

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

## محاضرات مقياس تقنيات الإعلام و الإتصال

المستوى : الأولى ماستر

إعداد الأستاذ :

قدور عزالدين

## المحاضرة رقم: 01

مدخل مفاهيمي : الإعلام و الإتصال ، الإعلام الرياضي .

تمهيد :

يقوم الإعلام في المجتمع المعاصر بدور كبير في تنشئة الأفراد ، و بخاصة أن

تأثيره يصل إلى قطاعات واسعة و عريضة من شرائح المجتمع ، و قد ساعد على ذلك سرعة اختصاره

للزمان و المكان، و سرعة تجاوبه مع المستجدات العلمية و التكنولوجية ، مما يؤدي إلى زيادة الرصيد

الثقافي للإنسان ، و تيسير عملية تبادل الخبرات البشرية .

و تتوفر في وسائل الإعلام عدة مميزات لا يتمتع بها غيرها من الوسائط التربوية الأخرى ، فهي

تقدم خبرات ثقافية متنوعة ، و نماذج سلوكية و طرق معيشة قطاعات عريضة من أفراد المجتمع . كما

أنها تنقل إلى الأفراد خبرات ليست في مجال تفاعلاتهم البيئية و الإجتماعية المباشرة ، و تتعرض وسائل

الإعلام لكثير من القضايا السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية ، مما يجعلها ذات تأثير كبير على

تكوين الرأي العام و توجيهه ، و وسيلة مهمة من وسائل التربية المستمرة .

تعريف الإعلام :

كلمة " إعلام " لم تنشأ في محيط عربي ، بل هي من أصل غربي ، و ترجمة

لكلمة INFORMATION

و هي مشتقة من الفعل أَعْلَمَ . و يأتي إستخدامها مرادفا لكلمات أخرى تعطي نفس المعنى مثل(أخبر) ،

أو (أنبأ) ، و جميعها ترمي إلى تقديم معلومات أو أخبار إلى شخص ما .

و يعرف د. سامي نبيان الإعلام " بأنه عملية إستقصاء للأخبار الآنية و الواقعية ، و نشرها على أوسع مدى بواسطة الوسائل الإعلامية الحديثة .

و يعرف د. عبد اللطيف حمزة الإعلام " بأنه تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة ، و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات .

### تعريف الإتصال :

تعني كلمة الإتصال في اللغة العربية المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو

الخطية أو تبادل الأفكار و الأداء ، و قد أعطى العلماء تعاريف كثيرة للإتصال ،

شخصاً أو فحسب فيردمان الإتصال هو (إيصال الخبر بين مُرسل له و مستقبل له سواءً كان المرسل جهازاً آلياً) .

الإتصال هو النشاط الأساسي ، و معظم ما نقوم به في حياتنا اليومية إنما هو مظاهر مختلفة لما يعنيه الإتصال الذي يحدد بدوره معالم الشخصية الإنسانية من خلال ممارستها الإتصالية : ماذا يعرف الإنسان ؟ كيف يشعر؟ ماذا يعمل ؟ ذلك أن الاتصال من حيث المفهوم هو : نقل محتوى فكرة بين شخص أو جماعة إلى شخص آخر أو جماعة أخرى .

و يعرفه علي الشرقاوي بأنه (عملية نقل الأفكار و الأداء من شخص لآخر أو داخل نفس الشخص بغرض خلق الفهم لدى الشخص الموجه إليه الاتصال) .

## علاقة الإتصال بالإعلام :

إن الإعلام مفهوم عصري ينطبق على عملية الإتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من الصحافة و الإذاعة و التلفاز . فمن خلال مفهوم الاتصال و مفهوم الإعلام نستخلص أن الاتصال في مجال الإعلام هو بث رسائل واقعية محددة على أعداد كبيرة من الناس بحيث يختلفون فيما بينهم من النواحي الإجتماعية و الإقتصادية و الثقافية و السياسية ، و يتوزعون في مناطق متفرقة ، و بهذا أعتبر الاتصال أساسا لكل تنظيم ناجح . و رغم إتفاق الإعلام بالاتصال في الشرطين الأساسيين لوقوع العملية و هي الصيغة و نقل الخبر ، فهما مختلفين لأن الإعلام مرتبط بالوسائل الحديثة، و شيوخ الخبر ليس شرطاً في وقوع عملية الإتصال ، إضافةً إلى أن عملية الإتصال لها مدلول إجتماعي في حين أن الإعلام يقتصر على مفهوم إعلامي محض .

## مفهوم الإعلام الرياضي :

يعتبر الإعلام الرياضي بمثابة عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق و نشر القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور ، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي .

و الإعلام الرياضي هو جزء من المنظومة الإعلامية التي تسعى إلى إحداث تغيير في الرأي العام ، فالإعلام الرياضي و ما يملكه من إمكانيات يستطيع أن يحدث تغيير في المعرفة الرياضية ، و ذلك بتوظيف بعض المتغيرات كشخصية الإنسان و خبرته في بيئته الإجتماعية و الرياضية و تشكيله الثقافي . كذلك في التنشئة الإجتماعية ، فكثير من الناس يتعامل مع الإعلام الرياضي على أنه مجرد أداة ترفيه و مصدر للأخبار الرياضية غير أن هذه النظرة الضيقة لا تخدم الإعلام الرياضي الذي يسعى

أن يحدث في كل ما نسمعه أو نقرأه و نراه عن إزالة قيمة من القيم السلبية في المجال الرياضي و تثبيت أخرى إيجابية تخدم المتلقي لهذه الرسالة .

