



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



الرقم التسلسلي:

الرمز:

القسم : إدارة وتسيير رياضي

الشعبة: إدارة وتسيير رياضي

التخصص: تسيير رياضي

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة
(ماستر)

دور العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية

إشراف الاستاذ:

د. جوادي صفاء

إعداد الطالب:

- بلعربي صلاح الدين

السنة الجامعية:

2022/2021

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرس المحتويات

.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الأشكال
.....	إهداء
.....	شكر
أ.....	مقدمة
.....	الجانف المنهجي: الإطار العام للدراسة
4.....	1-1- إشكالية الدراسة
5.....	1-2- فرضيات الدراسة
5.....	1-3- أهمية الدراسة
6.....	1-4- أهداف الدراسة
6.....	1-5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
7.....	1-6- الدراسات السابقة والمشابهة
11.....	الإطار النظري: الفصل الأول: العلاقات العامة
12.....	تمهيد
13.....	1-1- تعريف العلاقات العامة
14.....	1-2- الخصائص المميزة للعلاقات العامة
14.....	1-3- أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية والخدمية
15.....	1-4- القواعد والأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة
15.....	1-5- أهداف العلاقات العامة
16.....	1-6- مبادئ العلاقات العامة

17	7-1- أنشطة العلاقات العامة التسويقية.....
18	8-1- مهام العلاقات العامة
19	9-1- مهام العاملين بالعلاقات العامة ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة
20	10-1- المشكلات ذات الطابع الخاص بالعلاقات العامة
22	خلاصة الفصل
23	الفصل الثاني: الصحف الرياضية.....
24	تمهيد
25	1-2- ماهية الصحافة الرياضية المتخصصة.....
28	2-2- وظائف الصحافة الرياضية المختصة
29	3-2- دور الصحافة الرياضية في تكوين الرأي العام الرياضي
30	4-2- لغة وصور الصحافة الرياضية المتخصصة.....
31	5-2- مبادئ الصحافة الرياضية المتخصصة
32	6-2- التحرير الصحفي الرياضي
35	7-2- التقرير الصحفي الرياضي.....
36	8-2- التحقيق الصحفي الرياضي.....
39	خلاصة الفصل
40	الجانب التطبيقي: عرض وتحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها.....
41	تمهيد
42	1- المنهج المتبع في الدراسة.....
42	2- الدراسة الاستطلاعية
42	3- الدراسة الأساسية.....

45	1/ عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضية الأولى.....
53	2/ عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضية الثانية.....
61	3/ عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة.....
73	الخاتمة.....
75	قائمة المصادر والمراجع.....
77	الملاحق.....

قائمة الجداول

- جدول 1 يوضح درجة ثبات الاستمارة بمعامل ألفا كرومباخ 43
- جدول 2 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الأول من استمارة الاستبيان 45
- جدول 3 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني من استمارة الاستبيان 46
- جدول 4 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من استمارة الاستبيان 47
- جدول 5 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من استمارة الاستبيان 48
- جدول 6 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من استمارة الاستبيان 49
- جدول 7 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السادس من استمارة الاستبيان 50
- جدول 8 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السابع من استمارة الاستبيان 51
- جدول 9 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن من استمارة الاستبيان 53
- جدول 10 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع من استمارة الاستبيان 54
- جدول 11 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال العاشر من استمارة الاستبيان 55
- جدول 12 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الحادي عشر من استمارة الاستبيان 56
- جدول 13 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر من استمارة الاستبيان 57
- جدول 14 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر من استمارة الاستبيان 58
- جدول 15 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع عشر من استمارة الاستبيان 59
- جدول 16 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر من استمارة الاستبيان 61
- جدول 17 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر من استمارة الاستبيان 62
- جدول 18 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن عشر من استمارة الاستبيان 63
- جدول 19 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع عشر من استمارة الاستبيان 64
- جدول 20 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال العشرون من استمارة الاستبيان 65
- جدول 21 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الحادي والعشرون من استمارة الاستبيان 66
- جدول 22 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني والعشرون من استمارة الاستبيان 67
- جدول 23 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث والعشرون من استمارة الاستبيان 68

قائمة الأشكال

- رسم توضيحي 1 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الأول من استمارة الاستبيان.....45
- رسم توضيحي 2 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني من استمارة الاستبيان46
- رسم توضيحي 3 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من استمارة الاستبيان47
- رسم توضيحي 4 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من استمارة الاستبيان.....48
- رسم توضيحي 5 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من استمارة الاستبيان49
- رسم توضيحي 6 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال السادس من استمارة الاستبيان50
- رسم توضيحي 7 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال السابع من استمارة الاستبيان51
- رسم توضيحي 8 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن من استمارة الاستبيان53
- رسم توضيحي 9 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع من استمارة الاستبيان54
- رسم توضيحي 10 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال العاشر من استمارة الاستبيان.....55
- رسم توضيحي 11 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الحادي عشر من استمارة الاستبيان56
- رسم توضيحي 12 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر من استمارة الاستبيان.....57
- رسم توضيحي 13 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر من استمارة الاستبيان.....58
- رسم توضيحي 14 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع عشر من استمارة الاستبيان59
- رسم توضيحي 15 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر من استمارة الاستبيان.....61
- رسم توضيحي 16 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر من استمارة الاستبيان62
- رسم توضيحي 17 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن عشر من استمارة الاستبيان.....63
- رسم توضيحي 18 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع عشر من استمارة الاستبيان64
- رسم توضيحي 19 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال العشرون من استمارة الاستبيان.....65
- رسم توضيحي 20 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الحادي والعشرون من استمارة الاستبيان66
- رسم توضيحي 21 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني والعشرون من استمارة الاستبيان.....67
- رسم توضيحي 22 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث والعشرون من استمارة الاستبيان68

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون" صدق الله العظيم
إلهي لا يطيب الليل الا بشكرك و لا يطيب النهار الا بطاعتك
و لا تطيب اللحظات الا بذكرك و لا تطيب الآخرة الا بعفوك
و لا تطيب الجنة الا برؤيتك
و الصلاة و السلام على من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة
نبي الرحمة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
الى من كلله الله بالهيبه و الوقار الى من علمني العطاء بدون انتظار
الى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجوا من الله ان يمد في عمره ليرى
ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار إلى الغالي أبي العزيز.
الى ملاكي في الحياة الى معنى الحب و الوفاء و معنى الحنان
و التفاني الى بسمة الحياة و سر الوجود الى من كان دعائها
سر نجاحي الى أغلى الحبايب أمي الحبيبة .
الى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البريئة الى رياحين حياتي
إلى إخوتي و اخواتي
الى اخوتي التي لم تدهم أمي .. أصدقائي وعشيرتي
الى أساتذتي الافاضل
الى كل من يعرفني
الى كل من يحمل اسمي
أقدم هذا العمل

صلاح الدين

شكر وعرّفان

الحمد والشكر لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة
وأعاننا على أداء هذا الواجب و وفقنا الى انجاز هذا
العمل، ولا بد لنا و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية
من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا
الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين جهودا جبارة في بناء جيل الغد لتبعث
الأمة من جديد لذا أقدم أسمى آيات الشكر و العرفان لأساتذتي الكرام
و أخص بالتقدير و الشكر الأستاذ الدكتور " جوادى "

مقدمة

مقدمة:

لطالما كانت العلاقات العامة والصحافة في علاقة مترابطة في نظام التواصل وتعتمد كل منهما على الأخرى، وكانت الصحافة دائماً هي الطرف الأقوى في هذه العلاقة، ولكن بعدما شهدته غرف الأخبار مؤخرًا وتسريح الكثير من الصحفيين، أصبحت شركات العلاقات العامة أكثر هيمنة.

وعلى مدى السنوات الماضية، أعار العاملون في العلاقات العامة أهمية للعلاقات مع الصحافة، حيث يتواصلون مع الصحفيين والمؤسسات الصحفية من أجل نشر رسائلهم وبياناتهم. في المقابل، يستفيد الصحفيون من العلاقات العامة عبر الإطلاع على مواضيع مثيرة للإهتمام يمكنهم إعداد تقارير عنها. وبحسب جمعية العلاقات العامة الكندية، يميل المتخصصون بالعلاقات العامة إلى التواصل والتفاعل مع الصحفيين أكثر من أي مجموعة مهنية أخرى.

وبالفعل، فقد نجحت العلاقة بين الطرفين، وكان الصحفيون حذرين ولديهم ثقافة حول كيفية عمل المتخصصين بالعلاقات العامة، وعند تواصلهم معهم، كان الصحفيون يختارون ما إذا كانوا يريدون متابعة موضوع معين، وكما من القصة التي اقترحها متخصص في شركة العلاقات العامة يستحق إعطائه مساحة للنشر أو وقتاً للبت. وهكذا يقوم الصحفي بالبحث عن جوانب جديدة وتغطية الموضوع بشكل مختلف، بدلاً من نشر بيان صحفي فقط.

وبطبيعة الحال، لم تجاوز العلاقات العامة المجال الرياضي الذي يعتبر من أهم المجالات في الوقت الحالي حيث نراه يتطور ويزدهر يوماً بعد يوم، ما جعل احتياجه للعلاقات العامة ضرورة حتمية، خاصة في مجال الصحافة الرياضية، وهو ما يدفع بالصحف الرياضية بالاعتماد على العلاقات العامة في إعلاناتها وتسييرها وكذا تحسين علاقتها مع الجمهور.

لهذا ارتأينا أن نسلط الضوء في دراستنا الحالية على موضوع العلاقات العامة ودورها في تسيير الصحف الرياضية، ومن أجل التعمق أكثر في الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا حسب الخطة التالية:

الجانب المنهجي: وقمنا من خلاله بتحديد إشكالية البحث وصياغة فرضياته مع توضيح أهمية البحث وتحديد أهدافه التي ساعدتنا في تحديد متغيرات البحث التي قمنا بتعريف مصطلحاتها على حدى، لنختم هذا الجانب بعرض أهم الدراسات السابقة والمشابهة لموضوعنا وكذا تفسيرها والتعليق عليها.

الجانب النظري: قمنا بتقسيمه إلى فصلين، الأول خصصناه للحديث والتعمق أكثر عن موضوع العلاقات العامة، أما الفصل الثاني فخصناه للحديث عن الصحف الرياضية.

الجانب التطبيقي: وتم تقسيمه إلى إطار للدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل التعرف على عينة البحث وكذا الوسائل المعتمدة، وبالتالي قياس ثبات وصدق الاستمارة، وإطار خاص بتفسير وتحليل نتائج الدراسة بعد توزيع الاداة وجمع نتائجها وتفرغها على برنامج SPSS الخاص بالتحليل الاحصائي.

وفي الختام قمنا بعرض أهم الاستنتاجات والاقتراحات التي قمنا بجمعها من خلال تحليل فرضيات دراستنا والتأكد من صحتها، لنختم دراستنا بخاتمة جامعة وشاملة لاهم ما تطرقنا اليه في بحثنا الحالي.

الجانب المنهجي

الإطار العام للدراسة

1-1- إشكالية الدراسة:

مما لا شك فيه أن التداخل بين الإعلام والاتصال والميدان الرياضي أضحي عاملا بارزا في ساحة العلاقات العامة في أي مجتمع معاصر، فالرياضة ترسمت وياتت هيكلها منظما ومتكاملا بمؤسساته وقوانينه تتم فيه عملية تأطير الشباب في جمعيات ونوادي رياضية في تخصصات مختلفة تجمع بينهم منافسة مسيرة من قبل الاتحادات من مباريات رياضية يتلاقى فيها الجمهور الرياضي للتشجيع في أقطار جمعيات الأنصار وارتبطت بالرياضة أيضا جوانب اقتصادية وتجارية تساهم في الرياضة عن طريق الدعم المادي مقابل ضمان الإشهار بالمنتوج وكان حتميا أن ترتبط الرياضة بالإعلام بمختلف الصيغ في صورة تغطية إعلامية وحوارات وربوتاج خدمة للرياضة وتوجهها نحو الاتجاه الايجابي والممارسة الشريفة والاستمرارية دون تحيز أو مغالاة وهذا هو المنوط بالإعلام أو المنتظر منه لزيادة الثقة وتقوية العلاقات العامة لان أي عبارة غير منتقاة تؤدي إلى اتصال سي، وبالتالي اتصال جماهيري تسوده الفرقة وثقافة العنف فهل خدم الإعلام فعلا الرياضة و فالملاحظ أو القارئ للإعلام الرياضي خصوصا الصحافة المكتوبة قد لا يؤكد ذلك فمنذ انتقال الرياضة إلى الاحترافية في بلادنا مع بعض الحرية في التسيير سادت بعض الفوضى والأنانية في الوسط الرياضي كانت الصحافة الرياضية مسرحا لها بدل أن تكون رادعا لها فغلبت السياسة والمزايدة والتراشق بين الفرق ورؤساء الفرق والاتهامات والتحيز في غياب التحليلات العلمية والاحترافية في تناول ونشر المواضيع فكانت النتيجة الحتمية لذلك تراجع الرياضة الجزائرية ولم يبق من الاحترافية إلا الاسم وللوقوف على حقيقة واقع الإعلام الرياضي ومدى خدمته للرياضة عمدنا إلى جمع بعض الصحف الرياضية الواسعة الانتشار واستقرأ مواضيعها وعناوينها بالتحليل لمعرفة الدور الذي يقوم به الإعلام الرياضي المكتوب اتجاه الرياضة واتجاه المجمع وعمدنا إلى مساءلة أيضا أهل الاختصاص في ذلك.

ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم الوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضا وإيهاما، فهي هو قاموس (ويستر Collegiate Dictionary) يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل

معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك التفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل انه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضي المجتمع الذي تعيش فيه.

وهذا ما يسمح بالوصول إلى طرح التساؤل العام للدراسة على النحو التالي:

التساؤل العام:

- هل تلعب العلاقات العامة دورا في تسيير الصحف الرياضية؟

التساؤلات الجزئية:

- هل تساهم العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية؟

- هل هناك علاقة بين العلاقات العامة وتسييرها للصحف الرياضية؟

- هل تساهم العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور؟

1-2- فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

- تلعب العلاقات العامة دورا في تسيير الصحف الرياضية.

الفرضيات الجزئية:

- تساهم العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية.

- هناك علاقة بين العلاقات العامة وتسييرها للصحف الرياضية.

- تساهم العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور.

1-3- أهمية الدراسة:

يعنى هذا الموضوع بدراسة دور العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية، لذا تكمن أهمية الدراسة في توضيح العلاقة والدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية وكيف أنها تساهم في ذلك،

أيضا للعلاقات العامة في المجال الرياضي بصفة عامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة وتسد إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة الرياضية وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة أو خارجها، لذا فإن تسيير وتنظيم الصحف الرياضية لا يكون إلا عن طريق طاقم متحكم ومرشد يتقن دور العلاقات العامة في هذا المجال من أجل الربط الوطيد بين الصحف الرياضية والجمهور.

1-4- أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية.
- التعرف على العلاقة بين العلاقات العامة وتسييرها للصحف الرياضية.
- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور.

1-5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

في موضوع بحثنا هذا توجد بعض المفاهيم التي يجب توضيحها وتحديدتها بدقة، حتى يستطيع المطلع عليها فهم معناها والمقصود بها، وهذه المفاهيم هي:

1-5-1- العلاقات العامة:

التعريف الاصطلاحي:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها" (كامل، الصيرفي، 2006، ص 10).

وعرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع. (العلاق، ربابعة، 2002، ص36).

وهناك تعريف آخر لبول جاريت (Paul Garret) يؤكد فيه أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، وأهم ما أضافه هذا التعريف أن العلاقات العامة تقوم

على أساس الجانب الإيجابي البناء بدلا من الجانب الدفاعي، حيث تقوم بالتعبير عن الواقع بصدق وصراحة. (عجوة، 2001، ص 15-16).

التعريف الاجرائي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملا عشوائيا لفترة معينة ثم ينتهي.

1-5-2- الصحف الرياضية:

هي تلك الصحافة المتخصصة التي تتناول معطيات الحياة الرياضية، فالرياضة كفلسفة وكنظرية وكممارسة وجمهور وكصناعة وكهواية وكتجارة وكتربية وغيرها هي موضوع الصحافة الرياضية.

وهي حسب الدكتور "أديب خضور" تلك الصحيفة الرياضية التي تعالج الموضوعات الرياضية و التي توجه إلى الجمهور المعني بالرياضة والمهتم بها، صحيح أن الصحافة الرياضية هي صحافة متخصصة بالرياضة ولكن ككل صحافة متخصصة لا يمنع على الإطلاق أن تعالج قضايا وموضوعات أخرى لها هذا القدر من الارتباط والعلاقة المباشرة بالرياضة مثل علم النفس التربية، الأخلاق، الاقتصاد وغيرها، والتي ليس لها علاقة مباشرة بالرياضة مثل الأدب، السياسة والدين ولكن يبقى ذلك ضمن حدود ضيقة لا يجوز أن تتعداها حتى لا تطغى هذه الموضوعات على شخصية الصحيفة. (أديب خضور، 1994، ص 71)

ورغم أن الصحيفة الرياضية الموجهة أساسا إلى هواة و عشاق وشجعي الرياضة وتسعى لقضاء حاجياتهم الإعلامية في مجال الرياضة، فإنها لا تنسى إطلاقا أن هؤلاء الأفراد هم أعضاء في أسر مكونة من آباء وأمهات وأبناء وزوجات وأخوة وأخوات وبالتالي تحرص الصحف الرياضية وخاصة في المجالات الرياضية على أن تضمن صفحاتها بعض الموضوعات الموجهة لهؤلاء الأفراد المحيطين بالشخص الرئيسي الموجه إليه هذه الصحيفة الرياضية من اجل توسيع دائرة القراء وتوسيع دائرة الاهتمام بالرياضة بحيث تطمح هذه الصحيفة لأن تصبح صحيفة الأسرة كلها وليس صحيفة فرد واحد من الأسرة. (زهير إحدادن، 1991، ص 13)

1-6- الدراسات السابقة والمشابهة:

بعد البحث المطول والجدي عن الدراسات السابقة والمشابهة والتي تخدم دراستنا الحالية، اتضح لنا أن الموضوع جديد تقريبا ولم يتم التطرق له من قبل، فلم يبقى أمامنا سوى الاستناد بالدراسات التي تخص العلاقات العامة في المجال الرياضي بصفة عامة.

