



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Algiers 3

جامعة الجزائر 3

Sport and Physical Education Institute

معهد التربية البدنية والرياضية

مطبوعة محاضرات مدخل للإعلام الرياضي

المستوى : السنة الأولى ليسانس

إعداد الأستاذة: د. زعيمن سميرة

البريد الإلكتروني المهني: zaimen.samira@univ-alger3.dz

السنة الجامعية: 2020 / 2021

1- معلومات عامة عن المقياس:

عنوان الوحدة: أساسية

المقياس : تقنيات الإعلام والإنصال

نوع الدرس : أعمال موجهة محاضرة سدا سي سنوي

المعامل : 01 الرصيد: 01

المدة الزمنية: 13 أسبوع 40 ساعة

الفئة المستهدفة : السنة الأولى ليسانس

أهداف التعلم

- ❖ أهم المعارف النظرية المرتبطة بالإعلام الرياضي.
- ❖ ومعرفة مدى أهمية استعمال التكنولوجيا والمتمثلة في التقنيات الحديثة في المؤسسات التربوية والجامعية و
الرفع من المستوى المعرفي للطلاب في التخصص.
- المعارف المسبقة المطلوبة:
- ✓ معرفة بعض المصطلحات والمعارف ذات الصلة.
- ✓ دور وأهمية افعال المتخصص في التكوين خاصة في المجال الرياضي .

طريقة التقييم : المتابعة الدائمة والامتحانات

-كيفية تقييم التعلم : يكون التقييم بطريقتين:

- 1-تقييم كتابي اخر السدا سي والذي يحوي كل ما تم التطرق اليه و مناقشته اثناء المحاضرة .
- 2-ا احتساب مشاركة الطلبة خلال فتح المناقشة وطرح الأسئلة الخاصة بكل محاضرة.

2-معلومات عن الأستاذ

الجامعة : الجزائر 3-دالي ابراهيم

المعهد : التربية البدنية والرياضية

الأستاذة: د. زعيمن سميرة

الرتبة: أستاذة محاضرة أ

الاتصال عبر البريد الالكتروني:

البريد الالكتروني المهني للأستاذ: zaimen.samira@univ-alger3.dz

توقيت المحاضرة: الأحد من ال 13:00 سا-14:00 سا المدرج: مدرج الرياضة

3-محتوى المقياس

- المحاضرة الأولى : مراحل التطور التاريخي للإتصال والإعلام
 المحاضرة الثانية: وسائل الإعلام
 المحاضرة الثالثة : الإعلام و نظرياته
 المحاضرة الرابعة : الإعلام الرياضي وأهميته
 المحاضرة الخامسة: الإعلام الرياضي سيكولوجيا
 المحاضرة السادسة : الصحافة الرياضية
 المحاضرة السابعة : أهداف ووظائف الصحافة الرياضية
 المحاضرة الثامنة : تأثيرات الصحافة الرياضية

-قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية :

1. حسن مكايي ، ليلى حسين ,الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2009.
2. حبيب، راكان، وآخرون ,مقدمة وسائل الاتصال.جدة:مكتبة دارزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2001.
3. عبد الحميد، محمد، الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، ط1، 1993.
4. عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، ط1، 2000.
5. عماد مكايي، حسن، نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط 1، 2007.
6. دليو، فضيل، الإعلام والاتصال، دارالفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003.
7. الهبتي، هادي نعمان، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية، ط1، 2006.
8. خليل أبو اصبح صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دارالمجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، 2006.
- 9.حسن كامل، محمود، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003
- 10-محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 1999.

-الكتب باللغة الاجنبية:

- 1- Marshal Mcluhan, Quention Fiore, the median is the message, an inventory of effects, n.y.Bantam Books, 1967.
- 2- Alex meccheilli: les science de l'information et de la communication hachette livre paris,2021.
- 3- Jean lohisse: media introduction à la presse, la radio, la télévision, ellipses paris, 1995.

قائمة المحتويات

المحاضرة الاولى : مراحل التطور التاريخي للإتصال والإعلام

- 1-التطور التاريخي للإتصالص07
 2-الإعلام والإتصال الجماهيريص08
 3-الانترنت وافتصال التفاعلي.....ص09
 4- الإعلام و الإتصال الجماهيري.....ص09

المحاضرة الثانية : وسائل الإعلام

- 1- الوسائل المقروءةص11
 2- الوسائل المسموعة.....ص11
 3-شبكة الانترنت.....ص12
 4- إجابيات الإعلام.....ص13

المحاضرة الثالثة : الإعلام ونظرياته

- 1- تعريف الإعلام.....ص15
 2-نظريات الإعلام.....ص19
 3-تأثير وسائل الإعلام والمجتمع.....ص30

المحاضرة الرابعة : الإعلام الرياضي وأهميته

- 1- تعريف الإعلام الرياضي.....ص32
 2- أهداف الإعلام الرياضي.....ص33
 3- خصائص الإعلام الرياضي.....ص33

المحاضرة الخامسة: الإعلام الرياضي سيكولوجيا

- 1- طبيعة الرسالة الإعلامية.....ص37
 4-الإعلام الرياضي والحاجات النفسية.....ص38
 5-الإعلام الرياضي والتنشئة الاجتماعية.....ص39

المحاضرة السادسة : الصحافة الرياضية

- 1- ماهية الصحافة الرياضية.....ص42
- 2- نشأة وتطور الصحافة الرياضية.....ص44
- 3- مبادئ الصحافة الرياضية.....ص45
- 4- سمات الصحافة الرياضية.....ص47

المحاضرة السابعة : أهداف ووظائف الصحافة الرياضية

- 1- اهداف الصحافة الرياضية.....ص50
- 2- الصحافة الرياضية ونظريات الإعلام.....ص53
- 3- آثار النظريات على الصحافة الرياضية.....ص56

المحاضرة الثامنة : تأثيرات الصحافة الرياضية

- 1-تغيير الموقف أو الإتجاه الرياضي.....ص59
- 2-تغيير المعرفة الرياضية.....ص59
- 3-صياغة الواقع.....ص61

المحاضرة التاسعة : التعليق الرياضي وتأثيراته

- 1-تعريف التعليق الرياضي.....ص63
- 2-نموذج التعليق الرياضي.....ص63
- 3-أجزاء التعليق الرياضي.....ص64
- 4-تأثير افعلام الرياضي.....ص66

المحاضرة الأولى: مراحل التطور التاريخي للإتصال والإعلام

- 1- التطور التاريخي للإتصال
- 2- الإعلام و الإتصال الجماهيري
- 3- الانترنت وافتصال التفاعلي
- 4- الإعلام و الإتصال الجماهيري

المحاضرة الأولى: مراحل التطور التاريخي للإتصال والإعلام

من مفرزات الثورة العلمية والتكنولوجية الهائلة هذا التقدم الهائل والكبير في وسائل الاتصال، حيث أضحى ذلك آية من آيات العصر الحديث، حتى بتنا نلمس تطوراً نوعياً متزايداً في وسائل الاتصال، وهذا لم يأت من فراغ، وإنما هو ضمن تراكمات متصاعدة مرت بها وسائل الاتصال عبر التاريخ، حتى وصلت إلى يومنا هذا، فقد مرت وسائل الاتصال عبر التاريخ في مراحل متعددة، تبعاً للتقدم المحيط بتلك المرحلة، والمنبثق من درجة الوعي البشري.

1-مراحل التطور التاريخي للاتصال

1-1 الاتصال غير اللفظي وعبر الإشارات: اقتصر الاتصال بين البدائيين عبر مجموعة محدودة من

الأصوات؛ كالزمجرة، والصراخ، والمهممة، والمهددة، وكذلك من خلال الإشارات بالأيدي والأرجل، وأتصف الإنسان في هذه المرحلة بضعف التعبير عن ذاته، وما يجول في خلدته، وتفكيره.

1-2-التخاطب والاتصال اللفظي:

انتقل الإنسان في مرحلة التخاطب والاتصال اللفظي من بدائيات العهد الحجري في التواصل، نحو الاستقرار التدريجي، وقدر معقول من التواصل بين البشر، بدافع حبّ البقاء، وما يستلزم ذلك من اتصالات بين البشر لتنظيم شؤون حياتهم اليومية، وكانت الرسومات المنقوشة على الحجارة والجلود هي أدوات التواصل والتعبير في هذه المرحلة، وكان ذلك قبل سبعة آلاف سنة من الميلاد.

1-3-الكتابة بالرموز الصوتية والاتصال غير الشخصي:

اعتمد الناس في هذه المرحلة على الكتابة التصويرية على الحجارة والمعابد، وكانت الحاجة إلى ذلك لتسجيل الأراضي والأملاك، حيث تزايدت درجة استقرار المجتمعات الزراعية، ولا سيما عند قدامى المصريين، فكانت هذه الرسومات رموزاً للتواصل والتعبير، حيث ترمز كل صورة إلى رمز معين، أما السومريون العراقيون فقد طوّروا الكتابة، حيث يُعبّر عن خلال هذه الحروف عن الدلالات الصوتية، حيث أصبح للغة العربية 28 حرفاً، وللغة الانجليزية 26 حرفاً، وهكذا فلكل لغة الخاصة بها.

1-4-الطباعة:

تطوّرت وسائل الكتابة من الكتابة على الحجارة، ثمّ العصا المدببة للكتابة على ألواح الطين، وأخيراً اكتشف المصريون الكتابة على أوراق البردي، وقبائل المايا عرفت الكتابة على لحاء الأشجار، وأخيراً عرف الصينيون الورق، ليحققوا بذلك إنجازاً عظيماً، وانتشر بعد ذلك في العالم، وفي عام 1436م استُخدمت

الطباعة من خلال آلة ضخمة لعصر النبيذ، ومع بداية القرن السادس عشر انتشرت مطبوعات الصحافة الورقية.

2- الاتصال الجماهيري :

شهد القرن التاسع عشر نقلة كبيرة في أدوات الاتصال ووسائله، فاختُرع التلغراف عام 1837م، و اخترع جراهام بيل التلفون عام 1876م، و اخترع أديسون الفونوغراف عام 1890م، و اخترع الإيطالي ماركوني اللاسلكي ، حيث انتقل الصوت من خلاله إلى مسافات بعيدة، وتُوّج ذلك الاختراع بظهور الإذاعات الصوتية لأول مرة في كندا وألمانيا عام 1919م، وبعد ذلك اختُرت التلفزة في أمريكا، فظهر أول بثٍ تلفزيوني عام 1941م وكذلك اختُرت السينما عام 1895م حيث ظهر أول فيلم فرنسي صامت، وفي عام 1927م اختُرت السينما الناطقة.

1-2- الإنترنت والاتصال التفاعلي:

شهد القرن العشرين قفزة هائلة في وسائل الاتصال، فكان البث الفضائي، وكان القمر الصناعي السوفييتي عام 1957م، ثمّ الأقمار الصناعية الأمريكية، ليكون أول بثٍ تلفزيوني خلالها عام 1964م، وأطلق العرب القمر الصناعي عربسات عام 1990م، وأطلقوا كذلك النايلسات عام 1996م، وبعد ذلك كانت ثورة الإنترنت كثمرة للاندماج بين تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وتكنولوجيا الحواسيب الالكترونية، وإزاء هذه الثورة الهائلة في وسائل الاتصال والتواصل، حري بنا أن نستفيد منها بالشكل الذي يحقق المصالح العليا لما فيه سعادتنا ووجودنا ومستقبلنا، وأمننا في ذات الوقت، حيث أضحى الكون كله كتاباً مفتوحاً، فلنحسن القراءة فيه، أو الكتابة بأيدينا في ذات الوقت.

3- الإعلام والاتصال الجماهيري:

يُعدُّ الإعلام وسيلة التواصل الأساسية مع الجماهير، حيث يعتمد عامة الناس على الإعلام بوسائله المختلفة من جرائد، ومجَلَّات، وراڤيو، وتلفاز، وإنترنت؛ من أجل الوصول إلى المُستجِدَّات في عالم السياسة، والاقتصاد، والترفيه، علماً بأن وسائل الإعلام تتعدَّد؛ لتضمن تنوع أساليب وصولها إلى الناس؛ بهدف تغطية أكبر عدد مُمكن من الجمهور، بكافة اهتماماته، واحتياجاته.

إنَّ استخدام الوسائل الإعلامية يتيح المجال؛ لإيصال المحتوى الإعلامي إلى عدد كبير من الناس، وبأماكن، وأوقات، ولغات مختلفة؛ حيث تُسعى ب(وسائل الاتصال الجماهيري) تبعاً لذلك، واليوم تتنافس وسائل الاعلام التقليدية؛ لحجز بصمة لها ضمن نطاق الإنترنت؛ وذلك لتحقيق هذا الانتشار الجماهيري الواسع، إذ إنَّ وسائل الإعلام المحليّة لا تُولي أهميّة كُبرى للانتشار الواسع خارج حدود الدولة مثلاً، ومع ذلك قد تنال هذه الوسائل المحليّة سُمعة مرموقة، ومكانة مُقدَّرة لدى سُكَّان الدولة، ممَّا يبرز الأثر البالغ لصياغة الرسائل الإعلامية، والاهتمام بشؤون الناس، وتسليط الضوء على إنجازاتهم، وحياتهم اليوميّة في نسبة ولاء المشاهد، والقارئ، والمُستمع، حيث إنَّ الوسائل الإعلامية لا تقتصر مضامينها على الأخبار، بل إنَّ هناك جانباً ترفيهياً رئيسياً، وثقافياً، وتربوياً، وتعليمياً لا يقلُّ أهميّة عن نشرات الأخبار في التلفاز، والإعلانات في الصُحف، والأخبار العاجلة في المذياع، كما أنّ فهم الاتصال الجماهيري، واختبار مدى تأثيره في الجمهور ما هو إلَّا جزء لا يتجزأ من فهم ثقافة الناس، وفكرهم، ومشاعرهم، وهذا ممَّا يدلُّ على أهميّة الإعلام، ومركزيّة دوره.

المحاضرة الثانية : وسائل الإعلام

- 1- الوسائل المقروءة
- 2- الوسائل المسموعة
- 3- شبكة الانترنت
- 4- إجابيات الإعلام

المحاضرة الثانية: وسائل الإعلام

1-الوسائل المقروءة:

بدأت رحلة الطباعة منذ أن بدأ العالم الألماني يوهان غوتنبرغ بابتكار، وتطوير الطباعة، وذلك منذ عام 1440م، إلى أن ظهرت أول صحيفة ألمانية في العالم عام 1605م، ثم تلاها صدور أول صحيفة باللغة الإنجليزية عام 1620م، ليشهد القرن السادس عشر اختراعاً طَوَّر وسائل الاتصال إلى الأبد، حيث تشمل الوسائل المقروءة ما يُمكن طباعته كُله من أوراق، وصُحف، وكُتَيِّبات، ومَجَلَّات، ودوريات، ونشرات، ولافتات، كما أنّ الصحافة تُعتبر وسيلةً كتابيَّةً؛ للإعلام، ونشر الأخبار، والثقافة، وهي من الوسائل التي لا زالت مُسيطرَّةً على المجال الإعلامي على الرغم من التطوُّر الإعلامي؛ إذ إنّها من الوسائل التي تنقل كلَّ ما يدور في أنحاء العالم كُله للناس، وبصورةٍ دقيقةٍ، وهي نافذةُ العالم؛ لإمامها بكلِّ ما يخصّ السياسة، والاقتصاد، والعلوم، والثقافة، والفنّ، والموسيقى. ومن الجدير بالذكر أنّ الطباعة كانت في الماضي حِكراً على الطبقة الثريَّة؛ نظراً لاستخدام أداة مُتطوِّرة، الأمر الذي تغيَّر في الوقت الحالي؛ بسبب النُّشر الإلكتروني، والذي من شأنه إعطاء مساحة لعدد أكبر من الناس؛ للنُّشر.

