

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

مطبوعة في مقياس:

تقنيات الإعلام و الإتصال

إعداد الدكتور: قدور عز الدين

الدرجة العلمية: أستاذ محاضر قسم - ب -

الموسم الجامعي: 2022/2021

المستوى: الأولى ماستر

التخصص: تسيير المنشآت الرياضية و الموارد البشرية

السداسي: الأول

الوحدة: إستكشافية

الحجم الساعي: ساعة و نصف / 16 أسبوع

قائمة المحتويات

المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي حول الإعلام و الإتصال و الإعلام الرياضي.

المحاضرة الثانية: التطور التاريخي لوسائل الإعلام و الإتصال.

المحاضرة الثالثة: تعريف و عناصر و أهمية و أهداف و خصائص الإعلام الرياضي.

المحاضرة الرابعة: الإعلام الرياضي و نظريات الإعلام و الإتصال.

المحاضرة الخامسة: وظائف وسائل الإعلام و الإتصال الرياضي.

المحاضرة السادسة: أنواع وسائل الإعلام الرياضي.

المحاضرة السابعة: أنواع تأثيرات الإعلام الرياضي.

المحاضرة الثامنة: المنظومة الإعلامية الرياضية و خصائصها.

المحاضرة التاسعة: تحرير الأخبار الرياضية.

المحاضرة العاشرة: الحديث الصحفي الرياضي.

المحاضرة الأولى

مدخل مفاهيمي حول الإعلام و الإتصال و الإعلام الرياضي

تمهيد:

إذا كان الإعلام هو تزويد الجمهور بالأخبار و المعلومات و الحقائق، بحيث تعمل على تكوين رأي صائب يعبر عن عقلية الجمهور و ميولهم و إتجاهاتهم، و منه فإن الإعلام يحمل حملا ثقيلًا على كاهله، و في ذلك نجد الإعلام الرياضي الذي يتميز بمحتواه الرياضي في إرسال تلك الرسالة الإعلامية لجمهوره الخاص بكل موضوعية و شمولية بوسائله المختلفة، و منها السمعية و البصرية و الثابتة و المقروءة، و من هذا التنوع الإعلامي في الوسائل يرتبط ذلك بتنوع الأذواق و إختلاف إقتناء المعلومة من طرف الجمهور (دروازي، 2012، ص24).

1- تعريف الإعلام:

هناك عدة مفاهيم للإعلام تختلف بإختلاف مدارس و علماء الإعلام و الإجتماع، كما

تختلف أيضا بإختلاف الأنظمة الإجتماعية، و من بين هذه المفاهيم ما يلي:

في اللغة العربية يعبر عن المعاني و الدلالات الآتية:

- بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها و إنتقائها، و أحيانا يطلق عليه الإستعلامات التي تعني إبراز الأخبار و تفسيرها.

- بمعنى الدعوة، و هو المعنى القديم الذي أطلق عليه في العصور الوسطى لفظ
propaganda، أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة و التبشير بها و كسب المؤمنين بها
(عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 19-20).

أما إصطلاحاً فقد عرفه الباحثون ببعض التعريفات نذكر منها:

عرفه عبد الباقي (1974) بأنه تزويد الجماهير بأكبر قدر ميسور من المعلومات الصحيحة
أو الحقائق الواضحة.

و عرفه زهران (1984) بأنه عملية نشر و تقويم معلومات صحيحة و حقائق واضحة و
أخبار صادقة و موضوعات دقيقة و وقائع محددة و أفكار منطقية و آراء راجحة للجماهير
مع مصادر خدمة للصالح العام.

و يعرف كذلك بأنه عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق و الأرقام و الإحصاءات، و
يستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة، و التي منها الصحافة و الإذاعة
و التلفزيون و السينما و المسرح و غيرها (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 20).

2- تعريف الإتصال:

إذا بحثنا عن معنى كلمة "إتصال" لغويا فإننا نجد أن هذه الكلمة في اللغة العربية

تحمل نفس المعنى و المدلول لكلمة "إتصال" في اللغة الأوربية، فكلمة Communication

في اللغة الإنجليزية هي إسم من الفعل to communication، و تقابل في اللغة العربية الفعل يتصل، يبلغ، ينقل.. إلخ (محمد، 1986، ص 23).

و هناك العديد من التعاريف الإصطلاحية للإتصال نذكر منها:

"الإتصال هو العملية التي تنتقل الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك"، أو هو "نقل المعلومات و الحاجات و المشاعر و المعرفة و التقارب بشكل سوي، أو إستخدام وسائل أخرى بغرض الإقناع و التأثير على السلوك (غليان و عبد الديس، 1999، ص 25).

3- الفرق بين الإعلام و الإتصال:

يعد الإعلام فرعاً من فروع الإتصال أو عملية متضمنة فيه، ذلك أن الإتصال عام، بمعنى أنه لا يقتصر على الإتصال الإنساني أي الإتصال بين البشر بل يشمل الإتصال الإنساني و الإتصال بين مخلوقات الله غير المرئية و الإتصال في العائلة الحيوانية. و إذا كان الإتصال عام فإن الإعلام خاص، ثم إن الإتصال الإنساني أو الإتصال البشري يمكننا أن نقسمه إلى قسمين رئيسيين ذاتي ثم بالآخرين:

أ- الإتصال الذاتي:

هو ما يحدث داخل عقل الفرد و يتضمن أفكاره و تجاربه و مدركاته.

ب- إتصال الإنسان بالآخرين:

فيمكن تقسيمه إلى قسمين رئيسيين:

أولهما: إتصال الإنسان بأخيه الإنسان.

ثانيهما: إتصال الإنسان بغيره من مخلوقات الله (محمد، 1986، ص 24-34).