الدراسة الأولى:

دراسة (خلف، نصير . 2011) بعنوان : نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق.

والتي استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمة طبيعة البحث، وتم تحديد عينة البحث بالطريقة العمدية حيث بلغ 12 فردا من الاختصاصيون في المجال الرياضي في المؤسسات الرياضية العراقية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

ربط وحدة العلاقات العامة في المؤسسة مع باقي الوحدات الادارية الاخرى بشكل فعال بحيث يتم إسهام العلاقات العامة في بناء التخطيط لعمل المؤسسة، وزيادة قنوات الاتصال مع المؤسسات الرياضية المتناظرة وغير المتناظرة وذلك لزيادة عمل ورصانة وحجم تبادل المعلومات وربط ذلك بخطة عمل العلاقات العامة.

الدراسة الثانية:

دراسة (س ندس، جواد. 2009) بعنوان : دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في تطوير عمل الأندية الرياضية في جمهورية العراق.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة داخل الأندية الرياضية ومدى تطور عملها من خلال علاقاتها الداخلية والخارجية، واستخدمت فيها الباحثة المنهج الوصفي المسحي، وتم اختيار العينة بطريقة عمدية للكوارر الإدارية بالأندية الرياضية ببغداد (رئيس نادي، نائب رئيس، سكرتير النادي) حيث شملت العينة 102 فردا من عشرة أندية ببغداد وخلصت الى عدة نتائج من أهمها: عدم اهتمام الإدارة العليا بالدورات التطويرية التي يمكن أن تساهم في تطوير إمكانيات العاملين بالعلاقات العامة.

ضعف الاهتمام من قبل الإدارة العليا بوسائل الاتصال الجماهيرية التي من خلالها تستطيع تطوير أداء عمل ممارسي العلاقات العامة.

سوء فهم دور العلاقات العامة داخل المؤسسة وعدم اقتناع الإدارة العليا بها.

عدم إعطاء الصلاحيات الكاملة للعلاقات العامة ولا حتى بصورة جزئية الا بعد مراجعة الإدارة العليا.

إشغال العلاقات العامة بمهام أخرى بعيدة عن الاختصاص.

ضعف العاملين في العلاقات العامة أو قلة الكادر الخاص بالعلاقات العامة.

طغيان الجانب الإداري على الإعلاميين.

الدراسة الثالثة:

دراسة (الغامدي علي، 2007) بعنوان : واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية.

التي استخدم فيها الباحث المنهج المسحي حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأدوار الذي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية وفقا لنموذج بروم ودوزير واختلاف هذه الأدوار باختلاف درجة الأندية التي ينتمون لها وقد تكونت عينة الدراسة من جميع الأندية السعودية وعددها 130 ناديا مقسمة على أربع درجات، الدرجة الممتازة 12 ناديا والدرجة الأولى 14 ناديا والدرجة الثانية 10 أندية والدرجة الثالثة وتشمل بقية الأندية وعددها 117 ناديا رياضيا، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- أن دور الضيافة هو الأكثر ممارسة في الأندية الرياضية السعودية أكثر من غيره.
- أن أكثر الأهداف التي تسعى لها الأندية هو زيادة عدد أعضاء الشرف الداعمين، وأن أقل الأهداف اهتماما هو التعريف بالآثار السلبية للتعبص الرياضي.
- أن أكثر وسائل الترويج في الأندية هو الإعلان في منشآت النادي، وإن الاتصال المباشر هو الأكثر استخداما في التواصل مع الجماهير.
- أن الأندية تستخدم فن الخير كأحد الفنون الصحفية في التعامل مع الجمهور.
- أن أعمار الممارسين للعلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية في حدود 29 عاما ومتوسط الراتب الشهري 2000 ريال.
- أن من أولويات اهتمام إدارات العلاقات العامة بالأندية الرياضية زيادة أعضاء الشرف الداعمين للنادي.

الدراسة الرابعة:

دراسة قامت بها (الجودر، ش هلا. 2009) بعنوان : التخطيط للعلاقات العامة للتربية الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين.

هدفت الدراسة الى بناء تخطيط للعلاقات العامة للتربية الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين من خلال:

- تحديد أهداف العلاقات العامة للتربية الرياضية المدرسية بمملكة البحرين.
- تصميم هيكل تنظيمي للعلاقات العامة بمدارس البنات في مملكة البحرين.
- تحديد الأنشطة الإعلامية للعلاقات العامة بمدارس البنات في مملكة البحرين.
- تحديد الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة بمدارس وزارة التربية والتعليم في مملكة البحرين وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي للدراسة وكانت أداة الاستبانة هي المستخدمة في جمع البيانات والتي شملت أربعة محاور هيا:
- أهداف العلاقات العامة.

- الإطار التنظيمي للعلاقات العامة.

- تحديد الأنشطة الإعلامية.

- تحديد الأنشطة التسويقية.

وقد تم تطبيق الاستبانة على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة بعدد 558 فردا من وزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين حيث بلغ اجمالي العينة 156 فردا.

وكانت نتائج الدراسة على النحو التالي:

- آراء افراد العينة حول أهم أهداف العلاقات العامة للتربية الرياضية المدرسية.

- تكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الممتازة عن الأنشطة الرياضية المدرسية.

التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت جميع الدراسات السابقة على موضوع العلاقات العامة، حيث عالجت دور العلاقات العامة في تسييرها للصحف بصفة عامة والصحف الرياضية بصفة خاصة، واعتمدت معظم الدراسات السابقة على الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات المتعلقة باستخدام عينة الدراسة المتمثلة في مسيري الصحف الرياضية، واستخدام المنهج الوصفي، وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسات السابقة، وهذا ما يتفق مع منهج دراستنا، وقد استفدنا من هذه الدراسات من حيث:

- اعتمادنا على المنهج الوصفي ما يحاكي باقي الدراسات.

- التوصل الى اختيار عينة مناسبة.

- الحصول على الأفكار المساعدة في تفسير النتائج وتوضيحها.

- تدعيم وتوثيق نتائج الدراسة بدراسات وأبحاث أجريت سابقا في المجال نفسه.

- ساعدتنا في مناقشة نتائج الدراسة.

- ساعدتنا في صياغة الإطار النظري المتصل بموضوع الدراسة.

الإطار النظري

الفصل الأول

العلاقات العامة

تمهيد:

إن مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي أن نكتشف تلك الأنشطة وأن نعرف أثارها الاجتماعية، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام فعلىنا أن نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام والصالح العام هو ما يقول الجمهور، وهنا يبرز دور العلاقات العامة .

وفي هذا الفصل، سنخصص الحديث عن العلاقات العامة من حيث مفهومها وأهدافها وكذا أهميتها وسنحاول توضيح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة.

1-1- تعريف العلاقات العامة:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدرًا لإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها". (كامل، الصيرفي، 2006، ص 10).

يتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي وعرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع. (العلاق، ربابعة، 2002، ص36)

وهناك تعريف آخر لبول جاريت (Paul Garret) يؤكد فيه أن " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه وأهم ما أضافه هذا التعريف أن العلاقات العامة تقوم على أساس الجانب الإيجابي البناء بدلا من الجانب الدفاعي، حيث تقوم بالتعبير عن الواقع بصدق وصراحة. (عجوة، 2001، ص15-16).

وعرف (pride) العلاقات العامة بأنها الجهود الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية. (pride, Ferrell, 2000, p471)

أي بمعنى آخر يمكن اعتبار العلاقات العامة بأنها بمثابة وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور و ربط سياسات وأعمال الأفراد أو المنشأة بالصالح العام، وتنفيذ برامج لكسب الجمهور وتفهمه، لذلك يعرف بعض النقاد العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط له الذي يهدف إلى تحقيق الرضى والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها.

وانطلاقاً من كل هذه التعريفات يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها:

نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة .

1-2- الخصائص المميزة للعلاقات العامة:

1. إن الاتصال هو أساس العلاقات العامة مع جماهيرها .
2. تعتمد العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على الإعلام ونشر الحقائق، وتوخي الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير التي تتعامل معها .
3. تستخدم العلاقات العامة في اتصالها بالجماهير كافة الوسائل وأشكال الاتصال الممكنة .
4. تعتمد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر للنتائج الأداء في ضوء معايير معينة .
5. إن التعاريف السابقة تتطوي على عدة عناصر تشكل في مضمونها جوهر العلاقات العامة كنشاط، وككيان تنظيمي داخل المنظمة. (أبو قحف، 2001، ص 327)

1-3- أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية والخدمية:

1-3-1- بالنسبة للصناعية:

- تنتج سلع متعددة تصل لجميع المستهلكين .
- تقوم بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى المتعاونة معها .
- تمد المنشآت الصناعية باحتياجاتها المختلفة .
- لها دور مهم في ربط جمهور المنشآت من موظفين وعمال بالمنشأة نفسها وتحبهم بها وتزيد ولائهم وإخلاصهم لها.

1-3-2- بالنسبة للخدمية:

أهمية العلاقات العامة للمنشآت الخدمية أكثر أهمية منها للمنشآت الصناعية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشأة الصناعية والمستهلكين فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها، أما المنشأة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية للفرد أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها. (العلاق، ربابعة، 2002، ص38)

1-4- القواعد والأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة:

- الإخبار الصادق - الحقائق .
- تنوع وشمول العلاقات .
- التكامل مع الوظائف الأخرى للمنظمة .
- الاستمرارية أو الدوام في ممارسة النشاط .
- تعدد وتنوع وسائل الاتصال الممكن استخدامها .
- التوازن في تخصيص الوقت والجهود والموارد الموجهة للجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة .(أبو قحف، 2001، ص329)

1-5- أهداف العلاقات العامة:

- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
 - جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
 - رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.
 - بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
 - إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع وخدمتهم (pride,Ferrell,2000,p.473) .
- والعلاقات العامة لا تكتفي في حدود إيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها مع :

- الحكومة وعبر مؤسساتها المختلفة .
- منظمات الأعمال التجارية والصناعية وبمختلف أحجامها ومهامها .
- المنظمات والمجتمعات الاجتماعية .
- الجامعات والمؤسسات التعليمية المختلفة. - المنظمات الإقليمية والدولية... الخ .

1-6-6- مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة إلى جملة من المبادئ والتي يؤدي الالتزام بها من طرف القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تأدية النشاط بشكل جيد ومن أهم هذه المبادئ المسؤولية الاجتماعية، احترام رأي الفرد، عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور، الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة، إتباع الأساليب العلمية في البحوث، انطلاق العلاقات العامة من البيئة الداخلية كامل. (الصيرفي، 2006، ص 16-17)

1-6-1- المسؤولية الاجتماعية:

تعد المؤسسة نظاما مفتوحا فهي تتأثر وتتأثر في البيئة التي تنشط ضمنها فقد يكون لنشاطها آثار إيجابية أو آثار سلبية على بيئتها .

وهنا تظهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتي يعرفها Pride & Ferrell على أنها تعهد أو التزام بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل آثارها السلبية على المجتمع "ومن هذه المسؤوليات على سبيل المثال لا الحصر، توفير منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، الاستثمار في الناس وتنمية الموارد البشرية، توفير بيئة عمل ملائمة، احترام حقوق الإنسان، الارتقاء بمستوى المعيشة، حماية البيئة ويساعد الإيمان بهذا المبدأ على تأدية نشاط العلاقات العامة بشكل جيد (pride, Ferrell , 2000, p81) .

1-6-2- احترام رأي الفرد:

يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام رأيه وحقوقه مع مراعاة واجباته ومسؤولياته في المجتمع، حيث يعتبر الإيمان بالشيء أحسن دافع للاهتمام به. (كامل، الصيرفي، 2006، ص 16) .

1-6-3- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:

تقوم العلاقات العامة على أساس الإفصاح والمصارحة بكل الحقائق التي تهم الجمهور فيما عدا المعلومات المتعلقة بأسرار العمل، والتي يؤدي الجهر بها إلى الإضرار بمصالح المؤسسة أمام المنافسين وذلك لأن إخفاء المعلومات يولد الشك ويفسح المجال أمام الشائعات الضارة الأمر الذي يولد عدم ثقة الجمهور في المؤسسة. (كامل، الصيرفي، 2006، ص 16).

1-6-4- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

تدعو فلسفة العلاقات العامة كذلك إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهي بذلك تسعى لكسب ثقة الجمهور بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك، حيث يظهر الجانب السلوكي من خلال الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، أما الجانب الإعلامي فيظهر من خلال استخدام كل وسائل الإعلام لتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها. (خضر، 1998، ص91).

1-6-5- إتباع الأساليب العلمية في البحوث:

يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يعتمدوا على الأسلوب العلمي لإنجاز بحوثهم التي تهدف إلى معرفة آراء جماهير المؤسسة، وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية لكي يتوصلوا إلى نتائج دقيقة. (كامل، الصيرفي، 2006، ص 16).

1-6-6- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:

لا بد على أي مؤسسة تسعى إلى الحصول على رضا جمهورها الخارجي أن تضمن أولاً رضا وثقة العاملين فيها لأنهم أن كانوا سعداء في عملهم فهم سيعكسون أثراً طيباً عنها في تعاملهم مع الأشخاص أثناء ممارستهم للعمل، وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية مما يمهّد الطريق لبناء علاقات طيبة مع الجمهور الخارجي. (حجاب، وهبي، 1992، ص47-48).

1-7-1- أنشطة العلاقات العامة التسويقية:

من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية نجد:

1-7-1-1- توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام: (Media Relations)

حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة التسويقية بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى أي أنه يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام .

1-7-1-2- إصدار المطبوعات: (Publications)

يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية ويظهر ذلك من خلال إعداد وتحريرا لملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المناشير، البيان الصحفي، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.

1-7-1-3- تنمية العلاقة بالمجتمع: (Community relations)

يندرج جزء من بناء وتنمية العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة والجمعيات الأهلية تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية؛ حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة وصناع القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام والمجتمع المحلي.

1-7-4- إدارة الأحداث الخاصة: (Event Management)

غالبا ما تهتم العلاقات العامة التسويقية بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة، سواء أكانت داخلية مثل المؤتمرات، الاجتماعات، الاحتفال بإنتاج منتج جديد، أو خارجية مثل البطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية أو السياحية.

1-7-5- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: (Internal Public Relations)

حيث تقوم العلاقات العامة بتوطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها وذلك من خلال:

- إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها واستراتيجياتها ودورهم في تنفيذ هذه السياسات .
- الاهتمام بتدريب الموظفين والاعتناء بهم وبعائلاتهم من الناحية الصحية والترفيهية .
- إعلامهم بالتغييرات التسويقية وما يترتب عنها من تغيير في السياسات والقرارات التسويقية للمؤسسة ومساعدتهم على فهم واستيعاب هذه التغييرات وقبولها وتنفيذها .
- كما تعمل العلاقات العامة كذلك على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يسمى بالاتصال الأفقي. (سالم، 2006، ص 161-163).

1-8- مهام العلاقات العامة:

1-8-1- بالنسبة للإعلان:

يمكن الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان من حيث:

- أ - الإعلان ينصب في جوهره نحو الترويج للبيع، بينما العلاقات العامة تهدف للأخبار، التعليم، الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة، وتحقيق المعرفة.
- ب - العلاقات العامة جهود إدارية يقوم بها العاملون في المنظمة بشكل أساسي ويترتب عليها كلف وزمن لإنجازها، بينما الإعلان يتم إنجازه وتنفيذه في الغالب من قبل وكالات متخصصة واستخدام وسائل الأطراف أخرى.

ج - الوقت الذي يستغرقه أداء النشاط في العلاقات العامة أطول بكثير مما هو في الإعلان ويتطلب استعداد وتنفيذ أكثر.

د - الاتصالات المتحققة في العلاقات العامة لا تنحصر في حدود المستهلك فقط وكما هو في الإعلان بالغالب، حيث تمتد الاتصالات إلى أطراف وجهات مختلفة عامة وخاصة. (البكري، 2006، ص287).

1-8-2- بالنسبة للدعاية:

الدعاية Propaganda تصميم لجلب الانتباه نحو نشر فكرة أو مبدأ، وليس بالضرورة أن تعتمد على معايير دقيقة في الأخلاق، لأنها تنصب على تحقيق مكاسب ذاتية، ومنافع، أو هنالك مبالغ في المواقف وبعيدة بعض الشيء عن الحقيقة.

بينما العلاقات العامة تسعى إلى تكوين رأي وموقف إيجابي نحو حالة أو ظاهرة معينة تهم العديد من الأطراف أو الأفراد. (البكري، 2006، ص287).

1-8-3- بالنسبة للإعلام:

يعتبر الإعلام جزءاً من العلاقات العامة، فهو أداة من أدواتها حيث يهدف إلى تزويد الناس بالحقائق التي تساعدهم على تكوين رأي سليم من خلال نشره لمعلومات صادقة تظهر الأداء الجيد للمؤسسة، إلا أن العلاقات العامة تتميز عنه بكونها اتصال ذو اتجاهين حيث بالإضافة إلى نشرها الأخبار صادقة عن المؤسسة باستخدام الإعلام الصادق فهي تتلقى ردود الفعل من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كسب ثقته وتعاونته. (العلاق، ربابعة، 2007، ص43).