2-الوسائل المسموعة :

وهي الوسائل التي تنقل الأخبار، والبرامج إلى الناس، فتصلهم من خلال السَّمع فقط، ومن هذه الوسائل: الإذاعة، والتسجيلات الصوتية، حيث تُعتبر الإذاعة وسيلةً إعلاميةً مسموعةً واسعة الانتشار مُقارنة بالوسائل المسموعة الأخرى، كما أنّها تختلف عن الوسائل المقروءة، مثل الصحافة، بتعيُّنها الحدود الزمانيَّة، والمكانيَّة؛ إذ إنّها تصل إلى كلِّ مكانٍ، وطوال اليوم، وهي وسيلةٌ تُرضي مختلف الأذواق، والأعمار، والمستويات التعليميَّة، والثقافيَّة. ومن الجدير بالذكر أنّ الوسائل الاتِّصاليَّة المسموعة تطوَّرت عبر العديد من المحاولات، وذلك منذ ثلاثينيَّات القرن التاسع عشر؛ فقد دأب العالمان: ماكسويل، وهيوز على تطوير النظريَّة الكهرومغناطيسيَّة، ممَّا ساهم في اختراع التلغراف، ثمَّ ظهرت الموجات الهرتزيَّة التي اكتشفها هاينريش هيرتز عام 1888م، ثمَّ بدأ العالم تسلا عام 1893م باستخدام الطاقة اللاسلكيَّة كوسط ناقل للموجات الصوتيَّة إلى أن بدأ أول بثٍّ إذاعيٍّ في أوائل القرن العشرين. الوسائل المرئيَّة والمسموعة:

بدأت هذه الوسائل؛ نتيجة لتضافر جهود عالمين، وذلك بدمج اختراعهما؛ ففي عام 1830م دمج صمويل مورس التلغراف مع اختراعه المعروف بشفرة مورس، حيث استطاع من خلاله إرسال أول رسالة تلغرافية عام 1844م، مما أحدث ثورة في مجال الاتصالات آنذاك، ثم جاء ألكسندر غراهام باختراعه للهاتف عام 1876م، حيث تمّ عبره تحويل الإشارات الصوتية إلى إلكترونية، وقد شهد هذا الاختراع تطوراً تقنياً في تسعينيات القرن العشرين، أما التلفاز، فقد كان وسيلة الاتصال الجماهيرية، حيث تمّ التوصل إلى اختراعه بعد عدّة محاولات، واختراعات مُتفرقة، ومن الجدير بالذكر أنّ تاريخ أقدم أجهزة البثّ التي كانت تبثّ الأخبار، والأحداث بشكل غير مباشر يعود إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية.

3- شبكة الإنترنت:

يُعتبر الإنترنت وسيلةً للتعليم، والترفيه، والتجارة، والإعلانات، والمحاورات، والنقاشات باختلاف الحدود الزمانية، والمكانية، وذلك من خلال مختلف المواقع ذات التخصصات المتعددة، وبالإضافة إلى ذلك، فإنّ شبكة الإنترنت ترفع من تجربة المستقبل التفاعلية، وذلك من خلال خدمة البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعية، علماً بأنّ مضاعفة سرعة التواصل، ونقل المعلومات تُعتبر واحدة من أهمّ الميزات التي أضفتها شبكة الإنترنت، مما جعلها من أكثر الوسائل المناسبة للاستخدام في العصر الحالي، أمّا في ما يتعلق ببدايات ظهور مصطلح الإنترنت، فإنّها تعود إلى العام 1973م لتبدأ شبكة الإنترنت العالمية، أو ما يُعرف بالمواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية عام 1991م، وفي عام 1994م، تمّ إنشاء أول موقع؛ لتبادل رسائل البريد الإلكتروني. وبالنظر إلى ما يُعرف ب(وسائل التواصل الاجتماعي)، فقد بدأت بمنصة (فيسبوك) عام 2004م، لتليها في عام 2005م منصة (يوتيوب)؛ لتبادل، ونشر مقاطع الفيديو المسجلة، ثمّ كان العالم مع موعد لمنصة جديدة، وهي (تويتر) المُخصّصة؛ للتدوين المُصغّر، وتوالت المنصات، وتعدّدت أشكالها، حيث رافق ذلك تطوّر هائل، ومُتسارع في إمكانات الهواتف الذكية، وتطبيقاتها. إيجابيات وسلبيات الإعلام ووسائله:

تتعدّد الإيجابيات، والسلبيات لكلّ وسيلة، ولا شكّ أنّ لطبيعة الاستخدام أثرها البالغ في ذلك، إلّا أنّه لا بُدّ من ذكر أحد أبرز مظاهر الإيجابيات، والسلبيات في الإعلام، وذلك على النحو الآتي:

4- إيجابيات الإعلام:

ومنها ما يأتي: تسهيل التواصُل؛ ففي الوقت الذي كان فيه التواصُل شبه معدوم مع العالم الخارجي، فإنّ الإعلام اليوم يساهم في نقل الأخبار في اللحظة نفسها. المساعدة على تحفيز التجارة؛ ففي تسهّل التواصُل بين البائع، والمُشتري، وبين المُنتج، والمُستهلك، ممّا يجعل التجارة في حركة مُستمرة. المساعدة على انتشار الثقافات، والفنون، وذلك من خلال عرض أهمّ ما يُميّز كلّ ثقافة، وفنّ، حيث يستطيع البشر من خلالها استكشاف عوالمٍ مختلفة عن عوالمهم، والاستنارة بأفكار جديدة. إعطاء الصوت لمن لا صوت لهم؛ إذ يتمكّن المراسلون من نقل قصص حيّة من مختلف أنحاء العالم، والتي لم يكن من الممكن الوصول إلى عدد كبير منها دون الإعلام. سلبّيّات الاعلام: ومنها ما يأتي: تمكين سُلطة ذوي القوّة؛ فالإعلام هو وسيلة يشتريها الأغنياء؛ للتأثير في العامّة بما فيه مصلحة الأغنياء، ممّا يزيد من قوّة القويّ، وسُلطته، واحتكاره لصنّع القرار. نشر الأكاذيب؛ حيث تستخدم الأنظمة السُلطوية الإعلام كأداة؛ للتحكّم في أفكار الناس، واهتماماتهم، واعتقاداتهم. تقليل التنوّع الثقافي؛ حيث إنّ أغلب سُكّان العالم اليوم يستهلكون المادّة الإعلامية ذاتها، ممّا قد يُهدّد تنوّع الثقافات، وخصوصيّتها في كلّ منطقة. تهديد التواصُل بين الأفراد على المستوى الشخصي؛ فعلى الرغم من وصول وسائل الإعلام إلى الناس في مختلف بقاع الأرض، إلّا أنّ انتشارها قد يُهدّد التفاعل الاجتماعيّ بين الأفراد.

المحاضرة الثالثة : الإعلام ونظرياته

1-تعريف الإعلام

2-نظريات الإعلام

3-تأثير وسائل الإعلام والمجتمع

المحاضرة الثالثة: الإعلام ونظرياته

1-تعريف الإعلام

هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولورها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه."

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون. وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية؛ لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال.

وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

والمقصود بالإعلام تزويد الناس بالمعلومات والأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة التي تمكنهم من تكوين رأي صائب فيما يعن لهم من مشكلات، وهو يعبر بذلك عن عقلياتهم واتجاهاتهم وميولهم مستخدما الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات.

وذيوع استعمال لفظ "الإعلام" في لغة الحضارة المعاصرة ليس مستحدثا ولكنه يضرب بجذوره في مراحل تطور البشرية، تطور بتطورها ووجد في وسائله ليحقق أهدافه النابعة من احتياجات الجماعات البشرية حتى أصبح من المؤلف حاليا استخدام البرق والهاتف والإذاعة والتلفاز في المناسبات الاجتماعية والسياسية وعقد الصفقات التجارية، وإن نشأ حول نظام المقايضة القديم إعلام ضخم معقد.

وإذا كانت الوظيفة تخلق العضو فقد خلقت الوظائف الإعلامية، "الأجناس الإعلامية"، حيث لم يحدث أي تغير في هذه الوظائف منذ المجتمعات القبلية حتى وقتنا المعاصر، ولكن برزت مستحدثات وهيكل لتكبيرها ومد نطاقها، فنمت الكتابة ليحتفظ المجتمع برصيده من المعرفة؛ وضاعف نمو الطباعة ما يكتبه الإنسان، وبأسرع وأرخص مما يستطيع عن طريق الكتابة اليدوية، ولعبت هاتان الوسيلتان في سبيل البحث عن الحقيقة، دورا هاما حيث خلقت الكتابة أشياء متكلمة أكثر الطباعة من إعدادها لدرجة مذهلة وخلدتها، مما جعل الفكر يستمر مع الزمان والمكان ويبقى حتى بعد الموت، وقد ينتهي الفكر المجرد، لبعده عن الجادة، إلى سراب لتحوله في عالم يعود إلى عهد الإنسان البدائي، عالم الأفكار الذي هو عالم الألفاظ.

وأصبح الإنسان، بتطور الآلات، غير متقيد بزمان أو مكان مما أدى إلى اكتشاف المجتمع منذ عصور القبلية إلى عهد الحاضرة العصرية. وكيف كان يشارك في الإعلام ويخزنه ليصون التاريخ من الضياع وليزيد من كفه الفاعل من العشرات إلى الملايين فلا يتخيل أن يستخدم مجتمع متحضر النمط الإعلامي الذي كان سائدا أيام القبلية، ولا يتخيل أن المجتمع القبلي يمكنه استخدام النمط الساري في المجتمع المتحضر إذ لكل منهما مرحلة من الاتصال تناسبه.

لقد أصبح الإعلام السمة المميزة للعصر، وأضحى تأثيره في حياتنا طاغيا لا يستطيع معه أي فرد في أي ركن من أركان الدنيا أن يتجنبه، إنه يصنع العقول، يحركها، يغير اتجاهات الأفراد ويوجههم إلى حيث يشاء، بل هو يصنع الأحداث، بل ويصنع الأخبار، يخطو بالشعوب والدول ويتقدم بها إلى الأمام، تلك مهمة الإعلام الرشيد، أو يخطو بهم إلى الوراء، إلى التخلف أو الثبات والجمود، وهو ما يصنع إعلام ظلامي غير مستنير يتسم دائما بالجمود، أو إعلام مغرض عدائي يسعى إلى وقف مسيرة الشعوب نحو ما هو أفضل لها، إن الإعلام هو الذي يرسم اليوم ما يمكن أن نطلق عليها الخريطة الإدراكية الوجدانية للشعوب، فتبرز شعوب مستنيرة متكاملة الشخصية لها فعاليتها وتحقق ذاتيتها ووجودها، أن تخلق شعوبا تعاني من الخواء الوجداني والإدراكي أمام ضغوط توجهات إعلامية تسعى إلى تجريد الأفراد من هويتهم وانتمائاتهم وقيمهم ومعتقداتهم وثقافتهم الذاتية.

إن أساس الاستراتيجية أو العامل الفعال في تحديدها هو وجود فلسفة معينة أو وجهة نظر معينة، فالفلسفة هنا إنما تعين وجهة نظر، وهي في أبسط تعريفاتها مجرد تصور للعالم يشمل كافة نواحي الحياة من خلال وجهة نظر محددة، وقد تكون فلسفة أو وجهة نظر حاكم أو صانع أو صناع القرار أو فلسفة المجتمع أو الشعب أو فلسفة النظام الحاكم أو أصحاب المصالح، والفلسفة طبقا للإطار العام لهذه الدراسة، هي تصور للعالم يشمل كافة الصور الحضارية المعيشية والسياسية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية، وقديما اعتبر صناع القرار أنفسهم آلهة أو أنصاف آلهة أو وسطاء بين الشعب والرب، هكذا وجدناهم في مصر القديمة وبلاد الإغريق، ووجدنا من يربط بينه وبين الدولة ومن يقول المعز لدين الله أو الحاكم بأمر الله أو آية الله أو الإمام الأكبر، وهتلر قال بوجود الشعب المختار من الجنس الآري، وقبله قال اليهود عن أنفسهم إنهم شعب الله المختار، وهتلر قام بتصفيات عرقية واليهود يقومون إلى اليوم بتصفيات عرقية، والصرب الذين يؤمنون بصربيا الكبرى يفعلون ذلك بمسلي البوسنة والهرسك، والجميع وضعوا استراتيجيتهم الإعلامية على أساس هذه الفلسفة

إن عملية التفاعل الإنساني لا تحدث من فراغ، والقيام بعملية الاتصال يعني محاولة خلق وإيجاد أشياء مشتركة بين فردين على الأقل. وهذا يعني أن هناك ثلاثة عناصر للاتصال هي:

1. المصدر: هو الذي يقوم بالاتصال ومن الممكن أن يكون فردا أو جماعة.

2. الرسالة: هي المفهوم الذي ينقل من المصدر.

3. المستقبل: هو فرد أو جماعة تتجه أو توجه إليه الرسالة.

ولكن وبما أن الاتصال يعتبر حقيقة اجتماعية التي تعبر في مضمونها عن تفاعل بين طرفين، هذا يعني أنه عندما نقوم بتحليل هذه العملية نصل إلى حقيقة تقول إن العملية الاتصالية تضم خمسة عناصر أساسية هي:

1. المصدر القائم بالاتصال المباشر أو المرسل.

2. القيام بصياغة الفكرة في رموز مناسبة.

3. قيام المستقبل بفك الرموز وفهمها.

4. استجابة المستقبل.

5. ردود الفعل أو الأصداء الراجعة من المستقبل إلى المرسل والتي على أساسها يقوم المرسل بالإعداد لعملية الاتصال الإعداد المناسب.

2-نظريات الإعلام

2-1 مفهوم نظريات الإعلام: يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع ، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام.

2-2-علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام:

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام وفلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع ، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساتها الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم واشمل من النظريات، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية(مرسل، ومستقبل، ووسيلة... الخ) وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين.

1- نظرية السلطة: ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيللي، وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها. وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجالات إلا انه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة. وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله: "انه ليس من عمل الصحافة أن تنشر

على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".
ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

2- نظرية الحرية: ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد انه صحيحا عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر. ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.
نقد النظرية: لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الجديدة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب ان ندرك ان الحرية مطلوبة لكن شريطة ان تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

3- نظرية المسؤولية الاجتماعية: بعد ان تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية

المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وذلك بعد ان استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية، ويرى أصحاب هذه النظرية ان الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب ان تقبل وسائل الإعلام القيام بالالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة -ونلاحظ ان هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية- ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات ان تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب ان تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما ان للجمهور العام الحق في ان يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن ان يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب ان يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية، وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى. ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الاقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص ان يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

4- النظرية السوفيتية (الاشتراكية): ان الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركسو انجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين واستالين يمكن إيجازها في ان الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد ان تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب ان تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحرب الشيوعي.

ان المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود صراع للطبقات، لذلك لا ينبغي ان تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع. لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها:

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحرب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحرب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.

- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

- يجب ان تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.