4- مفهوم الإعلام الرياضي:

يعد الإعلام في المجال الرياضي تلك المنظومة التي تقوم بنشر الأخبار و المعلومات المعرفية المرتبطة بالمجال الرياضي، و بعرض و تفسير القواعد و القوانين و المبادئ التي تتضمن الرياضات و الألعاب المختلفة و تحكم المنافسات الرياضية، و التي تقوم بتوضيح الرؤى العلمية و الرياضية، و ذلك من خلال وسائل الإعلام و الإعلام الجماهيري بغرض نشر الثقافة المرتبطة لدى المواطنين و تنمية إتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه الأنشطة البدنية و الحركية، و توجيههم نحو إستثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث الرياضية (إمام، 1995، ص 79).

المحاضرة الثانية

التطور التاريخي لوسائل الإعلام و الإتصال

تمهيد:

لقد مرت وسائل الإعلام و الإتصال في تطورها التاريخي عبر عدة مراحل، و يمكن

تقسيمها إلى ثلاث مراحل و هي كما يلي:

أ- عصر ما قبل الإسلام:

لقد إعتد الإنسان في هذه المرحلة على الإتصال المباشر و الذي يعرف أيضا بالإتصال الشفوي أو من الفم إلى الأذن، و يشمل هذا العصر الأمام القديمه كاليونانيين و الهنود و الرومان و الفرس، و أهم وسائل الإعلام التي عرفتها هي النقش على الأحجار و الأشجار و أعمدة المعابد، و قرع الطبول و إيقاد النيران، و المنادون الذين يجولون في أرجاء البلاد و إعلان أوامر الحكام و الولاية، بالإضافة إلى الخطابة و الشعر و المناظرة (إيدروج، 1999، ص 52).

ب- العصر الإسلامي:

إتخذت وسائل الإعلام صورة جديدة نذكر أهمها و أبرزها على النحو التالي:

1- القصيدة الشعرية:

و هي أول وسيلة إعلامية عرفت دورا كبيرا في مرحلة الدعوة الإسلامية، و في العصر

الأموي ظهر ما يسمى بالشعر السياسي الذي إعتد عليه خلفاء بني أمية في قضاياهم السامية.

2- الخطبة:

من الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، فقد إعتد عليها رسول الله صلى الله عليه و سلم في شرح الدين الإسلامي الجديد و تعاليمه و من جاء بعد من الخلفاء و التابعين.

3- المنادي:

كان النداء وسيلة لنشر الأخبار و أوامر الحكام، و بعض قوانين الدولة، و إذاعة مواعيد الإحتفالات و الأعياد الدينية في شوارع المدينة.

4- المآذن:

كانت المآذن من وسائل الإعلام، حيث عن طريقها يتم النشر في أعلاها إضافة إلى مواعيد الصلوات الخمس، و أخبار التغيير في الحكم، أو وفاة بعض القادة، أو الدعوة للقتال مع تقديم شواهد من القرآن الكريم و الأحاديث الصحيحة.

5- الأسواق العامة:

حيث كانت تقدم فيها مناظرات في الشعر و الخطابة الفكرية، بالإضافة إلى المعروضات المادية، و من أشهرها سوق عكاظ و غيرها.

6- البريد:

عرف البريد في التاريخ الإسلامي كوسيلة إعلامية هامة و قد نقله العرب عن الفرس، و أول

من وضع نظام البريد في الإسلام معاوية ابن أبي سفيان، و قد إهتم الحكام المسلمون به و قد تطور إستخدام البريد لغايات الإعلام أو أهدافه، و قد وصل البريد غاية الإتقان في زمن المماليك، حيث أستخدم البريد الجوي عن طريق الحمام الزاجل لنقل الأخبار و أمور الحرب.

7- البعثات و الوفود و الزيارات:

و تعتبر هذه البعثات و الوفود و الزيارات من أهم الوسائل الإعلامية و أشدها ت أثيراً، و خاصة في مرحلة الدعوة الإسلامية، أين إعتد عليها رسول الله صلى الله عليه و سلم للتعريف بالإسلام، حيث أرسل البعثات إلى الملوك و الحكام و الزعماء يدعوهم فيها إلى الإسلام مثل قيصر الروم و كسرى ملك الفرس و إلى المقوقس حاكم مصر و إلى النجاشي ملك الحبشة، كما أن الوفود التي أرسلها رسول الله صل الله عليه و سلم كانت بمثابة حركة إعلامية من أخطر ما عرف التاريخ للوفود الذي أرسله إلى النجاشي و إلى أهل المدينة (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 16-18).

ج- العصر الحديث:

بعد قيام الثورة الصناعية و ما لازمها من إختراعات و إكتشافات أفادت الإنسان كثيراً، و أبرزها إختراع الطباعة التي نقلت الإعلام نقلة حضارية كبيرة، حيث أعتبرت الطباعة البرزخ الفاصل بين القصور القديمة و العصور الحديثة، حيث إنطلقت بعدها كل من الصحافقو وكالات الأنباء، ثم حدثت قفزة نوعية في مجالات الإعلام بظهور المخترعات الحديثة و نذكر في عجلة أهم المخترعات و الإكتشافات و هي على النحو التالي :

في عام 1824 إكتشف العالم الإنجليزي (وليم سترجون) الموجات الكهرومغناطيسي ة، و
إستطاع (صمويل مورس) من إختراع التلغراف سنة 1837، و في سن ة 1877 إختراع
(توماس إديسون) جهاز الفوتوغراف، و إستطاع العالم الإيطالي (جرجيليو ماركوني) إختراع
اللاسلكي سنة 1896، و كان الألمان و الكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاع ة
الصوتية سنة 1919 و تبعتها الولايات المتحدة الأمريكية، حيث شهدت في 1941 أول
خدمات التلفزيون التجاري، و في خلال القرن 20 بلغت وسائل الإعلام السمعية و البصري
أهمية كبيرة في بث الثقافة و تنوير المجتمع، و خاصة التلفزيون و الإذاع ة و الوسائل
الإلكترونية بالتحديد الأنترنت لما تتوافق مع رغبات و إحتياجات المجتمع (مكاوي و السيد،
1998، ص 101-105).

