

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

فرع : إعلام واتصال رياضي

تخصص : الإعلام والاتصال الرياضي التربوي



معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم : الاعلام والاتصال الرياضي

رقم :

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر

إعداد الطالبة: حسين بن يونس

دور الاعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء

دراسة ميدانية لقاعة حسين فيتنس جيم

لجنة المناقشة:

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

جامعة: المسيلة
جامعة: المسيلة
جامعة: المسيلة

د/ صلاح جلال
د/ خالد مريشيش
د/ السعيد بن البار

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شکر و عرفان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين إلى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم خاتم النبيين والمرسلين.

يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور مرشيش خالد الذي منحني من وقته وأحاطني بملاحظاته القيمة والذي مشكاة أنارت لي دروب البحث الصعبة فحفظه الله ورعاه.

كما أشكر كل أساتذة معهد النشاطات البدنية والرياضية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة. والشكر أيضا موصول إلى القائمين عليه، كما أتقدم بالشكر القائمين على مكتبة "القيروان" وأتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم علي بقبول مناقشة هذه الرسالة.

وأن أتقدم بوافر الشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد على إتمام هذا البحث.

	كلمة شكر
أ	مقدمة
الفصل الأول: الخلفية النظرية و الدراسات السابقة	
04	تمهيد
05	1- الإعلام الرياضي
05	1-1 تعريف الإعلام الرياضي
05	2-1 التطور التاريخي لوسائل الإعلام
06	3-1 أهمية الإعلام الرياضي و وظائفه
07	4-1 أهداف الإعلام الرياضي
07	5-1 خصائص الإعلام الرياضي و الحاجات النفسية
09	6-1 نظريات الإعلام الرياضي
12	7-1 أنواع الإعلام الرياضي وتأثيراته
21	8-1 الإعلام الرياضي المرئي
21	1-8-1 تعريف التلفزيون
22	2-8-1 الخبر الرياضي المتضمن داخل التلفزيون
22	3-8-1 الرسالة التلفزيونية
23	4-8-1 واقع الإعلام الرياضي المرئي و وظائفه
24	الثقافة الرياضية
24	1-2 مفهوم الثقافة
24	2-2 معنى الثقافة إصطلاحا
25	3-2 الثقافة و أبعادها في المجتمع
25	4-2 خصائص الثقافة
25	1-4-2 الثقافة الإنسانية
25	2-4-2 الثقافة الإجتماعية
25	3-4-2 الثقافة أفكار و أعمال
25	4-4-2 الثقافة المتغيرة
25	5-4-2 الثقافة متنوعة الموضوع
26	8-4-2 الثقافة المكتسبة
26	5-2 وظائف الثقافة

26	1-5-2 الثقافة وسيلة للتماسك الإجماعي
26	2-5-2 الثقافة تسهل عملية التفاعل و التواصل
26	3-5-2 الثقافة تكسب الأفراد إتجاهات السلوك العام
26	4-5-2 الثقافة تشبع حاجات الناس
26	5-5-2 الثقافة تقدم للفرد تفسيرات
26	6-2 الرياضة و الثقافة
27	7-2 تطور الثقافة البدنية
27	8-2 العلاقة بين الإعلام و التنمية الثقافية في بناء الشخصية
28	3- المرأة و الرياضة
29	1-3 الرياضة وأثرها النفسي على المرأة
30	2-3 دوافع المرأة لممارسة النشاط الرياضي
31	3-3 معوقات ممارسة النشاط الرياضي للمرأة في الوطن العربي
32	4- الدراسات السابقة
37	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة	
39	1- الكلمات الدالة في الدراسة
39	1-1 مفهوم الدور
39	2-1 الإعلام
39	3-1 الإعلام الرياضي
40	4-1 الرياضة
40	5-1 الثقافة
41	6-1 مفهوم الثقافة الرياضية
41	2- إشكالية الدراسة
42	3- التساؤلات الجزئية
42	4- فرضيات الدراسة
42	1-4 الفرضية العامة
42	2-4 الفرضيات الجزئية
43	5- أهداف الدراسة
43	6- أهمية الدراسة

43	7- أسباب إختيار الموضوع
الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة	
46	تمهيد
47	1- الدراسة الإستطلاعية
48	1-1 مجالات البحث
48	1-1-1 المجال الزمني
48	1-1-2 المجال المكاني للدراسة
48	1-1-3 المجال البشري
48	2- المنهج المتبع في الدراسة
49	3- مجتمع معين للدراسة
49	1-3 مجتمع الدراسة
49	2-3 عينة الدراسة
49	1-2-3 مفهوم العينة
49	1-3-3 ضبط متغيرات الدراسة
50	4- أدوات جمع البيانات و المعلومات
50	1-4 أدوات الجانب النظري
50	2-4 أدوات الجانب التطبيقي
50	1-2-4 الإستبيان
51	2-2-4 إستمارة الإستبيان
51	3-2-4 نوع الأسئلة
51	4-2-4 عرض الإستبيان على الأساتذة المحكمين
51	3-4 وصف أداة الدراسة
51	4-4 الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة
51	1-4-4 الصدق
52	2-4-4 صدق المحكمين
53	خلاصة
الفصل الرابع: عرض النتائج و تفسيرها و مناقشتها	
55	1- تحليل و مناقشة الدراسة
55	1-1 مناقشة الأسئلة المتعلقة بالمحور الأول

62	2-1 مناقشة الأسئلة المتعلقة بالمحور الثاني
69	3-1 مناقشة الأسئلة المتعلقة بالمحور الثالث
78	2- مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج المتحصل عليها في الدراسة
79	نتيجة عامة
الفصل الخامس	
81	1- الاستنتاجات و الاقتراحات
82	2- قائمة المصادر و المراجع
84	3- الملاحق
84	1-3 إستمارة الإستبيان
87	2-3 قائمة بالسادة المحكمين للإستبيان
88	4- ملخص الدراسة
89	خاتمة

الصفحة	العنوان	الرقم
المحور الأول: لمشاهدة التلفاز دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء		
55	جدول يمثل حجم مشاهدة التلفاز	01
56	جدول يمثل نوعية المشاهدة	02
57	جدول يمثل مشاهدة التلفاز خلال أيام العمل	03
58	جدول يمثل حجم المشاهدة خلال العطلة الأسبوعية	04
59	جدول يمثل حجم مشاهدة التلفزيون في عطلة الصيف	05
60	جدول يمثل مشاهدة النساء للتلفزيون خلال أيام العمل	06
61	جدول يمثل نوع مشاهدتك للتلفاز مع الأسرة	07
المحور الثاني: دور التلفزيون في زيادة الوعي بممارسة الرياضة لدى النساء		
62	جدول يمثل بث التلفزيون برامج توضح العلاقة بين ممارسة الرياضة والوقاية منها	01
63	جدول يمثل بث التلفزيون لبرامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والتمتع	02
64	جدول يمثل بث التلفزيون لبرامج الرياضية توضح دور الممارسة الرياضية في تحقيق التوافق النفسي	03
65	جدول يمثل البرامج الرياضية التي تقدم معلومات مفيدة	04
66	جدول يمثل وقت البرامج الرياضية الكافي لإكتساب واستيعاب المعلومات الرياضية	05
67	جدول يمثل تأثير التلفزيون على الثقافة الرياضية للمشاهد	06
68	جدول يمثل دور التلفزيون في نشر الوعي الرياضي	07
المحور الثالث: دور البرامج الرياضية في زيادة الوعي الرياضي للمرأة		

69	جدول يمثل حب النساء لمشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون	01
70	جدول يمثل مدى تنوع برامج التلفزيون الرياضي	02
71	جدول يمثل نوعية البرامج التي تتابعها النساء	03
72	جدول يمثل توافق البرامج الرياضية التي يبثها التلفزيون مع ميول ورغبات النساء الرياضية	04
73	جدول يمثل ارتباط البرامج الرياضية بأهداف واحتياجات النساء الممارسات للرياضة	05
74	جدول يمثل تنوع البرامج الرياضية التي تشمل كل احتياجات وميول النساء الممارسات للرياضة	06
75	جدول يمثل مدى تمكن مقدمي البرامج الرياضية	07
76	جدول يمثل مدى تطبيق المعلومات الرياضية التي يقدمها التلفزيون أثناء ممارسة النساء للرياضة	08
77	جدول يمثل تواجد اقتراحات لبرامج رياضية أخرى للنساء الممارسات للرياضة	09

تؤكد الحقيقة أن الرياضة قديمة قدم الزمن، فمنذ عهد الإنسان البدائي و حتى العصر الراهن والنشاط البدني يلعب دورا هاما في حياة الإنسان والشعوب والأمم، وقد اختلفت عبر هذه المسيرة الطويلة أوجه النشاط البدني والرياضي تبعا لضرورات الحياة والبقاء والعيش أولا، ثم ومع مرور السنين اختلفت تبعا لفلسفة الدولة وتعاليمها ونظمها.

وأصبحت غايات التربية البدنية والرياضية تسعى أساسا لإنماء شخصية الإنسان من الناحية الجسمية والنفسية والاجتماعية، حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الفرد والمجتمع ومعيار التقدم، ازدهار و رقي الشعوب، ووجدت الرياضة حيشما عاش الإنسان، فهي ظاهرة اجتماعية نمت وتطورت عبر مراحل التاريخ، وتعني بمعناها الحديث "أي نشاط بدني أو رياضي يتصف باللعب، و يأخذ شكل كفاح الفرد مع نفسه، والمنافسة مع الآخرين".

وحتى نفهم الرياضة بكل ما تحويه من أفكار واتجاهات داخل المجتمع، وجد الإعلام حتى يلي هذا الغرض بكل ما يحتويه من وسائل إعلامية، فقد لعب الإعلام دورا هاما في التنشئة الاجتماعية للمجتمع، إذ هناك مؤسسات في كل مجتمع تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم رياضيا وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا ورياضيا، حيث تلقنهم المعارف و العقائد الرياضية التي تشكل بيئتهم الثقافية و الحضارية نحو الرياضة، فمن بين هذه المؤسسات هناك المنزل والمدرسة والمؤسسات الرياضية والمراكز الشباب وغيرها.

ثم جاء عصر الإعلام الذي يعتبر ظاهرة دولية وعالمية، إذ أصبح النشاط الاتصالي جزءا رئيسيا من حياة اليومية للأفراد و الجماعات المختلفة، فالإعلام مرتبط بالمجتمع فهو يتأثر بطريقة مباشرة بالنظم الاجتماعية و بالثقافة و بالتنظيمات السياسية و الإيديولوجية السائدة في المجتمع، والنشاط الاتصالي هو عملية مستمرة وتشمل على أنساق متعددة من العمليات السلوكية والتربوية.

ويعد الإعلام عملية تهتم بالتعليم والتربية لأنه يسعى إلى تنمية كل من المعرفة والمدركات والمعلومات لدى الجمهور القراء والمستمعين أو المشاهدين لرسائله، ويهدف بذلك إلى تحقيق هدف تربوي يرتبط بتطوير السلوك الإنساني، فنجد أن الإعلام في مجال التربية البدنية يسعى إلى التنشئة الاجتماعية والتنمية المعرفية والثقافية وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفراد المجتمع نحو كل من التربية البدنية، الرياضة التنافسية والرياضة للجميع، وتشكيل رأي عام نحو قضاياها ومشكلاتها.

ومن ثمة جاء الإعلام الرياضي الذي لم يعد مجرد مساهم صغير في عملية التنشئة بل أصبح عامل هام ومؤثر في هذه العملية، فقد دخل الإعلام الرياضي كل بيت وخاطب النساء والشباب والكبار واقترح كل ميدان من ميادين الرياضة المختلفة مروراً بالثقافة الرياضية إلى الترويج الرياضي.

إذا الإعلام الرياضي يؤثر في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه عن طريق وسائله من معلومات رياضية والمعرفة الرياضية، إذ المعرفة الرياضية هي مجموعة من المعلومات الرياضية التي لدى الفرد وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي والسلوك الرياضي.

ولقد قسمنا دراستنا هذه إلى خمسة فصول حيث تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية التي تناولت الجانب

النظري للدراسة والدراسات السابقة، أما الفصل الثاني اشتمل على الاطار العام للدراسة، أما الجانب التطبيقي فاحتوى

على ثلاث فصول، الفصل الأول يتناول الاجراءات الميدانية للدراسة، بينما الفصل الثاني تناولنا فيه تحليل النتائج وتفسيرها ثم ختمنا الفصل الأخير بالاستنتاجات والاقتراحات.

الفصل الأول:

الخلفية النظرية والدراسات السابقة

1- الخلفية النظرية.

2- الدراسات السابقة.

تمهيد:

إن للإعلام الرياضي انعكاس دقيق على الحياة الرياضية، فالنظرة الأكثر شمولية وعمقا للحياة الرياضية، والمستندة إلى معطيات العلم الرياضي في مجالاته المختلفة، فوضع الإعلام الرياضي أمام مسؤوليات جديدة، ومن خلال دراسة الإبداع في الممارسة الرياضية، وعبر الاستفادة من معطيات العلوم المختلفة، استطاع الباحثون صياغة نظريات علمية، يستخدمها القائمون على الرياضة لإغناء الممارسة الرياضية بجوانبها المختلفة، وهكذا يتوفر لدينا تراث نظري غني من: علم النفس الرياضي، وعلم الاجتماع الرياضي، والطب الرياضي، وعلم الأخلاق الرياضي... الخ.

وفي هذا الفصل نقوم بعرض لأهمية الإعلام الرياضي وأهدافه ونظرياته وأنواع تأثيره على مستقبل الرسالة الإعلامية، وفي الأخير نتحدث عن مجمل التغيرات التي حصلت داخل المنظومة الإعلامية الرياضية بأقسامها وفروعها المختلفة.

1- الإعلام الرياضي :

1-1 تعريف الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية وتوعية الرياضي، وهو جزء من الإعلام الخاص، لكونه يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين⁽¹⁾.

1-2 التطور التاريخي لوسائل الإعلام:

لقد مرت وسائل الإعلام بمراحل كثيرة عبر التاريخ حتى وصلت إلى الصورة التي هي عليها الآن في وقتنا الحاضر، وهذا يرجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر إلى آخر.

فقد كانت وسائل الإعلام في الأزمنة القديمة طبولا تسمع في أدغال إفريقيا، ودخان يصعد في بلاد الهند، و نيران تسطع في صحراء العرب، و حمائم تطلق في عهود الخلفاء والسلاطين، و خيولا تسبق الريح في توصيل الأنباء الهامة من بلد إلى آخر، ومعني ذلك أن وسائل نقل الأخبار كانت كثيرة و متنوعة في العصور القديمة، كما كان القائمون بنقل الأخبار كثيرون أيضا، ثم خضعت هذه الوسائل الإعلامية لأطوار متعددة بعد ذلك حتى عرفت بأنواعها التي نألفها الآن⁽²⁾.

بعد قيام الثورة الصناعية وما صاحبها من اكتشافات واختراعات أفادت الإنسانية كثيرا كاختراع المطبعة ومستلزماتها مثلا، اتخذت وسائل الإعلام صورة جديدة، ثم حدثت الثورة الثالثة في مجالات الإعلام بظهور المخترعات الحديثة ومنها الراديو والتلفزيون والسينما، ومع ظهور شبكة الإنترنت حدثت الثورة الرابعة في مجال الإعلام، حيث نقلت العالم نقلة حضارية كبيرة في المجال الإعلامي، وخاصة بعد ظهور الإذاعة والتلفزيون على الشبكة. ومن أبرز وسائل الإعلام الحديثة التي عرفتها البشرية ما يلي:

- الحوار أو الحديث.
- السينما
- التلفزيون والفيديو
- الإذاعة

(1) المرجع نفسه ، ص 77.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحمان : "الإعلام الرياضي"، ط 1، مركز الكتاب للنشر، الجزء الأول، القاهرة، 1998، ص 15.

- التليفون و الفاكس
- الصحف
- المجالات
- الكتب
- لوحات الإعلانات
- الكمبيوتر و شبكة المعلومات⁽¹⁾

1-3 أهمية الإعلام الرياضي ووظائفه:

أ- أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديماً وحديثاً بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب، بل والتعليمية بمراحلها المختلفة، وتتجاوز فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره من خبرات تعدل من سلوكهم كباراً أو صغاراً، بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة.

وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع، ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين، لذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيون، وتوجهها نحو أهدافها الداخلية، من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور، وزيادة الوعي الرياضي لهم، وتعريفهم بأهمية دور في حياتهم العامة والخاصة.

واستخدامها أيضاً للوصول إلى أهدافها الخارجية، من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية، والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول و تقدمها في شتى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي، تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الفرد بالمجتمع، وكل ما يدور به من أحداث وتطورات في هذا المجال، وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات وأخبار الرياضيين.⁽²⁾

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه، هذا بالإضافة إلى زيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات، والذي يعد أمراً صعباً، فأقل ما يوصف به هذا العصر هو أنه عصر المعلومات، نتيجة للتقدم الذي

⁽¹⁾ المرجع نفسه ، ص 18 - 19.

⁽²⁾ حضور أديب: المرجع السابق، ص 5.

لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات الإنترنت. ومن هنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه⁽¹⁾.

ب- وظيفة الإعلام الرياضي:

تكمن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة، والمعلومات الصادقة الواضحة، والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب.

1-4 أهداف الإعلام الرياضي:

. نشر الثقافة الرياضية، من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة و التعديلات التي قد تطرأ عليها.

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

. نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة، ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها، لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي، وإعطاء الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات، وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.

الترويح عن الجمهور وتسليته بالأشكال والطرق التي تخفف عنه صعوبات الحياة اليومية⁽²⁾.

1-5 خصائص الإعلام الرياضي والحاجات النفسية:

أ- خصائص الإعلام الرياضي:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه، فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه لجمهور كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا حديث تليفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا.

(1) خير الدين عويس، عطا الله عبد الرحيم: المرجع السابق، ص 22-23.

(2) المرجع نفسه، ص 24.

- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة، ويخاطب قطاعات كبيرة من الجماهير.

- الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور، يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس، كالبرامج الرياضية للمعوقين.

- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لهذا المجتمع لابد له أولاً من وسائل إعلامية رياضية تتلاءم مع القيم والعادات السائدة في المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة و فلسفة هذا المجتمع⁽¹⁾.

ب - الإعلام الرياضي و الحاجات النفسية:

لكي ينجح الإعلام الرياضي، ولكي تحظى الرسالة الإعلامية الرياضية بالقبول والاهتمام لدى الجماهير، لابد أن يسعى إلى إشباع الحاجات النفسية لهذا الجمهور، وأن يهدف إلى تلبية رغباتهم، وتحقيق فائدة ملموسة لديهم في حياتهم اليومية.

ومن أهم هذه الحاجات التي يمكن للإعلام الرياضي أن يشبعها:

- الحاجة إلى المعلومات والمعارف الرياضية.
- الحاجة إلى الأخبار الآتية (مشكلات الساعة) في المجال الرياضي.
- الحاجة إلى معرفة القواعد واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية.
- الحاجة إلى الإلمام بالقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية المختلفة.
- الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية نحو الرياضة، وتعزيز المعايير والقيم و المفاهيم الرياضية، أو تعديلها بما يواكب التطور العلمي والتكنولوجي في المجال الرياضي⁽²⁾.

(1) المرجع نفسه، ص 25.

(2) المرجع نفسه، ص 86.

1-6 نظريات الإعلام الرياضي:

أ- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي، صحفية كانت أو تليفزيونية أو إذاعية، فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة، وخلال فترة قصيرة.

ب- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي:

يرى هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره، من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً، تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات الرياضية وليس على التغيير المباشر في سلوك الأفراد.

إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به، واستمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام الرياضي إلى أفكار وقيم رياضية تختلف وأسلوب حياته التي اعتاد عليها، يؤدي به إلى تبني بعض تلك الأفكار أو القيم الرياضية، ويغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه، وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته وحالته النفسية والبيئية الاجتماعية التي يعيش فيها، وكذلك نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها، ومضمون وأهداف وسياسة كل منها.⁽¹⁾

ج- نظرية التطعيم و التلقيح:

اشتق اسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض، فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم الرياضية التي نتلقاها من الإعلام الرياضي، تشبه الأمصال التي نحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير على أجسامنا. فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهدة العنف والجريمة التي تحدث في الملاعب الرياضية مثلاً، يخلق لديهم نوع من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها.

فالرياضة أسمى من أن تكون ساحة للقتال أو النزال بين المتنافسين، وإنما هي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعياً ونفسياً وبدنياً وعقلياً وانفعالياً.

(1) المرجع نفسه، ص 29-30.

وملخص هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية مهما كان نوعها، تؤثر في المتلقي لها تأثيراً مباشراً، كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة.⁽¹⁾

د- نظرية التأثير على مرحلتين:

ويقصد بذلك انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يتم بشكل غير مباشر ويمر بمرحلتين:

المرحلة الأولى:

هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور، فالذي تتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر، بل قد لا يعبر أدنى اهتمام للرسائل التي تبثها وسائل الإعلام عند تلقينا لها، وتلقينا هذا للمعلومات تنتهي المرحلة الأولى.

المرحلة الثانية:

يبدوها ما يسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، كجماعات الأصدقاء والزملاء في النادي، أو الفريق والأقارب. قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا.

فالذي يحدث أن هؤلاء القادة، قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه، فبدئوا بالحديث عنه بطريقة تنبهننا إلى أشياء لم نتفطن لها، وبأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام، وقائد الرأي قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، مما قد يؤدي إلى تأثيرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة.

ومن خلال معرفتنا بطبيعة هذه النظرية وفقاً لمفهومها ودرجة تأثيرها، نأخذ الحيطة والحذر، لا من المادة الإعلامية فقط، أو الرسالة الإعلامية التي يبثها الإعلام الرياضي، بل يجب أن نعمل الحساب لقادة الرأي والأصدقاء، وهنا يبرز دور المؤسسات الرياضية والمؤسسات الاجتماعية وخاصة الأسرة، على توجيهها للأبناء في اختيار أو انتقاء جماعة الأصدقاء وفقاً لضوابط ومعايير اجتماعية معينة.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 31.

هـ- نظرية تحديد الأولويات:

استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات، وفكرة النظرية تقوم على محاكاة هذا الجدول الذي ترتب فيه الموضوعات محل المناقشة بناء على أهميتها.

وجداول أعمال الإعلام الرياضي هو ما يثبه من برامج و ما يعرضه من مواضيع رياضية، حتى ليبدو لجمهور القراء والمشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج والمواضيع أولى من غيرها بالاهتمام. فحينما ينشر الإعلام الرياضي وسائل إعلامية معينة، فإنه يوحي للمشاهد أو للقارئ أنه لا شيء يستحق الاهتمام في هذا العصر أكثر مما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، كما أن الحيز الذي يوفره الإعلام الرياضي عن جدول أعماله لموضوع رياضي معين دليل أهمية هذا الموضوع، فتركيز الإعلام الرياضي على رياضة معينة ككرة القدم مثلا، يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنه لا يحدث في المجال الرياضي سوى مباريات الكرة، و أنه لا شيء يستحق الاهتمام سواها.⁽¹⁾

و- نظرية حارس البوابة:

أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة، فيدخل من يشاء و يمنع من يشاء، وغالبا ما أن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير، ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم، و يحدد لهم ما يجب أن يقرؤوه أو يشاهدوه أو يسمعوه.

ولأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة، فحارس البوابة في الوقت الذي اختار أن ينشر لهم شيئا معيناً استحسنته هو، فإنه وفي نفس الوقت يحرمهم من قراءة أو مشاهدة شيء آخر.

لذا فإن الفرد عليه ألا يعتمد في استقاء معلوماته على وسيلة إعلامية واحدة فقط، بل عليه أن يتابع و يطالع كل ما يصدر في الكثير من الوسائل، فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى.

ومن ناحية أخرى، يجب أن يتحلى رجال الإعلام الرياضي بالأمانة أو الموضوعية في تناولهم للأحداث والموضوعات الرياضية التي تحدث في المجال الرياضي، ووضع الأمور في نصابها الصحيح، بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة وتأييد الجمهور⁽²⁾.

(1) المرجع نفسه، ص 34.

(2) المرجع نفسه، ص 137.

ز- نظرية الاستخدامات و الإشباع:

هذه النظرية تنظر إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة، فالإعلام الرياضي في هذه النظرية هو الذي يحدد للجمهور نوع الوسائل الإعلامية التي يتلقاها والتي يستخدمها من أجل إشباع رغباته، فهو بذلك يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها. لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه. ونظرية الاستخدامات والإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الاتصال وهو مبدأ التعرض الإخباري، وتفسيره أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات الذي يلي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير.

كما أن نظرية الاستخدامات والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي طالما أن ما يقدمه الإعلام الرياضي في المجتمع خال من العنف والعدوان، ويعمل على كبح الخيالات المريضة، بمعنى عدم مسابقتها للسلوكيات المريضة أو المنحرفة⁽¹⁾.

7-1 أنواع الإعلام الرياضي وتأثيراته:

أ- أنواع الإعلام الرياضي:

لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله، ويمكن تصنيف هذه الأنواع كالتالي:

- الإعلام الرياضي المقروء: وهو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.

- الإعلام الرياضي المسموع: وهو الذي يعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.

- الإعلام الرياضي الثابت: وهو الذي يتوجه إليه الناس للإطلاع عليه مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.⁽²⁾

- الإعلام الرياضي المرئي:

وهو الذي يعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت) وأحيانًا يطلق عليه اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنه يعتمد على حاستي السمع والبصر

(1) المرجع نفسه، ص 38.

(2) المرجع نفسه، ص 91.

إن الإعلام الرياضي جزء من الإعلام العام، ويتميز عنه كونه إعلاما خاصا بقضايا الرياضة والرياضيين ويعتبر الرياضيون هم هدفه وأدواته، فهو يهدف قبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات والخبرات إلى الرياضيين والعاملين في حقل الرياضة بشكل عام.

- عوامل تفوق الإعلام المرئي عن غيره من وسائل الإعلام:

من العوامل التي جعلت الإعلام الرياضي المرئي يتفوق على الوسائل الإعلامية الأخرى في نقل الأحداث ومختلف التظاهرات الرياضية قدرته على نقل تلك الأحداث والموضوعات مباشرة أو مسجلة بالصوت والصورة وان البرامج فيه متنوعة وتقدم في إشكال وقوالب مختلفة مما يجذب إليها الأفراد أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى. ويضاف إلى ذلك إن الصورة الرياضية المتحركة تستطيع إن تروي الإخبار الرياضية بطريقة يعيشها المشاهد، وتستطيع تحريك اهتمام وحب الاستطلاع لدى المشاهد وتستطيع إن تبرهن كيف تم هذا الحدث الرياضي.

ب - أنواع تأثير الإعلام الرياضي :

هناك عدة أنواع من التأثيرات يمكن أن يحدثها الإعلام الرياضي في الجمهور وذلك كالتالي:

- تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:

تشكيل موقف الجمهور ضد جمهور النادي الآخر، مستغلا في ذلك على سبيل المثال انتقال أحد اللاعبين، ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو لشخص ما، وشعوره تجاهه، وبناء على هذا الموقف يبني الإنسان حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم، والقضايا التي يتعرض لها.

هذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا، رفضا أو قبولا، حبا أو كرها، وذلك بناء على المعلومات أو الحثيات التي تقدم للإنسان⁽¹⁾.

والإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة، حيث يعتبرونها مضيعة للوقت، من خلال قدرته على تغيير مواقفهم تجاه بعض الأشخاص الرياضيين، والقضايا الرياضية المعاصرة، فيتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا.

⁽¹⁾ محمد عبد الرحمان الضيف: تأثير وسائل الإعلام، دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض، 1994، ص ص 30-35.

فمثلا حين يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث و المواقف عن إحدى الفرق الرياضية وما يظهره أعضائها من عنف داخل الملعب، كالاعتراض على قرارات الحكام، أو الاعتداء عليهم، أو الاعتداء على لاعبي الفريق الآخر، أو غير ذلك من مظاهر العنف.⁽¹⁾

تكون النتيجة أن القارئ قد يغير موقفه من هذا الفريق، ويصبح هذا الفريق له سمعة غير طيبة، ويقترن اسمه بكل أحداث العنف أو الشغب داخل الملاعب.

ومن الأمثلة على تغيير الموقف، الانتقال من حال العداء إلى حال المودة أو العكس بين جماهير بعض الأندية، حيث يقوم الإعلام الرياضي لتلك الأندية والمتمثل في جريدة النادي بدور كبير في الفريق إزاء انتقال اللاعب من هذا النادي إلى النادي الآخر.⁽²⁾

كما أن تغيير المواقف والاتجاهات لا يقتصر على الأفراد والقضايا الرياضية فقط، بل يشمل بعض القيم وأنماط السلوك الرياضية، فكثيرا ما قبل الناس سلوكا كانوا يرفضونه ويشتمون منه، وكثيرا ما تحلى الناس عن قيم كانت راسخة، واستبدلوها بقيم دخيلة كانت موضع استهجان فيما سبق.

ومن خلال العرض السابق يتبين لنا ضرورة ألا يستقي الفرد معلوماته من مصدر واحد حتى لا يرى الأمور من خلال وجهة نظر واحدة، والتي قد تكون ناقصة أو منحازة لطرف على حساب الآخر.

- تغيير المعرفة الرياضية:

المعرفة الرياضية هي مجموع كل المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي، فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه.

إن التغيير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا، فالإعلام الرياضي يؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية، فيقوم باحتثات الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية، أو موضوع رياضي، أو مجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها.

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم: المرجع السابق، ص 44.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم: المرجع نفسه، ص 44.

إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منه من معلومات رياضية، يؤدي إلى تحول في قناعاتنا ومعتقداتنا الرياضية، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي اكتسبناها، أي أن عقيدتنا في شيء، هي نتاج ما علمناه من ذلك الشيء.

فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات يستطيع أن يحدث تغييرا في المعرفة الرياضية لدى الجمهور متى استطاع أن يوظف بعض المتغيرات، كشخصية الإنسان وخبرته في بيئته الاجتماعية والرياضية، وتشكيله الثقافي، ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع، ويوجهها على إيقاع واحد متناغم يعجل بتغيير المعرفة الرياضية حسب الاتجاه الذي يريده، سواء ضد ما هو قائم ومناهض له أو مع ما هو قائم وداعم له⁽¹⁾.

- التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي:

هناك مؤسسات معينة في كل مجتمع قد تقوم بتنشئة الأفراد وتنقيفهم رياضيا وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا ورياضيا، إضافة إلى تلقينهم المعارف والعقائد الرياضية التي تشكل بيئتهم الثقافية والحضارية نحو الرياضة، ومن هذه المؤسسات: المنزل، المدرسة، والمراكز الدينية، هذا بالإضافة إلى المؤسسات الرياضية كالأندية ومراكز الشباب والساحات الشعبية وغيرها.

ثم جاء عصر الإعلام الرياضي الذي لم يعد مجرد مساهم صغير في عملية التنشئة، بل أصبح عاملا هاما ومؤثرا في هذه العملية. لقد دخل الإعلام الرياضي كل بيت، وخاطب النشء والشباب والكبار، واقتحم كل ميدان من ميادين الرياضة المختلفة، مروراً بالثقافة إلى الترويج الرياضي.

لقد تضائل دور مصادر المعلومات وفرق التلقي الأخرى أمام طوفان الرسائل الإعلامية للإعلام الرياضي التي استخدمت أعظم ما توصل إليه العقل البشري من تكنولوجيا في مجال الاتصال، استهدفت بأسلوب جذاب العقل والوجدان، في المقابل استسلم الإنسان وسلم أطفاله لهذا المربي الذي صار يقوم بدور الأب والأم في بعض الأحيان⁽²⁾.

كثيرا من الناس يتعامل مع الإعلام الرياضي على أنه مجرد أداة ترفيه أو مصدر للأخبار الرياضية ليس أكثر، إن هذه النظرة تعد نظرة ضيقة، فليس هناك ترفيه برئ ولا أخبار محايدة، إن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه في الإعلام الرياضي لا يخرج عن إزالة قيمة من القيم السلبية في المجال الرياضي وتثبيت أخرى محلها إيجابية أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم وهذا هو المقصود بالتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي⁽³⁾.

(1) أحمد عكاشة: الطب النفسي المعاصر، القاهرة، دار المعارف، 1976، ص 32-33.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم: المرجع السابق، ص 46.

(3) المرجع نفسه، ص 46.

ويمكن تطبيق ذلك على المثال التالي:

إن مشاهدة الفرد مثلاً لتمثيلية تلفزيونية ساحرة تعرض مواقف مضحكة لشخص متعصب في تشجيعه لفريق ما والفرد المشاهد قد يفطر في الضحك لأن ما يراه فعلاً يثير الضحك لطرفته.

القيمة المشحونة في رسالة إعلامية كهذه لا يراها ذلك الشخص وهو يتفرج على ما يعتقد أنه تسلية أو ترويح بل يرى تلك القيمة هي التي تسلل إلى اللاشعور لتشكّل موقفاً أو اتجاهها من التعصب.

إن الفرد سيكون أقل تجاوباً مع الرسالة الإعلامية التي تقول له بشكل مباشر كمقالة في صحيفة مثلاً: أن التعصب أسلوب غير حضاري وأمر مزعج ومثير للسخرية.

في حين أنه قبل هذا الرأي حينما تم عرض عليه من خلال تلك التمثيلية.

إنه من الضروري التنسيق بين أجهزة الإعلام المختلفة بصفة عامة والإعلام الرياضي بصفة خاصة في معالجة القضايا العامة التي تشغل الرأي العام، وتمس الأمن القومي ووحدة الشعب، حتى لا يحدث تناقض بين ما يقدم في هذه الأجهزة وما يسمعه الفرد في المسجد، فيحدث نوع من البلبلة والتشتت في فكر وسلوك هذا الفرد، قد يصل به إلى حد الاغتراب وفقدان الهوية والانتماء، وبالتالي لجوئه إلى وسائل العنف والإرهاب، واستغلاله للحشود الجماهيرية التي تتواجد لمشاهدة المنافسات الرياضية، لإثارة العنف والقيام بأعمال شغب.⁽¹⁾

-الإثارة الجماعية:

من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، هذا يمثل وجهها من الأوجه الرياضية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في استخدام ذلك.

ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها الوطنية، حيث يعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور الوطني للجماهير، لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز، هذا ما يسمى بالإثارة الجماعية.

وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث في أي وقت، لكنها أنجح ما تكون في وقت الأزمات، كالمسخط الجماهيري الذي يحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق وخاصة الفرق القومية، وخروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم، الذي كان يعد بمثابة الحلم لكل الجماهير، نتيجة للتقصير

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 47.

الواضح في أداء اللاعبين، والأخطاء الفادحة في التشكيلة، في وقت هم كانوا فيه أقرب للفوز من الفرق الأخرى، وخاصة وإن كانت هذه البطولة مقامة على أرضه، ووسط جمهوره⁽¹⁾.

إن حسن التصرف في أوقات الأزمات والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك هذه الأزمة يسمى فن إدارة الأزمات، يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه، أي إثارة الجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظروف هذه الأزمة.

وحتى يمكن تجنب مثل هذه الأزمات، لا بد أن يتميز الإعلام الرياضي بالموضوعية في تقديمه للمادة الإعلامية، وأن يضع الأمور في نصابها الصحيح بعدم المغالاة والمبالغة فيها، وأن يعمل على تهيئة الجماهير لمثل هذه الأزمات على أساس أن الرياضة فوز وهزيمة، وحتى يكون هناك غالب لا بد وأن يكون هناك مغلوب، فالرياضة مجال للتنافس الشريف تحت على الكفاح وبذل الجهد، أما النتيجة فيكون للتوفيق دور كبير فيها، وهذا هو الهدف الأسمى للرياضة.

– الاستشارة العاطفية:

الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه يتنازعه أمران: المشاعر والعواطف، أو المنطق والعقل، ونستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد، وعدة مشاعر وعدد من العواطف، فهناك الحب والكراهية، الحزن والسعادة، الرضا والغضب، وغيرها من المشاعر.

العقل هو عدم الاستجابة التلقائية لما يعترض الإنسان من مثيرات، حيث يخضع السلوك الإنساني استجابة لمثير ما إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الريح والخسارة. والعواطف الكامنة داخل الفرد يتم استثارها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها، وكثيرا ما يحدث ذلك، والإنسان مها بلغ من جهد لا يستطيع دائما السيطرة على عواطفه من خلال تحكيم عقله، فلو استطاع ضبط مشاعر الغضب فإنه لا يستطيع أن يتحكم في مشاعر الحزن أو الكراهية أو الحب على سبيل المثال.

والإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان، من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانات تخاطب الفكر والوجدان، فمثلا يستطيع الإعلام الرياضي أن يجعلنا نتعاطف مع الضحية، بل ونبكي معها حينما يعرض لنا مشاهد المعاناة والألم التي تعرضت لها، كاعتداء الجمهور على حكم إحدى المباريات مما أودى بحياته.

(1) المرجع نفسه، ص 48.

وفي أحيان أخرى نشعر بالحزن والأسى حينما نقرأ في إحدى الصحف عن لاعب أصيب إصابة خطيرة تمنعه من اللعب مدى الحياة، فالإعلام الرياضي بما يقدمه لنا من معلومات يجعلنا نحب أو نكره، نشجب أو نتضامن، ندين أو نؤيد.

فمثلا قد يقدم لنا الإعلام الرياضي مبررات لهزيمة فريقنا القومي وخروجه من بطولة الأمم الإفريقية نتيجة لظلم الحكام على الرغم من أن هذه المبررات لا تقوم على سند صحيح.

فنجد أنفسنا بناء على تلك المعلومات والمبررات الخاطئة، نكره حكام هذه المباراة، ولا نحزن للأذى الذي قد يتعرضون له من الجماهير، ونتجاهل إدانة أو شجب هذا السلوك غير الرياضي، بحجة أنهم السبب في هزيمة الفريق وخروجه من البطولة.

-الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي:

تمثل عملية الضبط الاجتماعي إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية عنصرا مهما في المحافظة على النظام والاستقرار داخل الملاعب الرياضية، مما يتيح الفرصة للاعبين للتنافس الشريف، وإظهار قدراتهم وإبداعاتهم الرياضية.

ويقصد بالضبط الاجتماعي في المجال الرياضي، السلطة غير المرئية التي يحسب الفرد حسابها، سواء كان لاعبا أو مشاهدا أو مدربا أو غير ذلك أثناء إجراء المنافسة الرياضية، فتجده يتصرف بطريقة متفكرة مع النظام القائم، منم بالقواعد والقوانين المنظمة للعبة، بغض النظر عن رضاه أو قناعته بذلك، في ظل عدم رؤية الحكم له إذا كان لاعبا أو مدربا، أو في ظل غياب رجل الأمن بالنسبة للجمهور.

فأحيانا يحدث في مباريات كرة القدم، أن يقوم بعض اللاعبين بالاعتداء بالضرب على اللاعب المنافس من خلف ظهر الحكم.⁽¹⁾

فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات وقدرات كبيرة تمكنه من التأثير الإيجابي والفعال في الجمهور واللاعبين، يحقق لنا الضبط الاجتماعي المنشود في المجال الرياضي، مما يتيح الفرصة للاعبين للتنافس والإبداع، وللجمهور بالمشاهدة والاستمتاع.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 50.