## المحاضرة رقم : 02

### التطور التاريخي لمفهوم الإعلام و الإتصال

#### تمهيد :

لقد مر مفهوم الإعلام عبر التاريخ على مراحل ثلاث ، و هي الأطوار الثلاثة التي مرت عليها البشرية في تمددها ، و هي المرحلة البدائية الفطرية ، ثم تلتها المرحلة الثانية و هي مرحلة إكتشاف الوسيلة الخارجية ، ثم المرحلة الأخيرة و هي تطوير الإكتشافات و حسن إستعمالها .

#### أ- المرحلة البدائية :

كان الإعلام عبارة عن الأخبار التي ينقلها شخص إلى شخص ، فكان الكلام الوسيلة المواتية لذلك ، و كان الخبر يحتوي في الغالب على تنقلات الصيد و على حركات العدو أو غيرها .

و إضافة إلى ذلك أستعمل في هذه المرحلة وسائل أخرى تقوم مقام الكلام ، و هي علامات يقع الإتفاق عليها مسبقا كإشتعال النار على قمم الهضاب و كصوت الطبول أو الدف للإشعار بالخطر أو الفرح ، حيث بقيت هذه الوسائل مرتبطة بحاسة البصر و السمع و بقدرتها المحلية ، فالنار تُرى إذا لم يكن هناك حاجز يمنعها من الظهور ، و صوت الطبول يسمع إذا لم يصدر من مكان بعيد ، و لهذا فهي لم تغير كثيرا من نوعية الإتصال الذي بقي شخصيا .

## ب- مرحلة الإكتشاف :

لقد إتسمت هذه المرحلة بإكتشاف الكتابة ثم الورق ثم الطباعة ، بحيث أصبح الخبر يكتب و يوزع على عدة جبهات ، و أصبح الإتصال بهذه الكيفية إتصلاً جماعياً ، و تنقسم هذه المرحلة إلى قسمين :

- القسم الأول : إمتاز بترقية و تطوير وسيلة اللسان و الكلام ، خصوصا بإستعمال الخطاب و الشعر و الرواية ، فصار الإتصال جماعيا أكثر منه شخصياً ، و صارت تقام النوادي و الأسواق لنقل المعلومات في حشد من الناس ، و كذا ظهور الكتابة و تسجيل الأحداث و حفظها و نقلها بين الأجيال و الأجناس ، فتوسعت شبكة الإتصال و سهّل نقل الأخبار ، و إنتشرت المعرفة و كثر التعارف بين الأمم و ظهرت الديانات فتنوع الإتصال و تفننت أساليبه .

- أما القسم الثاني فيمتاز بظهور المطبعة و إستعمال الصحافة كوسيلة حديثة كبرى للإعلام و الإتصال بالجمهور ، فسهل نقل الخبر و نشره إلى درجة أنه أصبح خطرا على أنظمة الحكم المختلفة ، فأسّرت إلى التغلب عليه بإقامة أجهزة للرقابة و للمنع و الزجر ، مما تسبب في رد فعل بمطالبة تجربة الإعلام و الإتصال .

## ج- مرحلة تطوير الإكتشافات و حسن إستعمالها :

في هذه المرحلة ظهرت وسائل أخرى أستعملت بسرعة في الإعلام و الإتصال و هي الراديو أولاً ثم بعدها بقليل التلفزيون ، و قد أدى إكتشافها إلى إعطاء بُعد كبير لعملية الإعلام و الإتصال ، حيث صارت تغطي العالم كله على أمواج الأثير و في لمحة بصر ، فقربت الوسائل الجديدة بين القارات و صار العالم كله بمثابة قرية صغيرة كما قالها ماك لوصان " رجعت فيه السلطة للكلام المسوق و نقصت فيه قيمة الكلام المكتوب " .

### المحاضرة رقم : 03

#### عناصر و أهمية و أهداف و خصائص الإعلام الرياضي

##### - عناصر الإعلام الرياضي :

للإعلام الرياضي عناصر أربعة لا بد من توفرها و هي :

##### أ- المرسل :

و هو الذي تصدر منه الرسالة الإعلامية ، و قد تكون هذه الجهة اللاعب أو المدرب أو النادي أو الإتحاد...الخ .

##### ب- المستقبل :

و هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواءً كان فرداً أم جماعة .

ج- الأداة أو الوسيلة : و هي ما تُؤدّي به الرسالة الإعلامية ، و قد تكون صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون...الخ.

د- الرسالة أو المضمون : يعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة و المضمون الذي تقدمه هذه الرسائل و مدى إعماده على الحقائق و الأرقام و مسابرة لروح العصر و الشكل الفني الملائم و مناسبة لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم و إحتياجاتهم . و يتم نقد الإعلام الرياضي و تقويمه إيجابياً أو سلبياً في ضوء توفر هذه الشروط و المعايير .