- إن الحرب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

5- النظرية التنموية: نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن هي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية ، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربعة التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

ان المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية، كما ان هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس

الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

- ان وسائل الإعلام يجب ان تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة

- ان حرية وسائل الإعلام ينبغي ان تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع

- يجب ان تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه

- ان وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.

- ان الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.

- ان للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

6- نظرية المشاركة الديمقراطية: تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديدا، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلا عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة

للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر. ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهل الاقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والاقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية ان نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى ان نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام. وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- ان للمواطن الفرد والجماعات والاقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحدونها.
- ان تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي ان يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.
- ان سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.

4- ن التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وذلك بعد ان استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية، ويرى أصحاب هذه النظرية ان الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب ان تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات

من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ ان هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية- ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات ان تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب ان تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما ان للجماهير العام الحق في ان يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن ان يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب ان يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية، وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى. ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الاقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص ان يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

4- النظرية السوفيتية (الاشتراكية): ان الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركسو انجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين واستالين يمكن إيجازها في ان الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد ان تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب ان تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحرب الشيوعي. ان المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود صراع للطبقات، لذلك لا ينبغي ان تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع. لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها: -زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحرب الشيوعي.

- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحرب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.

- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

- يجب ان تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.

- إن الحرب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

5- النظرية التنموية: نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن هي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية ، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربعة التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

ان المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية، كما ان هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

- ان وسائل الإعلام يجب ان تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة
- ان حرية وسائل الإعلام ينبغي ان تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع
- يجب ان تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه
- ان وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- ان الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- ان للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

6- نظرية المشاركة الديمقراطية: تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديدا، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلا عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال

الفكر. ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطرًا على الساحة ومتجاهل الاقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والاقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها. وترى هذه النظرية ان نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى ان نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- ان للمواطن الفرد والجماعات والاقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحدونها.
- ان تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي ان يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.
- ان سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.

3-تأثير وسائل الإعلام والمجتمع

- لابد من وضع ثلاثة عناصر محورية في الاعتبار عند التحدث عن تأثير وسائل الإعلام:
أولاً: المحيط العام و يطلق عليه النظام الاجتماعي، ثانياً: دور وتأثير وسائل الإعلام في هذا النظام، ثالثاً: مدى علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.
- استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وطريقتنا في التعامل مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي، وبما يحدث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة.
- تحدث وسائل الإعلام في هذا السياق 3 أنواع من التأثيرات:

1.التأثيرات المعرفية: إزالة الغموض - وضع الأجندة- زيادة نظم المعتقدات القيم

والسلوكيات

2.التأثيرات الوجدانية: الحساسية للعنف (حرب الخليج)- المخاوف (إعدام صدام على

الهواء)- الاغتراب

3. التأثيرات السلوكية: الحركة والفعل أو فقدأن الرغبة في الحركة والفعل وهما من نتاج التأثيرات المعرفية والوجدانية. مهم لاستيعاب دورنا. (الإعلان لا يهدف فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك) فاروق بن سعدي.

4. التأثيرات العقلية:

لا بد أن يكون الإقناع المرسل من وسائل الإعلام بإشكالها السمعية والمرئية يكون مقنعاً لدى المتلقي ولكي تصل هذه الوسائل إلى مرحلة ثقة الجمهور فإنها بعدها تفرض سيطرة عقلية عليه ويكون هو بدوره عاطفياً عليها حتى ولا لم تكون على بينة.

المحاضرة الرابعة : الإعلام الرياضي وأهميته

1- الإعلام الرياضي

2- أهداف افعلام الرياضي

3- خصائص الإعلام الرياضي

المحاضرة الرابعة : الإعلام الرياضي وأهميته

4- الإعلام الرياضي

يعتبر الإعلام الرياضي جزء من الإعلام العام فهو إعلام يهتم بمجال واحد و هو المجال الرياضي حيث يهتم بقضايا و أخبار الرياضة و الرياضيين و يعتبرون الموضوع الأساسي له ، فالإعلام الرياضي يهدف أولا وقبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات و الأخبار إلى الرياضيين و العاملين في المجال الرياضي بشكل عام . وفي هذا المجال يمكن لنا عرض بعض التعاريف الخاصة بالإعلام الرياضي ومن أبرزها التعريف الذي قدمه الدكتور أديب خضور الذي يعرفه على أنه عملية نشر الأخبار والمعلومات و الحقائق الرياضية و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة رياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي ، و الصحافة من أبرز الوسائل الإعلامية فهي تمثل عنصر جذب و استقطاب

للنشء و المساهمة في تثقيفهم و إكسابهم المهارات و المعلومات العلمية والفنية و الرياضية فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو المتكامل (1).

كما يعرفه فيصل غامص على أنه " ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساسا بالرياضة و المرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية و التي يدعمها نوع من التفسير و التحليل وأيضا توجيه فئات و شرائح المجتمع المهتمة بالرياضة .

و يعرفه كذلك كل من خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم على أنه " عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية و عيه الرياضي

أي نشاط يقوم به الإنسان يكون وراءه هدف منشود يسعى لبلوغه باستعمال تلك الوسيلة وكذلك في الإعلام فهو ذو أهداف يسعى إلى تحقيقها و بلوغها .

2-أهداف الإعلام الرياضي

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية و المختلفة و التعديلات التي قد تطرأ عليها.
- تثبيت القيم و المبادئ و الاتجاهات الرياضية و المحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل و يحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم و المبادئ كأن التوافق سمة من سمات المجتمع.
- نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق المتعلقة بالقضايا و المشكلات الرياضية المعاصرة و محاولة تفسيرها و التعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي و اعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات اتجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات وهذه هي أوضح

أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور و تثقيفهم رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي و الدولي .

- الترويج عن الجمهور و تسليتهم بالأشكال و الطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.

3-خصائص الإعلام الرياضي

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

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

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

- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لابد أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية مع القيم و العادات السائدة في هذا المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة و فلسفة هذا المجتمع.

يعتبر الإعلام الرياضي قديما و حديثا بمثابة المدرسة العامة التي توصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية و مراكز الشباب بل و التعليمية بمراحلها المختلفة و تتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كبارا و صغارا بما يتلائم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة ، و للإعلام الرياضي دور متشعب في

المجتمع ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف و القنوات الإذاعية و التلفزيونية و توجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور و زيادة الوعي الرياضي لهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة ، واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية و التي تعكس بدوره رقي هذه الدول و تقدمها في شتى المجالات ، و في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير و السريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي و ضرورة إحاطة الأفراد بالمجتمع علما بكل ما يدور من أحداث و تطورات في هذا المجال و ذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع و بالتالي صعوبة الإتصال المباشر بمصادر المعلومات و الأخبار .

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية و عدم قدرة الفرد على ملاحقة و متابعة هذا التدفق للمعلومات و الذي يعد من الأمور الصعبة ، فأقل ما يوصف به هذا العصر أنه عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية و ظهور شبكة الانترنت ، وهنا تبرز الحاجة الضرورية و الملحة في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي و التجاوب معه. و الإنسان في نظر رجال الإعلام عبارة عن نفس إعلامية تتغذى بالخبر و تنمو بالفكر ، ومن هنا تبدوا أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها الموجه، فإذا وجهت نحو الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء و إذا وجهت العكس صارت شراً مستتيراً ، فالإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن و يشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي و القيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي.

المحاضرة الخامسة: لإعلام الرياضي سيكولوجيا

1- طبيعة الرسالة الإعلامية

2- الإعلام الرياضي والحاجات النفسية

3- الإعلام الرياضي والتنشئة الإجتماعية

المحاضرة الخامسة: لإعلام الرياضي سيكولوجيا :

1-طبيعة الرسالة الإعلامية

تعتبر عملية الإعلام في حد ذاتها عملية الاتصال بين المرسل (الإعلامي) و بين المستقبل (الجمهور) عن طريق وسيلة إعلامية (مقروءة أو مسموعة أو مرئية) تنقل بواسطتها الرسالة الإعلامية في شكل رموز إعلامية و مصورة حسب طبيعة كل وسيلة من طرف إلى آخر ثم يقوم الجهاز العصبي للإنسان باستيعاب الرسالة الإعلامية باعتبارها مثيرا يستجيب لها الجمهور.

إنّ الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة ، فالرسالة الإعلامية كمثير لكي يستجيب لها الجمهور(المستقبل) ، فالاستجابة المرجوة لابد و أن تكون شيقة وجذابة وغير مملة تتناسب مع طبيعة هذا الجمهور وتتفق مع طابع الشخصية القومية و المجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة و الدوافع و الغرائز و الحاجات و الخبرة و الغرائز و حيل الدفاع و التعليم و غير ذلك من محددات الاستجابة .

كذلك فان الاستجابة للرسالة الإعلامية في المجال الرياضي تتوقف على ما إذا كانت هذه الرسالة بسيطة أم مركبة مباشرة أو غير مباشرة ، كافية أو غير كافية ، واضحة أم غير

واضحة. وهناك بعض العوامل التي يجب توافرها في الرسالة الإعلامية الرياضية حتى يمكن أن يتفاعل معها الجمهور الرياضي و بالتالي تحقق الاستجابة المرجوة و هذه العوامل هي (1):

1- التنغم أو التشابه و المشاركة في الخبرات لدى كل من المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) بما يضمن فهم الرموز ومعرفتها و بالتالي الاستجابة لها .

2- استثارة انتباه الجمهور واستعمال رموز واضحة و مفهومة .

3- ربط الرسالة الإعلامية بحاجات الجمهور و محاولة إشباعها بحيث لا يتنافى ذلك مع

العادات و التقاليد و القيم الرياضية النبيلة .

4- مراعاة الحالة النفسية للجمهور و مراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب و المكان الملائم و الوسيلة المجدية حسب نوع و قدرة الجمهور .

5- الاهتمام باستخدام قواعد اللغة التي يخاطب بها الجمهور بما يتناسب مع درجة فهمهم لها و بما يتناسب مع مستواه الثقافي و التعليمي و يفضل استخدام اللغة الإعلامية و هي التي تجمع ما بين اللغة الفصحى و العامية .

2- الإعلام الرياضي و الحاجات النفسية :

إنه لمن الضروري إشباع الحاجات النفسية للجمهور المتلقي لكي نضمن نجاح الإعلام الرياضي وكذلك لكي تحض الرسالة الإعلامية بالقبول لدى جمهورها المتلقي ، حيث أن الرسالة الإعلامية هادفة إلى تلبية رغباتهم و تحقيق فائدة ملموسة لديهم في حياتهم اليومية و هناك العديد من الحاجات التي يمكن للإعلام الرياضي أن يشبعها و التي يمكن ذكرها كالآتي:

- الحاجة إلى المعلومات و المعارف و المفاهيم الرياضية.
- الحاجة إلى الأخبار الآنية (مشكلات الساعة) في المجال الرياضي.

- الحاجة إلى معرفة القواعد و القوانين و اللوائح المنظمة للهيئات الرياضية.
- الحاجة إلى الإلمام بالقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية المختلفة.
- الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية نحو الرياضة وتعزيز المعايير و القيم و المفاهيم الرياضية أو تعديلها بما يواكب التطور العلمي و التكنولوجي في المجال الرياضي

3-الإعلام الرياضي و التنشئة الإجتماعية في المجال الرياضي :

التنشئة الاجتماعية هي طرق تقديم سلوكيات فردية اختيارية ومعها جزاءات ايجابية و سلبية تؤدي إلى قبول البعض و نبذ البعض الآخر ، فهو تأكيد لتأثير الجماعات الرسمية و غير الرسمية في شخصية الفرد (1)، كما يعرفها ويرين جونسون(1974) أنها عملية التطبيع الإجتماعي و هي عملية تعلم تمكن المتعلم من أداء أدوار اجتماعية معينة .

- فالتنشئة الإجتماعية هي نقل للحاجات و المطالب الحضارية بأساليب معينة لتحقيق نتائج معين من الشخصية هي عملية دينامية تتضمن التفاعل و التغيير ، وأيضا هي عملية معقدة تستهدف مهام كبيرة وتتصل بأساليب ووسائل متعددة لتحقيق ما تهدف إليه هي أيضا عملية نقل للقوى الحضارية الخارجية الموضوعية لتكون قوى فردية داخلية شخصية .

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع أن نستخلص أن التنشئة الإجتماعية عملية مستمرة مدى الحياة مع اختلاف في الدرجة فتعلم أفكار جديدة ومعايير جديدة و اكتساب انفعالات جديدة لا يتوقف مع فترة معينة أو مع نهاية فترة الدراسة و لكن هذا التعلم

يستمر مع الإنسان طوال حياته ولا شك أن هناك أدوار جديدة يكتسبها الإنسان و يترتب عليها أنواع جديدة من السلوك تتناسب و طبيعة العصر الذي يعيش فيه هذا الإنسان و أبرز صفة يمكن أن يوصف بها هذا العصر أن عصر الإعلام و مع التقدم التكنولوجي الهائل تضاعفت فعالية و أثر هذا الإعلام ، و الإعلام بما يملكه من امكانيات تكنولوجية متطورة يمكنه أن يقوم بدور التنشئة الإجتماعية من خلال الإخبار و التحسيس و التوعية و الإبلاغ بالأخطار و المشاكل الإجتماعية المحدقة بالمجتمع و الترفيه و التخفيف من المشاكل و الصعوبات التي يواجهها الشباب و المجتمع ككل في حياتهم اليومية ، و الإعلام الرياض بكافة وسائله هو أفضل وسائل الإتصال بالجمهور ، فهو علم يخاطب عقولهم و حقائق تحرك فيهم أسى معاني الإنسانية و لذلك فأن تأثيره يكون أقوى و أعمق إذا عرفنا كيف نستخدم أسلوبه بطريقة فعالة و قادرة ، و الإعلام الرياضي يعمل على إيجاد رأي عام يوجه بطريق أو بآخر نحو التمسك بآراء و اتجاهات اجتماعية معينة و التخلي عن آراء و اتجاهات اجتماعية أخرى. فهو يقوم بدور ثنائي فمن ناحية يتضمن عملية الضبط الإجتماعي و من ناحية أخرى فإنه يوفر الجو المناسب لإحداث التغيير الإجتماعي السلس المنسجم أي أنه يسعى دائما إلى التبشير بالقيم الرياضية التي تسود المجتمع و معتقداته كما أنه سباق إلى إحداث التغيير الثقافي و في تكوين

- الثقافات حين ينشر و يشرح و يفسر و يعلق على الأفكار و الآراء (1). و لهذا نرى الإعلام الرياضي يمتد لكي يصل إلى كل زاوية من زوايا حياة المجتمع و أفراده لتشكل مصدرا رئيسيا في ملء وقت الفراغ و التسلية و تقديم معلومات رياضية ، كما يفسر الظواهر الرياضية في المجتمع الرياضي و التي تساهم في تكوين واقع رياضي جديد ، كما أن الإعلام الرياضي جزء من حركة المجتمع ككل تنعكس فيه طبيعته كما يؤثر و يتأثر بالنظم الإجتماعية و السياسية و الإقتصادية الموجودة داخل المجتمع ، وله تأثيرات هامة على الأفراد و المؤسسات الرياضية تجعل منه قوة اجتماعية حقيقية ، و يتفق العديد من الباحثين أن الأثر الأكبر للإعلام الرياضي هو تعديل المواقف أكثر من

تفسيرها ويعمل على تعزيز و إعادة تثبيت القيم والمفاهيم و الأنماط السلوكية الرياضية.