المحاضرة الثالثة

تعريف و عناصر و أهمية و أهداف و خصائص الإعلام الرياضي

1- تعريف الإعلام الرياضي:

هو "عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي" (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 22).

2- عناصر الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي عناصر أربعة لا بد من توفرها و هي:

أ- المرسل:

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

ب- المستقبل:

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

ج- الأداة أو الوسيلة:

و هي ما تُؤدّى به الرسالة الإعلامية، و قد تكون صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون...إلخ.

د- الرسالة أو المضمون:

يعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة و المضمون الذي تقدمه هذه الرسائل و مدى إيماده على الحقائق و الأرقام و مسايرته لروح العصر و الشكل الفني الملائم و مناسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم و إحتياجاتهم. و يتم نقد الإعلام الرياضي و تقويمه إيجابياً أو سلبياً في ضوء توفر هذه الشروط و المعايير (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 22).

3- أهمية الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلاء بعد إنتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين، و لذلك تجد بأن الحكومات بالرغم من إختلاف سياساتها الفكرية أضحت تخصص له الصحف و القنوات الإذاعية و التليفزيونية و توجهه نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور، إضافة إلى ذلك زيادة الوعي الرياضي لهم و تعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة و الخاصة. و تستخدم مختلف الحكومات العديد من السياسات المبنية على التخطيط و التنظيم المحكم و ذلك خدمة للإعلام الرياضي، سواءاً تعلق بالإعلام الرياضي السمعي البصري أو المكتوب أو السمعي ، و كل هذه السياسات المنتهجة لتحقيق أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية و الذي يعكس بدوره تقدم هذه الدول في شتى المجالات. و في ضل التقدم العلمي و التكنولوجي الكبير و السريع في المجال الرياضي يبرز لنا جلياً أهمية الإعلام الرياضي و

لزوم إحاطة أفراد المجتمع بكل المعلومات الرياضية و الأحداث و التطورات في هذا المجال بعدما تلاشت الحدود بين أنحاء المعمورة و ألغيت القيود، و بذلك أصبحت المعلومات الرياضية تتراكم و تتدفق علينا من كل صوب، و هذا ما عبر عنه ماك لوصان بالقريّة الكونية أو كما قال " العالم أصبح قرية صغيرة ". و هنا يبرز لنا أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه هذا، بعدما أصبح الفرد يعجز أو غير قادر على ملاحقة و متابعة هذا التدفق من المعلومات و الذي يعد أمر صعباً، فأقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بأجهزة الإعلام الآلي و الأقمار الصناعية و ظهور شبكة الاتصال الدولية أو ما يسمى بالإنترنت، و تكمن أهمية الإعلام الرياضي من خلال التغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على إستيعاب و فهم كل ما هو جديد في المجال الرياضي و التجاوب معه. و الإعلام الرياضي تكمن أهميته أيضاً في السيطرة على الجمهور المستقبل للمعلومات الرياضية و توجيه مشاعرهم نحو الوجهة التي يريدونها الموجه أو المرسل للمعلومات، أي قد تكون الوجهة ذات صبغة إيجابية أو ذات صبغة سلبية بحيث تكون هذه الأخيرة تشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي القيمي لأفراد المجتمع (جادو، 1998، ص 17-18).

4- أهداف الإعلام الرياضي:

يمكن تحديد أهم أهداف الإعلام الرياضي فيما يلي:

أ- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية المختلفة.

ب- نشر القيم و المبادئ و الإتجاهات الرياضية و المحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل و يحدد أنماط السلوك الرياضي.

ج- نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق المتعلقة بالقضايا و المشكلات الرياضية المعاصرة و محاولة تفسيرها و شرحها و التعليق عليها، و ذلك خدمة للجمهور المتلقي.

د- الترويج عن الجمهور و تسليتهم بالأشكال و الطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 24).

5- خصائص الإعلام الرياضي:

يمكن تحديد أبرز خصائص الإعلام الرياضي فيما يلي:

أ- يتضمن الإعلام الرياضي جانبا كبيرا من الإختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه و يرغب في الوصول إليه، مثلا قد يكون برنامج إذاعي موجه إلى جمهور كرة القدم.....إلخ.

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

ج - يسعى الإعلام الرياضي إلى جذب أكبر عدد من الجمهور.

د- وسائل الإعلام الرياضي المختلفة هي مجموعة من المؤسسات الإجتماعية التي تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها، و تُكوّنُ بذلك مشكلة علاقة تفاعلية بينها و بين المجتمع التي تعمل فيه، و نجاح وسائل الإعلام الرياضي متوقف على فهم أو دراسة المجتمع، حتى لا تتعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم و العادات السائدة في هذا المجتمع (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 25).

المحاضرة الرابعة

الإعلام الرياضي و نظريات الإعلام و الإتصال

تمهيد:

ليس هناك إتفاق بين علماء الإتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام بصفة عامة و الإعلام الرياضي بصفة خاصة على الجمهور ، أو على نوعية ذلك التأثير بالرغم من أن هناك إجماعا على تأثير تلك الوسائل على جمهورها ، خاصة فيما يخص الإعلام الرياضي نظرا لمخاطبته لقطاع كبير من الجمهور ، فمثلا بلغ عدد المشاهدين في دورة أطلنطا الأولمبية في سنة 1996 عبر شاشات التلفزيون وحده دون وسائل الإعلام الأخرى مليار مشاهدة، هذا بالإضافة إلى المستمعين الذين تابعوا أحداث هذه الدورة من خلال الإذاعات و البرامج الرياضية أو من خلال المتابعة العميقة للصحافة الرياضية، و هم أيضا يشكلون نسبة كبيرة من الجمهور، و لهذا أصبحت تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالا ضخما قائما بذاته له نظرياته و أبحاثه الخاصة.