أي أن العلاقات العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم. (كورتل، حسين، 2001، ص98).

1-9- مهام العاملين بالعلاقات العامة ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة:

بخصوص مهام العاملين فهي كالتالي:

1. الاتصال بالأفراد والمؤسسات التي لها صلة بالمنشأة، ودراستها، ومعرفة جهات نظرها، لكي تأخذها إدارة المنشأة في الحسبان عند إعداد ورسم السياسات .
2. تقديم النصح إلى إدارة المنشأة حول الطرق والوسائل الخاصة وبضع سياسات وقرارات المنشأة بطريقة تؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن من الجمهور .

3. شرح هذه السياسات للجمهور بلغة سهلة ومقبولة. (أبو قحف، 2001، ص326):

أما مسؤوليات إدارة العلاقات العامة:

1. تقديم النصح والمشورة إلى إدارة المنظمة (الإدارة العليا) بشأن أساليب وآليات الاتصال الجيد

بالجماهير الداخلية والخارجية، وخلق صورة طيبة عن المنظمة لدى هذه الجماهير .

2. إعداد وتنفيذ خطط وبرامج وسياسات ... الخ تحقق هذه الأهداف .

10-1- المشكلات ذات الطابع الخاص بالعلاقات العامة:

1-10-1- الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة:

إن الرأي العام تجاه وظيفة العلاقات العامة أخذ في التحسن التدريجي، فالقليل الآن يصف ممارس العلاقات العامة بأنه ماهر أو ناعم الملمس أو غير أمين، ولكن هناك الكثير يرون أن ممارس العلاقات العامة يؤدي دورا هاما في المجتمع، ومع ذلك ينظرون إليه بحذر على اعتبار أن لديهم القدرة على إعادة صياغة أو تشكيل الرأي العام في المجتمع، وهذا يفرض على ممارسي العلاقات العامة أن يؤديوا هذه الوظيفة بحرفية بارعة.

1-10-2- عدم الصلاحية:

لسوء الحظ، يوجد العديد من الممارسين في مجال العلاقات العامة، ليس لديهم المهارات المطلوبة لأداء هذه الوظيفة، سواء في المؤهلات أو الصفات أو ... الخ.

1-10-3- المهنية:

إن العديد من ممارسي العلاقات العامة يعتبرون حقيقة مهنيين ومحترفين في هذا المجال، ومع ذلك فإن وظيفة العلاقات العامة لا تعتبر كذلك إلى الآن في معظم المنظمات، أي أنهم كفرادي يتصفون بالمهنية، أما الوظيفة في المنظمات فلا تزال بعيدة عن هذا.

1-10-4- عدم وجود شهادة معترف فيها في مجال العلاقات العامة:

إن المدخل الأقرب إلى المنطق لجعل العلاقات العامة مهنة معترف بها هو وجود برنامج دراسي على مستوى الجامعة يمنح إجازة أو شهادة معترف بها.

1-10-5- أخلاقيات المهنة:

إن لممارس العلاقات العامة أثرا كبيرا على الرأي العام، وكل شخصي يستطيع أن يمتن مهنة العلاقات العامة، أو هو يمتننها فعلا، فلا يوجد قيود مهنية على الدخول إلى هذا المجال، ولا مؤهل معين مطلوب، ولا توجد جهة تمنع شخص من أداء هذه المهنة، أو تعطي تصريح لمزاومتها، والمدخل الصحيح في هذه المهنة، مثل ما وصفته جمعية العلاقات العامة الأمريكية.

1-10-6- من أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة تتمثل في عدم رغبة أو رفض الإدارة العليا التحدث إلى الجمهور:

وهذا يجعل المنظمة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم

الاهتمام. (أبو قحف، 2001، ص 346)

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، فإننا نستنتج أن العلاقات العامة هي عبارة عن حلقة الوصل التي تربط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتعمل على زيادة التقدم التقني، وبالأخص في وسائل الإعلام المختلفة، فهي تمتلك دور أساسي في زيادة فعالية دور الإعلام في المجتمع، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين الموجودة في المجتمع.

الفصل الثاني

الصحف الرياضية

تمهيد:

تمتد جذور الصحافة إلى القرن الرابع عشر الميلادي، عندما بدأت الأخبار تتحوّل إلى تجارة رائجة في أوروبا عصر النهضة، وهي تواكب بذلك ما أسماه المؤرخون " بالأزمة الحديثة" الممتدة تقريبا بين 1450 و1789 للميلاد، أو بعبارة أخرى " ثورة الطباعة"، فقد اخترع يوهان غوتنبرغ المطبعة الميكانيكية عام 1450 كما تشير إلى ذلك المراجع التاريخية، (آسا بريغز و بيتر بورك، 2017، ص، 37) وبذلك فقد بدأ عصر ازدهار الحرف المطبوع بتكلفة أقل وبكمية وانتشار أكبر. ورغم ظهور المطبعة في التاريخ المذكور، إلا أنّ أول صحيفة مطبوعة لم تصدر إلا في سنة 1609 في مدينة ستراسبورغ تحت اسم gazet. (فرانسوا تيرو، وبيير ألبير، د، ت، ن ص 13)

ومنذ هذه المرحلة، استمرت الصحافة في التطور وإيجاد مكانة لها وسط مجتمعات الأزمنة الحديثة إن صحّ القول، وبعد حوالي مئة عام من صدور أو صحيفة دورية منتظمة، ازدادت أهمية الصحف وازداد تطويرها على أيدي روادها الأوائل.

2-1-1- ماهية الصحافة الرياضية المتخصصة:

2-1-1-2- نشأة الصحافة الجزائرية:

مرت الصحافة الجزائرية منذ نشأتها بعدة مراحل يصنفها الخبراء بأربع مراحل بدءا بصحافة الحقبة الاستعمارية التي شهدت صدور عدد كبير من الصحف أهمها صحف جمعية العلماء المسلمين الجزائريين ثم مرحلة الثورة التحريرية وما شهدته من صحف ومجلات صدرت لمراكبة ذلك الحدث التاريخي المهم، فصحافة عهد الاستقلال الذي كان عام 1962 وشهد ظهور عدد كبير من الصحف وباللغتين العربية والفرنسية، ثم كانت المرحلة الرابعة وتتمثل بالحقبة الحاضرة التي تعبر الصحف الصادرة فيها عن التعددية السياسية والحزبية التي كانت نتيجة للدستور 23 فيفري 1989 م بعد أن كانت طيلة الفترة السابقة ومنذ الاستقلال صحافة رسمية تابعة بشكل مباشر للدولة وهذا وكان لقانون الإعلام سنة 1990 الأثر الأكبر في الإجابة علي متطلبات وطموح رجال الفكر والإعلام وخاصة الصحفيين (تيسير ابوعرجة، 2000، ص245) وقد تم نشرة في الجريدة الرسمية يوم 14 أبريل 1990 وبذلك بدأ فترة متميزة وجديدة في تاريخ النشر والإعلام ي الجزائر فقد فتح الباب لظهور ثلاث أنواع من الدوريات وهي:

1- الصحافة العمومية.

2- الصحافة المستقلة.

3- الصحافة الحزبية.

من بين هذه الدوريات برزت الصحافة المستقلة التي صدرت تحت جناحها سخم كبير من العناوين الصحفية واكتسبت قاعة جماهيرية عريضة بل أكثر من هذا فقد أصبحت الصحافة المستقلة في الجزائر كأكبر صحافة في إفريقيا والشرق الأوسط التي تحصي أكبر سحب في عدد الطبعات هذا الجمهور الواسع أصبح يتطلع إلي صحافة متخصصة تلبى رغباته.

2-1-2- مفهوم الصحافة المتخصصة:

الصحافة المتخصصة عموما هي الصحافة التي تظهر في مرحلة متقدمة من تطور المجتمع والقارئ وصناعة الصحافة، لتعبر عن التقسيم الاجتماعي للعمل، ولكي تكون نتيجة له ولتسعي إلي تلبية الحاجات الإعلامية المتنوعة للشرائح المتنوعة من القراء، والصحافة المتخصصة (أديب خضور، 1994، ص71،70) ضرورة موضوعية تفرضها الحاجة إلى مزيد من فهم الواقع و إلي تحقيق مزيد من الفعالية والتأثير.

فتطور الإنتاج في مرحلة من مراحلها بفرض تطوره، أي يفرض التخصص. حدث هذا في المجالات كافة ومنها الصحافة، واتساع وتنوع قرائها بفرض نوع من التقسيم الاجتماعي للعمل في مجال الصحافة، أي نوعا من التقسيم الاجتماعي للعمل ونتيجة له. كما أن السعي إلى الوصول إلى أقصى حد من الفعالية وإلى أوسع دائرة من القراء بقصد التأثير عليهم كان هو القوة المحركة والدافعة لظهور الصحافة المختصة القادرة على فهم جانب محدد من الواقع الموضوعي. وكذلك على مخاطبة شريحة محددة من القراء، وعلي معالجة الموضوعات في مجال واحد فقط. فمفهوم التنوع والتكامل في جميع جوانب العملية الإعلامية وحاجات القارئ متنوعة ولكنها في النتيجة متكاملة، فالواقع الذي تعكسه الصحافة متنوع ولكنه في محصلة الأمر متكامل والصحف التي ترصد وتواكب هذا الواقع، وتغطيه وتعالجه، متنوعة، ولكنها بالنتيجة متكاملة، وتشكل منظومة واحدة. (نور الدين تواتي، 2008 ص 38، 34).

وحتى الأنواع الصحفية المتعددة والمتنوعة والتي تسعى لتحقيق مهام ووظائف مختلفة، تتكامل في نهاية الأمر من حيث وحدة التأثير على ضوء هذه الحقيقة ومنه يمكن القول أن الصحافة المتخصصة عي نتاج لتنوع الواقع والقراء سعيا منها إلى إيصال الفهم والوعي المتكامل لهذا الواقع الي مختلف شرائح القراء.

2-1-3- مفهوم الصحافة الرياضية المختصة:

هي تلك الصحافة المختصة التي تتناول معطيات الحياة الرياضية فالرياضة كفلسفة وكنظرية وكمارسة وكجمهور وكصناعة وكهواية وتجارة وتربية وغيرها هي موضوع الصحافة الرياضية. وهي حسب الدكتور "أديب خضور" تلك الصحافة الرياضية التي تعالج الموضوعات الرياضية والتي توجه إلى الجمهور المعني بالرياضة والمهتم بها. (أديب خضور، مرجع سابق، ص 73)

صحيح أن الصحافة الرياضية هي صحافة متخصصة بالرياضة ولكن ككل صحافة مختصة لا يمنع علي الإطلاق أن تعالج قضايا وموضوعات أخرى لها هذا القدر من الارتباط والعلاقة المباشرة بالرياضة مثل علم النفس، التربية، الأخلاق، الاقتصاد، وغيرها والتي ليس لها علاقة مباشرة بالرياضة مثل الأدب، السياسة والدين ولكن يبقى ذلك ضمن الحدود الضيقة لا يجوز أن تتعداها حتى لا تتغطي هذه الموضوعات على شخصية الصحيفة.

وصحيح أيضا أن الصحافة الرياضية موجهة أساسا إلى الجمهور الرياضي المختص أو المهني أو المعني أو الهواوي ولكنها لا تغفل إطلاقا شرائح أخرى من الجمهور درجة اهتمامه بالرياضة قليلة أو تكاد تكون معدومة وذلك قصد زيادة درجة اهتمامه بالرياضة ولكن أيضا شرط أن يبقى ذلك ضمن حدود معينة لا ينبغي تجاوزها مخافة تمييع حدود جمهور الرياضة.

ورغم أن الصحيفة الرياضية الموجهة أساسا إلى هواة وعشاق ومشجعي الرياضة وتسعي لقضاء حاجياتهم الإعلامية في مجال الرياضة فإنها لا ننسى إطلاقا أن هؤلاء الأفراد هم أعضاء في أسر مكونة من أبناء وأمهات وأبناء وزوجات وأخوة وأخوات وبالتالي تحرص الصحف الرياضية وخاصة المجلات (المجلات الرياضية على أن تضمن صفحاتها بعض الموضوعات الموجهة لهؤلاء الأفراد المحيطين بالشخص الرئيسي الموجه إليه هذه الصحيفة الرياضية من أجل توسيع دائرة القراء وتوسيع دائرة الاهتمام بالرياضة بحيث تطمح هذه الصحيفة لأن تصبح صحيفة الأسرة كلها وليس فرد واحد من الأسرة.

2-1-4- نشأة الصحف الرياضية المتخصصة في الجزائر:

عرفت الجزائر ظهور أول مطبوع رياضي قبل 36 سنة بمناسبة احتضان الجزائر للألعاب البحر الأبيض المتوسط لأول مرة وكأول تظاهرة دولية تستضيفها الجزائر سنة 1975 كما إن تأهل المنتخب الجزائري لنهائيات كأس العالم 1982 بإسبانيا مما أعطى دفعا قويا للصحف الرياضية الجزائرية فظهرت صحف "الهدف" الناطقة بالفرنسية و "المنتخب" الناطقة بالعربية التي وصل سحبها إلى 100 ألف نسخة وكذا "الوحدة الرياضية" التي كانت ملحق لمجلة الوحدة ذات الطابع السياسي.

ومع الانفتاح الإعلامي الذي أتى نتيجة دستور 23 فيفري 1989 وقانون الإعلام السنة 1991 وفتح المجال لإنشاء الصحف الخاصة ، أين صدرت مجموعة من الصحف الرياضية لعلها أبرزها "صدى الملاعب" ثم برزت صحيفة "كومبتسيون" كأسبوعية سنة 1993 وهي صحيفة ناطقة بالغة الفرنسية، وتعد الأقدم بالنسبة للصحف الرياضية المستمرة إلى اليوم ثم كان ظهور صحيفة "الهدف" سنة 1998 كأسبوعية ناطقة بالغة العربية والتي هي اليوم تصدر بشكل يومي ويبلغ سحبه اليومي كمتوسط 150 ألف نسخة وهو ما يعد السحب الأكبر إفريقيا بالنسبة للصحف الرياضية ، ثم تلتها العديد من الصحف الرياضية "الهدف - وكند"، "الكرة"، "الكرة"، "الشباك" "لوبيتور" ، "قول" ، بلانيت سبور"..... هذا الكم الهائل من العناوين الرياضية

يجعلها حقلا خصبا للدراسة خاصة في ظل الأرقام الخيالية للمخرجات السحب التي تخطت في بعض الأحيان الأنواع الصحفية العريقة في السوق كالصحف السياسية.

ويرجع الخبراء سبب هذا الإقبال الكبير على الصحف الرياضية إلى عاملين أساسيين هما:

• صغر سن المجتمع الجزائري باعتبار 75% من أفراد المجتمع هم ممن تقل أعمارهم عن 35 سنة وعشقتهم الجنوني لكرة القدم.

• الهروب والعزوف عن العناوين السياسية والاقتصادية وشغل أوقات الفراغ بعناوين رياضية يرونها الأقرب إليهم في الحياة اليومية.

2-2- وظائف الصحافة الرياضية المختصة:

للصحافة الرياضية خصوصا والصحافة بأنواعها عموما وظائف تجاه المجتمع وأفراده على حد سواء لكن تختلف هذه الوظائف من مجتمع لآخر حسب تركيبته الاجتماعية والاقتصادية والثقافية و غيرها وعموما نلخص هذه الوظائف في (خير الدين العويس، عطا حسن عبد الرحيم، 1998، ص105) :

أ- **الإخبار والإعلام:** وذلك بتغطية الأحداث الرياضية بالشكل دقيق وصحيح وشامل ما يعطيها معناها الحقيقي وأن تقدم الصحافة في نفس الوقت دائرة واسعة من المعلومات والمعارف والقوانين الرياضية ومن المبادئ الهامة في الخبر الموضوعية وعدم خلطه بالرأي وحتى لا تتحول عملية التغطية للأحداث الرياضية إلى عملية النشر أنصاف الحقائق.

ب- **الشرح والتفسير والتحليل:** وذلك حتى يمكن أن نقدم للأحداث أو الموضوعات الرياضية دلالاتها المختلفة ويساعد القراء على فهمها وإدراكها وتكوين وجهة نظر أو رؤية حولها وهذا يتم من خلال وضع هذه الأحداث أو تلك الموضوعات الرياضية في البناء العام للأحداث وباستخدام أشكال صحفية مختلفة.

ت- **النقد والتحليل والتعليق:** وهذا يتوقف على مقدار الحرية التي تتمتع بها الصحافة الرياضية حيث تقوم بطرح كل الآراء التي تعكس مختلف الاتجاهات الرياضية في المجتمع الرياضي ومنتاقش كافة القضايا والمشكلات الرياضية المثارة في هذا المجتمع، وليس هناك رأيا صحيحا و آخر خير صحيح ولكن هناك وجهة نظر أو رأيا مبنيا على معلومات كاملة وسليمة وصحيحة ومن ثم يكون رأيا صائبا والعكس صحيح.

ث- تحقيق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي: حيث يمكن للصحافة الرياضية أن تكون أداة للتكامل والوحدة بين أفراد المجتمع الرياضي بانتماءاتهم ورغباتهم في المشاركة في النهوض بالرياضة على جميع المستويات.

ج- نقل التراث الرياضي من جيل لآخر: وذلك بتعريف مختلف الأبطال الذين أثروا المجتمع الرياضي بما حققوه من إنجازات رياضية هذه بالإضافة إلى تعريف هذه الأجيال بالقيم والتقاليد الرياضية السائدة حتى يمكن المساهمة في عملية التنشئة الرياضية للأجيال القادمة.