وللضبط الاجتماعي في المجال الرياضي ثلاثة أنواع هي⁽¹⁾:

الأول:

يتحقق من خلال مراعاة القيم والتقاليد والأعراف الرياضية التي قبلها المجتمع الرياضي على مر تاريخه، فمثلا قيمة ضبط النفس، فإذا تعرض اللاعب لخشونة زائدة من اللاعب المنافس، وجب عليه التحلي بضبط النفس وعدم الرد بالمثل، فهذه القيم التي نقلتها المجتمعات الرياضية الإسلامية، هي من تعاليم الإسلام، كحديث النبي صلى الله عليه وسلم: "ليس القوي بالصرعة لكن القوي من يملك نفسه عند الغضب". (رواه الترمذي عن أبي هريرة رضي الله عنه). هذه القيمة تأخذ جزءا رفيعا في منظومة القيم الرياضية في تلك المجتمعات، ويندر أن نجد شخصا مهما ضعف دينه، أن يتجاهل هذه القيمة، ولا يقيم لها اعتبارا.

الثاني:

يتحقق على ضوء المعايير والقيم الرياضية التي يلزم الفرد بها نفسه فمثلا: قد يتبنى لاعبو إحدى الفرق الرياضية في كرة القدم طريقة أو أسلوبا للتعامل مع الفرق الأخرى، كإخراج الكرة خارج خط التماس لإعطاء الفرصة لعلاج لاعب أصيب من الفريق الآخر المنافس، فيعرفون بها حتى تصير نوعا من القيم الرياضية. فالضبط الاجتماعي في المجال الرياضي يمارسه اللاعب على نفسه مهما اختلفت الظروف والمواقف، بمعنى أنه يمكن أن يمارسه وهو في حالة الفوز والهزيمة.

الثالث:

يتحقق من خلال التزام الإنسان بالتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها الآخرون، حيث لا يستطيع أن يخالفها، و إلا اعتبر خارجا عن التقاليد و الأعراف الرياضية.

والإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات، أصبح من أهم أدوات عملية الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي، أولا: لكونه ذو طبيعة جماهيرية وثانيا: لاعتماد الناس عليه كمصدر قد يكون هو الوحيد للكثير من المعلومات الرياضية لقطاع كبير من الجمهور، جعله قادرا على أن يجمع الناس، إن لم يحدد لهم ما يصح و ما لا يصح القيام به من سلوكيات رياضية، و خاصة فيما يتعلق بالقيم و المعتقدات الرياضية.

إن ترويج الإعلام الرياضي لآراء أو أفكار رياضية معينة، و التعقيم على ما يخالفها، يجعله يخلق ما يشبه العرف الرياضي الذي يتفق الجمهور على قبوله، بل و يحذر الناس من مخالفة ما عمل الإعلام الرياضي على أن يجعله إجماعا.

(1) المرجع نفسه: ص 49 .

فمثلا كرة القدم النسائية واهتمام الإعلام الرياضي بها، و إبرازها، و إلقاء الضوء عليها، و احتلالها لمساحات كبيرة سواء في الصحافة أو الإذاعة، للإعلان عنها و الدعاية لها، وذلك من أجل تشكيل رأي عام و إجماع يقبل ممارسة الفتاة لكرة القدم.

- صياغة الواقع:

حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي، و يقدمه للجمهور كما هو، يقصد بالواقع هو: ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث و القضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي، حيث يبدو و كأنه واقعي و طبيعي و معبر عن الحقيقة، و هذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي، و لكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع، فمثلا قد يكون عدم اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في مجتمع ما، لكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير من المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة، يعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع. و مثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة و مثال ذلك.

عندما يصوغ لنا الإعلام الرياضي واقع الفريق القومي، و كيف أنه فريق لا يقهر و تسخر إمكاناته في إبراز قدرات هذا الفريق الفنية والبدنية والخططية، ولكن في أول احتكاك رسمي له في بطولة ما انهزم الفريق هزيمة ثقيلة، وكان أداء لاعبيه سيئا، وبذلك اكتشفت الجماهير أن ما قيل عن واقع هذا الفريق لم يكن إلا واقعا غير صحيح، صاغه الإعلام الرياضي، و بالتالي يفقد الإعلام مصداقيته لدى الجماهير التي تنصرف عن متابعة ما يقدمه من رسائل إعلامية، بل وقد يفسد اهتمامها بالرياضة عموما و بشكل نهائي⁽¹⁾.

و بالتالي يكون الإعلام الرياضي قد أضر بالرياضة، و خرج بها عن نطاق تحقيق رسالته، فلذا يجب على القائمين على الإعلام الرياضي أن يقوموا بصياغة الواقع كما هو دون مزايدة أو نقصان، حتى لا يصيب الجمهور بالتمزق، و يفقد الثقة في المجتمع الرياضي بصفة خاصة، و المجتمع الأصلي بصفة عامة.

- سيكولوجية الاعلام الرياضي:

يقوم الجهاز العصبي للإنسان باستيعاب الرسالة الاعلامية باعتبارها مثير يستجيب لها الجمهور والاستجابة للرسالة الاعلامية في المجال الرياضي تتوقف على ما اذا كانت هذه الرسالة بسيطة ام مركبة، مباشرة ام غير مباشرة، كافية ام غير كافية، واضحة ام غير واضحة، وهناك بعض العوامل التي يجب توفرها في الرسالة الاعلامية الرياضية حتى يمكن ان يتفاعل معها الجمهور وبالتالي تحقق الاستجابة المرجوة وهي:

(1) المرجع نفسه، ص 52.

- التناغم او التشابه والمشاركة في الخبرات لدى كل من المرسل (الاعلامي) والمستقبل (الجمهور) بما يضمن فهم الرموز ومعرفتها وبالتالي الاستجابة لها.
 - استشارة انتباه الجمهور واستعمال رموز واضحة ومفهومة.
 - ربط الرسالة الاعلامية بحاجات الجمهور ومحاولة اشباعها بحيث لا يتنافى ذلك مع العادات والتقاليد والقيم الرياضية النبيلة .
 - مراعاة الحالة النفسية للجمهور ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المادية حسب نوع وقدرة هذا الجمهور.
 - الاهتمام باستخدام قواعد اللغة التي تخاطب الجمهور بما يتناسب مع درجة فهمهم لها وبما يتناسب مع مستواه الثقافي والتعليمي ويفضل استخدام اللغة الاعلامية وهي التي تجمع بين الفصحى والعامية
- الاعلام الرياضي والحاجات النفسية :**

من أهم الحاجات التي يمكن للإعلام ان يشبعها ما يلي:

- الحاجة الى المعلومات والمعارف والمفاهيم الرياضية.
- الحاجة الى الاخبار الانية (مشكلات الساعة) في المجال الرياضي .
- الحاجة الى معرفة القواعد والقوانين واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية .
- الحاجة الى الامام بالقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية المختلفة .
- الحاجة الى دعم الاتجاهات النفسية نحو الرياضة وتعزيز المعايير والقيم والمفاهيم الرياضية او تعديلها بما يواكب التطور العلمي والتكنولوجي في المجال الرياضي

1-8-1 الإعلام الرياضي المرئي (التلفزيون):

1-8-1-1 تعريف التلفزيون:

يعتبر التلفزيون أهم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الذي يتعرض لها الأفراد، وتؤثر في تكوينهم إذ لم نستطع أي وسيلة اتصالية أخرى اخترعها الإنسان أن تحدث تغييرا عميقا ومربحا مثل وسلوكهم واتجاهها منذ الذي أحدثه التلفزيون، ولم تستوعب بعد تأثيراته السياسية، الاجتماعية والاقتصادية التي تتكاثر تفرعا عشرات السنين إذ لم تدرس هذه التأثيرات بعد بشكل مرض.

وتشير العديد من الدراسات إلى أن التلفزيون استطاع الانتقال لمشاهديه صغارا وكبارا إلى عادات وممارسات جديدة، تمثلت في إيجاد علاقات اجتماعية مختلفة، وفي قدرته المتميزة، في إحداث تغييرات في السلوك والمواقف والمعتقدات والممارسات والأوضاع الاجتماعية بشكل عام.

مما يتمتع به التلفزيون من قدرات أمام الآثار التربوية والثقافية للتلفزيون فتظهر من خلال تجديد اتجاهها فائقة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتقديم ألوان من الخبرة والمعرفة الإنسانية لما تحدث في الحياة، ويعتبر التلفزيون أيضا من الوسائل المعنية، على التدريس، كما يعتبر من بين الوسائل للاتصال الجماهيري، التي تحمل رسالتها إلى ملايين الناس مرة واحدة.¹

1-8-2 الخبر الرياضي المتضمن داخل التلفزيون:

تقدم الأخبار التلفزيونية في بعض الأحيان أخبارا رياضية في الغالب تكون في آخر النشرة الإخبارية المركزية، مما يعكس تزايد اهتمام الحدث الرياضي وكذا دائرة الجمهور المهتم به، كما أن التعامل مع الحدث الرياضي يكون

بجدية واهتمام من خلال وضعه بالجنب مع السياسة والثقافة...، وفيما يتميز الخبر الرياضي بما يلي:

1- خبر حركي مصور.

2 - إيقاعه سريع ومتطور.

3 - يكون كثيفا نصا وصورة.

4 - يستعان به في الأخبار العامة للزيادة من حيويتها وإيقاعها.

5 - يقدمه مذيع النشرة الرئيسي.

6 - يقدم الحدث مصورا في أجزاء محددة ولقطات معدودة وبتفاصيل أساسية

1-8-3 الرسالة التلفزيونية:

هي مجموعة الحوافز والمثيرات، التي يضعها المصدر في موضعها الفعلي في فقرات الاتصال، والرسالة ليست ما يقصد أن يقوله وكذلك ليست ما يضمن المستقبلون أنه قد قيل، إن هي إلا مجموعة من المنبهات والحوافز المادية الملموسة التي تكون في القناة وهذه الطريقة في تعريف الرسالة تصبح نافعة إذا ما أمكن فهمها فهي تجعل من السهل أن نذكر أن الرسالة المنتظرة أو المتوقعة موجودة فعلا منفصلة عن الناس، ولا يهم أن يتجاوب الناس معها، وثانيا أن تؤكد أن المعاني لا توجد في الرسائل بل هي كائنة في عقول الناس، فالمعنى الذي ينسبه الناس معها، الشخص لرسالة ما، قد يختلف عن المعنى الذي ينسبه الشخص الآخر له تمام الاختلاف.

⁽¹⁾ عبد الله بوجلالات الاخبار التلفزيونية للجمهور والمشاهدين، الجزائر، دس، ص 123.

زد على ذلك أن المصدر الرسالة يقول شيئاً، بينما يرى المستقبل أ

يتكلم عن التلفزيون فالرسالة المنبثقة من التلفزيون تستطيع أن تشير على حدة ثلاث مناطق تتصل بالرسالة التلفزيونية:

أ- ماذا يعتقد التلفزيون في معنى الرسالة، أو ماذا تعني الرسالة بالقياس إليه؟

ب- ما معناها كذلك عند مستقبلها أو بالأحرى الجمهور؟

ج- ما الذي يمكن أن يفعله شخص ثالث تجاه الرسالة التلفزيونية؟

مع الأخذ بعين الاعتبار المعنيين السابقين، والمعاني المحتملة الأخرى، إذ أن تحليل المحتوى الذي ينقله التلفزيون يظهر على أنه لا يقنع بالأساليب التقليدية، كما أنه لا يقنع بالأساليب التي تقوم على اعتبارات معاصرة ولكنه كذلك يتخطى إلى التحليل الذي يستهدف المحتوى ويحدد نفسه، بما يبعث به التلفزيون من رسائل، والتحليل الذي يتخطى ذلك، ليحصل على المحتوى والأسلوب وتداخلهما الواحد في الآخر والعلاقة بينهما في الأخير.

ويتوقف نجاح عملية الاتصال، على اختيار المحتوى المناسب للرسالة والواقع أن قيمة أي رسالة، تتوقف على مدى فاعلية هذه الرسالة وتأثيرها ولا يمكن التأكد من ذلك إلا إذا عرفنا أثر الرسالة على الشخص المستقبل لها.¹

1-8-4 واقع الإعلام الرياضي المرئي ووظائفه:

1-4-8-1 الإعلام الرياضي داخل التلفزيون: لقد خصص بالمؤسسة الوطنية للتلفزيون، قسماً قائماً بذاته هو القسم

الرياضي يهتم بالجانب الرياضي كبقية الأقسام الأخرى، فهو يضطلع على إنتاج برامج وحصص رياضية متنوعة، بحيث ينقل الأشرطة الرياضية المختلفة، وتعريف الجمهور الرياضي بما يجري من أحداث رياضية على الصعيد الوطني والدولي ويسعى من أجل تحقيق المكانة المستحقة للرياضة، وإعادة الاعتبار إليها، لتحتل الصدارة من اهتمام المجتمع و الأفراد.

وذلك في إطار التعاون والتنسيق في العمل من أجل تحضير الأولية للحصص والبرامج الرياضية ويتفرع عن القسم الرياضي المركزي عدة محطات جهوية تسير في نفس النهج، حيث يقتصر دور هذه المحطات أو الأقسام الرياضية الجهوية، بتغطية الأحداث الرياضية التي تجرى في المنطقة الجغرافية القريبة منها.

وللإعلام الرياضي المتلفز في الجزائر عدة مهام ونشاطات حيث تقوم الرياضة، كما أنه حاضراً في كثير من المناسبات لبعض الأحداث الرياضية وخاصة الكروية منها.

(1) عبد العزيز شرف؛ مدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري، ط 2، القاهرة 1989، ص124.

1-8-4-2 عوامل تفوق الإعلام الرياضي المرئي:

إن الإعلام اهتم بالرياضة بشكل كبير نظرا لاتساع الجمهور المهتم والتعامل مع الحدث الرياضي بقدر كبير من الحرية، وأصبح هذا النوع من الإعلام مطالبا بإدراك هذه الحقائق بشمولية وعمق والتوسع فيها الإشباع رغبات المشاهدين. وهذه التعامل بين الجمهور والإعلام الرياضي المتلفز جعل هذا الأخير يتفوق على باقي وسائل الإعلام وساعده في ذلك عوامل نذكر منها:

- نقل التظاهرات الرياضية ومختلف الأحداث حول العالم مباشرة أو مسجلة بالصوت والصورة في قالب فني فريد.

- تقديم الصورة الرياضية المتحركة في شكل يحس المشاهد أنه على اتصال مباشر معها، وتجعله يعيش تلك الأحداث، وترزع فيه حب الاستطلاع.

وهذه الميزات التي يحوز عليها الإعلام الرياضي المتلفز هي التي أدت إلى تلك العناية الفائقة بالقسم الرياضي داخل التلفزيون الجزائري وتزويده بالأجهزة الحديثة ومنح الذين يشتغلون فيها مكانة عالية.

2- الثقافة الرياضية:

1-2 مفهوم الثقافة:

واقع الأمر أن الثقافة ليست مفهوما جامدا، بل هي عملية تحول وتطور مستمر، لأن الإنسان يسعى دائما إلى الارتقاء بذاته ليصبح أكثر تحضرا وأكثر كمالا وأكثر جاذبية وأكثر تفاعلا مع الحياة وفي هذا الحال تلعب البيئة دورا كبيرا في ثقافة الإنسان وربما كان هذا المصدر الطابع المميز للثقافات المختلفة. فما تنتجه حضارة معينة في بيئة معينة يؤثر في ثقافة أخرى كما تؤثر البيئة الساحلية أو الصحراوية أو الحضرية على ثقافة الأفراد في تلك البيئات، وهي مصدر ذلك النوع الموجود في الثقافة العامة أو العالمية، فالإنسان بخصائصه الطبيعية هو الذي استطاع وحده، من بين الكائنات الحية الأخرى، لن يحدد الحياة الاجتماعية البشرية وفق احتياجاته أو مطالبه، فإبداع اللغة والكتاب ووسائل الإنتاج، وهكذا فان الثقافة هي التنمية ذاتها وليس بعدا من أبعادها.

2-2 ومعنى الثقافة اصطلاحا:

هي ذلك النسيج الكلي المعقد من الأفكار والمعتقدات والعادات والتقاليد والاتجاهات و القيم، وأساليب التفكير والعمل وأنماط السلوك وكل ما يبني عليها من تجديدات أو ابتكارات، أو وسائل في حياة الناس، مما ينشأ في ضله كل عضو من أعضاء الجماعة الإنسانية⁽¹⁾

(1) محسن محمد حمص، المرشد في تدريس التربية البدنية، بدون تاريخ، ب ط، القاهرة، ص 55.

2-3 الثقافة وإبعاها في المجتمع:

كما هو عليه هي مجموعة من العادات والتقاليد التي يتقلدها المجتمع وتلك الثقافة هي نتاج لكل الثقافات والموروثات التي بداخل كل مجتمع فرعي.

- وكل مجتمع فرعي يتكون من عدة أحياء.

- وكل حي يتكون من عدة شوارع.

- وكل شارع يتكون من عدة منازل.

- وكل مبنى يتكون من عدة شقق أو من الممكن أن نقول عدة أسر تسكنه.

- وهذه الأسر مكونة من عدة أفراد ولكل فرد اتجاهاته الخاصة التي يتوجه لها.

فنستطيع أن نقول أن كل هذه السلسلة تكون مفهوم، أن المجتمع عبارة عن عدة مجتمعات فرعية تتشابك مع بعضها البعض لتكون المجتمع، أي أن المجتمع يتكون من مجتمعات فرعية⁽¹⁾

2-4 خصائص الثقافة:

2-4-1 الثقافة إنسانية: أي خاصة بالإنسان وحده دون سائر الكائنات فالإنسان هو الكائن الوحيد القادر على

الاختراع والابتكار، من أجل تلبية حاجاته المختلفة وهذا يعود إلى وجود جهاز عصبي متطور عنده مقدرات عقلية متفوقة تصنع الأدوات والآلات المختلفة بالإضافة إلى وجود لغات خاصة به وقيم تنير له الطريق.

2-4-2 الثقافة اجتماعية: أي أنها تنشأ عن طريق الاتصال والتفاعل ما بين الأفراد في البيئة الاجتماعية، ولا يوجد

مجتمع دون ثقافة، ولا ثقافة دون مجتمع، وبما إن كل مجتمع يتميز بثقافة معينة محددة بزمان ومكان معين، إن الفرد

يكتسب ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه منذ الصغر، دون أن تؤثر في ذلك العوامل البيولوجية.

2-4-3 الثقافة أفكار وإعمال: يقوم الإنسان بإقامة علاقات مع عوالم ثلاثة المادي والاجتماعي والفكري أو الرمزي،

وقد تمكن من التحكم في البيئة المادية وتحويلها إلى آلات وأدوات ومدارس... الخ، أي إلى أعمال إنسانية من تنظيمه من جميع جوانبه، أما عالم الأفكار فقد تمكن الإنسان من اختراع نظم اللغة والتعليم والفن.

2-4-4 الثقافة متغيرة: تتغير ثقافة المجتمعات من وقت إلى آخر ولكن درجة التغير وأسلوبه ومحتواه تختلف من ثقافة

إلى أخرى، فقد يسير التغير ببطء شديد نتيجة الانتشار الثقافي وجموده أو صغره وقد يحدث التغير بسرعة كبيرة نتيجة

الانتشار الثقافي وانفتاح المجتمع وتوافر الحوافز فيه، وقد يتغير المجتمع بصورة معتدلة كما هو الحال في المجتمعات الزراعية في آسيا وإفريقيا، والثقافة دائمة التغير لأنها في نمو مستمر.

2-4-5 الثقافة متنوعة المضمون: وهي ما نسميه بنسبية الثقافة حيث تختلف الثقافات في مضمونها بدرجة كبيرة قد

تصل أحيانا إلى حد التناقض، فهناك محتمات أخرى تعتبر هذه العملية جريمة يعاقب عليها القانون ويرجع هذا التباين في

مضمون إلى قدرة العقل البشري على اختراع الأفكار والنظم المتنوعة المتعددة، ونوع الطاقة المستخدمة في المجتمع وطبيعة

(1) مصطفى فهمي، علم النفس أصوله وتطبيقاته التربوية، مكتبة الخبجي بالقاهرة، ط2، 1975، ص.63

البيئة الجغرافية وحجم الجماعة الإنسانية والقيم ومدى الاتصال والتعاون بين الجماعات الإنسانية.

