وزارة التعليـــــم العـــالـــــــي والبحـــــــث العلمي
جـــــــــــامعـــة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

الرقم التسلسلي:.....

الرمـــــــــز: .....

القسم : الإعلام و الاتصال الرياضي

الشعبة: إعلام و اتصال رياضي

التخصص: إعلام رياضي سمعي بصري

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

صورة الإعلام الرياضي من خلال الإعلام المرئي لدى الطالب الجامعي
(دراسة ميدانية على طلبة قسم التربية البدنية و الرياضية جامعة جيجل)

من إعداد الطالب:
خنوف عماد

تحت إشراف الأستاذ:
الدكتور : بن الطاهر إسماعيل

السنة الجامعية: 2026/2025

وزارة التعليـــــم العـــالـــــــي والبحـــــــث العلمي
جـــــــــــامعـــة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

الرقم التسلسلي:.....

الرمـــــــــز: .....

القسم : الإعلام و الاتصال الرياضي

الشعبة: إعلام و اتصال رياضي

التخصص: إعلام رياضي سمعي بصري

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

صورة الإعلام الرياضي من خلال الإعلام المرئي لدى الطالب الجامعي
(دراسة ميدانية على طلبة قسم التربية البدنية و الرياضية جامعة جيجل)

من إعداد الطالب:
خنوف عماد

تحت إشراف الأستاذ:
الدكتور : بن الطاهر إسماعيل

السنة الجامعية: 2026/2025

إهداء

إلى الذين أوصى الله بهما من فوق سبع سموات وقال في حقهما ...فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما ...أمي و أبي رحمه الله هذا صنيعكما أهديه لكما

إلى حظي الجميل في الدنيا زوجتي التي رافقتني في مساري الأكاديمي ، إلى قرة عيني رسيم و غيث ،إلى إخوتي أخواتي وكل العائلة الكريمة و إلى كل أصدقائي أهدي هذا العمل المتواضع راجيا من المولى عز وجل أن يفتح علينا فتوح العارفين وينير دربنا في طلب العلم وييسر لنا سبل النجاح والتوفيق انه ولي ذلك والقادر عليه.

شكر و عرفان

الحمد لله والشكر لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا بفضله وتوفيقه على إنجاز هذا العمل المتواضع.

عملاً بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإنه يطيب لي بعد إتمام هذه المذكرة أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف **(الدكتور بن الطاهر إسماعيل)** الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة، ومتابعته المستمرة طيلة فترة إنجاز هذا البحث فله مني كل الاحترام والتقدير.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كافة أساتذة قسم **الإعلام و الاتصال الرياضي**، الذين مهدوا لنا طريق العلم وزودونا بالمعارف طيلة مسيرتنا الجامعية، دون إن أنسى المشرف على تربصي الميداني باداعة جيجل الإعلامي شعباني رياض .

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الموصول إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لتفضلهم بقراءة وتقييم هذا العمل المتواضع وتصويب ما به من هفوات.

وأخيراً، أتوجه بشكري الخالص إلى كل من مدّ لي يد العون من قريب أو من بعيد، بالكلمة الطيبة أو بالدعم المعنوي والمادي وإلى كل زملائي في الدفعة راجيا من المولى عز وجل أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير.

قائمة المحتويات :

المحتوى	الصفحة
شكر و عرفان	
إهداء	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
الملخص باللغة العربية	
الملخص باللغة الإنجليزية	
الجانب المنهجي :	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1.مقدمة وإشكالية الدراسة	01
2.فرضيات الدراسة	02
3.أهداف الدراسة	03
4.أهمية الدراسة	03
5.تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة	04
6.الدراسات السابقة	05

7.التعليق على الدراسات السابقة	11
الجانب النظري :	
الفصل الثاني: الإعلام الرياضي و الإعلام الرياضي المرئي	
تمهيد	13
1.مفاهيم الإعلام الرياضي	13
1.1الإعلام الرياضي كعملية اتصالية	13
2.1 الإعلام الرياضي كأداة تثقيفية وتوجيهية	13
3.1 الإعلام الرياضي كصناعة وثقافة جماهيرية	13
2. أنواع الإعلام الرياضي	14
1.2 الإعلام الرياضي المقروء (المطبوع)	14
2.2 الإعلام الرياضي المسموع (الإذاعي)	15
3.2 الإعلام الرياضي المرئي (التلفزيوني):	15
4.2 الإعلام الرياضي الرقمي (الإلكتروني والجديد)	15
3.عناصر وخصائص الإعلام الرياضي	16
4.خصائص الإعلام الرياضي	17
5.شروط ومحددات الإعلام الرياضي	18
1.5 الموضوعية والتجرد (Objectivity and Impartiality)	18
2.5 الدقة والمصداقية (Accuracy and Credibility)	18
3.5 الالتزام بالمواثيق الأخلاقية والتشريعات (Ethical Codes)	18

4.5 التخصص والمعرفة العميقة (Specialization and Knowledge)	19
5.5 المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility)	19
6.أهمية الإعلام الرياضي	19
1.6 الأهمية الاجتماعية والثقافية (Socio-Cultural Importance)	19
2.6 الأهمية الاقتصادية والتجارية	20
3.6 الأهمية السياسية والوطنية (Political & National Importance)	20
4.6 الأهمية الترفيهية والنفسية (Entertainment & Psychological Importance)	20
7.أهداف الإعلام الرياضي	20
8.عوامل ظهور الإعلام الرياضي	21
9.وظائف الإعلام الرياضي	22
10.تأثير الإعلام الرياضي	22
11.نشأة الإعلام الرياضي المرئي وتطوره التاريخي	23
12.وسائل الإعلام الرياضي المرئي	25
13.واقع الإعلام الرياضي المرئي في الوطن العربي والعالم	26
1.13.واقع الإعلام الرياضي المرئي في العالم	26
2.13 واقع الإعلام الرياضي المرئي في الوطن العربي	27
14.عوامل تفوق الإعلام الرياضي المرئي	28
15.إيجابيات وسلبيات الإعلام الرياضي المرئي	29

1.15 الإيجابيات (التأثيرات البناءة)	29
2.15 السلبيات (التحديات والمحاذير):	29
16.اقتصاديات الإعلام الرياضي المرئي	30
خلاصة	31
الفصل الثالث:	
تمهيد	34
1. مفهوم الصورة الذهنية	34
1.1 المنظور السيكولوجي والمعرفي	35
2.1 المنظور الإعلامي والسوسيولوجي	35
3.1 المنظور الفلسفي والابستمولوجي	35
4.1 المنظور المؤسساتي والعلاقات العامة	35
5.1 التعريف الإجرائي (الخاص بطلبة STAPS والإعلام الرياضي)	36
2. خصائص الصورة الذهنية	36
3: مكونات الصورة الذهنية	38
1.3 المكون المعرفي أو الإدراكي	38
2.3 المكون الوجداني أو العاطفي	39
3.3 المكون السلوكي	39
4. مراحل تكوين الصورة الذهنية	40

5. العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية (محددات التشكيل)	41
1.5 العوامل الذاتية والسيكولوجية	42
2.5 العوامل الاجتماعية والثقافية	42
3.5 العوامل الاتصالية والإعلامية	43
6. تأثير الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية	44
1.6 آلية ترتيب الأولويات	44
2.6 آلية التأطير الإعلامي	44
3.6 آلية الغرس الثقافي	45
4.6 سلطة الصورة الحية وبناء النماذج	45
7. طلبة STAPS وخصوصية التفاعل الإعلامي	46
8. التأثير المعرفي والقيمي والسلوكي للإعلام الرياضي	48
1.8 التأثير المعرفي والإدراكي	48
2.8 التأثير القيمي والوجداني	49
3.8 التأثير السلوكي والمهني	49
خلاصة	51
الجانب التطبيقي:	
الفصل الرابع: منهجية الدراسة	
تمهيد	54

1. منهج البحث	54
2.مجتمع البحث	54
3. عينة البحث	55
1.3 متغيرات الدراسة وخصائص العينة	55
4. أدوات جمع البيانات	56
1.4وصف الاستبيان	56
2.4 مقياس الاستجابة	56
5. الخصائص السيكومترية للأداة	57
1.5 صدق الأداة	58
5. 2 ثبات الأداة	58
6. الدراسة الاستطلاعية	58
7. إجراءات تطبيق الدراسة	58
8. الأساليب الإحصائية المستخدمة	59
خلاصة	60
الفصل الخامس:عرض و تحليل و مناقشة النتائج	
تمهيد	62
1:الصدق و الثباث	62
2 .عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة:	62

1.2 نتائج المحور الأول: المصداقية والموضوعية	62
2.2 نتائج المحور الثاني: الاحترافية والجودة	65
3.2 نتائج المحور الثالث: الصورة الذهنية والانطباع العام	68
3 .مناقشة فرضيات الدراسة	70
1.3 مناقشة الفرضية الأولى	70
2.3 مناقشة الفرضية الثانية	72
3.3 مناقشة الفرضية الثالثة	73
خلاصة	75
الاستنتاج العام للدراسة	76
الاستنتاجات و التوصيات و الاقتراحات	76
الخاتمة	79
قائمة المصادر والمراجع	
قائمة الملاحق	
ملخص الدراسة	

فهرس الجداول

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	الجدول (01) يمثل خصائص العينة	55
02	الجدول (02) يمثل وصف الاستبيان	56
03	**الجدول (03) يمثل مقياس ليكارت الخماسي**	57
04	**جدول (04) يمثل ثبات الاستبيان**	58
05	**الجدول (05): يوضح معاملات الثبات (Cronbach Alpha) لمحاور الدراسة**	62
06	جدول (06): يوضح استجابات أفراد العينة حول محور المصداقية والموضوعية	63
07	**جدول (07): يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الاحترافية والجودة**	66
08	جدول (08)يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية والانطباع العام	69

فهرس الأشكال

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	الرسم البياني (01) يوضح استجابات أفراد العينة حول محور المصداقية والموضوعية	63
02	الرسم البياني رقم (02)يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الاحترافية و الجودة	66
03	الرسم البياني رقم (03)يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية و الانطباع العام	69

الجانب النظري

الفصل الأول

1.مقدمة و إشكالية الدراسة:

في ظل الثورة الاتصالية والمعلوماتية التي يشهدها العالم المعاصر، تبلورت "الرياضة" كواحدة من أهم الظواهر السوسيولوجية والاقتصادية العابرة للحدود، ولم يكن لهذا التحول أن يحدث لولا التزاوج الاستراتيجي بين الرياضة ووسائل الإعلام المرئي والذي أفرز مفهوماً جديدا يعرف بـ "الرياضة الإعلامية" (MediaSport)، لقد انتقل الإعلام الرياضي المرئي من كونه مجرد وسيط ناقل للأحداث، إلى مؤسسة ضخمة تمتلك سلطة صناعة الواقع الرياضي، وتوجيه الرأي العام، وهندسة "الصور الذهنية" للجماهير.

ويعتمد هذا الإعلام في بنائه لتلك الصور على ترسانة من التقنيات البصرية والتحليلات المتقدمة، وأساليب الإثارة، متأرجحاً بين تقديم محتوى احترافي عميق، وبين تكريس نزعة استهلاكية ورأسمالية تسعى لتعظيم الأرباح عبر تسليع الرياضة وتأجيج العواطف الجماهيرية.

في مقابل هذا المد الإعلامي الاستهلاكي، تبرز مؤسسات التعليم العالي، وتحديداً "معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية (STAPS)"، كقلاع بيداغوجية تضطلع بمهمة إعداد وتأهيل القيادات الرياضية المستقبلية (أساتذة، مدربون، ومسيرون).

يرتكز التكوين في هذه المعاهد على مقاربات علمية صارمة (بيوميكانيك، فيزيولوجيا، إدارة، وعلم نفس)، ونسق قيمي يتبنى الفلسفة الأولمبية التي تُعلي من شأن اللعب النظيف، والصحة العامة، والتنشئة التربوية السليمة.

هذا الفضاء الأكاديمي يسعى جاهداً لبناء "صورة ذهنية علمية وعقلانية" حول الممارسة الرياضية، تتناقض في كثير من الأحيان مع الصورة التجارية التي تروج لها الشاشات.

هنا يتشكل جوهر المشكلة البحثية؛ فطلبة (STAPS) لا يعيشون في فراغ أكاديمي معزول، بل هم من أشد الفئات متابعة وشغفاً بالإعلام الرياضي المرئي.

هذا الارتباط يضعهم في قلب تقاطع حرج بين رافدين متناقضين: رافد أكاديمي/تربوي يبني كفاءاتهم المهنية، ورافد إعلامي/مرئي يغزو يومياتهم بخطابات استهلاكية وانفعالية.

إن هذا التعرض المكثف للإعلام المرئي يخلق لدى الطالب حالة من التفاعل الإدراكي المعقد، تتمخض عنه "صورة ذهنية" هجينة حول الواقع الرياضي.

وهذه الصورة ليست مجرد انطباع عابر، بل هي الموجه الخفي الذي سيحكم ممارساتهم البيداغوجية والمهنية مستقبلاً عندما ينخرطون في الحقل التعليمي أو التدريبي.

من خلال المراجعة النقدية للأدبيات والدراسات السابقة في حقل الإعلام الرياضي وسوسيولوجيا الرياضة، يتضح أن معظم الأبحاث قد ركزت جهودها على دراسة "تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور العام" أو "المشجعين والروابط الرياضية" (Ultras) مع التركيز على ظواهر كالعنف والتعصب.

تكمن الفجوة العلمية في هذه الدراسة في الندرة الشديدة للأبحاث التي تناولت "الجمهور الأكاديمي المتخصص" (طلبة STAPS) كعينة بحثية مستقلة.

فهناك قصور واضح في فهم كيفية معالجة هذه الفئة المتخصصة للخطاب الإعلامي المرئي، وكيف يوظفون خلفيتهم العلمية لفلترة هذا الخطاب أو التأثر به.

إن المكتبة الأكاديمية تفتقر إلى مقاربة علمية تقيس انعكاس هذه "الصورة الذهنية الإعلامية" على الكفاءة المهنية، والنسق القيمي، والممارسة البيداغوجية للإطارات الرياضية المستقبلية، وهو النقص المعرفي الذي تسعى هذه الدراسة لتسديده.

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما طبيعة الصورة الذهنية للإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة STAPS من حيث المصداقية والاحترافية والانطباع العام؟

التساؤلات الفرعية:

- كيف يقيم طلبة STAPS مصداقية الإعلام الرياضي المرئي؟
- كيف يقيم طلبة STAPS مستوى الاحترافية في الإعلام الرياضي المرئي من حيث التقديم والتحليل والإخراج؟
- ما هو الانطباع العام لدى طلبة STAPS حول الإعلام الرياضي المرئي؟

2.فرضيات الدراسة:

تتسم الصورة الذهنية للإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة STAPS ببنية تقييمية مركبة تعكس إدراكهم لمستوى المصداقية والاحترافية والانطباع العام للمحتوى الإعلامي الرياضي.

- **الفرضية الأولى:** يتجه طلبة STAPS إلى تقييم الإعلام الرياضي المرئي بمستوى متوسط من المصداقية مع إدراك نسبي لوجود تحيز في معالجة الأحداث الرياضية.
- **الفرضية الثانية:** يُقيّم طلبة STAPS مستوى الاحترافية في الإعلام الرياضي المرئي بدرجة متوسطة مع تباين في تقدير جودة التحليل والتقديم والإخراج.
- **الفرضية الثالثة:** تتسم الصورة الذهنية العامة للإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة STAPS بطابع نقدي مركب يجمع بين التقدير المهني والتحفظ على مستوى الموضوعية.

3.أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة STAPS من حيث المصداقية والاحترافية والانطباع العام.
- تحديد مستوى مصداقية الإعلام الرياضي المرئي كما يدركه طلبة STAPS.
- التعرف على كيفية تقييم الطلبة لمستوى الاحترافية في الإعلام الرياضي المرئي من حيث التقديم والتحليل والإخراج.
- الكشف عن الانطباع العام لدى طلبة STAPS تجاه الإعلام الرياضي المرئي.
- تحليل طبيعة الصورة الذهنية السائدة (إيجابية، سلبية، أو نقدية) لدى الطلبة.
- ربط نتائج الدراسة بالإطار النظري لفهم إدراك الطلبة للإعلام الرياضي.

4.أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وتطبيقية من خلال تناولها لموضوع الصورة الذهنية للإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة STAPS والذي يعد من المواضيع الحديثة ضمن مجال علوم الإعلام والاتصال خاصة في ظل الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الرياضية وتأثيرها في تشكيل تصورات المتلقين.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في:

- تساهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري المرتبط بمفهوم الصورة الذهنية في المجال الإعلامي الرياضي من خلال تقديم تحليل مبسط وميداني لإدراك فئة جامعية متخصصة مما يحسن الربط بين النظريات الإعلامية والتطبيق الواقعي.
- توفر هذه الدراسة معطيات واقعية حول نظرة طلبة STAPS للإعلام الرياضي المرئي وهو ما يساعد على فهم طبيعة العلاقة بين الطالب الجامعي والمحتوى الإعلامي الرياضي.

- تساعد نتائج الدراسة في إبراز مستوى الوعي النقدي لدى الطلبة تجاه الإعلام الرياضي مما يمكن من توجيههم نحو متابعة إعلامية أكثر وعياً وتحليلاً.
- يمكن أن تفيد نتائج الدراسة القائمين على الإعلام الرياضي في تحسين جودة المحتوى خاصة من حيث: المصداقية، الاحترافية أساليب التقديم.
- تكتسب الدراسة أهمية إضافية لكونها تستهدف طلبة تخصص التربية البدنية والرياضية الذين يفترض أنهم أكثر قدرة على تقييم المحتوى الرياضي بحكم تكوينهم الأكاديمي.

5.التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة:

لضبط مسار البحث وتجنب التداخل المفاهيمي يتم تحويل المفاهيم النظرية إلى متغيرات قابلة للقياس والاختبار الميداني، وتعرف مصطلحات هذه الدراسة إجرائياً على النحو الآتي:

الصورة الذهنية (:(Mental Image تعرف إجرائياً في هذا البحث بأنها: محصلة التمثلات (Representations) والانطباعات والتقييمات التي يكونها طلبة معهد (STAPS) حول المشهد الرياضي المعاصر وتقاس هذه الصورة كمياً وكيفياً من خلال الاستجابات التي سيدلي بها أفراد العينة على محاور أداة الدراسة (الاستبيان/المقابلة) والتي تنقسم إلى ثلاثة أبعاد رئيسية:

- **البعد المعرفي:** رصيد المعلومات والوعي التكتيكي والقانوني المكتسب من الشاشات.
- **البعد الوجداني:** المشاعر والاتجاهات (رفض/قبول) تجاه الظواهر الإعلامية الرياضية (كالتعصب أو التسليع).
- **البعد السلوكي:** مدى انعكاس هذه الانطباعات على أدائهم وتطبيقاتهم البيداغوجية في الميدان.

الإعلام الرياضي المرئي (Visual Sports Media): يُقصد به إجرائياً: كافة المضامين والرسائل الرياضية التي تبث عبر الوسائط المعتمدة على "الصورة والصوت والحركة"، والتي يتعرض لها طلبة (STAPS) بشكل دوري ويشمل ذلك القنوات التلفزيونية الرياضية (المتخصصة والعامة) الاستوديوهات التحليلية المباشرة والبرامج الحوارية الرياضية، بالإضافة إلى منصات البث الرقمي الحديثة ويتم قياس هذا المتغير من خلال تحديد (كثافة التعرض، نوع البرامج المفضلة، ومدى الثقة في محتواها).

طلبة معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية (STAPS Students): هم الفئة الأكاديمية المستهدفة بالدراسة الميدانية ويعرفون إجرائيا بأنهم: جميع الطلبة المسجلين رسميا في مسارات التدرج الجامعي (ليسانس، ماستر) داخل معهد (STAPS) خلال السنة الجامعية الحالية ويمثلون في هذا البحث فئة "الجمهور المتخصص" أو "النخبة الأكاديمية الرياضية" التي تمتلك رصيداً بيداغوجيا يفترض أن

يوجه طريقة استهلاكها وفهمها للخطاب الإعلامي الرياضي.

6.الدراسات السابقة:

المحور الأول: بيداغوجيا التربية البدنية وتلقي الإعلام الرياضي:

1.دراسة: (Lines, G.2007):

العنوان: The impact of media sport events on the active participation of young people and some implications for PE pedagogy (تأثير الأحداث الرياضية الإعلامية على مشاركة الشباب وانعكاساتها على بيداغوجيا التربية البدنية).

أهداف الدراسة: معرفة كيف يفسر الشباب الخطاب الإعلامي الرياضي، وكيف يجب أن تتغير مناهج التربية البدنية (PE) لمواجهة هذا التأثير.

العينة: عينة قصدية من طلبة وتلاميذ المدارس والجامعات في بريطانيا.

المنهج: المنهج الوصفي التحليلي (باستخدام المقابلات ومجموعات التركيز).

النتائج: الإعلام يشكل توقعات الطلبة حول الرياضة (التركيز على الفوز والنجومية). أوصت الدراسة بضرورة إدراج "التربية الإعلامية" داخل معاهد الرياضة لمواجهة هذا التزييف.

2.دراسة: (Wright et al .2004):

العنوان: Critical inquiry and problem-solving in physical education (الاستقصاء النقدي وحل المشكلات في التربية البدنية).

أهداف الدراسة: تعزيز "البيداغوجيا النقدية" لدى طلبة وأساتذة التربية البدنية لمواجهة الثقافة الاستهلاكية.

العينة: أساتذة وطلبة التربية البدنية (دراسات حالة متعددة).

المنهج: منهج البحث الإجرائي (Action Research) والتحليل النوعي.

النتائج: التفكير النقدي هو السلاح الوحيد لطالب الرياضة لرفض تسليع الجسد الذي يروج له الإعلام، والفصل بين الممارسة الصحية والاستعراض التلفزيوني.

3.دراسة: (Tinning, R .2010):

العنوان: Pedagogy and Human Movement: Theory, Practice, Research (بيداغوجيا الحركة البشرية: النظرية، الممارسة، والبحث).

أهداف الدراسة: جسر الهوة بين المعرفة الأكاديمية (البيوميكانيك، الفيزيولوجيا) وبين الثقافة الرياضية

الشعبية (الإعلام).

العينة: دراسة نظرية (تحليل المناهج الأكاديمية والخطابات الإعلامية).

المنهج: المنهج النقدي التحليلي.

النتائج: يوجد تصادم بين ما يدرسه الطالب في المعهد (الرياضة كصحة وتربية) وما يشاهده في التلفاز (الرياضة كعنف وتجارة).

4.دراسة: (Kirk, D .2010):

العنوان: Physical Education Futures (مستقبل التربية البدنية).

أهداف الدراسة: تحليل أزمة التربية البدنية التقليدية في ظل سيطرة الثقافة البصرية والإعلامية.

العينة: المناهج والبرامج الأكاديمية الرياضية في الدول الغربية.

المنهج: المنهج التاريخي والسوسيولوجي.

النتائج: مؤسسات التكوين الرياضي مهددة بفقدان سلطتها المعرفية لصالح الإعلام إذا لم تقم بتحديث برامجها لتشمل النقد الإعلامي.

5.دراسة: (Enright & O'Sullivan .2012):

العنوان: Physical education 'in all sorts of corners ' (التربية البدنية في كل الزوايا).

أهداف الدراسة: فهم مصادر التعلم الرياضي غير الرسمي للطلبة (خارج أسوار المعهد)، وعلى رأسها الإعلام التلفزيوني والرقمي.

العينة: طالبات التربية البدنية (دراسة نوعية مركزة).

المنهج: منهج البحث الإجرائي التشاركي (Participatory Action Research).

النتائج: الإعلام هو "مُربي خفي" يمتلك سلطة تفوق الأساتذة أحياناً، ويجب على معاهد STAPS استغلاله بشكل إيجابي بدل تجاهله.

المحور الثاني: تأثير الإعلام وتشكيل الواقع الرياضي (MediaSport):

1.دراسة: (Rowe, D.2011):

العنوان: Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity (الرياضة، الثقافة والإعلام: الثالوث الجامح).

أهداف الدراسة: تفكيك العلاقة الرأسمالية بين المؤسسات الرياضية والشبكات التلفزيونية.

العينة: الأحداث الرياضية العالمية الكبرى (الأولمبياد، كؤوس العالم) وحقوق البث.

المنهج: منهج الدراسات الثقافية والتحليل النقدي للخطاب.

النتائج: ظهور مفهوم (MediaSport)، وهو منتج إعلامي جديد جرّد الرياضة من قيمتها التنافسية وحولها إلى "سلعة ترفيهية" تباع لمن يدفع أكثر.

2. دراسة: (Wenner, L. A .1998):

العنوان: MediaSport (الرياضة الإعلامية).

أهداف الدراسة: تأسيس إطار نظري للتمييز بين "الرياضة الميدانية الحقيقية" وبين النسخة التي ينتجها التلفزيون.

العينة: التغطيات التلفزيونية للبطولات الكبرى (Super Bowl كمثال).

المنهج: تحليل المحتوى الإعلامي والمقاربة السيميولوجية.

النتائج: الإعلام لا ينقل الرياضة كمرآة، بل يعيد صناعتها (تغيير القوانين، أوقات المباريات) لتتناسب مع المعلنين والمشاهدين.

3. دراسة: (Boyle & Haynes .2009):

العنوان: Power Play: Sport, the media and popular culture (لعبة القوة: الرياضة، الإعلام والثقافة الشعبية).