- لقد نال الإعلام الرياضي اهتماما بالغا من طرف الباحثين في المجال الإعلامي عامة و الإعلام الرياضي خاصة نتيجة للإنتشار الكبير له و كذلك نتيجة للتوسع في استخدام أحدث الأساليب التكنولوجية المعاصرة و بالتالي ازدياد حجم دوره في المجتمع الرياضي ، فمثلا العلاقة بين الناشئين (الأطفال) و الإعلام الرياضي كانت و لا تزال محور الكثير من الدراسات التي ظهرت جراء ما تخلفه أجهزة الإعلام من آثار عليهم ، و تعد نظرية التعلم الاجتماعي للأمريكي ألبرت باندورا من أفضل الدراسات التي تفسر هذه العلاقة و الآثار التي تنجم عن العملية الإعلامية اتجاه الناشئين.

المحاضرة السادسة: الصحافة الرياضية

- 1- ماهية الصحافة الرياضية
- 2- نشأة وتطور الصحافة الرياضية
- 3- مبادئ الصحافة الرياضية
- 4- سمات الصحافة الرياضية

المحاضرة السادسة: الصحافة الرياضية

1- ماهية الصحافة الرياضية

تُوصف مهنة الصحافة الرياضية والتي هي إحدى وسائل الإعلام عامة والرياضي على وجه الخصوص بأنها مهنة المتاعب والضغوط النفسية، وذلك بما تحتويه من مواعيد طباعة وفرز وتعاملات عديدة مع أحداث متنوعة على المستوى الميداني، وترتيبات تقنية لا تقبل الخطأ ولا التقصير معها، فبعض المباريات تجرى في وقت متأخر جداً من الليل ويجب أن تحتويها الصحف الصادرة في اليوم الموالي خصوصاً إذا كانت تلك المباراة على نهائي البطولة. كل هذه وغيرها من الظروف تُحتم على الكوادر الصحفية الوقوف أمام مسئولياتها المهنية، وهي في حالة من التوتر والقلق، مما يفرز ضغوطاً ومعاناة نفسية تتراكم عبر الكثير من القرارات التي تصدر عنها ويتعامل معها الإعلاميون.

ومن أولئك الذين يتعامل معهم هذا القطاع المهم حكام كرة القدم، والذين يرون في الإعلام عموماً والصحافة الرياضية على وجه الخصوص أحد أسباب الضغوط القائمة عليهم، والتي قد تكون مصدر معاناتهم، والمتمثلة في عدم تقديرها لحجم المسؤولية ومقدار الصلاحيات التي تتطلبها مهنة التحكيم، وكذا الظروف الصعبة التي تحيط بهم منذ اللحظة الأولى التي يتعينون فيها لإدارة المباراة إلى ما بعد انتهائها. كما أنّ التضارب في التعليمات التي تُصدرها بعض الصحف، وتوجه بعض الصحفيين لتشجيع أندية بذاتها، ربما يكون سبباً في مزيد من حالات المواقف الضاغطة التي يواجهها الحكام.

ويحاول الباحث التعريف بالإعلام الرياضي لأنه البوتقة التي تنطلق منها الصحافة الرياضية من حيث: مفهومه، وعناصره، وأنواعه، والأطر المنظمة له. ويتضمن أيضاً تعريفاً شاملاً للصحافة العامة في اليمن، والصحفيون العاملون بها، والشروط الواجب توافرها فيهم، كما سيتطرق للصحافة الرياضية بشكل مفصل كونها الركيزة الرئيسية لهذه الدراسة وذلك من حيث: النشأة، والتطور، والمبادئ، والسمات، والأهداف، والوظائف.

كما أشتمل على النظريات الإعلامية المطبقة على الصحافة، وأثارها على الصحافة الرياضية في اليمن. وكان لتأثيراتها حيز واسع، كذلك للدوافع التي تجعل الصحف العامة تُدرج في طياتها ملاحق وصفحات رياضية. وشمل الخصائص والفنون والأساليب التي تتميز بها، ولأنواع الإصدارات الرياضية من مجلات وصحف وملاحق، ومن خلال محتوياته تتضح الأهمية الكبيرة التي تحتلها الصحافة الرياضية كونها جزء مما يسمى بالسلطة الرابعة، ولذا فهي تؤثر على كافة جوانب رياضة كرة القدم من لاعبين، ومدربين، وجماهير، ومسيرين، والانعكاس المباشر لذلك على الحكام، والمتمثل في الضغوط المسلطة عليهم عبر التغطية اللاحيادية لأنشطتهم وفعاليتهم المختلفة .

لكون الصحافة الرياضية جزء لا يتجزأ من المنظومة الصحفية التي بدورها لا تنفصل عن الإعلام الرياضي خاصة والإعلام بصفة عامة فهي: " أحد أشكال الاتصال الجماهيري أو الجمعي بحيث يكون هناك مصدراً واحداً يُخاطب الناس الذين يهتمون به، وهذه الأشكال كثيرة ومتنوعة منها المرئية ومنها المسموعة ومنها المقروءة ومهامها الاتصال الجماهيري أي عملية التفاعل بين الفرد والمجتمع ". (1: 30) فيما ترتبط بكل ما هو مكتوب بطريقة الطباعة المعتمدة على التكنولوجيا، فهي: التي تعتمد على التكنولوجيا والطباعة، من خلال النص المكتوب الذي يقرأه الفرد في المكان الذي يُريده، والزمان والطريقة التي يُريدها.

ولعلاقتها بعملية نقل الأخبار فهي كذلك "عملية بث ونشر دوري ومستمر للأخبار، والأحداث، والموضوعات، والآراء العامة، والمنوعات، في المجالات المتعددة والبث: يتم عبر وسائل الصحافة الرياضية المسموعة والمرئية. والنشر: يتم عبر وسائل الصحافة الرياضية المقروءة". (3: 330) (عبد القادر حاتم، 1989).

فهذه المهنة كما يراها الباحث تقوم على جمع وتحليل الأخبار المتعلقة بالشأن الرياضي والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور في شتى الرياضات، وغالباً ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة الرياضية، والتعليق عليها من قبل المتخصصين: كالحكام، والمدربين، واللاعبين، والإداريين، والخبراء الأكاديميين، من كافة جوانبها قصد إيصال الفائدة للجمهور الرياضي .

ولأنَّ النجوم في مختلف الرياضات لا يمكن معرفتهم إلا بواسطة وسائل الإعلام الرياضي ومنها الصحافة الرياضية، حتى غدت بوابة رئيسية للإطلاع على مشاهيرها، فأصبحوا نجوماً يُشار إليهم بالبنان بفضل تسليط الضوء عليهم من خلال كل ما يتعلق بهم، ولعل هذا هو ما جعلها جاذبة للقراء من الجماهير الرياضية.

فلا توجد مبالغة إن قلنا أننا نعيش في عصر كرة القدم وأنَّ عناصرها من: لاعبين، مدربين، حكام - هم النجوم والقدوة الذين تفرضهم هذه الوسائل لاسيما عبر الصحف، والتي تُلج على تأكيدهم حتى أصبح هؤلاء محور اهتمام الناس كبيرهم وصغيرهم. ولهذا فليس من الغريب أن تكون صفحات الرياضة من أكثر الصفحات جذباً لاهتمام القراء في مجتمعاتنا. وتأكيداً لذلك " ثبت من خلال الدراسة العلمية ميدانية أنَّ (65%) من قراء الصحف المصرية يهتمون بصفحة الرياضة، وأنَّ (26.5%) منهم تأتي صفحة الرياضة لديهم في المرتبة الأولى مقارنة بالصفحات الأخرى في هذه الصحف.

2- نشأة وتطور الصحافة الرياضية العربية

إنَّ للعرب باعاً محترماً في مجال الصحافة الرياضية، وهو امتداد طبيعي كونهم عبر البابليين أول من خط بالقلم، كما ظهرت الكثير من النقوش والآثار في مختلف المناطق العربية الدالة عن التعبير، كون تلك الطريقة هي أولى المقدمات لما يُعرف بالصحافة الحديثة.

وتعد مصر أول دولة عربية عرفت الصحافة الرياضية عندما أصدرت صحيفة الرياضة عام (1888م)، ثم تلتها العراق في (1922) بصدر مجلة الرياضية، أما في لبنان فقد تم صدور صحيفة الحياة الرياضية في بيروت عام (1925)، وأصدرت السودان مجلة الرياضة والسينما في (1940)، وشهدت سوريا سنة (1955) صدور مجلة الأبطال، أما السعودية فصدرت بها مجلة الرياضة في (1380هـ) بمكة المكرمة، وفي ليبيا صدرت أول صحيفة رياضية عام (1966) وهي الأولمبياد، ثم تلتها الكويت بمجلة الرياضي (1971)، ثم الجزائر (1972) بمجلة الهدف، والإمارات بمجلة الزمالك عام (1973)، وفي قطر صدرت مجلة الصقر عام (1977) والتي كانت أكثر انتشاراً " (4: 44). أما اليمن فقد شهدت عام (1990) صدور صحيفة الرياضة كأول صحيفة رياضية تابعة لمؤسسة الثورة الحكومية بعد تحقيق الوحدة.

ونظراً لأنَّ معظم الدول العربية بدأت تهتم بالصحافة الرياضية، من حيث الإصدار والعاملين بها فقد دعت الحاجة لتأسيس الاتحاد العربي للصحافة الرياضية واليمن أحد أعضائه، وهو هيئة مستقلة ذات شخصية اعتبارية يعمل متعاوناً في تحقيق أهدافها مع كافة الهيئات والتنظيمات العربية والقارية والدولية

ذات العلاقة، "وقد تأسس الاتحاد العربي للصحافة الرياضية في شهر المحرم (1392هـ) الموافق يناير (1972م) بالعاصمة العراقية بغداد، ويضم جميع الدول العربية، ويقع مقره في العاصمة الأردنية عمان، وقد كان يُطلق عليه عند تأسيسه بالرابطة العربية للصحافة الرياضية ثم سُمي بالاتحاد العربي للصحافة الرياضية.

(<http://www.a-spa.org/main.php>) الموقع الرسمي للاتحاد.

فيما تأسس الاتحاد الآسيوي للصحافة الرياضية - واليمن أحد أعضائه أيضاً - بعد الاتحاد العربي بست سنوات، وكان للعرب دور كبير في إنشاءه عبر الشهيد الشيخ فهد الأحمد الصباح رئيس الاتحاد الكويتي لكرة القدم والذي كان من أبرز المؤسسين للاتحاد أثناء أسياذ بانكوك عام (1978م)"

ورغم أنّ اليمن عضو مؤسس للاتحاد الآسيوي للصحافة الرياضية، إلا أنّ عدم وجود اتحاد يماني معترف به حرم الصحفيين اليمنيين من المشاركة في مؤتمر الاتحاد الذي عُقد بالكويت عام (2008)، وهو الأمر الذي أعاق الصحفيين اليمنيين من الالتقاء بنظرائهم الآسيويين، وتعد هذه إحدى سلبيات عدم وجود اتحاد يماني للإعلام الرياضي من شأنه التواصل مع الجهات المعنية في الاتحادات العربية والقارية والدولية".

3- مبادئ الصحافة الرياضية

من أجل تمكن الصحفي الرياضي من ممارسة مهنته ضمن قواعد عادلة وسليمة عليه إتباع المبادئ الصحفية التالية:

أ- **المسؤولية**: إنّ التفاني في العمل وخدمة القراء بالنسبة للصحافة الرياضية ومساهمتها في الحفاظ على مصالح الجمهور يحمل الصحيفة وكل العاملين بها مسؤولية كبرى تعود بالفائدة على الكل سواء الصحفيين أو القراء.

ب- **حرية الصحافة**: بما أنّها جزء من الصحافة العامة وجب المحافظة على حريتها باعتبارها حق من حقوق الصحفيين والجمهور أولاً، وهذا حسب القوانين المنصوص عليها باعتبارها حق من حقوق الإنسان عامة ولذلك وجب على الصحفي الذي يتمتع بالحرية التامة والعمل على خدمة مصالح بلده وأداء مهامه كصحفي وكمواطن عادي.

ت- **استقلال الصحافة**: يجب أن تكون الصحافة ككل والصحافة الرياضية بشكل خاص حرة وغير مقيدة نحو أي منعي أو اتجاه، سواء كان معنوياً أو عادياً باستثناء جمهورها الرياضي، فهي مكلفة

ومسئولة اتجاهه بالعمل على خدمته وخدمة مصالحه وذلك في حدود الأمانة الصحفية مع اشتراط التحقق من مصادر الأخبار ومصداقيتها.

ث- **الولاء والصدق والذمة** : من المعلوم أنّها كغيرها من الصحف تدين بالولاء لجمهورها فقط دون غيره كائناً من كان وهي مكلفة بالصدق معه في كل ما تنشره من معلومات وموضوعات مع اشتراط أن يكون أو تكون الأخبار المنشورة ذات علاقة بالموضوع أو بما وقع حقاً دون تحريف أو زيادة أو نقصان.

ج- **عدم التحيز**: ينبغي التفريق بين الخبر والرأي، فالأخبار عادة ما تكون خالية من وجهات النظر مجردة من الرأي، أما التعبير عن الرأي فله مكانه في بعض الفنون الصحفية الأخرى كالمقابلة التي تُحرر وتُوضع دفاعاً عن وجهة نظر معينة أو قضية معينة تهتم الجمهور وتشغل بال الرأي العام الرياضي.

ح- **الصراحة في القول**: فلا يجوز لها إطلاق الاتهامات غير الرسمية التي تمس سمعة بعض الأفراد في المجال الرياضي دون أن تُعطي الفرصة للمتهم من إبداء دفاعه، كخبر رشوة بعض الحكام، وقد جرت العادة إعطاء الصحافة للمتهم في جميع أحوال الاتهام التي لا يتناولها القضاء للدفاع عن نفسه، كما لا يجوز لها مهاجمة المشاعر الشخصية للأفراد بدون التأكد من حقيقة ما تنشره إرضاء لفضول الناس، كما أنه من الواجب على الصحافة الرياضية تصحيح أخطاءها فوراً مهما كان مصدرها أو نوعها.

خ- **قواعد اللياقة**: لا يجوز لها أن تُسرف في نشر تفاصيل الجرائم التي قد تحدث في المجال الرياضي لأنّ رسالتها أسمى من أن تتعرض لنشر كل ما يتعلق بالجرائم وسوء السلوك.

فالمبادئ التي يجب توافرها في الصحافة الرياضية بحسب رؤية الباحث تضائل وجودها في الآونة الأخيرة - على الأقل في حدود معابنته للصحافة اليمينية - فقد تجاوزت بعض الصحف الرياضية حدودها من خلال إثارة الفتن بين الفرق الرياضية وإداريتها وجماهيرها، وبين حكام كرة القدم في تحيز واضح لطرف ضد آخر. فبعض الصحف انتهجت هذا المسار من أجل الريح المادي عبر توزيع أكبر عدد من نسخ الصحيفة.