##### - أهمية الإعلام الرياضي :

للإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلاء بعد إنتشاره على نطاق واسع في القرن

العشرين ، و لذلك تجد بأن الحكومات بالرغم من إختلاف سياساتها الفكرية أضحت تخصص له

الصحف و القنوات الإذاعية و التلفزيونية و توجهه نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور ، إضافة إلى ذلك زيادة الوعي الرياضي لهم و تعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة و الخاصة .

و تستخدم مختلف الحكومات العديد من السياسات المبنية على التخطيط و التنظيم المحكم و ذلك خدمة للإعلام الرياضي ، سواءً تعلق بالإعلام الرياضي السمعي البصري أو المكتوب أو السمعي ، و كل هذه السياسات المنتهجة لتحقيق أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية و الذي يعكس بدوره تقدم هذه الدول في شتى المجالات . و في ضل التقدم العلمي و التكنولوجي الكبير و السريع في المجال الرياضي يبرز لنا جلياً أهمية الإعلام الرياضي و لزوم إحاطة أفراد المجتمع بكل المعلومات الرياضية و الأحداث و التطورات في هذا المجال بعدما تلاشت الحدود بين أنحاء المعمورة و ألغيت القيود ، و بذلك أصبحت المعلومات الرياضية تتراكم و تتدفق علينا من كل صوب و هذا ما عبر عنه ماك لوصان بالقرية الكونية أو كما قال " العالم أصبح قرية صغيرة " .

و من هنا يبرز لنا أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه هذا، بعدما أصبح الفرد يعجز أو غير قادر على ملاحقة و متابعة هذا التدفق من المعلومات و الذي يعد أمر صعباً ، فأقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بأجهزة الإعلام الآلي و الأقمار الصناعية و ظهور شبكة الاتصال الدولية أو ما يسمى بالإنترنت، و تكمن أهمية الإعلام الرياضي من خلال التغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب و فهم كل ما هو جديد في المجال الرياضي و التجاوب معه . و الإعلام الرياضي تكمن أهميته أيضاً في السيطرة على الجمهور المستقبل للمعلومات الرياضية وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها الموجه أو المرسل للمعلومات ، أي قد تكون الوجهة ذات



صبغة ايجابية أو ذات صبغة سلبية بحيث تكون هذه الأخيرة تشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي القيمي لأفراد المجتمع .

## أهداف الإعلام الرياضي :

يمكن تحديد أهم أهداف الإعلام الرياضي فيما يلي :

- أ- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية المختلفة .
  - ب- نشر القيم و المبادئ و الإتجاهات الرياضية و المحافظة عليها ، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل و يحدد أنماط السلوك الرياضي .
  - ج- نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق المتعلقة بالقضايا و المشكلات الرياضية المعاصرة و محاولة تفسيرها و شرحها و التعليق عليها و ذلك خدمة للجمهور المتلقي .
  - د- الترويج عن الجمهور و تسليتهم بالأشكال و الطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية .
- خصائص الإعلام الرياضي :

يمكن تحديد أبرز خصائص الإعلام الرياضي فيما يلي :

- أ- يتضمن الإعلام الرياضي جانبا كبيرا من الإختيار ، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه و يرغب في الوصول إليه ، مثلا قد يكون برنامج إذاعي موجه إلى جمهور كرة القدم.....الخ .
- ب-الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة و مخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير .
- ج - يسعى الإعلام الرياضي إلى جذب أكبر عدد من الجمهور .

د- وسائل الإعلام الرياضي المختلفة هي مجموعة من المؤسسات الاجتماعية التي تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها و تُكوّن بذلك مشكلة علاقة تفاعلية بينها و بين المجتمع التي تعمل فيه ، و نجاح وسائل الإعلام الرياضي متوقف على فهم أو دراسة المجتمع ، حتى لا تتعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم و العادات السائدة في هذا المجتمع .

## المحاضرة رقم : 04

### الإعلام الرياضي و نظريات الإعلام

#### أ- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى :

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

و مثال على ذلك أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التليفزيون أو عند قراءته عنها في الصحافة الرياضية ، فإنه بالضرورة بناءً على هذه النظرية سوف يحاكيها و يحاول تطبيقها في واقع حياته .

و ملخص هذه النظرية أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها ، و التي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثيرا مباشرا كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة .

## ب- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي :

يرى هذا الإتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنيا تقوم على تغيير المواقف و المعتقدات و القنوات الرياضية و ليس على التغيير المباشر الآني لسلوك الأفراد .

و وفقا لهذا الأسلوب فإن إستمرار تعرض الفرد إلى المادة الإعلامية التي تنبذ مثلا العنف الذي يحدث في الملاعب الرياضية بكل صورته و أشكاله سواءاً من اللاعبين أو المدربين أو الجمهور و إظهاره بصورة منافية للروح الرياضية السليمة من قبل الإعلام الرياضي يؤدي بالتالي إلى قلة ظهور حوادث العنف هذه ، و بالتالي يمكن القضاء عليها على المدى الطويل .

