أن تتوافق مع القاعدة النفسية التي تحث على عدم الاصطدام بالقناعات القائمة للجمهور، فعندما يتناول الإعلام الرياضي سلوكا اجتماعيا يحدث في المجال الرياضي كالتعصب مثلا بهدف معالجته فانه لا ينقد هذا السلوك بشكل صريح و بأسلوب خطابي مباشر ، فهو في سعيه لتغيير العقائد و المواقف و الاتجاهات الرياضية السلبية و إبدالها بأخرى في المجتمعات المحافظة و غير المحافظة فانه يلجأ في سبيل تحقيق ذلك إلى استخدام أساليب غير مباشرة يحرص فيها أن لا تتعرض الرسائل الإعلامية الرياضية بشكل مباشر لقناعات الجمهور.

فحين تلجأ الرسائل الإعلامية إلى هذا الأسلوب فإنها قد تستطيع أن تغير الكثير من المعتقدات و القناعات الخاصة بجمهورها من غير أن تصدم بها³⁶

د - إدراك المتلقي للرسالة الإعلامية :

يختلف إدراك الأفراد فيما بينهم كما يختلف فهمهم للأفكار والقضايا و المشكلات الرياضية التي تقدم لهم من خلال الرسائل الإعلامية و باعتبار تلك الرسائل أحد المثيرات الذهنية التي يتعرض لها الإنسان فيستجيب لها و يتفاعل معها و يفهمها بطريقة تختلف عن الآخرين هذا التباين يحدث نتيجة لوجود الكثير من المتغيرات النفسية و الفسيولوجية و التي تميز كل مرحلة عن أخرى و كذلك التكوين الثقافي ووسائل التربية التي يمر بها الأفراد بالتالي يختلف أيضا حكمهم عليها اختلافا واضحا.

فقد يفسر أحدهم موقف ما عرضه الإعلام الرياضي على أنه انحرافا عن السلوك الرياضي العام و القيم الرياضية السائدة بينما يفسره آخر بأنه خطأ بسيطا ، كذلك تؤثر السمات النفسية و المزاجية التي يتحلّى بها الفرد على حكمه على المواقف و القضايا الرياضية التي يسمعها أو يشاهدها في الإذاعة و التلفزيون أو يقرأ عنها في الصحف ، فقد يرى الشخص ذو الطبيعة المسالمة مشاهد العنف في الملاعب الرياضية خطرا على أبنائه المراهقين بينما قد يراها الشخص ذو الشخصية المحبة لمشاهدة العنف و المطاردات مشاهدة ممتعة من الإثارة.

كما تؤثر المصالح الشخصية في إدراك الفرد لما يعرضه الإعلام الرياضي فالتاجر الذي يتاجر بالسجائر يعارض الفكرة القائلة بأن ظهور بعض اللاعبين المشهورين و هم يدخنون يشجع المراهقين على التدخين

³⁶ المرجع السابق، ص، ص 109 ، 110

لذلك يتوجب على القائمين على الإعلام الرياضي مراعاة الدقة في انتقاء ما يقدموه للجمهور من رسائل إعلامية بما لا يتعارض مع القيم و التقاليد و الأعراف الرياضية السائدة ، متبعين الأسلوب العلمي و من خلال الدراسات العلمية التي أجريت و تجري في مجال الإعلام الرياضي و من خلال تحليل المضمون بالإضافة إلى الدراسات الميدانية لاستطلاع آراء الجمهور و بالتالي يمكن للإعلام الرياضي أن يحقق رسالته المنشودة في خدمة المجتمع الرياضي³⁷

13. الاتصال في المجال الرياضي:

يشكل الإعلام الرياضي عنصرا أساسيا من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره ولذلك فإنه يدرس على أنه ظاهرة رياضية اجتماعية غير أن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون فرعاً من ظاهرة أكبر وأشمل ألا وهي ظاهرة الاتصال.

والاتصال هو العملية التي يمارسها الإنسان مع الآخرين لتشير إلى تفاعلهم معهم بواسطة العلاقات والرموز وقد تكون هذه الرموز حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر وتعمل كمنبه للسلوك من أجل إحداث تأثير معين فيه.

والاتصال بصفته المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر، فإن الإعلام الرياضي لا يعد وأن يكون شكلاً من أشكال الاتصال لأنه فرع من فروع التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز وهذه الرموز تكون على شكل حركات أو رسوم أو نقوش أو كلمات أو شيء آخر.

والاتصال أيضاً مجاله واسع يشمل دراسة جميع أشكال الفن والرياضة والتعليم واتجاهات الدعاية والتأثير وعمليات الحرب النفسية والترويج بكل صوره والتسلية والترفيه والإعلان فالاتصال قوة ترتبط بالقدرة على التأثير إلا أنه لا يمكن أن يفهم بمعزل عن فكرة التفاعل بوسائله وأهوائه المختلفة.

فالاتصال هو التفاعل الإنساني عن طريق الإشارات والرموز.³⁸

والاتصال يتخذ أشكالاً مختلفة فمنه ما يسري بين الأفراد ومنه ما تنظمه المؤسسات والهيئات ومنه ما يتم عن طريق التفاعل المباشر ومنه ما يتم عن طريق وسائل الإعلام.

وكذلك اللاعب العصبي سريع الاستمرار يجد ذاته وراحته النفسية في المشاهد التي تظهر فيها مثل هذا السلوك وهذا يشعره بأنه ليس وحده الذي يمارس هذا السلوك مما يدعم التوجه إليه أكثر وأكثر.

³⁷ المرجع السابق ، ص 111 ، 112

³⁸ خير الدين علي عويس-عطا الحسن عبد الرحيم، المرجع السابق ، ص 89.

فنظرية الاستخدامات والإشباعات تنطلق من مفهوم شائع في علم الاتصال وهو مبدأ التعرض الاختياري وتفسيره أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يلبي ويتفق وطريقته في التفكير.

إن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه هذه النظرية قد يصبح منطقيًا في مجتمع يسمح بعرض كل شيء من العنف والجريمة إلى الإباحية والشذوذ الجنسي باسم حرية الفكر والتعبير.

كما أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي، طالما أن ما يقدمه الإعلام الرياضي في هذا المجتمع خالي من العنف والعدوان ويعمل على كبح الخيالات المريضة بمعنى عدم مسايرتها للسلوكيات المريضة أو المنحرفة.

ومما سبق يمكن إيجاز العلاقة بين الإعلام الرياضي والاتصال في أن الإعلام الرياضي فرع من الاتصال وعنصر هام من عناصره وطريق من الطرق التي يتحقق بها الاتصال مع الناس.

✓ ومن خلال عرض علاقة الإعلام الرياضي بالمجالات الأخرى يتبين لنا ما يلي:

✓ إن الإعلام الرياضي إطار واسع له أبعاده التي تشمل كافة الميادين الرياضية والاجتماعية والحياتية.

✓ إن الإعلام الرياضي يشترك مع المجالات الأخرى في كونها أشكالًا لعملية جماعية واحدة هي الاتصال

بالجماهير إما لغرض الدعاية أو الإعلان أو ترتيب العلاقات العامة للمؤسسات الرياضية أو تربية

الجماهير وتثقيفها وزيادة الوعي الرياضي بها بما تقدمه من معلومات وحقائق حول قضية أو مسألة

من المسائل الرياضية.³⁹

14. العوامل المؤثرة في الإعلام الرياضي:

✓ الدعاية :

الدعاية هي فن السيطرة على العقول عن طريق تقديم أو نشر فكرة معينة دون الإشارة إلى المصدر، وهذا ما يجعل الدعاية تستطيع أن تنشر ما تشاء وما يروق لها دون تحري الصدق والدقة والأمانة.⁴⁰

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن تحدد جوانب الاختلاف فيما يلي:

- تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق وتزويدها واستغلال عواطف الناس في حين أن العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.

³⁹ خير الدين علي عويس-عطا الحسن عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 89-90.

⁴⁰ محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 190.

- تساعد العلاقات العامة على تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد، بينما تقوم الدعاية على هدف المبادئ بأساليبها غير سليمة.

- تمثل العلاقات العامة نشاطا دائما من نشاطات المؤسسة، أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ومرحلية.⁴¹

- إن الدعاية هي عبارة عن الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوكات معينة تخدم أعوان الجهة التي تقوم بالدعاية دون رعاية الجماهير، أما العلاقات العامة فهي تقوم أساسا على خدمة المصلحة العامة، ووضع مصلحة جماهير المؤسسة في المقام الأول في سياستها وأعمالها.

- تتميز العلاقات العامة عن الدعاية بأنها طريق ذو اتجاهين أي تقوم بإيصال الرسالة ثم التعرف على ردود الفعل اتجاهها، أما الدعاية فهي تركز جهودها على الأفراد لاعتناق فكرة معينة.

- العلاقات العامة في المؤسسات و الهيئات :

الإعلام هو مجموعة من الجهود المبذولة تستهدف نشر البيانات والمعلومات بين الجماهير الداخلية للمؤسسة وكذلك أطراف التعامل الخارجي شرط أن تلك الأخبار صادقة وتساعد في تكوين آراء صائبة ورشيدة عن مشكلة أو قضية معينة.

ويعتبر الإعلام من الناحية التطبيقية أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير وبالتالي فإن الإعلام ليس هادفا في حد ذاته، ولكنه وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات المتمثلة في كسب ثقة الجماهير، في تحسين صورة المؤسسة.

✓ خصائص العلاقات العامة:

خصائص العلاقات العامة:

تتجلى أهم خصائص العلاقات العامة بدمج مختلف التعاريف لها التي تباينت في تناولها جوانب مختلفة بها، اختلفت أيضا في اهتمامها بذكر بعض الخصائص وتلخص فيما يلي:

1- إن نشاط العلاقات العامة ليس من الأنشطة الثانوية في المؤسسة بل عنصر أساسي يفرضها المجتمع الحديث.⁴²

2- تعد العلاقات العامة عملية تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية.

⁴¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، الأردن، مؤسسة زهران، 1997، ص 45.

⁴² محمد مصطفى أحمد، العلاقات العامة في العلوم الاجتماعية، دار القاهرة للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 18.

- 3- تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد، وأقصر وقت، وأخفض تكلفة.
- 4- تعتمد على متخصصين في مستويات مختلفة من المعرفة، ومؤهلين من المعاهد، والكلية المتخصصة.
- 5- تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجماهير، وتحقق الترابط والتعاون فيما بينهم.
- 6- وسيلة تدريب هامة إعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.
- 7- تستخدم وسائل الإعلام والاتصال المختلفة والمناسبة لتحقيق أهدافه وتستخدم البحوث العلمية أيضا.
- 8- موجهة لكافة الجماهير دون تمييز أو تفضيل.
- 9- ضرورة في جميع المنظمات وعلى مختلف المستويات ويجب أن تشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات.
- 10- تحتل جزء من الهيكل التنظيمي في أية مؤسسة أو هيئة أو وزارة على شكل مديرية أو قسم.
- 11- تستخدم برامج وخطط خاصة يعدها ويحضرها الأخصائيين والخبراء في مختلف فروع المعرفة.⁴³
- 12- تعتبر العلاقات العامة فن تطبيقي يقوم به الأخصائي لكسب الثقة وخلق التفاهم والرضا أي الاعتماد على المهارات الشخصية.

15. التأثير السلبي للإعلام الرياضي في الجزائر:

إن المنافسات بصفة عامة ومنافسة كرة القدم بصفة خاصة أصبح لها تأثير سلبي على الحياة الاجتماعية من خلال المخلفات المادية والمعنوية التي تتركها هذه المنافسات ، بحيث نجد مستوى الثقافة الرياضية في المجتمع الجزائري تكاد تكون منعدمة ولعل هذا ما يؤكد الواقع الرياضي الجزائري فالعنف هو السمة السائدة في بعض المباريات من الضرب المتبادل بين الأنصار وتحطيم الأملات العمومية والتعدي على الأملات الخاصة ، ولعل السبب الغير المباشر في كل هذا هو الإعلام الرياضي خاصة منه المكتوب الذي يعاني من الاحترافية في نقل الوقائع قبل وبعد مجريات أي مباراة في كرة القدم ، فالتصفح للجرائد الرياضية يصادفه الكثير من الكلام الذي يراه المتخصصين في علم النفس و الاجتماع على أنه كلام يوحى بدعم الفوضى والعنف بين الأنصار واللاعبين (كالحرب الحرب ، وملعب النار ، ماهمش رجالة ، الإرهاب ، قبلة) فمثل هذه الكلمات تزيد من الشحنة بين الفرق المتنافسة وبين الأنصار فيما يؤدي إلى مناظر عنف رهيب على مستوى الملاعب والشوارع ، أيضا بالنسبة للإعلام المرئي يساهم

⁴³ محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 188-189.