أ- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

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

مثال على ذلك أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التليفزيون أو عند قراءته عنها في الصحافة الرياضية، فإنه بالضرورة بناءً على هذه النظرية سوف يحاكيها و يحاول تطبيقها في واقع حياته. و ملخص هذه النظرية أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها، و التي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثيراً مباشراً كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة.

ب- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي:

يرى هذا الإتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره، من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً تقوم على تغيير المواقف و المعتقدات و القناعات الرياضية و ليس على التغيير المباشر الآني لسلوك الأفراد. و وفقاً لهذا الأسلوب فإن إستمرار تعرض الفرد إلى المادة الإعلامية التي تنبذ مثلاً العنف، الذي يحدث في الملاعب الرياضية بكل صوره و أشكاله سواءً من اللاعبين أو المدربين أو الجمهور، و إظهاره بصورة منافية للروح الرياضية السليمة من قبل الإعلام الرياضي، يؤدي بالتالي إلى قلة ظهور حوادث العنف هذه، و بالتالي يمكن القضاء عليها على المدى الطويل.

ج- نظرية التطعيم أو التلقيح:

أشتق إسم هذه النظرية و فكرتها من الفكرة نفسها التي تقوم على أساس التطعيم ضد

الأمراض، فالجرعات المتتالية من المفاهيم و القيم الرياضية التي نتلقاها من الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي تحقن بها لكي نقل أو تنعدم قدرة الجرائم على التأثير في أجسامنا، فإستمرار تعرض الجمهور لمشاهد العنف و الجريمة، و التي تحدث في الملاعب الرياضية مثلا يخلق لديهم حالة من اللامبالاة إتجاهها و عدم النفور منها. و حتى لا نصل إلى مثل هذه الحالة من البلادة و اللامبالاة إتجاه الأشياء السلبية في المجال الرياضي كالعنف مثلا، يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بعمليات التوجيه و الإرشاد و الوعظ إتجاه ما يقدم و محاولة نبذه و إظهاره بصورة منافية للأخلاق و الروح الرياضية.

د- نظرية التأثير على مرحلتين:

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

1- المرحلة الأولى:

هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور، فالذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر فينا كثيرا، بل قد لا نعيه أدنى إهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها، و بتلقينا لتلك الرسائل تنتهي المرحلة الأولى.

2- المرحلة الثانية:

يبدئها من يسميهم علماء الإتصال بقيادة الرأي في المجتمع، و هم كل الأشخاص البارزين في

التجمعات الصغيرة في المجتمع كجماعات الأصدقاء و الزملاء في النادي أو الفريق أو الأقارب. قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا. فالذي يحدث في هذه المرحلة هو أن قادة الرأي هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه، فبدأوا بالحديث عنه بطريقة تنبهنا إلى أشياء لم نفطن إليها و بأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام، و قائد الرأي هذا قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره و رؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة.

ه- نظرية تحديد الأولويات:

أستعير إسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يُبحث في اللقاءات و الإجتماعات. و فكرة النظرية تحت على أنه مثلما يُحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تناقش بناءً على أهميتها، كذلك يقوم الإعلام الرياضي بالوظيفة نفسها، أي له جدول أعمال خاص و على أساسه ترتب الموضوعات وفقاً لدرجة أهميتها فالأهم ثم الأقل أهمية.

و- نظرية حارس البوابة:

أنت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة، فيدخل من يشاء و يمنع من يشاء. و غالباً ما تتحكم الإعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس. و النظرية من حيث إستخدامها في الحديث عن تأثير الإعلام الرياضي تنطلق من أن الأشخاص العاملين في

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

ز- نظرية الإستخدامات و الإشباع:

ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه. و مثال ذلك الشخص الميال للعنف و المغامرات تستهويه مشاهدة أحداث العنف التي يشاهدها في الملاعب الرياضية من خلال التليفزيون أو قراءة تفاصيلها من الصحف و المجلات، فيسعى جاهدا لإستخدامها لإشباع هذا الميل. فنظرية الإستخدام و الإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الإتصال و هو مبدأ التعرض الإختياري، و تفسيره أن الإنسان يعرض نفسه إختياريا لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يلبي رغباته و يتفق و طريقتة في التفكير (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 29-39).

المحاضرة الخامسة

وظائف وسائل الإعلام و الإتصال الرياضي

تمهيد:

تختلف وظائف الإعلام باختلاف الظروف الإجتماعية و السياسية و الرياضية لكل مجتمع، كما تختلف وظيفة الإعلام من فترة زمنية لفترة زمنية أخرى في نفس المجتمع، فالإعلام بوسائله المختلفة لا يقتصر على التعلم فحسب، و إنما ينشر الثقافة و الإتجاهات الحديثة البناءة بين الجماهير، و من أهم وظائف الإعلام الرياضي ما يلي: (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص105).

أ- الوظيفة الإخبارية:

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

ب- الوظيفة الثقافية:

يعني تقديم ثقافة رياضية، فالإعلام الرياضي يسعى إلى تعميق رؤية و تفهم و تذوق الجمهور للأحداث الرياضية و للظواهر الرياضية و للقضايا الصحية و النفسية و الإجتماعية و الثقافية ذات الصلة الوثيقة بالرياضة، فالموضوعات التي يقدمها الإعلام الرياضي بمختلف وسائله يسعى إلى تحقيق مهمة التنقيف في المجال الرياضي. كما تسعى إلى نقل التراث الرياضي من جيل إلى آخر، و ذلك بتعريف الأجيال بالأبطال الرياضيين الذين أثروا في المجتمع الرياضي بإنجازاتهم الرياضية، كما يقوم الإعلام بتعريف الأجيال بالقيم و التقاليد الرياضية التي تساهم في عملية التنشئة الرياضية للأجيال القادمة.