2-4-6 الثقافة مادية ومعنوية: مضمون الثقافة أما أن يكون ماديا أو معنويا والتغيير في الجانب المادي أسرع من التغيير في الجانب المعنوي.

2-4-7 الثقافة قابلة للانتشار والانتقال: بطرق عديدة أهمها التعليم والإعلام ويلعب كل منهما دورا مهما في عملية النقل الثقافي، حيث يبدأ كل جيل من حيث انتهى الجيل الذي سبقه، وتم الانتشار أو الانتقال الثقافي أما أفقيا من ثقافة إلى أخرى أو راسيا ضمن إطار الثقافة الواحدة للمجتمع عبر التاريخ.

2-4-8 الثقافة مكتسبة: بمعنى أنها متعلمة، لا تولد مع الإنسان، إنما يكتسبها من مجتمعه منذ مولده عن طريق مؤثرات الخبرة الشخصية، نتيجة مواجهة المشكلات الحياتية وتذليله الصعاب التي اعترضت طريقه⁽¹⁾.

2-5 وظائف الثقافة

2-5-1 الثقافة وسيلة للتماسك الاجتماعي: حيث توحد الثقافة من خلال عمومياتها أو خصوصياتها مفاهيم الناس وأفكارهم وأنظمتهم، فأعضاء المجتمع مشتركون في الكثير من القيم والعادات والآمال والطموحات، ويشتركون في أساليب المعيشة مما يساعدهم على تكوين بنية اجتماعية متماسكة، وبذلك فهي تنمي لدى الأفراد الشعور بالولاء والانتماء.

2-5-2 الثقافة تسهل عمليات التفاعل والتواصل: أي بين الناس من خلال رموزها وبفعل ما تتقنه من نظم و قوانين تيسر التعامل والتكيف بين أفراد المجتمع.

2-5-3 الثقافة تكسب الأفراد اتجاهات السلوك العام باعتباره عضو في مجتمع يتميز بسمة دينية أو اجتماعية أو خلقية معينة مثل عضوية الفرد في مجتمع إسلامي أو مسيحي... الخ

2-5-4 الثقافة تشبع حاجات الناس: حيث تزودهم بالآليات التي تمكنهم من الحصول على متطلباتهم اليومية، والتصدي لمشكلاتهم الحياتية من خلال التكيف مع الحياة، وتلعب التربية دورا مهما في هذا الإطار.

2-5-5 الثقافة تقدم للفرد تفسيرات: تكون مستمدة في الغالب من إطار أخلاقي أو عقائدي راسخ لكل المتغيرات الثقافية الايجابية منها أو السلبية، مثل التفسيرات الخاصة بطبيعة الكون واصل الإنسان ودوره في الكون.⁽²⁾

2-6 الرياضة والثقافة

أصبحت الرياضة جزءا من الثقافة وأصبحت الحياة الرياضية جزءا لا يتجزأ من الحياة الثقافية وأصبح النشاط الرياضي ضرورة للإعداد الفكري والتربوي والفني والثقافي، وظهرت دراسات هامة تستخدم مصطلح الثقافة البدنية كمرادف أو كبديل للتربية البدنية، وتعتبر هذه الثقافة البدنية جزءا متمما لكل ثقافة حقيقة الإنسان بكلية كوحدة هو المعنى بالثقافة، أن كل تعريف للثقافة لا يشير إلى الجانب الجسماني من الكيان الإنساني ينزلق من

(1) محسن محمد حمص، المرشد في تدريس التربية البدنية، مرجع سابق، ص 66، 60.

(2) نفس المرجع، ص 68.

خطا النقص والإهمال.⁽¹⁾

2-7 تطور الثقافة البدنية (التربية البدنية)

التربية الرياضية: (physical Education):

هي جانب من التربية العامة تعمل على تربية الفرد تربية كاملة متزنة من جميع النواحي الجسمية والعقلية والاجتماعية عن طريق النشاطات البدنية المختارة بإشراف قيادة واعية مختصة لتحقيق أهداف كريمة أو هي: مظهر من العملية التربوية وهذا يعني النشاطات العضلية والبدنية وما يتصل بها من استجابات وما يصيب الفرد نتيجة ذلك من تكييفاتك حصيلة لهذه الاستجابات

• **استجابة:** هي التغيرات المفاجئة في عمل الجسم نتيجة التمرين وتزول مع زواله ومثال ذلك نقصان دقات القلب عند التمرين غير اهد يؤدي إلى ضخ كمية دم اكبر في كل مرة.

• **التكيف:** هو التغير الذي حدث في عمل وتركيب الجسم الذي يحدث مع التدريب ومثال ذلك زيادة حجم العضلة يؤدي إلى تخفيف الضغط على العضلة بمجهود اقل.

2-8 العلاقة بين الإعلام والتنمية الثقافية في بناء الشخصية:

يذكر حسين الطوبجي 1992م أن التلفزيون يعتبر احد المؤسسات الثقافية الهامة في المجتمع التي كان لها اثر كبير على تعديل سلوك أفراد على اختلاف أعمارهم ومستوى التعليم بينهم مما أدى اكتسام لأنماط جديدة من السلوك نتيجة لقضاء الساعات الطويلة في مشاهدة البرامج المتنوعة التي يبثها، ولا نغالي إذا قلنا انه من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرا على الثقافة والحضارة والإنسانية بوجه عام.

وقد زاد اهتمام رجال التربية والتعليم بالتلفزيون نتيجة لما ثبت من البحوث والدراسات العديدة من تأثيره في وظيفة المدرسة ومسؤوليتها سواء فيما يتعلق بتحصيل التلميذ أو الآراء التي يكوا أو الاتجاهات التي يكتسبها أو بطريقة قضاءه لوقت الفراغ خارج المدرسة.

ولذلك أصبح من الضروري دراسة إمكانية التلفزيون للتوصل إلى أفضل الأساليب للاستفادة منه في تحقيق أهداف المدرسة عملا بضرورة التعاون بين المدرسة والمجتمع لتنمية الطاقات البشرية فيه.⁽²⁾

كما يذكر محمد سيد محمد 1985م أن التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي دف وتحقق التنمية الثقافية وان أول ما دف إليه التنمية الثقافية هو بناء الإنسان بناء معنويا ومن هذا الهدف تبرز مجموعة من الأهداف الثانوية ويبرز في نفس الوقت دور التلفزيون كوسيلة إعلامية في تحقيق هذه الأهداف.

وتوافق معظم أهداف وزارات الثقافة ولكن الصعوبة تبدء مع التطبيق ومع التخطيط الثقافي والإعلامي، وذلك لان العمل اليومي يستوعب في كثير من الأحيان طاقات أجهزة الثقافة والإعلام فيتوه منها الطريق الذي رسمه التخطيط أو

(1) علاء الدين الدوسقي، الثقافة الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص58.

(2) حسين حمد بالطوبجي، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، ط، 12، دار القلم، الكويت، 1992، ص 189.

يتعثر تنفيذ أمهات الأعمال الثقافية بسبب تركيز الجهد على ما تنشره الصحف ونشرات الأخبار في التلفزيون وما حول ذلك.⁽¹⁾

ويذكر يوسف السباعي في تجربته كوزير للثقافة في مصر 1974م بان الأهداف الأساسية لسياسة وزارته كانت واضحة وسهلة ولا بد إلى جانب بناء الإنسان أن تكون الأهداف هي:

- إثراء الوجدان العربي بالقيم الروحية والتقاليد الأصلية.
- محو الأمية الثقافية وبناء المواطن الذي يبدع وابتكر وبيني الدولة العصرية.
- إشاعته التفاعل والإشراق وإزالة كل الضغوط النفسية والاجتماعية.
- تحقيق جو ديمقراطي حر تزدهر فيه كل طاقات الكرامة الأخلاق والإبداع الفني الرفيع.

كما يشير يوسف السباعي إلى انه عند بدء التنفيذ بدأت الفجوة واضحة بين الأمل والعمل، كيف نبني الإنسان العربي الحر المتفائل المبدع الخلاق المفكر، وبأي وسيلة نصل إلى تحقيق هذا الهدف؟ وما هو الذي يجب أن يقدمه هذا الإنسان لعقل.⁽²⁾

3- المرأة والرياضة:

لاعتبارات لتثبيت أهليتها في المشاركة الفعالة في الكثير أغلبها ثقافية ، اجتماعية لن تجد المرأة الفرص الكافية ، عبر تاريخ الرياضة فقد وضعت للمرأة حدود رسمتها أدوارها الاجتماعية كأثى ، وعبر وقائع كثيرة تبادل الاقتصار فيها على الأنوثة أو الرياضة في أحيان كثيرة ، فكان على المرأة أن تختار أحد الدورين دون الآخر، فلقد كانت المشاركة الرياضية "بطريقة تقليدية" حكرا على الذكور في أغلب المجتمعات الإنسانية كما أن المناخ الثقافي الرياضي كان يوحي بأن المتطلبات البدنية والنفسية هي ذات طابع رجولي خاص، بل التربويين ينظرون إلى الرياضة كمصدر لتطبيع الذكور على خصائص الرجال ولعب أدوارهم ولهذا فإن الصورة الانطباعية المجهدة للرياضة التنافسية لا تتوافق بشكل عام مع النمط الاجتماعي المرسوم للأنثى، أو الذي ينبغي أن تكون عليه، ويعتقد الكثيرون أن هذه الخبرة (المشاركة الرياضية) تؤثر في تشكيل سلوكيات غير مرغوبة للأنثى، الأمر الذي يبدو كأنه تحذير لها من هذه المشاركة ولم يكن اشتراك المرأة في الرياضة أمرا سهلا خلال العصور الوسطى، كان الرأي أن اشتراك المرأة في الرياضة أمر غريب غير مرغوب فيه وعكس ذلك كان الموقف مع الرجال الاعلام اعتقدوا أن الرجل مخلوق لذلك وجسمه مبني لهذا الغرض، وهذا الذي يشترك في الحروب ويدافع عن البلاد والأسرة.

(1) محمد سيدي محمد، الإعلام والتنمية، دار المعارف، ط2، القاهرة، 1985، ص92.

(2) فاطمة إبراهيم صقر، برنامج ترويجي رياضي مقترح، مجلة المعهد العالي للصحة العامة.

والمرأة بكل المجتمعات يلاحقها تصور اجتماعي حول إمكانيتها الذهنية والبدنية، ودورها ووظيفتها في المجتمع ما يجب أن يكون عليه من شخصية وسلوك فكل شيء مرسوم لها اجتماعياً والخروج على ما هو شائع اجتماعياً يعد كسراً للعرف الاجتماعي السائد فالمرأة يلاحقها تصور اجتماعي لوظيفتها في المجتمع، فهي الأم والمرية وهي المعلمة والممرضة وعندما تختار مهنة تشارك فيها الرجل تبقى أسيرة نظرة المجتمع وتوقعاته، وحتى إذا أثبتت جدارتها وتفوقت، فتلك الجدارة والتفوق لا تسند لها ولا مكانتها الفردية، وعلى الرغم من التغير الحاصل على هذه النظرة في العديد من المجتمعات، فإن الفرص لا تزال تحجب عن المرأة إثبات جدارتها على الرغم من أن هناك دلائل تشير إلى إمكانية المرأة في الإنجاز العالي حتى في الأعمال التي تعتبر حكراً على الرجال فالمرأة في الريف تؤدي أعمالاً بدنية مرهقة مثلما يقوم بها الرجل، هذه الصورة عن المرأة وهذا التصور الاجتماعي لا يزال يلاحق المرأة في ميدان التربية البدنية والرياضية، فالعادات الموروثة والأحكام الاجتماعية السائدة فضلاً عن المعتقدات الدينية تعيق المرأة عن تحقيق رغباتها في ممارسة الأنشطة الرياضية.

3-1 الرياضة واثرها النفسي على المرأة :

لقد شغلت الرياضة اذهان العديد من علماء النفس والمفكرين فقد ناقش البعض وحدد نظرياته بالتخلص من الطاقة الزائدة واتفق آخرون على انه شحن الطاقة ثم شرح بعض علماء النفس الرياضي من وجهة نظر اخرى وهي الحاجة الى الاسترخاء وكانت هناك وجهة نظر تقول ان الثقافة تنبثق وتنشأ في شكل الرياضة.

اذن فعنصر الرياضة يختبأ كلياً وراء الظواهر الثقافية وبمرور الوقت وتتقدم الحضارات فان الرياضة النسوية تؤكد نفسها وبقوة كبيرة غامرة للفرد والجماعة في حالة من الانفعال العاطفي الهائل يظهر كنتيجة لممارستها فمثلاً يمكن للعبة الشطرنج ان تستحوذ وتبهر المتفرج علماً ان لا علاقة لما بنمو وازدهار الثقافة ولكن بمجرد وضوح (إنّ اللعبة جميلة) تبعاً لقيمتها الثقافية فان لها من القيم الجماعية التي لا يمكن الاستغناء عنها ومن الممكن ان للميزات البدنية والعقلية والاخلاقية والوجدانية للرياضة النسوية ان ترفع من قيمته الى المستوى الثقافي كما في كرة القدم وكذلك ان المهرجات والاحتفالات الشعبية احدى الوجوه الثقافية فحاجة المرأة للرياضة النسوية حاجة انسانية ولها اهميتها وهدفها الاساسي هي السعادة التي ينشدها كل فرد مهما اختلف في الجنس والعقيدة واللون فهي النتيجة الجانبية لحياة تنسم بالاتزان فله مكانه متميزة في جعل الحياة مرتنة ما بين العمل والراحة فتكتمل الحياة في معناها وترداد في رونقها بالرياضة النسوية فتصبح أكثر اشراقاً وأكثر بهجة¹

وهناك قوى مؤثرة دافعة لمعظم النساء تتمثل في البحث عن السعادة والسعي اليها وحب المخاطرة والرغبة في الوصول الى هدف ما والرياضة توفر فرصاً لا حصر لها لمقابلة هذه الرغبات .

وترتبط السعادة دائماً في التحدي والاصرار لعمل شيء ما او للوصول لهدف ما فالأمل والمرح والغبطة علاج الامراض العصر كالملل والقلق ، فالملل يسبب امراض كثيرة كالتى تسببها الضغوط النفسية والتعب ويمكن ان ينتج الملل من عدم التنوع او التحديد في العمل او اداء اعمال لا تتفق مع الرغبات والاهتمامات والاستعدادات للفرد(2) .

(1) سلوى مرتضى ومحمد مروان عرفات: التربية والتربية الرياضية، ط2، جامعة دمشق، كلية التربية، 2011.

وفي الملل يقل الطموح والرغبة والاهتمام والابداع والابتكار وينتج عن ذلك كله التعب ولا يُعالج الا بممارسة نشاط يشعر الفرد برغبة لممارسته.

ويشعر كذلك بسعادة وراحة نفسية لمجرد الاستعداد الذهني لممارسة ذلك النشاط الهادف البناء اذن فالرياضة صمام الامان الواقى من الملل والضيق والتي من خلاله تنطلق طاقات الانسان وتظهر مواهبه وتنمو معلوماته ويتغير ويتطور سلوكه في اتجاه طيب وهذا هو هدف التربية الرياضية وهذه السعادة التي تمنحها الرياضة للمرأة من خلال استخدام القدرات العقلية كما في الشطرنج وممارسة خبرات عاطفية مثل الردود العاطفية عند ممارسة الالعاب الجماعية مثلا وكذلك التمتع بالجمال مثلا عند تناسق وايقاع حركات الرياضة المتزحلقة على الجليد فتدعو الحركات الرشيقة الى الشعور بالسعادة او عند مساعدة الاخرين بالملعب او عند الاسترخاء كما في تمارين (اليوغا) فالانجاز الشخصي الذي ينتج من خلال ممارسة الرياضة يؤدي للاستقرار والسعادة الشخصية.

3-2 دوافع المرأة لممارسة النشاط الرياضي :

ان الاشتراك في النشاط الرياضي يجب ان يكون اختيارياً فالإجبار يساعد على اكتشاف المرأة لذاتها ولا يساعد على تنمية التعبير الحر الخلاق والرغبة في المعرفة والابتكار والسعادة الشخصية .

ومهما كان نوع النشاط الممارس فانه يعتمد اساساً على ممارسته على الدافع، فاذا كان الدافع هو السعادة الشخصية وكان غرض النشاط في ذاته نشاط ترويجي اما الفوائد الجانبية كالصحة واللياقة البدنية والتعرف على أصدقاء جدد وتعلم حقائق ومفاهيم جديدة فتأتي مصاحبة للنشاط ونتيجة للممارسة.¹

وأيا كانت الآراء فهناك وقت يكون الفرد اقل تحملاً للمسؤولية وقد عرف هذا الوقت على انه الوقت الحر او وقت الفراغ وهو ذلك الوقت الذي يفعل فيه الفرد ما يحلو له.(3)

وان اهم الدوافع لممارسة النشاط الرياضي حسب راي بريتل(4) :

- 1- الحاجة الى التعبير والابتكار .
- 2- الحاجة الى الانتماء .
- 3- الحاجة الى المنافسة .
- 4- الحاجة الى الحركة والنشاط .
- 5- الحاجة الى الشعور بالأهمية .
- 6- الحاجة الى ممارسة خبرات جديدة والشعور بالسعادة .

(1) محمد محمد حامد الافندي ، علم النفس الرياضي والأسس النفسية للتربية الرياضية، القاهرة، دار الهنا للطباعة، 1975.

3-3 معوقات ممارسة النشاط الرياضي للمرأة في الوطن العربي:¹

- المعتقد الديني .
- غياب الامن والسلامة .
- قلة الوقت المتوفر .
- استخدام التكنولوجيا كالكومبيوتر والانترنت .
- تأثير الاصدقاء .
- تأثير الوالدين .
- تأثير المعلمين .
- غياب التسهيلات الرياضية والتكلفة العالية لاستخدامها .
- الجانب الثقافي والاجتماعي .
- قلة وجود الصالات الرياضية المتخصصة النسوية .
- انعدام الكادر التخصصي النسوي.
- عدم استغلال فرص العمل الرياضي للنساء .
- البيئة المدرسية التي تتولى مهمة تشكيل الميول والاتجاهات لم تقم بدورها الريادي في مجال الرياضة النسوية .

(1) عبد الفتاح القرشي، اتجاهات الابناء والامهات الكويتيين في تنشئة الابناء وعلاقتها ببعض المتغيرات، جامعة الكويت، 1986.

4- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: أجرت نشوى إمام إبراهيم (2001) دراسة بعنوان "تأثير الإعلام الرياضي المدرسي على كل من تعديل الاتجاهات والثقافة لدى تلميذات المرحلة الإعدادية".

-هدف الدراسة: التعرف على تأثير الإعلام الرياضي المدرسي على اتجاهات التلميذات المرحلة الإعدادية نحو ممارسة الرياضة وعلى الثقافة الرياضية لهن.

-منهج الدراسة : استخدم المنهج التحريبي بتصميم المجموعة الواحدة بالقياس القبلي والبعدي.

-عينة الدراسة : حجم العينة كان حوالي 42 طالبة من مجتمع متمثل في طالبات مدرسة أمير الجيوش

الإعدادية للبنات كمرحلة متوسطة بين الصف الأول والصف الثالث في العام الدراسي 2001/2000 وعدددهم 200 طالبة.

-نتائج الدراسة يؤثر الإعلام الرياضي المدرسي تأثيرا إيجابيا على الثقافة الرياضية وعلى تعديل اتجاهات المرحلة الإعدادية.

الدراسة الثانية: قام عبيدات (2005) بدراسة بعنوان "دور الإعلام في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طالبات كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية:

هدفت الدراسة الى التعرف على وجهة نظر طالبات كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية في دور الإعلام في نشر رياضة المرأة، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث، استبانة مكونة من (42) فقرة اشتملت على (4) مجالات رئيسية هي: التنافسي، الترويحي، الصحي، المهني، وأجريت الدراسة على عينة تكونت من (381) طالبة.

أظهرت النتائج: عدم اهتمام الإعلام الرياضي برياضة المرأة بالشكل المطلوب إلا في حالة مشاركتها بالألعاب التنافسية.