بطريقة أو بأخرى في رفع مستوى العنف من خلال نقل الأحداث والصور السلبية التي تحدث على مستوى الملاعب الجزائرية الأمر الذي ينمي شعور العنف لدى المتابعين والأنصار ويرجع كل هذا لعدم الاحترافية في نقل الخبر الرياضي الذي ترجع أسبابه لضعف مستوى التكوين لدى الصحافة الوطنية والذي يعتبر أهم شروط النجاح وهذا ما أكدته رئيس الجمهورية الجزائرية السيد عبد العزيز بوتفليقة في اليوم العالمي لحرية التعبير الموافق لـ 03 ماي ، حيث أوضح الرئيس أن تحديث قطاع الإعلام والاتصال إنما هو واجب السلطات العمومية ومسؤولية كل القائمين عليه من حيث أن الحق في الإعلام يرتبط بوجود أداة الخدمة العمومية مشددا على أنه إذا كان يسعى الصحافة الجزائرية بأنواعها في فترة ما بعد الانفتاح الإعلامي نحو تكريس حرية التعبير فإن مهمتها اليوم أن تكتسب المزيد من الاحترافية معتبرا على أنه من أهم شروط النجاح هو إيلاء التكوين مزيدا من العناية⁴⁴ إن تصريح رئيس الجمهورية دليل قاطع على ضعف المؤسسة الإعلامية في الجزائر وذلك راجع لأسباب عديدة من بينها ضعف التكوين في حين صرح المسؤول الأول عن القطاع وزير الإعلام والاتصال عبد الرشيد بوكراززة (بعدم وجود احترافية في التغطية الإعلامية ويرجع ذلك إلى نقص التكوين في التكوين الإعلامي وعدم احترام أخلاقيات المهنة⁴⁵

⁴⁴ كمال ز، جريدة الخبر ، العدد رقم 5311، الأحد 04 ماي 2008 ، الجزائر ، ص5.

⁴⁵ صورة بوعمامة ، حصة منتدى التلفزيون ، التلفزيون الجزائري ، السبت 03 ماي 2008، الساعة 21:30.

1. تعريف المنافسات:

- لغة: نافست في الشيء منافسة ونفاسا إذا رغبت فيه على وجه المباراة في الكرم وهي المزاومة ، وفي الرياضة (مباراة رياضية).⁴⁶
- اصطلاحا: هي سلسلة الدورات التي تقام بين مجموعتين من الوحدات لأفراد أو جماعات ، بقصد تحديد الفائز من بينهم أو ترتيبهم حسب نتائجهم ،وهي وسيلة للتعبير عن كثير من الحاجيات الضرورية للأفراد والجماعات.

2. أنواع المنافسات:

المنافسات الرياضية إما أن تكون في نشاط واحد كبطولة العالم لكرة القدم أو أن تكون لأكثر من نشاط رياضي كدورة البحر الأبيض المتوسط التي تشمل ألعاب كثيرة منها كرة القدم كرة السلة والجهاز والسباحة وغيرها من الأنشطة الرياضية وقد تكون الدورة على المستوى الوطني كالبطولة الوطنية بمختلف أقسامها في كرة القدم مثلا أو أن تكون على المستوى الإقليمي بحيث يشمل الإقليم أكثر من دولة كدول البحر المتوسط أو الدول العربية ، أو أن تكون المنافسة على المستوى العالمي كبطولة العالم في كرة القدم أو الدورات الأولمبية الرياضية لذلك فالدورات الرياضية تضيق وتوسع بالنسبة لعدد أوجه النشاط التي تحويها كما تضيق أيضا بالنسبة للوحدة الجغرافية التي تشملها⁴⁷

3. أغراض المنافسات الرياضية :

إن تعلم أي مهارة واكتساب أي خبرة يصبح بلا معنى بالنسبة للمتعلّم إذ لم يجد فرصة لاستخدام هذه المهارة أو الخبرة في مجالات تثبت بها واقعية المجتمع ويشبع بها بعض دوافعه ورغباته ، إن الدورات الرياضية هي المجال التربوي السليم الذي يمكن أن تقدم مثل هذه الفرص في النشاط التنافسي إذ تعتبر مؤثرة إيجابا في تطوير الرياضة عموما ومن الواجب على القائمين على النشاط الرياضي التنافسي بالمجتمع أن يبذلوا كل جهدهم لتحقيق القيم التربوية والمفاهيم الاجتماعية والرياضية التي تكمن في طبيعة هذا النشاط التنافسي خاصة أنه محبب إلى جميع المشاهدين ومنتشر بين جموع الشعب بكل فئاته من منتجين وفلاحين ومتقنين ومن أهم الأغراض أو الأهداف الإيجابية التي يمكن للمنافسات الرياضية أن تعمل على تحقيقها نجد:

❖ تطور طرق التدريب الرياضي والارتقاء بالمستوى الفني للأداء

⁴⁶ سهيل إدريس ، جبر عبد النور : المنهل ، دار الآداب ، ط11 ، بيروت ، 1990، ص226.

⁴⁷ عبد المجيد إبراهيم ، إدارة البطولات والمنافسات الرياضية العالمية الدولية ، ط1 ، عمان ، 2002، ص9.

- ❖ الاهتمام بالمهارات العقلية
- ❖ اكتساب مهارات، صحة متكاملة ، توازن في الشخصية .
- ❖ النمو الاجتماعي وتنمية الصفات الخلقية الإيجابية .
- ❖ ممارسة الرياضة لدى الجميع
- ❖ تنمية النضج الانفعالي.
- ❖ جذب انتباه الأشخاص عن طريق الإعلام الرياضي القائم على تغطية المنافسات الرياضية.⁴⁸

4. أهمية المنافسات والبطولات الرياضية:

تعتبر المنافسات الرياضية هي الوسيلة التقييمية الوحيدة التي يعرف منها ما مدى تطور الرياضة من تحقيق لألعاب عالمية وتخطيط لأرقام قياسية في مختلف النشاطات الرياضية وكذلك التحسن الإداري في التخطيط والتنظيم لمثل هذه المنافسات من جميع الجوانب التي سبق ذكرها كما تعتبر المنافسات والبطولات والدورات الرياضية مظهرا من مظاهر الحياة الرياضية بالدولة سواء أقيمت على مستوى الدولة أو العالم فإنها تقوم بتحقيق أغراض معينة منها :

- ❖ إظهار مدى تقدم الرياضة عالميا
- ❖ تقديم كل ما هو جديد ومستحدث في هذا المجال ونشر الثقافة الرياضية والوعي الرياضي بين الأفراد والجماعات
- ❖ الاحتفال بالمناسبات العامة والأعياد القومية لتضل الفكرة حية في أذهان المشاهدين لها
- ❖ فيها إشباع لكثير من الحاجيات الضرورية للشباب كتعبير حي عن مكنونات نفوسهم ، مما يؤدي إلى اكتساب الروح الرياضية
- ❖ فيها ترويح لكل المشاهدين والمشاركين لها

5. الأسس الواجب مراعاتها عند تنظيم المنافسات الرياضية :

من الأمور الهامة لإنجاح أي نشاط إن يتسم بالتنظيم الدقيق من تخطيط وتنظيم وهي الأمور التي تتسم بها الإدارة الفعالة وبناء عليه فأى نشاط من الأنشطة التي تقام في المنافسة يجب تحديد الهدف من هذا النشاط ثم دراسة كافة الإمكانيات المتاحة التي يمكن على ضوءها تحقيق النتائج المسطرة، لذا يجب على

⁴⁸ عبد المجيد إبراهيم، إدارة البطولات والمنافسات الرياضية ، المرجع السابق، ص 10.

اللجنة المنظمة أن تبدأ بتكوين اللجان المختلفة التي تعمل متضافرة لتحقيق الغاية المرجوة بالأسلوب الذي يساعد على إنجاح هذه المنافسة بصورة مشرفة ومحقة لهدفها وتكون اللجان المنظمة على النحو التالي :

❖ لجنة الإعداد

❖ لجنة الدعاية والإعلام

❖ لجنة الاستقبال والاستعلامات

❖ لجنة الملاعب والأدوات

❖ لجنة الإقامة

❖ لجنة الحكام

❖ لجنة الجوائز

❖ لجنة الافتتاح والاختتام

❖ لجنة إعلان النتائج

وعند تنظيم المنافسات الدولية يجب مراعاة بعض الأسس منها:

❖ أن لا تستغرق الألعاب وقتا طويلا حتى لا تصبح مملة لدى الجمهور

❖ أن لا تكون قصيرة المدى

❖ أن يكون تكافؤ الفرص لجميع المشاركين (عدم التفضيل)

❖ أن يكون هناك عدل (القرعة)

❖ تجنب كل الأسباب التي تؤدي إلى عدم رضا الأطراف المشاركة

❖ أن تجري المنافسات وفقا للنظم المتبعة والمتفق عليها

❖ عدم المغالاة في مدح الفائز⁴⁹

كذلك لا بد أن لا ننسى الإعتناء و الاهتمام بالأسس التي توصل المنظم إلى تحقيق الدورة المتضمنة ما يلي:

❖ الملاعب

❖ الأدوات والوسائل

❖ حجر تغيير الملابس

❖ الحمامات ودورات المياه

⁴⁹ إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي : إدارة المنافسات والبطولات والدورات الرياضية ، دار الوفاء ، الاسكندرية ، ص13.

❖ عدد المتسابقين والسباقات

❖ الملابس الرياضية⁵⁰

❖ الدعاية : تعتبر من أهم الوسائل لإنجاح أي عمل رياضي ونظرا لأهمية هذا العنصر في المنافسة الرياضية تخصص الإدارة القائمة على إنجاح الدورات مساحات كبيرة في الملاعب والقاعات للدعاية الرياضية ، إذ أن الرياضة تعتمد على الدعاية اعتمادا مباشرا في نشر الوعي الرياضي وتوجد بعض وسائل الإشهار و الإعلام في المنافسات :

❖ استخدام لوحات إعلان في الملاعب والقاعات

❖ تمويل الفرق المشاركة مع وضع إشهار في الأقمصة

❖ استخدام وسائل الإعلام (إذاعة ،تلفزيون، جرائد)

❖ إرسال النتائج والبرامج في الجرائد والصحف والمجلات

❖ الصحافة : يجب أن يخصص أماكن خاصة للصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية ووكالة الأنباء وأن يسمح لرجال الإعلام التجوال بحرية لإتمام المهمة الإعلامية⁵¹

6. المراحل الأساسية في تنظيمالمنافسات الرياضية.

لإدارة برنامج المنافسات الرياضية بطريقة ناجحة، يجب على الهيئة المنظمة للمنافسة أن تنتهج أسلوبا سليما، وأن تتبع الخطوات المنطقية في قيامها بهذا العمل، فتبدأ بتحديد الغرض من التظاهرة ثم تنتقل إلى وضع البرنامج وبيئة النشاط الذي تشتغل عليه، يلي ذلك وضع سياسة إدارية وكيفية تشكيل الفرق الرياضية، وقد تختلف المنافسات الرياضية من حيث الحجم، وبالتالي من حيث كمية وتنوع الأعمال اللازمة لتنظيمها وإدارتها، ولكن الخطوات التي يجب مراعاتها في أي منافسة رياضية لا تختلف من حيث المبدأ وإدارة المنافسات تلك الخطوات تتمثل في:

❖ تحديد الغرض من المنافسة.

❖ وضع السياسة الإدارية.

❖ تقسيمالعمل وتوزيعهم على اللجان المختلفة.

❖ تهيئة جو العمل.

❖ القيام بالعمل .

❖ المتابعة والتنظيم .

⁵⁰ مروان عبد المجيد إبراهيم ، إدارة البطولات والمنافسات الرياضية ، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ، ط1، عمان 2002، صص 18-19.

⁵¹ نفس المرجع : ص ص 24-25.

7. الغرض من المنافسات الرياضية:

تعلم أي مهارة أو اكتساب خبرة ليس له معنى بالنسبة للمتعلم إذ لم يجد فرصة لاستخدام هذه المهارات في حالات يبت لبعض حاجاته ورغباته. ففي مرحلة الطفولة مثلا يتدرب الطفل ليكتسب اللياقة البدنية المتكاملة، ويتعلم كل المهارات الفردية أو الجماعية التكتيكية، فلا يقبل الطفل هذا الجهد بارتياح إذا لم يجد فرصة سانحة لاستخدام هذه المهارات والخبرات، فإنه عن طريق المنافسة نستطيع تلبية حاجيات الطفل النفسية دون أن نترك ذلك للصدفة أو عوامل أخرى، فالمنافسة تعتبر إمكانية تربوية ذات أبعاد عميقة، يدكن أن تؤثر إيجابيا إذا ما وضعت تحت إشراف أيدي سليمة وقيادة تربوية رشيدة، لذا فمن واجبنا أن نتعرف على أهم الأغراض الإيجابية التي يمكن للمنافسات أن تعمل على تحقيقها.⁵²

⁵² تيطراوي عبد الباسط ، جدي سمير ، حرز الله سمير : إدارة التظاهرات الرياضية وعلاقتها بتطوير رياضة التاكوندو بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، الجزائر، 2007، ص 50.

8. تنظيم المسابقات الرياضية:

أكد جعفر يفصح إطار بوزارة الشباب والرياضة والمسؤول عن تنظيم التظاهرات الرياضية بالجزائر، على أن الدول المنظمة لمثل هذه التظاهرات جنت أرباح طائلة كما تساهم في النهوض بالمنشآت القاعدية لهذه البلدان والتعريف بها دوليا من خلال:

- ❖ تحقيق مداخيل مالية معتبرة من وراء العقود الاشهارية وبعض العمليات المرتبطة بتسويق (FIFA.)
 - ❖ تحقيق مداخيل وأرباح من خلال المردود السياحي.
 - ❖ استفادة الموظفين بعد تنظيم المظاهرة من تحسين وسائل المواصلات كإنجاز مطارات وتوسيع شبكة الطرق والمنشآت القاعدية.
 - ❖ خلق مناصب شغل مؤقتة للعاطلين عن العمل.
 - ❖ استفادة الشركات الاقتصادية الكبرى المهتمة بالأمور الرياضية من تسويق منتجاتها كالألبسة الرياضية.
- استفادة البلد المنظم من العد المالي المقدم من طرف الفيفا لإنجاز المنشآت الرياضية للبلد⁵³

⁵³ أبو العلاء أحمد عبد الفتاح : التدريب الرياضي ، مصر : دار الفكر العربي ، 1997، ص ص 25-26.