أهداف الدراسة: تتبع التحول التاريخي للرياضة من نشاط بدني صحي إلى ثقافة شعبية يتحكم فيها الإعلام.

العينة: نماذج البث التلفزيوني في بريطانيا وأوروبا.

المنهج: المنهج التاريخي والمقارن.

النتائج: تحولت السلطة كلياً من الاتحادات الرياضية إلى شبكات التلفزيون المشفّرة، مما أثر على الصورة الذهنية للجمهور الذي أصبح يبحث عن "الدراما" وليس "التكتيك".

4. دراسة: (Andrews, D. L .2006):

العنوان: Sport-Commerce-Culture (الرياضة-التجارة-الثقافة).

أهداف الدراسة: نقد التسليع المفرط للرموز الرياضية في الإعلام الرأسمالي.

العينة: نجوم الرياضة الأمريكية (مثل مايكل جوردان) كعلامات تجارية.

المنهج: النظرية النقدية (Critical Theory) والتفكيكية.

النتائج: الإعلام الرياضي يمارس "الاستلاب المعرفي"؛ حيث يصبح اللاعب مجرد لوحة إعلانية، وتفقد الرياضة جوهرها البيداغوجي.

5.دراسة: (Bernstein & Blain .2003):

العنوان: Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions (الرياضة، الإعلام،

الثقافة: الأبعاد العالمية والمحلية).

أهداف الدراسة: فحص كيفية عولمة الإعلام الرياضي للصورة الذهنية وتأثيرها على الثقافات المحلية.

العينة: البث التلفزيوني لكؤوس العالم وتغطية الصحافة.

المنهج: التحليل السوسيولوجي المقارن عبر الثقافات.

النتائج: الإعلام العالمي يفرض نمطاً موحداً للاستهلاك الرياضي، لكن المتلقي المحلي المتخصص يبدي "مقاومة إدراكية" لهذا النمط.

6. دراسة: (Scherer & Rowe .2014):

العنوان: Sport, Public Broadcasting, and Cultural Citizenship (الرياضة، البث العام والمواطنة الثقافية).

أهداف الدراسة: إثبات أن تشفير القنوات الرياضية يحرم الجماهير من حقهم الثقافي ويشوه المعرفة الرياضية.

العينة: سياسات البث الرياضي في دول متعددة (كندا، أستراليا، بريطانيا).

المنهج: تحليل السياسات ومنهج الاقتصاد السياسي.

النتائج: الإعلام المشفر يبحث عن الربح والمبالغة، بينما البث العام (المفتوح) كان يميل أكثر للموضوعية والبعد التربوي.

المحور الثالث: المصداقية، التحيز، والاحترافية التقنية:

1.دراسة: (Real, M. R.1998):

العنوان: MediaSport: Technology and the commodification (التكنولوجيا وتسليع رياضة ما بعد الحداثة).

أهداف الدراسة: إبراز دور التكنولوجيا التلفزيونية في تزييف وتجميل الحدث الرياضي.

العينة: تقنيات البث (الإعادات البطيئة، التحليل ثلاثي الأبعاد، الغرافيك).

المنهج: تحليل المضمون التكنولوجي للإعلام.

النتائج: الاحترافية التقنية (الإخراج المذهل) تخلق وهماً بالدقة، وتجعل المشاهد يعتقد أن الحكم الميداني دائماً مخطئ والتلفزيون دائماً على حق، مما يضرب مصداقية الرياضة.

2.دراسة: (Billings et al .2014):

العنوان: Communication and Sport: Surveying the Field (الاتصال والرياضة: مسح المجال).

أهداف الدراسة: تقييم شامل لمدى التزام الإعلام الرياضي (المحللين، المعلقين) بالاحترافية.

العينة: دراسة مسحية تحليلية للبرامج الرياضية والجمهور المتابع.

المنهج: التحليل الوصفي (Meta-synthesis).

النتائج: يوجد تحيز صارخ في الإعلام الرياضي (قومي، عرقي، وحتى تكتيكي)، والمحللون غالباً ما يفتقرون للموضوعية العلمية.

3. دراسة: (Pedersen et al2020):

العنوان: Strategic Sport Communication (الاتصال الرياضي الاستراتيجي).

أهداف الدراسة: دراسة كيفية قيام المؤسسات ببناء صورتها الذهنية عبر استراتيجيات الاتصال.

العينة: مخرجات العلاقات العامة والقنوات التابعة للأندية.

المنهج: منهج النظم (Systems Theory).

النتائج: الإعلام الرياضي موجه بنسبة كبيرة لخدمة استراتيجيات (تسويقية/تجارية) وليس لتقديم حقيقة علمية.

4.دراسة: (Steen, R., 2007):

العنوان: Sports Journalism: Context and Issues (الصحافة الرياضية: السياق والقضايا).

أهداف الدراسة: نقد التدهور الأخلاقي وغياب المصداقية في الصحافة والبرامج الرياضية المعاصرة.

العينة: غرف الأخبار الرياضية وتغطيات الصحفيين.

المنهج: المنهج النوعي (تحليل نصوص ومقابلات مع صحفيين).

النتائج: الإعلام الرياضي يمارس "الاستقطاب والتعصب" (Cheerleading) بدلاً من الصحافة الموضوعية، ويبحث عن الفضائح بدلاً من التحليل التكتيكي.

5.دراسة: (Raney & Bryant, 2006):

العنوان: Handbook of Sports and Media (دليل الرياضة والإعلام).

أهداف الدراسة: جمع الأدلة الإمبريقية حول تأثير الإخراج والتعليق على نفسية المتلقي.

العينة: فئات مختلفة من المشاهدين (هواة ومختصين).

المنهج: الدراسات الكمية (أبحاث التأثير والقياس النفسي).

النتائج: التعليق الرياضي الانفعالي يزيد من عدوانية الجمهور ويقلل من استيعابهم للجوانب الفنية للمباراة.

6. دراسة: (Nicholson .2015):

العنوان: Sport and the Media: Managing the Nexus (الرياضة والإعلام: إدارة العلاقة).

أهداف الدراسة: تحليل كيف يؤثر مال القنوات التلفزيونية على نزاهة واحترافية الرياضة.

7.دراسة: (منصور صباح،2022):

العنوان:الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري لدى طلبة الإعلام في ظل استخدام الوسائط الجديدة

أهداف الدراسة:معرفة الصورة الدهنية للتلفزيون الجزائري بعد انتشار استخدام الوسائط الجديدة لدى الطلبة بالخصوص طلبة الإعلام و الاتصال .

العينة: طلبة قسم العلوم و الاتصال جامعة ورقلة .

المنهج: الوصفي

النتائج: انتشار استخدام الوسائط الجديدة شكل تحديا أمام التلفزيون الجزائري و ان عملية التلقي عبر الوسائط الجدية ساهم في اعادة تشكيل النظرة النمطية للتلفزيون الجزائري

8.دراسة: (MacNeill, 1998):

العنوان: Sports journalism, ethics, and Olympic athletes' rights (الصحافة الرياضية، الأخلاقيات وحقوق الرياضيين الأولمبيين).

أهداف الدراسة: تسليط الضوء على الانتهاكات الأخلاقية للإعلاميين والبحث عن الإثارة في الأولمبياد.

العينة: التغطية الإعلامية لدورات الألعاب الأولمبية.

المنهج: التحليل النقدي والأخلاقي.

النتائج: غياب تام للموضوعية؛ حيث يميل الإعلام لتضخيم الأخبار (المنشطات، الفضائح) لتصدر المشهد، متجاهلاً الأداء التقني النظيف، مما يبني صورة ذهنية مشوهة لدى الجماهير.

9.دراسة: (قزان، شعباني،2016):

العنوان:تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الالكتروني

أهداف الدراسة:محاولة الكشف عن دور الموقع الالكتروني لجامعة ورقلة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة عن الجامعة

العينة: (76) طالب من قسم العلوم و الاتصال جامعة ورقلة .

المنهج: الوصفي

النتائج: استخدام الموقع الالكتروني للجامعة أحيان و يستخدمونه حوالي اقل من سنة

العينة ترى ان عدم جودة الموقع الالكتروني للجامعة ولم يلبي حاجياتهم

يرون ان موقع الجامعة كون صورة ذهنية جديدة للجامعة ويستلزم تحسين الموقع من اجل تكوين أفضل للصورة الذهنية

7.التعليق المنهجي على الدراسات السابقة (تحديد الفجوة العلمية):

من خلال العرض التحليلي للدراسات السابقة، يمكن تحديد أوجه الاستفادة وموقع الدراسة الحالية (الفجوة البحثية) في النقاط الآتية:

- **أوجه الاستفادة:** زودت الدراسات السابقة هذا البحث بإطار نظري متين خاصة فيما يتعلق بآليات تأثير الإعلام المرئي (التأطير، التسليع) كما ساعدت في بناء وتوجيه محاور أداة الدراسة الميدانية (الاستبيان)، وتحديد المتغيرات الديموغرافية المؤثرة.
- **مكمن التميز والفجوة العلمية:** يلاحظ أن غالبية الدراسات السابقة (خاصة العربية) ركزت على مفاهيم واسعة مثل "الوعي الرياضي" أو "التعصب"، واستهدفت "الشباب الجامعي ككل".
- بالمقابل، تتفرد **الدراسة الحالية** بمعالجة مفهوم **"الصورة الذهنية"** بأبعادها الإدراكية الثلاثة، وتطبيقها حصرياً على شريحة دقيقة وخبيرة هي طلبةSTAPS/
- إن هذه الدراسة لا تبحث في "التأثير العادي" للإعلام، بل تبحث في "التصادم والتوافق" بين المكتسب البيداغوجي الأكاديمي، والمكتسب الإعلامي البصري لتخرج لنا مؤشرات دقيقة حول كيفية انعكاس هذه الصورة الذهنية على الأداء المهني والتدريبي للإطارات الرياضية المستقبلية، وهو ما يشكل إضافة حقيقية ونوعية للمكتبة الأكاديمية.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعد الإعلام الرياضي أحد الفروع المتخصصة في مجال الإعلام وقد تطور بشكل ملحوظ نتيجة التطور الكبير الذي شهدته الرياضة ووسائل الاتصال الحديثة حيث أصبح وسيلة فعالة لنقل الأحداث الرياضية والتأثير في الرأي العام وتشكيل الثقافة الرياضية داخل المجتمع.

وقد تعددت تعريفات الإعلام الرياضي تبعا لاختلاف الباحثين والزوايا التي تناولوا منها هذا المفهوم، وفيما يلي أبرز المفاهيم والتعريفات:

1.مفاهيم الإعلام الرياضي:

يعد تحديد مفهوم "الإعلام الرياضي" خطوة منهجية أساسية لفهم طبيعة هذا التخصص وأبعاده المختلفة. لم يعد الإعلام الرياضي مجرد أداة إخبارية بسيطة بل تشعبت مفاهيمه وتعددت التعريفات التي تناولته من زوايا اتصالية، وتربوية، واقتصادية ويمكن تفصيل هذه المفاهيم وفق الآتي:

يعد مصطلح "الإعلام الرياضي" من المصطلحات المركبة التي تتشكل لغويا من شقين: الشق الأول هو "الإعلام"، ويقصد به في جوهره عملية تزويد الجماهير بالمعلومات والحقائق بمهنية وموضوعية، أما الشق الثاني "الرياضي"، فينسب إلى مجمل الأنشطة البدنية والتنافسية وما يرتبط بها من مؤسسات.

واصطلاحيا يعرف بأنه فرع حيوي من فروع الإعلام المتخصص يضطلع بمهام جمع، صياغة، تحليل، ونشر المواد الإعلامية والقضايا المتعلقة بالأنشطة الرياضية ومن ثم إيصالها إلى الجمهور المستهدف بالاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري (زواوي عبد الوهاب، 2018).

1.1الإعلام الرياضي كعملية اتصالية (Communication Process):

من المنظور الاتصالي، يعرف الإعلام الرياضي بأنه سلسلة من العمليات المنهجية التي تهدف إلى نقل الحدث الرياضي (مباراة، بطولة، انتقال لاعب، قرار إداري) من مصدره إلى المستقبل (الجمهور المتابع). ويتضمن هذا المفهوم نقل الحقائق وإيضاح قوانين الألعاب المختلفة، مما يزود الجماهير بخلفية معرفية تمكنهم من فهم مجريات الأحداث وتفسيرها بعمق (بكري المكي محمد علي، 2024).

2.1 الإعلام الرياضي كأداة تثقيفية وتوجيهية:

لا يقتصر مفهوم الإعلام الرياضي المكتمل على الإخبار اللحظي، بل يمتد ليكون مؤسسة تربوية موازية تسعى إلى نشر ثقافة "الروح الرياضية" والتنافس الشريف وهو بذلك يمثل جهدا إعلاميا هادفا يسعى لتشكيل وعي صحي وبدني سليم في المجتمع، وبناء اتجاهات إيجابية نحو الممارسة الرياضية مع العمل على نبذ ظواهر العنف والتعصب الجماهيري (لمبارك، معيزة، بن الطيب، 2013).

3.1 الإعلام الرياضي كصناعة وثقافة جماهيرية (Mass Culture & Industry):

في ظل التحولات المعاصرة لم يعد الإعلام الرياضي مجرد وسيلة لنقل الأحداث الرياضية، بل تحول إلى صناعة إعلامية وثقافية متكاملة تقوم على تسويق المحتوى الرياضي باعتباره منتجا ترفيهيا يخضع لآليات العرض والطلب، كما أصبح شريكا أساسيا في صناعة النجوم الرياضيين وتوجيه الرأي العام، ومحركا رئيسيا لاقتصاد الرياضة من خلال عائدات الإعلانات وحقوق البث والرعاية التجارية (Boyle & Haynes, 2009; Rowe, 2004).

المفهوم الإجرائي: بناءا على التناول المتعدد الأبعاد، يمكن صياغة تعريف إجرائي شامل للإعلام الرياضي بأنه: "العملية الاتصالية المتخصصة التي تستخدم وسائل النقل الجماهيرية (المقروءة، المسموعة، المرئية، والرقمية) لتقديم محتوى رياضي شامل (إخباري، تحليلي، ترفيهي) يهدف إلى تلبية احتياجات الجمهور ونشر الثقافة الرياضية ضمن إطار من الموضوعية والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية".

2. أنواع الإعلام الرياضي:

تتعدد وسائل الإعلام الرياضي وتتنوع قنواتها وفقا للتطور التكنولوجي والوسيط الحامل للرسالة الإعلامية، ومع تعقد البيئة الاتصالية الحديثة أصبح من الضروري تصنيف الإعلام الرياضي لتسهيل دراسته وتحليل مدى تأثير كل نوع على الجمهور المستهدف وفي إطار البحث الأكاديمي، يمكن تقسيم أنواع الإعلام الرياضي وتفصيلها إلى أربعة أقسام رئيسية:

1.2 الإعلام الرياضي المقروء (المطبوع):

يعد هذا النوع حجر الأساس واللبنة الأولى في تاريخ الإعلام الرياضي، يتمثل في الصحف الرياضية المتخصصة والملاحق الرياضية في الصحف اليومية الشاملة والمجلات الرياضية، بالإضافة

إلى الكتب والإصدارات الدورية رغم تأثر الصحافة الرياضية المطبوعة بسرعة الوسائط الرقمية و نقل الخبر اللحظي فإنها حافظت على مكانتها من خلال التوجه نحو "صحافة العمق"، عبر تقديم التحليلات التكتيكية المتخصصة ومقالات الرأي والتقارير الاستقصائية المدعمة بالإحصاءات والرسوم البيانية، كما تتميز بقدرتها على التوثيق والاحتفاظ بالمادة الإعلامية الأمر الذي يجعلها مرجعا تاريخيا مهما للباحثين والمهتمين بالشأن الرياضي **(Boyle ,2006).**

2.2 الإعلام الرياضي المسموع (الإذاعي):

يعتمد هذا النوع على حاسة السمع عبر الكلمة المنطوقة والمؤثرات الصوتية لنقل الحدث الرياضي، ويشمل المحطات الإذاعية الرياضية المتخصصة والبرامج الرياضية في الإذاعات العامة وحديثا "البودكاست" (Podcast) الرياضي، وتتسم الإذاعة بقدرتها الفائقة على اختراق الحواجز الجغرافية والوصول إلى المتلقي في أي مكان (أثناء القيادة، أو في أماكن العمل) وتبرز أهميته الأكاديمية في اعتماده على مهارة المعلق أو المذيع في "التصوير الصوتي"؛ أي قدرته على نقل الانفعالات ورسم صورة ذهنية حية لمجريات المباراة في خيال المستمع، وهو ما يخلق ارتباطا وجدانيا عميقا بين المذيع والجمهور**(Crisell,A, 2006).**

3.2 الإعلام الرياضي المرئي (التلفزيوني):

يمثل القوة الضاربة والنوع الأكثر تأثيرا وجماهيرية في المنظومة الإعلامية الرياضية يشمل القنوات الرياضية المتخصصة (المفتوحة والمشفرة) والبرامج الحوارية الرياضية والاستوديوهات التحليلية، ويستمد الإعلام المرئي قوته من التزاوج بين "الصورة والحركة والصوت". يتيح للمشاهد معايشة الحدث لحظة وقوعه وبأدق تفاصيله عبر تقنيات النقل المباشر والإعادات البطيئة وتعدد زوايا الكاميرات من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، أصبح الإعلام المرئي المحرك الأساسي للاستثمار الرياضي ورعاية البطولات وله تأثير مباشر وفوري في تشكيل وتوجيه الرأي العام الرياضي إما نحو الروح الرياضية أو نحو التعصب **(Boyle, R ,2009).**

4.2 الإعلام الرياضي الرقمي (الإلكتروني والجديد):

هو النتاج الطبيعي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت يضم المواقع الإلكترونية الرياضية، والتطبيقات الذكية للأندية والشبكات الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي (مثل منصة X، وفيسبوك، ويوتيوب.....الخ)، وخدمات البث المباشر عبر الإنترنت **(Streaming)**، ويتميز هذا النوع بخصائص ثورية غيّرت شكل الاتصال الرياضي، أبرزها: "الآنية والسرعة الفائقة" في نقل الخبر، و"الوسائط المتعددة" (دمج النص بالصورة والفيديو)، و"التفاعلية" التي ألغت احتكار المؤسسات الإعلامية للرسالة وجعلت الجمهور "منتجا ومتلقيا" (Prosumer) في الوقت ذاته هذا النوع جعل الوصول إلى المعلومة الرياضية متاحا على مدار الساعة، ولكنه في المقابل يفرض تحديات أكاديمية ومهنية تتعلق بمصداقية الأخبار ومحاربة الشائعات **(D, Hutchins, B., & Rowe,2012).**

3.عناصر وخصائص الإعلام الرياضي:

لا ينفصل الإعلام الرياضي في بنيته الأساسية عن علم الاتصال الجماهيري إلا أنه يمتلك سمات متفردة تميزه عن بقية الفروع الإعلامية الأخرى نظرا لطبيعة محتواه والجمهور الذي يستهدفه ولتفكيك هذا المفهوم يجب دراسته من خلال محورين أساسيين: العناصر المكونة للعملية الاتصالية والخصائص التي تميزه.

يقوم الإعلام الرياضي كعملية اتصالية متكاملة على خمسة عناصر مترابطة تتفاعل معا لضمان وصول الرسالة وتأثيرها:

- **المرسل (الإعلامي/المؤسسة الرياضية):** هو المصدر الذي يقوم بجمع وصياغة وتوجيه الرسالة يشمل ذلك الصحفيين، المعلقين، المحللين والمؤسسات الإعلامية نفسها، ويشترط في المرسل الرياضي الإلمام الواسع بقوانين الألعاب، الموضوعية، القدرة على التأثير وجذب الانتباه **(Pedersen, P. M., Miloch, K. S., & Laucella, P. C ,2007).**
- **الرسالة (المحتوى الرياضي):** هي المادة الإعلامية المقدمة سواء كانت خبرا عاجلا أو تحليلا فنيا لمباراة، حوارا مع لاعب، أو نقلا مباشرا لبطولة، وتتميز الرسالة الرياضية بأنها تعتمد لغة بسيطة، ومباشرة، ومفعمة بالمصطلحات الخاصة بكل لعبة لضمان الفهم السريع **(McQuail, Denis ,2010).**

- **الوسيلة الإعلامية (القناة الناقلة):** الأداة أو الوسيط المستخدم لنقل الرسالة تتنوع بين وسائل مقروءة (صحف ومجلات)، ومسموعة (إذاعة)، ومرئية (تلفزيون)، ورقمية (منصات الإنترنت) وتلعب الوسيلة دورا حاسما في شكل الرسالة؛ فالراديو يعتمد على التصوير الصوتي، بينما التلفزيون يعتمد على الإبهار البصري **(Boyle, Raymond & Haynes, Richard,2009).**
- **المستقبل (الجمهور الرياضي):** هو المتلقي المستهدف. يتميز جمهور الرياضة بأنه جمهور نشط، واسع الانتشار، ومتعدد الشرائح (عمرية، اجتماعية، وثقافية)، كما يتميز بالولاء الشديد والانتماء العاطفي للفرق والأندية، مما يجعله شديد الحساسية تجاه المحتوى المقدم **(Billings, Andrew C, 2010).**
- **رجع الصدى (التغذية الراجعة – Feedback):** هو رد فعل الجمهور تجاه الرسالة الإعلامية في العصر الحالي، أصبح رجع الصدى فوريا بفضل منصات التواصل الاجتماعي مما يسمح للمؤسسات الإعلامية بقياس مدى نجاح تغطيتها وتعديل مسارها بناءا على تفاعل الجماهير **(Schramm, Wilbur,1954).**

4.خصائص الإعلام الرياضي:

ينفرد الإعلام الرياضي بمجموعة من الخصائص والسمات التي تمنحه جاذبيته وقوته وتجعله من أكثر الفروع الإعلامية استهلاكا حول العالم. وتتمثل أبرز هذه الخصائص في:

- **السرعة والآنية (Immediacy):** الخبر الرياضي يفقد قيمته بسرعة تفوق أي خبر آخر لذا يتميز الإعلام الرياضي بضرورة النقل اللحظي والمباشر للأحداث والمباريات والقرارات، وهو ما تترجمه تقنيات البث المباشر والتغطية الحية المستمرة على مدار الساعة **(Boyle, Raymond,2006).**
- **الجاذبية العاطفية وإثارة الحماس:** تخاطب الرياضة الوجدان قبل العقل وبالتالي يتسم الإعلام الرياضي بطابع درامي ومثير، فهو يعتمد على نقل الانفعالات ولحظات الفوز والانكسار واستخدام لغة معبرة ترفع من مستوى الأدرينالين لدى المتابع وتجعله يعيش أجواء المنافسة **(Whannel, G,.2009).**
- **الاعتماد المكثف على الصورة والتقنية:** تعد الصورة (الفوتوغرافية أو المتحركة) لغة الإعلام الرياضي الأولى يعتمد هذا التخصص على الإبهار البصري من خلال استخدام أحدث تقنيات التصوير، الإعادات البطيئة، والتحليل الرسومي بالأبعاد الثلاثية لتوضيح الخطط التكتيكية والحالات التحكيمية **(Hutchins, B., & Rowe, D,.2012).**
- **التخصص والاحترافية الدقيقة:** لم يعد الإعلام الرياضي كتلة واحدة بل تفرع إلى تخصصات

دقيقة فهناك إعلام متخصص في كرة القدم، وآخر في رياضات المحركات أو ألعاب القوى هذا التخصص يتطلب احترافية عالية ومعرفة تراكمية عميقة بتاريخ كل لعبة وقوانينها المتجددة **(Pedersen, P. M.2013).**

- **التفاعلية والاندماج الجماهيري:** على عكس المجالات الأخرى التي قد يكون المتلقي فيها سلبيا يتميز الإعلام الرياضي بخلق حالة من الحوار الدائم بين المرسل والمستقبل البرامج الحوارية الرياضية (Talk Shows) وتطبيقات التصويت واستطلاعات الرأي تجعل الجماهير جزءا من صناعة المحتوى الرياضي **(Billings, A. C., Hardin, M., & 2014 .(Brown, N. A**
- **العالمية وكسر الحواجز (:(Universality** يمتلك الإعلام الرياضي طابعا عالميا يجعله قادرا على تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والسياسية، من خلال توحيد اهتمام الجماهير حول الأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس العالم والألعاب الأولمبية **(Rowe, David, 2004).**

5.شروط ومحددات الإعلام الرياضي:

لكي يؤدي الإعلام الرياضي رسالته بكفاءة وفعالية، وتجنبا لانحرافه عن مساره التثقيفي والتربوي وتحوله إلى أداة للهدم وإثارة الفتن، فإنه يخضع لمجموعة من الشروط والمحددات المهنية والأخلاقية التي تضبط إيقاع العمل فيه وتعد هذه المحددات بمثابة السياج الواقي الذي يحافظ على مصداقية الرسالة الإعلامية الرياضية، ويمكن إجمالها في النقاط الآتية:

1.5 الموضوعية والتجرد (Objectivity and Impartiality):

يشترط في الإعلام الرياضي ضرورة الفصل التام بين الانتماءات والميول الشخصية للإعلامي أو للمؤسسة الإعلامية وبين المادة المقدمة للجمهور تعني الموضوعية هنا تناول القضايا والأحداث الرياضية بحياد تام وعرض وجهات النظر المختلفة بإنصاف دون الانحياز لطرف على حساب آخر (نادي، لاعب، أو اتحاد رياضي)، وهو ما يحمي الجماهير من التضليل والاستقطاب **(Boyle, R,.2006).**

2.5 الدقة والمصداقية (Accuracy and Credibility):

نظرا للسرعة الفائقة التي يتسم بها تداول الأخبار الرياضية، يعد شرط "الدقة" من أهم محددات العمل الإعلامي. يتطلب هذا الشرط من الإعلامي الرياضي تحري الحقيقة من مصادرها الرسمية والموثوقة قبل نشر أي خبر، وتجنب الانسياق وراء الشائعات أو الأخبار غير المؤكدة (مثل إشاعات انتقال اللاعبين أو إقالة المدربين)، وذلك للحفاظ على ثقة المتلقي وبناء رصيد من المصداقية للمؤسسة

الإعلامية (Steen, Rob,2015).