ح- التوثيق والتاريخ: باعتبارها وثيقة تاريخية من خلال تسجيلها للأحداث والوقائع الرياضية المتلاحقة ومتابعتها بما يعين علي فهم هذه الأحداث المحاولة الاستفادة منها في النهوض بالرياضة.

خ- التسلية والترفيه والترفيه: حيث تقوم الصحافة الرياضية بالتخفيف عن القراء من آثار التوتر والمعاناة اليومية ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأساليب مناسبة تحقق له من المتعة والثقافة الرياضية وذلك من خلال نشر القصص الرياضية والكلمات المتقاطعة والمسابقات والألغاز الرياضية وذلك من خلال نشر القصص الرياضية والرسوم الكاريكاتورية الساخرة و غير ذلك من الأشكال الصحفية.

د- تقديم الخدمات: وذلك من خلال تقديم بعض المعلومات الرياضية الصحفية التي تقيد القارئ فائدة مباشرة مثل تعريف القراء بمواعيد المباريات الرياضية وأماكن إقامتها والإعلان عن مواعيد إذاعتها سواء في الإذاعة أو التلفزيون وتقديم بعض الاستفسارات في مجال الطب الرياضي.

ذ- التنقيب عن الفساد وكشف الانحرافات: حيث تقوم الصحافة الرياضية في المجتمعات الديمقراطية بدور الرقيب علي الأندية الاتحادات والهيئات الرياضية المختلفة ومحاولة الكشف عن الانحرافات التي قد تحدث بها، إذ تسعى الصحافة الرياضية إلى التحري عن بعض القضايا الرياضية أو بعض المواقف التي قد تحدث في المجتمع الرياضي خاصة جوانب الفساد ويساعدها علي القيام بهذا الدور ما تتمتع به من حرية وما يوفره لها القانون من حماية عن تصديها القضايا الانحراف في المجال الرياضي عند بطش المسؤولين أو بطش السلطات. (محمود علاء الدين، 1991، ص 19، 15).

2-3- دور الصحافة الرياضية في تكوين الرأي العام الرياضي:

1- تلعب الصحافة الرياضة دورا مهما في التأشير علي أفراد المجتمع وتوجيههم نحو

تشكيل رأي عام رياضي مع العلم أن هذا التأثير له سهم ذو اتجاهين أي أن الصحافة الرياضية هي

كذلك تتأثر بالرأي العام الرياضي وبصياغة أخرى، الصحافة الرياضية تقود الرأي العام الرياضي (خير الدين العويس، مرجع سابق، ص 111) وتتناقد له ولكن هذا أن الصحافة الرياضية مازالت إلى الآن تعتبر من أقوى وسائل الإعلام الرياضية، بل وأقدرها على تكوين الري العام الرياضي. وتؤثر الصحافة الرياضية في الرأي العام الرياضي عن طريق الخبر تارة والتعليق أو العمود تارة وعن طريق الأحاديث والتحقيقات الصحفية الرياضية تارة أخرى و عن طريق الصور والرسوم والكاريكاتورية في آخر الأمر.

ولذلك ينبغي أن تتوخي الصحافة الرياضية الصحة التامة في نشر الخبر الرياضي غير أن الخطأ الكبير الذي قد يقع فيه بعض الصحف الرياضية هو الميل أحيانا إلى تحريف بعض الأخبار الرياضية وقد تبالغ في هذا التحريف فتجعل منه تزييف للخبر وفي هذا خطر على الصحافة الرياضية من جهة و علي القارئ من جهة أخرى. (غريب محمد سيد، 1982، ص 103-104)

إن أول ما ينبغي أن يحفظه المحرر من المبادئ الصحفية هو المبدأ القائل بأن الخبر ليس ملكا للصحيفة، وليس ملكا للرأي العام الرياضي ولكنه ملك للحقيقة فقط ومعني هذا أن الصحيفة الرياضية ليست حرة في أن تنشر الخبر بالطريقة التي يحلو لها ولكنها مقيدة بتحري الدقة والصدق والأمانة والنزاهة في نشر الأخبار الرياضي.

كما تعتمد الصحافة الرياضية الحديثة علي الصور والرسوم في التأثير داخل الرأي العام الرياضي، ذلك أن الصور تغني عن مئات الكلمات التي يمكن أن تقال وكذلك الرسوم الكاريكاتورية تعد سلاحا قويا من أسلحة الصحافة الرياضية الحديثة فرسما واحدا من هذا الفن الصحفي يشيع جوا من السخط أو الرضا عن شيء معين أو شخصية معينة لا تستطيع فنون القول الصحفي كلها أن تفعله إلا بعد جهد مضني وكبير.

2-4- لغة وصور الصحافة الرياضية المتخصصة:

يتميز الحدث الرياضي بالديناميكية والحركية والصراع ويتميز الجمهور الرياضي كما رأينا بالمزاجية والانفعالية والحيوية، وقد ترك ذلك كله أثاره البالغة علي لغة وأسلوب ومفردات التحرير الصحفي في مجال الرياضة، ومن ابرز سمات لغة الصحافة الرياضية: (أديب خضور، مرجع سابق، ص 77)

- الحيوية والعفوية والرشاقة والبساطة والجاذبية.

- كثرة المصطلحات الفنية الخاصة باللعبة.

- غلبة الجمل الفعلية في العناوين والمتمن.
- كثرة الألفاظ التي تعبر عن الصراع والمنافسة (الهزيمة، النصر، التفوق).
- كثرة الألفاظ العامية أو المألوفة جدا، والمتداولة في الأوساط الرياضية.
- غلبة طابع للسرد أو السرد مع التحليل والوصف في الكتابة الصحفية الرياضية.

أما الصور:

فتعاطف أهمية الصور في الصحافة الرياضية المتخصصة كل يوم، خاصة بعد التطور التقني في مجال الطباعة والتصوير في إمكانية الصورة، وبعد أن ظهر المصور باعتباره صحفيا مبدعا ينقل الحدث من خلال الكاميرا ويمكن تحديد أبرز خصائص الصور الرياضية على النحو التالي:

- الصورة في الصحافة الرياضية المتخصصة حركية تعكس فعلا وتجسد لحظة خصبة في سياق الحدث الرياضي المتسلسل والمتطور.

- الصور الغالبة في الصحافة الرياضية إما الصور الإخبارية التي تنقل الحدث أو الصورة الفنية التي تبرز التقنيات العالية في الأداء الرياضي.

- توجد أيضا الصورة الرياضية الهادفة إلى توثيق وتسجيل الحدث وإعطاء المادة الإعلامية الرياضية المزيد من الموثوقية والمصداقية «الصورة كالتابعة اغتصبت العالم».

- الصورة الشخصية ذات وزن خاص في الصحافة الرياضية يحب جمهور الرياضة أن يري باستمرار صور أبطاله في ميادين اللعب.

- تلعب الصورة في الصحافة الرياضية دورا متزايد الأهمية في تجسيد المادة الإعلامية أي إخراجها وبالتالي في إخراج الصحيفة ككل.

- أصبحت الصورة - المادة الفيلمية المصورة - هي الأساس الذي تقوم عليه المادة الرياضية الإخبارية التي يقدمها التلفزيون.

2-5- مبادئ الصحافة الرياضية المتخصصة:

لكي تتمكن الصحافة الرياضية المتخصصة بما فيها من صحفيين وإطارات من أداء عملها بشكل احترافي عليها الالتزام ببعض القواعد المتعارف عليها دوليا ونوجزها في: (خير الدين عويس، مرجع سابق، ص121):

أ- **المسؤولية:** لا توجد وسيلة لاجتذاب القراء إلى الصحافة الرياضية والمحافظة عليه كقارئ سوي تقانيها في خدمته والعمل على رفاهيته وكذلك مساهمتها في رعاية مصالحه وهذا يحملها مسؤولية كبرى هذه المسؤولية توزع على كافة العاملين فيها، والصحفي الرياضي الذي يستخدم إمكانياته لتحقيق منفعة شخصية لا يكون محل ثقة أو تقدير من جانب العاملين معه في الحقل الصحفي ومن جانب جمهور القراء أيضا.

ب - **حرية الصحافة:** حيث يحب المحافظة على حرية الصحافة الرياضية باعتبارها جزء من الصحافة العامة وكذلك باعتبارها حق من حقوق الإنسان (المادة 19 من حقوق الإنسان العالمي) وهذا الحق بقره الدستور الجزائري (23 سبتمبر 1989) وقانون الإعلام لسنة 1990 م.

ج - **استقلال الصحافة:** الصحافة الرياضية باعتبارها جزء من الصحافة العامة حرة من كل قيد، عدا قيد ولائها للجمهور فلا يجوز للصحافة الرياضية أن تبني موضوعا خاصا ضد مصالح هذا الجمهور مهما كان السبب لأن هذا العمل يتعارض مع الأمانة الصحفية مع ضرورة الإلزام بإيضاح مصادر الأخبار التي تستقيها منها.

ح - **عدم التحيز:** حيث يجب أن تفرق ما بين الخبر والرأي فالأخبار عادة ما تكون خالية من وجهات النظر مجردة من الرأي أما التعبير عن الرأي فله مكانة في بعض الفنون الصحفية الأخرى كالمقالة التي تحرر وتوقع دفاعا عن وجهة نظر معينة أو قضية معينة.

خ - **الصراحة في القول:** حيث لا يجوز للصحافة الرياضية أن تهاجم المشاعر الشخصية للأفراد في المجال الرياضي بدون التأكد من هذا من حق المجتمع الرياضي وفضول الناس كما أنه الواجب علي الصحافة الرياضية أن تصحح أخطائها.

2-6- التحير الصحفي الرياضي:

2-6-1- الخصائص المميزة للصحفي الرياضي:

ليعمل الصحفي في مجال الإعلام الرياضي عموما والصحافة الرياضية خصوصا عليه أن يحمل ميزات تميزه عن بقية الصحفيين في المجالات الأخرى ولعلي أهم هذه الميزات نذكر . (خير الدين عويس، مرجع سابق، ص151)

- أن يكون ممن مارسوا أو درسوا (تلقوا تكوينا) النشاط الرياضي حتى يستطيع أن يكون ملما بكافة التفاصيل الدقيقة حول قانون اللعبة التي يكتب عنها.

- أن يكون دقيقا عند كتابة أسماء اللاعبين والحكام.
- أن يعمل علي غرس القيم الرياضية الأصلية من خلال كتاباته لكل القراء واللاعبين.
- أن يكون أول الحاضرين إلي مكان المنافسة وآخر المنصرفين حتى يتمكن من نقل الصورة كاملة للمشاهدين.
- أن يعمل علي نقل كافة التفاصيل والأحداث حتى يجعل القراء وكأنهم شاهدو المباراة من مكان الحدث الرياضي.

بالإضافة إلى بعض الخصائص العامة التي يجب أن يتميز بها الصحفي الرياضي من بينها: الموهبة الصحفية، المعاشية الصحفية للأحداث والأنباء، القدرة علي استكمال مادة التحقيق، الثقافة العامة مع الاهتمام بفرع من فروعها، الهواية والحماسة، العمل الخلاق المتمثل بالقدرة علي البحث عما وراء الأحداث والقصص، وحتى يمكن للصحافة الرياضية أداء مهمتها أو الأهداف التي وضعت من أجلها. مع إمكانية الاستعانة بخريجي معاهد وكليات التربية الرياضية للعمل بالصحافة الرياضية خاصة بعد استحداث تخصص الإعلام والاتصال الرياضي كتخصص قائم تابع لكليات التربية الرياضية بالجزائر.

2-6-2- الخبر الرياضي تحريره وإخراجه:

هناك سمات تحريرية وإخراجية للأخبار الرياضية تتصل بطبيعة الوسيلة الصحفية المكرسة لنشر هذه الأخبار، سواء كانت صحفية يومية أو صحفية أسبوعية وقد تزايد عدد المحررين والمندوبين في الحقل الرياضي في السنوات الأخيرة وأخذت الصحافة الرياضية تحتل مكانا هاما في حياة الناس واهتماماتهم، خاصة فئة الشباب منهم.

2-6-3- تعريف الخبر الرياضي:

إن الخبر الرياضي الجدير بالقراءة والمتابعة هو الذي يقوم المندوب الصحفي الرياضي بإحضاره وتحريره على ضوء اتفاق هذا الخبر مع الرغبات والحاجات التي يبديها الجمهور القارئ خاصة أن الخبر الرياضي يفترض فيه أن يروق للجماهير الغفيرة وأن يكون نابعا من الثقافة الاجتماعية التي يعيشونها والتوقعات التي يتطلعون إليها، وقد أصبح للخبر الرياضي موقع هام بين غيره من أنواع الأخبار، وأصبح له جمهوره الذي يتصف بنوعية معينة ومواصفات واهتمامات معينة. (تيسير أبو عرجة، مرجع سابق، ص 318، 319، 320)

فالخبر السائد في الصحف الرياضية ليس الخبر السريع والقصير والموجز والمتسلسل بل هو الخبر الطويل، أي القصة الإخبارية News story الذي يغطي الحدث بشكل كامل وشامل ويتضمن بالإضافة إلي الوقائع النموذجية ذات الدلالة والمغزى والمنقاة بدقة عناصره الخلفية والتفسير والتقييم والتحليل أي الخبر التفسيري الذي لا يكتفي بتقديم الطبقة الأولى السطحية لما حدث، بل يحفر وينقب عميقا ليصل إلي الطبقتين الثانية والثالثة من أجل أن يقدم رؤية شاملة مبينا لما حدث. (خير الدين عويس، مرجع سابق، ص 235)

2-6-4- تحرير وكتابة الخبر الرياضي:

أما فيما يتعلق بأسلوب المحرر الرياضي في كتابة الأخبار، فهو الأسلوب الذي يبتعد عن البلاغة اللغوية والمحسنات اللفظية فمثل هذا الأسلوب يضيع أثر الحادثة الرياضية، والمطلوب هو الأسلوب البعيد عن التكلفة والرسميات، بل الفكاهة والطلاوة ذلك لأن المخبر الرياضي كثيرا ما يستخدم الألفاظ الدارجة والتشبيهات والاستعارات وهمه دائما أن يعبر عن ما يقصده تعبيراً موجزاً وواضحاً.

فالمقدمة الإخبارية الرياضية لا بد لها أن تتألف من عناصر الخبر المعروفة (من وماذا ومتى وأين) ولا بد من تلخيص أهم جوانب الخبر في المقدمة مع التوسع في تلك الجوانب في جسم الخبر وهناك أنواع كثيرة للمقدمات من الإخبارية إلي التلخيص للإخبارية وغيرهما.

أما جسم الرواية الإخبارية فيتم فيه استكمال البيانات الواردة في المقدمة الإخبارية ومن ذلك تقديم شرح عام وتفسير للمباريات وسرد للرواية الأحداث، وهذا الشرح العام هو تفسير لما جاء في المقدمة وتوسيع فيها وعلى المخبر أن يسرد فيها وعلى المخبر أن يشرح ويفسر النقاط البارزة (الجوانب العامة) للحادثة الرياضية ثم أن المخبر كثيرا ما يورد مراحل الرواية الإخبارية أي حوادثها بترتيبها الزمني فيصف كل لعبة ولقطة وهدف وكل جولة.

2-6-5- إخراج الخبر الرياضي:

تسعي الصحافة الرياضية بدأب إلي جنب انتباه القراء وشد اهتماماتهم خاصة مع جو الحماس الذي يعيشه الجمهور الرياضي المتابع لمجريات الملاعب وتمتاز هذه الصفحات بجمال الإخراج والانسيابية تبويب المادة والأعمدة ودعوة القراء لمتابعة التفاصيل بطريقة سهلة وكذلك الصياغة الخاصة بالعناوين التي تمتاز بالسلامة والوضوح والكلمات القصيرة المعبرة والعناوين القوية التي تتحدث عن نتائج المباريات و أدوار اللاعبين وانجازاتهم داخل الملاعب.

كما تمتاز الصفحات الرياضية بالمانشيتات العريضة (تيسير أبو عرجة، مرجع سابق، ص320) والعبارات الساخرة والكلمات الطريفة وإطلاق النعوت والصفات المحببة على اللاعبين بالإضافة إلى العبارات المسجوعة أحيانا، ويجب أن تختار عناوين الصفحة الرياضية من حروف كبيرة واضحة متميزة عن سائر العناوين في الصحف الأخرى فهناك الآن أنواع كثيرة من حروف العناوين التي تتيح مجال كبيرا لاختيار ما يناسب الصفحة من بينها فهي يجب أن تتميز بالوضوح والدقة وتحقيق التنوع الكافي في إعدادها، لإحداث تباين معقول ومريح للصفحة ويعتبر الوضوح والبساطة من السمات الأساسية في تبيوغرافيا الصفحات الرياضية وإخراجها، وتتحقق هذه البساطة بالاستعانة بأنباط الحروف الكبيرة بنوعها الأبيض والأسود يعاونها أسلوب تحريري سهل بلغة بسيطة سهلة وواضحة.

أما الأساليب الأكثر شهرة في الإخراج نجد:

أ- أسلوب التنسيق المتوازن: الذي يقوم على أساس الموازنة بين جانبي الصفحة مع البناء من الأعلى إلى الأسفل.

ب- أسلوب التنسيق المتدرج: يقوم على إدراج أقوى العناوين علي الجهة اليمني من الصفحة.

ج- أسلوب سد الفراغ: يقوم علي سد الفراغات الموجودة بين العناوين عن طريق وضع الإعلانات التي تتزاحم مع العناوين.

- أسلوب التنسيق المنصب علي ركن واحد من الصفحة.