تمهيد:

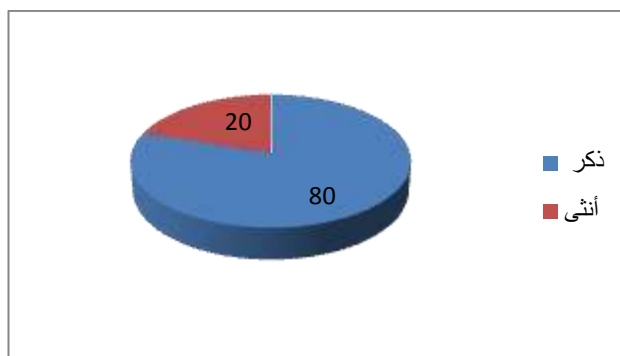
إن لكل دراسة أو بحث يستلزم طريقة تحليلية و تحليلية وفق منهاج معين باستعمال طرق جمع البيانات و تحليلها للوصول إلى نتائج لمشكلة ما منهج الوصفي المسحي الذي يمكن من خلاله الوصول إلى معلومات أو نتائج لحل مشكلة أو ظاهرة من الظواهر الاجتماعية ، و نحن كمجموعة بحث اختارنا هذا المنهج كونه عملي و موضوعي يساعدنا في الوصول إلى إجابات كافية حول مشكلة البحث المطروحة ، حيث استعملنا فيه الاستبيان الذي يعد أهم أدوات جمع البيانات و هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة بين المباشرة و المفتوحة و المغلقة من أجل الحصول على نتائج و حلول للإشكالية المطروحة.

المبحث الأول: التحليل الكمي والكيفي لمحور البيانات الشخصية.

الجدول 1: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	80	%80
أنثى	20	%20
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 1: دائرة نسببة توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

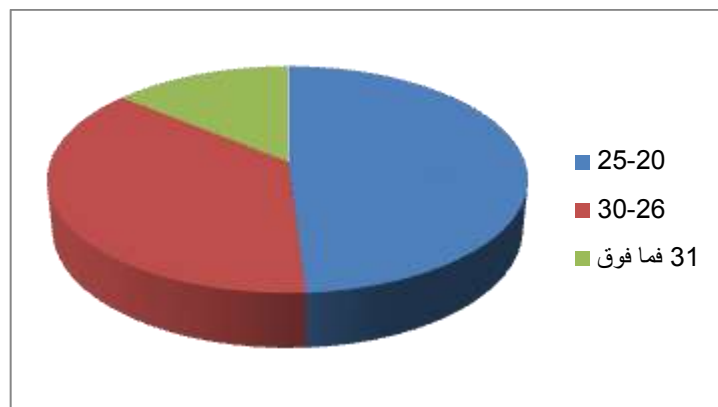


حسب الجدول الموضح أعلاه تبين لنا أن نسبة الذكور شكلت 80 % وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع نسبة الإناث التي كانت 20%، وقد تم اختيار العينة بطريقة قصديهاكون أن الذكور أكثر تعرضا للبرامج الرياضية.

الجدول 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
25-20	49	% 49
30-26	37	%37
31 فما فوق	14	%14
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 2: دائرة نسببة توضح توزيع أفراد العينة حسب السن

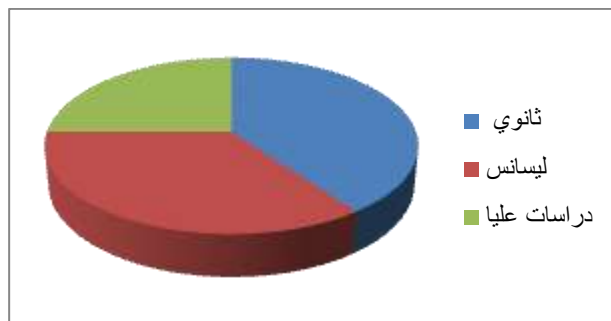


من خلال الجدول نجد أفراد العينة اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-20 شكلوا نسبة 49% أما الفئة العمرية من 30-26 كانت نسبتهم 37% أما اللذين أعمارهم 30 فما فوق فلم تتعدى نسبتهم 14% وهذا يرجع إلى طبيعة البرامج الرياضية وعادة ما تكون مفضلة لدى فئة الشباب .

الجدول 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
40%	40	ثانوي
35%	35	ليسانس
25%	25	دراسات عليا
100%	100	المجموع

الرسم التوضيحي رقم 3: دائرة نسببة توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

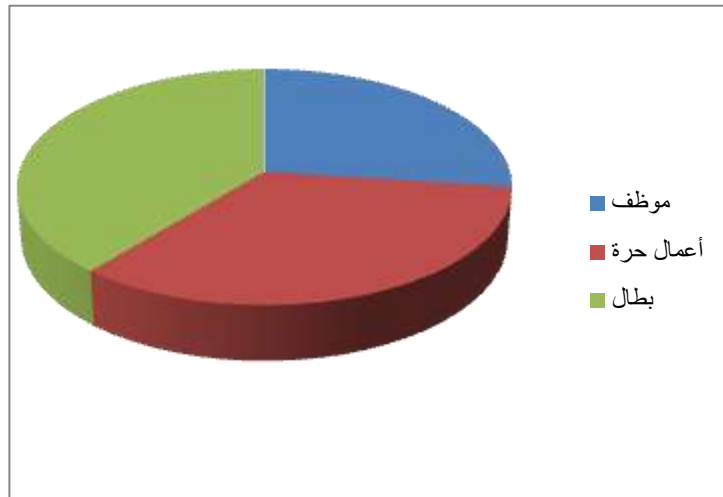


أغلب أفراد العينة ذوي تعليم ثانوي وذلك بنسبة 40% في حين اللذين كان مستواهم التعليمي ليسانس سجلوا نسبة 35% أما أصحاب الدراسات العليا كانت نسبتهم 25% من أفراد العينة.

الجدول 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة .

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	27	27%
أعمال حرة	34	34%
بطل	39	39%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 4: دائرة نسببة توضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة .



من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع المبحوثين يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة هم البطالين وقد بلغت نسبتهم 39% ثم أصحاب الأعمال الحرة وقد قدرت نسبتهم ب 34% في حين بلغت نسبة الموظفين 27% وارتفاع نسبة البطالين يدل على ارتفاع البطالة في المجتمع الجزائري وهذا ما أوضحتته العديد من الدراسات.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لعادات تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الرياضي .

الجدول 5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الأخبار الرياضية.

متابعة الأخبار الرياضية	التكرار	النسبة
-------------------------	---------	--------

من وسائل الإعلام العامة	28	28%
من وسائل الإعلام المتخصصة	72	72%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 5: دائرة نسبية توضح توزيع أفرا العينة حسب متابعة الأخبار الرياضية.



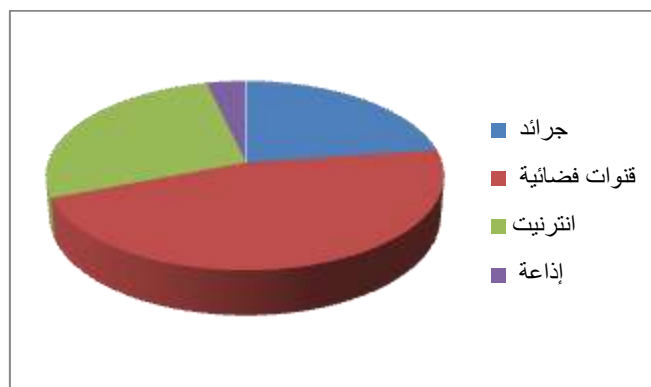
حسب الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن معظم الباحثين يتعرضون للأخبار الرياضية من خلال وسائل الإعلام المتخصصة وذلك بنسبة 72% في حين أن اللذين يتعرضون للأخبار الرياضية من خلال وسائل الإعلام العامة لم تتعدى نسبتهم 28% وهذا راجع ربما إلى أن وسائل الإعلام المتخصصة تهتم أكثر بالأخبار والأحداث والمنافسات الرياضية.

الجدول 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب وسائل متابعة الأحداث الرياضية.

وسائل المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
جرائد	25	25%
قنوات فضائية	51	51%

انترنت	30	30%
إذاعة	04	04%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 6: دائرة نسببة توضح توزيع أفراد العينة حسب وسائل متابعة المنافسات لرياضية.

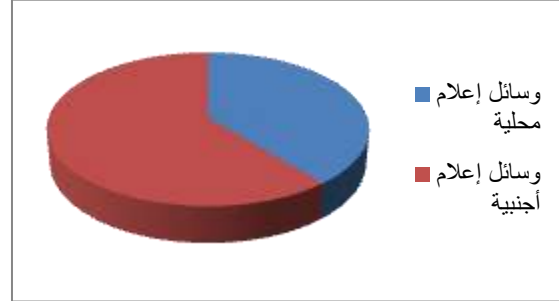


حسب الجدول نجد أن المبحوثين يتابعون الأخبار الرياضية عن طريق القنوات الفضائية بنسبة 51% أما اللذين يتابعون عبر الانترنت تقدر نسبتهم ب 30% ثم تأتي نسبة اللذين يتابعون هذه الأخبار عبر الجرائد والتي بلغت 25%، في حين اللذين يعتبرون الإذاعة وسيلة للحصول على الأخبار الرياضية سجلوا نسبة 04% فقط ومنه نستنتج أن الجمهور ومن خلال المبحوثين أفراد العينة يتابعون المنافسات الرياضية بنسبة كبيرة عبر القنوات الفضائية والتي تسهل عملية نقل هذه الأحداث بصفة مبسطة

الجدول 7: يوضح توزيع أفراد العينة حسب وسائل استقاء الجمهور للمنافسات الرياضية

استقاء الأحداث الرياضية	التكرار	النسبة
وسائل إعلام محلية	39	39%
وسائل إعلام أجنبية	61	61%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 7: دائرة نسببة توضح توزيع أفراد العينة حسب وسائل استقاء الجمهور للمنافسات الرياضية.

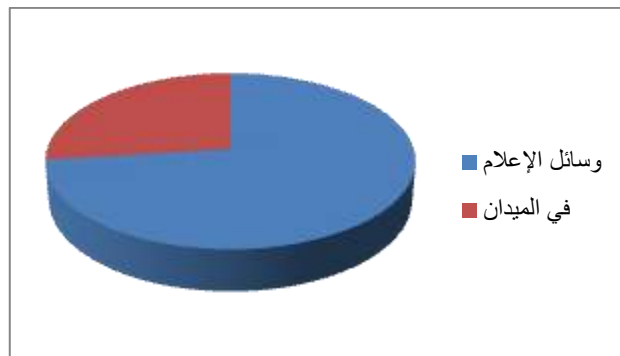


من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المبحوثين أفراد العينة يفضلون وسائل الإعلام الأجنبية في استقاء المنافسات الرياضية وذلك بنسبة 61% ، أما اللذين يفضلون وسائل الإعلام المحلية بنسبة 39% وهذا راجع إلى أن الأداء الإعلامي في وسائل الإعلام الأجنبية جيد مقارنة بالأداء الإعلامي المحلي .

الجدول 8: يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة متابعة المنافسات الرياضية

عن طريق	التكرار	النسبة
وسائل الإعلام	73	73%
في الميدان	27	27%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 8: دائرة نسببة توضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة متابعة الأحداث الرياضية

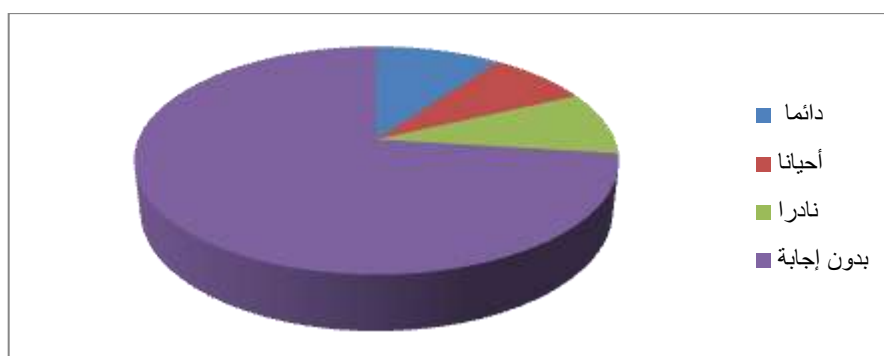


من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الجمهور أفراد العينة يتابعون المنافسات الرياضية عن طريق وسائل الإعلام بنسبة 73% في حين الذين يتجهون إلى الميدان لمتابعتها قدرت نسبتهم ب 27% وهذا راجع إلى أن الجمهور الرياضي ومن خلال المبحوثين يفضلون المتابعة من خلال وسائل الإعلام لأنها تعطيهم كامل الحقائق والكواليس الخاصة بالمنافسات الرياضية إضافة إلى ذلك فوسائل الإعلام تقربهم أكثر إلى جو المنافسة و تعذرهم من الذهاب إلى الميدان

الجدول 9: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نمط متابعة المنافسات الرياضية في الميدان.