3.5 الالتزام بالمواثيق الأخلاقية والتشريعات (Ethical Codes):

يخضع الإعلام الرياضي لمحددات قانونية وأخلاقية صارمة، تتمثل في احترام القوانين والتشريعات الإعلامية المعمول بها. يشمل ذلك: تجنب استخدام عبارات السب والقذف، واحترام الحياة الخاصة للرياضيين وعدم التشهير بهم والامتناع التام عن استخدام لغة التحريض أو تأجيج خطاب الكراهية الذي قد يؤدي إلى تفشي ظاهرة العنف والتعصب (Hooliganism) في الملاعب وخارجها (David, R. O. W. E,.2004).

4.5 التخصص والمعرفة العميقة (Specialization and Knowledge):

من الشروط الأساسية لممارسة الإعلام الرياضي امتلاك الحصيلة المعرفية الواسعة لم يعد الحماس وحده كافيا، بل يجب أن يكون الإعلامي ملما بقوانين الألعاب الرياضية المختلفة (ولوائحها المتجددة) وتاريخ البطولات ومبادئ الطب الرياضي والإدارة الرياضية، هذه المعرفة يمكن الإعلامي من تقديم تحليل منطقي وعلمي للأحداث، بدلا من الاعتماد على الانطباعات السطحية (Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E., & Geurin, A,2021).

5.5 المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility):

يتحدد مسار الإعلام الرياضي بمدى التزامه بمسؤوليته تجاه المجتمع، ويشترط فيه أن يكون أداة للبناء المجتمعي من خلال غرس القيم النبيلة كالتسامح والروح الرياضية (تقبل الخسارة واحترام المنافس)، واللعب النظيف (Fair Play)، كما يتحدد دوره في تعزيز الوحدة الوطنية والتلاحم الشعبي عند تغطية مشاركات المنتخبات الوطنية في المحافل الدولية (McQuail, Denis,2010).

إن غياب هذه الشروط والمحددات يحول الإعلام الرياضي من مؤسسة تنويرية وترفيهية إلى منبر لـــ "الصحافة الصفراء" التي تبحث عن الإثارة (الترند) على حساب القيم المهنية وعليه فإن الالتزام الصارم بالموضوعية، المصداقية والأخلاقيات هو ما يضمن للإعلام الرياضي استمراريته وقوته كشريك أساسي في تطوير المنظومة الرياضية والمجتمعية ككل.

6.أهمية الإعلام الرياضي:

تتجاوز أهمية الإعلام الرياضي حدود التسلية العابرة، لتشكل قوة مؤثرة تعيد صياغة الثقافات، وتوجه الاقتصادات وتحسن الهويات الوطنية ويمكن تصنيف الأهمية وفقا للمحاور التالية:

1.6 الأهمية الاجتماعية والثقافية (Socio-Cultural Importance):

يساهم الإعلام الرياضي في عملية التنشئة الاجتماعية ونشر القيم الرياضية، كما يحول الرياضيين إلى رموز ثقافية ونماذج يحتذى بها، ويعزز قيم التعاون والتسامح والانتماء **(Boyle, Raymond & Haynes, Richard2009).**

2.6 الأهمية الاقتصادية والتجارية (Economic & Commercial Importance):

أصبح الإعلام الرياضي جزءا محوريا من الصناعة الرياضية العالمية حيث يقوم بتحويل الرياضة إلى منتج اقتصادي يعتمد على حقوق البث والإعلانات والرعاية في إطار العلاقة بين الإعلام والرياضة ورأس المال **(Rowe, David,2004).**

3.6 الأهمية السياسية والوطنية (Political & National Importance):

يستخدم الإعلام الرياضي كأداة من أدوات القوة الناعمة في تعزيز صورة الدول وبناء الهوية الوطنية إضافة إلى دوره في توظيف الأحداث الرياضية في الخطاب السياسي والدبلوماسي الدولي **(Wenner, Lawrence A,.1998).**

4.6 الأهمية الترفيهية والنفسية (Entertainment & Psychological Importance):

يوفر الإعلام الرياضي للجمهور وظيفة الترفيه والتنفيس الانفعالي، ويسهم في تخفيف الضغوط النفسية من خلال التفاعل العاطفي مع الأحداث الرياضية **(McQuail, Denis,2010).**

7.أهداف الإعلام الرياضي:

لا يعمل الإعلام الرياضي في فراغ، بل ينطلق من استراتيجيات محددة تسعى لتحقيق غايات تتوافق مع السياسات العامة للمجتمع والمنظومة الرياضية تتشابك أهداف الإعلام الرياضي لتشمل أبعادا معرفية، وتربوية، وترفيهية، واقتصادية، ويمكن تصنيف هذه الأهداف وتفصيلها على النحو الآتي:

- **الهدف المعرفي والإخباري (Informational Objective)** :

يعد هذا الهدف الوظيفة الأساسية والتقليدية للإعلام الرياضي. يتمثل في تزويد الجماهير بالأخبار الدقيقة، والنتائج، والإحصائيات، والمعلومات المتعلقة بالأحداث الرياضية المحلية والدولية. ولا يقتصر الدور المعرفي على نقل الخبر، بل يمتد ليشمل شرح وتفسير قوانين الألعاب الرياضية المختلفة (خاصة الألعاب الفردية أو الأقل شيوعا)، مما يرفع من مستوى الوعي

الرياضي لدى المتلقي ويجعله قادرا على المتابعة والتقييم الموضوعي (McQuail, D., 2010).

- **الهدف التثقيفي والتربوي (Educational Objective):**

يسعى الإعلام الرياضي إلى أن يكون مؤسسة تربوية موازية تساهم في التنشئة الاجتماعية يتحقق هذا الهدف من خلال نشر ثقافة "الروح الرياضية" واللعب النظيف (Fair Play)، وغرس قيم التسامح واحترام المنافس وتقبل الخسارة. كما يهدف إلى التوعية بأهمية الممارسة الرياضية للصحة العامة، وتسليط الضوء على الأبطال الرياضيين كنماذج وقدوات إيجابية للشباب تحفزهم على الإنجاز والتفوق (Pedersen, P. M., & Thibault, L ,2014).

- **الهدف الترفيهي (Entertainment Objective):**

في ظل الضغوط الحياتية المعاصرة يعد الترفيه هدفا محوريا للإعلام الرياضي. يعمل هذا النوع من الإعلام على توفير مساحة من المتعة والتسلية للجماهير من خلال التغطية الجذابة للبطولات وإنتاج البرامج الوثائقية والحوارية التي تتناول حياة النجوم وكواليس الأندية. هذا الهدف يلبي الاحتياجات النفسية والانفعالية للجمهور، ويمنحهم متنفسا آمنا لتفريغ الشحنات العاطفية (Wenner, L. A,.2013).

- **الهدف الاجتماعي والوطني (Socio-National Objective):**

يلعب الإعلام الرياضي دورا استراتيجيا في تعزيز التلاحم الاجتماعي وبناء الهوية الوطنية. من أهم أهدافه توحيد الجماهير، بمختلف انتماءاتهم، خلف المنتخبات الوطنية في المحافل الدولية (مثل الألعاب الأولمبية أو كأس العالم)، كما يتحمل مسؤولية كبرى في محاربة الظواهر المجتمعية السلبية المرتبطة بالرياضة، وفي مقدمتها ظاهرة "التعصب الرياضي" والعنف في الملاعب، من خلال تبني خطاب إعلامي متزن وعقلاني (Blain, N., Boyle, R., & O'Donnell, H1993,.).

- **الهدف الاقتصادي والتسويقي (Economic & Marketing Objective):**

مع تحول الرياضة إلى صناعة عالمية، أصبحت للإعلام الرياضي أهداف اقتصادية واضحة. يتمثل هذا الهدف في الترويج للأحداث والبطولات الرياضية لجذب الجماهير، وهو ما ينعكس طرديا على زيادة العوائد المالية من الإعلانات، وحقوق البث، وعقود الرعاية. كما يهدف إلى إبراز الجوانب الاستثمارية في الرياضة وتشجيع رؤوس الأموال على الدخول في هذا القطاع الحيوي (Hutchins, B., & Rowe, D,.2012).

8.عوامل ظهور الإعلام الرياضي:

تضافرت عدة عوامل تاريخية واجتماعية وتكنولوجية ساهمت في بلورة وظهور الإعلام

الرياضي كفرع متخصص:

- **الثورة الصناعية وزيادة وقت الفراغ:** ساهمت التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي صاحبت الثورة الصناعية في تقليص ساعات العمل وارتفاع مستوى الدخل، مما أدى إلى زيادة وقت الفراغ لدى الأفراد، هذا التحول خلق طلبا متزايدا على الترفيه وكانت الرياضة من أبرز الوسائل فاستجابت وسائل الإعلام بتوسيع تغطيتها للأحداث الرياضية لتلبية هذا الطلب المتنامي **(Horne, J., Tomlinson, A., & Whannel, G ,1999).**
- **التطور التكنولوجي المتسارع:** أحدث التطور التكنولوجي نقلة نوعية في الإعلام الرياضي، بدءا من التلغراف الذي سرّع نقل النتائج، مرورا بالراديو الذي نقل الأحداث صوتيا، ثم التلفزيون الذي أتاح البث المباشر، وصولا إلى الأقمار الصناعية التي جعلت متابعة الأحداث الرياضية العالمية آنية وعالمية **(Boyle, R., & Haynes, R,.2009).**
- **مأسسة الرياضة (Institutionalization):** أدى تأسيس الاتحادات الرياضية الدولية وتنظيم البطولات الكبرى بشكل دوري إلى خلق محتوى رياضي منتظم وذو قيمة إخبارية عالية، مما دفع المؤسسات الإعلامية إلى إنشاء أقسام متخصصة لتغطية الأحداث الرياضية بشكل احترافي ومستمر **(Guttmann, A,.2002).**
- **النزعة التجارية والاستثمارية:** أصبحت الرياضة مجالا جاذبا للإعلانات والاستثمار بفضل قدرتها الكبيرة على استقطاب الجماهير، مما جعل الإعلام الرياضي وسيلة فعالة للتسويق التجاري، وساهم في تمويل وتطوير المؤسسات الإعلامية الرياضية ووسائل بثها **(2006,, Andrews, D. L).**

9.وظائف الإعلام الرياضي:

تتعدد وظائف الإعلام الرياضي لتغطي كافة جوانب الحياة الاجتماعية وهي لا تختلف في جوهرها عن وظائف الإعلام العام ولكن بصبغة رياضية تخصصية:

- **الوظيفة الإخبارية (Surveillance):** مراقبة البيئة الرياضية ونقل الأخبار والنتائج والقرارات بدقة وسرعة.
- **وظيفة التفسير والتحليل (Correlation):** لا يكتفي الإعلام بنقل النتيجة، بل يفسر الخطط الفنية والقرارات التحكيمية من خلال المحللين والخبراء.
- **وظيفة التنشئة والتعليم:** غرس قيم الانضباط والروح الرياضية في الأجيال الناشئة وتثقيفهم بقواعد الألعاب والوعي الصحي.
- **وظيفة الترفيه والتسلية:** توفير المتعة البصرية والسمعية للجمهور والهروب من ضغوط الحياة

اليومية.

10.تأثير الإعلام الرياضي:

ينعكس الإعلام الرياضي على اتجاهات وسلوكيات الأفراد والمجتمعات من خلال مستويات تأثير مختلفة:

- **التأثير المعرفي:** يسهم الإعلام الرياضي في توسيع معارف الجمهور عبر تقديم معلومات حول الألعاب الرياضية المختلفة، وقوانينها، وبطولاتها، مما يؤدي إلى تنويع الاهتمامات الرياضية داخل المجتمع وتوسيع قاعدة المتابعة **(Billings, A. C,.2012).**
- **التأثير الوجداني:** يمتلك الإعلام الرياضي قدرة كبيرة على إثارة الانفعالات الجماعية مثل الفرح والحزن والانتماء، حيث يساهم في تطوير الشعور بالهوية الجماعية، وقد يؤدي أحيانا إلى خلق حالات من الاحتقان أو التعصب حسب طبيعة الخطاب الإعلامي. **(Raney, A. 2009 .(A., & Bryant, J ,**
- **التأثير السلوكي:** يعد التأثير السلوكي من أقوى آثار الإعلام الرياضي، إذ يمكن أن يدفع الأفراد إلى ممارسة النشاط الرياضي وتبني أنماط حياة صحية أو في المقابل قد يساهم في تعزيز السلوك العدواني والتعصب الرياضي إذا اقترن بخطاب إعلامي غير مسؤول **(2005., .(Whannel, G**

11.نشأة الإعلام الرياضي المرئي وتطوره التاريخي:

لم تكن نشأة الإعلام الرياضي المرئي مجرد حدث عابر في تاريخ وسائل الاتصال، بل كانت بمثابة ثورة أعادت صياغة الثقافة الشعبية العالمية، ولقد تطلب هذا الظهور تضافرا بين التطورات التكنولوجية المتسارعة في هندسة البث وتنامي وقت الفراغ لدى الطبقات العاملة، والتحول التدريجي للرياضة إلى مؤسسة اجتماعية واقتصادية كبرى، ويمكن تتبع هذا المسار التطوري من خلال خمس مراحل مفصلية:

- **مرحلة الإرهاصات الأولى والتجارب التأسيسية (الثلاثينيات):**

بدأت العلاقة بين الصورة المتحركة والحدث الرياضي عبر تجارب محدودة النطاق الجغرافي والتقني. وتجمع الأدبيات الأكاديمية على أن دورة الألعاب الأولمبية في برلين عام 1936 تمثل نقطة الانطلاق الحقيقية؛ حيث استخدمت الحكومة الألمانية آنذاك التلفزيون لبث المنافسات عبر دوائر تلفزيونية مغلقة (Closed-Circuit Television) إلى قاعات عرض عامة (Telefunken) موزعة في برلين، ورغم رداءة الصورة أثبتت هذه التجربة قدرة التلفزيون على الحشد الجماهيري

واستخدام الرياضة كأداة للبروباغندا السياسية وإبراز التفوق القومي. على الجانب الآخر من المحيط الأطلسي، وفي عام 1939، قامت شبكة (NBC) الأمريكية بأول تجربة بث تلفزيوني لمباراة رياضية متمثلة في لقاء "بيسبول" بين جامعتي كولومبيا وبرينستون و اقتصر البث حينها على كاميرا واحدة ثابتة، وكان عدد أجهزة التلفزيون المستقبلة لا يتجاوز بضع مئات في نيويورك، مما جعل التجربة نخبوية بامتياز.

- **مرحلة التمدد والشراكة الاستراتيجية (ما بعد الحرب العالمية الثانية – الخمسينيات):**

مع انتهاء الحرب العالمية الثانية، شهدت المجتمعات الغربية طفرة اقتصادية أدت إلى انتشار أجهزة التلفزيون كسلعة منزلية أساسية. واجهت شبكات البث تحديا كبيرا في ملء ساعات الإرسال بتكلفة معقولة وهنا برزت الرياضة كـــ "المحتوى المثالي"؛ فهي أحداث درامية غير مكتوبة مسبقا، وتكاليف إنتاجها أقل بكثير من إنتاج المسلسلات الدرامية، وتضمن ولاء جماهيريا عاليا. في هذه المرحلة، بدأت المحطات في إبرام عقود منتظمة لبث مباريات الملاكمة، والمصارعة، وكرة القدم المحلية، مما ساهم في تحويل الرياضيين من مجرد لاعبين محليين إلى "نجوم شاشة" (Media Stars) يحظون بشعبية عابرة للطبقات.

- **ثورة الأقمار الصناعية و"القرية الرياضية العالمية" (الستينيات والسبعينيات):**

تعد هذه المرحلة نقطة التحول الكبرى (Paradigm Shift) التي نقلت الإعلام الرياضي المرئي من النطاق المحلي إلى الكونية. في عام 1962، تم إطلاق القمر الصناعي "تلستار" (Telstar)، والذي أتاح نقل الإشارات التلفزيونية الحية عبر المحيطات. تجلت آثار هذه الثورة في أولمبياد طوكيو 1964 وكأس العالم في إنجلترا 1966، حيث تمكنت الجماهير في مختلف القارات من مشاهدة الأحداث لحظة وقوعها، وفي أولمبياد المكسيك 1968، اكتمل المشهد بإدخال البث التلفزيوني الملون، واستخدام تقنية "الإعادة البطيئة" (Slow Motion) لأول مرة. هذا التطور التقني غيّر من طبيعة الاستهلاك الرياضي؛ إذ أصبح المشاهد التلفزيوني يتمتع بميزة "الرؤية الكلية" ومعاينة التفاصيل الدقيقة التي يعجز المتفرج داخل الملعب عن رؤيتها، مما جعل الشاشة هي "الملعب الافتراضي" الأهم.

- **مرحلة التخصص، الاحتكار، وتسليع المحتوى (الثمانينيات والتسعينيات):**

مع تطور تكنولوجيا البث الكابلي والفضائي (Cable and Satellite TV)، دخل الإعلام الرياضي مرحلة التخصص الدقيق والاستثمار المالي الضخم. ظهور القنوات المتخصصة: في عام 1979، أطلقت شبكة (ESPN) الأمريكية فكرة البث الرياضي على مدار 24 ساعة، وهو نموذج غيّر قواعد اللعبة الإعلامية واستنسخ لاحقا في أوروبا عبر قنوات (Sky Sports)، وفي الوطن العربي لاحقا. التمدين الإعلامي للرياضة (Mediatization of Sport): لم يعد التلفزيون مجرد

ناقل للرياضة، بل أصبح "مشرّعا" لها. فلتلبية متطلبات البث التلفزيوني والإعلانات التجاري، تم تعديل قوانين العديد من الألعاب (مثل إدخال نظام كسر التعادل "Tie-break" في التنس، وتغيير ألوان قمصان الفرق، وتحديد مواعيد المباريات لتتزامن مع أوقات ذروة المشاهدة التلفزيونية "Prime Time") (Wenner, L. A., 1998, p 45). احتكار حقوق البث: في هذه الفترة، أدركت الاتحادات الرياضية القيمة الفلكية لمنتجاتها، فتحولت المشاهدة التلفزيونية من خدمة مجانية مفتوحة إلى "سلعة حصرية" (Pay-TV)، مما أسس لما يعرف بالاقتصاد الرياضي الحديث.

- **العصر الرقمي، التفاعلية، ومنصات البث المباشر (الألفية الجديدة وحتى اليوم):**

لم يتوقف مسار التطور عند الشاشة التلفزيونية التقليدية؛ فمع ثورة الإنترنت والجيل الرابع والخامس للاتصالات، تحرر المحتوى الرياضي المرئي من قيود الزمان والمكان. برزت منصات البث الرقمي المباشر عبر الإنترنت (OTT - Over The Top)، والتطبيقات الذكية التي تتيح للمشاهد متابعة المباريات عبر الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية بجودات فائقة الدقة (K4). كما تميزت هذه المرحلة بـــ "التفاعلية"؛ حيث لم يعد المشاهد متلقيا سلبيا، بل أصبح مشاركا في التحليل ونقل كواليس الأحداث عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما جعل الإعلام الرياضي المرئي صناعة هجينة تدمج بين البث التقليدي والفضاء السيبراني.

12.وسائل الإعلام الرياضي المرئي:

لم يعد الإعلام الرياضي المرئي محصورا في شاشة التلفزيون التقليدية المتواجدة في غرف المعيشة، بل شهدت وسائله تنوعا هائلا بفضل ظاهرة "الاندماج الإعلامي" (Media Convergence) وثورة الاتصالات الرقمية. لقد أدت هذه التحولات إلى تعدد الوسائط والمنصات التي تنقل الصورة الرياضية لتلبية احتياجات جمهور معاصر يتسم بالديناميكية والرغبة في الاستهلاك الفوري، ويمكن تصنيف وسائل الإعلام الرياضي المرئي في العصر الحالي إلى أربع فئات رئيسية:

- **البث التلفزيوني الفضائي والأرضي (Satellite and Terrestrial Television):**

تعد القنوات الفضائية والأرضية الشكل التقليدي الأكثر رسوخا في الإعلام الرياضي المرئي، وتنقسم إلى قنوات مفتوحة تعتمد غالبا على الإعلانات أو التمويل الحكومي، وتقوم بنقل الأحداث المحلية وبعض البطولات ذات الطابع الوطني، لكنها تراجعت في قدرتها التنافسية نتيجة الارتفاع الكبير في تكاليف حقوق البث (**Boyle, R., & Haynes, R,.2009**). في المقابل، ظهرت القنوات المشفرة وشبكات البث المدفوعة (Pay-TV) التي تحتكر حقوق البطولات الكبرى عبر نموذج اشتراكات مالية، مما حوّل مشاهدة الرياضة إلى خدمة مدفوعة عالية القيمة، وأعاد تشكيل الاقتصاد

الرياضي العالمي (Evens, T., Iosifidis, P., & Smith, P ,2013).

- **منصات البث الرقمي المباشر (OTT - Over-The-Top Platforms):**

تمثل منصات البث عبر الإنترنت (OTT) تحولا جذريا في الإعلام الرياضي، حيث تتيح للمستخدم مشاهدة المحتوى مباشرة عبر الإنترنت دون وسيط تقليدي، مع خصائص مثل إعادة المشاهدة والفيديو حسب الطلب (VOD) والتحكم في تجربة المشاهدة، وقد أدى ذلك إلى نقل سلطة التحكم من المؤسسات الإعلامية إلى الجمهور، مما أسس لنمط جديد من الاستهلاك الرياضي الرقمي (2012,. Hutchins, B., & Rowe, D).

- **منصات التواصل الاجتماعي ومشاركة الفيديو (Social Media & Video Sharing Platforms):**

أعادت منصات التواصل الاجتماعي مثل YouTube وX وFacebook وTikTok تشكيل الإعلام الرياضي، حيث أصبحت وسيلة لبث المحتوى الرياضي مباشرة أو بشكل مختصر عبر المقاطع التفاعلية والملخصات، مما يلبي احتياجات الجمهور السريع ويعزز التفاعل اللحظي مع الأحداث الرياضية (Sanderson, J,.2011).

تقنيات البث الغامر والواقع الافتراضي (Immersive Broadcasting & VR):

تمثل تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) الجيل الجديد من الإعلام الرياضي المرئي، حيث توفر تجربة مشاهدة بزاوية 360 درجة تجعل المشاهد يعيش الحدث وكأنه داخل الملعب، وهو ما يعكس تطورا كبيرا في دمج التكنولوجيا مع التغطية الرياضية (Billings, 2017 A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T ,).

13.واقع الإعلام الرياضي المرئي في الوطن العربي والعالم:

يعيش الإعلام الرياضي المرئي اليوم في قلب تحولات جيوسياسية واقتصادية وتكنولوجية متسارعة. لم يعد الواقع الحالي يعكس مجرد تطور في طرق البث بل يمثل إعادة هيكلة كاملة لـــ "صناعة الرياضة"، حيث تتداخل المصالح الرأسمالية مع مفاهيم العولمة والقوة الناعمة لدراسة هذا الواقع بموضوعية، يجب تفكيك المشهد إلى شقين: عالمي وإقليمي (عربي).

1.13.واقع الإعلام الرياضي المرئي في العالم: (العولمة، الاحتكار، وحروب البث):

يتسم المشهد العالمي للإعلام الرياضي المرئي بالتعقيد والهيمنة الاقتصادية المفرطة، وتتجلى ملامح هذا الواقع في المحاور الآتية:

- **العولمة الرياضية وتصدير المحتوى (Sports Globalization):**

أصبح المحتوى الرياضي المرئي (مثل الدوري الإنجليزي الممتاز، أو دوري أبطال أوروبا) منتجا معولما يتجاوز حدوده الجغرافية ليستهلك في قارات أخرى. هذا الواقع جعل البطولات الكبرى تصمم مواعيد مبارياتها لتناسب أوقات الذروة التلفزيونية في الأسواق الآسيوية والأمريكية، مما يؤكد خضوع الرياضة لمنطق "التسويق التلفزيوني العابر للقارات".

- **هيمنة التكتلات الإعلامية الضخمة (Media Conglomerates):**

تسيطر على السوق العالمي قلة من الشبكات العملاقة (مثل Sky, Fox Sports, ESPN). هذه التكتلات تمتلك القدرة المالية لشراء حقوق البث الحصرية بمليارات الدولارات، مما أدى إلى خلق "احتكار قلة" (Oligopoly) يتحكم في كيفية وصول المحتوى للجمهور، ويحول دون قدرة القنوات المحلية الصغيرة على المنافسة.

- **دخول عمالقة التكنولوجيا (Tech Giants) إلى الحلبة:** الواقع الأحدث عالميا هو دخول شركات التكنولوجيا الكبرى (مثل Amazon, Apple, و Google) كمنافسين شرسين لشبكات التلفزيون التقليدية في شراء حقوق بث البطولات الكبرى عبر منصاتها الرقمية. هذا التحول ينذر بنهاية عصر الكابل التقليدي وبدء حقبة جديدة من احتكار وادي السيليكون للمحتوى الرياضي.