وبغض النظر عن المضايقات التي قد تلحق بالفئة المستهدفة، مستغلين في ذلك مساحة الحرية الصحفية التي تشهدها الجمهورية اليمينية، وعدم وجود اتحاد يضم الصحفيين الرياضيين ويحد من تجاوزاتهم، ولكن هذا الاستغلال كان في شقه السلبي، كون صراحة القول ليست بطبيعة الحال توزيع التهم جُزافاً كتقديم الرشوة للحكام من دون إرفاق ذلك بأي دليل مادي أو سند قانوني، وكل ذلك يتنافى مع الولاء والصدق والذمة، ومع قواعد اللياقة الأدبية وتحسين لغة الطرح والنقد والتحليل.

وعلى الصحفي الرياضي أن يتقيد ببنود قانون الصحافة والمطبوعات اليمنية رقم (25) لسنة (1990) من خلال مواده (13-26) والقاضية بالتزامه نقل المعلومات الصحيحة للجمهور بطريقة صادقة وأمانة، مع احترام كرامة وسمعة الأفراد، وألا يستغل مهنته للأغراض الشخصية وابتزاز الحكام.

4-سمات الصحافة الرياضية:

للصحافة الرياضية سمات تشترك بها مع الصحف العامة والمتخصصة الأخرى ومنها:-

أ- السرعة: لأن غالبية الصحف تصدر يومياََ فإنَّ عليها متابعة الأخبار بسرعة كبيرة لتُطلع قراءها على ما جَد منها، ومن تلك الأخبار ما يختص بالأنشطة والفعاليات الرياضية، وهذا ما يجعل الصحيفة بحاجة إلى تحديث مستمر وسريع، وهو أمر يقع على عاتق وكالات الأنباء بالدرجة الأولى.

ب-الصحف سهلة التناول: فحجمها صغير ومواضيعها متعددة متنوعة تُقرأ بسرعة، فهي تتألف من الأخبار الرياضية وما يتعلق بها من تحليل وتعليق ومن المقالات الصغيرة والحديث الصحفي والتحقيق الصحفي، والسعر الزهيد للصحيفة عامل هام من عوامل انتشارها لأنَّ بإمكان كل شخص شراؤها رغم انخفاض مستواه المعيشي بخلاف الكتب والمجلات.

ت- الانتشار الكبير والسريع: فالصحف تُوزع في كافة أنحاء البلد الذي تصدر فيه، وغالباً ما تُوزع في البلدان المجاورة أيضاً عند السماح لها بذلك، وقد أسهم البريد العادي والجوي في سرعة إيصال الصحيفة لجميع المناطق حتى غدت السرعة صفة لازمة للصحافة.

ث- توظيف النظريات: توظف الصحف الكثير من النظريات الصحفية التي تحمل الحقائق النفسية والعقلية للإنسان من خلال ممارستها الصحفية المختلفة في محاولاتها التأثير على هذا الإنسان وتشكيل اتجاهاته وميوله ووجهات نظره تجاه القضايا والمواقف المختلفة.

ج- التواجد على شبكة الانترنت : يرى الباحث: بأنَّ شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) سهَّلت من سرعة إطلاع الحكام كغيرهم من الأفراد على الصحف عبر مواقعها في (الشبكة العنكبوتية)، فالآن بإمكان الجميع حكماً وللاعبين وإداريين وجماهير، من قراءة محتويات الصحف ليلاََ صدورها وقبل أن يتم توزيعها على نقاط البيع، ولعل هذه التقنية (الانترنت) قد اختزلت العامل الجغرافي، فجعلت الصحيفة

المحلية تنتقل على المستوى الوطني، وسمحت لهما معاً من العبور إلى بلدان العالم المختلفة في ثوان معدودة، وهذا التقنية أعطت للصحافة ميزة إضافية، فتواجدها في لحظات على المواقع الالكترونية سهّل أيضاً عملية حفظها وأرشفتها بواسطة (pdf) أو طباعتها أو إرسالها لأي شخص في العالم في برهة من الزمن، وحرصت أكثرية الصحف اليمينية الاستفادة من هذه التقنية.

كما يرى الباحث أيضاً: بأن ما يميز الصحافة على وجه العموم، والرياضية منها على وجه الخصوص عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، أنّ القارئ بإمكانه اختيار الوقت المناسب لقراءتها. والحكام بصفتهم الفئة المستهدفة من هذه الدراسة يستطيعون كغيرهم من الإطلاع عليها صباحاً في بيوتهم والبعض الآخر يقرؤونها في مقار أعمالهم وآخرون لا تسمح لهم ضغوط العمل والوقت إلا بقراءتها في البيت ليلاً على سبيل المثال، كما يستطيع الحكام الحصول عليها بسهولة وهم متوجهون إلى الملاعب أو عند عودتهم منها، كما يستطيعون قراءة ما يريدونه منها، وإعادة قراءتها مراراً لمزيد من الفهم والاستيعاب وقتما شاءوا. بينما يتحكم المذيع أو إدارة البرامج في البث الإذاعي والتلفزيوني بالبرامج المقدمة في وسائل الإعلام الرياضية الأخرى.

فالتطور الذي طرأ على الصحف في الآونة الأخيرة من خلال الطباعة الحديثة والألوان الجميلة جعلها أكثر جذباً للقارئ وهو ما مكّن القارئ من الاحتفاظ بها أو بأجزاء منها لأغراض شخصية أو في المكتبات الخاصة أو العامة، كما أنّ التغطية الواسعة التي تقوم بها الصحف بوصولها تقريباً إلى معظم الأكشاك المنتشرة في الشوارع، بالإضافة إلى رخص ثمنها بحيث يستطيع أي شخص شرائها، كل ذلك جعلها تتواجد عند عدد كبير من المتابعين للشأن الرياضي، وهذا ما هو حاصل في اليمن، ولهذا أصبحت لها مكانة مميزة لديهم لتمييزها عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى من مرئية أو مسموعة.

الصفات التي تميز الصحافة الرياضية عن بقية الوسائل الإعلامية:

تتميز الصحافة الرياضية كغيرها من الصحافة العامة عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى بالصفات

التالية:-

- أ- أنها اقدر على الاحتفاظ بالمعلومات لأطول مدة ممكنة، وهي بذلك تتيح الفرصة لمستقبل الرسالة الإعلامية لكي يشاهد المطبوع أكثر مدة، ولكي يتثبت من بعض النقاط التي يود أن يركز عليها.
- ب- تمتاز كغيرها من المطبوعات بأنها أكثر قدرة على التصرف في المادة التي تتضمنها من حيث الحجم، فالمطبوعات هي أفضل وسيلة لتقديم الموضوعات الطويلة والمعقدة.
- ت- أنها الوسيلة الوحيدة التي يستطيع القارئ عرض نفسه عليها في الوقت الذي يناسبه ويتفق مع ظروفه.

ث- تُستخدم الصحافة الرياضية بنجاح أكثر مع الجماهير المتخصصة، ولا يقتصر ذلك على الممارسين فقط بل على المتابعين للشأن الرياضي.

المحاضرة السابعة: أهداف ووظائف الصحافة الرياضية

- 1- أهداف الصحافة الرياضية
- 2- الصحافة الرياضية ونظريات الإعلام
- 3- آثار النظريات على الصحافة الرياضية

المحاضرة السابعة: أهداف ووظائف الصحافة الرياضية:

لقد أضحت الصحف تلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام حتى لقيها البعض بالسلطة الرابعة أي أنها بعد السلطات الثلاث - التشريعية والقانونية والتنفيذية - وذلك دلالة على أهميتها في حياة الناس وقدرتها على التأثير في الرأي العام، وبالرغم من أنّ التلفاز يُعد مصدر الأخبار الرئيسي - بحكم البث الفضائي - إلا أنّ الصحف لا زالت هي الأكثر انتشاراً كوسيلة اتصال جماهيري، إذ أنها أصبحت من ضرورات الحياة لما تحتويه من مواضيع متنوعة كالأخبار والتحليلات والمقالات السياسية والاقتصادية والرياضية والاجتماعية والثقافية

فالصحافة الرياضية لها أهداف ووظائف ليست بعيدة عن الصحافة العامة أو مختلفة عليها، فهي تقوم بنفس الوظائف وترمي إلى نفس الأهداف، ولكن في مجال أكثر تخصصاً وبطرق تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. ويمكن عرض أهداف ووظائف الصحافة الرياضية على النحو التالي:

1- أهداف الصحافة الرياضية:

لقد وضعت الصحافة المكتوبة نصب أعينها تحقيق عدة أهداف يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- أ- تزويد الجماهير بالأخبار اللازمة لها لتكوّن حكمها على الموضوعات العامة.
- ب- التعليق على الأنباء الرياضية.
- ت- تعكس آراء الآخرين في الموضوعات والأحداث الرياضية والتعليق عليها من خلال عرض آراء ووجهات نظرهم.
- ث- التغطية الكاملة للبطولات والأحداث الرياضية المحلية والعالمية.
- ج- التعريف بالأبطال والمثاليين في المجالات الرياضية المختلفة والتركيز على الناشئين.

ح- توضيح مفهوم السلوك الرياضي والروح الرياضية.

خ- العمل على نشر الروح الرياضية والبعد عن التعصب والكرهية بين أبناء الوطن.

د- التعريف بالقواعد المختلفة للألعاب الرياضية.

ذ- توعية وثقيف الجماهير رياضياً.

ر- التوجيه والإرشاد للأفراد والأندية والهيئات والاتحادات الرياضية والجهات الحكومية والأهلية.

من خلال الأهداف التي صاغها خير الدين عويس و عطا عبد الرحيم يرى الباحث: بأنَّ جُلها يتحقق فيما تتعاطى به الصحافة الرياضية في اليمن - في حدوده الوسطى - غير أنَّ الأخبار تأخذ حيناً كبيراً من تغطيتها، وهو الغالب عليها ورغم أنَّ ذلك يُعدُّ أمراً إيجابياً، إلا أنه يتوجب على الصحافة اليمنية أيضاً الاهتمام بجوانب التحقيق والتحليل والنقد بصورة متوازنة خصوصاً في الإصدارات الأسبوعية فيما تركز الأخبار في الإصدار اليومي، بما يعطي التوازن لمحتوى الصحيفة ويجعلها ذات فائدة للقارئ. فجوانب توعية وثقيف الجماهير وتوضيح مفهوم السلوك والروح الرياضية لا توجد بالقدر الكافي رغم أهميتها، ولهذا ينبغي على الصحافة الرياضية باليمن أن تتوجه بالنصح والإرشاد سواءً للأفراد أو للأندية أو للهيئات والاتحادات الرياضية أو بقية الجهات الحكومية والأهلية لما من شأنه نبذ التعصب وتقبل الخسارة وجعل التنافس في قلبه الرياضي فقط بعيداً عن أي حسابات أخرى. وظائف الصحافة الرياضية:

يرى محمود علم الدين: أنَّ وظائف الصحافة المكتوبة تختلف من مجتمع لمجتمع لآخر، ومن زمن لآخر، وعلى ضوء هذا يمكن تحديد بعض وظائف الصحافة الرياضية فيما يلي:

أ- الأخبار والصحافة الرياضية:

وتتم الأخبار عبر الصحافة الرياضية من خلال تغطيتها للأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل بما يُعطيها معناها الحقيقي، وأنَّ تقدم الصحافة في نفس الوقت دائرة واسعة من المعلومات والمعارف والقوانين الرياضية، ومن المبادئ الهامة في الخبر الموضوعية وعدم خلطه بالرأي - الشخصي - حتى لا تتحول عملية تغطية الأحداث الرياضية إلى عملية نشر لأنصاف الحقائق والافتراءات.

ب- الشرح والتفسير والتحليل:

إنَّ الدور الذي يلعبه الشرح والتفسير والتحليل هو إعطاء مدلول واضح للمعلومات والأخبار المقدمة للقراء، وإزالة الغموض ومساعدتهم على فهم وإدراك وتكوين وجهة نظر أو رؤية حول الموضوع عبر هذه الأحداث أو تلك الموضوعات الرياضية، في البناء العام للأحداث وباستخدام أشكال صحفية مختلفة.

ج- النقد والتعليق وطرح الرأي:

تتعلق هذه الوظيفة بمقدار ما تتمتع به الصحافة الرياضية من الحرية، وبالمجال المتاح من أجل القدرة على النقد والتعليق على المواقف والموضوعات والأحداث الموجودة في الساحة الرياضية، بطريقة تعكس مختلف الاتجاهات الرياضية في المجتمع الرياضي وتناقش كافة القضايا والمشكلات الرياضية المثارة في المجتمع وإبداء الرأي لا يعني صحة أو خطأ الرأي المعاكس.

د- تحقيق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي:

يمكن أن يحدث التكامل والترابط والتماسك بين أفراد المجتمع الرياضي بواسطة الصحافة الرياضية وبحبهم وانتمائهم للمجال الرياضي ورغبتهم بالنهوض والارتقاء به إلى أعلى المستويات.

هـ- نقل التراث الرياضي من جيل لآخر:

تكون هذه المهمة من خلال التعريف بالأبطال والنجوم الرياضيين الذي أثاروا في المجتمع الرياضي بما حققوه من إنجازات رياضية، هذا بالإضافة إلى تعريف هذه الأجيال بالقيم والتقاليد الرياضية السائدة حتى يمكن المساهمة في عملية التنشئة الرياضية للأجيال القادمة.

و- التوثيق والتاريخ:

تعتبر الصحافة الرياضية مؤثقا يقوم بجمع الأحداث الرياضية اليومية وتوثيقها في صحيفة يومية تجمع كل الأحداث والوقائع المتلاحقة والمتتابعة مما يجعلها مصدراً يمكن التزود بالمعلومات الرياضية منه في أي وقت.

ز- التسلية والترويح فيه:

تقوم الصحافة الرياضية بهذه الوظيفة من خلال التخفيف عن القراء من آثار التوتر والمعاناة اليومية، ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأساليب مناسبة تحقق لهم المتعة والثقافة الرياضية من خلال نشر القصص الرياضية والكلمات المتقاطعة والمسابقات والألغاز ونشر الصور الرياضية الطريفة والرسوم الكاريكاتورية الساخرة.

ويرى الباحث: بأن قيام الصحافة الرياضية اليمينية بنشر الصور المسيئة للحكام، كالتى تبين الاعتداءات الجسدية عليهم، أو إظهارهم في قالب رسوم كاريكاتورية ساخرة تؤثر على حالتهم النفسية، وتسبب ضغوطاً كبيرة عليهم لأنها تجعلهم محط سخرية الجمهور، وهذا الأخير يستخدمها في الملاعب للتشويش على الحكام أثناء قيادة المباريات. مما يجعل الحكام تحت تأثير الضغط الذي تسببه نشر مثل

هذه الصور والرسوم في الصحافة، الأمر الذي قد ينعكس سلبياً على أداءهم من خلال شُرودهم الذهني تحت وطأة تعليق وصيحات الجماهير عليها .

2- الصحافة الرياضية ونظريات الإعلام:

تستند الصحافة الرياضية على نظريات إعلامية عديدة تركز عليها عند تعاطيها مع الأحداث الرياضية، ويختلف تأثير هذه النظريات بحسب الأسلوب والزمن الذي تستعمل فيه، وبحسب شخصية الأفراد المراد تأثيرها عليهم، ومن هذه النظريات ما يلي:-

1- نظرية التأثير المباشر وقصير المدى:

يرى أصحاب هذه النظرية " أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، فلإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية سواءً كانت صحفية أو تلفزيونية أو إذاعية فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة.