نمط المتابعة	التكرار	النسبة
دائما	10	10%
أحيانا	08	08%
نادرا	09	09%
بدون إجابة	73	73%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 9: دائرة نسبوية توضح توزيع أفراد العينة حسب نمط متابعة المنافسات الرياضية في الميدان.

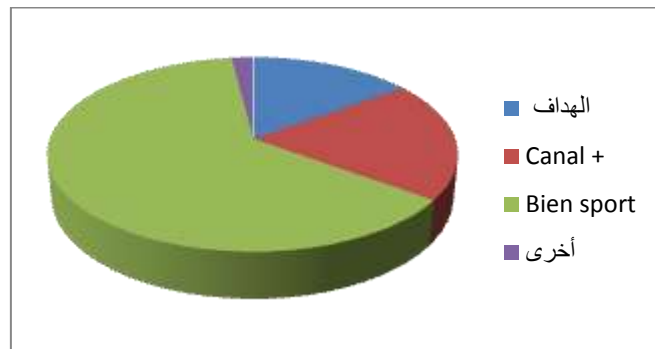


من الجدول الذي يبين تفضيل المبحوثين التوجه للميدان لمتابعة حدث رياضي ما والذين قدرت نسبتهم 27% موزعة كالاتي ، الذين تكون متابعتهم دائمة بلغت نسبتهم 10% أما الذين يتابعون بدرجة أحيانا قدرت 08% في حين الذين نادرا ما يشاهدون هذه الأحداث بلغت نسبتهم 09%. ويرجع سبب متابعة الجمهور في الميدان بصفة دائمة لمناصرة فرقهم المفضلة و مواكبة الأحداث في الواقع الرياضي . إما فيما يخص قلة التنقل الجماهير فيرجع ذلك إلى انشغال الأغلبية بارتباطاتهم المختلفة كالعامل أو الدراسة إضافة إلى تدهور المستوى و التنامي الكبير لظاهرة العنف بالملاعب مما سبب عزوف كلي في مدرجات ملاعبنا

الجدول 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب القناة الرياضية التي يتم مشاهدتها.

القناة الرياضية	التكرار	النسبة
الهداف	15	15
Canal +	20	20
Bien sport	63	63
أخرى	02	02
المجموع	100	100

الرسم التوضيحي رقم 10: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب القناة الرياضية التي يتم مشاهدتها.



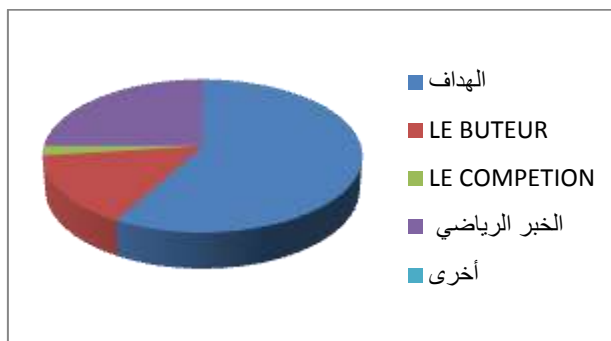
من البيانات الموضحة في الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب القناة الرياضية المفضلة لمشاهدة المنافسات الرياضية نلاحظ أن معظم أفراد العينة يفضلون متابعة قناة BIEN SPORT لمعرفة الأخبار الرياضية وذلك بنسبة

63% ثم في المرتبة الثانية كانت قناة CANAL+ وذلك بنسبة 20% أما فيما يخص الأفراد اللذين يفضلون قناة الهداف بلغت نسبتهم 15% في حين شكلت نسبة 2% الأفراد اللذين يتابعون الأحداث الرياضية من خلال القنوات الرياضية والتي منها قناة أبو ظبي الرياضية ، ومنه نخلص إلى أن قناة BIEN SPORT تستحوذ على نسبة كبيرة من المشاهدين لأنها تقدم تغطية مميزة للأحداث الرياضية والموايد الكبرى بطريقة محترفة.

الجدول 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجرائد التي يتم قراءتها.

الجرائد	التكرار	النسبة
الهداف	58	58%
LE BUTEUR	15	15%
LE COMPETION	02	02%
الخبر الرياضي	25	25%
أخرى	00	00%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 11: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجرائد التي يتم قراءتها.



من خلال الجدول الذي يوضح الجرائد المفضلة لدى الجمهور الرياضي حيث نلاحظ أن جريدة الهداف ذات مقروئية أكثر وقد بلغت نسبة المبحوثين اللذين يقرؤون هذه الجريدة 58% ثم نسبة المبحوثين اللذين يقرؤون جريدة الخبر

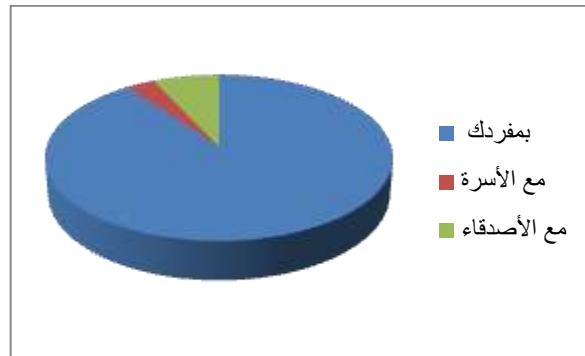
الرياضي بنسبة 25 % واللذين يفضلون جريدة le buteur كانت نسبتهم 15 % أما نسبة المبحوثين اللذين يقرؤون جريدة le compétion لم تتعدى 02% .

ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يفضلون متابعة جريدة الهذاف كونها تعتمد على الآنية والفورية في نقل الأحداث الرياضية وتنوع المعالجة الإعلامية لمختلف الموضوعات الرياضية.

الجدول 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نمط المتابعة.

نمط المتابعة	التكرار	النسبة
بمفردك	90	90%
مع الأسرة	03	03%
مع الأصدقاء	07	07%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 12: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب نمط المتابعة.



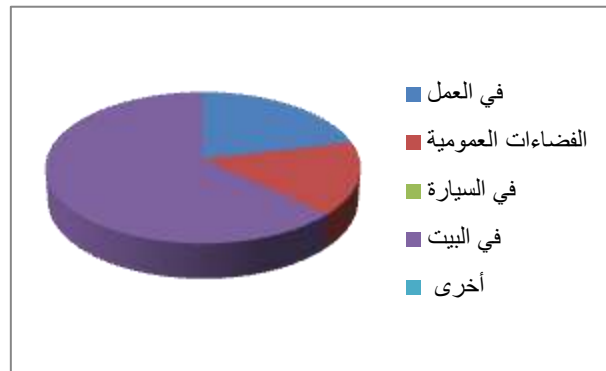
من البيانات الموضحة في الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة نلاحظ أن معظم أفراد العينة يفضلون متابعة المنافسات الرياضية بمفردهم بنسبة 90% مقارنة مع اللذين يتابعون مع الأصدقاء قدرت نسبتهم ب 07% في

حين اللذين يتابعونها مع الأسرة لم تتعدى نسبتهم 02% ويرجع سبب المتابعة الفردية إلى أن الاهتمام بالرياضة فردي وكذلك من أجل الاستيعاب الجيد للمعلومات المقدمة من طرف وسائل الإعلام.

الجدول 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نمط المتابعة.

المكان المفضل	التكرار	النسبة
في العمل	23	23%
الفضاءات العمومية	17	17%
في السيارة	00	00%
في البيت	68	68%
أخرى	00	00%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 13: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب نمط المتابعة.



من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة الأحداث الرياضية في المنزل وقد بلغت نسبتهم 68% ثم نسبة اللذين يتابعون هذه الأحداث في مكان العمل والتي قدرت ب 23% أما اللذين يتابعون في

الأماكن العمومية شكلت نسبتهم 17% في حين اللذين يتابعون في السيارة لم يسجلوا أي نسبة ومنه نستنتج أن معظم الأفراد يتابعون الأحداث الرياضية في البيت لوجود متسع من الوقت

المبحث الثالث: يتعلق برأي الجمهور وتقييمه لمضامين الإعلام الرياضي.

الجدول 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم أداء الإعلام الرياضي في الجزائر.

النسبة	التكرار	تقييم الأداء الإعلامي الرياضي
05%	05	في تطور
59%	59	في نفس المستوى
36%	39	في تدهور
100%	100	المجموع

الرسم التوضيحي رقم 14: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم أداء الإعلام الرياضي في الجزائر.



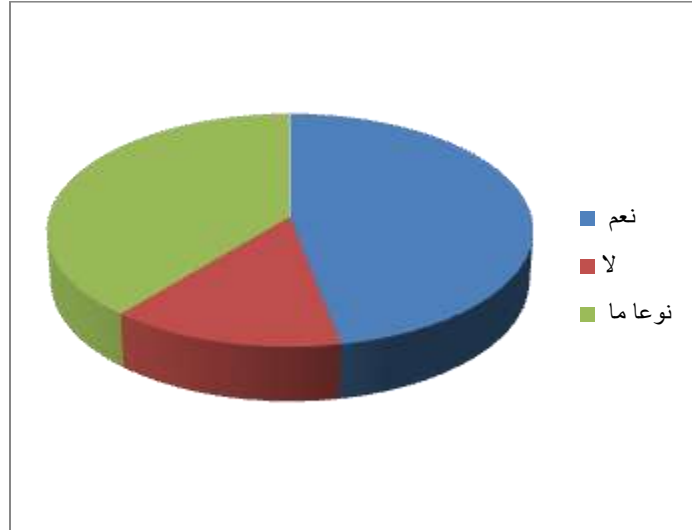
من خلال الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للأداء الإعلامي الرياضي في الجزائر نلاحظ أن معظم أفراد العينة يرون أن الأداء في نفس المستوى وذلك بنسبة 59% أما اللذين يقولون أن أداء الإعلام الرياضي في الجزائر في تدهور شكلت نسبتهم 36%، في حين نسبة المبحوثين اللذين يرون أن الأداء الإعلامي الرياضي في الجزائر في تطور لم تتعدى نسبتهم 05%، ومنه نستنتج أن الأداء الإعلامي في الجزائري مازال في

نفس المستوى ولم يطرأ عليه أي تغيير. إضافة إلى غياب المصدقية التامة في معالجة المواضيع الرياضية خاصة التي تكتسي منها صبغة الفساد و التستر على بعض الحقائق و تزييفها في بعض الأحيان مما أدى إلى تدهور أداء الإعلام الرياضي بالجزائر

الجدول 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في دور الإعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الرياضية داخل المجتمع الجزائري.

هل يرفع مستوى الثقافة الرياضية	التكرار	النسبة
نعم	47	47%
لا	14	14%
نوعا ما	39	39%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 15: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في دور الإعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الرياضية داخل المجتمع الجزائري.



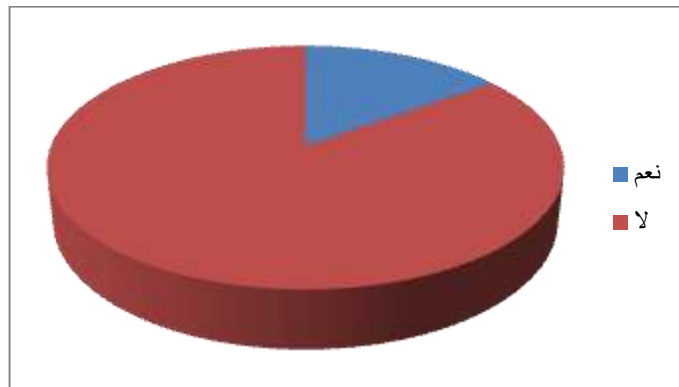
من البيانات أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يساهم الإعلام الرياضي لديهم في رفع مستوى الثقافة الرياضية وذلك بنسبة 47% ثم تأتي نسبة اللذين يقولون أن الإعلام الرياضي أحيانا أو يرفع من ثقافتهم الرياضية نوعا ما

بنسبة 39 % في حين الذين قالوا بأن الإعلام الرياضي لا يرفع من مستوى ثقافتهم الرياضية سجلوا نسبة 14 %، ومنه يمكن القول أن الإعلام الرياضي بإمكانه الرفع من مستوى الثقافة الرياضية وهذا ما أوضحه أفراد العينة.

الجدول 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب دور الإعلام الرياضي في المساهمة في نشر العنف داخل الوسط الرياضي.

المساهمة في نشر العنف	التكرار	النسبة
نعم	15	15%
لا	85	85%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 16: دائرة نسبوية توضح أفراد العينة حسب دور الإعلام الرياضي في المساهمة في نشر العنف داخل الوسط الرياضي.



نلاحظ من البيانات أعلاه أن الإعلام الرياضي لا يساهم في نشر العنف وذلك بنسبة 85 % وهذا ما تبين من إجابات المبحوثين أفراد العينة في حين الذين يحرضهم الإعلام الرياضي على نشر العنف قدرت ب 15% وهذا ما يفسر أن الإعلام الرياضي من خلال المضامين التي يقدمها لا تدعو إلى العنف والقيام بأعمال الشغب داخل الملاعب.