2.13 واقع الإعلام الرياضي المرئي في الوطن العربي: (الاحتكار، الفجوة، والتحولات الجيوسياسية):

يتأثر المشهد العربي بالتحولات العالمية، لكنه يمتلك خصوصية تنبع من طبيعة التركيبة الاقتصادية والسياسية للمنطقة. ويتلخص هذا الواقع في النقاط التالية:

- **الانتقال من "مجانية البث" إلى "التشفير الاحتكاري":** تاريخيا، كانت القنوات الحكومية العربية المفتوحة هي الناقل الحصري للبطولات. أما الواقع الحالي فقد شهد انسحابا شبه كامل للإعلام الحكومي لصالح شبكات التشفير الخاصة (Pay-TV)، وعلى رأسها شبكة (beIN Sports) التي هيمنت لسنوات على حقوق البث لأهم البطولات العالمية والإقليمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (MENA). هذا الاحتكار جعل المشاهدة الرياضية ذات الجودة العالية "خدمة مدفوعة"، مما شكل عبئا اقتصاديا على المواطن العربي.
- **التداعيات الاجتماعية (ثقافة المقاهي والقرصنة):** أفرز واقع التشفير وارتفاع أسعار الاشتراكات التلفزيونية ظواهر اجتماعية بارزة في الوطن العربي. الأولى هي ترسيخ "ثقافة المقاهي الرياضية" كمساحة جماهيرية مشتركة لمشاهدة المباريات، والتي أصبحت متنفسا اجتماعيا للشباب. والثانية هي انتشار ظاهرة "القرصنة الرقمية" (البث غير الشرعي عبر الإنترنت) كاستجابة شعبية لكسر الاحتكار المالي للشبكات الكبرى، مما يضع هذه الشبكات

أمام تحديات قانونية وتكنولوجية مستمرة.

- **التحولات الجيوسياسية والقوة الناعمة (Soft Power):** في السنوات القليلة الماضية، بدأ الواقع العربي يشهد تحولا استراتيجيا مع بروز الاستثمارات السعودية الضخمة في قطاع الرياضة والإعلام الرياضي (مثل إطلاق قنوات SSC، واستقطاب نجوم عالميين للدوري المحلي). هذا الواقع الجديد يعكس توظيف الإعلام الرياضي المرئي كأداة قوية لـــ "القوة الناعمة" والتنافس الإقليمي، وإعادة تشكيل خارطة حقوق البث بعيدا عن الاحتكار الأحادي.
- **التحول نحو المنصات الرقمية (OTT):** استجابة لتغير عادات المشاهدة لدى الشباب العربي، بدأت الشبكات الرياضية في إطلاق منصاتها الرقمية الخاصة (مثل منصة TOD، ومنصة شاهد VIP) ورغم هذا التطور لا يزال الواقع الرقمي في الوطن العربي يواجه تحديات تتعلق بتفاوت سرعات الإنترنت بين الدول العربية وضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض المناطق.

14.عوامل تفوق الإعلام الرياضي المرئي:

- **قوة الصورة وتجسيد الحركة (Power of Image and Kinetic Representation):** يتفوق الإعلام المرئي لأنه ينقل الرياضة باعتبارها فعلا حركيا مباشرا، بينما تعجز الوسائط المقروءة والمسموعة عن تجسيد الحركة بنفس الدقة، فالشاشة لا تنقل الحدث فقط بل تعيد إنتاجه بصريا بشكل يمنح المشاهد إحساسا بالمعايشة الفعلية، وهو ما يجعل التلفزيون الوسيط الأكثر ملاءمة طبيعيا للرياضة (Whannel, G ,1992).
- **الآنية والتزامن (Immediacy and Synchronicity):** يتميز الإعلام الرياضي المرئي بالبث المباشر الذي يتيح للجماهير حول العالم متابعة الحدث في نفس اللحظة الزمنية، مما يخلق حالة من التشارك العاطفي الجماعي أثناء الفوز أو الخسارة وهو ما لا توفره الوسائط الأخرى **(Rowe, D ,2004).**
- **الإبهار التكنولوجي والتحليل البصري (Technological Spectacle):** يعتمد الإعلام المرئي على تقنيات متقدمة مثل تعدد الكاميرات، الإعادة البطيئة، والتحليل الجرافيكي وتقنية VAR مما يمنح المشاهد رؤية تحليلية شاملة تتجاوز ما يراه الجمهور داخل الملعب **(Hutchins, B., & Rowe, D ,2012).**
- **عالمية الرسالة وتجاوز اللغة (Universality):** تتميز الصورة الرياضية بكونها لغة عالمية مفهومة دون حاجة إلى ترجمة ما يسمح بانتشار البطولات العالمية عبر مختلف الثقافات، ويجعل الإعلام المرئي أداة فعالة في العولمة الرياضية **(Wenner, L. A., 1998).**

- **الاستمالات العاطفية والبناء الدرامي (Emotional Appeals and Drama):** يعتمد الإعلام المرئي على السرد الدرامي للمباريات عبر التركيز على الانفعالات (الفرح، الحزن، الصدمة)، مما يحسن التفاعل الوجداني ويزيد من اندماج المشاهد مع الحدث الرياضي **(Billings, A. C ,2012).**

15.إيجابيات وسلبيات الإعلام الرياضي المرئي:

1.15 الإيجابيات (التأثيرات البناءة):

- **دمقرطة المشاهدة ونشر الثقافة الرياضية:** ساهم الإعلام المرئي في إتاحة مشاهدة الأحداث الرياضية الكبرى لمختلف شرائح المجتمع، مما عزز انتشار الثقافة الرياضية وتشجيع ممارسة الرياضة **(Boyle, R., & Haynes, R,.2009).**
- **الدور الاقتصادي في تطوير الرياضة:** أصبح الإعلام المرئي المصدر الأساسي لتمويل الرياضة الحديثة عبر حقوق البث والإعلانات، مما ساهم في تطوير البنية التحتية وتحول الرياضة إلى صناعة احترافية **(Hutchins, B., & Rowe, D ,2012).**
- **تعزيز الشفافية والعدالة التحكيمية:** ساهمت التقنيات التلفزيونية مثل الإعادة البطيئة وVAR في تقليل الأخطاء التحكيمية وتحسين العدالة في المنافسات الرياضية **(Andreff, W2022).**
- **التقارب الثقافي (:Cultural Integration)** تساهم التغطيات العالمية للبطولات الكبرى في تعزيز التفاهم بين الشعوب ونقل الثقافات المختلفة، مما يدعم قيم التسامح والتقارب الثقافي **(Wenner, L. A ,1998).**

2.15 السلبيات (التحديات والمحاذير):

- **تسليع الرياضة وتشييء الرياضيين (Commodification):** أدى الإعلام الرياضي التجاري إلى تحويل الرياضة إلى سلعة اقتصادية والرياضيين إلى علامات تجارية، مما قلل من البعد القيمي والإنساني للرياضة **(Rowe, D ,2004).**
- **صناعة التعصب والاستقطاب:** قد تسهم بعض البرامج الرياضية ذات الطابع الجدلي

والإثاري في تأجيج التعصب الجماهيري وزيادة العنف الرمزي بين **الاحتكار والإقصاء الطبقي:** أدى نظام البث المشفر إلى تحويل المشاهدة الرياضية إلى خدمة مدفوعة، مما حدّ من وصول الفئات محدودة الدخل إلى المحتوى الرياضي **(Evens, T., & 2018 Donders, K ,).**

- **مفارقة الخمول البدني (:Sedentary Paradox)** رغم أن الإعلام الرياضي يشجع على الرياضة، إلا أن كثافة المشاهدة قد تؤدي إلى نمط حياة خامل وزيادة الاعتماد على الاستهلاك السلبي للمحتوى **(Rowe, D ,2004).**

16.اقتصاديات الإعلام الرياضي المرئي:

لا يمكن فهم الإعلام الرياضي المرئي دون تحليل بنيته الاقتصادية التي تقوم على تداخل مصالح الإعلام والرياضة ضمن ما يعرف في الأدبيات بـــ "مجمع الإعلام والرياضة" (Media–Sport Complex)، حيث تتحول الرياضة إلى صناعة ترفيهية ضخمة تعتمد على تدفقات مالية متعددة.

- **1. عائدات حقوق البث (Broadcasting Rights):** تعد حقوق البث المصدر المالي الأهم في الاقتصاد الرياضي الحديث، إذ تقوم الاتحادات والدوريات الرياضية ببيع حقوق نقل المباريات حصريا لشبكات الإعلام مقابل مبالغ ضخمة، ما يجعلها العمود القبلي لتمويل الأندية والبطولات وفي بعض الدوريات الكبرى، تشكل هذه العائدات النسبة الأكبر من الميزانيات السنوية **(Szymanski, S ,2010).**
- **2. الإعلانات التجارية (Television Advertising):** يشكل البث الرياضي المباشر بيئة مثالية للمعلنين بسبب كثافة الجمهور وتزامن المشاهدة، خاصة في الأحداث الكبرى التي تحقق نسب متابعة عالمية، مما يجعل أسعار الإعلانات التلفزيونية من الأعلى مقارنة ببقية البرامج الإعلامية **(Fuchs, C,.2021).**

- **3. الرعاية والشراكات الاستراتيجية (Sponsorships):** تعتمد الشركات على الإعلام الرياضي لتعزيز علاماتها التجارية عبر الظهور في الملاعب وعلى قمصان اللاعبين، حيث يساهم النقل التلفزيوني في إيصال هذه العلامات إلى جمهور عالمي ضخم، مما يرفع من قيمتها التسويقية **(Hutchins, B., & Rowe, D,2012).**
- **4. الاشتراكات المباشرة (Subscriptions & Pay-per-view):** تمثل الاشتراكات والقنوات المشفرة ونظام الدفع مقابل المشاهدة (PPV) مصدرا مباشرا للإيرادات، حيث يدفع المستهلك مقابل الوصول الحصري للمحتوى الرياضي عالي الجودة، وهو نموذج اقتصادي ازداد انتشارا مع الإعلام الرقمي.

خلاصة:

شكل هذا الفصل النظري القاعدة المعرفية والمنهجية التي ترتكز عليها هذه الدراسة حيث سعينا من خلاله إلى تفكيك البناء المفاهيمي لـــ "الإعلام الرياضي" وتتبع مسارات تطوره وصولا إلى دراسة الهيمنة المطلقة لـــ "الإعلام الرياضي المرئي" كأقوى مؤسسة للاتصال الجماهيري وتشكيل الوعي في العصر الحديث ولم يعد الإعلام الرياضي المعاصر مجرد وسيط لنقل الأخبار ونتائج المنافسات بل تحول إلى "صناعة قائمة بذاتها" تخضع لمنطق الاقتصاد السياسي ، وثبت الطرح النظري أن الإعلام المرئي يمتلك قدرة فائقة على محاكاة الواقع بل و"إعادة إنتاجه" بفضل الترسانة التكنولوجية (تعدد الكاميرات، زوايا الإخراج، والإعدادات البطيئة)، هذه التقنيات لا تنقل الحدث الرياضي بشفافية تامة، بل تمارس دورا خطيرا في "التأطير(Framing) "، حيث تضخم من الدراما، الإثارة والصراعات الهامشية، وتعمل على هندسة "صورة ذهنية" محددة سلفا في وعي المتلقي غالبا ما تتسم بالسطحية وتهميش التحليل التكتيكي والعلمي الدقيق.

الفصل الثالث

تمهيد:

يشهد الحقل الرياضي المعاصر تحولات عميقة نقلته من مجرد ممارسة بدنية ترويحية إلى ظاهرة سوسيولوجية واقتصادية بالغة التعقيد تتربع على عرشها وسائل الإعلام الرياضي المرئي كصانع رئيسي للأحداث ومُوجّه للرأي العام وفي خضم هذا التدفق الإعلامي الهائل يبرز مفهوم "الصورة الذهنية" كأحد أهم المفاهيم المركزية التي تفسر كيفية استيعاب الأفراد لهذا الواقع الافتراضي وتفاعلهم معه ولا يكتسب هذا التفاعل أهميته القصوى إلا عندما يتعلق الأمر بفئة ذات تكوين بيداغوجي وأكاديمي متخصص وهم طلبة معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية (STAPS).

يأتي هذا الفصل ليسلط الضوء على منطقة التقاطع الاستراتيجية بين "علم النفس المعرفي" و"علوم الاتصال" و"علوم الرياضة" حيث يسعى إلى تفكيك مفهوم الصورة الذهنية واستعراض خصائصها ومكوناتها البنائية والمراحل الدقيقة لتشكلها ليتدرج بعد ذلك نحو رصد التأثيرات العميقة التي يمارسها الإعلام الرياضي المرئي على تشكيل هذه الصورة لدى طلبة (STAPS) وينطلق الفصل من مسلمة أساسية مفادها أن تفاعل طالب علوم الرياضة مع الشاشة يختلف جذريا عن تفاعل المشجع العادي فهو تفاعل محكوم بخلفية أكاديمية نقدية تحول الرسالة الإعلامية من مادة للاستهلاك والترفيه إلى رافد معرفي يُشكل grime البيداغوجية ويوجه ممارساته المهنية المستقبلية كإطار وفاعل أساسي في المنظومة الرياضية.

1. مفهوم الصورة الذهنية (تأصيل وتعمق أكاديمي):

يعد مصطلح "الصورة الذهنية" (Mental Image) من المفاهيم المركبة التي تتقاطع فيها عدة حقول معرفية بدءا من الفلسفة وعلم النفس المعرفي وصولا إلى علم الاجتماع والاتصال الجماهيري لا يشير هذا المفهوم إلى مجرد "انعكاس فوتوغرافي" للواقع في الدماغ بل هو عملية "بناء نشطة" يقوم بها العقل البشري لتفسير العالم المحيط وللإحاطة الشاملة بهذا المفهوم يجب تفكيكه وفقا للمنظورات الأكاديمية التالية:

1.1 المنظور السيكولوجي والمعرفي (Cognitive Psychology Perspective):

في علم النفس المعرفي لا تفهم الصورة الذهنية على أنها رؤية بصرية بالعين بل هي "هيكل معرفي داخلي" (Internal Cognitive Schema) يعرّف العالم المتخصص في علم الأعصاب

الإدراكي "ستيفن كوسلين" (Stephen Kosslyn) الصورة الذهنية بأنها: تمثيل عقلي (Mental Representation) يحاكي الإدراك الحسي للأشياء أو المواقف في غياب المثير الخارجي المباشرإنها عملية تعتمد على استدعاء الذاكرة لتركيب "خريطة معرفية" تساعد الفرد على التفكير التخطيط واتخاذ القرارات **(Kosslyn, 1994, p11)** وفي سياق طلبة (STAPS) هذا يعني أن الطالب يبني صورة ذهنية معقدة عن "الرياضة" تتشكل من تفاعل ذاكرته الحركية ومعلوماته الأكاديمية (البيوميكانيك الفيزيولوجيا) مع ما يتلقاه من مثيرات خارجية.

2.1 المنظور الإعلامي والسوسيولوجي (Media and Sociological Perspective):

يُدين حقل الإعلام والاتصال بالفضل للمفكر والصحفي "والتر ليبمان" (Walter Lippmann) في إرساء حجر الأساس لهذا المفهوم في كتابه التاريخي "الرأي العام" (1922) ينطلق ليبمان من مسلمة أن "البيئة الحقيقية المحيطة بنا أضخم وأعقد من أن ندركها إدراكا كليا ومباشرا" وللتكيف مع هذا التعقيد نعتمد على وسائل الإعلام التي تقوم باقتطاع أجزاء من الواقع وتقديمها لنا مما يخلق "بيئة زائفة" (Pseudo-environment) نتعامل معها ويعرّف ليبمان الصور الذهنية بأنها: "الصور التي نصنعها في رؤوسنا عن العالم الخارجي" (Pictures in our heads) هذه الصور غالبا ما تأخذ شكل "قوالب نمطية" (Stereotypes) تسهل على العقل تصنيف المعلومات وبناءا على هذه الصور الوهمية أو المجتزأة تتحدد استجاباتنا السلوكية والاجتماعية تجاه القضايا والشخصيات **(Lippmann, 1922, P16).**

3.1 المنظور الفلسفي والابستمولوجي (Epistemological Perspective):

طرح الاقتصادي والمفكر "كينيث بولدينغ" (Kenneth Boulding) نظرية شاملة في كتابه "الصورة" (1956) حيث اعتبر أن الصورة الذهنية هي "رأس المال المعرفي والقيمي للفرد" ويُعرفها بأنها: "المعرفة الذاتية التي يعتقد الفرد أنها صحيحة بغض النظر عن مدى تطابقها مع الواقع الموضوعي"و يؤكد بولدينغ أن سلوك الإنسان لا يُبنى على الحقائق المطلقة بل يُبنى على "صورته هو" عن هذه الحقائق وتتسم هذه الصورة بأنها ديناميكية حيث تنمو وتتغير باستمرار كلما اصطدمت برسائل ومعلومات جديدة **(Boulding ,1956 p6).**

4.1 المنظور المؤسساتي والعلاقات العامة (Institutional and PR Perspective):

عند انتقال المفهوم إلى حقل الاتصال المؤسسي يصبح أكثر ارتباطا بمصطلحات السمعة (Reputation) والانطباع الجماهيري يعرّف رائد دراسات العلاقات العامة الدكتور "علي عجوة"

الصورة الذهنية بأنها: "الخلاصة النهائية للعمليات الإدراكية والتفاعلية التي تتبلور في أذهان الجماهير تجاه مؤسسة أو ظاهرة معينة وهي حصيلة الانطباعات التي تتكون إما من خلال التجربة الذاتية المباشرة أو بشكل غير مباشر عبر التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري" (عجوة **1983** ص **38**) في عالم الرياضة هذا المفهوم هو الذي يحدد جماهيرية الأندية وقيمتها السوقية.

5.1 التعريف الإجرائي (الخاص بطلبة STAPS والإعلام الرياضي):

بناء على التراكم المعرفي السابق ومن أجل ضبط المفهوم ليتوافق مع متغيرات بحثك يمكن صياغة التعريف الإجرائي الآتي: "الصورة الذهنية لدى طلبة STAPS هي: ذلك البناء المعرفي والوجداني المعقد الذي يحمله الطالب الجامعي المتخصص في علوم الرياضة تجاه القضايا والمؤسسات والشخصيات الرياضية وتتشكل هذه الصورة كنتيجة حتمية للتفاعل المستمر بين التكوين الأكاديمي والبيداغوجي المباشر الذي يتلقاه في المعهد وبين التدفق الكثيف للرسائل والخطابات التي يبثها الإعلام الرياضي المرئي وهي صورة استباقية توجّه سلوكه المهني والنقدي في الحقل الرياضي مستقبلا".

2. خصائص الصورة الذهنية (تحليل وتعمق أكاديمي):

لا تعد الصورة الذهنية مجرد انعكاس سلبي أو نسخة فوتوغرافية جامدة للواقع الخارجي بل هي بناء معرفي ووجداني نشط يتسم بتعقيد شديد لتفكيك هذا البناء وفهم كيفية عمله يتفق علماء النفس المعرفي والاجتماع وخبراء الاتصال على مجموعة من الخصائص الجوهرية التي تميز الصورة الذهنية والتي تنعكس بوضوح على كيفية استيعاب طلبة (STAPS) للمضامين الرياضية:

- **الذاتية والنسبية (:Subjectivity and Relativity)** لا توجد صورة ذهنية واحدة وموحدة لشيء ما يتفق عليها جميع البشر؛ فالصورة الذهنية تتسم بالذاتية المفرطة يؤكد "كينيث بولدينغ" (Boulding,1956) أن الصورة هي "معرفة الفرد الخاصة" التي تتشكل بناء على مرجعيته الثقافية ومستواه التعليمي وخبراته السابقة.
- الإسقاط على طلبة :STAPS تتجلى هذه الخاصية بوضوح عند مقارنة الصورة الذهنية لطالب التربية البدنية مع مشجع رياضي عادي فعندما ينقل الإعلام المرئي تدخلا عنيفا في مباراة لكرة القدم قد يرى المشجع العادي (المتحيز) في اللقطة شجاعة وحماسا (صورة انفعالية) بينما يبني طالب (STAPS) بفضل تكوينه في علم التشريح والطب الرياضي صورة ذهنية "تحليلية" تركز على الخطأ البيوميكانيكي وخطورة الإصابة العضلية فالذاتية هنا محكومة بالخلفية الأكاديمية.

- **التبسيط والقولبة النمطية (Simplification and Stereotyping):** الواقع المحيط بالإنسان معقد ومليء بالتفاصيل التي يعجز العقل عن معالجتها دفعة واحدة لذلك وكما أشار "والتر ليبمان" (Lippmann ,1992) يميل العقل البشري بمساعدة وسائل الإعلام إلى اختزال هذا الواقع المعقد في "قوالب نمطية" أو صور مبسطة يسهل تخزينها واستدعاؤها.
الإسقاط على الإعلام الرياضي المرئي: يميل الإعلام التلفزيوني إلى تبسيط المنافسات الرياضية المعقدة وتحويلها إلى قوالب سردية (صراع بين الخير والشر بين البطل والخصم) إلا أن خصوصية طالب (STAPS) تفرض عليه تحديا منهجيا يتمثل في "تفكيك هذا التبسيط الإعلامي" والتعمق في فهم الاستراتيجيات المعقدة والخطط البيداغوجية التي تخفيها الصورة النمطية التي تروجها الشاشات.
- **التراكمية والتدرج (Cumulativeness and Gradation):** الصورة الذهنية لا تخلق من العدم ولا تتشكل نتيجة موقف واحد أو تعرض إعلامي لمرة واحدة إنها بناء "تراكمي" ينمو ويتشكل تدريجيا عبر الزمن يشير الباحثون في الاتصال المؤسسي (عجوة 1983) إلى أن الصورة الذهنية تبنى كلوحة الفسيفساء تتجمع قطعها من خلال التعرض المتكرر والمستمر للرسائل الإعلامية والخبرات المباشرة.
الإسقاط الأكاديمي: الصورة الذهنية التي يمتلكها طالب (STAPS) عن "الاحتراف الرياضي" لا تتكون فجأة بل هي تراكم لسنوات من دراسة مقاييس الإدارة الرياضية في المعهد مدمجة مع آلاف الساعات من مشاهدة التحليلات الاقتصادية والرياضية عبر القنوات الفضائية والمنصات الرقمية (OTT).
- **الديناميكية والقابلية للتعديل (Dynamism and Modifiability):** رغم أن الصورة الذهنية تميل إلى الثبات والاستقرار النسبي لحماية الفرد من التشتت المعرفي (Cognitive Dissonance) إلا أنها ليست كيانا متصلبا إنها تتسم بالمرونة والديناميكية حيث تتعدل وتتغير كلما تعرض الفرد لمعلومات جوهرية جديدة أو تجارب حاسمة تتناقض مع صورته القديمة.

  تأثير التكنولوجيا المرئية: تلعب التكنولوجيا المستخدمة في الإعلام الرياضي المرئي دورا حاسما في تعديل الصور الذهنية فمثلا الصورة الذهنية المسبقة لدى الطالب عن تفوق حكم معين قد تتعدل بشكل جذري (ديناميكية) عندما تستخدم القنوات التلفزيونية تقنية الإعادة البطيئة وتقنية (VAR) لإثبات خطأ هذا الحكم تكتيكيا وقانونيا.
- **الانتقائية (Selectivity):** تخضع الصورة الذهنية في تشكيلها لقانون "الإدراك الانتقائي" (Selective Perception) يؤكد عالم الاتصال "دينيس ماكويل" (McQuail ,2010) أن

الفرد لا يمتص كل ما تقدمه وسائل الإعلام بل ينتقي بوعي أو بدون وعي المعلومات والمشاهد التي تتوافق مع اتجاهاته وميوله واحتياجاته ويتجاهل أو ينسى ما يتعارض معها.

- الإسقاط على طالب :STAPS أثناء مشاهدة أستوديو تحليلي أو مباراة حية تعمل الميكانيزمات العقلية لطالب (STAPS) كانتقاء بيداغوجية فهو يتجاهل الانفعالات الجماهيرية أو الإثارة اللفظية للمذيعين وينتقي بعناية المعلومات التكتيكية والتحليل الحركي للاعبين والإحصائيات الرقمية (نسبة الاستحواذ المسافات المقطوعة) لدمجها في رصيده المعرفي الأكاديمي وتشكيل صورته الذهنية الاحترافية عن المباراة.

3: مكونات الصورة الذهنية (الأبعاد البنائية):

تجمع الأدبيات السيكولوجية ودراسات الاتصال على أن الصورة الذهنية ليست وحدة بسيطة بل هي "بناء سيكولوجي ومعرفي متعدد الأبعاد" (Multidimensional Construct) ويعد نموذج المكونات الثلاثية (The ABC Model of Attitudes and Image) الذي أرسى دعائمه علماء النفس الاجتماعي مثل فيشبين وآجزن (Fishbein & Ajzen,1975) وإيغلي وتشايقن (Eagly 1993 , Chaiken &) الإطار النظري الأبرز لتفكيك الصورة الذهنية ووفقا لهذا النموذج تتشكل الصورة الذهنية من تفاعل ديناميكي بين ثلاثة مكونات أو أبعاد رئيسية:

1.3 المكون المعرفي أو الإدراكي (Cognitive Component):

يمثل هذا المكون حجر الزاوية والقاعدة المعلوماتية التي تبنى عليها الصورة الذهنية ويتألف من مجموعة المعتقدات (Beliefs) والحقائق البيانات والأفكار التي يمتلكها الفرد أو يدركها حول موضوع معين لا يُشترط في هذا المكون أن يكون متطابقا مع "الحقيقة المطلقة" بل يعكس "ما يعتقد الفرد أنه حقيقي" بناء على مصادر التلقي.