ج- الوظيفة الترويحية و الترفيهية:

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

د- الوظيفة التجارية و الخدماتية:

فيما يخص الخدمة تتم هذه الوظيفة على أساس تقديم المعلومات و الأخبار الرياضية التي

تفيد الجمهور مباشرة، كذلك تعريف الجمهور بمواعيد المباريات الرياضية و أماكن إقامتها و
مواعيد بثها أو إذاعتها، و تقديم بعض الإستفسارات في المجال الرياضي. فهي بهذا تحقق
التكامل و الترابط بين أفراد المجتمع الرياضي بمختلف إنتمائاتهم و رغباتهم من أجل
المشاركة بالنهوض بالرياضة على جميع المستويات. بينما الوظيفة التجارية تتم عن طريق
إبلاغ الرسائل الإعلانية لمختلف السلع أو الخدمات أو الأفكار، إذ يعتبر الإعلان بمثابة نشر
المعلومات عن السلع و غيرها في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في
الجمهور بقصد بيعها أو تقبلها أو الترويج لها، فنجد في مختلف وسائل الإعلام الرياضي
سواءً كان مرئي أو مقروء أو مسموع ومضات إشهارية عن منتجات و سلع، بل هناك
بعض المؤسسات و الشركات تستثمر في المجال الرياضي للترويج عن منتجاتها (خضور،
1994، ص 22).

المحاضرة السادسة

أنواع وسائل الإعلام الرياضي

تمهيد:

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

أ- الإعلام الرياضي المقروء:

و هو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف و الكتب و المجلات و النشرات و الملصقات، فالصحافة المكتوبة تعتمد على الطباعة (النص المكتوب) ، يقرأه الفرد في أي مكان أو زمان بالطريقة التي يريد. و هذه الميزات سمحت للصحافة المكتوبة أن تكون لها قدرة على معالجة الموضوعات الرياضية بطريقة أكثر شمولية و عمقاً و تفصيلاً من وسائل أخرى. و نظراً للتغطية الإخبارية السريعة للحدث الرياضي من خلال وسائل الإعلام المسموعة و المرئية، و التي تكون أحياناً عاجزة عن تقديم توضيحات كاملة و شاملة و دقيقة للأحداث و الظواهر و التطورات على الساحة الرياضية ، ظهرت الصحافة في المجال الرياضي لكي تقدم نظرة متعددة الأبعاد للحدث و على أساس منهجي و متماسك ، فتتبع الحياة الرياضية و إستفادات الرياضة من معطيات و مناهج البحث في مختلف العلوم أدى إلى

فتح آفاق فكرية غنية و متنوعة في المجال الرياضي . فالصحافة الرياضية تسعى إلى تحقيق توازن بين تقديم خدمة إخبارية سريعة و متنوعة و آنية، و بين نشر ثقافة رياضية جادة و متنوعة و متخصصة. فالقارئ لا يريد فقط أن يعرف ماذا حدث بل أن يفهم ماذا حدث ، فالجمهور الرياضي و بالخصوص شريحة واسعة منه يريد أن يمتلك الثقافة و المعرفة ، حتى يتمكن من أن يفهم بشكل أشمل و أعمق، أي إمتلاك الوعي الرياضي و تكوين بذلك شخصية رياضية متميزة.

ب- الإعلام الرياضي المسموع:

و هو الذي يعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو و أشرطة التسجيل و وكالات الأنباء. فنجد الإذاعة تعتمد على حاسة السمع و الفهم بالسمع لا بالقراءة ، كما للإذاعة سرعة التقديم للأحداث و سرعة الوصول للجمهور في كل مكان في آن واحد. و تتميز الإذاعة بخصوصية تكنولوجية معينة، فهي تعتبر أسرع وسيلة إتصال جماهيري في تقديم الحدث الرياضي ، حيث لم يعد الأمر يدور حول السرعة في تقديم الحدث، بل أصبحت الإذاعة قادرة على تقديم الحدث الرياضي لحظة وقوعه. هذه الحقيقة فرضت على الصحفي الرياضي الإذاعي أن يحصل على أبرز و أهم المعلومات و يركز على ما هو عام و مركزي و نموذجي في الحدث الرياضي و على آخر المعطيات و المستجدات في الحدث.

ج- الإعلام الرياضي المرئي:

يعتمد على بصر الإنسان، و يُطلق عليه إسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع ، لأنه يعتمد

على حاستي السمع و البصر في آن واحد مثل التلفزيون و الفيديو و شبكة المعلومات (الإنترنت). و التلفزيون من خصائصه: الصورة و الصوت و الحركة ، أي مشاهدة و إستماع يحتاجان إلى تركيز معين ، و يتوجه لجمهور واسع و متنوع من مختلف المناطق و في وقت واحد. لكن هذه العناصر مجتمعة تشكل قصور لدى المتلقي، تضطره للجوء إلى وسائل إعلامية أخرى لإستيعاب التفاصيل و إدراك التحاليل . و لقد أصبح التلفزيون وسيلة الإعلام الجماهيري الأفضل و الأمثل لتوفير تغطية إخبارية كاملة و شاملة و جذابة للأحداث الرياضية، حيث لم يعد ممكنا أن نتصور أي حدث رياضي بدون تغطية تليفزيونية ، فهو يتميز بأنه أكثر وسائل الإعلام شعبية و جماهيرية و ذلك لسهولة التواصل (فندوشي، 2011، ص 64-66).