## ج- نظرية التطعيم أو التلقيح :

أشتق إسم هذه النظرية و فكرتها من الفكرة نفسها التي تقوم على أساس التطعيم ضد الأمراض ، فالجرعات المتتالية من المفاهيم و القيم الرياضية التي نتلقاها من الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي تحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا ، فإستمرار تعرض الجمهور لمشاهد العنف و الجريمة ، و التي تحدث في الملاعب الرياضية مثلا يخلق لديهم حالة من اللامبالاة إتجاهها و عدم النفور منها .

و حتى لا نصل إلى مثل هذه الحالة من البلادة و اللامبالاة إتجاه الأشياء السلبية في المجال الرياضي كالعنف مثلا ، يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بعمليات التوجيه و الإرشاد و الوعظ إتجاه ما يقدم و محاولة نبذه و إظهاره بصورة منافية للأخلاق و الروح الرياضية .

#### د- نظرية التأثير على مرحلتين :

و يقصد بذلك إنتقال المعلومات على مرحلتين ، حيث ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يتم بشكل غير مباشر و يمر بمرحلتين هما :

**المرحلة الأولى :** هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور ، فالذي نتلقفه

مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر فينا كثيرا ، بل قد لا نعيه أدنى إهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها ، و بتلقينا لتلك الرسائل تنتهي المرحلة الأولى .

**المرحلة الثانية :** يبدئها من يسميهم علماء الإتصال بقيادة الرأي في المجتمع ، و هم كل الأشخاص

البارزين في التجمعات الصغيرة في المجتمع كجماعات الأصدقاء و الزملاء في النادي أو الفريق أو الأقارب . قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا .

فالذي يحدث في هذه المرحلة هو أن قادة الرأي هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس

الذي قرأناه ، فبدأوا بالحديث عنه بطريقة تنبهننا إلى أشياء لم نفظن إليها و بأسلوب أكثر إقناعا من

الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام ، و قائد الرأي هذا قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي أو

كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره و رؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية ، مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة .

#### ه- نظرية تحديد الأولويات :

أستعير إسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يُبحث في اللقاءات و الإجتماعات . و فكرة

النظرية تحت على أنه مثلما يُحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تناقش بناءً

على أهميتها ، كذلك يقوم الإعلام الرياضي بالوظيفة نفسها ، أي له جدول أعمال خاص و على أساسه ترتب الموضوعات وفقا لدرجة أهميتها فالأهم ثم الأقل أهمية .

#### و- نظرية حارس البوابة :

أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة ، فيدخل من يشاء و يمنع من يشاء . و غالبا ما تتحكم الإعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس . و النظرية من حيث إستخدامها في الحديث عن تأثير الإعلام الرياضي تنطلق من أن الأشخاص العاملين في الإعلام الرياضي يتحكمون فيما يصل إليه الناس من مواد إعلامية .

إن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير و يسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم . إن رجل الإعلام أو حارس البوابة من خلال هذا الدور يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده أو يسمعه .

#### ز- نظرية الإستخدامات و الإشباع :

ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه . مثال ذلك الشخص الميال للعنف و المغامرات تستهويه مشاهدة أحداث العنف التي يشاهدها في الملاعب الرياضية من خلال التلفزيون أو قراءة تفاصيلها من الصحف و المجلات ، فيسعى جاهدا لإستخدامها لإشباع هذا الميل .

فنظرية الإستخدام و الإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الإتصال و هو مبدأ التعرض الإختياري ، و تفسيره أن الإنسان يعرض نفسه إختياريا لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يلبي رغباته و يتفق و طريقته في التفكير .

## المحاضرة رقم : 05

### وظائف الإعلام الرياضي

تختلف وظائف الإعلام باختلاف الظروف الإجتماعية و السياسية و الرياضية لكل مجتمع ، كما تختلف وظيفة الإعلام من فترة زمنية لفترة زمنية أخرى في نفس المجتمع ، فالإعلام بوسائله المختلفة لا يقتصر على التعلم فحسب ، و إنما ينشر الثقافة و الإتجاهات الحديثة البناءة بين الجماهير ، و من أهم وظائف الإعلام الرياضي ما يلي :

#### أ- الوظيفة الإخبارية :

و هي المهمة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام بشكل دائم و ثابت و مستمر ، فهي تقوم بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق و صحيح و شامل ، كما تقدم المعلومات و المعارف و القوانين الخاصة بالرياضة للجمهور عبر وسائلها المسموعة و المقروءة و المرئية . فهي تواكب الحياة الرياضية و ترصد النشاطات الرياضية و تغطي الفعاليات الرياضية ، و تنشر كل ما هو جديد و آني على الساحة الرياضية .

#### ب- الوظيفة الثقافية :

يعني تقديم ثقافة رياضية ، فالإعلام الرياضي يسعى إلى تعميق رؤية و تفهم و تذوق الجمهور للأحداث الرياضية و للظواهر الرياضية و للقضايا الصحية و النفسية و الإجتماعية و الثقافية ذات الصلة الوثيقة بالرياضة ، فالموضوعات التي يقدمها الإعلام الرياضي بمختلف وسائله يسعى إلى تحقيق مهمة التنقيف في المجال الرياضي .