الإسقاط على طلبة STAPS والإعلام المرئي: المكون المعرفي لدى طالب (STAPS) يتسم بالصلابة والكثافة العلمية فهو يستمد معلوماته من رافدين: الأول هو المدرج الجامعي (حيث يدرس نظريات التدريب علم الحركة فسيولوجيا الجهد البدني وقوانين التحكيم) والثاني هو الإعلام الرياضي المرئي (الذي يزوده بالإحصائيات اللحظية التحليلات التكتيكية ومستجدات البطولات) تفاعل هذين الرافدين يخلق لدى الطالب صورة ذهنية "مُعقلنة" ومرتكزة على أسس علمية صلبة تميزه عن المتلقي العادي.

2.3 المكون الوجداني أو العاطفي (Affective Component):

إذا كان المكون المعرفي يخاطب العقل فإن المكون الوجداني يخاطب الانفعالات والمشاعر يُعبر هذا البُعد عن الشحنة العاطفية (الإيجابية أو السلبية) التي ترتبط بالمكون المعرفي ويشمل مشاعر الإعجاب الكراهية الانتماء النفور أو التقدير التي يثيرها الموضوع أو الحدث الرياضي في نفس المتلقي (Eagly & Chaiken, 1993, p11)

الإسقاط على طلبة STAPS والإعلام المرئي: رغم التكوين الأكاديمي العقلاني يظل طالب (STAPS) إنسانا يتأثر عاطفيا بالدراما الرياضية فالإعلام المرئي من خلال زوايا التصوير والموسيقى التصويرية والتعليق الحماسي يستهدف هذا المكون الوجداني بشكل مباشر تتبلور الصورة الذهنية هنا في مدى ارتباط الطالب وجدانيا بـــ "القيم الأولمبية" و"الروح الرياضية" أو مدى تأثره سلبا بالمشاهد المرئية التي تكرس العنف أو العنصرية في الملاعب المكون الوجداني، هو الذي يمنح الصورة الذهنية حيويتها وطابعها الإنساني.

3.3 المكون السلوكي (Behavioral / Conative Component):

يعد هذا المكون الثمرة النهائية والتطبيق العملي للمكونين المعرفي والوجداني ويُقصد به "النزعة للعمل" أو استعداد الفرد وتوجهه الفعلي لاتخاذ تصرف معين (Action) استجابة للصورة الذهنية التي تشكلت لديه (Fishbein & Ajzen, 1975, p14).

الإسقاط على طلبة STAPS والإعلام المرئي: في سياق تخصص (STAPS) لا تقتصر الاستجابة السلوكية على ممارسة الرياضة أو تشجيع فريق بل تمتد لتشمل "الممارسة البيداغوجية والمهنية"، فعلى سبيل المثال إذا تشكلت لدى الطالب صورة ذهنية إيجابية (معرفيا ووجدانيا) حول استراتيجية تدريبية حديثة شاهدها عبر أستوديو تحليلي تلفزيوني فإن المكون السلوكي سيتجلى في "تطبيق" هذه الاستراتيجية فعليا في مذكرات التخرج أو في حصص التربية البدنية التي سيؤطرها مستقبلاذ كما يظهر في قراره باتخاذ موقف حازم ضد سلوكيات التعصب داخل المحيط المدرسي استنادا لرفضه الوجداني لها.

خلاصة التفاعل بين المكونات: تؤكد الدراسات السيكولوجية (مثل دراسات زايد 2014) أن هذه المكونات الثلاثة لا تعمل في جزر منعزلة بل تخضع لـــ "مبدأ الاتساق المعرفي" (Cognitive Consistency) فالمعرفة العلمية الدقيقة (المكون المعرفي) توجه عواطف الطالب (المكون الوجداني) لرفض الممارسات الرياضية الخاطئة إعلاميا مما يدفعه لتبني منهجية تدريس صحيحة

وأخلاقية (المكون السلوكي) إن فهم هذا التفاعل الثلاثي ضروري لتفسير كيفية تأثير الخطاب الإعلامي المرئي على المخرجات المهنية لطلبة (STAPS).

4. مراحل تكوين الصورة الذهنية (الصيرورة المعرفية):

لا تتشكل الصورة الذهنية في عقل المتلقي كحدث فجائي أو لحظي بل هي نتاج "صيرورة معرفية متسلسلة" (Sequential Cognitive Process) ومعقدة وتتفق نظريات معالجة الرسائل الإعلامية وخاصة "النموذج ذو السعة المحدودة لمعالجة الرسائل" للعالمة آن لانغ (Lang,2000) على أن العقل البشري يمر بأربع مراحل ديناميكية متتابعة لاستيعاب المحتوى المرئي وتحويله إلى صورة ذهنية مستقرة وتتجلى هذه المراحل لدى طالب (STAPS) عند تعرضه للإعلام الرياضي على النحو الآتي:

- **مرحلة التعرض والانتباه الانتقائي (:Exposure and Selective Attention)** تبدأ عملية التكوين عندما يتعرض الفرد لمثير خارجي (رسالة إعلامية رياضية) ونظرا لأن العقل البشري يمتلك "سعة محدودة" ولا يمكنه استيعاب كل التفاصيل البصرية والسمعية المنبعثة من الشاشة فإنه يلجأ إلى "الانتباه الانتقائي"
- الإسقاط على طلبة :STAPS عندما يشاهد طالب (STAPS) مباراة أو برنامجا تحليليا فإن انتباهه لا يُوزع عشوائيا يتدخل هنا "التكوين الأكاديمي المسبق" كفلتر يوجه انتباهه نحو عناصر محددة يتجاهلها المشجع العادي؛ مثل التحركات التكتيكية بدون كرة (Off-the-ball movements) أو مؤشرات الإرهاق الفسيولوجي على اللاعبين أو تطبيق خطة تدريبية معينة هذا الانتباه الموجه هو الخطوة الأولى في رسم ملامح صورته الذهنية الأكاديمية (Fiske & 45 (Taylor, 2013, p
- **مرحلة الإدراك وفك الترميز (:Perception and Decoding)** بعد التقاط المعلومات من الشاشة يقوم الدماغ بمحاولة "تفسير" هذه المثيرات البصرية وإعطائها معنى تسمى هذه المرحلة بفك الترميز وهي تعتمد كليا على "المخططات المعرفية السابقة" (Cognitive Schemas) المخزنة لدى الفرد فالمعلومة الجديدة لا تُفهم إلا من خلال ربطها بمعلومة قديمة الإسقاط على طلبة :STAPS في هذه المرحلة يقوم الطالب بعملية مطابقة بين ما يراه على الشاشة وبين ما درسه في المعهد، فإذا عرض التلفزيون لقطة لسقوط لاعب فإن إدراك الطالب (فك الترميز) لا ينحصر في النتيجة (ضربة جزاء أو خطأ) بل يتجاوزها إلى التحليل الميكانيكي لزاوية السقوط واحتمالية الإصابة في الرباط الصليبي بناء على دراسته لعلم التشريح هنا تتحول اللقطة الإعلامية المجردة إلى "صورة ذهنية علمية" ذات معنى .

- **مرحلة التخزين والبناء المعرفي (:Storage and Cognitive Structuring)** بمجرد تفسير المعلومات يجب الاحتفاظ بها في هذه المرحلة يقوم العقل بنقل الانطباعات من الذاكرة قصيرة المدى إلى الذاكرة طويلة المدى لا يتم تخزين المعلومات كعناصر متناثرة بل يتم دمجها وتنظيمها داخل البناء المعرفي القديم لتعديله أو تثبيته مما يشكل الصورة الذهنية في هيئتها شبه النهائية (Lang, 2000, p 53).
- الإسقاط على طلبة :STAPS التغطيات المرئية المتكررة لاستراتيجية لعب حديثة (مثل أسلوب الضغط العالي "Gegenpressing") تخزن تدريجيا في ذاكرة الطالب وتندمج مع مقاييس نظرية التدريب هذا التخزين المستمر والمتكرر يخلق صورة ذهنية صلبة ومستقرة حول "ماهية كرة القدم الحديثة" وهي صورة تختلف جذريا عن المفاهيم التكتيكية الكلاسيكية.
- **مرحلة الاسترجاع والاستجابة (:Retrieval and Response)** الصورة الذهنية ليست أرشيفا ميتا بل هي أداة توجيهية تكتمل مراحل التكوين عندما يواجه الفرد موقفا يتطلب اتخاذ قرار فيقوم العقل بـــ "استدعاء" الصورة المخزنة لتوظيفها كدليل مرجعي للسلوكيات والاتجاهات اللاحقة.

- الإسقاط على طلبة :STAPS تتجلى هذه المرحلة بوضوح عندما ينتقل الطالب من مدرجات الجامعة أو مقاعد المشاهدة إلى "الميدان العملي" (كأستاذ تربية بدنية أو مدرب في المستقبل) عندما يواجه تحديا تدريبيا مع فريقه المدرسي فإنه "يسترجع" لا شعوريا الصورة الذهنية التي تشكلت لديه من التزاوج بين دراسته الأكاديمية وما التقطه من الإعلام المرئي المتقدم ليقوم بتطبيقها عمليا مما يُترجم الصورة الذهنية إلى واقع سلوكي ومهني.

خلاصة: تُثبت هذه المراحل الأربع أن الصورة الذهنية لدى طلبة (STAPS) تجاه الإعلام الرياضي هي نتاج عملية معالجة معلوماتية نشطة (Active Information Processing) فالطالب لا يستهلك الصورة التلفزيونية بشكل سلبي بل يفككها يحللها أكاديميا يخزنها ثم يسترجعها ليوظفها في مساره المهني والبيداغوجي.

5. العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية (محددات التشكيل):

التفصيل الأكاديمي المعمق للعنصر الخامس من الفصل الثاني والمُخصص لـــ "العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية" تم تصنيف هذه العوامل وفقا لنظريات علم الاجتماع والاتصال مع التركيز المباشر على كيفية تأثير كل عامل على طلبة معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية (STAPS) في سياق تعرضهم للإعلام الرياضي المرئي:

لا تتشكل الصورة الذهنية في فراغ ولا تعتمد فقط على "الرسالة الإعلامية" بحد ذاتها بل هي محصلة تفاعل ديناميكي بين مجموعة من المتغيرات المتداخلة التي تعمل كـــ "فلاتر" (Filters) ،تعبر من خلالها المعلومات قبل أن تستقر في الذاكرة و يتفق باحثو الاتصال وعلم النفس المعرفي (مثل Severin & Tankard,2001) على تقسيم هذه العوامل إلى ثلاث حزم رئيسية وتتجلى خصوصيتها لدى طلبة (STAPS) على النحو الآتي:

1.5 العوامل الذاتية والسيكولوجية (Personal and Psychological Factors):

تتعلق هذه العوامل بالخصائص الفردية للمتلقي نفسه وهي التي تفسر سبب اختلاف صورتين ذهنيتين لنفس الحدث بين شخصين مختلفين وتشمل:

- **التكوين المعرفي والتعليمي (:Cognitive Background)** وهو العامل الأقوى لدى طلبة (STAPS) فالطالب يمتلك حصيلة علمية (رصيد بيداغوجي فسيولوجي وتكتيكي) تجعله ينظر إلى المحتوى الرياضي التلفزيوني بعين الخبير لا بعين الهاوي هذا التكوين يحصنه ضد "الانبهار السطحي" بالرسائل الإعلامية ويوجه صورته الذهنية نحو التحليل والتقويم.
- **الدوافع والاحتياجات (:Motives & Needs)** تتأثر الصورة الذهنية بالهدف من وراء المتابعة المشجع العادي يتابع الإعلام المرئي بدافع الترفيه وإشباع الانماء (ما يولد صورة عاطفية) بينما يتابعه طالب (STAPS) بدافع "التعلم والاستكشاف المهني" مما يولد صورة ذهنية ذات طابع أكاديمي وعملي.
- **الخبرات السابقة (:Past Experiences)** الممارسة الميدانية للطالب (سواء كلاعب سابق أو متدرب في المدارس) تخلق لديه خبرة مباشرة تجعله يقارن بين "الواقع الميداني" الذي يعيشه وبين "الواقع الافتراضي" الذي تصنعه الشاشات .

2.5 العوامل الاجتماعية والثقافية (Socio-cultural Factors):

الإنسان كائن اجتماعي وصورته الذهنية هي جزئيا انعكاس لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه وتتضمن:

- **التنشئة الاجتماعية والقيم المجتمعية (:Socialization)** تؤثر ثقافة المجتمع الرياضية بشكل كبير على الفرد إذا كان المجتمع يرى في الرياضة مجرد "لعب وتسلية" فإن الطالب يحمل عبء تغيير هذه الصورة الذهنية لتأكيد أن الرياضة "علم واقتصاد وتربية".
- **جماعات الرفاق والمحيط الأكاديمي (:Peer Groups)** يتأثر طالب (STAPS) بالنقاشات

اليومية مع زملائه في المدرجات وأساتذته في المعهد هذا "المجتمع الأكاديمي المصغر" يقوم بفلترة ما يُبث في الإعلام الرياضي المرئي حيث يتم نقد البرامج الرياضية أو الإشادة بها داخل أروقة المعهد مما يساهم في توحيد أو تعديل الصور الذهنية للطلبة وفق معايير أكاديمية (عجوة 2010 ص 95).

3.5 العوامل الاتصالية والإعلامية (Communicational and Media Factors)

تتعلق هذه العوامل بخصائص الوسيلة الإعلامية وطبيعة الرسالة التي تنقل الحدث الرياضي وفي عصر الهيمنة البصرية تلعب هذه العوامل الدور الأبرز في صناعة الصورة:

- **طبيعة الوسيلة (جاذبية الإعلام المرئي):** التلفزيون ومنصات البث الرقمي تمتلك قدرة فائقة على التأثير مقارنة بالصحف نظرا لاعتمادها على "الصورة والحركة والصوت" هذه الإمكانيات التقنية (الإعادة البطيئة الرسومات ثلاثية الأبعاد) تجبر العقل على الاستسلام للإبهار البصري مما يسرع من عملية تشكيل الصورة الذهنية (Boulding,1956).
- **المصداقية الإعلامية (:Media Credibility)** كلما كانت القناة الرياضية تتمتع بمصداقية عالية (تعتمد على خبراء حقيقيين ومحللين أكاديميين) كانت الصورة الذهنية التي يتلقاها طالب (STAPS) أكثر إيجابية ورسوخا وعلى العكس القنوات التي تعتمد على الإثارة والشائعات تخلق صورة ذهنية سلبية.
- **التأطير والتكرار (Framing and Repetition):** الصورة الذهنية تتأثر بكثافة التغطية وبزاوية المعالجة عندما يكرر الإعلام المرئي بث لقطات العنف في الملاعب مع تضخيمها فإنه يؤطر الرياضة في قالب "شغب" مما يفرض على طالب (STAPS) تحديا بيداغوجيا يتمثل في كيفية معالجة هذه الصورة المشوهة عند تدريسه للأجيال القادمة (Severin & Tankard, 270 .(2001, p

خلاصة العوامل: إن الصورة الذهنية لدى طلبة (STAPS) هي في واقع الأمر "تتاج صراع وتوافق" صراع بين ما تفرضه العوامل الإعلامية من إبهار بصري وإثارة وتوافق مع العوامل الذاتية (التكوين الأكاديمي العقلاني) والعوامل الاجتماعية (بيئة المعهد) ،هذا التفاعل المعقد هو ما يمنح طالب (STAPS) صورته الذهنية المستقلة والناقدة.

6. تأثير الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية (الآليات والنظريات):

يُعد الإعلام الجماهيري وخاصة المرئي منه "المهندس الأول" للواقع الاجتماعي المعاصر فهو لا يكتفي

بعكس الواقع الرياضي بل يقوم بـــ "إعادة بنائه" (Reconstruction) وصياغته في قوالب تتناسب مع متطلبات البث والتسويق بالنسبة لطلبة معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية (STAPS) لا يمثل الإعلام مجرد وسيلة ترفيه بل هو نافذة موازية للمدرج الجامعي تؤثر بقوة في تشكيل وتعديل صورهم الذهنية حول تخصصهم لفهم كيف يمارس الإعلام هذا التأثير يعتمد الباحثون على ثلاث نظريات رئيسية في علم الاتصال والتي تفسر آليات تشكيل الصورة الذهنية:

1.6 آلية ترتيب الأولويات (Agenda-Setting Theory):

تفترض نظرية "ترتيب الأولويات" التي وضع أساسها العالمان (McCombs & Shaw, 1972) أن وسائل الإعلام لا تخبر الناس "كيف يفكرون" بل تخبرهم "بماذا يفكرون" فالإعلام يمتلك سلطة إبراز قضايا أو رياضات معينة وتجاهل أخرى مما يخلق صورة ذهنية لدى الجمهور بأن ما يركز عليه الإعلام هو الأهم.

تأثيرها على الصورة الذهنية لطلبة STAPS: من خلال التغطية المكثفة يفرض الإعلام الرياضي المرئي (وخاصة القنوات المشفرة) هيمنة مطلقة لكرة القدم واقتصادياتها مع تهميش شبه كامل للألعاب الفردية وألعاب القوى (التي تمثل جوهر التكوين في STAPS) ،هذا الترتيب الإعلامي قد يؤدي إلى "تشويه أو اختلال" في الصورة الذهنية للطالب، حيث قد تتشكل لديه قناعة لا شعورية بأن النجاح المهني أو الاستثماري ينحصر فقط في مجال كرة القدم مما يؤثر على خياراته البحثية وتوجهاته في مذكرات التخرج نحو الرياضات الأكثر تداولا إعلاميا (54 McCombs, 2004, p).

2.6 آلية التأطير الإعلامي (Framing Theory):

إذا كانت نظرية الأجندة تحدد القضايا فإن نظرية "التأطير" للعالم روبرت إنتمان (1993, Entman) تحدد "الزاوية" التي يتم من خلالها معالجة هذه القضايا يتم التأطير في الإعلام المرئي من خلال انتقاء زوايا الكاميرا وانتقاء مصطلحات التعليق واختيار اللقطات المعادة الإعلام يؤطر الحدث لتوجيه المشاهد نحو استنتاج معين مما يشكل صورته الذهنية عن هذا الحدث تأثيرها على الصورة الذهنية لطلبة STAPS: يتعامل الطالب الأكاديمي مع ظاهرة التأطير بشكل مستمر على سبيل المثال قد يُؤطر الإعلام المرئي تدخلا بدنيا في مباراة على أنه "شجاعة وروح قتالية" (تأطير بطولي لجذب المشاهدين)، بينما يمتلك طالب (STAPS) التكوين البيداغوجي الذي يجعله يقاوم هذا التأطير ويبني صورة ذهنية مضادة ترى في التدخل "مخالفة صريحة لقواعد اللعب النظيف وخطرا فسيولوجيا" تأثير الإعلام هنا لا يكمن في إقناع الطالب بل في "استفزاز تكوينه الأكاديمي" ليقوم بتفكيك الإطار الإعلامي السطحي وبناء إطار علمي بديل (Entman, 1993, p 52).

3.6 آلية الغرس الثقافي (Cultivation Theory):

وضع العالم جورج جيربنر (George Gerbner) هذه النظرية لتفسير التأثير التراكمي وطويل المدى للتلفزيون تفترض النظرية أن التعرض الكثيف والمستمر للمضامين المرئية يؤدي إلى "غرس" صور ذهنية ومعتقدات تجعل المشاهد يعتقد أن العالم التلفزيوني هو انعكاس للواقع فعلي. تأثيرها على الصورة الذهنية لطلبة :STAPS يغرس الإعلام الرياضي المرئي المعاصر عبر التكرار المستمر صورة ذهنية "رأسمالية وتسليعية" عن الرياضة؛ حيث البطل هو من يمتلك عقود رعاية أكبر والنجاح يُقاس بالأرقام المالية هذا الغرس الثقافي التلفزيوني يصطدم بشكل مباشر مع التكوين التربوي في معاهد (STAPS) الذي يركز على القيم الأولمبية والرياضة المدرسية والصحة العامة يجد الطالب نفسه في صراع ذهني بين "الصورة التجارية للرياضة" التي يغرسها الإعلام و"الصورة البيداغوجية والتربوية" التي يغرسها المعهد (Gerbner, 1998, p180).

4.6 سلطة الصورة الحية وبناء النماذج (Role Modeling via Live Imagery):

بعيدا عن النظريات الكلاسيكية يمتلك الإعلام المرئي تأثيرا مباشرا من خلال آلية "التعلم بالملاحظة" (Social Learning Theory للمفكر Bandura) فالصورة التلفزيونية تنقل تقنيات التدريب وأنظمة اللعب والمعدات الرياضية الحديثة وأساليب الإحماء التي تستخدمها الأندية العالمية وهي أمور قد يصعب توفيرها أو إدراكها نظريا في المدرج الجامعي:
التأثير الإيجابي على طلبة STAPS: يُسهم الإعلام المرئي في تضييق الفجوة بين "النظرية والتطبيق"؛ فهو يزود الطالب بصورة ذهنية بصرية حية عن كيفية تطبيق القواعد العلمية في الميدان الاحترافي العالي مما يساهم في بناء "النموذج المهني" الذي يسعى الطالب للوصول إليه في مستقبله كمدرب أو مسير رياضي.
خلاصة التأثير: إن الإعلام الرياضي المرئي لا يلعب دور "المراقب" المحايد بل هو "فاعل استراتيجي" يمارس تأثيرا بالغا في بناء الصور الذهنية بالنسبة لطلبة (STAPS) يمثل هذا التأثير سلاحا ذا حدين: فهو إما يوسع مداركهم المعرفية من خلال النقل الحي للممارسات الاحترافية المتقدمة (تأثير إيجابي) أو يهدد نسقهم القيمي التربوي من خلال تغليب الصورة التجارية وتهميش بعض الاختصاصات الرياضية الحيوية (تأثير سلبي يستوجب الوعي النقدي).

7. طلبة STAPS وخصوصية التفاعل الإعلامي (قراءة سوسيولوجية وبيداغوجية):

تنطلق مقاربة "جمهور وسائل الإعلام" في الاتصال الجماهيري وتحديدا "نظرية الاستخدامات والإشباعات" (Uses and Gratifications Theory) من مسلمة أساسية مفادها أن الجمهور ليس

كتلة صماء متجانسة بل يتفاعل مع الرسالة الإعلامية بناء على احتياجاته وخلفيته وتكوينه ،وفي هذا السياق يمثل طلبة معاهد (STAPS) "جمهورا متخصصا" (Expert Audience) يمتلك شفرة قراءة تختلف جذريا عن شفرة المشجع الرياضي العادي أو "المتفرج الهاوي" وتتجلّى خصوصية هذا التفاعل الإعلامي في عدة أبعاد بيداغوجية ومعرفية ومهنية يمكن تفصيلها والتعمق فيها على النحو الآتي:

-الانتقال من "الاستهلاك السلبي" إلى "المشاهدة التحليلية النقدية":

بينما ينجذب المتلقي العادي نحو "النتيجة النهائية" للمباراة والإثارة العاطفية وحركة الكرة يمارس طالب (STAPS) فعلا إدراكيا معقدا يُعرف بـــ "المشاهدة التحليلية" (Analytical Viewing) فالتكوين الأكاديمي الصارم يمنح الطالب "عدسة بيداغوجية وعلمية" يقرأ من خلالها الشاشة عند مشاهدة منافسة عبر الإعلام المرئي يقوم الدماغ الأكاديمي للطالب بتفكيك المشهد بشكل لا إرادي؛ فهو يحلل المسارات الحركية (البيوميكانيك) ومؤشرات التعب واسترداد الجهد (الفيزيولوجيا الرياضية)، وأساليب الانتشار في الملعب (نظرية التدريب) هذا التفاعل يجعل من الشاشة الرياضية محطة للتقييم العلمي والتكتيكي حيث يتحول اللاعب بالنسبة للطالب من مجرد "نجم إعلامي" إلى "نموذج تطبيقي حي" لمدى نجاح أو فشل الخطط البيداغوجية والرياضية المكتسبة في المدرج الجامعي (Boyle & Haynes, 2009, p88).

2.7 الإعلام المرئي كامتداد لتطوير الكفاءات المهنية والبيداغوجية:

لا ينعزل الإعلام الرياضي المرئي عن الفضاء الأكاديمي بل يتفاعل معه كـــ "مختبر مفتوح" يعي الطالب المتخصص أن بناء كفاءاته المهنية المستقبلية (كأستاذ للتربية البدنية أو كمدرب) ، يتطلب التحديث المستمر وفي ظل التطور التكنولوجي يُكمل الإعلام المرئي ما تقدمه الفضاءات التعليمية الرقمية والمنصات الأكاديمية التفاعلية، حيث يوفر المحتوى المرئي (كالبرامج الوثائقية الرياضية والاستوديوهات التحليلية المدعمة بالذكاء الاصطناعي والإحصاءات المتقدمة) مادة دسمة تمكن الطالب من الاطلاع على أحدث طرائق التدريب المعتمدة في المدارس العالمية المتقدمة ،إن هذا التفاعل التكاملي يحول المادة التلفزيونية إلى "مرجع إسناد" يثري الرصيد البيداغوجي للطالب ويطور من قدرته على تصميم وحدات تعليمية وتدريبية تواكب مستجدات "الرياضة عالية المستوى" (Sport de haut niveau).