اهتمام وسائل الإعلام الرياضي بالتغطية الإخبارية الخاصة برياضة الرجال بشكل أكبر، من متابعة الاخبار الرياضية، الخاصة بالإنجازات التي تحقّقها المرأة.

ضعف اهتمام وسائل الإعلام الرياضي بنشر المفهوم الحقيقي لرياضة المرأة ودعمها بشكل عام

أوصت الدراسة: بضرورة تقديم وسائل الإعلام الرياضي الدعم والتشجيع للمرأة العاملة في المجال الرياضي وبشكل مستمر.

الدراسة الثالثة: أجرى عيسى الهادي دراسة (2008) دراسة بعنوان " البرامج الرياضية التلفزيونية وأثرها على نشر الوعي الرياضي "

هدف الدراسة: معرفة مساهمة الإعلام الرياضي التلفزيوني في نشر الوعي الرياضي من خلال برامجه في القسم الرياضي.

-منهج الدراسة : استخدام الباحث منهج تحليل محتوى البرامج الرياضية في التلفزيون.

-مجتمع وعينة الدراسة : البرامج الرياضية -كلها -التلفزيونية الجزائرية بطريقة عمدية

-أداة الدراسة : عبارات تحليل المحتوى الإعلام.

-نتائج الدراسة: البرامج الرياضية في التلفزيون الجزائري لا تساعد على تنمية الوعي الرياضي لدى الجمهور المشاهد.

-توصية الدراسة : وجوب تحديد أهداف واضحة لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون ، وكذا أهداف واضحة ومحددة وموضوعية لكل برنامج رياضي موجود وأن ترتبط باحتياجات الجمهور.

الدراسة الرابعة: أجرى الزبود (2013) دراسة بعنوان "تقييم دور الإعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الرياضية للمرأة الأردنية"

هدفت إلى التعرف على مستوى تقييم دور الإعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الرياضية للمرأة الأردنية. و لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة تكونت من (42) فقرة موزعة على أربعة مجالات: المجال التنافسي والمهني والترويحي والصحي، ثم توزيعها على عينة الدراسة والبالغ عددها (39) امرأة أردنية.

أظهرت النتائج: وجود مستوى متوسط لتقييم دور الإعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الرياضية للمرأة الأردنية وأن أبرز المجالات كانت على المجال التنافسي ثم المهني ثم الترويحي وأخيرا الصحي، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 في مستوى دور الاعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الرياضية للمرأة الأردنية تعزى للمتغيرات (العمر، صفة العمل).

أوصت الدراسة: بضرورة الاهتمام بنوعية القنوات الفضائية الرياضية المقدمة والتركيز على استضافة المحللين والخبراء ولاعبين مميزين في مختلف الأنشطة الرياضية في مجالات الصحة واللياقة البدنية وغيرها من المجالات لتكون الرياضة من الوسائل المهمة لرفي الشعوب.

الدراسة الخامسة: خالد محمد الزبود تحت عنوان دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك¹ وقد كانت اشكالية الدراسة تتمحور حول ما دور الفضائيات الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك؟

التساؤلات الجزئية:

- ما دور القنوات الفضائية الرياضية في رفع مستوى الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك من وجهة نظرهم؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة جامعة اليرموك في مستوى الثقافة الرياضية تعزى لمتغير الجنس

والكلية؟

وقد هدفت الدراسة الى التعرف على وجهات نظر الطلبة في كليات جامعة اليرموك باستثناء كلية التربية الرياضية نحو دور الفضائيات الرياضية في رفع مستوى الثقافة الرياضية لدى الطلبة.

تحديد ان كانت هناك فروق ذات دلالة احصائية في كجهاات نظر الطلبة في كليات جامعة اليرموك (باستثناء كلية التربية الرياضية) نحو دور الفضائيات الرياضية في رفع مستو الثقافة الرياضية لدى الطلبة تعزى لمتغير الجنس والكلية.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي واستخدم اداة الاستبيان على عينة بلغ عددها 327 طالب وطالبة تم اختيارها بطريقة عشوائية من جميع كليات جامعة اليرموك باستثناء كلية التربية البدنية والرياضية في ضوء النتائج توصل اليها الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

1. إن للقنوات الفضائية الرياضية دور ايجابي في تزويد المشاهد بالثقافة الرياضية.
2. أظهرت النتائج ان الجانب الاجتماعي والمعرفي احتل أعلى المجالات و بدرجة مرتفعة، ثم جاء " المجال الصحي " و بدرجة تقدير متوسطة، واخيرا جاء " المجال التربوي " و بدرجة تقدير متوسطة، فيما يتعلق بدور الفضائيات الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 على المجال المعرفي لدور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة و طالبات كليات جامعة اليرموك تبعا لمتغير الجنس للذكور، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على المجالات الاخرى (الصحي، التربوي والاجتماعي)

(¹) الدكتور خالد محمد الزبود، دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك، ص 46.

الدراسات الأجنبية :

- ❖ **دراسة ولبشرام :** إذ قام ولبشرام بإجراء دراسة حول آثار التلفزيون على الطفل ، وقد دامت هذه الدراسة سنين ، أي من عام (1958 إلى 1960) وتضمنت عينة كبيرة من الأطفال ، وأسفرت على ما يلي
 - ✓ قدرة التلفزيون في التأثير على رغبة الطفل ، في إتمام البرامج المشاهدة ، مما يؤدي إلى تأخر في النوم ، ومن ثم التعب في الذهاب إلى المدرسة وبالتالي ينقص استيعاب المعلومات بها ، كما يعرضهم عن أداء واجباتهم المدرسية ، ويقلعهم عن المطالعة .
 - ✓ استسلام الطفل للمشاهدة بشكل سلبي .
 - ✓ يظهر التلفزيون الراشدين على أساس أنهم مندمجون في صراعات مما يؤدي إلى تكوين نظرية خاطئة لدى الطفل المشاهد .
 - ✓ تزايد برامج المليئة بالعنف وغير ذلك من كسب الطفل لمثل هذه السلوكيات تبين أن الأطفال يقضون وقتا كبيرا أمام الشاشة في المشاهدة.
 - ✓ لم يتوصل إلى إيجاد علاقة واضحة ما بين ضعف المستوى لدى الطفل، وكثرة مشاهدة التلفزيون.
 - ✓ يزيد التلفزيون من إطار الثقافة العامة والعلمية لدى الأطفال.¹

دراسة martin أثر الإعلام في تشكيل المفاهيم الذاتية للرياضة النسائية"

هدفت: إلى التعرف على دور الإعلام في تشكيل المفاهيم الذاتية للرياضة النسائية وكانت عينة الدراسة مقتصرة على أربعة نساء مشاركات بالرياضات المشتركة مع الذكور حيث استخدم أسلوب المقابلة حيث تناولت الحديث عن تاريخهن والصعوبات التي واجهتهن ونظرة المجتمع لرياضة المرأة.

نتائج الدراسة: من خلال آراء الفقرات الأربعة عدم الاهتمام بالرياضة النسائية، وأن الإعلام لم يغط تلك الرياضة بشكل صحيح، وأن الذكور هم المسيطرون، ويجب العناية بالرياضة النسائية.

أوصت الدراسة: بإجراء دراسات حول أسباب نقص التغطية الإعلامية وعدم الاهتمام بالرياضة النسوية.

علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

بعد عرض البحوث والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة في مجال دور الإعلام الرياضي المرئي في نضج الثقافة الرياضية وبالرغم من اختلافها في الأهداف والأدوات ومجتمعات البحث، إلا أن هناك مجموعة من النقاط بإمكاننا التعليق عليها.

¹ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1976، ص 126.

- 1- اعتمدت اغلب الدراسات على المنهج الوصفي في إجراء التجربة أو الدراسة.
- 2- ركزت أغلب الدراسات على دور الصحافة والإذاعة والتلفزيون كوسائل الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية دون الوسائل الأخرى.

- وقد ساعدتنا هذه الدراسات على:
- اختيار عينة البحث.
- اختيار المنهج الوصفي للدراسة.
- طريقة صياغة أسئلة الاستبيان.
- اختيار الاساليب الاحصائية المناسبة في عملية تفرغ البيانات.
- الاهتمام بالثقافة الرياضية وليس الثقافة العامة.

توظيف الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

لقد تمكنا بفضل الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة من:

- 1- اختيار المنهج الوصفي.
- 2- اختيار وسائل الإعلام ومنها التلفزيون، وتأثيره في اتجاهات عينة الدراسة.
- 3- طريقة صياغة بعض أسئلة الاستبيان.
- 4- اختيار الطرق الإحصائية المناسبة.

- خلاصة:

حتى يستطيع الصحفي الرياضي أن يقدم مادة إعلامية رياضية جيدة تستجيب لحاجة القارئ أو المستمع أو المشاهد المعاصر، وللمتغيرات الحاصلة في الساحة الرياضية، لا بد أن يمتلك فنا صحفيا متطورا، يقوم على أساس نظري متين، ويستخدم أساليب تطبيقية متطورة، من خلال ما جاء في هذا الفصل.

الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة

1-الكلمات الدالة في الدراسة

2-إشكالية الدراسة

3- التساؤلات جزئية

4- فرضيات الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- أهمية الدراسة

7- أسباب اختيار الموضوع

1- الكلمات الدالة في الدراسة:

تحديد المصطلحات :

1-1 مفهوم الدور:

لغة: حسب معجم (Bloch) و (Woutburg) فإن كلمة الدور مشتقة من العبارة اللاتينية (Rotulas) التي تعني : من جهة ورقة مطوية تحمل مكتوب، ومن جهة ثانية ما يجب أن يستظهره ممثل مسرحية¹

إصطلاحا: يعرف الدور على أنه: أنماط سلوكية تكون وحدة ذات معنى، وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع، أو يشغل مركزا محددًا في علاقات شخصية متبادلة مثلا: قائد

إجرائيا: الدور: في بحثنا هذا هو "جميع الوظائف التي يقوم الإعلام الرياضي من نشر وبث وعرض لمعلومات وأفكار تعمل على نشر الثقافة الرياضية لدى الوسط النسوي".

2-1 الإعلام: هو كلمة بتسع مدلولها لدرجة انه أصبحت من الصعب تعريفها فهي تعني:

لغة: الإبداع او الإخبار.²

اصطلاحا: هي كل أشكال وصور إرسال المعلومات من إنسان لآخر أو من حيوان لآخر أو من إنسان لآلة ومن آلة لآلة.³

إجرائيا: هو تلك العملية التي تهتم بنشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة.

3-1 الإعلام الرياضي: هو تلك العملية التي تهتم بنشر الإخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي.⁴

(1) حميش يوسف، دور الإعلام الرياضي التلفزيوني في تحقيق الإشباع الإعلامي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال الرياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الإعلام والاتصال الرياضي، جامعة المسيلة، 20.

(2) سهيل ادريس، جبور، عبد النور المنهل، دار الآداب، ط11، بيروت، لبنان، 1990، ص 662.

(3) أيمن محمد الهنداوي، برامج التلفزيون المصري الرياضية، دار الوفاء، ط1، الاسكندرية، مصر 2004، ص 21.

(4) محمد الحماحي، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار اوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2006، ص 98

1-4 الرياضة :

هي بحكم طبيعتها عبارة عن مجموعة من المنافسات الرياضية المنتظمة والمبرمجة ، تقوم على أساس المبادئ المحددة والتقاليد التقدمية التي تهدف إلى تطوير الانجازات ، وتوسيع حدود الطاقة البدنية للإنسان .¹

1-5 الثقافة:

لغةً: (مص ، ثقف ، وثقف) الحذق والمارة ، الإحاطة بالعلوم والآداب، حسن التهذيب.

ثقف الرمح المعوج أم سواه، ثقف الشخص أي علمه وهذبه.²

أصل الثقافة في اللغة العربية مأخوذ من الفعل الثلاثي (ثقف) بضم القاف وكسرهما.

و تطلق في اللغة على معاني عدة فهي تعني: الحذق والفطنة، و الذكاء و سرعة التعلم ، وتسوية الشيء و إقامة الاعوجاج ، و التأديب و التهذيب ، كالعلم والادب و التعليم والفن .

إصطلاحاً:

تعريف تايلور : هي ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعرفة و العقيدة و الفن و الاخلاق و القانون و العادات و القدرات التي يكتسبها الإنسان كعضو في جماعة.³

تعرف الثقافة بأنها " النسيج الكلي والمعتقد من الأفكار والمعتقدات والعادات والتقاليد والاتجاهات والقيم وأساليب التفكير والعمل وأنماط السلوك وكل ما يبنى عليها من تجديدات وابتكارات او وسائل حياة المجتمع بما ينشأ في ظل كل عضو من أعضائه كما يأتي من الماضي ويتم الأخذ به و تطويره في ضوء ظروف الحياة والخبرة" ، وهي باختصار تعني ذلك الجزء من البيئة الذي صنعه الإنسان بنفسه وهذبه بخبرته وتجاربه.

الثقافة تعتبر النمو التراكمي على المدى الطويل: بمعنى أن الثقافة ليست علومها او معارف جاهزة يمكن للمجتمع أن يوصل اليها ويستوعبها ويتمثلها في زمن قصير، وانما تتراكم عبر مراحل طويلة من الزمن، تنتقل من جيل إلى جيل عبر التنشئة الاجتماعية: فثقافة المجتمع تنتقل إلى أفراده الجدد عبر التنشئة الاجتماعية، حيث يكتسب الأطفال خلال مراحل نموهم الذوق العام للمجتمع.

التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن مفهوم الثقافة يشمل جانبين، الأول يتمثل في الجانب البدني للفرد دون معزل عن الجوانب النفسية والاجتماعية، أما الجانب الثاني يتمثل في الجانب المعرفي للأنشطة الرياضية من خلال المفاهيم والمصطلحات، التاريخ والتطور، الأدوات والأجهزة، قواعد اللعب، الخطط والاستراتيجيات، المهارات

(1) الأديب حضور، الإعلام الرياضي دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة والاذاعة والتلفزيون، المكتبة الاعلامية، ط1، دمشق، سوريا، 1997، ص 8.

(2) تركي رابع، أصول التربية والتعليم، المؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة 4، الجزائر، 1990، ص 320.

(3) السيد محمد خيرى: محاضرات في علم النفس الاجتماعي، الطبعة 2، القاهرة، مصر، 1971، ص37.

الأسس والمبادئ الوظيفية.

1-6 مفهوم الثقافة الرياضية:

هي مجموعة العلوم والمعارف والمعلومات من فنون والأنشطة الرياضية المختلفة، والتي يكتسبها الفرد من البيئة، ويزود من خلال خبرته الخاصة سواء بالمشاهدة، أو بالممارسة أو بالقراءة لتلك الأنشطة الرياضية.¹

و تعتبر الثقافة البدنية جزءا من الثقافة بمفهومها الشامل خلاصة كل ما توصل إليه المجتمع من خبرات من أجل الوصول إلى النمو البدني السليم لأعضاء المجتمع، منذ المراحل السنية الأولى وذلك من أجل رفع المستوى الصحي العام. و تتطلب الثقافة البدنية الكثير من العناصر منها التربية البدنية و اللياقة الجسمية. فمؤشرات التقدم الحضاري في المجتمع الإنساني المعاصر هي جزء من الثقافة البدنية والرياضية

2- إشكالية الدراسة:

تعد الرياضة مظهر من مظاهر الثقافة البدنية في المجتمع والثقافة الرياضية بدورها هي جزء من الثقافة العامة له، فالثقافة بوجه عام هي كل النماذج السلوكية البشرية التي تكتسب وتنتقل اجتماعيا بين أفراد المجتمع البشري، فهي تتضمن كل ما يمكن ان تحققه الجماعة البشرية فتشمل بذلك اللغة، الدين، الصناعة، العلم، القانون، الأخلاق، النظم الاجتماعية، العادات والتقاليد..... الخ.

لقد أصبح موضوع الثقافة الرياضية اليوم الوجه الثاني لثقافة المجتمع خاصة بعد اتساع رقعة الممارسة لدى جميع الفئات وفي شتى الميادين والاختصاصات، مع تزايد المرافق العامة والخاصة وتنافسها الشديد حول تقديم أجود التقنيات وأفضل البرامج التدريبية وخدمات الرعاية الصحية والترفيهية، ما استقطب العديد من الممارسين والمتابعين بين الأفراد والمجتمعات على اختلاف ثقافتهم التي تعانقت وانصهرت عبر القاعات والملاعب وكل الفضاءات الرياضية في معادلة التأثير والتأثر بين ما هو موروث ثقافي يعبر عن روح الانتماء والولاء بعادات وتقاليد واساليب عرفية تربية وتعليمية أصيلة من جهة وما هو مكتسب من خلال الاحتكاك والتواصل والتعايش الرياضي مع الاخر المتميز بالتنوع والتعدد في نسق حوار وتفاعل الثقافات والحضارات.

ان الاهتمام بالثقافة الرياضية يمكن أن يسهم في وقاية النشئ من الأمراض العضوية والانحرافات السلوكية والمشاكل الاجتماعية، ويساهم في نموهم نموا سليما ليس فقط من الناحية البدنية، بل من النواحي النفسية، الاجتماعية و العقلية وكذا الأمراض المنتشرة كثيرا خاصة لدى النساء، لكن لا يمكن أن تصبح مثل هذه السلوكيات نمط معيشي في حياة المرأة إذا كانت هذه الأخيرة لا تملك وعيا رياضيا.

إن أهمية الوعي الرياضي تكمن في نتائجه التي بإمكانها ان تشكل سباجا يحمي النساء من أمراض جسدية و نفسية هذا من جهة ومن جهة الأخرى تبقى المرأة بحاجة إلى من يوصل لها هذا النوع من المفاهيم و المعلومات الدخيلة عن نمط

(1)خير الدين على عويس، عطا حسن عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، مرآز الكتاب للنشر، الجزء الاول، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر 1998 ، ص ص

حياتها حتى تصل إلى درجة الوعي بأهمية الرياضة و تبقى بحاجة إلى إشباع معارفها و إيجاد إجابات و تفسير لكل ما يجول في خاطرها حول قضية أو موضوع حتى تقتنع بما ينبغي فعله.

والإعلام الرياضي كما عرفه خير الدين عويس و عطا حسن "أنه عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي"

أي أنه يعتبر الجهة الرائدة إذا ما تعلق الأمر بنشر الوعي حول قضية ما أو طرح أفكار جديدة و هو مصدر الأخبار و المعلومات و كذا غرس الثقافات و تغيير الأفكار خاصة فيما يتعلق بمواضيع الممارسة الرياضية للمرأة و كل ما تحتاجه هذه الأخيرة لإشباع معارفها و معلومات لبلوغ درجة معينة من الوعي و الإدراك و كل ما تبحث عنه من أفكار ومفاهيم تدفعها نحو ممارسة النشاط البدني و كذا تنويرها بثقافة الرياضة التي تعينها على التصدي للعديد من أمراض العصر و الوقاية من أخرى و المحافظة على لياقتها البدنية، و للوقوف على أهمية الإعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء.

هذه الدراسة للكشف على العلاقة القائمة بين الإعلام الرياضي و الفئة النسوية و معرفة ما إذا كان للإعلام الرياضي المرئي دور في نشر الثقافة الرياضية في هذا الوسط

هذا ما دفعنا للبحث والتساؤل هل للإعلام الرياضي المرئي دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء؟ وتندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

3- التساؤلات جزئية:

- 1- هل لمشاهدة التلفزيون دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء؟
- 2- ما دور التلفزيون في زيادة الوعي بممارسة الرياضة لدى المرأة؟
- 3- : ما دور البرامج الرياضية في زيادة الوعي الرياضي للمرأة؟

4- فرضيات الدراسة:

4-1 الفرضية العامة:

للإعلام الرياضي المرئي دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء.

4-2 الفرضيات الجزئية:

- لمشاهدة التلفزيون دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء.
- التلفزيون يزيد من الوعي الثقافي لدى النساء.
- للبرامج الرياضية دور في زيادة الوعي الرياضي للمرأة.