" ومعنى ذلك أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التلفاز أو عند قراءته عنها في الصحافة الرياضية، فإنه بالضرورة وبناءً على هذه النظرية سوف يُحاكيها ويحاول تطبيقها في واقع حياته، ويسمى هذا بالمنحنى في دراسة تأثير مضمون الإعلام الرياضي بنظرية الحُقنة أو الرصاصة. ومُلخص هذه النظرية أنَّ الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها والتي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثيراً مباشراً كما لو أنه حُقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة". (11: 19).

ويرى الباحث: بأن تأثير هذه النظرية على الجماهير اليمينية يتم بصورة كبيرة عبر الصحافة الرياضية، كونها المتفاعل الأكبر من بين وسائل الإعلام الأخرى مع القضايا الرياضية، فيما التلفاز اليميني بقنواته الأربعة يظل غائباً حتى عن بث مباريات دوري كرة القدم ولو بصورة مسجلة - إلا في المباريات النهائية التي يحضرها كبار مسؤولي الدولة - وذلك بسبب خلافات مالية مع اتحاد الرياضة، كونه يشترط مستحقات مالية مقابل نقل المباريات فضائياً. ولعل هذا ما جعل مساحة تغطيته للأحداث الرياضية خصوصاً رياضة كرة القدم في أضيق حدودها وبالتالي يكون تأثيرها محدوداً مقارنة بالصحافة الرياضية.

2- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي:

يرى أصحاب هذا الاتجاه: "بأن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً، تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات الرياضية وليس على التغيير المباشر الآني لسلوك الأفراد. وتعتمد هذه النظرية على أن الإنسان يحتاج لزمّن طويل حتى يُغيّر نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء التي يتعرض لها، ووفقاً لهذا الأسلوب فإن استمرار تعرضه إلى المادة الإعلامية التي تنبذ العنف الحاصل في الملاعب الرياضية بكل صوره وأشكاله سواءً من اللاعبين أو الجمهور أو المدربين وإظهاره بصورة مُنافية للروح الرياضية السليمة من قبل الإعلام الرياضي مما يؤدي إلى قلة ظهور حوادث العنف هذه وبالتالي يمكن القضاء عليها على المدى الطويل

3-نظرية التطعيم أو التلقيح:

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

4-نظرية التأثير على مرحلتين:

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

المرحلة الأولى: والتي هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور، فالذي نتلقفه مباشرة منها قد لا يؤثر فينا كثيراً بل قد لا نُعيّره أدنى اهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها وبتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات) تنتهي المرحلة الأولى.

المرحلة الثانية: يبدؤها من يُسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع كجماعات الأصدقاء والزملاء في النادي أو الفريق والأقارب. قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا.

فالذي يحدث في هذه المرحلة هو أن قادة الرأي هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه وقرأوا نفس الذي قرأناه فبدؤوا بالحديث عنه بطريقة تُنهيها إلى أشياء لم نَظن لها، وبأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام، وقائد الرأي هذا قد يكون له النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما ما يجعلنا نتقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية مما يؤدي إلى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة.

5-نظرية تحديد الأوليات:

أستعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات وفكرة النظرية على أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف يُناقشها بناء على أهميتها.

فالإعلام الرياضي يقوم كذلك بالوظيفة نفسها، أي له جدول أعمال خاصة به وعلى أساسها ترتب الموضوعات وفقاً لدرجة أهميتها فالأهم ثم الأقل أهمية، و جدول أعمال الإعلام الرياضي هو ما يبثه من برامج رياضية أو موضوعات مكتوبة حتى يبدوا لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين أنّ هذه البرامج والموضوعات أولى وأهم من غيرها بالاهتمام، فتركيز الإعلام الرياضي على موضوع معين وإعطاء حيز كبير له يعني للجمهور بأنّ هذا الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما تجعله حاضراً باستمرار أو بكثرة في الإعلام الرياضي، كما أنّ الموضوعات أو الأشخاص الذين ليس لهم حضور في الإعلام الرياضي ليس لهم أهمية لدى عامة الناس.

6-نظرية حارس البوابة:

جاءت هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف عند البوابة فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء. وغالباً ما تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس. والنظرية من حيث استخدامها في الحديث عن تأثير الإعلام الرياضي تنطلق من أنّ الأشخاص العاملين في الإعلام الرياضي يتحكمون فيما يصل إليه الناس من مواد إعلامية، والمتمثل في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم.

ومن خلال هذا الدور فهو يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده أو يسمعه، فمثلاً رئيس تحرير صحيفة رياضية ما هو الذي يقرر نشر خبر عن اعتداء لاعبي فريق ما على الحكم في مباراة لكرة القدم وفي نفس الوقت يحجب خبر امتثال نفس لاعبي هذا الفريق في مباراة أخرى لقرارات الحكم على الرغم من عدم صحة بعض هذه القرارات، أو قد يصف أحد المحررين في تعليقه على إحدى المباريات أنّ الخشونة الزائدة من جانب بعض اللاعبين على أنه لعب رجولي. كما أنّ المحرر نفسه يستطيع إعادة صياغة هذا التعليق حيث يعتبر خشونة هؤلاء اللاعبين عنفاً غير مقبول ويعتبره أيضاً خروجاً عن الروح الرياضية. إذاً فدور حارس البوابة الإعلامي مؤثر في الجمهور من خلال سماحه بمرور رسائل إعلامية معينة، وبالمقابل منعه عنهم رسائل أخرى قد يكونون في حاجة أكثر إليها من التي عرضت عليهم، وهناك مقولة إعلامية تقول: الأكثر أهمية ليس الذي تم عرضه على الجمهور بل ذلك الذي لم يتم عرضه بعد عليهم.

7-نظرية الاستخدامات والإشباع:

تنظر هذه النظرية في العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة. ففي هذه النظرية يحدد الإعلام الرياضي للجمهور نوعية الرسائل حسب رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي. لذا ترى هذه النظرية أنّ الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه. مثال ذلك الشخص الميّل للعنف والمغامرات تستهويه مشاهدة أحداث العنف التي يشاهدها في الملاعب الرياضية من خلال التلفاز أو قراءة تفاصيلها من الصحف والمجلات فيسعى جاهداً لاستخدامها لإشباع هذا الميل.

بالمقابل فاللاعب العصبي - سريع الاستثارة - يجد ذاته وراحته النفسية في المشاهد التي يظهر فيها مثل هذا السلوك وهذا يشعره بأنه ليس وحده الذي يمارس هذا السلوك مما يدعم التوجه إليه أكثر وأكثر. فنظرية الاستخدام والإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الاتصال وهو مبدأ التعرض الاختياري وتفسيره أنّ الإنسان يُعرض نفسه اختيارياً لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يُلبّي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير، ونظرية الاستخدامات والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي، طالما أنّ ما يقدمه الإعلام الرياضي في هذا المجتمع خالٍ من العنف والعدوان، ويعمل على كبح الخيالات المريضة بمعنى عدم مسانيرتها للسلوكيات المريضة والمنحرفة.

3- آثار النظريات على الصحافة الرياضية:

إن تأثير تلك النظريات على الصحافة الرياضية يتفاوت من نظرية لأخرى بنسب تختلف بحسب طبيعة تلك النظرية وتغطية الصحافة اليمينية للأحداث الرياضية، فمن خلال نظرية (التأثير المباشر وقصير المدى) نجد الجماهير اليمينية تتأثر أكثر بالصحافة الرياضية كونها المتفاعل الأكبر من ضمن وسائل الإعلام الأخرى مع القضايا الرياضية، فيما التلفاز اليميني - بقنواته الأربع - يظل غائباً حتى عن نقل مباريات كرة القدم ولو بصورة مُسجلة - باستثناء المباريات التي يحضرها كبار رجال الدولة - وذلك بسبب الخلافات المالية، بعكس الصحافة العالمية التي تشترط حصولها على مبالغ مالية مقابل نقل المباريات عوضاً أنّ تقوم هي بالدفع لاتحاد كرة القدم، ولعل هذا ما جعل مساحة تغطيته لأنشطة كرة القدم في أضيق حدودها. ولهذا تأثيرها يكون محدوداً جداً في الجماهير الرياضية وفق هذه النظرية.

أما فيما يتعلق بنظرية (التأثير على المدى الطويل والتراكمي) فإنّ الصحافة الرياضية لا تتناول أحداث (العنف) على سبيل المثال كظاهرة مُقلقة طوال الموسم الكروي، بل تتعرض إليها فقط عند حدوث حالة عنف معينة في لقاء ما، وهو ما يجعل القارئ غير مطلع على الدوافع التي قادت إلى حدوث تلك الحالة، كما أنّ التغطية لا تكون عند مستوى الحدث وخطورته، بحيث لا تعقد الندوات ولا المحاضرات ولا المؤتمرات التي تبين الخطر الفادح الذي يترتب على ظاهرة العنف، لاسيما ذلك العنف الموجه نحو حكام

كرة القدم، وبالتالي لا يُساعد ذلك على إحداث تغيير في المواقف أو المعتقدات العالقة بذهن الفئة المستهدفة.

وينطبق هذا أيضاً على نظرية (التطعيم أو التلقيح) فعدم الإسهاب في محاربة ظاهرة العنف والسلوك غير الرياضي في الملاعب اليمينية لا يؤدي إلى أن يعرف المجتمع بخطورتها ونتائجها الوخيمة ليس على الرياضية فحسب بل على النسيج الاجتماعي كله. ولذا ينبغي على الصحافة اليمينية أن تتعمق في محاربة هذه الظاهرة، والتي إن تركت على حالها فسوف يستفحل أمرها، وعندها يصعب القضاء عليها أو الحد منها لأنها تُصبح حينئذٍ داءً مُزمناً.

وفيما يخص نظرية (التأثر على مرحلتين) فالصحافة الرياضية اليمينية تعمل كثيراً وفق المرحلة الأولى منها، والمتمثلة في بث ونشر الأخبار وما يتعلق بها من تحليلات ومقالات وحوارات واستطلاعات، أما المرحلة الثانية فإنها لا تقل أهمية عن المرحلة الأولى والمرتكزة حول أخذ آراء الخبراء والمُبرزين من المختصين - كونهم يقرؤون ما بين السطور - في القضايا المثارة والمطروحة للنقاش والبحث. فهذا الحيز تكاد تكون مساحته ضئيلة جداً في الصحافة الرياضية اليمينية، ورغم هذا فيقتصر تناول الموضوع على آراء ومقالات وتحليلات الصحفيين أنفسهم، مما قد يجعل الآراء المطروحة أكثر تحيزاً من قبيلهم. ولهذا يتوجب أن تفتح الصحافة اليمينية على المرحلة الثانية من هذه النظرية لتكمل المرحلة الأولى منها.

ومن خلال نظرية (تحديد الأوليات) والتي تعتمد على أن الأشخاص والمواضيع الأكثر حضوراً في الصحافة الرياضية اليمينية هي الأكثر أهمية لدى القارئ، وعليه فإن ظهور المدربين واللاعبين والإداريين باستمرار عبر لقاءات مكثفة وتسليط الضوء عليهم بصورة مُلفتة، يجعلهم محط أنظار واهتمام الجماهير. بالمقابل فإن الحكم اليميني يظل غائباً عن دائرة الأضواء إلا في أوقات قليلة جداً، وهم ما يجعله غير معروف سوى في حالة الإساءة إليه أو التشهير به عند حدوث اعتداء عليه، أو في حالة عدم توفقه في إحدى المباريات. عندها فقط تُصاغ بحقه العناوين البارزة، وتُفرد له مساحات واسعة، وتُصوره وكأنه المخطئ الوحيد، وتجعله شماعة لكل الأخطاء، مع أن وقوعه في الخطأ وارد لكونه بشر يُخطأ ويُصيب مثله مثل بقية عناصر الرياضة. وعلى النقيض من ذلك فإن بروز الحكام وتألقهم في قيادة المباريات لا يُشار إليه إلا في ثنايا السطور إن حدث وأشير إليه. وهذا أبرز ما يتعرض إليه الحكام من قبل الصحافة الرياضية في اليمن.

ولعل ذلك يتطابق مع نظرية (حارس البوابة) فالصحفي أو الصحيفة هم المتحكمون في عبور الأشخاص للجماهير الرياضي، وغالباً ما تتحكم الاعتبارات الشخصية للصحيفة أو للصحفي فيما يقرؤه الجمهور. فعلى سبيل المثال: أخبار الاعتداءات التي يتعرض لها الحكام تنصدر صفحات وعناوين

الصحف والملاحق الرياضية، أما فيما يتعلق باحترام اللاعبين لهم وتنفيذ قراراتهم فلا يُشار إليه بنفس الكيفية أو المساحة أو الزمن، ولعل هذا ما يقودنا للتأكيد على أنه ليس المهم فيما تم نشره بل قد يكون الأهم فيما حُجب عن النشر.

أما بخصوص بنظرية (الاستخدام والإشباع) فيرى الباحث: أنَّ الصحافة الرياضية اليمينية تتميز بالتنوع فمنها الرسمي ومنها الحزبي ومنها المستقل ومنها ما يتبع بعض الأندية أو من يُناصرها، كل ذلك التنوع في الإصدار أشبع لحد ما رغبات الجمهور اليميني، والذي أضحى ينتقي الصحيفة التي تقف إلى جوار الفريق الذي يُشجعه أو تمثل وجهة نظره - بغض النظر عن صحتها أو عدم صحتها. فعلى سبيل المثال عند إخفاق فريق معين فإن مُناصريه يستخدمون الصحف التي تُصوره على أنه مظلوم ووقع ضحية الحكام، وعلى أنه كان مُستهدفاً منهم، في حين أنَّ ذات الصحيفة تُغفل ذكر الأسباب الحقيقية للخسارة، والتي قد تكون ناتجة عن خطة سيئة من المدرب أو لتساهل اللاعبين في أداء واجبهم فوق أرضية الميدان أو لتقصير إداري في البرمجة والتحصير.

المحاضرة الثامنة: تأثيرات الصحافة الرياضية:

1- تغيير الموقف أو الإتجاه الرياضي

2- تغيير المعرفة الرياضية

3- صياغة الواقع

المحاضرة الثامنة: تأثيرات الصحافة الرياضية:

هناك أنواع من التأثيرات يمكن للصحافة الرياضية إحداثها في الجمهور، وهذه التأثيرات بحسب محمد الحضيف تتلخص في ما يلي:-

1- تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:

يُقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره تجاهه، وعلى هذا الموقف يبني الإنسان حكمه الأساسي على الأشخاص الذين سِيصادفهم، والقضايا التي يتعرض لها، وهذا الموقف قد يتغير سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبُولاً، حُباً أو كُرها، وذلك بناءً على المعلومات أو الحثثيات التي تُقدم للإنسان. والإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة، حيث يعتبرونها مضيعة للوقت بواسطة قدرته على تغيير مواقفهم تجاه بعض الأشخاص الرياضيين والقضايا الرياضية المعاصرة، فيتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا.

فمثلاً: عندما يُمدنا بعشرات الأحداث حول فريق يعترض على الحكام أو يعتدي عليهم. تكون النتيجة أنّ القارئ قد يُغيّر موقفه من هذا الفريق ويصبح هذا الفريق له سمعة غير طيبة ويقترن اسمه بكل أحداث العنف أو الشغب داخل الملاعب، ولذا فمن الضروري ألا يستقي الفرد معلوماته من مصدر واحد حتى لا يرى الأمور من خلال وجهة نظر واحدة والتي قد تكون ناقصة أو منحازة لطرف على حساب الآخر.