- الحصانة المعرفية ومقاومة "تسليع الرياضة" (Commodification):

تفرض المؤسسات الإعلامية الرأسمالية المعاصرة منطق "الرياضة الإعلامية" (MediaSport)، وهو المفهوم الذي صاغه الباحث "لورانس وينر" (Wenner,1998) ويعني تحويل الرياضة من نشاط بدني وتربوي إلى منتج ترفيهي وسلعة استهلاكية تخضع لمنطق

العرض والطلب (الإعلانات حقوق البث وصناعة النجوم) تكمن خصوصية طالب (STAPS) في وقوفه على خط التماس بين "الرياضة كرسالة تربوية" وبين "الرياضة كمنتج إعلامي" التفاعل هنا يأخذ طابع "المقاومة الفكرية"، فالطالب محصن معرفيا لإدراك خطورة هذا التسليع الذي قد يُفرغ الرياضة من محتواها القيمي (كاللعب النظيف والمشاركة والصحة العامة) إن وعي الطالب بأن الإعلام قد يُضخم الأحداث ويفتعل الأزمات لزيادة نسب المشاهدة (الترند) يجعله يتعامل بحذر ونقد مع الخطاب الإعلامي محافظا على الرؤية البيداغوجية الأصيلة للنشاط البدني.

– التنظيم الانفعالي ومواجهة "خطاب التعصب":

يُعد "التعصب الرياضي" من أخطر الإفرازات السلبية الناتجة عن بعض البرامج الرياضية الحوارية التي تعتمد على الاستقطاب والتراشق اللفظي يختلف طالب (STAPS) في تفاعله مع هذا الخطاب الانفعالي؛ حيث يفرض عليه تكوينه السيكولوجي والتربوي (علم النفس الرياضي) ممارسة "التنظيم الانفعالي" (Emotional Regulation) الطالب لا ينظر للقرارات التحكيمية الجدلية من زاوية التعصب الأعمى بل من زاوية معرفته الدقيقة والصارمة بـــ "القانون الرياضي" هذا الفهم العميق للوائح والأخلاقيات يجعله بمنأى عن الانقياد وراء التأجيج الإعلامي بل يضعه في موقع "المُصلح أو الموجّه" في محيطه الاجتماعي حيث يُنتظر منه تفنيد الشائعات الإعلامية وتفسير القوانين للمشجعين العاديين بعقلانية وحياد.

– التفاعل الإبستمولوجي وتأسيس إطار نظري إعلامي رياضي:

بحكم تطور التخصصات في معاهد (STAPS) نحو الإدارة الرياضية والإعلام الرياضي أصبح تفاعل الطلبة مع الإعلام المرئي يتخذ بعدا "إبستمولوجيا ومعرفيا" الطالب اليوم يراقب الإعلام ليفهم آليات "اقتصاديات الرياضة" وإدارة السمعة للأندية الرياضية وتأثير التغطية التلفزيونية على قرارات الرعاة والمستثمرين هذا التفاعل هو ما يسمح للطلبة ببناء أطر نظرية متينة في مذكرات تخرجهم تدمج بين علوم الرياضة البحتة وبين علوم الاتصال الجماهيري مما يخلق جيلا جديدا من الكفاءات القادرة على قيادة المؤسسات الرياضية بفكر إعلامي احترافي.

خلاصة خصوصية التفاعل: إن تفاعل طلبة (STAPS) مع الإعلام الرياضي المرئي هو "تفاعل الخبير مع مادته الخام" إنه استهلاك وظيفي نقدي ومهني يسعى فيه الطالب لاستخلاص المعرفة وتقويم الأداء وحماية النسق القيمي للرياضة من التشويه التجاري والإعلامي تمهيدا لتوظيف هذه الحصيلة في بناء كفاءاته البيداغوجية والأكاديمية كإطار رياضي مستقبلي.

8. التأثير المعرفي والقيمي والسلوكي للإعلام الرياضي:

لا يقتصر دور الإعلام الرياضي المرئي على بناء "صور ذهنية" ساكنة في عقول الجماهير بل تتعدى وظيفته لتحدث تغييرات ديناميكية وعميقة في بنية المتلقي وتستند الأبحاث السوسيولوجية والإعلامية وخاصة "النظرية المعرفية الاجتماعية" (Social Cognitive Theory) للعالم ألبرت باندورا (Albert Bandura) إلى أن هذا التأثير يتخذ مسارا هرميا يبدأ بالمعرفة يمر بالقيم والوجدان وينتهي بالسلوك الظاهر، وتتبلور هذه التأثيرات الثلاثة لدى طلبة (STAPS) وفق الخصوصيات التالية:

1.8 التأثير المعرفي والإدراكي (Cognitive Impact):

يمثل التأثير المعرفي حصيلة "المعلومات والحقائق والمفاهيم" التي يكتسبها الطالب نتيجة تعرضه المستمر للمضامين الرياضية المرئية ويعمل الإعلام هنا كرافد تعليمي موازٍ للتكوين الأكاديمي ويتجلى هذا التأثير في مسارين:

- **توسيع المدارك التكتيكية والقانونية:** يُسهم الإعلام المرئي المتقدم (عبر الاستوديوهات التحليلية واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والإحصائيات المباشرة) في تزويد الطالب بفهم أعمق لخطط اللعب الحديثة (Tactics) وطرق انتشار اللاعبين والتعديلات المستجدة على قوانين التحكيم الدولي هذا الضخ المعلوماتي يرفع من الرصيد المعرفي للطالب ويجعله مواكبا لتطور "الرياضة عالية المستوى" (Bryant & Raney, 2006, p145)
- **إكتساب الوعي الاقتصادي الرياضي:** يدرك طالب (STAPS) من خلال التغطيات الإعلامية المعمقة حجم الاستثمارات المالية وآليات عمل حقوق البث وعقود الرعاية وإدارة المنشآت الرياضية هذا التأثير المعرفي يخرجه من النظرة التقليدية للرياضة كـــ "نشاط بدني" فقط ليدرك أبعادها كـــ "صناعة اقتصادية متكاملة" وهو ما يفتح أمامه آفاقا بحثية جديدة في الإدارة الرياضية

2.8 التأثير القيمي والوجدانى (Value and Affective Impact):

يتعلق هذا المستوى بتشكيل وتعديل "القيم والاتجاهات والمشاعر والمبادئ الأخلاقية" يضع الإعلام الرياضي المرئي النسق القيمي لطالب (STAPS) أمام اختبار حقيقي وتحديات بيداغوجية كبرى تتمثل في:

- **صراع القيم (التربوية مقابل التجارية):** يتلقى الطالب في المعهد تكوينا يرتكز على "القيم الأولمبية" (كالمشاركة اللعب النظيف احترام المنافس والرياضة من أجل الصحة) في المقابل يبث الإعلام المرئي خطابا يكرس "التسليع الربح المادي بأي ثمن وعبادة النجومية" التأثير

الوجداني هنا يكمن في قدرة الطالب على التمسك بأخلاقيات المهنة ومقاومة الانجراف وراء الصورة الرأسمالية المشوهة للرياضة .

- **تعزيز الروح الرياضية أو نبذ التعصب:** يلعب الإعلام دورا محوريا في إثارة الانفعالات (تأثير وجداني) التأثير الإيجابي يتمثل في ترسيخ قيم التسامح عندما يُبرز الإعلام لقطات الروح الرياضية بين اللاعبين أما التأثير السلبي فيحدث عندما تتبنى بعض البرامج لغة التحريض؛ وهنا يبرز دور الطالب في اتخاذ موقف وجداني ومهني رافض لهذا التعصب بناء على وعيه بخطورته على التماسك الاجتماعي (عبده،حافظ، 2015, ص 269).

3.8 التأثير السلوكي والمهني (Behavioral and Professional Impact):

يعد هذا المستوى هو "المحطة النهائية والملموسة"؛ حيث تترجم المعارف والقيم إلى أفعال وسلوكيات ظاهرة ولا يقاس التأثير السلوكي لدى طالب (STAPS) باستهلاك السلع الرياضية أو حضور المباريات بل يُقاس بـــ "الممارسة البيداغوجية والمهنية":

- **التطبيق الميداني للابتكارات الإعلامية:** يقوم الطالب بنقل الصورة الذهنية والمعرفية التي اكتسبها من الشاشة إلى "أرضية الميدان" يتجلى ذلك في محاكاته لأساليب الإحماء الحديثة أو تطبيقه لتدريبات بدنية شاهدها في وثائقيات رياضية وإسقاطها على تدريبه للفرق المدرسية أو الجامعية الإعلام هنا يُعدل من سلوكه التدريبي ويجعله أكثر احترافية (Bandura, 1986, p55).
- **توجيه المسار المهني والأكاديمي:** تؤثر الصورة الذهنية التي يرسمها الإعلام في تحديد "الخيارات المهنية" للطالب فالإبهار الإعلامي قد يوجه سلوك الطالب نحو التخصص الدقيق في "الصحافة الرياضية" أو "الإدارة والتسويق الرياضي" أو إعداد مذكرات تخرج تناقش ظواهر إعلامية رياضية حديثة (مثل تأثير تقنية VAR على قرارات الحكام).
- **السلوك التربوي والإصلاحي:** استجابة لما يراه الطالب من سلوكيات سلبية في الإعلام المرئي (كعنف الملاعب) يتبنى سلوكا بيداغوجيا وقائيا داخل المؤسسات التربوية التي سيعمل بها مستقبلا من خلال تصميم وحدات تعليمية توعي التلاميذ بخطورة التعصب الأعمى وتدربهم على القراءة النقدية للبرامج الرياضية (Bryant & Raney, 2006, p210).

خلاصة التأثير: يتأكد لنا مما سبق أن العلاقة بين طالب (STAPS) والإعلام الرياضي المرئي ليست علاقة استهلاك عابرة بل هي "علاقة بنائية تفاعلية" فالالصورة الذهنية التي يبنيها الطالب من خلال الشاشة بكل خصائصها ومكوناتها المتعددة تعمل كمرشح (Filter) معرفي وتنعكس هذه الصورة بشكل حتمي على رصيده العلمي (تأثيرا معرفيا) وعلى منظومته الأخلاقية (تأثيرا قيميا) لتصوغ في النهاية

هويته البيداغوجية وكفاءته العملية (تأثيرا سلوكيا) إن الوعي بهذه التأثيرات الثلاثة يمثل حجر الأساس لتخريج إطارات رياضية قادرة على قيادة المشهد الرياضي وتصويب مساره نحو الاحترافية والتربية السليمة.

خلاصة:

تأسيسا على ما سبق طرحه ومناقشته في أروقة هذا الفصل نخلص إلى أن "الصورة الذهنية" ليست مجرد انعكاس سلبي أو استنساخ فوتوغرافي للواقع الرياضي بل هي بناء معرفي ووجداني وسلوكي نشط يتشكل عبر صيرورة معقدة تتدخل فيها عوامل ذاتية واجتماعية وإعلامية وقد أثبت التحليل النظري أن الإعلام الرياضي المرئي يمتلك سلطة بالغة في "هندسة" هذه الصورة من خلال آليات التأطير وترتيب الأولويات والغرس الثقافي للقيم الاستهلاكية والرأسمالية التي باتت تحكم الرياضة الحديثة.

وعند إسقاط هذه المقاربات على طلبة معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية (STAPS) يتضح جليا أن هذه الفئة تمثل "جمهورا نوعيا متخصصا" فالطالب لا يقف أعزلَ أمام سيل الرسائل المرئية بل يمتلك "حصانة أكاديمية" تُمكنه من ممارسة مشاهدة تحليلية ونقدية تفكك الخطاب الإعلامي ورغم قدرة هذا الإعلام على توسيع مداركه التكتيكية والقانونية (التأثير المعرفي) ووضعه أمام تحديات أخلاقية كبرى (التأثير القيمي) فإن الرهان الحقيقي يكمن في كيفية توظيف الطالب لهذه الحصيلة.

إن الصورة الذهنية التي يبلورها طالب (STAPS) تجاه المشهد الرياضي الإعلامي ستنعكس حتما على مخرجاته (التأثير السلوكي)، إما بتصحيح المفاهيم الخاطئة ومحاربة التعصب في محيطه المدرسي والمهني أو بالارتقاء بأساليبه التدريبية استنادا لما تقدمه الشاشات من نماذج احترافية عالمية وبذلك تصبح دراسة الصورة الذهنية وعلاقتها بالإعلام المرئي ضرورة حتمية لفهم كيفية إعداد جيل من الإطارات الرياضية القادرة على التوفيق بين أصالة القيم التربوية للرياضة وحداثة التطور الإعلامي والتكنولوجي المُصاحب لها.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع

تمهيد

يعد الجانب المنهجي من أهم مراحل البحث العلمي، إذ يحدد الأساليب والإجراءات التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا الفصل المنهج المعتمد في الدراسة ومجتمع البحث وعينته وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى إجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج.

1. منهج البحث:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية التي تهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية للإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة STAPS من خلال وصف الظاهرة وتحليل اتجاهات الطلبة وآرائهم تجاه الإعلام الرياضي.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه: "المنهج الذي يهتم بدراسة الظواهر كما هي موجودة في الواقع من خلال جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها واستخلاص دلالاتها العلمية".

وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه يسمح بـــ:

- وصف اتجاهات الطلبة بدقة.
- تحليل مواقفهم تجاه الإعلام الرياضي.
- تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2.مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من طلبة قسم التربية البدنية والرياضية بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل والمقدر عددهم بـــ: 280 طالبا وطالبة لمختلف المستويات، ويعد هذا المجتمع مناسباً للدراسة باعتبار أن طلبة STAPS أكثر الفئات احتكاكاً بالإعلام الرياضي ومتابعةً للمحتوى الرياضي المرئي.

3. عينة البحث:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العشوائية البسيطة، وقد بلغ حجم العينة 100 طالبا وطالبة من طلبة قسم التربية البدنية والرياضية بجامعة جيجل أي نسبة 35,71% من مجتمع الدراسة الكلي .

وقد روعي في اختيار العينة ما يلي:

- تمثيل مختلف المستويات الدراسية.
- سهولة الوصول إلى أفراد العينة.
- توفر الرغبة في المشاركة في الدراسة.

ويعتبر هذا الحجم مناسباً لإجراء التحليل الإحصائي وتحقيق أهداف الدراسة.

1.3 متغيرات الدراسة وخصائص العينة:

المتغير المستقل : الإعلام الرياضي المرئي والمتمثل في طريقة عرض المحتوى وهو العامل الذي ساهم في تشكيل هذه الصورة الذهنية .

المتغير التابع : يتمثل في **"الصورة الذهنية للإعلام الرياضي المرئي "**المتشكلة لدى طلبة معهد (STAPS)بجامعة جيجل.

المستوى	العدد	النسبة
السنة الاولى جدع مشترك	40	%40
السنة الثانية ليسانس	10	%10
السنة التالثة ليسانس	30	%30
السنة الاولى ماستر	10	%10
السنة الثانية ماستر	10	%10

الجدول (01) يمثل خصائص العينة

4. أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على **الاستبيان** بوصفه الأداة الأساسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.

1.4وصف الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات النظرية، الدراسات السابقة، وطبيعة الفرضيات المطروحة. وقد تكون الاستبيان من **30 عبارة** موزعة على ثلاثة محاور رئيسية كما يوضح الجدول التالي:

المحور	عدد العبارات
المصداقية والموضوعية	10
الاحترافية والجودة	10
الصورة الذهنية والانطباع العام	10

الجدول (02) يمثل وصف الاستبيان

2.4 مقياس الاستجابة:

تم اعتماد **مقياس ليكرت الخماسي** وذلك وفق البدائل الموضحة في الجدول أدناه:

درجة الاستجابة	Value (القيمة)

موافق بشدة	5
موافق	4
محايد	3
غير موافق	2
غير موافق بشدة	1

الجدول (03) يمثل مقياس ليكارت الخماسي

كما تم تطبيق **إعادة الترميز Reverse Coding** على العبارات السلبية لضمان توحيد اتجاه القياس.

5. الخصائص السيكومترية للأداة:

1.5 صدق الأداة:

تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال **الصدق الظاهري** حيث عُرضت الأداة على مجموعة من الأساتذة المختصين في الإعلام الرياضي و علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية والقياس والتقويم و علم النفس وذلك من أجل التأكد من سلامة الصياغة وضوح العبارات وملاءمتها لأهداف الدراسة وقد تم تعديل بعض العبارات بناءً على ملاحظات المحكمين.

5. 2 ثبات الأداة:

تم حساب ثبات الاستبيان باستخدام **معامل كرونباخ ألفا ((Cronbach Alpha**، وقد جاءت النتائج كالتالي:

المحور	معامل الثبات
المصداقية والموضوعية	0.86
الاحترافية والجودة	0.83
الصورة الذهنية	0.90

جدول (04) يمثل ثباث الاستبيان

وهي معاملات ثبات مرتفعة مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

6. الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة محدودة من الطلبة قبل التطبيق النهائي وذلك بهدف التأكد من وضوح العبارات اختبار صلاحية الأداة و تقدير الزمن اللازم للإجابة والكشف عن الصعوبات المحتملة وقد ساهمت الدراسة الاستطلاعية في تحسين الصياغة النهائية للاستبيان،وقدر عددهم ب 15 طالب من القسم وتم استبعادهم بعد عند القيام بالدراسة الحقيقية .

7. إجراءات تطبيق الدراسة:

تم تطبيق الاستبيان ميدانياً داخل قسم التربية البدنية والرياضية بجامعة جيجل، حيث قام الباحث بـــ:

- توزيع الاستبيانات على أفراد العينة.
- شرح أهداف الدراسة وتوضيح طريقة الإجابة.
- التأكيد على سرية المعلومات واستعملها لأغراض البحث العلمي فقط.

كما تم جمع الاستبيانات بعد التأكد من اكتمال الإجابات.

8. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد جمع البيانات تم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج **IBM SPSS Statistics** وقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الترتيب النسبي ومعامل كرونباخ ألفا.
- النسبة المئوية

وذلك بهدف تفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

خلاصة:

تناول هذا الفصل المنهجية والإجراءات الميدانية المعتمدة في الدراسة، من خلال عرض المنهج المستخدم ومجتمع البحث وعينته و أداة جمع البيانات بالإضافة إلى طرق التأكد من صدق وثبات الأداة والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج، وقد شكلت هذه الإجراءات الأساس العلمي الذي اعتمدت عليه الدراسة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية حول صورة الإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة STAPS.

الفصل الخامس

تمهيد:

يعتبر هذا الفصل بمثابة الثمرة التطبيقية للجهد البحثي حيث يتم فيه عرض ومناقشة البيانات التي تم جمعها ميدانياً من خلال الاستبيان الموزع على طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية (STAPS) و تم الاعتماد على برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً.

1:الصدق و الثبات :

وقبل الشروع في تحليل النتائج تم اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) حيث أظهرت النتائج أن جميع محاور الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات كما يوضح الجدول التالي:

المحور	عدد البنود	قيمة Alpha	التفسير الإحصائي
المصداقية والموضوعية	10	0.86	جيد جداً (اتساق قوي)
الاحترافية والجودة	10	0.83	جيد جداً
الصورة الذهنية (الانطباع العام)	10	0.90	ممتاز (تجانس عالي جداً)

الجدول (05): يوضح معاملات الثبات (Cronbach Alpha) لمحاور الدراسة

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تحليل البيانات كما تم إجراء عملية عكس الترميز (Reverse Coding) للعبارات وذلك لضمان توحيد اتجاه القياس بحيث تعكس الدرجات المرتفعة مستوى إيجابياً متسقاً مع طبيعة المحور وفق المعادلة: (5 − الدرجة + 1).

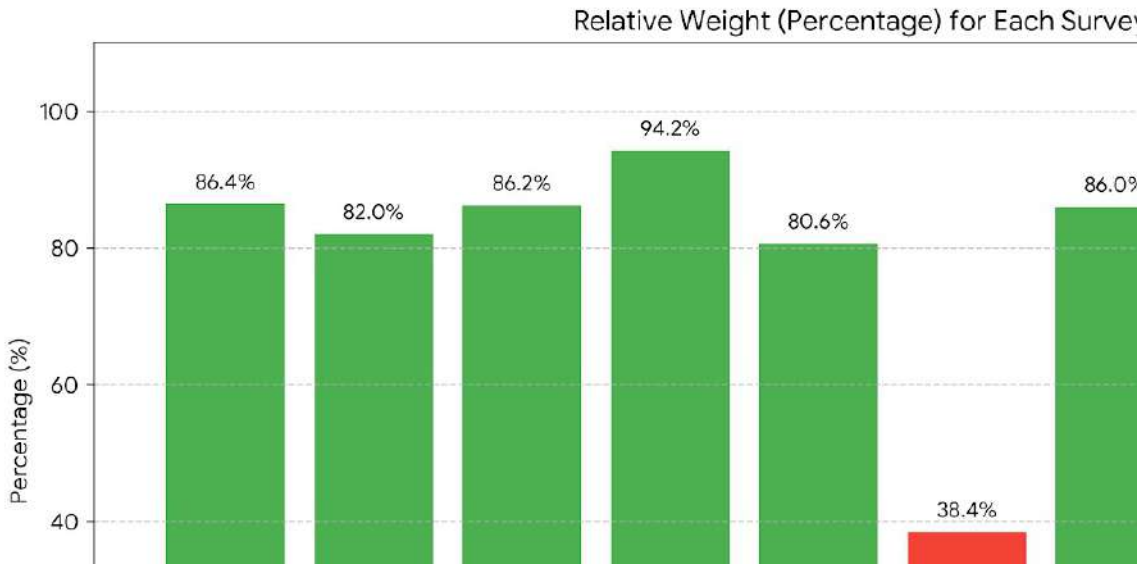
2 .عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة:

1.2 نتائج المحور الأول: المصداقية والموضوعية

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى إدراك الطلبة لموضوعية ومصداقية الإعلام الرياضي المرئي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	الترتيب
1	أرى أن الإعلام الرياضي المرئي يقدم	4.32	0.49	86.4	2
2	أعتقد أن الأخبار الرياضية	4.10	0.54	82.0	5
3	ألاحظ وجود تحيز في	4.31	1.27	86.2	3
4	أرى أن الإعلام الرياضي يتسم	4.71	0.62	94.2	1
5	أعتقد أن بعض الأخبار يتم	04.03	1.53	80.6	6
6	أثق في المعلومات التي يقدمها	1.92	1.50	38.4	10
7	ألاحظ أن بعض القنوات تنقل	4.30	0.46	86.0	4
8	أرى أن الإعلام يسعى أحياناً	3.62	1.46	72.4	7
9	أعتقد أن الإعلام الرياضي	02.01	1.41	40.2	9
10	أرى أن التغطية الإعلامية	2.16	1.45	43.2	8
-	المتوسط العام للمحور	3.55	01.07	71.0	-

جدول (06): يوضح استجابات أفراد العينة حول محور المصداقية والموضوعية



الرسم البياني رقم (01) يوضح استجابات أفراد العينة حول محور المصداقية والموضوعية

العرض و التحليل :

من خلال استقراء المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول يتضح أن الاتجاه العام لاستجابات أفراد العينة يميل إلى التقييم "الإيجابي/المتوسط" لأداء الإعلام الرياضي فقد سجل المحور **متوسطاً حسابياً عاماً قدره (3.55)** وهو ما يمثل **وزنا نسبيا يبلغ71.0.%**

ورغم هذه النتيجة العامة الإيجابية ظاهرياً إلا أن القراءة المتأنية لتفاصيل العبارات وتشتت الإجابات تكشف عن مفارقة نقدية عميقة لدى عينة الدراسة ويمكن تفصيل ذلك في النقاط التحليلية التالية:

سجلت العبارات التي تقيس "المظهر الخارجي" للتغطية الإعلامية أعلى مستويات التقييم فقد حلت العبارة رقم (4) "أرى أن الإعلام الرياضي يتسم بالموضوعية" في الصدارة بمتوسط مرتفع جداً (4.71) ونسبة (94.2%) تليها العبارة رقم (1) حول "تقديم معلومات موثوقة" بنسبة (86.4) %كما تفاعل الطلبة بإيجابية مع العبارات السلبية (3 و 7) بعد تطبيق الترميز العكسي عليها رافضين وجود تحيز فاضح أو نقل غير دقيق للأخبار بنسب تجاوزت (86%) وتتميز هذه العبارات المتصدرة بانحرافات معيارية منخفضة نسبياً (بين 0.46 و 0.62) مما يدل على إجماع وتوافق كبير بين المبحوثين على أن الإعلام الرياضي يعتمد على أدوات احترافية ويقدم محتوىً يبدو في ظاهره موضوعياً.