5- أهداف الدراسة:

إن التطور الحاصل على مستوى العلوم الإعلامية وكذا الرياضية، سمح ببروز مساحات جديدة من ناحية الاهتمام من قبل الجماهير من جهة والباحثين من جهة أخرى سواء في ميدان البحث الإعلامي أو الرياضي، الأمر الذي وسع في الطموحات التي تسعى وسائل الإعلام لتحقيقها وعلى رأسها الإعلام الرياضي المرئي لما يتمتع به من خصوصيات تعبت على تصدره المرتبة الأولى لدى الجماهير وخاصة النساء من حيث المشاهدة و المتابعة، وبالخصوص نقل المنافسات والأحداث الرياضية والبرامج المتنوعة وما لها من تأثيرات على الجمهور المتابع ، وعليه فإننا نهدف من وراء هذه الدراسة إلى :

- التأكيد على دور الكبير الذي يؤديه الإعلام الرياضي المرئي بصفة خاصة.
- التعرف على أهمية تأثير برامج دون غيرها في نشر الثقافة الرياضية ومنه التوعية بممارسة النشاط الرياضي لدى النساء.
- التوصل إلى حجم المشاهدة وهل له أثر في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء.

6- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة بأنها من الدراسات القليلة في الجزائر التي تتناول موضوع دور الإعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء.

7- أسباب اختيار الموضوع:

اختيار لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة بل جاء جراء ما يحدث في الساحة الرياضية، وما يعيشه الشباب في ميدان الرياضي، ومدى تأثير الإعلام الرياضي المرئي والدور الذي تلعبه في وسط فئة المراهقين، يمكننا تلخيص هذه الأسباب الكامنة وراء اختيار موضوع البحث فيما يلي:

- الرغبة في البحث حول الموضوع الإعلام الرياضي بصفة عامة ودور الإعلام الرياضي المرئي بصفة خاصة
- الرغبة في الغوص في أعماق الدور الفعلي للإعلام الرياضي المرئي في وسط النساء.
- توضيح وإبراز دور الإعلام الرياضي المرئي تجاه الرياضة. الرياضة النسوية
- استجابة الموضوع من حيث مرونته في الوسط الاجتماعي، وتميع الإعلام الرياضي المرئي في تأثير على شرائح المجتمع
- إبراز التأثيرات الايجابية والسلبية للإعلام الرياضي المرئي في التفاعلات الاجتماعية على المجتمع وقيمه.

- المساهمة في دراسة الدوافع التي تحفز النساء خصوصا على ممارسة النشاطات الرياضية.

الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة

تمهيد

- 1- الدراسة الاستطلاعية
- 2- المنهج المتبع في الدراسة
- 3- مجتمع وعينة الدراسة
- 4- أدوات جمع البيانات والمعلومات

تمهيد:

في أي دراسة علمية لا يمكن الوصول الى نتائج موثقة إلا إذا اتبعنا اجراءات منهجية متبعة، فوضوح المنهج وما يبنى في إطاره من تصميم محكم وتجانس العينة وسلامة طرق اختيارها وتحديد مداها ومدى مناسبة أدوات البحث وما تتميز به من خصائص سايكومترية ممثلة في الصدق والثبات والموضوعية تدل على صلاحية الأدوات وملائمة الأساليب الاحصائية التي يستدل بها على صحة أو عدم صحة الفرضيات التي سبق للباحث صياغتها، كل هذه الاجراءات تساعد على الوصول الى نتائج ذات قيمة علمية، وهذا ما سنحاول مراعاته من خلال الحرص على اتباع خطوات منهجية صحيحة ومنظمة، انطلاقا من الدراسة الاستطلاعية وختاما بأدوات وتقنيات البحث.

– الدراسات الميدانية:

1 – الدراسة الاستطلاعية:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف الإجراءات الميدانية للدراسة بدءاً بالدراسة الاستطلاعية لمعرفة مدى ملائمة ميدان الدراسة لإجراءات البحث الميدانية والتأكد من صلاحية الأداة المستخدمة، بعدها المنهج المتبع في الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وكيفية إختيارها، ناهيك عن أدوات جمع البيانات أين استخدمنا الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات، وحساب الخصائص السيكومترية (صدق الأداة والثبات)، بعدها إجراءات التطبيق الميداني للأداة، من خلال التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في إجراءات الدراسة الميدانية، ليختتم هذا الفصل بأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث، أين تمّ سرد القواعد والتقنيات الإحصائية، التي تمّ الاعتماد عليها.

ويقصد بها "تلك البحوث التي تتناول موضوعات جديدة، لم يتطرق إليها أي باحث من قبل ولا تتوفر عنها بيانات أو معلومات أو حتى يجهل الباحث كثيراً من أبعادها وجوانبها"¹

والدراسة الاستطلاعية تهدف إلى معرفة ملائمة ميدان الدراسة لإجراءات البحث الميدانية، والتأكد من صلاحية الأداة المستخدمة والصعوبات التي قد تعترض الباحث في التجربة الميدانية.

إن كل بحث ميداني يحتاج إلى دراسة استطلاعية التي يمكن من خلالها معرفة العوامل التي من الممكن أن تساعدنا للقيام بدراسة البحث، ولكون دراستنا تتمحور حول معرفة دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية الوسط النسوي، باعتبار أن إقبال المرأة على الممارسة الرياضية ومختلف الأنشطة البدنية الأخرى في مجتمعنا مازال إقبالاً محتشماً لأسباب عديدة وربما من أهمها نقص معرفتها ووعيها بأهمية الرياضة وما تعود عليها من فائدة عليها. وفي دراستنا لموضوع "دور الإعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء" قمنا بدراسة استطلاعية في قاعة الرياضية حيث توجهنا إلى مجموع من نساء وقمنا بتوجيه مجموعة من الأسئلة إليهن بدف تقصي بعض الحقائق حول موضوع دور الإعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية في الوسط النسائي كما أردت التعرف على درجة اهتمامهن ومتابعتهن لما تقدمه مختلف وسائل الإعلام الرياضي المرئية خاصة حول مواضيع الرياضة بالإضافة إلى أسئلة أخرى كان هدفي منها معرفة آرائهن في دور الإعلام الرياضي في إشباع حاجتهن إلى المعلومات و الأفكار حول موضوع الرياضة الخاصة بالوسط النسوي و هل هو قادر على توعيتهم و دفعهم نحو ممارسة النشاط البدني إذا ما لبي هذه الاحتياجات.

(1) ناصر ثابت، أضواء على الدراسة الميدانية، مكتبة الفلاح، الكويت، 1984، ص 47.

1-1 مجالات البحث:

1-1-1 المجال الزمني:

قمنا بإجراء دراسة استطلاعية يوم 12-01-2019 وكان الهدف منها هو التعرف على المجتمع الأصلي للدراسة واختيار العينة، حيث تم التنقل إلى قاعة حسين فيتنس جيم ومعرفة العدد الإجمالي للمجتمع الأصلي وذلك من أجل توضيح الغرض من الدراسة الاستطلاعية والنتائج المتوقعة في الدراسة. أما الجانب التطبيقي فكان يوم 06-02-2019، قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان، وتم تحديد عينة الدراسة والمتمثلة في النساء المرتدات لقاعة حسين فيتنس جيم، والبالغ عددهم 80 امرأة وهو المجتمع الأصلي للدراسة.

1-1-2 المجال المكاني للدراسة:

أجريت الدراسة الميدانية بقاعة حسين فيتنس جيم.

1-1-3 المجال البشري:

يتكون مجتمع الدراسة من النساء المرتدات لقاعة حسين فيتنس جيم.

موضوع الدراسة: دور الإعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية، لدى النساء.

2- المنهج المتبع في الدراسة:

منهج البحث هو: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة القواعد العامة التي تمكن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة المعلومة".

إن الموضوع الذي يعالجه موضوعنا يتطلب استعمال المنهج الوصفي نظرا لخطواته التي تسمح بطرح المشكلة بطريقة موضوعية، والذي عرف في مجال التربية على انه "كل استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر التعليمية أو النفسية كما هي قائمة في الوقت الحاضر من اجل تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية أخرى.

ويعد المنهج الوصفي من أحسن الطرق للبحث لاتسامه بالموضوعية وذلك لان المستجوبين يجدون نوعا من الحرية للتطرق لآرائهم وطرحها، زيادة على هذا فطبيعة موضوعنا تتطلب مثل هكذا منهج الأمر الذي دفعنا لاختياره واهم أدواته: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.

3- مجتمع وعينة الدراسة:

1-3 مجتمع الدراسة:

تعتبر مشكلة تقدير حجم مجتمع الدراسة ، من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة الأفراد ولا تسمح الظروف بإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع ، وبما أن مجتمع الدراسة يتمثل في كل الوسط النسائي فإن إجراء مسح شامل لمجتمع البحث يتطلب قدرا كبيرا من التكاليف ليس باستطاعتي تغطيته ، بالإضافة إلى ذلك يحتاج زمن طويل لإتمام عملية جمع البيانات والذي يتجاوز طاقتي ، كل هذه الأسباب جعلتني أحدد مجتمع دراستي في حدود 80 امرأة اللواتي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم واللاتي يتابعن البرامج الرياضية عبر التلفزيون.

2-3 عينة الدراسة:

1-2-3 مفهوم العينة :

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة¹

وتتمثل عينة الدراسة في: النساء اللواتي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم، واللواتي يتابعن البرامج الرياضية وبالتالي هي عينة قصدية تشمل النسوة اللاتي يمارسن الرياضة بالقاعة الرياضية "حسين فيتنس جيم" والمقدر عددهم ب 20 أي 25% من المجتمع الأصلي.

3-3-1 ضبط متغيرات الدراسة: استنادا إلى فرضيات الدراسة تبين لنا جليا أن هناك متغيرين اثنين إحداهما مستقل والآخر تابع.

أولا: تعريف المتغير المستقل:

هو الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم متغيرات أخرى، حيث أنه كلما أحدثت تعديلات على قيم المتغير المستقل ستظهر النتائج على قيم المتغير التابع.²

(1) سامي ملحم، مناهج البحث في التربية و علم النفس، ط 1، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2000، ص 220.

(2) ناصر الثابت، مرجع سابق.

ثانيا: تحديد المتغير المستقل : الإعلام الرياضي المرئي.

- تعريف المتغير التابع:

هو الأداة التي يؤدي التغير في قيمتها إلى إحداث التغير، وذلك عن طريق التأثر في قيم متغيرات أخرى تكون ذات صلة به.

-تحديد المتغير التابع : الثقافة الرياضية لدى النساء.

4- أدوات جمع البيانات والمعلومات:

إن أي دراسة تتطلب تحديد الخطوات المتبعة والأدوات المستعملة وذلك لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج نجيح من خلالها على إشكالية البحث، فاعتمادنا في بحثنا هذا على جمع المعلومات النظرية والميدانية حتى تتمكن من رصد الحقائق والدلائل العلمية التي تسعى دراستنا لإثبات من خلال إتباع الخطوات التالية:

4-1 أدوات الجانب النظري: اعتمدت في جمع المادة العلمية النظرية على مراجع متنوعة بين العربية والأجنبية والمذكرات الأكاديمية، التي تتعلق بتصميم الموضوع وتتقارب معه من حيث القيمة والدلالة العلمية، وارتباطها الوثيق بموضوع وإشكالية الدراسة، وتمّ هذا من خلال المسح المكتبي للمراجع المتعلقة بمتغيرات الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي.

4-2 أدوات الجانب التطبيقي: من خلال دراستنا اعتمدنا على الأدوات التالية.

4-2-1 الاستبيان:

ظهر أسلوب الاستبيان الحديث على يد ستانلي هول القرن التاسع عشر والذي أوضح أن ما يبدو واضحا للبالغين لا يبدو كذلك بالنسبة للأطفال بالضرورة وكان لهذه الملاحظات تضمينات تربوية مباشرة.¹

يمكن تعريف استمارة الاستبيان بأنها لائحة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة في علاقة وطيدة بموضوع البحث، ويستمد تصميمها من المراحل المنهجية الأساسية التي يجب على الباحث أن يوليها اهتمامه، لأن فرضيات البحث وتفرعها سوف تأتي في صيغة أسئلة الاستمارة، وعليه تبنى نتائج البحث.²

حيث نستعمل في دراستنا الاستبيان وهو الأداة الفعلية في الدراسة الإعلامية والتي من خصائصها إتاحة الفرصة لطرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة. حيث تم تحديد استبانة حول " دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء"، والتي تعد الأداة الرئيسية الملائمة للدراسة الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات التي يجري تعبئتها من قبل المجيب.

(1) كمال عبد المجيد زيتون، منهجية البحث التربوي في مجالات الرياضة واستثمار الفراغ، مركز الكتاب، للنشر، 2004، ص34.

(2) رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 1، دار الهدى للطباعة والنشر، 2007، ص220.

4-2-2 استمارة الاستبيان:

- تعد أداة رئيسية لجمع بيانات الكلية عن وقائع محدودة وعدد كبير نسبياً من الأشخاص.¹
- هي مجموعة الأسئلة المترابطة بطريقة منهجية.²
- هي مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين تم وضعها في استمارة ترسل الى الأشخاص المعنيين بالبريد أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها، بواسطتها يمكن التوصل الى حقائق جديدة على الموضوع والتأكد من المعلومات المتعارف عليها، لكنها غير مدعمة بحقائق.³
- والاستبيان هو الأنسب للتوصل الى نتائج تثبت صحة فرضيات هذه الدراسة وبالتالي توضح دور مهارات الاتصال لدى أستاذ التربية البدنية والرياضية في نجاح الحصة.

4-2-3 نوع الأسئلة: تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة.

4-2-4 عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين:

عرضت الصورة الأولية للأداة على عدد من الأساتذة وذلك لإبداء الرأي في محاور الاستبيان ومدى صلاحية ومناسبة العبارات الموضوعية لدراسة آراء النساء المرتدات لقاعة حسين فيتنس جيم، وكذا إضافة بعض العبارات التي من شأنها إثراء الاستبيان، بحذف أو تعديل أو زيادة وقد أثري بملاحظات أخذت بعين الاعتبار حيث تم إجراء بعض التعديلات المناسبة.

4-3 وصف أداة الدراسة: بناءً على الخطوات السابقة الذكر تكونت الصورة النهائية للأداة من جزئين، الجزء الأول

تضمن المعلومات الشخصية عن المستجوب أما الجزء الثاني تضمن ثلاث محاور:

المحور الأول: لمشاهدة التلفزيون دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء.

المحور الثاني: دور التلفزيون في زيادة الوعي بممارسة الرياضة لدى المرأة.

المحور الثالث: دور البرامج الرياضية في زيادة الوعي الرياضي للمرأة.

4-4 الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

4-4-1 الصدق:

بالنسبة لصدق الأداة فقد تم توزيع استمارة الاستبيان على مجموعة من النساء المرتدات بقاعة حسين فيتنس جيم، حيث كانت هناك عدة ملاحظات بالنسبة لصياغة العبارات حيث قمنا بالأخذ بملاحظات الأساتذة المحكمين وبعدها قمنا بتعديل استمارة الاستبيان وبعدها أعدنا عرضها على الأساتذة المحكمين حيث أعطونا الموافقة المطلقة والنهائية من أجل عملية طبعها في صورتها الأخيرة وتوزيعها على أفراد العينة وبداية الدراسة الميدانية.

(1) طلعت إبراهيم، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 1995، ص 185.

(2) يونس مصطفى قاضي، الإرشاد النفسي التربوي، السعودية، 1981م، ص 210.


(3) فوزي عبد الله العكش، البحث العلمي المناهج والإجراءات، مطبعة العين الحديثة، الامارات، 1986، ص 210.

2-4-4 صدق المحكمين:

تم عرض الاستمارة الأولية للاستبيان على خمسة أساتذة من معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية من أجل استطلاع رأيهم في خطوات بناء الاستبيان.

خلاصة:

من خلال ما تم ذكره في هذا الفصل نكون قد بينا أهم الإجراءات الميدانية التي قمنا بها وذلك بغرض التحقق من صدق الفروض وبذلك نكون قد وضحنا مجالات الدراسة والمناهج المتبعة للدراسة وكيفية اختيار العينة وأدوات البحث العلمي لتسهيل وتوضيح أي غموض في هذا الفصل ونستخلص مما سبق أنه لا دراسة علمية بدون منهج، وكل دراسة علمية ناجحة ومفيدة لا بد لها وأن تتوفر لدى الباحث الإجراءات المنهجية من دراسة إستطلاعية والأساليب الإحصائية والأسس العلمية لأدوات البحث التي تقوم على معايير قبل وبعد التطبيق، مما يتسنى للباحث القيام بدراسة بمنهجية علمية مناسبة وتتماشى مع موضوع ومتطلبات بحثه، ناهيك عن توفير العينة بدقة ومتغيرات الدراسة مما يتسنى له الوصول الى حقائق علمية صحيحة ومفيدة للباحث والعينة، ومنه فإن العمل بالمنهجية يعد أمراً ضرورياً في البحوث العلمية الحديثة قصد ربح الوقت والوصول الى النتائج المؤكدة إضافة إلى وجوب أن تكون المنهجية والأدوات المستخدمة في البحث واضحة وخالية من الغموض والتناقضات



الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها
ومناقشتها.

- تحليل وتفسير نتائج الدراسة
- مناقشة وتفسير نتائج المحاور في
ضوء الفرضيات الجزئية

1-تحليل و مناقشة الدراسة

1-1 المحور الأول: لمشاهدة التلفزيون دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء

السؤال الأول: هل لمشاهدة التلفزيون دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء؟

الغرض من السؤال: معرفة حجم مشاهدة التلفاز.

الجدول الأول: يمثل حجم مشاهدة التلفاز.

-1

	التكرارات	النسبة	المعدومة T قيمة	ddl	sig
يومية	2	10	22,132	19	0.00
أحيانا	17	85			
نادرا	1	5			
المجموع	20	%100			

تحليل ومناقشة النتائج:

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من النساء المرتادات لصالة "حسين فيتنس جيم" ان 85% من النسوة يشاهدن التلفاز يوميا ولكن بصفة غير دائمة فيما نسبة إجابات من اخترن الإجابة "يومية" قدرت ب 10% بينما من لا يشاهدن التلفاز يوميا الا نادرا فكانت نسبتهم 1%

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (22.132) .

من هنا يمكن الاستنتاج ان النساء المرتادات لصالة "حسين فيتنس جيم" يشاهدن التلفاز بشكل يومي ولكن بصفة غير دائمة.

السؤال الثاني: هل تشاهدن أكثر من قناة تلفزيونية في اليوم؟

الغرض من السؤال: معرفة نوعية المشاهدة

الجدول الثاني: يمثل نوعية المشاهدة.

-2

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	Sig
نعم	7	35,0	15,079	19	0.00
لا	13	65.0			
المجموع	20	%100			

تحليل ومناقشة النتائج:

يتضح من خلال تحليل الجدول حسب إجابات أفراد العينة المدروسة من النساء المرتادات لقاعة الرياضة "حسين فتنس جيم" ان 65% من النسوة اخترن الإجابة "لا" وهن من اجبن بانهن لا يشاهدن أكثر من قناة في اليوم بينما 35% اخترنا الإجابة "نعم" وهن من يشاهدن أكثر من قناة تلفزيونية في اليوم .

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستيودنت (15.079) .

من هنا نستنتج ان النساء المرتادات لصالة "حسين فتنس جيم" لا يشهدن أكثر من قناة تلفزيونية في اليوم .

السؤال الثالث: هل تشاهدون التلفزيون خلال ايام العمل؟

الغرض من السؤال: معرفة حجم المشاهدة

الجدول الثالث: يمثل مشاهدة التلفاز خلال ايام العمل

-3

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	Ddl	Sig
نعم	5	25.0	17,616	19	0.00
لا	15	75.0			
المجموع	2	%100			

تحليل ومناقشة النتائج:

يتضح من خلال الجدول الثالث حسب إجابات أفراد العينة من النسوة اللاتي يرتدن صالة حسين فتنس جيم 75% اخترنا الإجابة لا وهن من أجبن بأنهن لا يشاهدن التلفاز خلال أيام العمل بينما نسبة 25% اخترنا الإجابة بنعم وهن من أجبن بأنهن يشاهدن التلفاز خلال أيام العمل

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (17.616) .