الجدول 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلام الرياضي في نشر العنف إذا كانت الإجابة بنعم.

الأمور السلبية	التكرار	النسبة
من خلال التهويل في الأحداث والمنافسات	10	10%
عن طريق ألفاظ تدعو للعنف	02	02%
التحيز لأطراف معينة من المتنافسين	03	03%
بدون إجابة	85	85%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 17: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلام الرياضي في نشر العنف إذا كانت الإجابة بنعم.

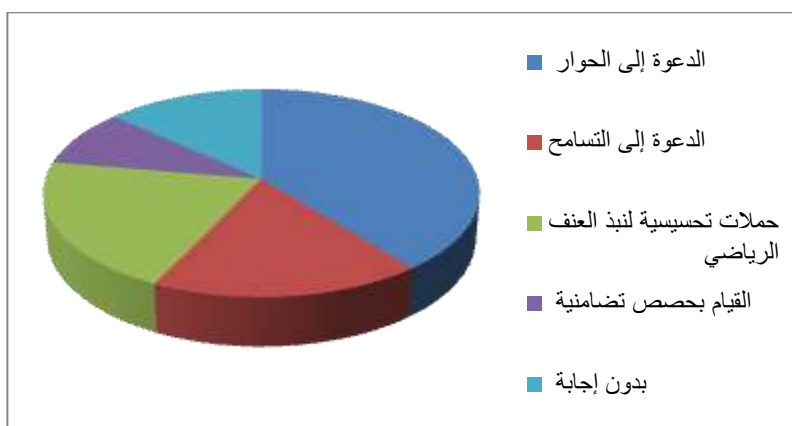


يساهم الإعلام الرياضي في نشر العنف بنسبة 15% حسب أفراد العينة وتتوزع هذه النسبة كالاتي نجد أن أغلبهم يقوم الإعلام الرياضي بالتهويل في الأحداث والمنافسات بنسبة 10% أما الألفاظ التي تدعو إلى العنف قدرت نسبتهم 02% في حين الذين يتحيزون لأطراف معينة من المنافسين بلغت نسبتهم 03% وذلك راجع لكسب القراء والمتابعين للأحداث الرياضية .

الجدول 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلام الرياضي في نشر العنف إذا كانت الإجابة بلا.

الأمور الايجابية	التكرار	النسبة
الدعوة إلى الحوار	44	44%
الدعوة إلى التسامح	20	20%
حملات تحسيسية لنبذ العنف الرياضي	23	23%
القيام بحصص تضامنية	10	10%
بدون إجابة	15	15%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 18: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلام الرياضي في نشر العنف إذا كانت الإجابة بلا.



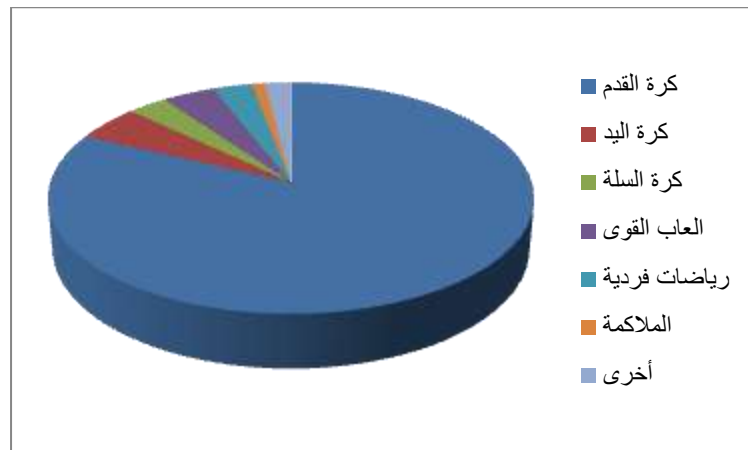
من البيانات الموضحة أعلاه تبين لنا أغلب الأفراد اللذين يرون أن الإعلام الرياضي يدعو إلى الحوار قد بلغت بنسبتهم 44% أما اللذين يعتقدون أنها تدعو إلى التسامح قدرت نسبتهم بـ 20% في حين أن اللذين يرون أنه يجب القيام بحملات تحسيسية لنبذ العنف بلغت نسبتهم 23% أما اللذين يرون أنه يجب القيام بحصص تضامنية بلغت نسبتهم 10% ، وارتفاع نسبة اللذين يرون أن الإعلام الرياضي يدعو إلى الحوار والتي بلغت 44% يعود إلى أهمية الإعلام في التوجيه والتوعية وكسب ود الجماهير من أجل القضاء على العنف.

الجدول 19: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرياضة التي يتم متابعتها

نوع الرياضة	التكرار	النسبة
-------------	---------	--------

كرة القدم	82	%82
كرة اليد	05	%05
كرة السلة	03	%03
ألعاب القوى	04	%04
رياضات فردية	03	%03
الملاكمة	01	%01
أخرى	02	%02
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 19: دائرة نسببة توضح توزيع أفراد العينة حسب الرياضة التي يتم متابعتها



نلاحظ من البيانات الموضحة أعلاه نجد أن معظم أفراد العينة يتابعون كرة القدم وذلك بنسبة 82 % ونسبة 12% موزعة على باقي الرياضات على اختلافها ومنه نستنتج أن السبب الرئيسي لميول الجماهير لهذه الرياضة كونها أكثر شعبية وذات تعبئة جماهيرية كبيرة

الجدول 20: يوضح توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة لدى المبحوثين.

البرامج الرياضية	التكرار	النسبة
دوري المحترفين	18	%18
Le club du	10	%10

		dimanche
72%	72	الفريق الدولي
100%	100	المجموع

الرسم التوضيحي رقم 20: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة لدى المبحوثين.



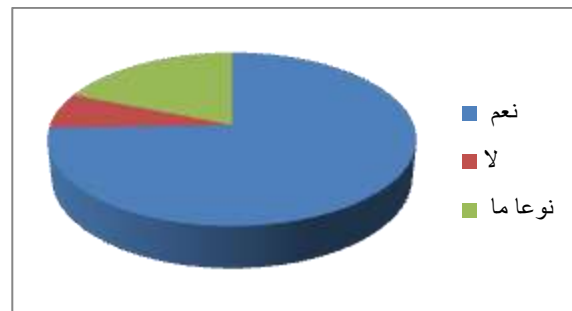
أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة برنامج الفريق الدولي الذي تبثه قناة الهداف بنسبة 72% أما اللذين يتابعون برنامج دوري المحترفين الذي يبث على قناة الأرضية الجزائرية نسبتهم 18%، أما اللذين يتابعون برنامج le club du dimanche لم تتعدى نسبتهم 10% ونلاحظ أن أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة برنامج الفريق الدولي لأنه يشمل كافة الأحداث الرياضية المحلية والدولية ويستضيف نجوم الكرة مما ساهم في الرفع من نسبة المشاهدة لدى الجمهور.

الجدول 21: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تلبية البرامج الرياضية للحاجات الإعلامية.

تلبية الحاجات الإعلامية	التكرار	النسبة
نعم	67	67%
لا	06	06%

نوعا ما	17	17%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 21: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تلبية البرامج الرياضية للحاجات الإعلامية.



من خلال البيانات الموضحة نجد أن معظم الأفراد تلي البرامج الرياضية حاجتهم الإعلامية وذلك بنسبة 67% بينما اللذين يرون أن هذه البرامج لا تلي حاجاتهم الإعلامية قدرت نسبتهم 06% في حين نسبة اللذين قالوا أن البرامج الرياضية تلي حاجاتهم الرياضية نوعا ما 17% ومساهمة هذه البرامج في تلبية حاجات جمهورها راجع إلى طريقة المعالجة الإعلامية القيمة من خلال مختلف البرامج والحصص والتقارير الإخبارية الشرية بمتطلبات الجمهور

الجدول 22: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأمور المستفاد منها من البرامج الرياضية.

الأمور المستفاد منها	التكرار	النسبة
معرفة أوقات المنافسات الرياضية	11	11%
اكتشاف مواهب ووجوه جديدة في الرياضة	03	03%
متابعة مستجدات المنتخب الوطني الجزائري	47	47%
متابعة أخبار المحترفين	32	32%

متابعة أخبار البطولة الوطنية	05	05%
أخرى	02	02%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 22: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الأمور المستفاد منها من البرامج الرياضية.

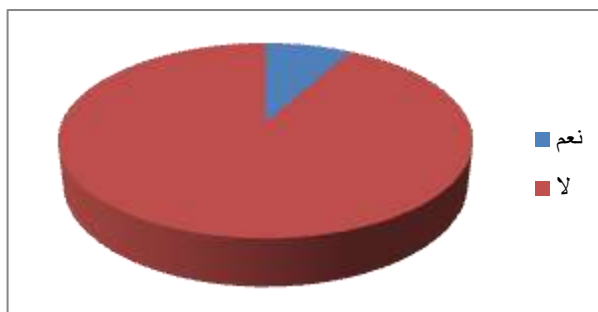


من البيانات الموضحة أعلاه تبين لنا أغلب المبحوثين يتابعون البرامج الرياضية لمعرفة مستجدات المنتخب الوطني الجزائري وقد بلغت نسبتهم 47% أما لمعرفة أوقات المنافسات الرياضية بلغت نسبتهم 11% ثم الذين يفضلون متابعة أخبار المحترفين شكلوا نسبة 32% أما يتابعون هذه البرامج من أجل اكتشاف مواهب ووجوه جديدة في الرياضة قدرت نسبتهم 03% في حين الذين يتابعون هذه البرامج من أجل متابعة أخبار البطولة الوطنية لم تتعدى نسبة 05% في حين 02% من أفراد العينة يتابعون هذه البرامج من أجل أسباب أخرى. ويعود سبب معرفة مستجدات المنتخب الوطني الجزائري نظرا للنتائج المحققة في السنوات الأخيرة و المشاركات المشرفة للمنتخب الوطني في المنافسات الدولية , أما فيما يخص متابعة أخبار المحترفين فيعود ذلك إلى ظهور لاعبين محترفين و محليين سلكوا طريق الاحتراف و قدموا مستويات جيدة و شهرة ملموسة سمحت لهم بالظهور و التألق في المنتخب الأول

الجدول 23: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مشاركتهم في البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام الرياضية

هل تشارك	التكرار	النسبة
نعم	08	%08
لا	92	%92
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 23: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مشاركتهم في البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام الرياضية.



من خلال الجدول الأتي نلاحظ أن معظم الأفراد لا يشاركون في البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام الرياضية و قد قدرت نسبتهم ب %92 أما الذين يشاركون و يتفاعلون مع البرامج الرياضية قد بلغت نسبة المشاركة ب %08 و هي نسبة ضعيفة و يرجع سبب ذلك على أن الأفراد يجدون صعوبة في الاتصال بالخدمة على عكس البريد الالكتروني الذي يكون سهلا

الجدول 24: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الهدف من المشاركة وسائل الإعلام الرياضية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
إبداء الرأي	03	03%
طرح قضايا و مناقشتها	00	00%
الاستفادة من تجارب الآخرين	00	00%
الفضول لمعرفة جوانب عن حياة و شخصيات الرياضيين للتواصل معهم	00	00%
الدفاع عن الأندية الرياضية	05	05%
بدون إجابة	92	92%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 24: دائرة نسبوية توضح توزيع أفراد العينة حسب الهدف من المشاركة وسائل الإعلام الرياضية

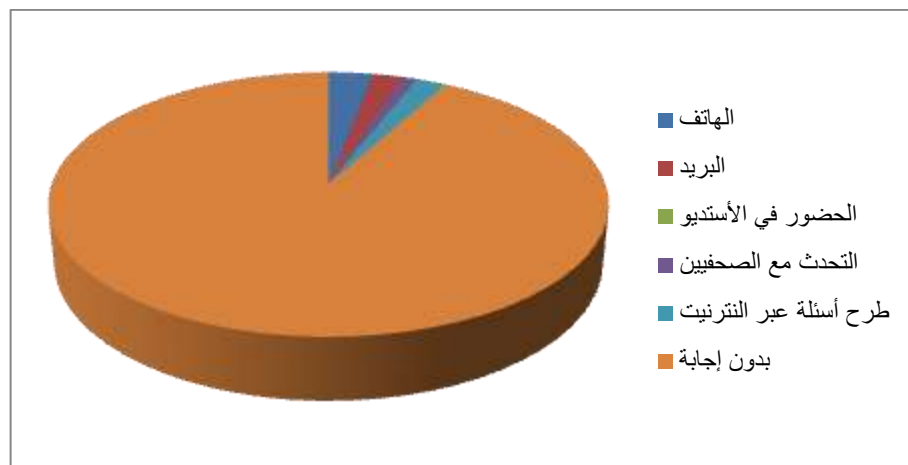


من خلال الجدول الموضح أعلاه نجد أن الأفراد الذين يشاركون في البرامج الرياضية للدفاع عن أنديةهم الرياضية قد بلغ 05% فيما بلغت نسبة إبداء الرأي في موضوع معين 03% في حين انعدمت الاستفادة من تجارب الآخرين و طرح قضايا و مناقشتها و الفضول لمعرفة جوانب عن حياة و شخصيات الرياضيين للتواصل معهم و يرجع سبب ذلك إلى أن معظم المشاركين يسعون للدفاع عن أنديةهم لغيره جماهير النادي خاصة عندما يتعلق الأمر أمام المنافسين