المحاضرة السابعة

أنواع تأثيرات الإعلام الرياضي

تمهيد:

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

التأثيرات نجد:

أ- تغيير الموقف أو الإتجاه الرياضي:

الموقف هنا هو رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما و شعوره تجاهه، و على هذا الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم و القضايا التي يتعرض لها، و هذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا، رفضا أو قبولا، حبا أو كرها، و ذلك بناء على المعلومات أو الحثيات التي تقدم للإنسان. و الإعلام الرياضي لديه القدرة في تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة، و التي يعتبرونها مضيعة للوقت، فمن خلال ما يبثه من معلومات رياضية ينتج عنه تغيير موقف الجمهور إتجاه بعض الأشخاص الرياضيين و القضايا الرياضية المعاصرة، و يتغير بذلك حكمهم على هؤلاء الأشخاص و تلك القضايا.

ب- تغيير المعرفة الرياضية:

المعرفة الرياضية هي مجموع كل المعلومات الرياضية لدى الفرد، و التي تشمل القيم و

المعتقدات و المواقف و الآراء التي تخص المجال الرياضي و كذلك السلوك الرياضي، فهي بذلك أعم و أشمل من الموقف أو الإتجاه. إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة تفكيرنا و أسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه من معلومات رياضية يؤدي إلى تحول في قناعاتنا و معتقداتنا الرياضية، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي إكتسبناها، أي أن عقيدتنا في شيء هي نتاج ما علمناه عن ذلك الشيء.

ج- التنشئة الإجتماعية في المجال الرياضي:

هناك مؤسسات معينة في كل مجتمع، قد تقوم بتنشئة الأفراد و تثقيفهم رياضيا و تعليمهم السلوك المقبول إجتماعيا و رياضيا، إضافة إلى تلقينهم المعارف و العقائد الرياضية التي تشكل بيئتهم الثقافية و الحضارية نحو الرياضة، و من هذه المؤسسات المنزل و المدرسة و المراكز الدينية، هذا بالإضافة إلى المؤسسات الرياضية كالأندية و مراكز الشباب و الساحات الشعبية و غيرها. ثم جاء عصر الإعلام الرياضي الذي لم يعد مجرد مساهم صغير في عملية التنشئة، بل أصبح عامل هام و مؤثر في هذه العملية، و لقد دخل الإعلام الرياضي كل بيت و خاطب النشء و الشباب و الكبار، و إقتحم كل ميدان من ميادين الرياضة المختلفة مرورا بالثقافة الرياضية إلى الترويج الرياضي.

د- الإثارة الجماعية:

من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، و هذا

يمثل وجه من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي، إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة استخدام ذلك. ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان موازنة فرقها القومية، حيث يعمل على إستنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير لدفعها إلى الإلتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز، و هذا ما يسمى بالإثارة الجماعية.

ه- الإستثارة العاطفية:

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

و- الضبط الإجتماعي في المجال الرياضي:

يقصد بال ضبط الإجتماعي في المجال الرياضي هي السلطة الغير مرئية التي يحسب الفرد حسابها سواء كان لاعبا أو مدربا أو مشاهدا أو غير ذلك أثناء إجراء المنافسة الرياضية، فتجده يتصرف بطريقة متفقة مع النظام القائم من قواعد و قوانين منظمة للعبة بغض النظر

عن رضاه أو قناعته بذلك في ظل عدم رؤية الحكم له بالنسبة للاعب أو المدرب أو في ظل غياب رجل الأمن بالنسبة للجمهور. فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات و قدرات كبيرة يمكنه من التأثير الإيجابي و الفعال في الجمهور و اللاعبين فيحقق لنا الضبط الإجتماعي المنشود في المجال الرياضي، بما يتيح الفرصة للاعبين للتنافس و الإبداع و الجمهور بالمشاهدة و الإستمتاع.

ز- صياغة الواقع:

يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي و يقدمه للجمهور كما هو، و يقصد بالواقع هو ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث و القضايا و الموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي، حيث يبدو و كأنه واقعي و طبيعي و معبر عن الحقيقة. و هذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 43-52).

المحاضرة الثامنة

المنظومة الإعلامية الرياضية و خصائصها

تمهيد:

تعتبر المنظومة الإعلامية الرياضية أحد أجزاء المنظومة الإعلامية العامة، فهي منظومة متخصصة في الرياضة، و تضم مختلف وسائل الإعلام المتخصصة في الرياضة. كما تضم جميع المواد الرياضية التي تنشرها الصحف و المجلات العامة في صفحاتها المتخصصة، و كذلك المواد التي تذيعها محطات الإذاعة و التلفزة على شكل برامج رياضية دورية متخصصة بالرياضة (خضور، 1994، ص 77).

1- مفهوم المنظومة الإعلامية الرياضية:

المنظومة الإعلامية مصطلح شائع إستخدامه في الأدبيات الإعلامية و يقصد به مجموعة الوسائل الإعلامية المقروءة و المسموعة و المرئية في مجتمع من المجتمعات، و في مرحلة تاريخية معينة، و تكون هذه المجموعة على قدر من التنوع الكمي و النوعي و من التوزيع الجغرافي، بحيث تكون كافية ليمارس هذا المجتمع نشاطه الإعلامي الذي يغطي البلد كافة، و يستجيب لحاجات و إهتمامات و إختصاصات و هوايات و مهن و مصالح الشرائح و الفئات الإجتماعية كافة (موفق، 2008، ص 27).