ومن هنا نستنتج أن النسوة المرتدات لقاعة حسين فتنس جيم لا يشهدن التلفاز خلال أيام العمل

السؤال الرابع: هل تحبين مشاهدة التلفزيون خلال العطلة الأسبوعية أكثر من ساعة يوميا؟

الغرض من السؤال الرابع: معرفة حجم مشاهدة التلفزيون خلال العطلة الأسبوعية

الجدول الرابع: يمثل حجم المشاهدة خلال العطلة الأسبوعية

-4

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	Ddl	Sig
نعم	10	50.0	13,077	19	0.00
لا	10	50.0			
المجموع	20	%100			

تحليل ومناقشة النتائج:

يتضح من خلال الجدول الرابع حسب إجابات أفراد العينة من النسوة اللواتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم ان نسبة 50% اخترن الإجابة نعم وهن من اجبن انهن يجبن مشاهدة التلفاز أكثر من ساعة يوميا خلال العطلة الأسبوعية بينما نسبة 50% اخترن الإجابة لا وهن من اجبن بانهن لا يجبن مشاهدة التلفاز أكثر من ساعة يوميا خلال العطلة الأسبوعية

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستيودنت (13.077) .

و من هنا نستنتج أن النسوة المرتادات لقاعة حسين فتنس جيم يجبن مشاهدة التلفاز أكثر من ساعة خلال العطلة الأسبوعية.

السؤال الخامس: هل تشاهد التلفزيون في عطلة الصيف ساعات طويلة ؟

الغرض من السؤال: معرفة حجم المشاهدة في عطلة الصيف

الجدول الخامس: يمثل حجم مشاهدة التلفزيون في عطلة الصيف

-4

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	Sig
نعم	7	35.0	15,079	19	0.00
لا	13	75.0			
المجموع	20	%100			

مناقشة و تحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول الخامس حسب إجابات افراد العينة من النسوة اللاتي يرتدن صالة حسين فتنس جيم ان نسبة

75% اخترن الإجابة لا و هن من اجبن بأنهن لا يشاهدن التلفاز خلال ساعات طويلة في عطلة الصيف بينما نسبة

35% اخترن الإجابة نعم و هن من اجبن بأنهن يشاهدن التلفاز لساعات طويلة خلال عطلة الصيف.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t

ستيودنت (15.079) .

من هنا نستنتج أن النسوة اللاتي يرتدن صالة حسين فيتنس جيم لا يشاهدن التلفاز لساعات طويلة خلال عطلة

الصيف.

السؤال السادس: أفضل الاوقات التي تشاهدن فيها التلفزيون خلال ايام العمل؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى مشاهدة النساء لتلفاز خلال ايام العمل

الجدول السادس: يمثل مشاهدة النساء لتلفزيون خلال ايام العمل

-5

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	Wsig
صباحا	2	10.0	19,256	19	0.00
منتصف النهار	1	5.0			
مساء	17	85.0			
المجموع	20	%100			

تحليل ومناقشة النتائج :

يتضح من خلال الجدول السابق من افراد العين المدروسة لقاعة حسين فتنس جيم ان 85 % اخترن الاجابة في المساء وهن من اجبن ان النساء يشاهدن التلفاز في المساء بينما 10% اخترن الاجابة صباحا وهن من اجبن انهن يشاهدن التلفاز في الصباح و 5% اخترن الاجابة انهن يشاهدن التلفاز في منتصف النهار

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (19.256) .

من هنا نستنتج أن النسوة المرتدات لقاعة " حسين فتنس جيم " يشاهدن التلفاز خلال ايام العمل مساء .

السؤال السابع افراد الاسرة يشاهدون التلفزيون معك باستمرار؟

الغرض من السؤال: معرفة كيفية مشاهدتك لتلفاز مع الاسرة

الجدول السابع: يمثل نوعية مشاهدتك لتلفاز مع الاسرة

-6

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	sig
باستمرار	2	10.0	16,376	19	0.00
أحيانا	3	5.00			
في المساء	15	85.0			
المجموع	20	%100			

مناقشة وتحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول السابق حسب افراد العينة من النسوة التي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم ان نسبة 85 % يشاهدن التلفاز مع افراد الاسرة باستمرار في المساء بينما نسبة 10% باستمرار ونسبة 5% وهن من اجبن انهن يشاهدن التلفاز مع افراد الاسرة أحيانا.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (16.376) .

من هنا نستنتج أن النسوة التي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم انهن يشاهدن التلفاز مع افراد الاسرة باستمرار في المساء.

1-2 المحور الثاني: دور التلفزيون في زيادة الوعي بممارسة الرياضة لدى المرأة

السؤال الأول: هل يبث التلفزيون برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والوقاية منها؟

الغرض من السؤال الأول: بث التلفزيون برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية و الوقاية منها.

الجدول الأول: يمثل بث التلفزيون برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والوقاية منها

-1

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	Sig
نعم	11	55.0	12,704	19	0.00
لا	09	45.0			
المجموع	20	%100			

تحليل و مناقشة النتائج:

يتضح من خلال تحليل من خلال الجدول حسب إجابات أفراد العينة من النسوة المرتادات لقاعة "حسين فيتنس جيم" أن نسبة 55% اخترن الإجابة "نعم" وهن من يرون ان التلفزيون يقدم برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والوقاية منها بينما نسبة 45% اخترن الاجابة ب لا وهن من أجنن التلفزيون لا يقدم برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والوقاية منها.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (12.704) .

من هنا نستنتج ان النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم ان التلفزيون يقدم برامج رياضية توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والوقاية منها.

السؤال الثاني: هل يبث التلفزيون برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والتمتع؟

الغرض من السؤال: ايضاح العلاقة بين الممارسة الرياضية والتمتع عبر البرامج الرياضية التي يقدمها التلفزيون.

الجدول الثاني : يمثل بث التلفزيون لبرامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والتمتع.

-2

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	Sig
نعم	10	50.0	13,077	19	0.00
لا	10	50.0			
المجموع	20	%100			

مناقشة وتحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول الثاني حسب اجابات افراد العينة من النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم ان نسبة 50% اخترن الاجابة بنعم وهن من اجبن ان التلفزيون يبث برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والتمتع عبر البرامج الرياضية بينما نسبة 50% اخترن الاجابة ب لا وهن من اجبن ان التلفزيون لا يبث برامج رياضية توضح العلاقة بين ممارسة الرياضة والتمتع.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستيودنت (13.077).

من هنا نستنتج: أن النسوة اللاتي يرتدن قاعة "حسين فتنس جيم" انه توجد علاقة توضح ان التلفزيون يبث برامج رياضية لها علاقة بين ممارسة الرياضة والتمتع.

السؤال الثالث : هل يبث التلفزيون برامج توضح دور الممارسة الرياضية في تحقيق التوافق النفسي ؟

الغرض من السؤال : البرامج التلفزيونية التي توضح دور الممارسة الرياضية في تحقيق التوافق النفسي .

الجدول الثالث : يمثل بث التلفزيون في برامج رياضية توضح دور الممارسة الرياضية في التحقيق النفسي .

-3

sig	ddl	قيمة T المعدومة	النسبة	التكرارات	
0.00	19	13,581	45.0	9	نعم
			55.0	11	لا
			%100	20	المجموع

تحليل ومناقشة النتائج:

يتضح من خلال الجدول الثالث حسب اجابات افراد العينة من النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم ان نسبة 55% اخترن الاجابة ب لا وهن من أجبن ان التلفزيون لا يبث برامج رياضية توضح دور الممارسة الرياضية في تحقيق التوافق النفسي بينما نسبة 45% اخترن الاجابة بنعم وهن من أجبن ان التلفزيون يبث برامج رياضية توضح دور الممارسة الرياضية في تحقيق التوافق النفسي .

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (13.581).

من هنا نستنتج أن النسوة المرتدات لقاعة حسين فتنس جيم ان البرامج الرياضية التي تبث في التلفزيون لا توضح دور الممارسة الرياضية في تحقيق التوافق النفسي

السؤال الرابع : هل البرامج الرياضية تقدم لكي معلومات مفيدة ؟

الغرض من السؤال : معرفة تقديم البرامج الرياضية لمعلومات مفيدة

الجدول الرابع: يمثل البرامج الرياضية التي تقدم معلومات مفيدة

-4

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	Sig
نعم	15	75.0	12,583	19	0.00
لا	5	25.0			
المجموع	20	%100			

تحليل ومناقشة النتائج :

يتضح من خلال الجدول الرابع حسب اجابات افراد العينة من اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم 75% اخترن الاجابة بنعم وهن من اجبن ان البرامج الرياضية تقدم معلومات مفيدة بينما نسبة 25% اخترن الاجابة ب لا وهن من اجبن ان البرامج الرياضية لا تقدم معلومات مفيدة

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (12.583) .

من هنا نستنتج أن النسوة المرتدات لقاعة حسين فتنس جيم انهن يتلقين معلومات مفيدة من البرامج الرياضية

التي تقدم لهن

السؤال الخامس : هل وقت البرامج الرياضية كافي لاكتساب واستيعاب المعلومات الرياضية ؟

الغرض من السؤال: تقدم البرامج الرياضية الوقت الكافي لاكتساب واستيعاب المعلومات الرياضية.

الجدول الخامس: يمثل وقت البرامج الرياضية الكافي لاكتساب واستيعاب المعلومات الرياضية.

-5

sig	ddl	قيمة T المعدومة	النسبة	التكرارات	
0.00	19	17,616	25.0	5	نعم
			75.0	15	لا
			%100	20	المجموع

مناقشة وتحليل النتائج :

يتضح من خلال الجدول الخامس حسب اجابات افراد العينة اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم ان نسبة

75% اخترن الاجابة ب لا وهن من اجبن البرامج الرياضية لا تقدم الوقت الكافي لاكتساب واستيعاب المعلومات الرياضية بينما نسبة 25% اخترن الاجابة بنعم وهن من اجبن البرامج الرياضية تقدم الوقت الكافي لاكتساب واستيعاب المعلومات الرياضية.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (17.616) .

من هنا نستنتج ان النسوة المرتدات لقاعة حسين فتنس جيم يرون ان البرامج الرياضية لا تقدم الوقت الكافي

لاكتساب واستيعاب المعلومات الرياضية

السؤال السادس: هل يؤثر التلفزيون بالفعل على ثقافة المشاهد الرياضية ؟

الغرض من السؤال: تأثر ثقافة المشاهد الرياضية بالتلفزيون.

الجدول السادس: يمثل تأثير التلفزيون على الثقافة الرياضية للمشاهد.

sig	ddl	قيمة T المعدومة	النسبة	التكرارات	
0.00	19	12,365	70.0	14	نعم
			30.0	6	لا
			%100	20	المجموع

مناقشة وتحليل النتائج :

يتضح من خلال الجدول السادس حسب اجابات افراد العينة من اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم أن نسبة

70% اخترن الاجابة بنعم وهن من اجبن ان ثقافة المشاهد الرياضية تتأثر بالتلفزيون بينما 30% اخترن الاجابة ب لا

وهن من اجبن أن الثقافة الرياضية لا تتأثر بالتلفزيون

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t

ستيودنت (12.365).

من هنا نستنتج ان النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم تتأثر ثقافة المشاهد الرياضية عندهم بالتلفزيون.

السؤال السابع : يقوم التلفزيون بالدور المطلوب منه على اكمل وجه لنشر الوعي الرياضي ؟

الغرض من السؤال : التلفزيون له دور في نشر الوعي الرياضي .

الجدول السابع : يمثل دور تأثير التلفزيون في نشر الوعي الرياضي .

-7

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	sig
نعم	5	25.0	17,616	19	0.00
لا	15	75.0			
المجموع	20	%100			

مناقشة وتحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول السابع حسب اجابات افراد العينة من النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم ان نسبة 75% اخترن الاجابة ب لا وهن من أجبين أن التلفزيون لا يقوم بالدور المطلوب منه على اكمل وجه لنشر الوعي الرياضي بينما نسبة 25% اخترن الاجابة بنعم وهن من أجبين التلفزيون لا يقوم بالدور المطلوب منه على اكمل وجه لنشر الوعي الرياضي .

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستيودنت (17.616) .

من هنا نستنتج أن النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم ان التلفزيون لا يقوم بالدور المطلوب منه على اكمل وجه لنشر الوعي الرياضي .

1-3 المحور الثالث: دور البرامج الرياضية في زيادة الوعي الرياضي للمرأة.

السؤال الأول: هل تحبين مشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون؟

الغرض من السؤال: معرفة حب النساء لمشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون.

الجدول الأول: يمثل حب النساء لمشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون.

-1

sig	ddl	قيمة T المعدومة	النسبة	التكرارات	
0.00	19	12,704	55.0	11	نعم
			45.0	9	لا
			%100	20	المجموع

مناقشة وتحليل النتائج :

يتضح من خلال الجدول الاول حسب اجابات افراد العينة من النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم ان

نسبة 55% اخترن الاجابة بنعم وهن من اجبن انهن يجبن مشاهدة البرامج الرياضية في التلفزيون بينما نسبة 45%

اخترن الاجابة ب لا واجبن انهن لا يجبن مشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t

ستيودنت (12.704).

من هنا نستنتج ان النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم انهن حقا يجبن مشاهدة البرامج الرياضية التي

تقدم في التلفزيون.

السؤال الثاني: يقدم التلفزيون كل ما تحتاجينه من برامج رياضية

الغرض من السؤال: معرفة مدى تنوع برامج التلفزيون الرياضية

الجدول الثاني: يمثل مدى تنوع البرامج التلفزيون الرياضي.

-2

sig	ddl	قيمة T المعدومة	النسبة	التكرارات	
0.00	19	17,616	25.0	5	نعم
			75.0	15	لا
			%100	20	المجموع

مناقشة وتحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول الثاني حسب إجابات أفراد العينة من النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم أن نسبة 75% اخترن الإجابة ب لا وهن من أجبن أن التلفزيون لا يقدم كل ما تحتاجهن من برامج رياضية بينما نسبة 25% اخترن الإجابة ب نعم وهن من أجبن "التلفزيون يقدم كل ما يحتاجهن من برامج رياضية". والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستيودنت (17,616).

من هنا نستنتج أن النسوة المرتادات لقاعة حسين فيتنس جيم يرون أن البرامج الرياضية التي يقدمها التلفزيون غير متنوعة.

السؤال الثالث: ما هي البرامج الرياضية التي تشاهدها؟

الغرض من السؤال: معرفة نوعية البرامج التي تتابعها النساء.

الجدول الثالث يمثل نوعية البرامج التي تتابعها النساء

-3

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	sig
اجنبية	8	40.0	14,236	19	0.00
محلية	12	60.0			
المجموع	20	%100			

مناقشة تحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول الثالث حسب إجابات أفراد العينة من النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم

أن نسبة 60% اخترن الإجابة ب برامج محلية وهن من أجبن أنهن يتابعن البرامج الرياضية المحلية بينما نسبة 40% اخترن الإجابة أنهن يتابعن البرامج الرياضية الأجنبية.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t

ستيودنت (14,236).

من هنا نستنتج أن النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم أن نوعية البرامج الرياضية التي تتابعها محلية.

السؤال الرابع: تتفق الألعاب والرياضات في البرامج الرياضية بالتلفزيون مع ميولك ورغباتك ؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى توافق البرامج الرياضية التي يبثها التلفزيون مع ميول ورغبات النساء الرياضية.

الجدول الرابع يمثل: توافق البرامج الرياضية التي يبثها التلفزيون مع ميول ورغبات النساء الرياضية.

-4

sig	ddl	قيمة T المعدومة	النسبة	التكرارات	
0.00	19	12,211	60.0	12	نعم
			40.0	8	لا
			%100	20	المجموع

مناقشة تحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول الرابع حسب إجابات أفراد العينة من النسوة التي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم أن نسبة 60% اخترن الإجابة ب نعم وهن من أجبن أن التلفزيون يبث الألعاب والرياضات في البرامج الرياضية التي تتوافق مع الميول والرغبات بينما نسبة 40% اخترن الإجابة ب لا وهن من أجبن أن الألعاب والرياضات في البرامج الرياضية لا تتوافق مع الميول والرغبات.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستيودنت (12,211) .

من هنا نستنتج أن النسوة المرتادات لقاعة حسين فيتنس جيم تتوافق البرامج الرياضية التي يبثها التلفزيون مع ميولهن ورغباتهن.

السؤال الخامس: هل أهداف البرامج الرياضية مرتبطة باحتياجاتك ؟

الغرض من السؤال: معرفة ارتباط البرامج الرياضية بأهداف واحتياجات النساء الممارسات للرياضة.

الجدول الخامس يمثل: ارتباط البرامج الرياضية بأهداف واحتياجات النساء الممارسات للرياضة.

-5

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	sig
نعم	12	60.0	12,211	18	0.00
لا	8	40.0			
المجموع	20	%100			

مناقشة وتحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول الخامس حسب إجابات أفراد العينة من النسوة اللاقي ارتدن قاعة حسين فيتنس جيم أن نسبة 60% اخترن الإجابة ب نعم وهن من أجبن أن ارتباط البرامج الرياضية بأهداف واحتياجات التي يبحث عنها المشاهد بينما نسبة 40% اخترن الإجابة ب لا وهن من أجبن أنه لا يوجد ارتباط بين البرامج الرياضية والأهداف والاحتياجات التي يبحث عنها المشاهد.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (12,211) .

من هنا نستنتج أن النسوة المرتادات لصالة حسين فيتنس جيم يرون ارتباط أهداف البرامج الرياضية باحتياجات النساء الممارسات للرياضة.

السؤال السادس: هل تنوع البرامج الرياضية لتشمل كل الاحتياجات والميول ؟

الغرض من السؤال: معرفة تنوع البرامج الرياضية لتشمل كل احتياجات النساء الممارسات للرياضة.

الجدول السادس: يمثل تنوع البرامج الرياضية التي تشمل كل احتياجات وميول النساء الممارسات للرياضة.

-6

sig	ddl	قيمة T المعدومة	النسبة	التكرارات	
0.00	19	15,079	35	7	نعم
			65	13	لا
			%100	20	المجموع

مناقشة وتحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول السادس حسب إجابات أفراد العينة من النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم أن نسبة 65% اخترن الإجابة ب لا وهن من أجن أنه لا يوجد تنوع في البرامج الرياضية التي تشمل كل الاحتياجات والميول بينما نسبة 35% اخترن الإجابة ب نعم وهن من أجن أنه يوجد تنوع في البرامج الرياضية التي تشمل كل الاحتياجات والميول.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (15,079).

من هنا نستنتج أن النسوة المرتادات لقاعة حسين فيتنس جيم أنه لا يوجد تنوع في البرامج الرياضية التي تشمل كل الاحتياجات والميول التي تقدم للنساء الممارسات للرياضة.

السؤال السابع: من يقدمون البرامج الرياضية يستخدمون أسلوب واضح في توصيل المعلومات الرياضية؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى تمكن مقدمي البرامج الرياضية.

الجدول السابع يمثل: مدى تمكن مقدمي البرامج الرياضية.

-7

	التكرارات	النسبة	قيمة T المعدومة	ddl	sig
نعم	14	70.0	12,365	19	0.00
لا	6	30.0			
المجموع	20	%100			

مناقشة وتحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول السابع حسب إجابات أفراد العينة اللاتي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم أن نسبة 70% إخترن الإجابة ب نعم وهن من أجبن أن الصحافيين يستخدمون أسلوب واضح أثناء تقديم البرامج الرياضية بينما نسبة 30% إخترن الإجابة ب لا وهن من أجبن أن الصحافيين لا يستخدمون أسلوب واضح أثناء تقديم البرامج الرياضية.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (12,365).

من هنا نستنتج أن النسوة المرتادات لقاعة حسين فيتنس جيم يرون تمكن مقدمي البرامج الرياضية.