تذيلت العبارة رقم (6) "أثق في المعلومات التي يقدمها الإعلام الرياضي" الترتيب العام بمتوسط ضعيف جداً (1.92) ونسبة (38.4%) وسجلت العبارة (9) تقييماً متدنياً لمدى "احترام أخلاقيات المهنة" بمتوسط (2.01.(واعتبر المبحوثون في العبارة (10) أن هذه التغطيات "لا تعكس الواقع الرياضي بشكل صحيح" بمتوسط (2.16 .(هذه المفارقة تشير إلى وعي نقدي متقدم فالطالب يميز جيداً بين "جودة الصياغة الإخبارية" (التي نالت تقييماً عالياً) وبين غياب الالتزام الأخلاقي والواقعي" (التي نالت تقييماً متدنياً.(

بالنظر إلى قيم الانحراف المعياري نلاحظ ارتفاعاً ملحوظاً في تشتت الإجابات للعبارات الموجودة في النصف الثاني من الجدول (تراوحت الانحرافات بين 1.41 و 1.53) ويتضح هذا الانقسام بشدة في العبارتين المعكوستين (5) و (8)، واللتين تعالجان قضيتي "التضخيم" و"السعي للإثارة" هذا التشتت المرتفع يعكس تبايناً في الاتجاهات داخل العينة فجزء من المبحوثين يرى أن

الإعلام الرياضي يعتمد على الإثارة المبالغ فيها لجذب المشاهدين في حين يرى جزء آخر أن ذلك يندرج ضمن طبيعة وحماس التغطية الرياضية.

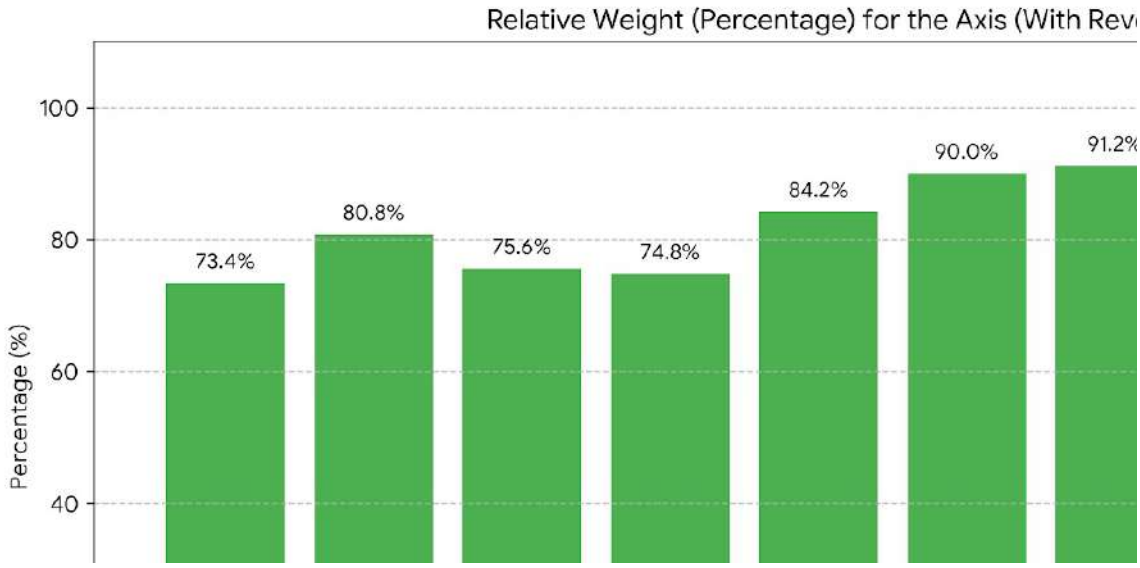
تؤكد نتائج هذا المحور أن افراد العينة المستهدفة لا يتلقون الرسالة الإعلامية الرياضية بسلبية أو تسليم مطلق بل يمتلكون رؤية تحليلية تفكيكية فهو يعترف للمؤسسات الإعلامية بامتلاكها ناصية الاحترافية والموضوعية الشكلية، لكنه يقف موقف الحذر والتشكيك إزاء مدى احترامها للواقع والتزامها الصارم بأخلاقيات المهنة بعيداً عن حسابات الإثارة والتضخيم.

2.2 نتائج المحور الثاني: الاحترافية والجودة

يهدف هذا المحور إلى تقييم جودة الأداء التقني والمهني للقنوات الرياضية من وجهة نظر الطلبة المتخصصين.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	الترتيب
1	أرى أن مقدمي البرامـــ...	3.67	1.40	73.4	10
2	ألاحظ جودة في إخرا...	04.04	1.31	80.8	7
3	أعتقد أن التحليل الريا...	3.78	1.50	75.6	8
4	أرى أن التعليق الريا...	3.74	1.40	74.8	9
5	أرى أن بعض البرامج... (معكوسة)	4.21	1.22	84.2	5
6	أرى أن الضيوف لديـــ...	4.50	0.92	90.0	3
7	أعتقد أن البرامج تعتمـــ...	4.56	01.04	91.2	2
8	أرى أن البرامج تفتقر... (معكوسة)	4.71	0.93	94.2	1
9	أرى أن الإعلام الريا...	04.06	1.27	81.2	6
10	أرى أن بعض القنوات...	4.50	0.50	90.0	4
-	المتوسط العام للمحور	4.18	1.15	83.5	-

جدول (07): يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الاحترافية والجودة



الرسم البياني رقم (02)يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الاحترافية و الجودة

العرض و التحليل:

تشير نتائج محور **الاحترافية والجودة في الإعلام الرياضي** إلى أن المتوسط العام للمحور بلغ (4.18 من 5) بنسبة مئوية مرتفعة قدرها (83.5%)، مع متوسط انحراف معياري بلغ (1.15)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يمتلكون اتجاهاً إيجابياً نحو مستوى الاحترافية والجودة التي يقدمها الإعلام الرياضي، مع وجود تباين نسبي في بعض الآراء حول عدد من الجوانب المتعلقة بالأداء الإعلامي.

جاءت العبارة» :أرى أن البرامج تفتقر... معكوسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.71) وانحراف معياري (0.93) بنسبة (94.2%)، ما يدل – بعد عكس الاتجاه – على أن أفراد العينة يرون أن البرامج الرياضية تتمتع بمستوى جيد من الجودة والاحترافية، كما يشير الانحراف المعياري المتوسط إلى وجود تقارب نسبي في آرائهم.

وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة *:أعتقد أن البرامج تعتمـ* ..بمتوسط حسابي (4.56) وانحراف معياري (1.04) بنسبة (91.2%) وهو ما يعكس اقتناع المبحوثين بأن البرامج الرياضية تعتمد على أساليب مهنية واحترافية رغم وجود بعض الاختلاف النسبي في وجهات النظر.

أما العبارتان :أرى أن الضيوف لديـ ..وأرى أن بعض القنوات... فقد احتلتا المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي متساوٍ بلغ (4.50) بنسبة (90.0%) إلا أن الانحراف المعياري للعبارة الأولى بلغ (0.92) مما يدل على تقارب نسبي في الآراء حول كفاءة الضيوف المشاركين في البرامج الرياضية

بينما سجلت العبارة الثانية انحرافاً معيارياً منخفضاً جداً (0.50) وهو ما يعكس درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة حول مضمونها.

كما جاءت العبارة» :أرى أن بعض البرامج..... معكوسة في المرتبة الخامسة بمتوسط (4.21) وانحراف معياري (1.22) بنسبة (84.2%) ما يدل على تقييم إيجابي نسبي لجودة البرامج الرياضية مع وجود تباين ملحوظ في آراء المبحوثين.

وسجلت العبارة: أرى أن الإعلام الرياضي متوسطاً بلغ (4.06) وانحرافاً معيارياً مرتفعاً نسبياً (1.27) بنسبة (81.2%) مما يشير إلى وجود اختلاف واضح في تقييم هذا الجانب رغم بقاء الاتجاه العام إيجابياً.

أما العبارة :ألاحظ جودة في إخرا ..فقد جاءت بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري مرتفع (1.31) بنسبة (80.8%)، وهو ما يعكس اقتناعاً جيداً بجودة الإخراج الإعلامي الرياضي، مع وجود تفاوت ملحوظ بين أفراد العينة في تقييمهم لهذا الجانب.

وفيما يتعلق بالتحليل والتعليق الرياضي فقد سجلت العبارة» :أعتقد أن التحليل الريا «... متوسطاً بلغ (3.78) وانحرافاً معيارياً مرتفعاً (1.50) بنسبة (75.6%)، مما يدل على اختلاف كبير نسبياً في تقييم جودة التحليل الرياضي بين أفراد العينة.

كما جاءت العبارة :أرى أن التعليق الريا ..بمتوسط (3.74) وانحراف معياري (1.40) بنسبة (74.8%)، ما يشير إلى رضا متوسط عن مستوى التعليق الرياضي مع وجود تباين واضح في الآراء.

أما العبارة الأخيرة» :أرى أن مقدمي البرامـــ «...فقد سجلت متوسطاً حسابياً بلغ (3.67) وانحرافاً معيارياً (1.40) بنسبة (73.4%)، وهو ما يعكس وجود تقييم إيجابي متوسط لمقدمي البرامج الرياضية، لكنه يكشف أيضاً عن اختلاف ملحوظ بين أفراد العينة في تقدير مستوى كفاءتهم وأدائهم المهني.

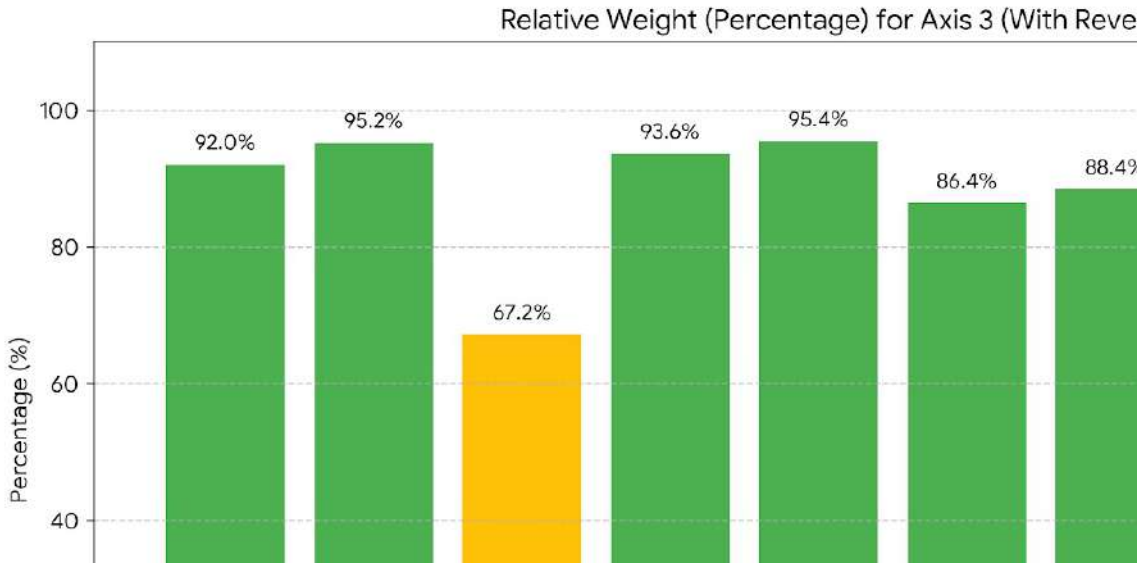
وعموماً تكشف نتائج هذا المحور أن الإعلام الرياضي يُنظر إليه على أنه يتمتع بدرجة مرتفعة من الاحترافية والجودة خاصة فيما يتعلق بجودة البرامج، كفاءة الضيوف والأساليب المهنية المستخدمة غير أن ارتفاع بعض قيم الانحراف المعياري يشير إلى وجود تفاوت في تقييم بعض الجوانب الفنية والمهنية لاسيما ما يتعلق بالتحليل والتعليق الرياضي وكفاءة مقدمي البرامج وهو ما يعكس اختلاف الخبرات والتوقعات لدى أفراد العينة.

3.2 نتائج المحور الثالث: الصورة الذهنية والانطباع العام

يقيس هذا المحور الخلاصة النهائية والتأثير العام للإعلام الرياضي على توجهات الطلبة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	الترتيب
1	أشعر بالارتياح عند مـــ...	4.87	0.34	97.4	8
2	أقيم ما يقدمه الإعلام...	4.77	0.42	95.4	5
3	أرى أن الإعلام الرياضـــ...	4.76	0.74	95.2	2
4	أرى أن الإعلام الرياضـــ...	4.68	0.47	93.6	4
5	لدي انطباع إيجابي عـــ...	4.60	0.73	92.0	1
6	أرى أن الإعلام يسا...	4.42	01.04	88.4	7
7	أرى أن الإعلام الرياضـــ...	4.37	0.96	87.4	9
8	أرى أن بعض البرامج... (معكوسة)	4.32	0.68	86.4	6
9	أعتقد أن صورتي عن...	4.28	0.96	85.6	10
10	أعتقد أن الإعلام الرياضـــ... (معكوسة)	3.36	1.31	67.2	3
-	المتوسط العام للمحور	4.44	0.76	88.8	-

جدول (08)يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية والانطباع العام



الرسم البياني رقم (03)يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية و الانطباع العام

العرض و التحليل :

من خلال استقراء المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت إيجابية جداً ومؤيدة لفعالية الإعلام الرياضي حيث بلغ **المتوسط الحسابي العام للمحور (4.44) بانحراف معياري قدره (0.76)**، وهو ما يمثل **وزناً نسبياً إجمالياً مرتفعاً بلغ (88.8 .(%**تدل هذه النتيجة الإحصائية بقوة على أن الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور الرياضي حول الإعلام الرياضي تتسم بالإيجابية والموثوقية العالية.

يلاحظ تمركز استجابات المبحوثين بأعلى درجات التقييم في العبارات التي تقيس الجانب الوجداني والانطباعي المباشر فقد تصدرت العبارة رقم (8) التي تقيس "الارتياح العام" الترتيب بمتوسط حسابي شبه مثالي بلغ (4.87) ووزن نسبي قدره (97.4%)، تليها العبارة (5) المتعلقة بـــ "تقييم الأداء الإعلامي" بنسبة (95.4%)، ثم العبارة (2) المتعلقة بـــ "الانطباع العام" بنسبة (95.2 .(% إن هذا التجانس في أعلى سلم التقييم، والمدعوم بمعدلات تشتت (انحراف معياري) منخفضة جداً تراوحت بين (0.34) و(0.74)، يؤكد علمياً وجود حالة من الرضا العميق والاتفاق شبه المطلق بين المبحوثين على جودة التجربة الإعلامية الرياضية التي يتلقونها.

وأظهرت باقي العبارات الإيجابية (1، 4، 7، 9، 10) استقراراً ملحوظاً في التقييم، حيث انحصرت أوزانها النسبية في نطاق مرتفع يتراوح بين (85.6% و 93.6%) ويعكس هذا الاستقرار

الإحصائي إيماناً راسخاً لدى المتلقي بقدرة الإعلام الرياضي على تشكيل وعيه، والتعبير عن اهتماماته بفاعلية وترك أثر مستدام يعزز من صورته الإيجابية لدى الجمهور.

من أهم المؤشرات الإحصائية المستخلصة في هذا المحور هو طبيعة تعامل العينة مع العبارات ذات الاتجاه السلبي (العبارتين 6 و 3) فبعد المعالجة الإحصائية وتطبيق "الترميز العكسي (Reverse Coding)" لإجابات المبحوثين تبين أنهم **يرفضون بشدة** الانتقادات الموجهة للبرامج الرياضية:

- حققت العبارة (6) وزناً نسبياً معدلاً بلغ (86.4%) مما يعكس دفاعاً ضمنياً وثقة تامة من المبحوثين في جودة ومحتوى البرامج.
- سجلت العبارة (3) وزناً نسبياً بلغ (67.2%) محتلةً المركز الأخير ومسجلةً **أعلى انحراف معياري في المحور (1.31)** هذا التشتت النسبي في الإجابات يشير إلى وجود تباين واختلاف طفيف في وجهات نظر العينة حول هذه الجزئية تحديداً فرغم أن الاتجاه العام يميل للرفض (وهو أمر إيجابي) إلا أن هناك تحفظات جزئية لدى شريحة من المبحوثين تستوجب الالتفات إليها.

بناءً على ما سبق تحليله نخلص إلى أن الإعلام الرياضي قد نجح بامتياز في بناء وتكريس صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقي. فالجمهور في هذه الدراسة لا يكتفي بالمتابعة السلبية بل يتفاعل بشعور من الارتياح والرضا التقييمي العالي، ويرفض في الوقت ذاته التشكيك في جودة ومصداقية ما يتلقاه هذا يثبت نجاح المؤسسة الإعلامية الرياضية في كسب رهان "الثقة" و"التأثير الإيجابي" لدى جمهورها.

3 .مناقشة فرضيات الدراسة:

1.3 مناقشة الفرضية الأولى (المصداقية والموضوعية):

نص الفرضية: يتجه طلبة STAPS إلى تقييم الإعلام الرياضي المرئي بمستوى متوسط من المصداقية مع إدراك نسبي لوجود تحيز في معالجة الأحداث الرياضية.

أثبتت النتائج الإحصائية صحة هذه الفرضية جزئياً حيث بلغ متوسط تقييم المصداقية (3.55) وهو مؤشر إيجابي و لقد أظهر الطلبة ثقة في دقة الأخبار لكنهم في الوقت نفسه أدركوا الممارسات الإعلامية السلبية كـــ "التحيز في التغطية" و"تضخيم الأخبار" يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال طبيعة

الجمهور الجامعي المتخصص فخلفية طلبة STAPS المعرفية تجعلهم يفرقون بوضوح بين "المصداقية التقنية" (سرعة النقل) و"المصداقية المهنية" (الحياد).

ويمكن ايضا تفسير هذه النتائج من خلال طبيعة الجمهور الجامعي الرياضي حيث يتميز طلبة STAPSبامتلاكهم:

- خلفية معرفية رياضية، وعي نقدي مرتفع، قدرة على تحليل الأداء الإعلامي .
- وبالتالي فإن تعرضهم المستمر للمضامين الرياضية يجعلهم أكثر قدرة على اكتشاف مظاهر:
- الانحياز الإعلامي، الانتقائية في عرض الأخبارو المبالغة في بعض التغطيات الرياضية .

كما أن الإعلام الرياضي المعاصر أصبح يخضع بدرجة كبيرة لمنطق المنافسة التجارية ونسب المشاهدة، مما أدى إلى توظيف الإثارة والدراما الرياضية كوسيلة لجذب الجمهور، وهو ما قد يؤثر على مستوى الموضوعية والمصداقية.

وتشير نتائج الدراسة أيضاً إلى أن الطلبة يفرقون بين:

المصداقية التقنية للإعلام (سرعة نقل الأخبار ودقة المعلومات، والمصداقية المهنية المرتبطة بالحياد والموضوعية) .

وهو ما يفسر الجمع بين الثقة النسبية في الإعلام وبين وجود انتقادات مرتبطة بالتحيز والإثارة.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Dustin Hahnالتي أكدت أن الجمهور الرياضي يمنح مصداقية أكبر للمحتوى الإعلامي القائم على التحليل الإحصائي والدقة المهنية لكنه يبقى واعياً بوجود أشكال من التحيز الإعلامي داخل التغطيات الرياضية ،كما تتفق مع دراسة Fatma Shaban Mohamedالتي توصلت إلى أن الشباب الجامعي يقيم مصداقية الإعلام انطلاقاً من معايير الموضوعية والحياد أكثر من مجرد سرعة نقل الأخبار،وتنسجم كذلك مع دراسة Claudia Kozman التي أشارت إلى أن الإعلام الرياضي العربي يعاني من استمرار بعض الممارسات المرتبطة بالإثارة والانتقائية في التغطية، كما تتوافق مع دراسة Tim Highfieldالتي أكدت أن وسائل التواصل والإعلام الرقمي رفعت من قدرة الجمهور الرياضي على نقد الرسائل الإعلامية وكشف التحيزات،وتدعم هذه النتائج أيضاً دراسة Malwina Popiołekالتي بيّنت أن كثافة التعرض للمضامين الرياضية تجعل الشباب أكثر حساسية تجاه المبالغة الإعلامية كما تتفق الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Rym Bilalالتي أكدت أن الجمهور الجامعي الرياضي يمتلك وعياً نقدياً يجعله أكثر قدرة على تقييم موضوعية الإعلام الرياضي.

2.3 مناقشة الفرضية الثانية (الاحترافية والجودة):

نص الفرضية: يُقيّم طلبة STAPS مستوى الاحترافية في الإعلام الرياضي المرئي بدرجة متوسطة، مع تباين في تقدير جودة التحليل والتقديم والإخراج.

تحققت هذه الفرضية بمتوسط (4.18) أظهر الطلبة تقديراً كبيراً لـــ "خبرة الضيوف" و"التحليل العلمي"، بينما جاء تقييم "جودة الإخراج" و"التنوع" في المراتب الأخيرة.

يفسر ذلك من خلال نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory)، التي تعتبر أن الوسائل التي تعتمد الصورة والصوت والتفاعل العميق هي الأكثر إقناعاً. طالب STAPS لم يعد يكتفي بالوصف السطحي للمباراة، بل يبحث عن الاحترافية التقنية والتحليل التكتيكي المتقدم.

كما أظهرت النتائج أن الطلبة:

يقدرون خبرة المحللين والضيوف و يثمنون التحليل الرياضي العلمي ويرون أن بعض القنوات تتمتع باحترافية مرتفعة في المقابل و برزت بعض الانتقادات المتعلقة بـــ: جودة الإخراج، ضعف التنوع في البرامج الرياضية، تفاوت مستوى التقديم بين القنوات .

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الإعلام الرياضي شهد خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً من حيث: التقنيات البصرية، جودة البث، استخدام التحليل الرقمي، توظيف الخبراء الرياضيين . غير أن هذا التطور لم يكن متساوياً بين جميع القنوات الرياضية حيث تختلف الإمكانيات التقنية والبشرية من مؤسسة إعلامية إلى أخرى. كما أن الجمهور الرياضي الجامعي أصبح أكثر تطلباً فيما يتعلق بجودة: الإخراج، التعليق، التحليل، والتقديم الإعلامي .

لذلك فإن أي ضعف في هذه الجوانب ينعكس مباشرة على تقييم الطلبة لمستوى الاحترافية. و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Luis Garcia-Gonzalezالتي أكدت أن جودة التحليل الرياضي تؤثر بشكل مباشر على رضا الجمهور الرياضي كما تتوافق مع دراسة Lanfu Liuالتي أشارت إلى أن الإعلام الرياضي الحديث يعتمد بشكل متزايد على الاحترافية التقنية والتحليل العلمي.

وأيضا تنسجم مع دراسة Murat AYGÜNالتي أوضحت أن الجمهور الرياضي يربط الاحترافية بجودة التقديم والخبرة المهنية للمحللين.كما تتفق مع دراسة Sıtkı Özbekالتي أكدت أن طلبة الجامعات يمتلكون حساسية مرتفعة تجاه جودة الأداء الإعلامي الرياضي.وتدعم هذه النتائج دراسة Abi Mohammedالتي توصلت إلى أن الإعلام الرياضي العربي يشهد تطوراً مهنياً ملحوظاً

رغم استمرار بعض النقائص التقنية.كما تتفق مع دراسة Coşkun Polatالتي بيّنت أن ارتفاع الثقافة الإعلامية لدى الجمهور يؤدي إلى زيادة معايير تقييم الجودة والاحترافية.

و في الاخير نستطيع القول ان جودة التحليل والإخراج تؤثر بشكل مباشر في تقييم الطلبة للاحترافية الإعلامية.

3.3 مناقشة الفرضية الثالثة (الصورة الذهنية والانطباع العام):

نص الفرضية: تتسم الصورة الذهنية العامة للإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة STAPS بطابع نقدي مركب يجمع بين التقدير المهني والتحفظ على مستوى الموضوعية.

أثبتت النتائج صحة الفرضية بامتياز فرغم المتوسط المرتفع جداً للانطباع العام (4.44) وهو متوسط مرتفع يدل على وجود صورة ذهنية إيجابية عامة إلا أن التركيبة النفسية للصورة الذهنية لدى العينة أظهرت توازناً دقيقاً فهم ينظرون للإعلام كحاجة ضرورية للتعليم والترفيه لكنهم ينزعون نحو "المشاهدة النقدية"غير أن تحليل العبارات أظهر وجود طابع نقدي مركب حيث يجمع الطلبة بين:

الإعجاب بالإعلام الرياضي وتقدير دوره المهني مع التحفظ تجاه بعض الممارسات المرتبطة بالإثارة والتحيز وتعكس هذه النتائج طبيعة العلاقة المركبة بين الجمهور الرياضي والإعلام الرياضي فمن جهة أصبح الإعلام الرياضي:مصدراً أساسياً للمعلومات،أداة للترفيه، فضاءً للتفاعل الرياضي ومن جهة أخرى أصبح الجمهور أكثر وعياً بآليات التأثير الإعلامي وأكثر قدرة على:

نقد المضامين، كشف التحيزات، تحليل الرسائل الإعلامية وهذا ما يفسر ظهور صورة ذهنية إيجابية ولكن غير مطلقة.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة Denis McQuailالتي أكدت أن الصورة الذهنية للإعلام تتشكل من خلال التفاعل المستمر بين الجمهور والمضمون الإعلامي،كما تتوافق مع دراسة Agnieszka Roguskaالتي بيّنت أن الشباب الجامعي يكوّن اتجاهات نقدية تجاه وسائل الإعلام رغم استمرار تأثيرها القوي، وتنسجم مع دراسة Tim Highfieldالتي أشارت إلى أن الإعلام الرياضي الرقمي يطور في الوقت نفسه التفاعل والانقسام النقدي لدى الجمهور،كما تتفق مع دراسة Rym Bilalالتي أكدت أن الإعلام الرياضي يساهم في تشكيل الوعي والانطباعات الرياضية لدى الشباب الجامعي.