2- تغيير المعرفة الرياضية:

المعرفة الرياضية هي: "مجموع كل المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل المعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي. فالإعلام الرياضي ومن خلال ما يملكه من إمكانيات يستطيع أن يُحدث تغييراً في المعرفة الرياضية لدى الجمهور متى ما استطاع توظيف بعض المتغيرات كشخصية الإنسان وخبرته في بيئته الرياضية.

التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي:

" هناك مؤسسات معينة في كل مجتمع قد تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم رياضياً، ومن هذه المؤسسات: المنزل والمدرسة والمراكز الدينية، هذا بالإضافة للمؤسسات الرياضية: كالأندية ومراكز الشباب والساحات الشعبية، ثم جاء دور الإعلام الرياضي الذي لم يعد مُجرد مُساهم صغير في عملية

التنشئة بل أصبح عاملاً مهماً ومؤثراً في هذه العملية، وذلك بسبب دُخوله كل بيت ومخاطبته للنشء والشباب والكبار، ولهذا ينبغي أن تعمل تلك الوسائل الإعلامية على تعزيز الانتماء للوطن والابتعاد عن الإرهاب والعنف ليكون عُنصرًا صالحاً في مجتمعه."

الاستثارة الجماعية:

من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور وهذا يمثل وجهاً من الوجوه الايجابية له، إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة استعمال ذلك، فهو لديه القدرة على التأثير في الجماهير، ولذا عليه عدم المغالاة والمبالغة، وحثهم على التنافس الشريف وهو الهدف الأسى للرياضة أما النتائج فللتوفيق دور كبير فيها.

الاستثارة العاطفية:

الإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة على التعامل مع العواطف الإنسانية عبر استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر والوجدان، فمثلاً يستطيع أن يجعلنا نتعاطف مع الضحية بل ونبكي معها حينما يعرض لنا مشاهد المعاناة والألم التي تعرضت لها كاعتداء الجمهور على حكم إحدى المباريات، وقد يقدم لنا مبررات لهزيمة فريقنا القومي وخروجه من بطولة ما نتيجة ظلم الحكام على الرغم من أن هذه المبررات قد لا تقوم على سند صحيح. كما أننا في الوقت نفسه وبناءً على تلك المعلومات والمبررات الخاطئة قد نكره حكام هذه المباراة ولا نحزن للأذى الذي قد يتعرضون له من قبل الجماهير، وتجاهل إدانة أو شجب هذا السلوك غير الرياضي من جانب هذه الجماهير بحجة أنهم هم السبب في هزيمة هذا الفريق وخروجه من البطولة.

الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي:

تمثل عملية الضبط الاجتماعي إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية عنصراً مهماً في المحافظة على النظام والاستقرار داخل الملاعب الرياضية. والإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات أصبح من أهم أدوات عملية الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي نظراً لكونه أولاً يمتلك الطبيعة الجماهيرية، وثانياً لاعتماد الناس عليه كمصدر يكون هو الوحيد للكثير من المعلومات الرياضية لقطاع كبير من الجمهور. فترويجه لأراء وأفكار رياضية معينة والتعظيم على ما يُخالفها يجعلها تخلق ما يشبه العُرف الرياضي الذي يتفق الجمهور على قبوله بل ويُحاذر الناس من مخالفة ما جعله الإعلام الرياضي إجماعاً، كإبراز كرة القدم النسائية وتخصيص مساحة واسعة للدعاية لها من أجل تشكيل رأي عام وإجماع يقبل ممارسة الفتاة لكرة القدم.

3- صياغة الواقع:

حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع وتقديمه للجمهور كما هو، ويُقصد بالواقع: ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره حول الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي، بحيث يبدو وكأنه أمر واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة، كتصوير الفريق القومي بالقوة الضاربة التي لا تهزم، فيما يُمنى من أول احتكاك رسمي بخسارة ثقيلة، حينها يُدرك الجمهور أنّ صياغة الواقع من قبل الإعلام لم يكن واقعاً صحيحاً وبالتالي يفقد مصداقيته لدى الجماهير وقد يقود لعزوفهم عن متابعة الرياضة، ولذا يجب على مسئوليه القيام بصياغة الواقع كما هو دون زيادة أو نقصان حتى لا يُصاب الجمهور بالتمزق ويفقد الثقة في المجتمع الرياضي بصفة خاصة ومجتمعه الأصلي بصفة عامة.

ويرى الباحث: بأن تأثير الصحافة الرياضية في الجمهور اليميني تتفاوت بقدر ما تتناوله من أخبار وتعليقات، وتحقيقات، ولقاءات، واستطلاعات، وتحليلات، ومقالات، فعلى ضوء ذلك يمكن لهذه الصحيفة أو تلك من تغيير مواقف أولئك الجماهير تجاه القضايا الرياضية المختلفة التي يهتمون بها.

فعلى سبيل المثال: تستطيع صحيفة ما أو عدة صحف من تسليط الضوء على عدم توفيق حكم معين في مباراة أو أكثر - من وجهة نظرها - وجعلها قضية تشغل الرأي الرياضي. ستكون النتيجة حينها بأن نظرة تلك الجماهير لذلك الحكم تحولت إلى ازدراء واحتقار، ويجعله غير مرحب به لإدارة مباريات أخرى، ومن شأن ذلك أن يؤثر على الحالة النفسية للحكم، وهو ما قد يقوده لترك التحكيم وقتياً أو نهائياً بحسب حجم الهجوم الإعلامي عليه. ولهذا ينبغي للقارئ التفتن إلى الدواعي التي جعلت تلك الصحف تشن ذلك الهجوم على الحكام، فقد يكون ذلك لمصلحة فريق خسر إحدى المباريات التي كان يديرها.

كما أنّ الصحافة الرياضية يمكن لها لعب دور مهم في تغيير المعرفة الرياضية، بواسطة تثقيف الجمهور وتعليمه بقوانين الرياضات وتاريخها وفوائدها. وتقوي كذلك علاقة الشباب بوطنهم من خلال التنشئة الاجتماعية السليمة، عبر الوقوف خلف الأندية والمنتخبات الوطنية التي تُمثل البلاد مهما كانت النتائج.

بالمقابل على الصحافة الرياضية ألا تستخدم أسلوب الشحن والتعبئة التي تُصور المباريات وكأنها ساحة قتال، وتظهر المنافسين وكأنهم أعداء. فهذا ما يقود الجماهير في حالة الخسارة للخروج عن الروح الرياضية، لكونها وجدت في الملعب عكس ما طرحته الصحافة عن الفوز العريض والهزيمة الساحقة للخصوم على صفحاتها. وذلك يتناقض تماماً مع (صياغة الواقع) الذي يجب تبنيه من قبل الصحافة الرياضية.

فقد بالغت الصحافة في الإشادة بالمنتخب وبتأججه في اللقاءات الودية، وجعلت منه نداً ومنافساً للمنتخبات الخليجية، ولم تُراعي ظروف المباريات الودية ونوعية المنتخبات التي لعب معها. والنتيجة أنّ الجماهير التي منّت نفسها بنتائج ماهرة - وفق أسلوب التغطية الصحفية قبل انطلاق البطولة - وجدت منتخباً مُغايراً مما أصابها بخيبة أمل كبيرة وجعلها تُساند المنتخبات الأخرى.

ولهذا ينبغي أن يكون طرح الصحافة الرياضية منطقياً ومُتزنًا ومبنيًا على أسس علمية، وبعيداً عن المبالغات والمزايدات واستثارة عواطف الجماهير، لأنّ ذلك لا يخدم الرياضة بقدر ما تكون نتائجه سلبية، وهو ما لا تستطيع الصحافة معالجته أو إصلاحه على المدى القريب. فقد ينتج عن ذلك شغب وعنف ابتداءً من الاعتداء على الحكام واللاعبين والأجهزة الفنية والإدارية، ومروراً بتدمير الملاعب والمنشآت الرياضية وانتهاءً بإفلاق السكنينة العامة في المدن التي تستضيف المنافسات الرياضية.

المحاضرة التاسعة: التعليق الرياضي

1- تعريف التعليق الرياضي

2- نموذج التعليق الرياضي

3- اجزاء التعليق الرياضي

المحاضرة التاسعة: التعليق الرياضي

يعتبر التعليق الرياضي من أهم الفنون الإعلامية التي تستحوذ علي المشاهد الذي يشاهد المباراة في التلفزيون وينفعل معها ، وما هو رأي المعلق في الحكم؟ وهل كان علي حق عندما اعتبر الهدف الذي احرزه أحد الفريقين تسلل أم لا ؟

وهل كان علي حق عندما احتسب لأحد الفريقين ضربة جزاء أم لا ؟ وهكذا انه يريد من المعلق الرياضي أن تشاركه راية أو يبدي رأيه في المباراة . كذلك يتطلع المشاهد أن يقف علي رأي المعلقين. أن عنصر المشاركة الرياضية أمر هام لأنها جماهيرية.

ولذا يعتبر التعليق الرياضي من أهم موضوعات الإعلام الرياضي وبالتالي فلا بد من التعرف علي ماهية التعليق الرياضي وأصوله وقواعده وكيف يقوم به ؟ وما هي عناصره ؟ وما هي أهم المقومات التي يجب أن تتوفر فيه ؟ وما هي مكوناته ؟ حتى يمكن من الإسهام في وضع لبنة مهمة في بناء قواعد وأصول التعليق الرياضي بما يساهم في نجاح المنافسات الرياضية في كل ميادينها.

1-تعريف التعليق الرياضي:

لقد عرفه البعض بأنه: الصدق والأمانة والموضوعية وهذا التعريف يتحدث عن الجانب الأخلاقي للتعليق. وقد عرفه أمين ساعاتي (1993) بأنه الدراسة الواعية لكل المؤثرات التي تحيط بالمباراة والتي تتضمن بالضرورة تحليل أدوار كل من يسهم في صناعة المباراة وإخراجها من إداريين وجمهور وارض وتحكيم وأعلام. ويعد هذا التعريف افضل التعريفات لأنه يتعرض للجانب العلمي والمهني في مجال التعليق وحتى يمكن فهم ماهية التعليق الرياضي وطرق أدائه بما يسهل ممارسة كتابة هذا التعليق فانه يمكن وضع نموذج لهذا التعليق ، كما بينه أمين ساعاتي (1993) وذلك كالتالي:

2-نموذج التعليق الرياضي:

بدأ بالإداري وتنتهي بالتحكيم أي تنتهي بصفارة الحكم اللاعبين يهيؤن نفسيا من اجل استلهاهم طرق وخطط اللعب والمدربون يصممون استراتيجيات اللعب ويوظفون هذه الاستراتيجيات علي قدرات اللاعبين وليس العكس.

والجمهور يساند أو يؤيد الإجراءات الصحيحة ويشجب الإجراءات الملتوية والتحكيم يخرج المباراة في أزهي صورها أو العكس.

ولترجمة هذا الكلام إلي تعليق رياضي متكامل فانه يمكن بناء نموذجا تتفاعل في داخله معطيات التعليق الرياضي.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج ست محاور هي:

الإداريون والمدربون والجمهور والملعب والتحكيم والإعلاميون

هذا بالإضافة إلي ثلاثة عناصر هي:

استراتيجية اللعب ، مواهب اللاعبين ، المساواة

إن دراسة المحاور الستة التي تتقاطع مع العناصر الثلاثة تعطينا صورة واضحة عن التطورات والفعاليات التي وقعت في المباراة.

وبقدر ما يكون المعلق قادر علي استخدام هذه المحاور وتلك العناصر بقدر ما يكون تعليقه جيدا ، وتدور أحداث أي مباراة في فلك هذه المحاور وتلك العناصر بحيث تشكل في مجموعها أحداث المباراة منذ الأعداد لها حتى انتهاء وقتها الرسمي.

يجب علي المعلق الرياضي تحليل العلاقة بين الإدارة والمدرّب عند كتابة التعليق الرياضي في كثير من الأحيان علي جانب كبير من الأهمية أيضا ، فالإدارة تسهم في صناعة اللعب وفي بعض المباريات تشكل عنصر معها في المباراة ولا بد لأي تعليق من أن يتناوله ويحلله.

وحتى يكون التعليق جيدا فان واجب المعلق أن يحلل درجات التفاعل بين الخطوط الأفقية والراسية وان لا يهمل أحدهما حتى لا يقال بان المعلق لم يغطي كافة جوانب المباراة أو انه تحدث عن جانب من الجوانب أكثر مما تحدث عن الجانب الأهم ، فنسبة الأهمية في التعليق يحددها حجم التفاعل بين عنصر وعنصر آخر في كل مباراة علي حدة

3-أجزاء التعليق الرياضي:

أن التعليق الرياضي كسائر فنون الإعلام الأخرى ينقسم إلي:

(1)مقدمة (2) نص (3) خاتمة

فمثلا: لكتابة مقدمة عن مباراة حاسمة بين قطبي الكرة في مصر الزمالك والأهلي في الدوري العام يمكننا أن نكتب مقدمة من خلال طريقة الهرم المقلوب فنقول:

أسفر لقاء القطبين الزمالك والأهلي عن فوز الزمالك بنتيجة 2- صفر سجل احمد الكأس هدف فريقه الأول في الدقيقة 75 وسجل ايمن منصور هدف فريقه الثاني في الدقيقة 80 من المباراة ويعطي مقدمه عن المباراة كالأسبوع الذي لعب فيه والشخصيات المهمة التي حضرت المباراة وغير ذلك عن المباراة الماضية. حيث يمكن للمعلق أن يقدم أو يؤخر وفقا لما يشاء حسه وفكره ودرجة أهمية العنصر هذا بالإضافة إلي إمكانية إضافة بعض الجمل إلي المقدمة التي تجسد الاهتمام بالمباراة.

وقد يلجأ المعلق إلي تزيين المقدمة باستخدام طريقة التوازن التحريري مشيرا إلي تصريحات المسؤولين عن الفريقين المتباريين التي أدلوا بها قبل المباراة ويقابل هذه التصريحات مع بعضها البعض في صورة تحديات

متبادلة تعطي التعليق إثارة أكثر.

والمقدمة الناجحة هي التي تستطيع أن تعطي المشاهد فكرة أوضح واعمق عن محتويات التعليق ، حيث في أحيان كثيرة يرفض القارئ التعليقات المطولة بعد عودته من عمله أو مدرسته أو جامعته ويكتفي بعرض مقدمة بسيطة ، والمعلق الرياضي الجيد هو الذي يستطيع أن يملأ رأس مشاهده بأكبر التفاصيل في المقدمة بحيث يستطيع أن يجعل مشاهده محيطا بالتعليق المفصل أكثر من قارئ صحيفة رياضية. وبعد أن ينتهي المعلق الرياضي من عرض المقدمة يبدأ في توضيح درجة التفاعل بين المحاور والعناصر السابق ذكرها ، فيجب علي المعلق الرياضي أن يجمع موضوعات المباراة من خلال الملاحظات التي يكتبها أثناء سير المباراة فبعض المعلقين يعتمدون علي ذاكرته في تغطية التعليق وهذا خطأ فلا بد من رصد الملاحظات من واقع المباراة وبصورة متسلسلة حتى يستطيع المشاهد أن يتابع التعليق بالتسلسل الطبيعي الذي وقع للمباراة.

فإذا كانت وظيفة المقدمة إعطاء المشاهد أهم الحقائق بسرعة وباختصار فان نص التعليق يركز علي إجابات (كيف ؟ ولماذا ؟ وكم) والتعليق يكون تأثيره أكبر إذا استخدم المعلق الرياضي بعض المعايير والإحصاءات والأرقام لتقييم اللاعبين مثال : احمد الكأس 10/9 ، خالد الغندور 10/8 أو رسدا لعدد. وهناك بعض الاسئلة التي يجب علي المعلق الرياضي أن يضعها في اعتباره قبل البدء في التعليق وهي.