السؤال الثامن: هل تطبيق المعلومات الرياضية التي يقدمها التلفزيون اثناء ممارستك لرياضة

الغرض من السؤال: معرفة مدى تطبيق المعلومات الرياضية التي يقدمها التلفزيون اثناء ممارسة النساء للرياضة.

الجدول الثامن: يمثل مدى تطبيق المعلومات الرياضية التي يقدمها التلفزيون اثناء ممارسة النساء للرياضة.

-8

sig	ddl	قيمة t المعدومة	النسبة	التكرارات	
0.00	19	12,457	60.0	12	نعم
			40.0	8	لا
			%100	20	المجموع

مناقشة وتحليل النتائج :

يتضح من خلال الجدول الثامن حسب اجابات افراد العينة من النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم ان

نسبة 60% اخترن الاجابة بنعم وهن من أجبن أنهن يطبقن المعلومات الرياضية التي يقدمها التلفزيون أثناء ممارسة

الرياضة بينما 40% اخترن الاجابة ب لا وهن من أجبن بأنهن لا يطبقن المعلومات الرياضية التي يقدمها التلفزيون.

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t ستودنت (12.457).

من هنا نستنتج ان النسوة اللاتي يرتدن قاعة حسين فتنس جيم تطبق المعلومات الرياضية التي يقدمها التلفزيون

اثناء ممارسة الرياضة.

السؤال التاسع: هل لديك اقتراحات لبرامج رياضية اخرى ؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى رضا النساء على البرامج الرياضية التي يقدمها التلفزيون.

الجدول التاسع : يمثل تواجد اقتراحات ببرامج رياضية اخرى لنساء الممارسات لرياضة.

-9

sig	ddl	قيمة t المعدومة	النسبة	التكرارات	
0.00	19	15,079	35.0	7	نعم
			65.0	13	لا
			%100	20	المجموع

مناقشة وتحليل النتائج :

يتضح من خلال الجدول التاسع حسب اجابات افراد العينة منم النسوة التي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم ان

نسبة 65% اخترن الاجابة ب لا وهن من اجبن لا توجد اقتراحات لبرامج رياضية اخرى بينما نسبة 35% اخترن

الاجابة بنعم وهن من اجبن انه توجد اقتراحات لبرامج رياضية اخرى

والفروق في الإجابات كانت دالة (0.00) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكد اختبار t

ستيودنت (15,079).

من هنا نستنتج ان النسوة التي يرتدن قاعة حسين فيتنس جيم راضيات على البرامج الرياضية التي يقدمها

التلفزيون.

2-مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج المتحصل عليها في الدراسة:

قمنا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور وفق الفرضيات المطروحة وقد وزعنا عبارات الاستبيان حسب هذه المحاور حيث تم مناقشة نتائجه في ضوء الفرضيات

الفرضية الأولى: مشاهدة التلفزيون دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء.

لقد تبين بعد عرض وتحليل النتائج المتوصل اليها من خلال تفرغ اسئلة الاستبيان ومعالجتها ببرنامج التحليل الاحصائي spss ان مشاهدة التلفزيون دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء هذا ما يثبته أغلب أفراد العينة المدروسة من النساء المرتادات لصالة حسين فيتنس جيم في الجدول 1 الذين اجبن انهن يشاهدن التلفاز يوميا وكذا الجدول 4 أين أجبن أنهن يجبن مشاهدة التلفزيون أكثر من ساعة خلال عطلة الاسبوع وكذا الجدول 6 أين أجبن أنهن يشاهدن التلفزيون مساء خلال أيام العمل.

وعليه يمكن القول أن فرضيتنا تحققت إلى حد ما.

الفرضية الثانية: التلفزيون يزيد من الوعي الثقافي لدى النساء.

بعد عرض وتحليل النتائج المتوصل اليها من خلال تفرغ اسئلة الاستبيان و معالجتها ببرنامج التحليل الاحصائي spss تبين لنا ان للتلفزيون دور في زيادة الوعي الثقافي لدى النساء هذا ما تؤكده اغلب اجابات افراد العينة المدروسة في الجدول 1 اذ اجبن ان التلفزيون ييث برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية و الوقاية منها وكذا الجدول 2 اين اجبن ان التلفزيون ييث برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية و التمتع وكذا الجدول 4 اين اجبن ان البرامج الرياضية تقدم معلومات مفيدة و كذا الجدول 6 أين أجبن أن التلفزيون يؤثر بالفعل على ثقافة المشاهد الرياضية.

الفرضية الثالثة: للبرامج الرياضية دور في زيادة الوعي الرياضي للمرأة.

لقد تبين بعد عرض النتائج المتوصل اليها من خلال تفرغ اسئلة الاستبيان و معالجتها ببرنامج التحليل الاحصائي spss ان للبرامج الرياضية دور في زيادة الوعي الرياضي للمرأة هذا ما تثبته اغلب اجابات افراد العينة المدروسة في الجدول 1 اين اجبن انهن يجبن مشاهدة البرامج الرياضية التلفزيونية و كذا الجدول 3 اين اجبن انهن يشاهدن البرامج الرياضية المحلية وكذا الجدول 5 اين اجبن ان البرامج الرياضية مرتبطة باحتياجات النساء الممارسات للرياضة و كذا الجدول 7 اين اجبن ان مقدمي البرامج الرياضية متمكنين من عملهم و يستخدمون اسلوبا واضحا و كذا الجدول 8 اين اجبن انهن يطبقن المعلومات الرياضية التي يقدمها التلفزيون اثناء ممارستهن للرياضة وكذا الجدول 9 ان ابدن من خلال اجابتهن رضاهن عن البرامج الرياضية .

نتيجة عامة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الى عرض و قراءة و تحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان الذي قمنا بتقسيمه الى ثلاثة محاور حاولنا في كل محور اظهار و ربط النتائج بالفرضيات و ذلك بتوضيح و ابراز دور الاعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء من خلال دراسة ميدانية لقاعة الرياضة حسين فيتنس جيم و ربطها بمختلف النظريات و المعلومات التي تم التطرق اليها في الجانب النظري لهذه الدراسة، ولقد كانت هذه المحاور وفقا للأهداف الموضوعية، حيث تم التطرق اولاً الى المحور الذي يبين دور التلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء، اما المحور الثاني فهو تبيان دور التلفزيون في زيادة الوعي بممارسة الرياضة لدى المرأة، واما المحور الثالث فهو دور البرامج الرياضية في زيادة الوعي الرياضي للمرأة، ومن هنا يمكن القول ان للإعلام الرياضي المرئي دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء اي ان الفرضية العامة للدراسة قد تحققت، ولو بشكل نسبي لان العلم و الدراسات العلمية لا تكون أبداً إطلاقية.

الفصل الخامس:

- 1- استنتاجات و اقتراحات.
- 2- المراجع المعتمدة في الدراسة.
- 3- الملاحق.
- 4- ملخص الدراسة.

1- الاستنتاجات والاقتراحات:

الإستنتاجات:

من خلال تحليلنا و مناقشتنا للفرائض الدراسة تبين لنا مايلي:

- 1 - للإعلام الرياضي المرئي دور فعال في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء
- 2 - للإعلام الرياضي تأثير إيجابي في زيادة الوعي الثقافي الرياضي لدى النساء من خلال مجموعة من البرامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية و الوقاية من الأمراض
- 3 - للإعلام الرياضي دور في زيادة الوعي الرياضي لدى المرأة بالإعتماد على برامج رياضية ترتبط بحاجيات النساء وتوفير مقدمين مميزين يساهمون بإيصال الفكرة بطريقة صحيحة.
- 4 - يمكن القول ان للإعلام الرياضي المرئي دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء اي ان الفرضية العامة للدراسة قد تحققت ,ولو بشكل نسبي لان العلم و الدراسات العلمية لا تكون ابدا اطلاقية.

الإقتراحات:

- 1 - تخصيص برامج رياضية تعنى بالمرأة فقط وتولى أهمية خاصة بالرياضة
- 2 - التوعية الصحية للمرأة لما لها من أثر إيجابي في الحد من أمراض خطيرة كالسكري والسرطان.... الخ
- 3 - نشر الوعي الرياضي في الوسط النسوي.
- 4 - تكثيف البرامج الرياضية المرئية التي تبين العلاقة العكسية بين ممارسة الرياضة و التقدم و التي من شأنها تحفيز هاته الأخيرة على ممارسة الرياضة
- 5 - القيام بدراسات تهدف الى إيصال المرأة الى درجة عالية من الوعي بأهمية إدراج الرياضة كعادة من العادات اليومية.

2- قائمة المصادر والمراجع:

- 1- أحمد عكاشة: الطب النفسي المعاصر، القاهرة، دار المعارف، 1976.
 - 2- إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1976،
 - 3- أيمن محمد الهنداوي، برامج التلفزيون المصري الرياضية، دار الوفاء، ط1، الاسكندرية، مصر 2004،
 - 4- السيد محمد خيرى: محاضرات في علم النفس الاجتماعي، الطبعة 2، القاهرة، مصر، 1971.
 - 5- الأديب حضور، الإعلام الرياضي دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة والاذاعة والتلفزيون، المكتبة الاعلامية، ط1، دمشق، سوريا، 1997.
 - 6- تركي رابح، أصول التربية والتعليم، المؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة 4، الجزائر، 1990.
 - 7- حسين حمد بالطوبجي، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، ط12، دار القلم، الكويت، 1992،
- ص
- 8- خير الدين على عويس، عطا حسن عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، مرآة الكتاب للنشر، الجزء الاول، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر 1998.
 - 9- خالد محمد الزبود، دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك ،
 - 10- رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 1، دار الهدى للطباعة والنشر، 2007.
 - 11- سلوى مرتضى ومحمد مروان عرفات: التربية والتربية الرياضية، ط2، جامعة دمشق، كلية التربية، 2011.
 - 12- سهيل ادريس، جبور، عبد النور المنهل، دار الآداب، ط11، بيروت، لبنان، 1990
 - 13- سامي ملحوم، مناهج البحث في التربية و علم النفس، ط 1، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2000.
 - 14- طلعت إبراهيم، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 1995.
 - 15- عبد العزيز شرف؛ مدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري، ط 2، القاهرة 1989.
 - 16- علاء الدين الدوسقي، الثقافة الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994ص.
 - 17- عبد الفتاح القرشي، اتجاهات الابناء والامهات الكويتيين في تنشئة الابناء وعلاقتها ببعض المتغيرات، جامعة الكويت، 1986.
 - 18- فوزي عبد الله العكش، البحث العلمي المناهج والإجراءات، مطبعة العين الحديثة، الامارات، 1986.
 - 19- كمال عبد المجيد زيتون، منهجية البحث التربوي في مجالات الرياضة واستثمار الفراغ، مركز الكتاب، للنشر، 2004.

- 20- محمد عبد الرحمان الضيف: تأثير وسائل الإعلام، دراسة في النظريات و الأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض، 1994.
- 21- مصطفى فهمي، علم النفس أصوله وتطبيقاته التربوية، مكتبة الخبجي بالقاهرة، ط، 1975.
- 22- محمد سيدي محمد، الإعلام والتنمية، دار المعارف، ط 2، القاهرة، 1985.
- 23- محمد محمد حامد الافندي : علم النفس الرياضي والاسس النفسية للتربية الرياضية ، القاهرة ، دار الهنا للطباعة ، 1975 .
- 24- محمد الحماحمي، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار اوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2006
- 25- ناصر ثابت، أضواء على الدراسة الميدانية، مكتبة الفلاح، الكويت، 1984.
- 26- يونس مصطفى قاضي، الارشاد النفسي التربوي، السعودية، 1981م.

الأطروحات والرسائل العلمية:

- 27- حميش يوسف، دور الإعلام الرياضي التلفزيوني في تحقيق الإشباع الإعلامية، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال الرياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الإعلام والاتصال الرياضي، جامعة المسيلة.

3- الملاحق

3-1- استمارة استبيان

نرجو منكم ملء هذه الاستمارة بالإجابة عن أسئلتنا بكل صراحة وصدق من اجل التوصل الى نتائج دقيقة تفيد الدراسة.

ولكم منا فائق الاحترام و التقدير

ملاحظة : توضع العلامة (X) على الاجابة المختارة

معلومات عامة: السن :

الحالة الاجتماعية :

المحور الأول: لمشاهدة التلفزيون دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء.

1 / هل تشاهدن التلفاز يوميا ؟

يوميا احيانا اطلاقا

2/ هل تشاهدن اكثر من قناة تلفزيونية في اليوم؟

نعم لا

3/ هل تشاهدن التلفزيون خلال ايام العمل؟

نعم

4/ هل تحبين مشاهدة التلفزيون خلال العطلة الأسبوعية أكثر من ساعة يوميا؟

نعم لا

5/ هل تشاهدن التلفزيون في عطلة الصيف ساعات طويلة؟

نعم

6/ افضل الاوقات التي تشاهدن فيها التلفزيون خلال ايام العمل؟

في الصباح منتصف النهار في المساء

7/ افراد الاسرة يشاهدون التلفزيون معك باستمرار؟

باستمرار احيانا في المساء

المحور الثاني: دور التلفزيون في زيادة الوعي بممارسة الرياضة لدى المرأة.

1/ هل يبث التلفزيون برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والوقاية منها؟

نعم لا

2/ هل يبث التلفزيون برامج توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية والتمتع؟

نعم لا

3/ هل يبث التلفزيون برامج توضح دور الممارسة الرياضية في تحقيق التوافق النفسي؟

نعم لا

4/ البرامج الرياضية تقدم لك معلومات مفيدة؟

نعم لا

5/ هل وقت البرامج الرياضية كاف لاكتساب واستيعاب المعلومات الرياضية؟

نعم لا

6/ يؤثر التلفزيون بالفعل على ثقافة المشاهد الرياضية؟

نعم لا

7/ يقوم التلفزيون بالدور المطلوب منه على أكمل وجه للنشر الوعي الرياضي؟

نعم لا

المحور الثالث: دور البرامج الرياضية في زيادة الوعي الرياضي للمرأة:

1/ هل تحبين مشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون؟

نعم لا

2/ يقدم التلفزيون كل ما تحتاجين من برامج رياضية؟

نعم لا

3/ ماهي البرامج الرياضية التي تشاهدها؟

الاجنبية المحلية

4/ تتفق الالعاب والرياضات في البرامج الرياضية بالتلفزيون مع ميولك ورغبتك؟

نعم لا

5/ هل اهداف البرامج الرياضية مرتبطة باحتياجاتك؟

نعم لا

6/ تتنوع البرامج الرياضية لتشمل كل الاحتياجات والميول؟

نعم لا

7/ من يقدمون البرامج الرياضية يستخدمون اسلوب واضح في توصيل المعلومات؟

نعم لا

8/ هل تطبقين المعلومات الرياضية التي يقدمها التلفزيون اثناء ممارستك الرياضة؟

نعم لا

9/ هل لديك اقتراحات لبرامج رياضية اخرى؟

نعم لا

3-2- قائمة بالسادة المحكمين للاستبيان:

رسالة ماستر بعنوان:

دور الإعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء.

-دراسة ميدانية بقاعة حسين فيتنس جيم -

م	الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	التوقيع
01	جلال صلاح الدين	دكتور	جامعة مسيلة	
02	بن البار السعيد	دكتور	جامعة مسيلة	
03	مرنيز أسامة	دكتور	جامعة مسيلة	

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء، من أجل تحقيق هدف الدراسة تم صياغة بعض الفرضيات حول مدى تأثير الإعلام الرياضي المرئي على الثقافة الرياضية لدى النساء، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، كما أستخدمت أداة الاستبانة في الاجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وتم توزيع (20) إستبيان على بعض النساء المرتادات لقاعة حسين فيتنس جيم، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، وللخروج بنتائج الدراسة التي أظهرت بأنه هناك دور لوسائل الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الرياضي، الرياضة النسوية، الثقافة الرياضية.

Résumé

L'objectif de cette étude était d'identifier le rôle des médias visuels sportifs dans la diffusion de la culture sportive des femmes. Pour atteindre l'objectif de l'étude, des hypothèses ont été formulées sur l'effet des médias sportifs visuels sur la culture sportive des femmes. L'approche descriptive a été utilisée pour décrire les variables de l'étude, Le questionnaire a été utilisé pour répondre aux questions de l'étude et pour tester les hypothèses 20 questionnaires ont été distribués à certaines des femmes qui se sont rendues à Hussein Fitnes Gym. Après la collecte du questionnaire, le programme d'analyse statistique (SPSS) a été utilisé pour analyser les données et retrouver les résultats de l'étude. Informer l'athlète dans la diffusion de la culture sportive chez les femmes.

Les mots clés: Médias sportifs, sports féminins, culture sportive.

تحلّ المعارف و المعلومات مكانة أساسية في تقدم الأفراد و المجتمعات، و تعتبر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة من الوسائل الأكثر استخداما في الوقت الحالي، و من المعروف أن نشر الأخبار، المعلومات و المعارف مرهون بالطرق والوسائل المستعملة في بثها، إن للوسائل الإعلامية عامة و الإعلام الرياضي خاصة دور ترويحي كبير في المجتمع، و ذلك لتأثيرها على تفكير الناس و ثقافتهم، فهي متعددة و متنوعة، شاملة و سهلة الاقتناء، كما أنها استفادت من التقدم التكنولوجي والوسائل الحديثة وعبرت المسافات ووثقت الاتصال بين الدول والجماعات ونقلت الثقافات والأفكار و المعلومات بينهم.

هذه النتائج توضح أن طبيعة مضمون الإعلام الرياضي يهتم بالوظائف الإخبارية والترفيهية ويهتم إلى حد كبير الوظيفة التربوية والتنقيفية مما يساهم في عملية نشر التوعية لتحقيق الحاجيات الأساسية للتطلع و المعرفة التي تخدم النساء وتشارك على تماسك وتطور المجتمع، و بالتالي تؤكد الفكرة الأساسية لهذه الدراسة التي تتمحور على أن لمشاهدة التلفزيون دور في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء هذا ما يثبته أغلب أفراد العينة المدروسة من النساء المرتادات لصالة حسين فينتس جيم **هذه النتائج** تعكس آراء النساء حول هذا الموضوع الحساس، غير أن الإشكال متشعب و مرتبط بمتغيرات متعددة لا يمكن حصرها في دراسة واحدة، لهذا يجب أن تكون رؤية شاملة و متكاملة من خلال طرح تساؤلات وصياغة فرضيات أخرى التكملة البحث في هذا الموضوع في دراسات مستقبلية، على هذا الأساس نقترح ما يلي:

- البحث في تحليل دقيق لمضمون البرامج الرياضية للوسائل الإعلامية التي تستقطب أكثر اهتمام النساء، للإشارة أن في هذه الدراسة وجدنا في المرتبة الأولى التلفاز بقنواته الفضائية المختصة.

- طرح إشكال تكوين المختصين في الإعلام و الاتصال بصفة عامة وفي الإعلام الرياضي خاصة مع تحديد المهام والغايات التي تسعى إليها هذه الوظيفة، علما أن كل الوظائف التي يسعى إليها الإعلام الرياضي هامة وضرورية غير أنه لا ينبغي التطرف إلى جوانب معينة وتسييل الضوء على بعضها فقط، بل يجب الاهتمام كذلك وإعطاء الأولوية للوظيفة التنقيفية خاصة في المجال الرياضي ولفئة معينة هيا النساء لما لها من خصوصيات من شأنها أن تعود بعوامل إيجابية على أفراد المجتمع.

في الأخير نرجو أن يكون هذا البحث قد ساهم ولو بقدر قليل في معالجة هذا الموضوع الذي نسعى من خلاله تسليط الضوء على وظائف جد هامة للإعلام الرياضي المرئي الذي وللأسف الكبير أصبح في الوقت الراهن مجرد وسيلة إخبارية وترفيهية لقضاء أوقات الفراغ، لكن من خلال هذا النوع من الدراسات ويفضل المختصين في المجال الرياضي والتربية البدنية يمكن إعادة الاعتبار للإعلام الرياضي وإعادة النظر في مضمون برامجه من خلال إدراج المواضيع ذات البعد التثقيفي وذلك لخدمة والمجتمع.