الجدول رقم 25: يوضح توزيع أفراد العينة حسب وسيلة المشاركة

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الهاتف	03	03 %
البريد	02	02 %
الحضور في الاستوديو	00	00 %
التحدث مع الصحفيين في الميدان	01	01 %
طرح أسئلة عبر الانترنت	02	02 %
بدون إجابة	92	92 %
المجموع	100	100 %

الرسم التوضيحي رقم 25: دائرة نسبوية توضح توزيع أفراد العينة حسب وسيلة المشاركة

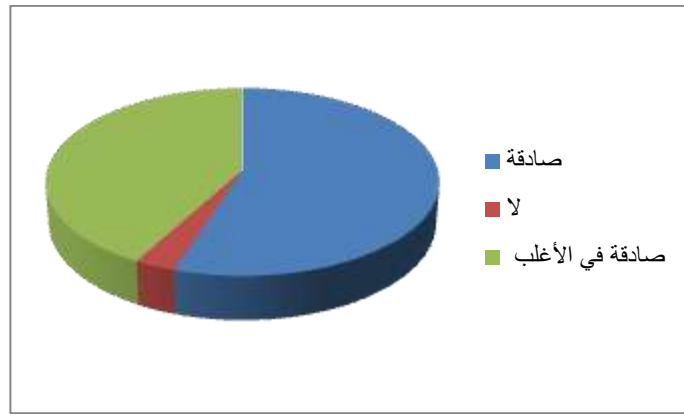


يبين الجدول أعلاه أن المشاركين في الحصة و البرامج تتقارب نسبها من خلال التفاعل مع الحصة عن طريق الهاتف و البريد و طرح أسئلة عبر الانترنت بنسبة 08 % أما نسبة الحضور في الاستوديو و التحدث مع الصحفيين في الميدان فهي شبه منعدمة و يرجع السبب وراء ذلك إلى أن المشاركة عبر البريد و الهاتف أسهل طريقة مقارنة بالحضور في الاستوديو و التحدث مع الصحفيين في الميدان الذي يكون صعب الوصول إليه.

الجدول 26: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصداقية وسائل الإعلام الرياضي في تغطية المنافسات الرياضية.

وجود مصداقية في التغطية	التكرار	النسبة
صادقة	55	55%
لا	03	03%
صادقة في الأغلب	42	42%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 26: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مصداقية وسائل الإعلام الرياضي في تغطية الأحداث الرياضية.



من خلال البيانات الموضحة أعلاه نلاحظ أن الذين يرون أن وسائل الإعلام الرياضي تتسم بالمصداقية بلغت نسبتهم 55% والأفراد الذين يرون أنها صادقة في الأغلب سجلوا نسبة 42% في المقابل نجد أن الذين يرون أن هذه الوسائل غير صادقة لم تتعدى نسبتهم 3% وهذا ما يدل على أن وسائل الإعلام تتمتع بالشفافية والمصداقية من خلال اعتمادها على مصادر أخبار موثوقة في طرحها للمواضيع.

علاقة المتغيرات مع وسيلة متابعة الأخبار الرياضية :

المتغير		هل تتابع الأخبار الرياضية ؟					
		من وسائل الإعلام العامة		من وسائل الإعلام المتخصصة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	25-20	12	12%	37	37%	49	49%
	30-26	10	10%	27	27%	37	37%
	31 فأكثر	06	06%	08	08%	14	14%
المستوى التعليمي	ثانوي	11	11%	29	29%	40	40%
	ليسانس	10	10%	25	25%	35	35%
	دراسات عليا	07	07%	18	18%	25	25%

1 علاقة متغير السن مع وسيلة متابعة الأخبار الرياضية :

من الجدول الموضح أعلاه يتضح لنا أن معظم أفراد العينة يفضلون متابعة الأخبار الرياضية من خلال وسائل الإعلام المتخصصة بنسبة 72% تتوزع كما يلي 37% والتي تمثل الفئة العمرية 20-25 في حين شكلت الفئة العمرية 26-30 نسبة 27% أما الفئة العمرية من 31 فما فوق شكلت 08% أما فيما يخص اللذين يتابعون الأخبار الرياضية من خلال وسائل الإعلام العامة كانت نسبتهم 28% حيث مثلت الفئة العمرية 20-25 نسبة 12% والفئة 26-30 نسبة 10% ومثلت نسبة 06% الفئة العمرية 31 فما فوق، ومنه نستنتج أن فئة الشباب تحبذ متابعة الأخبار الرياضية من خلال وائل الإعلام المتخصصة وذلك راجع لوقت الفراغ وثرء البرامج التي تبثها وسائل الإعلام المتخصصة

2 علاقة متغير المستوى التعليمي مع وسيلة متابعة الأخبار الرياضية :

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة يتابعون البرامج الرياضية من خلال وسائل الإعلام المتخصصة وذلك بنسبة 72% والتي تتوزع على أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي كما يلي 29% بالنسبة للذين مستواهم التعليمي ثانوي ثم اللذين لديهم مستوى الليسانس بنسبة 25% في حين أصحاب الدراسات العليا نسبتهم 18% ، أما فيما يخص اللذين يفضلون متابعة البرامج الرياضية من خلال وسائل الإعلام العامة فقدرت نسبتهم 28% تتوزع على النحو التالي 11% للذين مستواهم التعليمي ثانوي ثم نسبة اللذين لهم الليسانس ومثلت نسبة 10% في حين كانت نسبة 07% لذوي الدراسات العليا . ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة البرامج الرياضية من خلال القنوات المتخصصة لكن نجد أن الاتجاه العام يتجه للذين مستواهم التعليمي ثانوي وذلك بنسبة 29%

علاقة المتغيرات مع مكان متابعة الأحداث والمنافسات الرياضية :

المتغير		هل تتابع الأحداث والمنافسات الرياضية ؟					
		عن طريق وسائل الإعلام		في الميدان		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	53	53%	27	27%	80	80%
	أنثى	20	20%	/	/	20	20%
المستوى التعليمي	ثانوي	29	29%	11	11%	40	40%
	ليسانس	26	26%	09	09%	35	35%

دراسات عليا	18	18%	07	07%	25	25%
----------------	----	-----	----	-----	----	-----

1 - علاقة متغير الجنس مع مكان متابعة الأحداث والمنافسات الرياضية

من البيانات الموضحة أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة الأحداث الرياضية عن طريق وسائل الإعلام بنسبة 73% تتوزع كما يلي الذكور بنسبة 53% في حين الإناث أفراد العينة اتضح لنا أن كلهن يتابعن الأحداث الرياضية من خلال وسائل الإعلام أما في الميدان فكانت نسبتهن منعدمة مقارنة بالذكور اللذين كانت نسبتهن 27% من أصل 80% من الذكور ، مما يفسر أن الذكور يتابعون الأحداث الرياضية والمنافسات في الميدان وهذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري و تحفظه على العادات السائدة في مجتمعنا مقارنة مع المجتمعات الأخرى.

2 - علاقة متغير المستوى التعليمي مع مكان متابعة الأحداث الرياضية :

من خلال الجدول الذي يبين علاقة المستوى التعليمي بمكان متابعة الأحداث الرياضية لاحظنا أن الاتجاه العام يتجه لذوي التعليم الثانوي في متابعتهم للأحداث الرياضية عن طريق وسائل الإعلام وذلك بنسبة 29% وهي نسبة متقاربة مع المتحصلين على شهادة اليسانس أما أصحاب الدراسات العليا فكانت نسبتهم 18% ، بينما اللذين يفضلون متابعة الأحداث الرياضية في الميدان نجد أن ذوي التعليم الثانوي شكلوا نسبة 11% من أصل 27% واليسانس نسبة 06% أما أصحاب الدراسات العليا كانت نسبتهم 07% وهذا راجع إلى أن الثانويين لديهم الوقت الكافي ولديهم شغف كبير لمعرفة ما يحصل في الساحة الرياضية.

علاقة المتغيرات مع تقييم أداء الإعلام الرياضي في الجزائر :

السؤال المتغير		كيف ترى أداء الإعلام الرياضي في الجزائر؟							
		في تطور		في نفس المستوى		في تدهور		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
السن	25-20	01	01%	28	28%	20	20%	49	49%
	30-26	03	03%	22	22%	12	12%	37	37%
	31 فأكثر	01	01%	09	09%	04	04%	14	14%
ث									

المستوى التعليمي	ثانوي	03	03%	24	24%	13	13	40	40%
	ليسانس	02	02%	21	21%	12	12	35	35%
	دراسات عليا	00	00%	14	14%	11	11	25	25%

1 - علاقة متغير السن مع تقييم الأداء الإعلام الرياضي في الجزائر :

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن الاتجاه العام يتجه للفئة العمرية 20-25 حيث يرون أن أداء الإعلام الرياضي في الجزائر في نفس المستوى وذلك بنسبة 28 في حين شكلت الفئة العمرية 26-30 نسبة 22 % أما فيما يخص الفئة العمرية 31 فما فوق كانت نسبتهم 09 %، ثم اللذين قالوا أن أداء الإعلام الرياضي في الجزائر في تدهور وكانت نسبتهم 36 % هذه النسبة تتوزع على الفئات العمرية كآآتي 20 % نسبة الفئة 20-25 ، 12 نسبة الفئة العمرية 26-30 أما الفئة 31 فما فوق لم تتعدى نسبتهم 04 %، أما فيما يخص اللذين قالوا أن أداء الإعلام الرياضي في الجزائر في تطور فلم تتعدى نسبتهم 05 %، ومنه نستنتج أن الإعلام الرياضي الجزائري مازال بعد لم يطرأ عليه أي جديد .

2 -علاقة متغير المستوى التعليمي مع تقييم أداء الإعلام الرياضي في الجزائر:

من الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن تقييم أداء الإعلام الرياضي في الجزائر من خلال أفراد العينة كان في نفس المستوى وذلك بنسبة 59 % حيث كانت نسبة اللذين مستواهم ثانوي 24 % وهي نسبة مقاربة مع اللذين لهم مستوى الليسانس وشكلوا نسبة 21 % في حين اللذين لهم دراسات عليا قدرت نسبتهم 14 % في حين اللذين يرون أن الأداء الإعلامي في تدهور قدرت نسبتهم 36 % موزعة كالتالي: 13 % نسبة اللذين مستواهم ثانوي ذوي مستوى الليسانس 12 % والدراسات العليا 11 % ومنه نستنتج أن أداء الإعلام الرياضي في الجزائر مازال في نفس المستوى ولم يطرأ عليه أي جديد وذلك ما تبين من خلال آراء أفراد العينة .

علاقة متغير المستوى التعليمي مع دور الإعلام في رفع مستوى الثقافة الرياضية داخل المجتمع الجزائري:

المتغير		السؤال							
		هل يلعب الإعلام الرياضي دور في رفع مستوى الثقافة الرياضية داخل المجتمع الجزائري							
		نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المستوى	ثانوي	18	18%	06	06%	16	16%	40	40%

التعليمي	ليسانس	17	17%	03	03%	15	15%	35	35%
	دراسات عليا	12	12%	05	05%	08	08%	25	25%

1 - علاقة متغير المستوى التعليمي مع دور الإعلام في رفع مستوى الثقافة الرياضية داخل المجتمع الجزائري

يوضح الجدول توزيع إجابات المبحوثين حسب علاقة متغير المستوى التعليمي مع دور الإعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الرياضية داخل المجتمع الجزائري حيث نلاحظ أن الاتجاه العم يتجه لذوي التعليم الثانوي حيث بلغت نسبة اللذين يرون أن الإعلام الرياضي له دور في رفع مستوى الثقافة الرياضية 18% واللذين قالوا نوعا ما 16% في حين اللذين يرون أن الإعلام لا يرفع من مستوى هذه الثقافة قدرت نسبتهم 06% ، أما اللذين مستواهم التعليمي ليسانس فيرون أن الإعلام الرياضي له دور في رفع مستوى الثقافة الرياضية بنسبة 17% ونوعا ما كانت نسبتهم 15% في حين أن اللذين يرون أن للإعلام الرياضي ليس له دور في رفع مستوى الثقافة قدرت نسبتهم ب 03% أما أصحاب الدراسات العليا فبلغت نسبة اللذين يرون أن للإعلام الرياضي دور في رفع مستوى الثقافة الرياضية في مجتمعنا بلغت نسبتهم 12% أما اللذين يقولون أنه نوعا ما يساهم في رفع هذه الثقافة قدرت نسبتهم ب 08% في حين اللذين يرون أن لهذا الإعلام لي له دور شكلوا نسبة 05% ، ومنه نستنتج أن الإعلام الرياضي من خلال المضامين التي يقدمها يساهم في تقديم معلومات جديدة للجمهور وبالتالي يرفع من مستوى ثقافتهم الرياضية.