2-7- التقرير الصحفي الرياضي:

2-7-1- تعريفه:

هو النوع الصحفي الإخباري الذي يعده مندوبو ومخبرو الصحيفة الذين ينتقلون إلى مواقع الأحداث الرياضية ويكتبون عنها كشهود عيان مثل تغطية المباريات. (خير الدين عويس، مرجع سابق، ص245)

هذا في حال كانت الصحف الرياضية اليومية أما في حالة كانت أسبوعية فإن هذا النوع الصحفي يكون هو السائد فيها، سعيا منها إلى التمييز عن الصحف الأخرى وهذا بسبب دوريتها يسمح لها هذا التمييز بكسب الوقت لإرسال مندوبيها إلى مواقع الحدث أو أن تكلفهم بمتابعة الأحداث البارزة وذلك من أجل أن يعدو تقارير إخبارية خاصة وتميزة تنفرد بها الصحيفة لأن المحرر الرياضي في هذه الحالة يكون دائما

شاهد عيان و مراقبا للحدث وربما يكون أحيانا متعايشا ومشاركا في الحدث وبالتالي يستطيع أن يقدم رؤيا خاصة للحدث الموضوعي.

ولقد أصبح التقرير الصحفي الرياضي بأنواعه المختلفة أحد الأشكال الصحفية الرئيسية في الصحافة الرياضية لأنه فن يعمل علي نقل صورة كاملة للأحداث الرياضية الجارية عن طريق الوصف المنطقي والموضوعي لهذه الأحداث.

هذه التقارير الإخبارية التي تهتم بها الصحف الرياضية تعتبر خطوة متقدمة عن القطعة الإخبارية علي الطريق المؤدي إلى إشباع الحاجات الإعلامية ذات الطابع الفكري لقارئ الصحف الرياضية وذلك لأن هذا التقرير يتعامل مع الحدث الرياضي بطريقة أكثر جدية ويتضمن التفاصيل اختارها المخبر نفسه، كما يتضمن الأحاديث الإخبارية السريعة التي أجراها المخبر مع أشخاص معنيين بالحدث أو مشاركين فيه أو شهود عيان للحدث كما يتضمن آراء وتقويمات، ووجهات نظر مصادر رسمية أو جهات متخصصة حول ما حدث، ومن خلال هذا يمكن تعريفه علي أنه: شكل من أشكال الصحافة الرياضية يقع ما بين الخبر الرياضي والتحقيق الصحفي. (أديب خضور، مرجع سابق، ص115)

2-7-2- تحرير التقرير الصحفي الرياضي:

يقوم تحرير التقرير الصحفي الرياضي علي قالب الهرم المعتدل أي أنه يقسم إلى ثلاثة أجزاء:

أ- مقدمة: يبحث المحرر الرياضي فيها على مدخل يجذب من خلاله انتباه القارئ للموضوع عن طريق وضع معلومة أو واقعة هامة في المباراة تجعل القارئ في شوق القراءة التقرير إلى نهايته وتكون مدخل للبناء الفني للتقرير.

ب- الجسم: من خلاله يحاول المحرر أن يبرز أهم أحداث المباراة ويوضح للقارئ ما لم يحط به علما من معلومات رياضية لها دلالاتها وتكون ذات أهمية جوهرية تدعم الموضوع الذي يتناوله التقرير.

ج- الخاتمة: تعتبر آخر جزء في التقرير غالبا ما تتضمن عرض سريع للنتائج النهائية التي أسفرت

عنها الأحداث الرياضية، مع تقييم المحرر للموضوع.

2-8- التحقيق الصحفي الرياضي:

2-8-1- مفهومه:

هو عبارة عن تحري و دراسة وبحث حول فكرة رياضية معينة أو قضية رياضية معينة أو ظاهرة معينة تشغل الجماهير الرياضية في وقت ما يدور حولها من التساؤلات والاستفهامات التي تحتاج لإجابة والمشكلات الرياضية التي تحتاج للحلول من خلال الاستعانة بالمصادر المختلفة لها سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة وإجراء سلسلة من اللقاءات مع الأطراف المعنية بها سعياً وراء الوصول إلي حلول أو إجابات (أديب خضور، مرجع سابق، ص117).

كما أن الفكرة التي تصلح لكي تكون تحقيقاً صحفياً رياضياً لا بد أن تكون هذه الفكرة تمس قطاع كبير من الجماهير الرياضية وتعبّر عن احتياجاتهم وأن تتسم بالجدة أي تقدم كل ما هو جديد أو تقوم بمعالجة جديدة ورؤية مختلفة في حالة إذا كانت هذه الفكرة قديمة.

2-8-2- خطوات تنفيذ وإعداد التحقيق الصحفي الرياضي:

أ- التخطيط: وذلك من خلال تحديد الهدف من الموضوع وحيزه المكاني والزمني مع دراسة مدى أهمية هذا الهدف للجماهير الرياضي المستهدف.

وتحديد اختيار التوقيت المناسب لعمل التحقيق ونشره بما يضمن شد انتباه القارئ المستهدف وعدم انصرافه عن قراءته أو متابعتة مع عمل دراسة استطلاعية بهدف فهم الموضوع ومعرفة أبعاده وجذوره الرياضية والتاريخية.

ب- التنفيذ: جمع المعلومات والوقائع والآراء الرياضية من المصادر المختلفة والتي سبق تحديدها مراجعة ما تم الحصول عليه للتأكد من أنه قد تم فعلاً تغطية كل جوانب الموضوع الرياضي والتعرف علي كل الآراء التي تدور حوله.

تحليل ما تم الحصول عليه من معلومات رياضية وتصنيف الآراء وذلك بغية الوصول للنتائج أو الحلول المقترحة.

2-8-3- تحرير التحقيق الصحفي الرياضي:

صياغة التحقيق الصحفي الرياضي تمر بمرحلتين هما:

- مرحلة إعداد المادة للصياغة.

- مرحلة الصياغة نفسها وذلك من خلال:

- أ- **المقدمة:** يجب أن تكون مشوقة وجذابة بحيث تشد انتباه القارئ وتجعله يقدم علي القراءة وتقدم له فكرة عن الموضوع ولكنها لا تلخص الموضوع حتى لا يكتفي القارئ بقراءتها وهي بالتالي لا تزيد عن فقرتين أو ثلاثة ونجاح المحرر الرياضي في كتابتها يتوقف عليه نجاحه في صياغة الموضوع كله.
- ب- **الهيكل:** ينقسم الهيكل إلي مجموعة من الفقرات كل فقرة تتضمن فكرة أو عنصر من عناصر التحقيق وعند صياغته يجب علي المحرر الرياضي أن يراعي الآتي:
- البدء بالفقرة الأكثر أهمية فالأهم فالمهم وهكذا.
 - التسلسل المنطقي للفقرات بحيث تقود كل فقرة للأخرى حتى لا يرهق القارئ في متابعة قراءة هذا التحقيق.
 - الاعتماد علي الجمل القصيرة وتجنب استخدام الجمل الطويلة وتجنب الإفراط في استخدام الجمل الطويلة وتجنب الإفراط في استخدام الجمل الاعتراضية.
 - يمكن الاستعانة ببعض عبارات المصادر التي تحدثت في الموضوع ويكون ضروريا في حالة عرض رأي لهذه المصادر بما يقضي الحيوية علي التحقيق.
 - يتم عرض الحقائق بصورة صادقة وكاملة وهذا يتطلب تقديم الشواهد والبراهين مع كل عنصر وتقديم الأمثلة المدعمة بالأرقام والإحصائيات التي تؤكد هذا العنصر.
- ج- **الخاتمة:** وهي نهاية التحقيق يقوم فيها المحرر الرياضي بتقديم تلخيص ما انتهى إليه هذا التحقيق من نتائج قد تمثل حلول أو إجابات أو اقتراحات بحيث لا تزيد الخاتمة عن فقرتين وتنتهي بعبارة قوية تمس جوهر التحقيق.

خلاصة الفصل:

لا يخفى على أحد أن مهمة الصحافة الرياضية المتخصصة ليست مقتصرة على نقل الأخبار المجردة فقط، ولم تعد وظيفتها الترويج للممارسة الرياضية وتطويرها، بل أصبحت تحمل معالم ووظائف حضارية تتمثل في بناء المجتمع بكل مقوماته وأبعاده الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فالיום وبفضل المعطيات التي يحوزها عصرنا وتعاضمت مهامها وتشعبت وظائفها، وتضاعفت إمكاناتها المادية والمعنوية، وبهذه القدرات الهائلة أصبح بإمكانها قيادة الرأي العام الرياضي إلى الوجهة المراد لها من طرف القائمين على الخط الافتتاحي لهذه الصحف الرياضية، فإن استعمل هذا الخط الافتتاحي لتهدئة وزرع النيل الرياضي كان ذلك وان كان العكس واري دبه التهيج وزرع التعصب الرياضي كان لهم أيضا ذلك.

الجانب اٲبٲٲقٲ

عرض وٲحلٲل ومناقشة النٲائج وٲفسٲرھا

تمهيد:

بعد دراستنا للجانب النظري الذي تناول الرصيد المعرفي الخاص بموضوع بحثنا والذي احتوى على فصلين وهما على الترتيب:

- العلاقات العامة.

- الصحف الرياضية.

ننتقل إلى الجانب التطبيقي قصد دراسة الموضوع دراسة ميدانية، من خلال النزول إلى الميدان والاتصال بالعينة وجمع البيانات عن طريق أداة الدراسة.

1- المنهج المتبع في الدراسة:

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية والوسائل الهامة التي ينبغي أن تتوفر في أي دراسة، ومن غير المعقول أن يخلوا أي بحث علمي من منهج عن طريقه يصل الباحث إلى التحقق من صحة الفرضيات أو بطلانها، وبهذا تم اعتماد المنهج الوصفي الذي يصنف ضمن مناهج البحث المتبعة.

2- الدراسة الاستطلاعية:

قمنا بعمل دراسة استطلاعية لدار الصحافة بالمسيلة الواقعة بالحي الإداري، وذلك من أجل جمع المعلومات الخاصة بعينة الدراسة حتى يسهل علينا ضبط المجتمع والعينة.

وكان الهدف من الدراسة الاستطلاعية هاته هو:

- جمع البيانات والمعلومات المرتبطة ببحثنا.

- التحقق من مدى صلاحية أداة الدراسة من حيث الأسس العلمية لها.

2-1- حدود الدراسة:

- **المجال المكاني:** تمحورت الدراسة حول دار الصحافة بالمسيلة.

- **المجال الزمني:** تم تقسيم المجال الزمني الذي قمنا فيه بهذه الدراسة الى قسمين:

- مجال خاص بالجانب النظري و يمتد من (ديسمبر 2021 إلى 24 مارس 2022).

- أما المجال الخاص بالجانب التطبيقي فيمتد من (25 مارس إلى 31 ماي 2022) بحيث تم تجهيز استمارة الاستبيان لتوزيعها على العينة.

3- الدراسة الأساسية:**3-1- المجال البشري للدراسة:****3-1-1- مجتمع وعينة الدراسة:**

تتعدد العينات التي تستخدم في البحث، وتتنوع إلى عينات تابعة للأسلوب العشوائي، وعينات تابعة للأسلوب غير العشوائي، ويتوقف اختيار نوع العينة المناسب تبعاً لعنوان البحث، وأهدافه، ومنهجه المستخدم. وقبل التطرق لتحديد عينة ومجتمع دراستنا لا بد لنا أن نعطي تعريفاً بسيطاً لمفهوم العينة والمجتمع.

تعريف المجتمع والعينة: يختلف معنى مجتمع الدراسة عن معنى عينة الدراسة، إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة

بالمشكلة المدروسة"، وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة صحفي الجرائد اليومية العاملين بدار الصحافة بالمسيلة وعددهم إجمالاً (20) صحفياً. بينما يشير معنى عينة الدراسة إلى "تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع".

3-1-2- عينة البحث وأسلوب اختيارها:

اعتمدنا على عينة عشوائية تقدر بـ 12 صحفي بمدينة المسيلة.

3-1-3- أدوات جمع البيانات والمعلومات:

لقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان والذي قسمناه إلى 3 محاور كالتالي:

المحور الأول: تساهم العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية.

المحور الثاني: هناك علاقة بين العلاقات العامة وتسييرها للصحف الرياضية.

المحور الثالث: تساهم العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور.

3-1-3-2- الخصائص السيكومترية:

3-1-3-1- الصدق:

اعتمدنا على الصدق الذاتي في بحثنا هذا، و يعرف بأنه صدق الدرجات التجريبية بالنسبة للدرجات الحقيقية التي خلصت من شوائب أخطاء الصدفة. (أبو حويج و آخرون، 137ص).

3-1-3-2- الثبات:

تم توزيع الأداة على 08 أفراد بغية إجراء التجربة الاستطلاعية حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع البحث حيث تم إبعادهم من عينة الدراسة فيما بعد، وذلك خلال مرحلتين قبلية وبعديّة تفصلهما مدة أسبوع واحد، وبعد ذلك تمت المعالجة الإحصائية باستخدام معامل ألفا كرومباخ لحساب معامل الثبات للاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

جدول 1 يوضح درجة ثبات الاستمارة بمعامل ألفا كرومباخ

درجة الثبات	معامل ألفا كرومباخ	
قوي	0.835	استمارة الاستبيان

توصل الباحث الى أن قيمة معامل الثبات بلغت **0.835** وهي قيمة قوية يمكن الاعتماد عليها.

3-1-3-3- الموضوعية:

يتم تحقيق شرط الموضوعية لما يقوم مجموعة من المختبرين بتطبيق أداة الدراسة في نفس الوقت يجب أن يحصلوا على نتائج متقاربة ويجب أن تكون تعليمات تطبيق أداة الدراسة سهلة ومفهومة وواضحة كلما كان الثبات عاليا كانت الموضوعية عالية.

3-1-3-4- أساليب المعالجة الإحصائية:

تم تفرغ جميع البيانات المتحصل عليها من خلال تطبيق أدوات البحث، تمهيدا لإدخالها للحاسوب الآلي لإجراء المعالجة الإحصائية المناسبة لتوظيف الحزمة الإحصائية spss.

3-1-4-1-3- استخدام نموذج SPSS في البحث الحالي:

اعتمدنا في هذا البحث بنسبة كبيرة جدا في تحليل البيانات على برنامج SPSS حيث تم إجراء الحسابات اللازمة، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

وكذا اختبار الارتباط البسيط بيرسون، لحساب درجة الارتباط بين مستوى محاور الاستبيان وبعدها تم نقل النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS إلى جداول منظمة على حسب متغيرات البحث كما سيأتي في عرض ومناقشة هذه النتائج .

المعادلة الإحصائية لتحويل التكرارات لنسب مئوية:

$$\text{س} - 100 \% \text{ فإن } x = \frac{\text{ع} * 100}{\text{س}}$$

س

X: النسبة المئوية / ع: عدد الإجابات (التكرارات) / س: عدد أفراد العينة

- النسب المئوية

- التكرارات

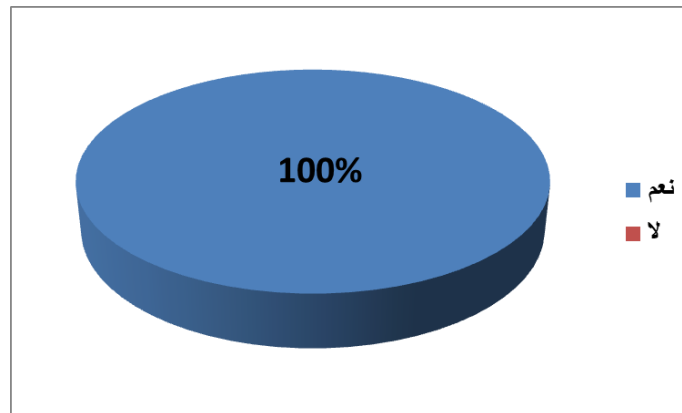
- برامج الأحزمة في العلوم الاجتماعية SPSS.

- معامل الارتباط البسيط بيرسون.

1/ عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضية الأولى: تساهم العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية.
السؤال الأول: هل يوجد جهاز مختص في العلاقات العامة داخل الصحيفة الرياضية خاصتكم؟

جدول 2 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الأول من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
100%	12	نعم
00%	00	لا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 1 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الأول من استمارة الاستبيان

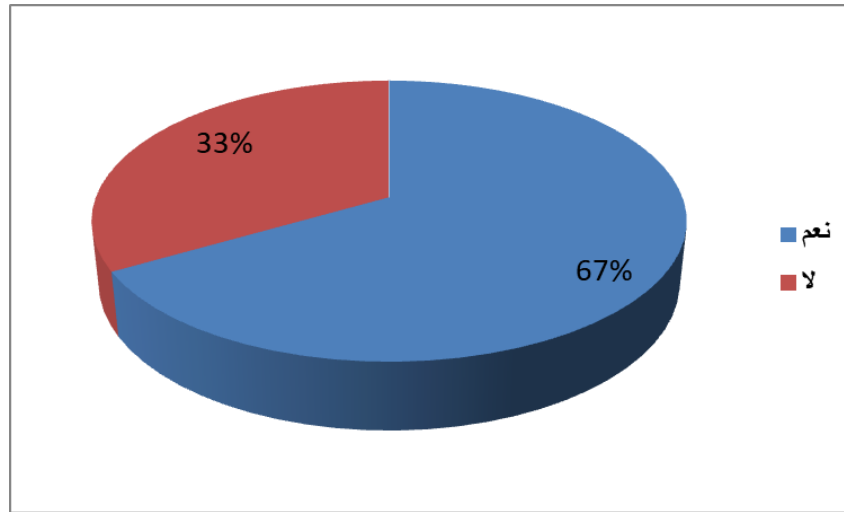
التعليق:

من خلال الجدول رقم (02)، نستنتج أن كل أفراد العينة وعددهم 15 فردا بنسبة 100% اتفقوا وأجمعوا على وجود جهاز مختص في العلاقات العامة داخل الصحيفة الرياضية التي ينتمون إليها، وهذا الأمر يشكل خطوة إيجابية للصحيفة الرياضية كما أنه يساهم في دراستنا بشكل إيجابي.