وتدعمها دراسة Malwina Popiołekالتي أوضحت أن كثافة التعرض الإعلامي تؤدي إلى بناء صورة ذهنية مركبة تجمع بين الإعجاب والنقد، كما تتوافق مع دراسة Abi Mohammedالتي أبرزت التأثير الثقافي والاجتماعي للإعلام الرياضي على الشباب الجزائري وقد أكدت نتائج الدراسة أن الإعلام الرياضي يؤثر بقوة في تشكيل تصورات الطلبة عن الواقع الرياضي، مع بقاء قدرتهم على التقييم النقدي للمحتوى الإعلامي.

خلاصة:

إن تفاعل طلبة STAPS مع الإعلام الرياضي المرئي ليس مجرد تفاعل استهلاكي عابر بل هو "علاقة بنائية تفاعلية" فالصورة الذهنية التي يبنيها الطالب تعمل كمرشح (Filter) معرفي وتنعكس هذه الصورة حتمياً على رصيده العلمي والقيمي مما يؤكد أن الوعي النقدي لدى هؤلاء الطلبة يمثل حجر الأساس لتخريج إطارات رياضية قادرة على قيادة المشهد الرياضي وتصويب مساره نحو الاحترافية والتربية السليمة بعيداً عن تسليع الرياضة أو التعصب.

الاستنتاج العام للدراسة :

خلصت هذه الدراسة في استنتاجها العام إلى أن الصورة الذهنية للإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية (STAPS) تتسم بطابع نقدي وحذر وانتقائي بامتياز، مما يُسقط وهم "التلقي السلبي" ويثبت تشكل "مقاومة إدراكية" ناضجة لديهم، فقد أظهرت النتائج قدرة الطالب الأكاديمي على التفكيك الوظيفي للرسالة الإعلامية، حيث يُشيد بالاحترافية التقنية والإخراجية ويثق في المعلومة الرياضية الخام، لكنه يرفض بشكل قاطع هشاشة المحتوى العلمي وسطحية التحليل ونقص الموضوعية، وينبع هذا الرفض من إدراك عميق لظاهرة "التسويق الرياضي"، إذ يعي الطلبة أن الإعلام المرئي تحول إلى صناعة ترفيهية وتجارية تفتعل الجدل وتغذي التعصب بحثاً عن نسب المشاهدة على حساب الروح الأولمبية والقيم البيداغوجية للرياضة، وفي المحصلة تؤكد هذه المخرجات انتصار التكوين الجامعي الرصين على سلطة الشاشة حيث نجحت المؤسسة الأكاديمية في تحصين إطارات المستقبل ومنحهم الأدوات المعرفية لتصفية الخطاب التلفزيوني لتوجه هذه الدراسة رسالة حاسمة للمؤسسات الإعلامية بضرورة مراجعة سياساتها التحريرية والاستعانة بالخبرات الأكاديمية الحقيقية لاستعادة مصداقيتها أمام متلقٍ خبير لم يعد يقبل باستهلاك الإثارة الترفيهية المغلفة بالتكنولوجيا.

التوصيات و الاقتراحات :

- **المقاربة البيداغوجية النقدية(Critical Pedagogy Approach) :**

- **إدماج التنوير الإعلامي الرياضي رقميا :**تصميم وحدات تعليمية تفاعلية وإدراجها ضمن المنصات البيداغوجية الإلكترونية (مثل منصةMoodle لتدريب طلبة STAPS على آليات تفكيك الخطاب الإعلامي، وتحليل لغة الجسد التلفزيونية ونقد طرق الإخراج التي تزيّف الواقع الميداني.
- **الانتقال من التلقي إلى الإنتاج :**تشجيع الطلبة في الأعمال الموجهة والتطبيقية على إنتاج محتوى رياضي رقمي بديل (فيديوهات تحليلية، بودكاست)، يعتمد على القواعد العلمية الدقيقة للبيوميكانيك وعلم التدريب، ليكون بديلاً أكاديمياً عن المحتوى التجاري السطحي.

- **مقاربة التمكين الأكاديمي في الفضاء العام(Academic Empowerment) :**

- **تفعيل الحضور الأكاديمي في المجلات المتخصصة :**توجيه الباحثين والأساتذة لتكثيف نشر تحليلاتهم الرياضية النقدية في المجلات العلمية الرصينة والدوريات المحكمة لنقل النقاش الرياضي من العشوائية التلفزيونية إلى الرصانة الأكاديمية.
- **تأسيس مراصد إعلامية رياضية داخل المعاهد :**إنشاء خلايا بحثية داخل معاهد STAPS تعنى برصد وتقييم الأداء المهني والأخلاقي للقنوات الرياضية وإصدار تقارير دورية تقيم مدى التزام هذه المؤسسات بالمعايير العلمية والموضوعية.

مقاربة الشراكة المؤسساتية(Institutional Partnership Approach) :

- **بروتوكولات تعاون مع المؤسسات الإعلامية :**فرض الاستعانة بالخبرات الأكاديمية المعتمدة (حاملي شهادة الدكتوراه والباحثين المتخصصين) كاستشاريين دائمين في إعداد البرامج الرياضية لضمان الحد الأدنى من الجودة البيداغوجية وتصحيح المفاهيم الخاطئة التي تُبث للجمهور.
- **دورات تكوينية للإعلاميين الرياضيين :**اقتراح برامج تدريبية مكثفة ينظمها المعهد لفائدة الصحفيين والمقدمين الرياضيين، تركز على المصطلحات العلمية الدقيقة، أخلاقيات المهنة، وقواعد التحليل الموضوعي بعيداً عن الإثارة والتعصب.

توصيات موجهة للمؤسسات الإعلامية (القنوات الرياضية):

- **الارتقاء بمستوى التحليل العلمي :**ضرورة الانفتاح على النخب الأكاديمية والباحثين في علوم الرياضة (أساتذة وخريجي معاهد STAPS) كضيوف ومحللين أساسيين، بدلاً من الاعتماد الحصري على اللاعبين السابقين أو الإعلاميين غير المختصين الذين يفتقرون للعمق البيداغوجي.
- **أخلقة الممارسة الإعلامية :**تقليل مساحة الجدل الاستعراضي والإثارة المفتعلة (Sensationalism)التي تغذي التعصب وتوجيه جزء من المساحة الزمنية للبث نحو التثقيف الرياضي، التكتيكي، والصحي، احتراماً لعقل المتلقي الخبير.
- القراءة البيداغوجية للبيانات الإحصائية :إلزام فرق الإعداد بعدم الاكتفاء بعرض الإحصائيات والأرقام كديكور بصري، بل توظيف محللين مختصين لترجمة هذه البيانات (Data Analytics)إلى شروحات تكتيكية دقيقة تفيد الممارس والمتلقي وتفسر أسباب الفوز أو الخسارة بعيداً عن الحظ أو التحكيم.

- تنويع الأجندة الإعلامية :كسر الهيمنة المطلقة لكرة القدم، ومنح مساحات بث عادلة للرياضات الأولمبية والفردية مما يساهم في نشر ثقافة رياضية شاملة تعكس التنوع الحقيقي للنشاط البدني.

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة العلمية التي حاولنا من خلالها تسليط الضوء على موضوع حيوي يجمع بين "الإعلام الرياضي" و"علوم الرياضة" نصل إلى حواصل هذا الجهد الأكاديمي، لقد انطلق بحثنا من تساؤل جوهري حول صورة الإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية(STAPS) باعتبارهم إطارات المستقبل المعول عليهم لتطوير هذا المجال.

لقد أثبتت النتائج الميدانية أن علاقة الطالب الجامعي بالشاشة الرياضية ليست علاقة استهلاك سلبي أو تلقٍ أعمى بل هي علاقة مبنية على الوعي والتفكير النقدي، فقد تبين بوضوح أن التكوين الأكاديمي والعلمي الذي يتلقاه الطالب في المعهد يمنحه القدرة على رفض "الاستغلال التجاري للرياضة"، فالطالب الذي يدرس الرياضة كعلم قائم على قواعد دقيقة (مثل البيوميكانيك وعلم التدريب والأخلاقيات)، يرفض أن تختزل الرياضة في برامج استعراضية تفتقر للموضوعية وتعتمد على الإثارة لرفع نسب المشاهدة.

تؤكد هذه المخرجات أن المتلقي المتخصص يمتلك القدرة على تفكيك الرسالة الإعلامية فهو يُقدر التطور التقني وجودة الإخراج في القنوات الرياضية، لكنه يرفض ضعف محتواها التحليلي وهشاشته العلمية، هذا الاستنتاج يضع أمامنا مسؤولية بيداغوجية تتمثل في ضرورة إدراج مقاييس "التربية الإعلامية الرياضية" ضمن البرامج الجامعية، من أجل تطوير هذا الحس النقدي لدى الطلبة، وتزويدهم بالأدوات المنهجية لتقييم المحتوى الإعلامي بشكل علمي.

في الأخير لا ندعي في هذا البحث أننا ألممنا بكل جوانب هذا الموضوع الواسع فمجال الإعلام الرياضي يتغير باستمرار مع التطور التكنولوجي وظهور منصات جديدة، لكننا نأمل أن تشكل هذه المذكرة إضافة علمية مفيدة للمكتبة الجامعية، وأن تكون نقطة انطلاق لدراسات وأبحاث مستقبلية تبحث في كيفية بناء إعلام رياضي هادف ومسؤول يحترم التخصص الأكاديمي ويساهم في نشر ثقافة رياضية صحيحة ونبيلة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

1. بكري المكي محمد علي. (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للصحفيين السودانيين (دراسة وصفية على عينة من الإعلاميين السودانيين في الفترة من يونيو–سبتمبر 2022م). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 5 (11)، 203–231.
2. زواوي عبد الوهاب. (2018). مساهمة الإعلام الإلكتروني الرياضي في نشر الوعي الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين الجزائريين. مجلة الإبداع الرياضي (sports creativity)، 9 (02)، 9–141.
3. لمبارك، معيزة، فتيحة، & بن الطيب. (2013). الإعلام الرياضي وظاهرة العنف. مجلة الإبداع الرياضي، 4 (3)، 316–321.

4. نورالدين, & عمارة. (2020). تأثير الإعلام الرياضي في تحقيق قيم التنشئة الاجتماعية عند الجمهور في المجال الرياضي. *Annales de l'université d'Alger*, *34*(1), 830–852.
5. عجوة علي (1983) الأسس العلمية للعلاقات العامة والصورة الذهنية.
6. عجوة علي (2010) العلاقات العامة وإدارة الأزمات.
7. عبده محمد, & داؤود حافظ. (2015). دور الصحافة الرياضية في الحد من ظاهرة التعصب الرياضي لدى الشباب الجامعي. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية*, *3*(4), 243–269.

8. عبدالله الحنتوشي (2025) دور حسابات الاندية الرياضية السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ظاهرة التعصب لدى الجمهور السعودي الجمعية السعودية للإعلام والاتصال, (41
9. السماسيري, & محمود يوسف (2024) الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الاتصال في العصر الرقمي المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي, 3(3).

10. منصور, & صباح.(2022) *الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري لدى طلبة الإعلام في ظل استخدام الوسائط الجديدة دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال* (Doctoral dissertation, univ-ouargla).

11. قزان, & آسيا. (2016) تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الالكتروني: دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة (Doctoral dissertation, univ-ouargla).

المراجع الاجنبية :

1. Abi-Mohammed, A. (2021). *Sports media and youth cultural identity in Algeria*. Algerian Journal of Media and Communication Studies, 5(1), 66–84.
2. Andreff, W. (2022). Oldies but goldies! Twenty years after, the Journal of Sports Economics at a crossroads?. Journal of Sports Economics, 23 (6), 659-727.
3. Andrews, D. L. (2006). Sport-Commerce-Culture: Essays on Sport and Society. Peter Lang.
4. AYGÜN, M. (2020). *Professionalism and audience trust in sports broadcasting*. Journal of Media Studies, 14(2), 77–91.
5. Bandura, A (1986) Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory Prentice-Hall
6. Bilal, R. (2016). *The social representations of sports media among university youth*. Social Sciences Journal, 8(1), 88–103.
7. Billings, A. C. (2012). Sports Media: Transformation, Integration, Consumption. Routledge.
8. Billings, A. C., Hardin, M., & Brown, N. A. (2014). Defining ubiquity: Introduction to the Routledge Handbook of Sport and New Media. In Routledge handbook of sport and new media (pp. 1-3). Routledge.
9. Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Forever Immersed: The Future of Virtual Reality in Sport Media. International Journal of Sport Communication.
10. Billings, Andrew C. (2010). Sports Media: Transformation, Integration, Consumption. Routledge.
11. Blain, N., Boyle, R., & O'Donnell, H. (1993). Sport and National Identity in the European Media. Leicester University Press.
12. Boulding, K E (1961) The Image: Knowledge in Life and Society University of Michigan Press
13. Boyle, R, & Haynes, R (2009) Power Play: Sport, the Media and Popular Culture Edinburgh University Press
14. Boyle, R. (2006). Sports journalism: Context and issues. Sage Publications.
15. Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2009). Power Play: Sport, the Media and Popular Culture. Edinburgh University Press.

16. Bryant, J, & Raney, A A (2006) Handbook of Sports and Media Routledge
17. Crisell, A. (2006). Understanding radio. Routledge.
18. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational information requirements, media richness and structural design*. Management Science, 32(5), 554–571.
19. David, R. O. W. E. / Rowe, D. (2004). Sport, culture and the media: the unruly trinity. Open University Press / McGraw-Hill.
20. Eagly, A H, & Chaiken, S (1993) The Psychology of Attitudes Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
21. Entman, R M (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm Journal of Communication
22. Evens, T., & Donders, K. (2018). Platform Power and Sport Media Rights. Palgrave Macmillan.
23. Evens, T., Iosifidis, P., & Smith, P. (2013). The Political Economy of Television Sports Rights. Palgrave Macmillan.
24. Fishbein, M, & Ajzen, I (1977) Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Addison-Wesley
25. Fiske, S T, & Taylor, S E (2020) Social Cognition: From Brains to Culture Sage
26. Fuchs, C. (2021). Social Media: A Critical Introduction. Sage.
27. García-González, L. (2019). *Sports communication and audience perception in digital environments*. International Journal of Sport Communication, 12(4), 522–538.
28. Gerbner, G (1998) Cultivation Analysis: An Overview Mass Communication and Society
29. Goldlust, J. (1987). Playing for Keeps: Sport, the Media and Society. Longman.
30. Guttmann, A. (2002). The Olympics: A History of the Modern Games. University of Illinois Press.
31. Hahn, D. (2021). *The effect of statistics on enjoyment and perceived credibility in sports media*. Communication & Sport, 9(6), 1024–1042. https://doi.org/10.1177/2167479521998395
32. Highfield, T. (2018). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
33. Horne, J., Tomlinson, A., & Whannel, G. (1999). Understanding Sport: An Introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport. Routledge.
34. Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport. Routledge.
35. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
36. Kosslyn, S M (1996) Image and Brain: The Resolution of the Imagery Debate MIT Press

37. Kozman, C., & Liu, L. (2024). *Sports news in five Arab countries: A comparative study of journalistic practices*. Communication & Sport, 12(3), 211–229. https://doi.org/10.1177/21674795241231004
38. Lang, A (2000) The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing Journal of Communication
39. Lewin, K. (1947). *Frontiers in group dynamics: Channels of group life; social planning and action research*. Human Relations, 1(2), 143–153.
40. Lippmann, W (1922) Public Opinion Harcourt, Brace and Company
41. Liu, L. (2022). *Sports media development and audience engagement in contemporary broadcasting*. Journal of Global Media Studies, 7(2), 101–118.
42. McCombs, M (2004) Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion Polity Press
43. McCombs, M, & Shaw, D L (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media Public Opinion Quarterly
44. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.
45. McQuail, D (2010) McQuail's Mass Communication Theory Sage
46. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
47. McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. Sage Publications.
48. McQuail, Denis (2010). McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications.
49. Mohamed, F. S. (2016). *The credibility of news content presented on social media among young people*. Journal of Arab Opinion Research and Media Studies, 15(2), 45–67.
50. Mohammed, A., & Rachid, B. (2020). *The media language of sports journalism and its role in developing some social values of Algerian youth*. Sports Creativity Journal, 11(2), 33–49.
51. Özbek, S. (2019). *University students' perceptions of sports media quality*. Turkish Journal of Communication Studies, 6(3), 115–130.
52. Pedersen, P. M. (Ed.). (2013). Routledge handbook of sport communication. London: Routledge.
53. Pedersen, P. M., & Thibault, L. (2014). Contemporary Sport Management. Human Kinetics.
54. Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E., & Geurin, A. N. (2021). Strategic sport communication. Human Kinetics Publishers.
55. Pedersen, P. M., Miloch, K. S., & Laucella, P. C. (2007). Strategic Sport Communication. Human Kinetics.
56. Polat, C. (2018). *Media literacy and sports audience expectations*. Journal of Communication Research, 9(1), 55–72.

57. Popiołek, M. (2021). *The influence of digital media on young people's social awareness and critical attitudes*. Journal of Youth Studies, 24(5), 611–628.
58. Raney, A. A., & Bryant, J. (2009). Handbook of sports and media. Routledge.
59. Real, M. (1998). MediaSport: Popular Culture and the New Media World Order. Routledge.
60. Roguska, A. (2016). *Media influence on youth attitudes and social representations*. Educational Media International, 53(4), 275–289.
61. Rowe, David (2004). Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity. Open University Press.
62. Sanderson, J. (2011). It's a Whole New Ballgame: How Social Media is Changing Sports. Peter Lang.
63. Schramm, Wilbur (1954). The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press.
64. Severin, W J, & Tankard, J W (1992) Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media Addison Wesley Longman
65. Steen, Rob (2015). Sports Journalism: A Multimedia Primer. Routledge.
66. Szymanski, S. (2010). The Comparative Economics of Sport. Palgrave Macmillan.
67. Wenner, L A (1998) MediaSport Routledge
68. Wenner, L. A. (2013). The Routledge Handbook of Sport and New Media. Routledge.
69. Wenner, Lawrence A. (1998). MediaSport. Routledge.
70. Whannel, G. (1992). Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation. Routledge.
71. Whannel, G. (2005). Media sport stars: Masculinities and moralities. Routledge.
72. Whannel, G. (2009). Television and the transformation of sport. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 625 (1), 205-218.

الملاحق

الملحق رقم 01

قائمة المحكمين :

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
حميش يوسف	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة
زواوي عبد الوهاب	أستاذ تعليم عالي	جامعة المسيلة
كريكب فيصل	دكتوراه تدريب رياضي	جامعة أم البواقي
هادف سوميه	دكتوراه علم النفس العمل و التنظيم	جامعة أم البواقي
صويلح عزيز	دكتوراه تحضير بدني	جامعة تيسمسيلت

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

الأستاذ(ة) المحترم(ة):

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إعلام واتصال رياضي الموسومة بعنوان:

"صورة الإعلام الرياضي من خلال الإعلام المرئي لدى الطالب الجامعي – دراسة على طلبة STAPS قسم التربية البدنية والرياضية بجامعة جيجل"،

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة قصد تحكيمها وإبداء آرائكم العلمية حول مدى سلامة صياغة العبارات ووضوحها وانتمائها للمحاور.

ونظرا لما تتمتعون به من خبرة وكفاءة علمية فإن ملاحظاتكم وتوجيهاتكم ستساهم دون شك في تحسين أداة الدراسة وضبطها بالشكل الذي يحقق أهداف البحث ويضمن صدقها العلمي.

وفي الأخير أتقدم إليكم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان على تعاونكم ومساعدتكم القيمة.

من إعداد الطالب :خنوف عماد

تخصص :إعلام واتصال رياضي

الأستاذ المحكم:.....

الوظيفة.....

الدرجة العلمية.....

المؤسسة الجامعية:.....

الاستبيان:

	المحور الأول: المصداقية والموضوعية (10 عبارات)					
الرقم	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	• أرى أن الإعلام الرياضي المرئي يقدم معلومات موثوقة .					
02	• أعتقد أن الأخبار الرياضية تُنقل بصدق .					
03	• ألاحظ وجود تحيز في بعض التغطيات الرياضية .					
04	• أرى أن الإعلام الرياضي يتسم بالموضوعية .					
05	• أعتقد أن بعض الأخبار يتم تضخيمها إعلامياً .					
06	• أثق في المعلومات التي يقدمها الإعلام الرياضي .					
07	• ألاحظ أن بعض القنوات تنقل الأخبار الرياضية بطريقة غير دقيقة.					
08	• أرى أن الإعلام يسعى أحياناً للإثارة أكثر من الحقيقة .					
09	• أعتقد أن الإعلام الرياضي يحترم أخلاقيات المهنة .					
10	• أرى أن التغطية الإعلامية تعكس الواقع الرياضي بشكل صحيح .					
	المحور الثاني: الاحترافية والجودة (10 عبارات)					
01	• أرى أن مقدمي البرامج الرياضية يتمتعون بالكفاءة .					
02	• ألاحظ جودة في إخراج البرامج الرياضية .					
03	• أعتقد أن التحليل الرياضي يتم بشكل احترافي .					
04	• أرى أن التعليق الرياضي يعكس مستوى جيداً .					
05	• أرى أن بعض البرامج الرياضية تفتقر إلى الاحترافية في					

	التقديم .					
06	• أرى أن الضيوف لديهم خبرة في المجال الرياضي .					
07	• أعتقد أن البرامج تعتمد على تحليل علمي .					
08	• أرى أن البرامج الرياضية تفتقر إلى التنوع في المحتوى.					
09	• أرى أن الإعلام الرياضي يواكب التطور .					
10	• أرى أن بعض القنوات الرياضية تقدم محتوى أكثر احترافية من غيرها.					
	(المحور الثالث: الانطباع العام (الصورة الذهنية) (10 عبارات					
01	• لدي انطباع إيجابي عن الإعلام الرياضي المرئي .					
02	• أرى أن الإعلام الرياضي ضروري لمتابعة الأحداث .					
03	• أعتقد أن الإعلام الرياضي مبالغ فيه أحياناً .					
04	• أرى أن الإعلام الرياضي ممتع وجذاب .					
05	• أقيّم ما يقدمه الإعلام الرياضي بطريقة نقدية وموضوعية					
06	• أرى أن بعض البرامج الرياضية تهتم بالترفيه أكثر من تقديم الفائدة.					
07	• أرى أن الإعلام يساعدني على فهم الأحداث الرياضية .					
08	• أشعر بالارتياح عند متابعة الإعلام الرياضي المرئي.					
09	• أرى أن الإعلام الرياضي يؤثر في تكوين صورتي عن الواقع الرياضي.					
10	• أعتقد أن صورتي عن الإعلام الرياضي متوازنة.					

ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل الصورة الذهنية للإعلام الرياضي المرئي لدى طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية (STAPS) ولتحقيق هذا المسعى اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمثل مجتمع البحث في طلبة معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية بجامعة جيجل وتكونت عينة الدراسة من (100) طالب بمستويات دراسية مختلفة ولجمع البيانات استعمل الباحث أداة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي والتي تمت معالجتها إحصائيا ببرنامج (SPSS) عبر ثلاثة محاور رئيسية: المصداقية والموضوعية، الاحترافية والجودة، والصورة الذهنية والانطباع العام، وأسفرت النتائج عن امتلاك الطلبة لصورة ذهنية نقدية ومركبة فبينما سجلوا تقييماً إيجابياً عالياً للاحترافية التقنية وجودة الإخراج، أبدوا تحفظاً إزاء مصداقية المحتوى مسجلين نقصاً في الموضوعية وضعفاً في التحليل العلمي، وأكدت المخرجات تمتع الطلبة بوعي متقدم بظاهرة التسويق الرياضي رافضين الممارسات التي تفتعل الإثارة وتغذي التعصب لرفع المشاهدات على حساب الروح الأولمبية، وخلصت الدراسة إلى أن التكوين الأكاديمي يسهم بفعالية في تحصين إطارات المستقبل ضد التلقي السلبي، وأوصت بضرورة إدراج مقاييس الإعلام الرياضي في المناهج الجامعية وتفعيل الشراكة بين القنوات الرياضية والنخب الأكاديمية للارتقاء بالتحليل الرياضي وأخلقة الممارسة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية :الإعلام الرياضي المرئي، الصورة الذهنية، طلبةSTAPS .

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:

Abstract

This study aimed to measure and analyze the perception (mental image) of visual sports media among students at the Institute of Sciences and Techniques of Physical and Sports Activities (STAPS). To achieve this objective, the researcher adopted a descriptive-analytical approach. The study population consisted of STAPS students at the University of Jijel, and the sample comprised 100 students from various academic levels. For data collection, the researcher utilized a five-point Likert scale questionnaire, which was statistically analyzed using SPSS across three main dimensions: credibility and objectivity, professionalism and quality, and overall perception and general impression.

The results revealed that students possess a critical and complex perception of visual sports media. While they recorded a highly positive evaluation of technical professionalism and production quality, they expressed reservations regarding content credibility, noting a lack of objectivity and weak scientific analysis. Furthermore, the findings confirmed that students demonstrate an advanced awareness of the sports marketing phenomenon, rejecting media practices that fabricate excitement and fuel fanaticism to boost viewership at the expense of the Olympic spirit.

The study concluded that rigorous academic training effectively contributes to immunizing future professionals against passive and negative media reception. Consequently, it recommended the necessity of integrating sports media modules into university curricula and activating partnerships between sports channels and academic elites to elevate the standard of sports analysis and promote ethical media practices.

Keywords: Visual Sports Media, Mental Image, STAPS Students.