علاقة المتغيرات مع مساهمة الإعلام الرياضي في نشر العنف في الوسط الرياضي :

السؤال المتغير		هل ترى أن الإعلام الرياضي من خلال مضامينه يساهم في نشر العنف في الوسط الرياضي ؟					
		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	25-20	09	09%	40	40%	49	49%
	30-26	05	05%	32	32%	37	37%
	31- فأكثر	01	01%	13	13%	14	14%

المستوى التعليمي	ثانوي	08	%08	32	%32	40	%40
	ليسانس	06	%06	29	%29	35	%35
	دراسات عليا	01	%01	24	%24	25	%25

1. -علاقة متغير السن مع مدى مساهمة الإعلام الرياضي في نشر العنف في الوسط الرياضي:

من خلال الجدول الذي يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب علاقة السن مع مدى مساهمة الإعلام الرياضي في نشر العنف في الوسط الرياضي يتضح لنا أن الاتجاه العم يتجه للفئة العمرية 20-25 حيث بلغت نسبة اللذين يرون أن الإعلام الرياضي لا يساهم في نشر العنف في الوسط الرياضي 40% في حين اللذين يرون أنه يساهم في نشر العنف من نفس الفئة بلغت نسبتهم 09%، في حين الفئة العمرية المحصورة بين 26-30 فيرون أن الإعلام الرياضي لا يساهم في نشر العنف وذلك بنسبة 32 وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع اللذين يرون أنه يساهم في العنف من نفس الفئة واللذين مثلوا نسبة 05%، أما فيما يخص الفئة العمرية 31 فما فوق ف 1 من أصل 14 يرى أن الإعلام الرياضي يساهم في نشر العنف بينما 13 يقولون أن الإعلام الرياضي لا ينشر العنف ومنه نستنتج أن العبارات المستخدمة في المضامين الإعلامية الرياضية لا تدعو في الأغلب للعنف .

2. -علاقة متغير المستوى التعليمي مع مدى مساهمة الإعلام الرياضي في نشر العنف :

من خلال البيانات الموضحة في الجدول نلاحظ أن ذوي المستوى التعليم الثانوي يرون أن الإعلام الرياضي لا يساهم في نشر العنف وقد بلغت نسبتهم 32% في حين اللذين يرون أنه يساهم في نشر العنف قدرت نسبتهم ب 08%، أما ذوي مستوى ليسانس اللذين يرون أن الإعلام الرياضي لا يساهم في نشر العنف بلغت نسبتهم 29% في حين شكلت نسبة 06% اللذين قالوا أن الإعلام الرياضي يساهم في نشر العنف ، أما أصحاب الدراسات العليا اللذين يرون أن الإعلام الرياضي له دور في نشر العنف قدرت نسبتهم ب 1% في حين الباقي قالوا بأن الإعلام الرياضي لا يدعوا للعنف أي نسبة 24% ومنه نستنتج أن العبارات المستخدمة في المضامين الإعلامية الرياضية لا تدعو في الأغلب للعنف فأغلب المبحوثين من الدرجة المثقفة ويتعاملون بطريقة حضارية مع أساليب العنف.

علاقة المتغيرات مع البرامج الرياضية المفضلة:

المتغير / السؤال		ما هي البرامج الرياضية التي تتابعها؟							
		دوري المحترفين		Le club du dimanche		الفريق الدولي		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
السن	25-20	09%	09	05%	05	35%	35	49%	49
	30-26	05%	05	03%	03	29%	29	37%	37
	31 فأكثر	04%	04	02%	02	08%	08	14%	14
المستوى التعليمي	ثانوي	09%	09	04%	04	27%	27	40%	40
	ليسانس	06%	06	05%	05	24%	24	35%	35
	دراسات عليا	03%	03	01%	01	21%	21	25%	25

1. علاقة متغير السن مع البرامج الرياضية التي يتم متابعتها:

يوضح الجدول توزيع إجابات المبحوثين حسب علاقة السن مع البرامج الرياضية المفضلة لدى المبحوثين حيث يتجه الإتجاه العام للفئة العمرية مابين 20-25 في متابعتهم لبرنامج الفريق الدولي بنسبة 35% في حين 09 منهم يتابعون برنامج دوري المحترفين أما نسبة 05% مثلت اللذين يتابعون برنامج Le club du dimanche ، أما الفئة لعمرية 26-30 ف 29 شكلت نسبة اللذين يتابعون برنامج الفريق الدولي في حين نسبة 05 يتابعون برنامج دوري المحترفين أما برنامج Le club du dimanche فاللذين يتابعونه لم تتعدى نسبتهم 03%، أم الفئة العمرية 31 فما فوق اللذين يتابعون ذات البرنامج بلغت نسبتهم 02% ونسبة 04% اللذين يتابعون برنامج دوري المحترفين في حين كانت 08% نسبة اللذين يتابعون برنامج الفريق الدولي من نفس الفئة وهذا ما يفسر أن أغلبية الشباب يتابعون حصة الفريق الدولي لتنوع وثراء المضامين والتفاعل الموجود في الحصة بين نجوم كرة القدم الجزائرية.

2. علاقة متغير المستوى التعليمي مع البرامج التي يتم متابعتها:

من خلال الجدول الذي يوضح إجابات المبحوثين وتوزيعها حسب علاقة متغير المستوى التعليمي مع البرامج التي يتم متابعتها حيث نجد أن الاتجاه العام يتجه لذوي التعليم الثانوي حيث يتابعون برنامج الفريق الدولي بنسبة 27% ثم تأتي نسبة اللذين يتابعون برنامج دوري المحترفين وقدرت نسبتهم ب 09% ثم نسبة اللذين يتابعون برنامج Le club du dimanche وذلك بنسبة 04%، أما فيما يخص ذوي مستوى ليسانس فمعظمهم يتابعون برنامج الفريق الدولي وكنت نسبتهم 24% في حين نسبة الذين يفضلون برنامج دوري المحترفين سجلوا نسبة 06% ونسبة 05% للذين يتابعون برنامج Le club du dimanche أما فيما يخص أصحاب الدراسات العليا فأغلبهم يتابعون برنامج الفريق الدولي بنسبة 21% في حين اللذين يتابعون دوري المحترفين قدرت نسبتهم ب 03% أما برنامج Le club du dimanche فيتابعه 1% فقط، ومنه نستنتج وعلى اختلاف المستويات التعليمية للمبحوثين إلا أن أغلبهم يفضلون متابعة برنامج الفريق الدولي نظرا للمضامين التي تقدم من طرف الحصة .

علاقة المتغيرات مع الأمور التي يستفيد منها من خلال البرامج الرياضية :

ما هي الأمور التي تستفيد منها من خلال البرامج الرياضية ؟														السؤال المتغير	
معرفة الأوقات		إكتشاف المواهب		متابعة المستجدات		متابعة أخ المحترفين		متابعة أخ البطولة		أخرى		المجموع			
تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م		
05	05	03	03	21	21	15	%	03	03	02	02	49	%49	السن	-20 25
04	04	/	/	20	%20	12	%	01	%	/	/	37	%37		-26 30
02	02	/	/	06	%06	05	05	01	01	/	/	14	%14		31فأك ثر
05	05	02	02	19	%19	20	%	02	02	02	02	40	%40	الم تتبع	ثانوي
03	03	01	01	16	%16	14	14	01	01	/	/	35	%35		ليسانس
03	03	/	/	12	%12	08	%	02	02	/	/	25	%25		دراسات عليا

1- علاقة متغير السن مع الأمور التي يستفيد منها المبحوثين من خلال البرامج الرياضية :

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة البرامج الرياضية وذلك لمعرفة مستجدات المنتخب الوطني على اختلاف أعمارهم حيث نجد أن الفئة العمرية المحصورة بين 20-25 بلغت نسبتهم 21% أما الفئة من 26-30 سجلوا نسبة 20% في كانت نسبة الفئة العمرية 31 فما فوق 06% ثم تأتي في المرتبة الثانية متابعة أخبار المحترفين حيث نجد 15% ضمن الفئة العمرية 20-25 ونسبة 12% أصحاب الفئة العمرية 26-30 في حين الفئة من 31 فما فوق شكلوا نسبة 05%، ثم معرفة أوقات المنافسات الرياضية بنسبة 11 التي تتوزع على الفئات العمرية كما يلي الفئة 20-25 نسبتهم 05% الفئة 26-30 بنسبة 04 أما

الفئة 31 فما فوق 02% ، وتليها أخبار البطولة حيث قدرت نسبة الفئة العمرية 20-25 ب 03% في حينتم تسجيل نسبة في كلا الفئتين الباقيتين ، وفيما تعلق الأمر باكتشاف مواهب ووجوه جديدة في الرياضة تم تسجيل نسبة 03% لدى الفئة العمرية 20-25 فقط ، و 02 بالنسبة للأمور الأخرى لدى نفس الفئة .

2 -علاقة متغير المستوى التعليمي مع الأمور التي يستفاد منها من خلال البرامج الرياضية:

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين علاقة متغير المستوى التعليمي مع الأمور التي يتم الاستفادة منها من البرامج الرياضية نجد أن ذوي التعليم الثانوي يتابعون هذه البرامج لمعرفة أوقات المنافسات الرياضية بنسبة 05% أما اللذين يتابعونها لاكتشاف مواهب ووجوه جديدة في الرياضة قدرت نسبتهم 02% في حين كانت نسبة اللذين يتابعون هذه البرامج متابعة مستجدات الفريق الوطني الجزائري 19% أما متابعة أخبار المحترفين بلغت نسبتهم 20% أما اللذين يتابعون البرامج الرياضية لمعرفة أخبار البطولة كانت نسبتهم 02% ونسبة 02% فيما يتعلق بالأمور الأخرى ، أما بالنسبة لذوي تعليم ليسانس فيشاهدون البرامج الرياضية بغرض معرفة أوقات المنافسات الرياضية كانت نسبتهم 03% في حين 01% منهم فقط يتابعون هذه البرامج لاكتشاف مواهب ووجوه جديدة في الرياضة في حين كانت نسبهم مرتفعة نوعا ما فيما يتعلق الأمر بمتابعة مستجدات المنتخب الوطني والتي شكلت 16% واللذين يتابعون البرامج بغرض معرفة أخبار المحترفين قدرت نسبتهم ب 14% والأفراد المتبقين يتابعون أخبار البطولة أي ما يساوي نسبة 01%، أما أصحاب الدراسات العليا فأغلبهم يتابعون البرامج الرياضية لمعرفة مستجدات المنتخب الوطني وذلك بنسبة 12% ثم نسبة اللذين يتابعون هذه البرامج لمعرفة أخبار المحترفين كانت نسبتهم 08% أما نسبة 02% مثلت نسبة اللذين يتابعون أخبار البطولة

علاقة المتغيرات مع مدى المشاركة في البرامج الرياضية :

هل تشارك في البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام الرياضية ؟	السؤال
--	--------

المتغير		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	ثانوي	02	%02	38	%38	40	%40
	ليسانس	03	%03	32	%32	35	%35
	دراسات عليا	03	%03	22	%22	25	%25
	موظف	03	%03	24	%24	27	%27
الوظيفة	أعمال حرة	04	%04	30	%30	34	%34
	بطل	01	%01	38	%38	39	%39

1. علاقة متغير المستوى التعليمي مع مدى مشاركة المبحوثين في البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام الرياضية:

حسب النتائج الموضحة أعلاه يتبين لنا أن معظم أفراد العينة لا يشاركون في البرامج الرياضية وذلك بنسبة 82 % هذه النسبة تنقسم على أفراد العينة حسب مستواهم كما يلي 32% بالنسبة لذوي التعليم الثانوي أما ذوي مستوى الليسانس بلغت نسبة اللذين لا يشاركون في هذه البرامج 32 % في حين أصحاب الدراسات العليا كانت نسبتهم 22 ، وفيما يخص المبحوثين اللذين يشاركون في هذه البرامج فلم تتعدى 08% والتي تنقسم كالاتي 02 % بالنسبة لذوي التعليم الثانوي في حين كانت نسبة ذوي مستوى ليسانس والدراسات العليا متساوية والتي قدرت ب 03 % وذلك راجع إلى صعوبة النقد من طرف أشخاص متفاعلين مع الحصة.

2.- علاقة متغير الوظيفة مع مدى مشاركة المبحوثين في البرامج الرياضية التي تقدمها وسائل الإعلام الرياضية :

من خلال البيانات الموضحة في الجدول الذي بين علاقة الوظيفة مع مدى مشاركة المبحوثين في البرامج الرياضية نلاحظ أن نسبة الموظفين اللذين يشاركون في هذه البرامج 03 % في حين اللذين لا يشاركون بلغت نسبتهم 24 % . أما أصحاب الأعمال الحرة فيشاركون بنسبة 04 % في اللذين لا يشاركون كانت نسبتهم 30% ، وفيما يخص البطالين فنجد 1 من أصل 39 يشارك في هذه البرامج أما الباقي لا يشاركون أي بنسبة 38 % ومنه نستنتج أن البطالين هم أكثر مشاركة في هذه البرامج وهذا راجع وجود متسع الوقت .