السؤال الثاني: هل يوجد اتصال بين الصحفيين وبين موظفي مكتب الإعلام والاتصال؟

جدول 3 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
66.66%	08	نعم
33.33%	04	لا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 2 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني من استمارة الاستبيان

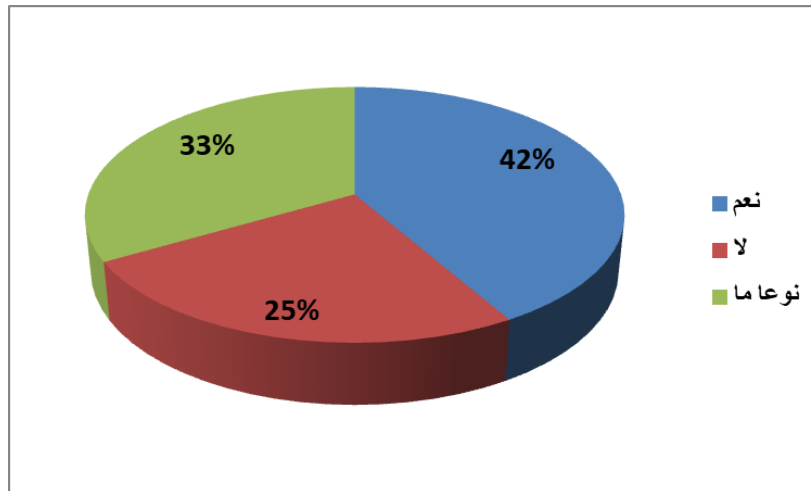
التعليق:

من خلال الجدول رقم (03)، نستنتج أن 8 أفراد من عينة الدراسة المتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية وبنسبة 66.66% يتفقون على وجود اتصال بين الصحفيين وبين موظفي مكتب الإعلام والاتصال الخاص بالجريدة، بينما ينفي 4 أفراد بنسبة 33.33% ذلك، ويبقى ذلك راجع لوجهة نظر ومعرفة كل صحفي على حدا.

السؤال الثالث: هل تسعى العلاقات العامة لتحقيق تكوين علاقات جيدة بين الصحفيين؟

جدول 4 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
%41.66	05	نعم
%25	03	لا
%33.33	04	نوعا ما
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 3 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من استمارة الاستبيان

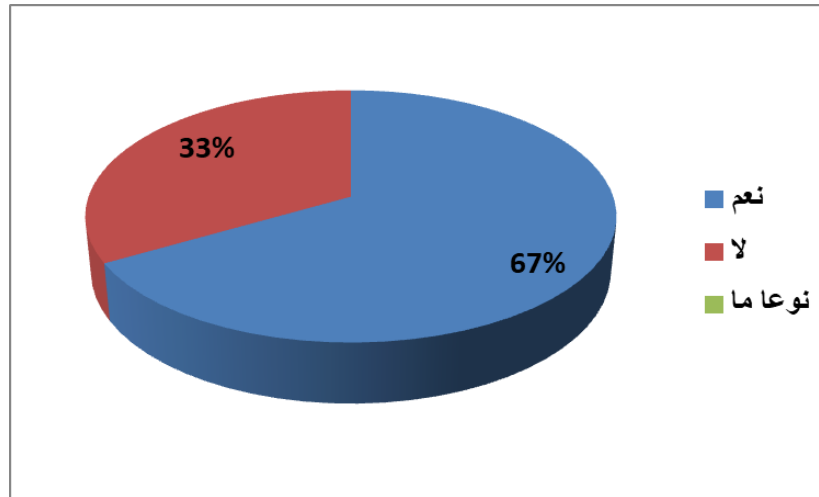
التعليق:

من خلال الجدول رقم (04)، نستنتج أن 05 أفراد من عينة الدراسة المتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية وبنسبة %41.66 يتفقون على أن العلاقات العامة تسعى لتحقيق علاقات جيدة بين الصحفيين، بينما ينفي 3 أفراد بنسبة %25 ذلك، في حين نجد باقي الأفراد وعددهم 04 بنسبة %33.33 وتبقى هذه الآراء خاصة بوجهة نظر أصحابها لا غير.

السؤال الرابع: هل تساهم العلاقات العامة في تحسين سيرورة الصحف الرياضية؟

جدول 5 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
66.66%	08	نعم
33.33%	04	لا
%00	00	نوعا ما
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 4 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من استمارة الاستبيان

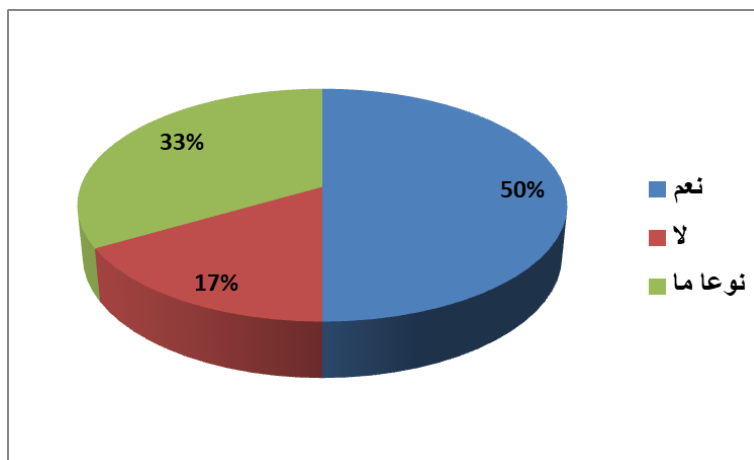
التعليق:

من خلال الجدول رقم (05)، نستنتج أن 8 أفراد من عينة الدراسة المتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية وبنسبة 66.66% يتفقون على أن العلاقات العامة تساهم في تحسين سيرورة الصحف الرياضية، بينما ينفى 4 أفراد بنسبة 33.33% ذلك، ويبقى ذلك راجع لانتماء كل صحفي إلى الجريدة الرياضية خاصته.

السؤال الخامس: هل تعمل العلاقات العامة على تقديم الخبر الرياضي للجمهور على أكمل وجه؟

جدول 6 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
50%	06	نعم
16.66%	02	لا
33.33%	04	نوعا ما
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 5 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من استمارة الاستبيان

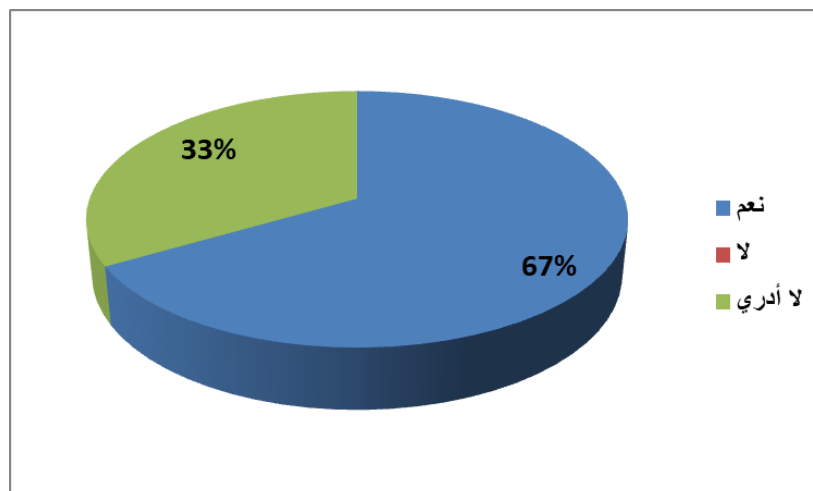
التعليق:

من خلال الجدول رقم (06)، نستنتج أن 06 أفراد من عينة الدراسة المتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية وبنسبة 50% يتفقون على أن العلاقات العامة تعمل على تقديم الخبر الرياضي للجمهور على أكمل وجه، أما 04 أفراد بنسبة 33.33% يرون أن العلاقات العامة نوعا ما تعمل على تقديم الخبر الرياضي للجمهور كما ينبغي، بينما باقي أفراد العينة بنسبة 16.66% ذلك، ويبقى ذلك راجع لوجهة نظر ومعرفة كل صحفي على حدا.

السؤال السادس: هل ترى أن وجود قسم خاص للعلاقات العامة أمر ضروري للصحيفة؟

جدول 7 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السادس من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
66.66%	08	نعم
00%	00	لا
33.33%	04	لا أدري
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 6 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال السادس من استمارة الاستبيان

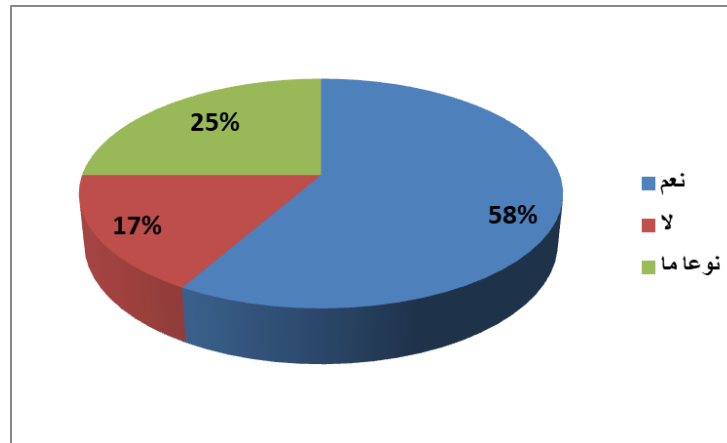
التعليق:

من خلال الجدول رقم (07)، نستنتج أن 8 أفراد من عينة الدراسة المتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية وبنسبة 66.66% يرون أن وجود قسم خاص للعلاقات العامة أمر ضروري للصحيفة وحتمي جداً، بينما باقي الأفراد من الصحفيين وعددهم 4 أفراد بنسبة 33.33% يجهلون مدى أهمية العلاقات العامة في الصحيفة الرياضية، ويبقى ذلك راجع لوجهة نظر ومعرفة كل صحفي على حدا.

السؤال السابع: هل صحيفتكم تولي اهتماما للعلاقات العامة؟

جدول 8 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السابع من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
58.33%	07	نعم
16.66%	02	لا
25%	03	نوعا ما
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 7 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال السابع من استمارة الاستبيان

التعليق:

من خلال الجدول رقم (08)، نستنتج أن 7 أفراد من عينة الدراسة المتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية وبنسبة 58.33% يتفقون على مدى اهتمام الصحيفة الرياضية التي ينتمون لها للعلاقات العامة، بينما ينفي فردين اثنين بنسبة 16.66% ذلك، أما باقي أفراد العينة وعددهم 3 أفراد بنسبة 25% فيرون أن الصحيفة التي ينتمون لها تهتم نوعا ما بالعلاقات العامة.

تفسير ومناقشة نتائج المحور الاول في ضوء الفرضية الأولى:

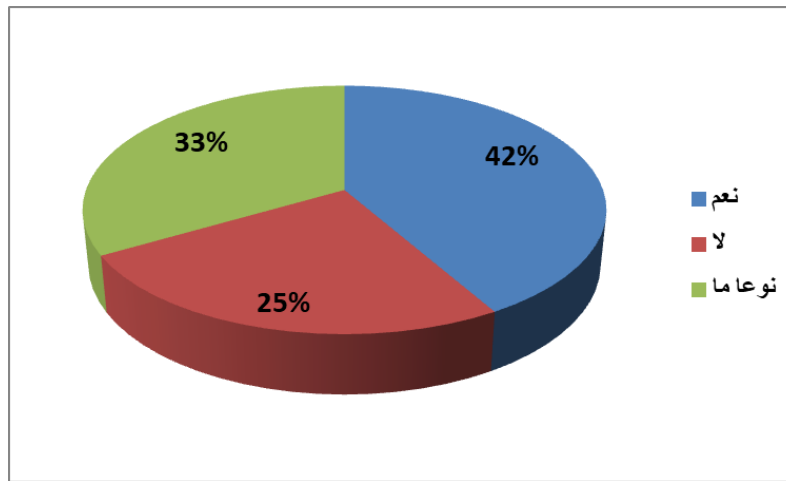
يعكس المحور الاول من الاستبيان الفرضية الأولى القائلة: تساهم العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية، ومن خلال النتائج المتحصل عليها من إجابات افراد العينة التي وزع عليهم الاستبيان والمتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية، نستنتج أن أغلبية الصحفيين كانت ردودهم إيجابية وتخدم الفرضية الأولى، وعليه فهم يرون ويتفقون على أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تسيير الصحف الرياضية، ويرجع ذلك حسبهم بالدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة داخل الصحيفة الرياضية.

2/ عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضية الثانية: هناك علاقة بين العلاقات العامة وتسييرها للصحف الرياضية.

السؤال الثامن: هل هناك دور فعال للعلاقات العامة لصالح الصحف الرياضية؟

جدول 9 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
41.66%	05	نعم
25%	03	لا
33.33%	04	نوعا ما
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 8 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن من استمارة الاستبيان

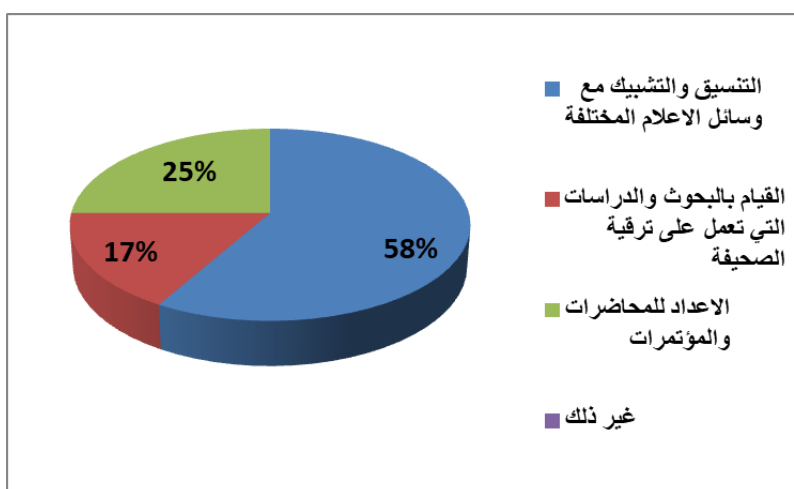
التعليق:

من خلال الجدول رقم (09)، نستنتج أن 5 أفراد من عينة الدراسة وبنسبة 41.66% يتفقون على الدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة لصالح الصحف الرياضية، بينما يرى 4 أفراد آخرين أن العلاقات العامة نوعا ما لها دور في الصحف الرياضية، في حين ينفي باقي أفراد العينة ذلك، ويعود ذلك ربما لتنوع واختلاف سياسة الصحف الرياضية كل حسب خدماتها وإدارتها.

السؤال التاسع: ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الصحف الرياضية؟

جدول 10 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
58.33%	07	التنسيق والتشبيك مع وسائل الاعلام المختلفة
16.66%	02	القيام بالبحوث والدراسات التي تعمل على ترقية الصحيفة
25%	03	الاعداد للمحاضرات والمؤتمرات
00%	00	غير ذلك
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 9 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع من استمارة الاستبيان

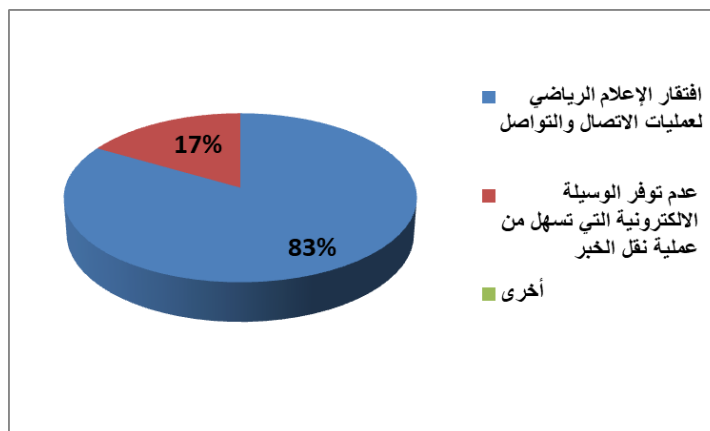
التعليق:

من خلال الجدول رقم (10) نستنتج أن غالبية افراد العينة بعدد 7 أفراد وبنسبة 58.33% يرون أن دور العلاقات العامة في الصحف الرياضية يكمن في التنسيق والتشبيك مع وسائل الإعلام المختلفة، بينما يرى 3 أفراد آخرين وبنسبة 25% أن دورها يتجلى في الإعداد للمحاضرات والمؤتمرات، في حين باقي أفراد العينة يرون أن دورها يكمن في القيام بالبحوث والدراسات التي تعمل على ترقية الصحيفة.

السؤال العاشر: ما هي أبرز المشاكل التي تواجه الصحيفة الرياضية؟

جدول 11 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال العاشر من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
83.33%	10	افتقار الإعلام الرياضي لعمليات الاتصال والتواصل
16.66%	02	عدم توفر الوسيلة الالكترونية التي تسهل من عملية نقل الخبر
00%	00	أخرى
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 10 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال العاشر من استمارة الاستبيان

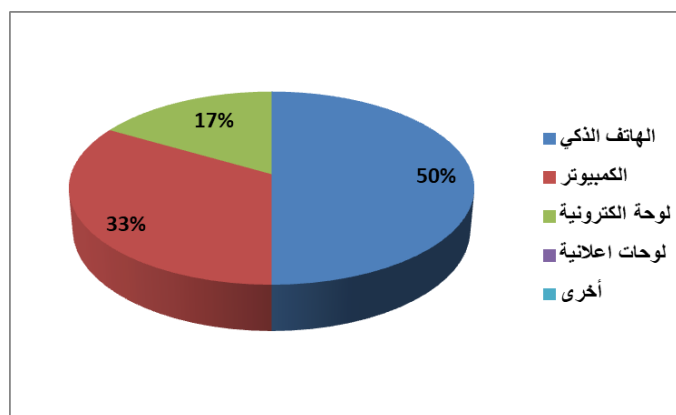
التعليق:

من خلال الجدول رقم (11) نستنتج أن غالبية افراد العينة بعدد 10 أفراد وبنسبة 83.33% يرون أن أبرز المشاكل التي تواجه الصحيفة الرياضية هي افتقار الإعلام الرياضي لعمليات الاتصال والتواصل، بينما يرى باقي أفراد العينة وعددهم 2 بنسبة 16.66% أن أبرز مشاكلها تكمن في عدم توفر الوسيلة الالكترونية التي تسهل من عملية نقل الخبر.