كما تسعى إلى نقل التراث الرياضي من جيل إلى آخر ، و ذلك بتعريف الأجيال بالأبطال الرياضيين الذين أثروا في المجتمع الرياضي بإنجازاتهم الرياضية ، كما يقوم الإعلام بتعريف الأجيال بالقيم و التقاليد الرياضية التي تساهم في عملية التنشئة الرياضية للأجيال القادمة .

### ج- الوظيفة الترويحية و الترفيهية :

يقوم الإعلام الرياضي بالترويج و الترفيه عن الجمهور ، و ذلك بالتخفيف عن الجمهور من آثار التوتر و المعاناة اليومية و مساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأسلوب مناسب يحقق لهم المتعة و الثقافة الرياضية ، و هذا من خلال نشر و بث القصص الرياضية و المسابقات الخاصة بالمجال الرياضي ، و كذا نشر الصور الرياضية الطريفة و المجازفات الرياضية ، و الرياضات الإستعراضية .

### د- الوظيفة التجارية و الخدماتية :

فيما يخص الخدمة تتم هذه الوظيفة على أساس تقديم المعلومات و الأخبار الرياضية التي تقيدهم الجمهور مباشرة ، كذلك تعريف الجمهور بمواعيد المباريات الرياضية و أماكن إقامتها و مواعيد بثها أو إذاعتها ، و تقديم بعض الإستفسارات في المجال الرياضي . فهي بهذا تحقق التكامل و الترابط بين أفراد المجتمع الرياضي بمختلف إنتمائاتهم و رغباتهم من أجل المشاركة بالنهوض بالرياضة على جميع المستويات . بينما الوظيفة التجارية تتم عن طريق إبلاغ الرسائل الإعلانية لمختلف السلع أو الخدمات أو الأفكار ، إذ يعتبر الإعلان بمثابة نشر المعلومات عن السلع و غيرها في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها أو تقبلها أو الترويج لها ، فنجد في مختلف وسائل الإعلام الرياضي سواء أكان مرئي أو مقروء أو مسموع ومضات إخبارية عن منتجات و سلع ، بل هناك بعض المؤسسات و الشركات تستثمر في المجال الرياضي للترويج عن منتجاتها .

## أنواع الإعلام الرياضي :

تعددت أنواع الإعلام الرياضي و تعددت أشكاله ، حيث تضم المنظومة وسائل إعلام متعددة و متنوعة ، و وفقا لمعايير و مقاييس متعددة ، فكل وسيلة إعلامية خصوصيتها التكنولوجية و الإبداعية ، فمن بين هذه الأنواع نجد :

### أ- الإعلام الرياضي المقروء :

و هو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف و الكتب و المجلات و النشرات و الملصقات ، فالصحافة المكتوبة تعتمد على الطباعة (النص المكتوب) ، يقرأه الفرد في أي مكان أو زمان بالطريقة التي يريد . هذه الميزات سمحت للصحافة المكتوبة أن تكون لها قدرة على معالجة الموضوعات الرياضية بطريقة أكثر شمولية و عمقاً و تفصيلاً من وسائل أخرى .

و نظرا للتغطية الإخبارية السريعة للحدث الرياضي من خلال وسائل الإعلام المسموعة و المرئية ، و التي تكون أحياناً عاجزة عن تقديم توضيحات كاملة و شاملة و دقيقة للأحداث و الظواهر و التطورات على الساحة الرياضية ، ظهرت الصحافة في المجال الرياضي لكي تقدم نظرة متعددة الأبعاد للحدث و على أساس منهجي و متماسك ، فتنوع الحياة الرياضية و إستقادات الرياضة من معطيات و مناهج البحث في مختلف العلوم أدى إلى فتح آفاق فكرية غنية و متنوعة في المجال الرياضي .

فالصحافة الرياضية تسعى إلى تحقيق توازن بين تقديم خدمة إخبارية سريعة و متنوعة و آنية ، و بين نشر ثقافة رياضية جادة و متنوعة و متخصصة . فالقارئ لا يريد فقط أن يعرف ماذا حدث بل أن يفهم ماذا حدث ، فالجمهور الرياضي و بالخصوص شريحة واسعة منه يريد أن يمتلك الثقافة و المعرفة ،



حتى يتمكن من أن يفهم بشكل أشمل و أعمق ، أي إمتلاك الوعي الرياضي و تكوين بذلك شخصية رياضية متميزة .

#### ب- الإعلام الرياضي المسموع :

و هو الذي يعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو و أشرطة التسجيل و وكالات الأنباء . فنجد الإذاعة التي تعتمد على حاسة السمع و الفهم بالسمع لا بالقراءة كما يتم في ظروف و أوقات و أمكنة محددة لا يتحكم فيها المستمع ، كما للإذاعة سرعة التقديم للأحداث و سرعة الوصول للجمهور في كل مكان في آن واحد .