2- خصائص المنظومة الإعلامية الرياضية:

تتميز المنظومة الإعلامية الرياضية بالخصائص التالية:

أ- التنوع:

تنوع و تعدد الوسائل التي تضمنها و تشملها المنظومة الإعلامية وفقا لمعايير و مقاييس متعددة و هي:

1- الوسيلة الإعلامية:

يؤكد الباحثين في ميدان علوم الإعلام والاتصال أن لكل وسيلة إعلامية خصوصيات تميزها عن غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى. فالصحافة المكتوبة تعتمد على النص المكتوب الذي يتطلب قارئ متعلم، و أصبحت الصحافة المكتوبة اليوم أكثر مقدرة على معالجة الموضوعات الرياضية بطريقة أكثر شمولية و عمق من الإذاعة و التلفزيون. أما الإذاعة فتعتمد على حاسة السمع و المقدرة على الفهم، فهي أسرع وسيلة إعلامية لتقديم الأحداث بعد وقت قصير من وقوعها فهي تركز على إستغلال إمكانيات الصوت البشري للتأثير على المستمع. بينما التلفزيون الذي يعد وسيلة إعلامية سمعية و بصرية تخاطب حاستي السمع و البصر معا، و يتوجه إلى الجمهور الواسع و المتنوع في مختلف المناطق، و على هذا الأساس يمكن أن نجد التصنيفات التالية:

أ- المنظومة الصحفية الرياضية:

و تشمل جميع أنواع الصحف الرياضية المتخصصة، إضافة إلى الصفحات الرياضية المتخصصة التي تنشرها المجالات العامة و الصحف.

ب- المنظومة الإذاعية الرياضية:

و تضم جميع المحطات الإعلامية الرياضية و جميع البرامج الإذاعية الرياضية، التي تعدها و تقدمها المحطات الإذاعية العامة و المحلية.

ج- المنظومة التليفزيونية الرياضية:

و تشمل جميع القنوات المتخصصة في تقديم الرياضة، بالإضافة إلى جميع البرامج الرياضية التي تقدمها القنوات العامة و المحلية.

2- المالك:

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

أ- الملكية العامة لوسائل الإعلام:

و يوجد هذا النموذج في ظل الأنظمة غير الرأسمالية، حيث تعود ملكية وسائل الإعلام فيها إلى الدولة و أجهزتها و مؤسساتها أو للحزب الحاكم، فبذلك يصبح النظام الحاكم هو المالك

أو الناشر.

ب- الملكية الخاصة لوسائل الإعلام:

يوجد هذا النوع من الملكية في بعض الأنظمة الرأسمالية، حيث تعود فيه الملكية للقطاع الخاص كالأحزاب و الشركات أو النقابات.

ج- الملكية المختلطة:

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

3- مكان الصدور:

تتنوع المنظومة الإعلامية الرياضية حسب المكان الذي توجد فيه الوسيلة الإعلامية، و وفقاً لهذا المقياس نجد هذا التصنيف:

أ- المنظومة الإعلامية المركزية:

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

ب- المنظومة الإعلامية الرياضية المحلية (الإقليمية):

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

4- نوع الرياضة:

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

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

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

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

ب- التكامل الأُسُبي:

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

1- وحدة الموضوع و تكامله:

إن الحياة الرياضية هي المادة الأولية لجميع وسائل الإعلام الرياضي، فتعدد الوسائل يزيد
من الجوانب التي تحتاج للتعطية، و لكن في النهاية و عند معالجة موضوع واحد من كل
الجوانب فهنا يحدث التكامل.

2- وحدة و تكامل الحاجات الإعلامية

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

3- وحدة الجمهور الرياضي و تكامله:

يزداد الإهتمام بالرياضة و تكبر دائرة الجمهور المهتم بها (قراء الصحف الرياضية، المستمعين للبرامج الإذاعية الرياضية، و مشاهدي البرامج الرياضية التليفزيونية)، و تتعدد و تتنوع إهتمامات الجمهور هذا و هواياته، كما تتعدد أماكن وجوده و تختلف درجة إهتمامه، و مستوى وعيه الرياضي، و عليه تتجلى قدرة الإنسجام على ضوء السمات العامة، و لكن هناك أرضية مشتركة للجمهور الرياضي العام، الذي يشكل كل متكامل و له خصوصياته و ملامحه المميزة و سماته الخاصة (موفق، 2008، ص 28-31).

المحاضرة التاسعة

تحرير الأخبار الرياضية

تمهيد:

هناك سمات تحريرية للأخبار الرياضية تتصل بطبيعة الوسيلة الصحفية المكرسة لنشر هذه الأخبار، سواءً كانت صحيفة يومية أو صحيفة أسبوعية، و قد تزايد عدد المحررين و المندوبين في الحقل الرياضي في السنوات الأخيرة و أخذت الصحافة الرياضية تحتل مكانا هاما في حياة الناس و إهتماماتهم، خاصة فئة الشباب منهم (مريشيش، 2011، ص 54).

1- تعريف الخبر الرياضي:

هو كل ما يتعلق بصالح الرياضة و كل ما يهم الجمهور الرياضي أو يترك أثرا في علاقاتهم و نشاطهم و آرائهم و أخلاقهم و سلوكهم في المجال الرياضي، أو هو معرفة ما لم تعرف من الحقائق و المعلومات الرياضية الحديثة و الطارئة (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 155).

2- قواعد تحرير مادة الخبر الرياضي:

عند تحرير مادة الخبر الرياضي هناك مجموعة من القواعد التي يجب أن يراعيها الصحفي أو المحرر الرياضي عند كتابة لهذا الخبر، و التي تتمثل في ثلاث نقاط و هي كما يلي:

يلي:

أ- العنوان:

يحتل العنوان الترتيب الأول في إعداد الخبر الرياضي بل و في أي موضوع صحفي رياضي، و العنوان هو مجموعة من الكلمات تصاغ في عبارة موجزة متماسكة رصينة، و يجب أن يتناسب العنوان مع حجم المادة التحريرية التي يرأسها و يكون شديد ال صلة بمضمونها، معبرا عن أهم دلالاتها ملخص أبرز ملامحها و خصائصها، و العنوان يمثل الواجهة الأولى للخبر التي يجب أن تكون ذات صورة طيبة جذابة و بعده عن بقية مكونات هذا الموضوع، و إن كان شد نظر القارئ إلى العنوان ليس هدفا في حياته و إنما الهدف هو إشباع فضول القارئ و تحفيزه على قراءة مادة الخبر كلها.