السؤال الحادي عشر: ما هي وسائل الاتصال التي تعتمد عليها لسيرورة عمل الصحف الرياضية؟

جدول 12 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الحادي عشر من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
50%	06	الهاتف الذكي
33.33%	04	الكمبيوتر
16.66%	02	لوحة الكترونية
00%	00	لوحات اعلانية
00%	00	أخرى
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 11 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الحادي عشر من استمارة الاستبيان

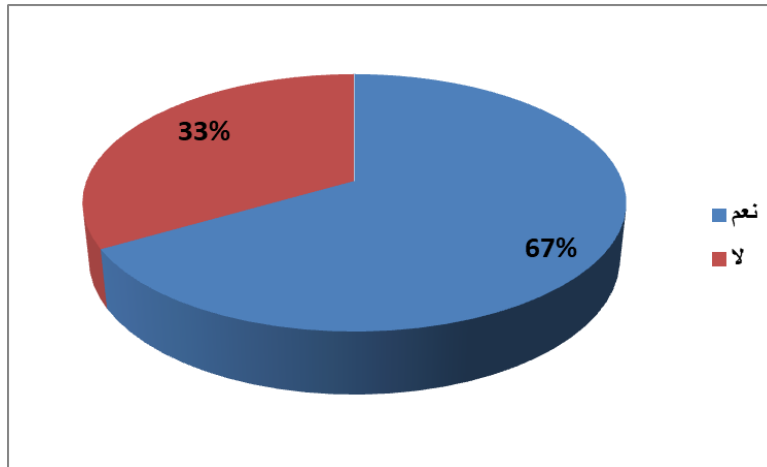
التعليق:

من خلال الجدول رقم (12) نستنتج أن غالبية افراد العينة بعدد 06 أفراد وبنسبة 50% يعتمدون على الهواتف الذكية كوسيلة أولية للاتصال من أجل سيرورة عمل الصحف الرياضية، بينما يعتمد 4 أفراد بنسبة 33.33% على جهاز الكمبيوتر، في حين اللوحة الالكترونية هي الخيار الامثل بالنسبة لباقي أفراد العينة.

السؤال الثاني عشر: هل تعتقد أن استخدام هذه الوسائل له علاقة في تسيير الصحف الرياضية؟

جدول 13 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
66.66%	08	نعم
33.33%	04	لا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 12 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر من استمارة الاستبيان

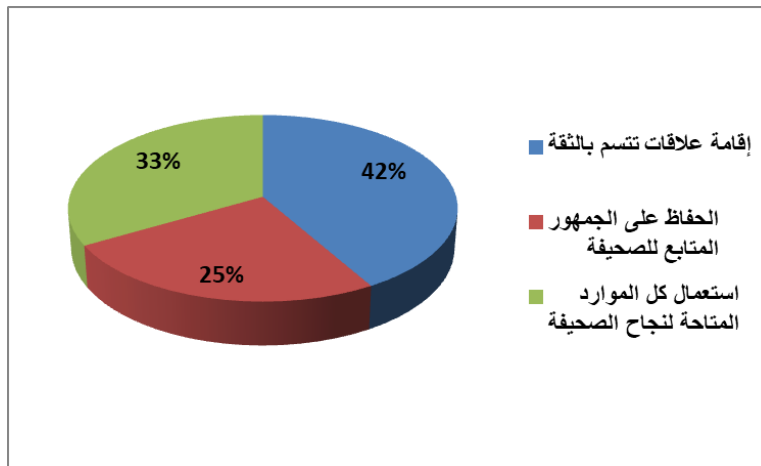
التعليق:

من خلال الجدول رقم (13) نستنتج أن غالبية أفراد العينة بعدد 08 أفراد وبنسبة 66.66% يؤكدون تماما على أن الوسائل التي يعتمدونها لها علاقة كبيرة في تسيير الصحف الرياضية، بينما ينفي 4 أفراد ذلك، وهذا راجع لقناعة ومعرفة الصحفيين بدور الوسائل المعتمدة لسيرورة الصحف الرياضية.

السؤال الثالث عشر: ما هي الجهود التي تبذل من أجل التشجيع على نجاح الصحيفة من قبل العلاقات العامة؟

جدول 14 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
41.66%	05	إقامة علاقات تتسم بالثقة
25%	03	الحفاظ على الجمهور المتابع للصحيفة
33.33%	04	استعمال كل الموارد المتاحة لنجاح الصحيفة
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 13 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر من استمارة الاستبيان

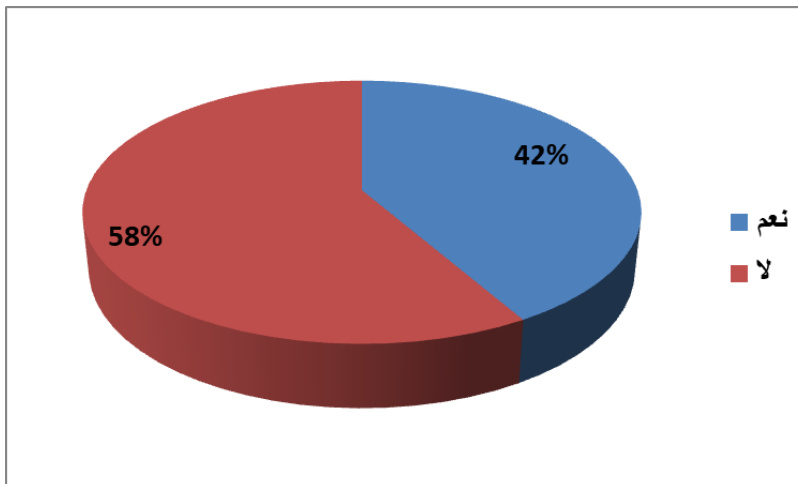
التعليق:

من خلال الجدول رقم (14) ومن خلال السؤال المفتوح الذي تم طرحه على أفراد العينة، قمنا باختصارات عبارات ردود الصحفيين لتحديد النسبة التشابه في الإجابة، ومنه نستنتج أن 5 أفراد بنسبة 41.66% يتفقون على أن الجهود التي تبذل من أجل التشجيع على نجاح الصحيفة من قبل العلاقات العامة تكمن في إقامة علاقات تتسم بالثقة، بينما يرى 3 أفراد آخرين وبنسبة 25% أن الحفاظ على الجمهور المتابع للصحيفة هو الذي يشجع على نجاحها، في حين نجد باقي أفراد العينة وعددهم 4 بنسبة 33.33% يرون أن استعمال كل الموارد المتاحة هو الكفيل لنجاح الصحيفة، وتبقى هذه الإجابات مجرد وجهة نظر من قبل الصحفيين.

السؤال الرابع عشر: هل هناك برامج خاصة بالعلاقات العامة يتم إنتاجها بلغات مختلفة وتوزيعها على دول العالم؟

جدول 15 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع عشر من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
41.66%	05	نعم
58.33%	07	لا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 14 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع عشر من استمارة الاستبيان

التعليق:

من خلال الجدول رقم (15) نستنتج أن غالبية أفراد العينة بنسبة 58.33% ينفون وجود برامج خاصة بالعلاقات العامة يتم إنتاجها بلغات مختلفة وتوزيعها على دول العالم، بينما يؤكد باقي أفراد العينة ونسبتهم 41.66% وجود ذلك.

تفسير ومناقشة نتائج المحور الثاني في ضوء الفرضية الثانية:

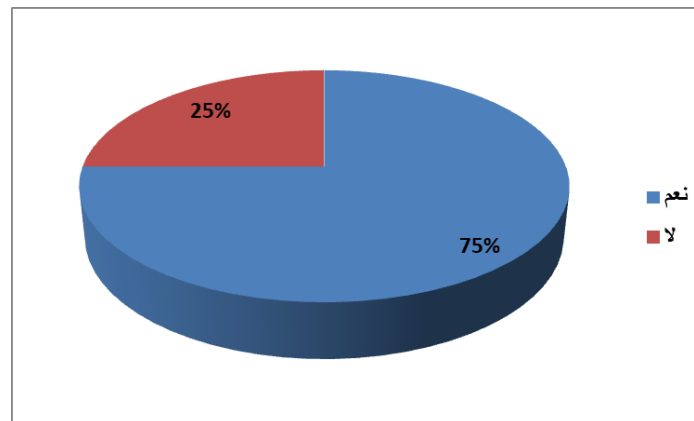
يعكس المحور الثاني من الاستبيان الفرضية الثانية القائلة: هناك علاقة بين العلاقات العامة وتسييرها للصحف الرياضية، ومن خلال النتائج المتحصل عليها من إجابات أفراد العينة التي وزع عليهم الاستبيان والمتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية، نستنتج أن أغلبية الصحفيين كانت ردودهم إيجابية وتخدم الفرضية الثانية، وعليه فهم يرون ويتفقون على وجود علاقة بين العلاقات العامة وتسييرها للصحف الرياضية، ويرجع ذلك حسبهم لأهمية العلاقات العامة ومكانتها في الصحف الرياضية من أجل نجاح الصحيفة.

3/ عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة: تساهم العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور.

السؤال الخامس عشر: هل ترى أن العلاقات العامة تعمل على تحسين العلاقة بين الصحف الرياضية وبين جمهورها؟

جدول 16 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
75%	09	نعم
25%	03	لا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 15 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر من استمارة الاستبيان

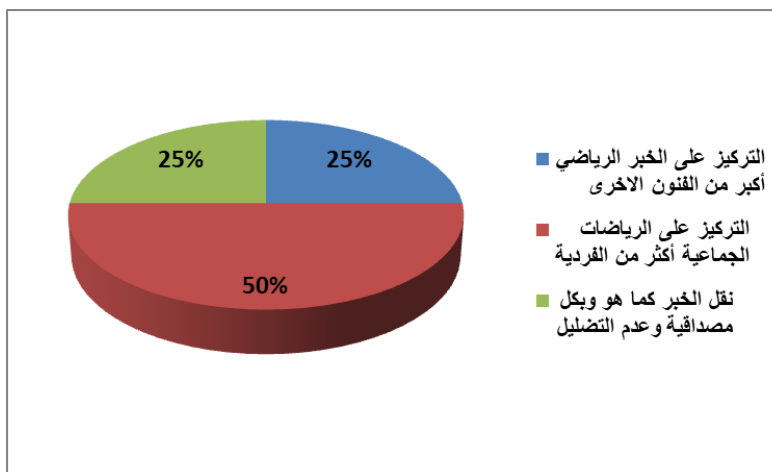
التعليق:

من خلال الجدول رقم (16)، نستنتج أن 9 أفراد من عينة الدراسة المتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية وبنسبة 75% يتفقون على أن العلاقات العامة تعمل على تحسين العلاقة بين الصحف الرياضية وبين جمهورها، بينما ينفي باقي أفراد العينة وعددهم 03 أفراد بنسبة 25% ذلك، ويبقى ذلك راجع لوجهة نظر ومعرفة كل صحفي على حدا.

السؤال السادس عشر: كيف تساهم العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور؟

جدول 17 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
25%	03	التركيز على الخبر الرياضي أكبر من الفنون الأخرى
50%	06	التركيز على الرياضات الجماعية أكثر من الفردية
25%	03	نقل الخبر كما هو وبكل مصداقية وعدم التضليل
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 16 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر من استمارة الاستبيان

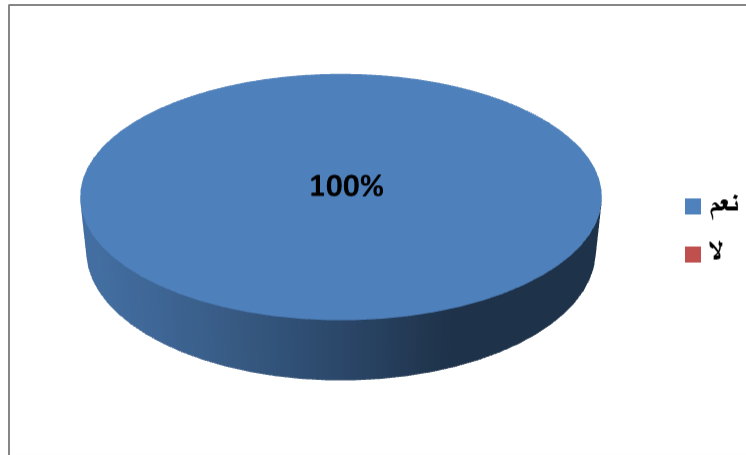
التعليق:

من خلال الجدول رقم (17)، نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة المتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية وعددهم 6 بنسبة 50% يرون أن العلاقات العامة تساهم في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور من خلال تركيزها على الرياضات الجماعية أكثر من الفردية، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على تعلق وميول الجمهور للألعاب الجماعية وعلى رأسها كرة القدم بطبيعة الحال، بينما ينقسم باقي أفراد العينة إلى قسمين بنسبة 25% لكل منهم رأي خاص، فمنهم من يرى أنها تساهم في توطيد العلاقة من خلال التركيز على الخبر الرياضي أكبر من الفنون الأخرى، ومنهم من يرى أن ذلك يعود لنقل الخبر كما هو وبكل مصداقية وعدم تضليل.

السؤال الثامن عشر: هل هناك صفحات الكترونية خاصة بالصحيفة تسهل على الجمهور الاطلاع على أخبار الرياضة؟

جدول 18 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن عشر من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
100%	12	نعم
00%	00	لا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 17 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن عشر من استمارة الاستبيان

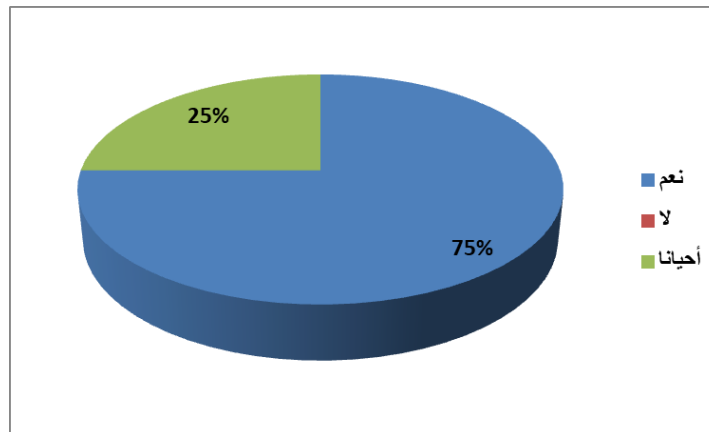
التعليق:

من خلال الجدول رقم (19)، نستنتج أن كل أفراد العينة بنسبة 100% يتفقون على وجود صفحات الكترونية خاصة بالصحيفة تسهل على الجمهور الاطلاع على أخبار الرياضة، وهذا يعتبر أمر جيد وإيجابي يعمل على تحسين خدمات الصحيفة اتجاه جمهورها.

السؤال التاسع عشر: هل تركزون على المقال الرياضي كجزء هام يستهوي الجمهور؟

جدول 19 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع عشر من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
75%	09	نعم
00%	00	لا
25%	03	أحيانا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 18 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع عشر من استمارة الاستبيان

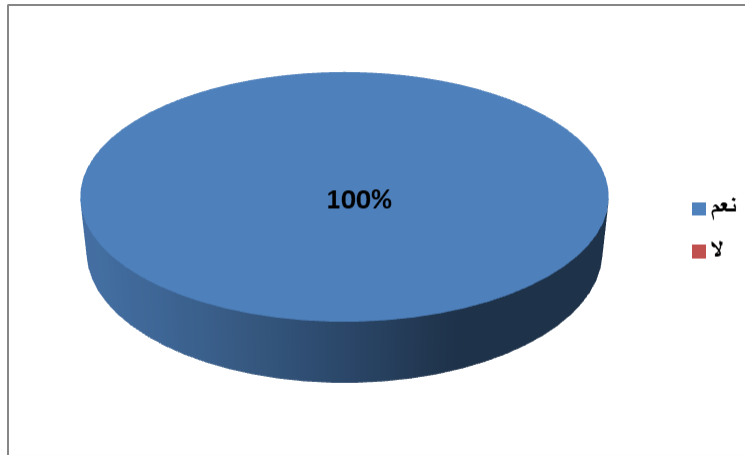
التعليق:

من خلال الجدول رقم (20)، نستنتج أن أغلب أفراد العينة بنسبة 75% وعددهم 9 أفراد يركزون على المقال الرياضي كجزء هام يستهوي الجمهور، بينما باقي الأفراد وعددهم 3 بنسبة 25% فيعتمدون على المقال الرياضي في بعض الاحيان فقط وليس دائما، ويرجع ذلك لسيايو الصحيفة ودور العلاقات العامة في ذلك.