و تتميز الإذاعة بخصوصية تكنولوجية معينة ، فهي تعتبر أسرع وسيلة إتصال جماهيري في تقديم الحدث الرياضي ، حيث لم يعد الأمر يدور حول السرعة في تقديم الحدث ، بل أصبحت الإذاعة قادرة على تقديم الحدث الرياضي لحظة وقوعه . هذه الحقيقة فرضت على الصحفي الرياضي الإذاعي أن يحصل على أبرز و أهم المعلومات و يركز على ما هو عام و مركزي و نموذجي في الحدث الرياضي و على آخر المعطيات و المستجدات في الحدث .

#### ج- الإعلام الرياضي المرئي :

يعتمد على بصر الإنسان ، و يُطلق عليه إسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع ، لأنه يعتمد على حاستي السمع و البصر في آن واحد مثل التلفزيون و الفيديو و شبكة المعلومات (الإنترنت). و التلفزيون من خصائصه : الصورة و الصوت و الحركة ، أي مشاهدة و إستماع يحتاجان إلى تركيز معين ، و يتوجه لجمهور واسع و متنوع من مختلف المناطق و في وقت واحد . لكن هذه العناصر مجتمعة تشكل قصور لدى المتلقي ، تضطره للجوء إلى وسائل إعلامية أخرى لإستيعاب التفاصيل و إدراك التحاليل .

و لقد أصبح التلفزيون وسيلة الإعلام الجماهيري الأفضل و الأمثل لتوفير تغطية إخبارية كاملة و شاملة و جذابة للأحداث الرياضية ، حيث لم يعد ممكنا أن نتصور أي حدث رياضي بدون تغطية تلفزيونية ، فهو يتميز بأنه أكثر وسائل الإعلام شعبية و جماهيرية و ذلك لسهولة التواصل .

## المحاضرة رقم : 07

### تأثيرات الإعلام الرياضي

#### أنواع تأثير الإعلام الرياضي :

هناك أنواع من التأثيرات التي يحدثها الإعلام الرياضي في الجمهور ، و من بين هذه التأثيرات نجد:

#### أ- تغيير الموقف أو الإتجاه الرياضي :

الموقف هنا هو رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما و شعوره تجاهه ، و على هذا الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم و القضايا التي يتعرض لها ، و هذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا ، رفضا أو قبولا ، حبا أو كرها ، و ذلك بناءا على المعلومات أو الحثيات التي تقدم للإنسان .

و الإعلام الرياضي لديه القدرة في تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة ، و التي يعتبرونها مضيعة للوقت ، فمن خلال ما يبثه من معلومات رياضية ينتج عنه تغيير موقف الجمهور إتجاه بعض الأشخاص الرياضيين و القضايا الرياضية المعاصرة ، و يتغير بذلك حكمهم على هؤلاء الأشخاص و تلك القضايا .

## ب- تغيير المعرفة الرياضية :

المعرفة الرياضية هي مجموع كل المعلومات الرياضية لدى الفرد ، و التي تشمل القيم و المعتقدات و المواقف و الآراء التي تخص المجال الرياضي و كذلك السلوك الرياضي ، فهي بذلك أعم و أشمل من الموقف أو الإتجاه .

إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة تفكيرنا و أسلوب تقييمنا للأشياء ، من خلال ما نتلقاه من معلومات رياضية يؤدي إلى تحول في قناعاتنا و معتقداتنا الرياضية ، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي إكتسبناها ، أي أن عقيدتنا في شيء هي نتاج ما علمناه عن ذلك الشيء .

## ج- التنشئة الإجتماعية في المجال الرياضي :

هناك مؤسسات معينة في كل مجتمع ، قد تقوم بتنشئة الأفراد و تثقيفهم رياضيا و تعليمهم السلوك المقبول إجتماعيا و رياضيا ، إضافة إلى تلقينهم المعارف و العقائد الرياضية التي تشكل بيئتهم الثقافية و الحضارية نحو الرياضة ، و من هذه المؤسسات المنزل و المدرسة و المراكز الدينية ، هذا بالإضافة إلى المؤسسات الرياضية كالأندية و مراكز الشباب و الساحات الشعبية و غيرها .

ثم جاء عصر الإعلام الرياضي الذي لم يعد مجرد مساهم صغير في عملية التنشئة ، بل أصبح عامل هام و مؤثر في هذه العملية ، و لقد دخل الإعلام الرياضي كل بيت و خاطب النشء و الشباب و الكبار و إقترح كل ميدان من ميادين الرياضة المختلفة مرورا بالثقافة الرياضية إلى الترويج الرياضي .

## د- الإثارة الجماعية :

من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور ، و هذا يمثل وجه من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي ، إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة إستخدام ذلك .

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

#### هـ - الإستثارة العاطفية :

إن الإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان من خلال إستخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر و الوجدان ، فمثلاً يستطيع الإعلام الرياضي أن يجعلنا نتعاطف مع الضحية ، بل و نبكي معها حينما تُعرض لنا مشاهد المعاناة و الألم كإعتداء الجمهور على حكم إحدى المباريات مما أودى بحياته ، أو كالتي حدثت في كولومبيا عندما قام أحد الأفراد بإطلاق النار على أحد اللاعبين لإهداره ضربة جزاء كانت سبباً في خروج فريقه من كأس العالم 1994 .