علاقة متغير المستوى التعليمي بنوع المشاركة :

السؤال														المتغير
إذا كانت إجابتك بنعم لماذا تشارك في هذه البرامج؟														
لإبداء الرأي		طرح قضايا ومناقشتها		الإستفادة من تجارب الآخرين		الفضول لمعرفة حياة الرياضيين		الدفاع عن الأندية التي تناصرها		بدون إجابة		المجموع		
تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	
01	%01	/	/	/	/	01	%01	02	%02	36	36%	40	40%	الم تع
01	%01	/	/	/	/	01	%01	/	/	32	32%	35	35%	
/	/	01	%01	/	/	/	/	/	/	24	24%	25	25%	

1 علاقة متغير المستوى التعليمي بنوع المشاركة:

من خلال الجدول الذي يوضح علاقة متغير المستوى التعليمي مع نوع المشاركة يتضح لنا أن الذين يشاركون لإبداء الرأي كانت نسبتهم 01% لكل من ذوي التعليم الثانوي والليسانس في حين تنعدم النسبة عند أصحاب التعليم العالي ، وفيما يخص طرح قضايا ومناقشات فكانت بنسبة 01% والتي مثلت نسبة أصحاب الدراسات العليا ، أما اللذين يشاركون في هذه البرامج بغرض الاستفادة من تجارب الآخرين فمثلت نسبة ذوي التعليم العالي (ليسانس) وهي 01% ، في حين اللذين يشاركون من أجل الفضول ومعرفة جوانب عن حياة وشخصيات الرياضيين فقد كانت نسبة 01% لكل من ذوي التعليم الثانوي والليسانس بالتساوي ، أما اللذين يشاركون للدفاع عن الأندية الرياضية التي يناصرها فكانت نسبة أصحاب التعليم الثانوي 02% في باقي المستويات لم يسجلوا أي نسبة

❖ علاقة المتغيرات مع مدى مصداقية وسائل الإعلام الرياضي في تغطية المنافسات

الرياضية :

هل هناك مصداقية لوسائل الإعلام الرياضي في تغطية الأحداث الرياضية؟				السؤال
صادقة	لا	صادقة في الأغلب	المجموع	المتغير

	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	25-20	26	%26	02	%02	21	21	%21
	30-26	20	%20	01	01%	16	16	%16
	31 فأكثر	09	%09	/	/	05	14	%05
المستوى التعليمي	ثانوي	18	%18	02	%02	20	40	%40
	ليسانس	22	%22	01	%01	12	35	%35
	دراسات	15	%15	/	/	10	25	%25

1 علاقة متغير السن مع مدى مصداقية وسائل الإعلام الرياضي في تغطية الأحداث الرياضية

من خلال الجدول الذي يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب علاقة متغير السن مع تقييمهم لمصداقية تغطية الأحداث الرياضية حيث نجد أن الاتجاه العام يتجه للفئة العمرية 20-25 فالذين يرون أن وسائل الإعلام الرياضي صادقة بلغت نسبتهم 26% والذين قالوا أنها صادقة في الأغلب بلغت نسبتهم 21% أما الذين قالوا بأنها غير صادقة فلم تتعدى نسبتهم 02% ، أما الفئة العمرية 26-30 فالذين يرون أن وسائل الإعلام الرياضي صادقة بلغت نسبتهم 20% والذين قالوا أنها صادقة في الأغلب قدرت نسبتهم ب 16 في حين 01% يرونها غير صادقة ، وفيما يخص الفئة العمرية 31 فما فوق 09% منهم يرون أن وسائل الإعلام صادقة أما الذين قالوا بأنها صادقة في الأغلب نسبتهم 05% في حين الذين قالوا أنها غير صادقة لم يسجلوا أي نسبة .

2 علاقة متغير المستوى التعليمي مع مدى مصداقية وسائل الإعلام الرياضي في تغطية المنافسات

الرياضية:

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حسب علاقة متغير المستوى لتعليمي بمدى مصداقية وسائل الإعلام الرياضي في تغطية المنافسات الرياضية ، حيث نجد أن ذوي المستوى التعليم الثانوي الذين يرون أن هذه الوسائل صادقة في تغطيتها للأخبار الرياضية بلغت نسبتهم 18% والذين يرون أنها صادقة في الأغلب قدرت نسبتهم 20 أما الذين يرون أنها لا تمتاز بالمصداقية في نقل الأخبار كانت نسبتهم 02% ، أما بالنسبة لذوي التعليم العالي (ليسانس) الذين يرون أنها صادقة نسبتهم 22% والذين يرونها صادقة في الأغلب 12% في حين 01% فقط من الذين يرونها غير صادقة ، وفيما تعلق الأمر بأصحاب الدراسات العليا فالذين يرون أنها صادقة 15% أما الذين يرونها صادقة في الأغلب نسبتهم 10% في حين لم يسجلوا أي نسبة في عدم

مصدقية هذه الوسائل ومنه نجد أن معظم المبحوثين يرون أن هناك مصداقية في وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الرياضية .

نتائج الدراسة الميدانية :

من خلال الملاحظات و الاستنتاجات السابقة تم التوصل إلى النتائج التالية حسب محاور الدراسة :

➤ السمات العامة :

1 - من خلال دراستنا لأفراد عينة الدراسة سجلنا تباعد في النسب بين جنس الذكور و الإناث ، حيث جاءت نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث بفارق كبير .

- 2- تظهر دراستنا أن الفئة العمرية من 20-25 شكلت أكبر نسبة مقارنة بالفئات الأخرى.
- 3 - كشفت الدراسة عن اختلاف المستوي التعليمي لأفراد العينة ،حيث كانت نسبة الثانويين أكبر مقارنة بالمستويات الأخرى
- 4 - من خلال الدراسة يظهر لدينا أن نسبة البطالين شكلوا أعلى نسبة من أفراد العينة مقارنة بالموظفين والأعمال الحرة .

❖ عادات و أنماط التعرض لوسائل الإعلام الرياضي :

- 1 - أجاب معظم المبحوثين أنهم يتابعون البرامج الرياضية من خلال وسائل إعلام متخصصة بنسبة 72 %
- 2- مثلت نسبة 51 % من المبحوثين اللذين يتابعون المنافسات الرياضية عبر القنوات الفضائية .
- 3- معظم المبحوثين يتعرضون للمنافسات الرياضية من خلال وسائل الإعلام الأجنبية بنسبة 61 %.
- 4- بخصوص مكان متابعة المنافسات الرياضية أوضحت الدراسة أن 73 % من الأفراد يتابعون هذه الأحداث من خلال وسائل الإعلام.
- 5- من خلال دراستنا لمعرفة القناة المفضلة لدى جمهور العينة تبين أن قناة Bien Sport احتلت المرتبة الأولى بنسبة 63 % نظرا لتنوع البرامج و كل ماتقدمه القناة يلبي حاجات و رغبات الجمهور.
- 6- أثبتت الدراسة أن معظم المبحوثين يطالعون جريدة الهذاف بنسبة 58 %
- 7- بخصوص نمط المتابعة للأحداث والمنافسات الرياضية أوضحت الدراسة أن نسبة 90 % يفضلون المشاهدة بمفردهم .
- 8- أجاب 68 % من جملة أفراد العينة أن المنزل هو المكان المفضل لمشاهدة البرامج الرياضية .

❖ رأي الجمهور وتقييمه لمضامين الإعلام الرياضي في الجزائر :

- 1- من خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن 59 % يرون أن أداء الإعلام الرياضي في نفس المستوى و لم يطرأ عليه أي جديد
- 2- بينت الدراسة أن نسبة 49 % من المبحوثين يرون أن للإعلام الرياضي دور في رفع مستوى الثقافة الرياضية
- 3- جاء تفضيل أغلبية المشاهدين بنسبة 82 % من جملة أفراد العينة للعبة كرة القدم في المقام الأول وهذا يتناسب مع الشعبية الكبيرة لهاته اللعبة المشهورة.

4- يرى 85 % من أفراد العينة أن الإعلام الرياضي لا يساهم في نشر العنف في الوسط الرياضي وهذا أمر إيجابي.

5- أغلب أفراد العينة يرون أنه توجد مصداقية في نقل الأحداث و المنافسات الرياضية.

6- كشفت الدراسة التي أجريت على البرامج المفضلة لدى الباحثين أن برنامج الفريق الدولي الذي يث على قناة المهداف هو البرنامج المفضل وذلك بنسبة 71%.

7- أجاب ما نسبته 67% من جملة أفراد العينة أنه تهمة كل ما تقدمه البرامج الرياضية المفضلة لديه ، مما يدل على أن مستوى الخدمة الإعلامية جيد .

8- كشفت الدراسة أن الدوافع الأساسية لمشاهدة البرامج الرياضية لدى غالبية الباحثين كانت حول فهم مايجري في الساحة الرياضية و كانت الدوافع الفرعية الأخرى تدور حول التزود بمختلف الأخبار و المعلومات الرياضية و خاصة أخبار المنتخب الوطني الجزائري وأخبار المحترفين.الذي يشغل بال الجماهير الرياضية

9- تبين من خلال الدراسة أن غالبية الباحثين لم يسبق لهم أن قاموا بممارسة البرامج الرياضية بنسبة قاربت 92% و كانت في مقدمة أسباب ذلك عدم القدرة على الاقتراح و النقد كذلك عدم إعطاء الأهمية لذلك ، مما يدل على قلة وعي المشاهد بأهمية التواصل مع القنوات

10 - أثبتت الدراسة أن أغلبية الباحثين يفضلون متابعة أخبار المنتخب الوطني الجزائري و أخبار المحترفين بنسبة كبيرة.

❖ نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

اتفقت دراستي مع الدراسات السابقة في تناول موضوع الإعلام الرياضي الذي يعد من بين المواضيع الراهنة التي تمس الجانب الرياضي فتعددت الدراسات في هذا المجال من بينها دراسة الجمهور الرياضي الذي يعد أهم ركيزة في الميدان الرياضي فتناولنا في موضوعنا جزء من هذا الجانب و الذي يتمثل في الاشباعات المحققة لرغبات الجمهور من خلال المتابعة لبرامج الإعلام الرياضي،وأعطاء الأهمية لنشر الثقافة الرياضية ومراعاة أذواق جمهور المشاهدين

وعدم توفير الإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري معلومات متخصصة وعميقة سواء بمختلف المواضيع أو الشخصيات أو الفرق التي يطلب متابعتها الجمهور الرياضي الجزائري .

كما إتفقت دراستي في هذا الجانب حول كيفية بناء إستراتيجية للبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري في الدراسة الثانية وتمثل في دوافع مشاهدة البرامج الرياضية و التمتع بمتابعة المباريات و المسابق

الاقتراحات :

من خلال دراستنا النظرية والميدانية وعلى ضوء دراستنا للاستبيان والدراسة المفصلة لهذا الجانب والتي أثبتت أن هناك نقص في مستوى التغطية الإعلامية للأحداث والمنافسات الرياضية في الجزائر ارتأينا أن نقدم اقتراحات عسى أن تكون مفيدة و إيجابية في الواقع وهي كالتالي :

- ❖ البحث عن حلقة تعاون الجامعة و(الأكاديمين) والمختصين في تقنيات النشاطات البدنية والرياضية و وسائل الإعلام بمختلف أنواعها لتفعيل الإعلام الرياضي .
- ❖ التركيز على الحصص والمقالات والعناوين الصحفية التي تحمل مقاييس.
- ❖ النوعية والموضوعية في اختيار المواضيع الرياضية
- ❖ الإكثار من البرامج الرياضية الهادفة والجادة والتي تعتمد في مواضيعها على أسس علمية واجتماعية ونفسية بحيث تكون هذه الحصص تربوية بالدرجة الأولى .
- ❖ توفير وسائل وأجهزة متطورة تخدم المؤسسة الإعلامية والجمهور الرياضي .
- ❖ إنشاء مراكز تكوين متخصصة في تكوين الإعلاميين بأنواعهم (معدنين معلقين مخرجين)
- ❖ إقامة ندوات وأيام دراسية لتحسيس بالنقص في التغطية الإعلامية الرياضية
- ❖ إنشاء قناة جزائرية متخصصة في جميع الرياضات .

خاتمة:

الإعلام هو تلك العملية التي تهتم بنشر الحقائق و الأفكار والآراء بين الجماهير. من خال وسائل الإعلام باختلافها. سواء كانت مكتوبة كالصحف...أو سمعية كالإذاعة...أو سمعية بصرية كالتلفزيون.

حيث أن الإعلام أصبح اليوم يلعب دورا كبيرا بل أساسيا في التأثير على كل جوانب الحياة حتى الرياضة منها. و هو ما جعلنا نسلط الضوء في دراستنا على جزء من الإعلام و تخصصاته. ألا و هو الإعلام الرياضي و هو الذي يهتم بنشر كافة الأخبار و المعلومات و الحقائق المرتبطة بالرياضة بأنواعها. وكل ما يخص أو يعني الرياضة.

و بوجود الإعلام الرياضي لابد من وجود برامج رياضية و المقصود في دراستنا. تغطية الإعلام الرياضي للأحداث والمنافسات الرياضية بصفة خاصة. لما تملكه هذه البرامج من قاعدة جماهيرية كبيرة بين أفراد المجتمع خاصة فئة الشباب من. حيثما تملك هذه البرامج. ومن خلال ملاحظتنا في الدراسة مكانة أساسية في حياة الفرد. حيث تعد من أهم الوسائل التي يتعرض لها المشاهد بهدف تلقيه لمختلف المعلومات المراد لوصول إليها.

إن للمنافسات الرياضية تأثير كبير ، و لذلك كان لمضمون هذه البرامج و ما تقدمه من معلومات السبب الأول و الرئيسي لوجود هذه القاعدة الجماهيرية التي يتمتع بها بين أفراد المجتمع من خلال المضامين الرياضية التي تبثها وسائل الإعلام الرياضي بهدف إشباع رغبات وحاجات الجمهور .