ا- من الذي يهمه التعليق ؟

ب- لماذا يهمه التعليق ؟

ج- والي أي مدي سيكون اهتمامه بالتعليق ؟

لا شك أن الإجابة علي هذه الأسئلة تتعلق بالمشاهد ، فالمعلق الرياضي يجب ألا يعزل نفسه عن المشاهد فالمشاهد هو العنصر الأساسي لنجاح المعلق الرياضي المشاهد العام الذي ينظر إلي المنافسة بصورة اشمل واعم لا نظرة المشاهد المتحيز لفريق معين.

وبعد الانتهاء من ذلك ينتقل المعلق إلي " الخاتمة " التي لابد وان تكون قوية وواضحة وليست مسرفة في الطول حيث أن التطويل لا يوضح الفاصل بين الخاتمة وجسم الموضوع ، ولذلك كثيرا ما يرتبط بالمقدمة ويكون صدي لها ، كما أنها توجز مجموعة الأفكار والآراء وتربطها ببعضها البعض. ومستخلص منها النتائج المنطقية المترتبة علي المعلومات والتحليل والرأي.

والمعلق الرياضي عليه أن يتجنب عرض افكاره الذاتية أو انطباعه الخاص في الخاتمة لان هذا شئ يتعلق ببعض الفنون الصحفية الأخرى كالمقال أو العمود وخبر خاتمة للتعليقات الرياضية هي التي تقدم حلولاً واقتراحات إيجابية للفرق المتبارية واللاعبين والحكام والجمهور.

فالفرق المهزوم يجب أن يعرف من التعليق لماذا هزم والفرق الفائز يجب أن يعرف لماذا فاز واللاعب

والحكم يجب أن يعرف كل منهما لماذا تحسن أو انخفض مستواه وهكذا فالخاتمة يجب أن تكون قوية ومعبرة وتشكل جزءا أساسيا من التعليق وليس مجرد أضافه يمكن الاستغناء عنها إذا لزم الأمر.

4- تأثير الإعلام الرياضي:

حتى يمكن للأعلام الرياضي أن يحدث التأثير إلى سبق الإشارة آلية وفقا لنظرياته وأنواعه يتوقف ذلك على مدى توافر بعض العوامل والشروط تلك العوامل هي التي يمكن في ظلها أن يؤثر الأعلام الرياضي في الجمهور.

وكما سبق الإشارة أيضا أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة بعضها نفسي له علاقة بشخصية الإنسان وبعضها اجتماعي له علاقة ببيئته الاجتماعية وبعضها رياضي يتعلق بالفترة الزمنية التي قضاها الإنسان في الملاعب الرياضية سواء كان ممارسا للرياضة أو مشاهدا لها وما صاحب ذلك من خبرات متنوعة. هذه المتغيرات هي الشروط التي يجب توافرها لحدوث تأثير هذه الشروط أو العوامل تنقسم إلى عدة أنواع وهي كالتالي:

(1)- شروط لها علاقة بالمصدر أي نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها الفرد في المجال الرياضي (المرسل).

(2)- شروط لها علاقة بالبيئة المحيطة التي تثبت فيه الرسالة الإعلامية.

(3)- شروط لها علاقة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية.

(4)- شروط لها علاقة بالجمهور (المستقبل).

1- الشروط التي لها علاقة بمصدر الرسالة الإعلامية الرياضية:

1- خبرة المصدر:

حيث تضيف الخبرة التي يتمتع بها مصدر الرسالة الإعلامية الرياضية قدرة الرياضية قدرة تأثيرية علي رسالته والخبرة يقصد بها معرفة صاحب الرسالة (المرسل أو المعلق) الذي يتحدث عنه فكلما كان الشخص (المرسل) ملما بموضوع الرسالة الإعلامية التي يوجهها كلما كان تأثيره أو تأثير التلقي عنه (المستقبل) اكبر والعكس صحيح كالمعلق الرياضي ذوي الخبرة " ميمي الشربيني ، حماده أمام ، أحمد شوبير ، علاء شاكر ... الخ.

فمثلا حينما يتحدث أستاذ بكلية التربية الرياضية عن تشكيل حمل التدريب مثلا تكون قدرته اشد في التأثير علي الجمهور عما لو كان المتحدث طالبا في ذات الكلية وقد ينعدم حينما يكون المصدر (المتحدث) لا علاقة له بالتدريب الرياضي.

2-المصداقية:

حيث تزداد قوة تأثير المصدر كلما أستحوذ هذا المصدر علي ثقة الجمهور بمصداقيته معه ويقل هذا التأثير تبعا لضعف هذه الثقة أو المصداقية إلى أن قد تتلاشى تماما.

3-وسيلة الإعلام الرياضية:

حيث تتفاوت وسائل الإعلام الرياضية في درجة تأثيرها علي الجمهور بفعل عوامل كثيرة طبقا لقدرات وإمكانيات كل وسيلة منها فالإذاعة غير الصحافة غير التلفزيون.

4-احتكار وسيلة الإعلام الرياضية:

حيث يؤدي احتكار وسيلة الإعلام الرياضية إلى أحادية في مصدر التلقي ، هذه الأحادية تؤثر في الفرد من حيث إنها تلقي التنوع في الآراء والأفكار ووجهات النظر الرياضية الذي علي أساسه يستطيع الفرد أن يشكل تصورا محايدا من خلال الاختيار بين عدة بدائل.

ب - الشروط التي لها علاقة بالبيئة المحيطة (المحيط الاجتماعي)

إن البيئة التي يعيش الإنسان تمثل عاملا مساعدا للإعلام الرياضي لكي يحدث التأثير فيه عن طريق:

1-قادة الرأي وأصحاب المكانة الاجتماعية في المجال الرياضي:

المحيط الاجتماعي يقيمون اعتبارا للبعض الأفراد الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية بسبب تفوقهم العلمي أو العملي في المجال الرياضي

2-الحالة التي عليها المجتمع

الرياضات التي لها شعبية في مجتمعات معينة مثل البيسبول والرجبي في الولايات المتحدة الأمريكية ومصارعة الثيران في أسبانيا فالرسالة الإعلامية تحظى باهتمام بالغ في هذه الشعوب دون غيرها

ج- الشروط التي لها علاقة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية

يتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية إذا ما توافر فيها العوامل الآتية:

1-أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية الرياضية يتعلق بقضية رياضية تشغل الرأي العام الرياضي.

2-تكرار عرض الرسالة الإعلامية الرياضية.

3-طريقة عرض الرسالة الإعلامية الرياضية.

4-طريقة صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية.

د- الشروط التي لها علاقة بالجمهور (المستقبل):

1-نوع الجمهور

من حيث السن والجنس والثقافة الرياضية و الاهتمام بالموضوعات المطروحة.

2-الموقع الاجتماعي للفرد

اختلاف تأثير الرسالة الإعلامية علي الفرد الرياضي الفقير الذي كافح وبذل المجهود في التدريب ليصل إلى المنتخب القومي عن الفرد الذي خرج من عائلة ثرية.

3-معتقدات الجمهور

إن تفاعل الجمهور بالرسالة الإعلامية الرياضية يتوقف علي المعتقدات و القناعات الخاصة به فكلما كانت هذه الرسالة قريبة من معتقداته ومنسجمة مع ما يؤمن به كلما كان قبولها لديه أدعي وتأثيرها فيه أشد ومن خلال ذلك يمكن علاج بعض السلوك الاجتماعي الذي يحدث في المجال الرياضي كالتعصب والشغب في الملاعب.

4-إدراك المتلقي للرسالة

يختلف الأفراد فيما بينهم في أدراك وفهم الأفكار والقضايا والمشكلات الرياضية والتي تقدم لهم من خلال الرسالة الإعلامية الرياضية وباعتبارها أحد المثيرات الذهنية التي يتعرض لها الإنسان فيستجيب لها ويتفاعل معها ويفهمها بطريقة تختلف عن الآخرين نتيجة لوجود كثير من المتغيرات النفسية و الفسيولوجية التي تميز كل مرحلة (بعض مشاهد الشغب ، المدرب الذي يدخن أثناء المباراة. مع تطور النقل التلفزيوني للألعاب كافة ومباريات كرة القدم خاصة شهد التعليق على المباريات انتشارًا واسعًا، وأصبح للمعلقين دورهم الكبير في نقل أحداث المباراة للمشاهدين. واصبح في عالمنا العربي أسماء بعض المعلقين أكثر شهرة من كثير من اللاعبين، وأصبح التميز بطريقة الأداء وطريق المنافسة نحو كسب المشاهد للمباريات المنقولة عبر شاشة التلفزيون.

والتعليق الرياضي ليس حكرًا على كرة القدم كما يعتقد الكثيرون، لكنه يشمل كل الرياضات، وإن يكن ظاهرًا وبارزًا وواضحًا في مجال كرة القدم أكثر من سواها من الرياضات ، بحكم أنها الرياضة الأكثر شعبية والأكثر انتشارًا والأكثر تلفةً على المستوى العالمي. إن التعليق الرياضي خصوصاً في مجال كرة القدم هل تطور وهل واكب التطور التقني والفني الذي شهدته أوجه اللعبة المختلفة ؟ هذا التعليق الرياضي هل وصل إلى المستوى الذي يجب أن يكون عليه ؟ هل لعب دورًا إيجابيًا أيضًا في تقدم مستوى كرة القدم وبقية الرياضات أم أنه ثابت في مكانه أو تراجع إلى الوراء ، أو لم يحقق على الأقل ما كان مطلوبًا ومنتظرًا منه ؟ هل استفاد التعليق الرياضي من كثرة القنوات ومن وجود قنوات رياضية متخصصة أم أن ذلك لم يحدث ؟

جوانب كثيرة تتصل بمجال التعليق الرياضي

بلغت التعليق، بثقافة المعلق، بنوعية التعليق على المباريات،

في الواقع إن التعليق مرتبط بالمستويات الفنية، المستويات الفنية في الدول، بعض الدول تتقدم، وبالتالي يبرز المعلق من خلال عطائه أو عطاء فريقه الوطني أو عطاء منتخبه، لكن المستويات بشكل عام، و الدوري الذي يعلق عليه، فبالتالي تراجع المستوى الفني للفرق ولكرة القدم بشكل خاص يؤثر علي التعليق وأعتقد أن التعليق علي المستوى العالمي متفاوت، فهناك معلقين ذات نجومية، ومنهم أداء ضعيف جداً، ومنهم من لا يريد أن يطوّر نفسه، ومنهم من يجتهد ليُبرز عطائه، ومنهم من يريد الكسب الشخصي على حساب التلفزيون أو المستوى،

طبعًا لا نستطيع أن نضع الجميع في سلة واحدة، فالمعلق هناك تطور مقارنة بأيام زمان، المعلق كان واصفًا، كان معلقًا، كان لا يسكت طوال المباراة 90 دقيقة، كان مزعجًا -ربما- أكثر من الآن؛ لأنه لم تكن هناك قنوات فضائية أو تحضير للمباراة من الوسائل الإعلامية المختلفة كالإنترنت وغيرها.

فمن خلال متابعتنا للتعليق الرياضي نستطيع أن نقول بأن القنوات الفضائية أيضًا فتحت مجال للمعلق ليقارن، ربما أيضًا ليحاكي في بعض الأحيان، مثلاً يتابع معلق إنجليزي أو فرنسي أو حتى عربي، كان جزائري يتابع كويتي، الكويتي يتابع مغربي، فأظن أنه أصبح لنا مقياس الآن، أما زمان فأظن بأن المعلق كان يرمي بكل ثقله في المباريات، كان معلق راديو ومعلق تلفزيون في نفس الوقت، لكن الآن أظن أن هناك أصناف متعددة من المعلقين، هناك من حدوا مثلاً حدو البرازيليين؛ الإثارة، الصراخ.. هناك من حدوا حدو الأوروبيين: هدوء أكثر، محاولة تعليق وتحليل في نفس الوقت أو مع إضافة الوصف في بعض الأحيان.. أيضًا هناك من أصبح معلق إذاعي وهو في التلفزيون دون أن يشعر بهذا. أظن أن هناك أصناف مختلفة من أنواع التعليق العالمي الآن.

هل التعليق الرياضي واكب التطور التقني الذي طرأ على الرياضات المختلفة وخاصة كرة القدم؟ بالتأكيد طبعًا واكب، وواكب بشدة، لأن المعلقين العرب مثلاً لا يعلق علي الدوري المحلي فقط لا غير، لكن اصبح يعلق علي بطولات كأس العالم أو البطولات الأوروبية أو البطولات العربية أو البطولات الإفريقية، فالمعلق تغير تمامًا، المعلق العربي بعدما بدأ بالفطرة ويطوّر نفسه بنفسه عن طريق المعلومات، وعن طريق الأدوات، وعن طريق التقنية الشديدة جدًا في عالم التعليق وفي عالم ثورة الاتصالات، في التعليق كنا نتكلم عن معلق واحد (الكاتب محمد لطيف)، ولكن الآن القاعدة عريضة، هناك مشجعين ومتابعين لعدد كبير جدًا من المعلقين.

إن كثرة القنوات الفضائية ربما أسهمت في اكتشاف ورفع مستوى التعليق، ولكن إذا سألنا بالعكس: هل كثرة هذه القنوات ربما أفسحت المجال لبعض المعلقين الأقل مستوى للدخول، وربما بين قوسين (بعض القنوات تسترخص في موضوع الراتب أو الدفع للمعلق)، تأتي بمعلقين محدودي الإمكانيات على أساس

- أنهم لا يكلفون الكثير، ربما أن الموضوع أصبح يشكل إغراءً لبعض الشبان: موضوع التعليق، الشهرة، السفر، وبالتالي بدأ يدخل مثلاً بالوساطة أو من ليسوا جديرين بهذه المسؤولية.
- ومن خلال ما سبق يجب أن يتوفر في المعلق الرياضي
- 1- أن يكون مارس اللعبة علي المستوى الدولي أو المحلي (الدوري الممتاز).
 - 2- أن يكون لديه مهارة التعليق وملكته والقدرة علي التحليل السليم.
 - 3- الإلمام بلغة أجنبية واحدة علي الأقل لقدرته علي نطق أسماء اللاعبين الأجانب بصورة صحيحة والتعامل مع مزيد من شرائح وفئات المتعاملين معه في السفر للتعليق علي المباريات بالخارج.
 - 4- يتمتع بشخصية جذابة واللباقة وطلاقة اللسان والقدرة علي إقناع المشاهدين والذهن الصافي وسرعة البديهة والتركيز في وقت التعليق أن يكون محايد ويتميز بالأمانة والمصداقية والإقناع.
 - 5- الإطلاع المستمر عبر وسائل الإعلام المختلفة وشبكة الإنترنت والحصول علي المعلومات عن طريق اللاعبين والمدربين والإداريين وجميع المسؤولين المختصين باللعبة والاحساس بالأخبار المهمة التي تتعلق بالمجال وانتقائها وعرضها علي الجمهور.
 - 6- دارس للأعلام الرياضي في إحدى الهيئات المتخصصة مع الإلمام ببعض العلوم المرتبطة بالتعليق الرياضي أو الأعلام الرياضي.
 - 7- التخصص في أحد وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون أو الإذاعة أو إحدى القنوات الرياضية المتخصصة.