#### و- الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي :

يقصد بالظبط الاجتماعي في المجال الرياضي هي السلطة الغير مرئية التي يحسب الفرد حسابها سواءً كان لاعبا أو مدربا أو مشاهدا أو غير ذلك أثناء إجراء المنافسة الرياضية ، فتجده يتصرف بطريقة منقطة مع النظام القائم من قواعد و قوانين منظمة للعبة بغض النظر عن رضاه أو قناعته بذلك في ظل عدم رؤية الحكم له بالنسبة للاعب أو المدرب أو في ظل غياب رجل الأمن بالنسبة للجمهور .

فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات و قدرات كبيرة يمكنه من التأثير الإيجابي و الفعال في

الجمهور و اللاعبين فيحقق لنا الظبط الاجتماعي المنشود في المجال الرياضي ، بما يتيح الفرصة

للاعبين للتنافس و الإبداع و الجمهور بالمشاهدة و الإستمتاع .

## ز - صياغة الواقع :

يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي و يقدمه للجمهور كما هو ، و يقصد بالواقع هو ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث و القضايا و الموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي ، حيث يبدو و كأنه واقعي و طبيعي و معبر عن الحقيقة . و هذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي .

## المحاضرة الثامنة

### المنظومة الإعلامية الرياضية و خصائصها

#### أ- مفهوم المنظومة الإعلامية الرياضية :

المنظومة الإعلامية مصطلح شائع إستخدامه في الأدبيات الإعلامية و يقصد به : مجموعة الوسائل الإعلامية المقروءة و المسموعة و المرئية في مجتمع من المجتمعات ، و في مرحلة تاريخية معينة تكون هذه المجموعة على قدر من التنوع الكمي و النوعي ، و من التوزع الجغرافي، بحيث تكون كافية ليمارس هذا المجتمع نشاطه الإعلامي الذي يغطي البلد كافة ، و يستجيب لحاجات و إهتمامات و إختصاصات و هوايات و مهن و مصالح الشرائح و الفئات الإجتماعية كافة .

فالمنظومة الإعلامية الرياضية تشكل أحد أجزاء المنظومة الإعلامية العامة ، فهي منظومة متخصصة في الرياضة ، و تضم مختلف وسائل الإعلام المتخصصة في الرياضة. كما تضم جميع المواد الرياضية التي تنشرها الصحف و المجالات العامة في صفحاتها المتخصصة ، و كذلك المواد التي تذيعها محطات الإذاعة و التلفزة على شكل برامج رياضية دورية متخصصة بالرياضة .

## ب- خصائص المنظومة الإعلامية الرياضية :

تتميز المنظومة الإعلامية الرياضية بالخصائص التالية :

### 1- التنوع :

تتنوع و تتعدد الوسائل التي تضمنها و تشملها المنظومة الإعلامية وفقا لمعايير و مقاييس متعددة و

هي:

#### 1-1 : الوسيلة الإعلامية :

يؤكد الباحثين في ميدان علوم الإعلام والاتصال أن لكل وسيلة إعلامية خصوصيات تميزها عن

غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى .

فالصحافة المكتوبة تعتمد على النص المكتوب الذي يتطلب قارئ متعلم ، و أصبحت الصحافة المكتوبة

اليوم أكثر مقدرة على معالجة الموضوعات الرياضية بطريقة أكثر شمولية و عمق من الإذاعة و

التلفزيون . أما الإذاعة فتعتمد على حاسة السمع و المقدرة على الفهم ، فهي أسرع وسيلة إعلامية لتقديم

الأحداث بعد وقت قصير من وقوعها فهي تركز على إستغلال إمكانيات الصوت البشري للتأثير على

المستمع . بينما التلفزيون الذي يعد وسيلة إعلامية سمعية و بصرية تخاطب حاستي السمع و البصر

معا ، و يتوجه إلى الجمهور الواسع و المتنوع في مختلف المناطق ، و على هذا الأساس يمكن أن نجد

التصنيفات التالية :

أ- المنظومة الصحفية الرياضية: و تشمل جميع أنواع الصحف الرياضية المتخصصة ، إضافة إلى

الصفحات الرياضية المتخصصة التي تنشرها المجالات العامة و الصحف .

ب- المنظومة الإذاعية الرياضية: و تضم جميع المحطات الإعلامية الرياضية و جميع البرامج الإذاعية الرياضية، التي تعدها و تقدمها المحطات الإذاعية العامة و المحلية .

ج- المنظومة التليفزيونية الرياضية : وتشمل جميع القنوات المتخصصة في تقديم الرياضة ، بالإضافة إلى جميع البرامج الرياضية التي تقدمها القنوات العامة و المحلية .

## 2-1 - المالك :

تتنوع طرق ملكية وسائل الإعلام المتخصصة في الرياضة ، و تتوقف هذه الطرق أو الأشكال على عدة عوامل كالنظام السياسي و الاقتصادي و الإعلامي السائد ، و هو في نماذج كالتالي :

أ- الملكية العامة لوسائل الإعلام : و يوجد هذا النموذج في ظل الأنظمة غير الرأسمالية ، حيث تعود ملكية وسائل الإعلام فيها إلى الدولة و أجهزتها و مؤسساتها أو للحزب الحاكم ، فبذلك يصبح النظام الحاكم هو المالك أو الناشر.