السؤال العشرون: هل تعدون إلى كتابة العناوين العريضة للأخبار الرياضية الهامة من أجل جذب القارئ؟

جدول 20 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال العشرون من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
100%	12	نعم
00%	00	لا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 19 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال العشرون من استمارة الاستبيان

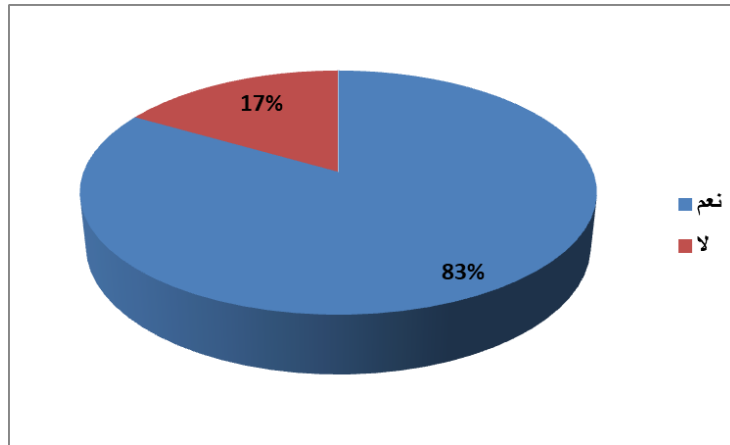
التعليق:

من خلال الجدول رقم (21)، نستنتج أن كل أفراد العينة بنسبة 100% يتفقون على أنه من سياسة العلاقات العامة والصحيفة الرياضية المنتمين إليها تعد كتابة العناوين العريضة للأخبار الرياضية الهامة من أجل جذب القارئ، وذلك من أجل جذب انتباههم للأخبار الرئيسية والهامة.

السؤال الحادي والعشرون: هل تساعد العلاقات العامة في تطوير الصحيفة الرياضية من خلال التواصل مع الجمهور؟

جدول 21 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الحادي والعشرون من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
83.33%	10	نعم
16.66%	02	لا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 20 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الحادي والعشرون من استمارة الاستبيان

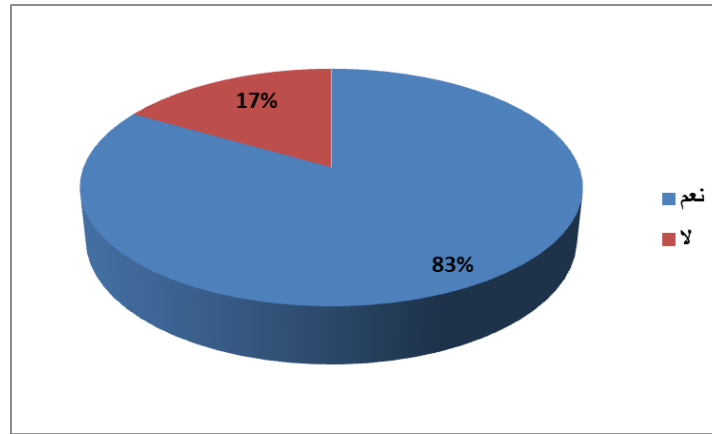
التعليق:

من خلال الجدول رقم (22)، نستنتج أن أغلب أفراد العينة وعدد 10 أفراد بنسبة 83.33% يتفقون على أن العلاقات العامة تساعد في تطوير الصحيفة الرياضية من خلال التواصل مع الجمهور، بينما ينفي باقي أفراد العينة ذلك.

السؤال الثاني والعشرون: هل تحرص العلاقات العامة على تحسين صورة الصحيفة الرياضية لإرضاء جمهورها؟

جدول 22 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني والعشرون من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
83.33%	10	نعم
16.66%	02	لا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 21 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني والعشرون من استمارة الاستبيان

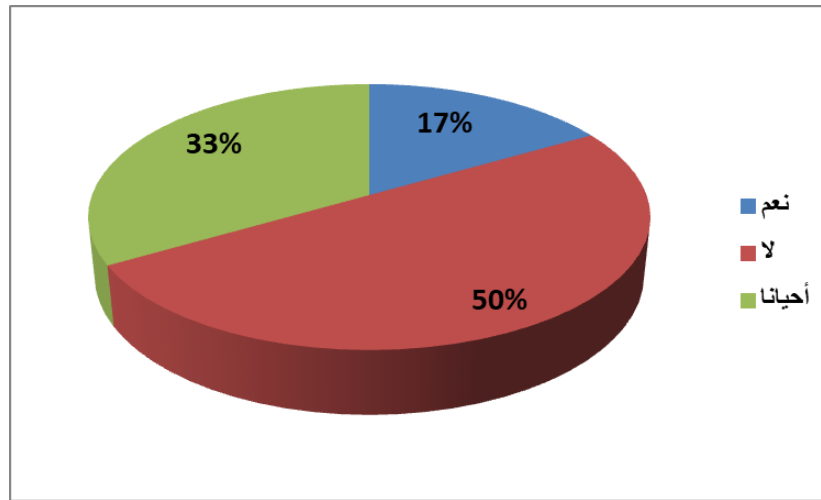
التعليق:

من خلال الجدول رقم (23)، نستنتج أن أغلب أفراد العينة وعدد 10 أفراد بنسبة 83.33% يتفقون على أن العلاقات العامة تحرص على تحسين صورة الصحيفة الرياضية لإرضاء جمهورها، بينما ينفي باقي أفراد العينة ذلك.

السؤال الثالث والعشرون: هل تكون متخوفا عند إصدار الصحيفة للجمهور بسبب درجة الرضا عن محتواها؟

جدول 23 يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث والعشرون من استمارة الاستبيان

النسبة المئوية	التكرارات	
16.66%	02	نعم
50%	06	لا
33.33%	04	أحيانا
100%	12	المجموع



رسم توضيحي 22 يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث والعشرون من استمارة الاستبيان

التعليق:

من خلال الجدول رقم (24)، نستنتج أن أغلب أفراد العينة وعددهم 06 أفراد بنسبة 50% يتفقون على عدم خوفهم عند إصدار الصحيفة للجمهور وذلك يرجع إلى مدى رضاهم وثقتهم في الاخبار الرياضية الصادرة من صحيفتهم، بينما نجد أن 4 أفراد بنسبة 33.33% أحيانا ما يخافون من إصدار الصحيفة، في حين نجد باقي أفراد العينة يخافون فعلا أثناء إصدار الصحيفة وربما يرجع ذلك لمدى حرصهم على تقديم أفضل الأخبار التي ترضي الجمهور دون سواها.

تفسير ومناقشة نتائج المحور الثالث في ضوء الفرضية الثالثة:

يعكس المحور الثالث من الاستبيان الفرضية الثالثة القائلة: تساهم العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور، ومن خلال النتائج المتحصل عليها من إجابات أفراد العينة التي وزع عليهم الاستبيان والمتمثلة في صحفيي الجرائد الرياضية، نستنتج أن أغلبية الصحفيين كانت ردودهم إيجابية وتخدم الفرضية الثالثة، وعليه فهم يرون ويتفقون على أن العلاقات العامة تساهم بشكل فعال في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور، ويرجع ذلك حسبهم للدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة داخل الصحيفة الرياضية ومدى اهتمامها في خلق علاقة جيدة بين الجمهور والصحيفة.

مناقشة وتفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال كل هذه النتائج والمعطيات نكون قد خرجنا بنتيجة لدراستنا والتي مفادها أن للعلاقات العامة دور هام في تسيير الصحف الرياضية، ويرجع ذلك لما يراه الصحفيين ممن أجريت عليهم الدراسة الحالية عن طريق استمارة الاستبيان التي ساعدت على تحليل كل المعطيات والنتائج المشار إليها في هذا الخصوص، ولقد لاحظنا أن النتائج المتحصل عليها من خلال المرحلة الاحصائية لمحاور الاستمارة المعتمدة في دراستنا أنها كانت نتائج إيجابية وحققت تساؤلاتنا التي قمنا بافتراضها من خلال طرح إشكالية تتعلق بموضوع الدراسة الحالية.

وهذا ما نراه يتفق والدراسات السابقة التي قمنا بالاعتماد عليها في دراستنا الحالية، حيث ترى دراسة (خلف، نصير. 2011) بعنوان : نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق، أن ربط وحدة العلاقات العامة في المؤسسة مع باقي الوحدات الادارية الاخرى بشكل فعال بحيث يتم إسهام العلاقات العامة في بناء التخطيط لعمل المؤسسة، وزيادة قنوات الاتصال مع المؤسسات الرياضية المتناظرة وغير المتناظرة وذلك لزيادة عمل ورسانة وحجم تبادل المعلومات وربط ذلك بخطة عمل العلاقات العامة.

كما ترى دراسة (س ندس، جواد. 2009) بعنوان : دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في تطوير عمل الأندية الرياضية في جمهورية العراق، التي هدفت إلى التعرف على دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة داخل الأندية الرياضية ومدى تطور عملها من خلال علاقاتها الداخلية والخارجية، واستنتجت الدراسة أن عدم اهتمام الإدارة العليا بالدورات التطويرية التي يمكن أن تساهم في تطوير إمكانيات العاملين بالعلاقات العامة، وأن ضعف الاهتمام من قبل الإدارة العليا بوسائل الاتصال الجماهيرية التي من خلالها تستطيع تطوير أداء عمل ممارسي العلاقات العامة.

في حين ترى دراسة (الغامدي علي، 2007) بعنوان : واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية، أن دور الضيافة هو الأكثر ممارسة في الأندية الرياضية السعودية أكثر من غيره، وأن أكثر الأهداف التي تسعى لها الأندية هو زيادة عدد أعضاء الشرف الداعمين، وأن أقل الأهداف اهتماما هو التعريف بالآثار السلبية للتعصب الرياضي، وأكثر وسائل الترويج في الأندية هو الإعلان في منشآت النادي، وإن الاتصال المباشر هو الأكثر استخداما في التواصل مع الجماهير.

وترى دراسة (الجودر، ش هلا. 2009) بعنوان : التخطيط للعلاقات العامة للتربية الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين، التي هدفت إلى بناء تخطيط للعلاقات العامة للتربية الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين، واستنتجت الدراسة أن آراء أفراد العينة حول أهم أهداف العلاقات العامة للتربية الرياضية المدرسية، وأن تكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الممتازة عن الأنشطة الرياضية المدرسية.

كما أن النتائج المتحصل عليها اتفقت تماما والإطار النظري والتراث الفكري الذي قمنا بجمعه خلال فترة إعداد المذكرة.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال ما تقدم في هذه الدراسة ومن النتائج التي تم التوصل إليها، لا بدّ من الاعتراف أنّ الصحافة ليست مثالية إلى ذلك الحد، لكنّ تحقيق التوازن بين العلاقات العامة والصحافة هو أمر يفيد الشركات والمؤسسات الإخبارية على حدّ سواء، وعند اختلال التوازن بالعلاقة، يصبح من الصعب أن يثق الجمهور بالأخبار، وهذا يؤدي إلى اعتماد شركات العلاقات العامة على طرق أخرى للتسويق قد تتسبب بتراجع الثقة بشكل أكبر.

لذا نجد أن دور العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية على غرار باقي الصحف والمؤسسات تعزز الثقة بينها وبين الجمهور من جهة، كما تساعد في تحسين الخدمات من جهة أخرى، ويمكننا في الختام الخروج بعدة استنتاجات واقتراحات منها:

1/ استنتاجات:

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها نستنتج مايلي:

- تساهم العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية.
- هناك علاقة بين العلاقات العامة وتسييرها للصحف الرياضية.
- تساهم العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور.

2/ الاقتراحات:

في ضوء أهداف الدراسة ونتائجها تم وضع التوصيات والاقتراحات التالية:

- إعطاء أهمية بالغة للعلاقات العامة التي تعتبر مهمة في تسيير الصحف.
- ضرورة الاعتماد على العلاقات العامة في الصحف الرياضية والمؤسسات الحكومية والخاصة.
- إجراء دراسات مشابهة تعمم على جميع الصحف والمجلات الوطنية ولما لا مقارنتها بالصحف العالمية.
- إجراء دراسات مشابهة تقيس مدى العلاقة بين العلاقات العامة وبين باقي المجالات الوظيفية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم

المراجع العربية:

1. مروان أبو حويج، سمير أبو مغلي، (2015)، المدخل الى علم النفس التربوي، دار اليازوري العلمية، الأردن.
2. أديب خضور، (1994)، الإعلام الرياضي، المكتبة الإعلامية بدمشق، سوريا.
3. آسا بريغز و بيتر بورك، (2017)، (ترجمة نورالدين شيخ عبيد)، تاريخ اجتماعي لوسائل التواصل من غوتنبيرغ إلى الإنترنت، هيئة البحرين للثقافة والآثار، البحرين.
4. أسامة كامل، محمد الصيرفي، (2006)، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، المنامة.
5. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، (2002)، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
6. البكري فؤادة عبد المنعم، (2006)، الإعلام السياحي، القاهرة، دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع.
7. تيسير ابوعرجة، (2000)، دراسة في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان ط.
8. حجاب محمد، وهبي سحر، (1992)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
9. خضر، جميل، (1998)، العلاقات العامة، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
10. خير الدين العويس، (1998)، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر، مصر الجديدة، القاهرة، مصر.
11. زهير إحدادن، (1991)، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
12. عبد السلام أبو قحف، (2001)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، بيروت، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

13. علي عجوة، (2001)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، مصر.
14. غريب محمد سيد، (1982)، متطلبات العمل الإعلامي الصادق، الندوة العلمية الرابعة، المركز القومي للدراسات الإعلامية الرياض.
15. فرانسوا تيرو، وبيير ألبير، (ترجمة : عبد الله نعمان)، تاريخ الصحافة، بيروت، المنشورات العربية، د، ت ن.
16. فريد كورتل، ناجي بن حسين، (2001)، التسويق - المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر.
17. محمود علاء الدين، (1991)، الصحافة المداخل الأساسية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
18. نور الدين تواتي، (2008)، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر. ط1.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
قسم: الإعلام والاتصال الرياضي

استمارة الاستبيان

تحية طيبة و بعد ...

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

حول: " دور العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية".

نرجو منكم الإجابة على أسئلة الاستمارة المكونة من ثلاث محاور بكل شفافية من أجل مساعدتنا في إنجاز

الجانب التطبيقي لهذه المذكرة، علما أن إجاباتكم تبقى سرية تماما وستكون لأغراض علمية بحتة.

في الأخير تقبلوا مني فائق الشكر والاحترام.

ملاحظة: يرجى وضع علامة X أمام العبارة المختارة.

2022/2021

المحور الاول: تساهم العلاقات العامة في تسيير الصحف الرياضية.

1- هل يوجد جهاز مختص في العلاقات العامة داخل الصحيفة الرياضية خاصتكم؟

نعم لا

2- هل يوجد اتصال بين الصحفيين وبين موظفي مكتب الإعلام والاتصال؟

نعم لا

3- هل تسعى العلاقات العامة لتحقيق تكوين علاقات جيدة بين الصحفيين؟

نعم لا نوعا ما

4- هل تساهم العلاقات العامة في تحسين سيرورة الصحف الرياضية؟

نعم لا نوعا ما

5- هل تعمل العلاقات العامة على تقديم الخبر الرياضي للجمهور على أكمل وجه؟

نعم لا نوعا ما

6- هل ترى أن وجود قسم خاص للعلاقات العامة أمر ضروري للصحيفة؟

نعم لا لا أدري

7- هل صحيفتكم تولي اهتماما للعلاقات العامة؟

نعم لا نوعا ما

المحور الثاني: هناك علاقة بين العلاقات العامة وتسييرها للصحف الرياضية.

8- هل هناك دور فعال للعلاقات العامة لصالح الصحف الرياضية؟

نعم لا

9- ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الصحف الرياضية؟

التنسيق والتشبيك مع وسائل الاعلام المختلفة

القيام بالبحوث والدراسات التي تعمل على ترقية الصحيفة

الاعداد للمحاضرات والمؤتمرات

غير ذلك

10- ما هي أبرز المشاكل التي تواجه الصحيفة الرياضية؟

افتقار الإعلام الرياضي لعمليات الاتصال والتواصل

عدم توفر الوسيلة الالكترونية التي تسهل من عملية نقل الخبر

أخرى:

11- ما هي وسائل الاتصال التي تعتمد عليها لسيرورة عمل الصحف الرياضية؟

- الهاتف الذكي
 الكمبيوتر
 لوحة الكترونية
 لوحات اعلانية

أخرى تذكر:

12- هل تعتقد أن استخدام هذه الوسائل له علاقة في تسيير الصحف الرياضية؟

- نعم لا

13- ما هي الجهود التي تبذل من اجل التشجيع على نجاح الصحيفة من قبل العلاقات العامة؟

.....

14- هل هناك برامج خاصة بالعلاقات العامة يتم انتاجها بلغات مختلفة وتوزيعها على دول العالم؟

- نعم لا

المحور الثالث: تساهم العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور.

15- هل ترى أن العلاقات العامة تعمل على تحسين العلاقة بين الصحف الرياضية وبين جمهورها؟

- نعم لا

16- كيف تساهم العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين الصحف الرياضية والجمهور؟

- التركيز على الخبر الرياضي أكبر من الفنون الاخرى
 التركيز على الرياضات الجماعية أكثر من الفردية
 نقل الخبر كما هو وبكل مصداقية وعدم التضليل

17- هل هناك صفحات الكترونية خاصة بالصحيفة تسهل على الجمهور الاطلاع على أخبار الرياضة؟

- نعم لا

18- هل تركزون على المقال الرياضي كجزء هام يستهوي الجمهور؟

- نعم لا أحيانا

19- هل تعتمدون إلى كتابة العناوين العريضة للأخبار الرياضية الهامة من أجل جذب القارئ؟

- نعم لا

20- هل تساعد العلاقات العامة في تطوير الصحيفة الرياضية من خلال التواصل مع الجمهور؟

نعم لا

21- هل تحرص العلاقات العامة على تحسين صورة الصحيفة الرياضية لإرضاء جمهورها؟

نعم لا

22- هل تكون متخوفا عند إصدار الصحيفة للجمهور بسبب درجة الرضا عن محتواها؟

نعم لا أحيانا

تم بحمد الله