ب- الملكية الخاصة لوسائل الإعلام: يوجد هذا النوع من الملكية في بعض الأنظمة الرأسمالية حيث تعود فيه الملكية للقطاع الخاص كالأحزاب و الشركات ، أو النقابات .

ج- الملكية المختلطة: و يوجد هذا النوع في بعض الأنظمة الرأسمالية سواءً في الغرب أو البلدان النامية ، فغالبا ما تمتلك الدول الإذاعة و التليفزيون و وكالات الأنباء بالكامل ، و تترك الصحافة ملكا للقطاع الخاص ، كما يمكن أن تمتلك الدولة المحطات الإذاعية و التليفزيونية و الصحف ، و يمتلك بدوره القطاع الخاص مثل هذه المحطات الإذاعية و التليفزيونية و الصحف .

### 3-1 : مكان الصدور:

تتنوع المنظومة الإعلامية الرياضية حسب المكان الذي توجد فيه الوسيلة الإعلامية ، و وفقاً لهذا

المقياس نجد هذا التصنيف :

أ- **المنظومة الإعلامية المركزية** : و تشمل على جميع الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة ، و التي تصدر في العاصمة أو في بعض المدن الرئيسية ، و التي تعالج الموضوعات الرياضية التي تهم القطر كله ، و التي توجه للجمهور الرياضي عامة ، كما تستعين بالأنواع الصحفية المتنوعة كلها .

ب- **المنظومة الإعلامية الرياضية المحلية (الإقليمية)**: وتضم جميع الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة، و التي تصدر و تعمل في إقليم (ولاية، محافظة، جهة...) ، أو عدد محدد من الأقاليم، و التي تغطي أساسا الحياة الرياضية ، و تتوجه أساسا للجمهور الرياضي في هذا الإقليم ، و تغطي كل أنواع الرياضات ، و تستخدم كل الأنواع الصحفية الممكنة .

### 4-1 : نوع الرياضة :

ينحصر التنوع غالبا في نوع المنظومة الصحفية

الرياضية ، نظرا لعدم وفرة المحطات الإذاعية أو القنوات التليفزيونية المتخصصة في رياضات معينة ، فالمنظومة الصحفية الرياضية تضم جميع الصحف و المجالات و الدوريات المتخصصة في الرياضة ، فقد نجد تحت هذا المعيار التصنيفات التالية:

أ- الصحف المتخصصة برياضة معينة: (كرة القدم، سباق السيارات،...).

ب- الصحف المتخصصة بنوع من الرياضات: (كالرياضات المدرسية، الجامعية، العسكرية...).



ج- الصحف المتخصصة بمجالات ذات صلة وثيقة بالرياضة: (الصحة الرياضية، علم النفس الرياضي، التكنولوجيا الرياضية، علم الإجتماع الرياضي...).

## 2- التكامل الأُسسي :

تشكل منظومة الإعلام الرياضي وحدة متكاملة بالرغم من تنوع وسائل الإعلام الرياضي و كيانها المستقل و المتميز لكل وسيلة ، فتقوم وحدتها و تكاملها على أسس هي :

**2-1 وحدة الموضوع و تكامله :** إن الحياة الرياضية هي المادة الأولية لجميع وسائل الإعلام الرياضي ، فتعدد الوسائل يزيد من الجوانب التي تحتاج للتغطية ، و لكن في النهاية و عند معالجة موضوع واحد من كل الجوانب فهنا يحدث التكامل .

**2-2 وحدة و تكامل الحاجات الإعلامية :** تعكس الحاجات الإعلامية رغبة كل فرد من الجمهور الرياضي في إكتساب معلومات رياضية متباينة المحتوى و القيمة ، و يتحدد هذا الأخير وفق للموقع الإجتماعي للفرد ، و ظروف عمله و حياته ، و مستواه الثقافي، و وعيه الرياضي ، و مصالحه المترتبة عن ذلك ، كما أن هذا الفرد إذا ما رغب في المزيد من المعرفة لفهم أشمل و أعمق لقضايا رياضية مباشرة أو غير مباشرة فإن بإمكانه أن يعود لوسائل إعلامية أخرى تقي بالغرض الذي كان ينقصه في الوسيلة الأولى .

**2-3 وحدة الجمهور الرياضي و تكامله :** يزداد الإهتمام بالرياضة و تكبر دائرة الجمهور المهتم بها(قراء الصحف الرياضية، المستمعين للبرامج الإذاعية الرياضية ، و مشاهدي البرامج الرياضية التلفزيونية) ، و تتعدد وتتنوع إهتمامات الجمهور هذا و هواياته ، كما تتعدد أماكن وجوده و تختلف درجة إهتمامه، و مستوى وعيه الرياضي، و عليه تتجلى قدرة الإنسجام على ضوء السمات العامة ، و لكن

هناك أرضية مشتركة للجمهور الرياضي العام، الذي يشكل كل متكامل و له خصوصياته و ملامحه  
المميزة و سماته الخاصة .