ب- المقدمة (الإستهلال):

بعد العنوان تأتي المقدمة في ترتيب إعداد الخبر، و المقدمة هي عبارة عن جملة أو فقر ة تكون مركزة و دقيقة و جذابة و مشوقة تلخص الخبر أو بعض زواياه و تقع بين العنوان و النص الإخباري و تكون ذات صلة وثيقة به و تفسر الأول و تقود إلى الثاني في سهولة و قد تجيب على كل أو بعض الأسئلة (ماذا، من، متى، أين، لماذا، كيف)، و تعتبر المقدمة إمتدادا للعنوان و تساعد في شد إنتباه القارئ إلى المادة التحريرية، و تعين القارئ المتعجل على إلتقاط أهم معلومات المادة، كما تساهم المقدمة الجديدة في إثارة فضول القارئ و إثارة فهمه في متابعة الخبر و قراءته قراءة كاملة.

ج- جسم الخبر (النص):

إن جسم الخبر أو النص هو عبارة عن مجموعة من الحقائق المرتبة حسب أهميتها أو مجموعة من الوقائع المرتبة حسب خطورتها أو حسب ترتيبها الزمني، أو هو مزيج من الأحداث و الوقائع، و قد يكون جسم الخبر أيضا عبارة عن ملخص يتبعه فقرة إقتباس ثم ملخص يتبعه فقرة إقتباس و هكذا، إن صياغة أي موضوع من موضوعات الصحافة الرياضية لا بد و أن يعتمد أساسا على كيفية إستخدام الشقيقات السبع أو ما تعارف على تسميته بعناصر الخبر، أي أن أي خبر و عبر أي وسيلة يجب أن يتكون من هذه العناصر السبع فالقارئ يهمله أن يعرف (ماذا) عن الخبر و كذلك (من) هم أشخاص الخبر و (أين) حدث و (لماذا) و (كيف) و (كم) (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 155-166).

3- مدخل تحرير الخبر الرياضي:

هناك بعض المداخل لكتابة أو تحرير الخبر نذكر منها:

أ- مدخل التركيز على الفرد:

هذا المدخل يقوم على فلسفه مؤداها أن القارئ العادي في كثير من الأحيان يعجز عن فهم بعض الأحداث الضخمة أو القضايا المعقدة، و لكن هذه الأحداث أو تلك القضايا يمكن فهمها إذا ما تم تناولها من الجانب الشخصي أو الجانب المحسوس لكل منها، فميزانية النادي أو الإتحاد مثلا بما يحويه من أرقام و بنود و أوجه صرف يمكن فهمها من خلال ربطها

بميزانية الشخص أو الأسرة، فهذا المدخل إذن يركز على الفرد أو الشخص أو الجزء المتضمن في الحدث أو الواقعة أو القضية، و يلخص بتأثير الجزء على الكل و يعتمد على التشخيص.

ب- مدخل القصص الحوارية:

يعتمد هذا المدخل على سرد إقتباسات من أقوال و تصريحات الشخصيات أو المصادر المشتركة في القصة الخبرية، و هذا يتم من خلال أربع خطوات تبدأ بمقدمة تعتمد على إبراز ما جاء في حديث الشخص محور الأحداث ثم فقرة إنتقالية ثم نص القصة الإخبارية أو تفاصيلها و تعتمد على الإقتباسات و أخيرا الخاتمة و الخلاصة، و حتى يكون المحرر الرياضي أميناً في الإستعانة بما يحرره من إقتباس يجب أن يكون قد قام بتسجيل الحوار الذي دار مع المصدر تسجيلاً كاملاً.

ج- مدخل ضمير المتكلم:

يعتمد هذا المدخل على رؤية الوقائع الإخبارية على لسان المحرر الصحفي الرياضي، و من وجهة نظره هو، فهذا يخلق نوعاً من الحيوي و الإحساس بالمشاركة بين المحرر و القراء.

د- مدخل ترتيب الأحداث حسب زمن وقوعها (الكرونولوجي):

يبدأ هذا المدخل بكتابة مقدمة، إما ملخص لأهم ما في الحدث أو تساؤلية عن أبرز وقائع هذا الخبر أو وصفي ثم فقرة إنتقالية إلى بداي التفاصيل ثم خاتمة تلخيصية.

ه- مدخل السرد:

يعتمد هذا المدخل على أسلوب المقال الذي يسرد الوقائع و الأحداث كما حدثت و بترتيب حدوثها، و بدون وجود ضرورة إخباري في القصة بل سرد كمية من المعلومات المهمة تتساوى في درجة أهميتها (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 161-163).

المحاضرة العاشرة

الحديث الصحفي الرياضي

تمهيد:

يعتبر الحديث الصحفي الرياضي لقاء أو مقابلة تتم بين صحفي أو أكثر مع شخصية رياضية أو أكثر، هذه الشخصية قد تكون (لاعب، مدرب، إداري، مسئول) للحصول على معلومات أو بيانات أو حقائق رياضية حول بعض الأحداث أو القضايا أو الموضوعات الرياضية، أو التعرف على وجهات النظر أو الآراء في أمور تشغل الرأي العام في المجال الرياضي، أو لإلقاء الضوء على هذه الشخصية الرياضية و التعريف بها لدى القراء ، أو لتسلية القراء و إمتاعهم عن طريق المواقف الرياضية الطريفة أو الخفيفة، أو لبعض أو لكل هذه الأهداف معا (مريشيش، 2011، ص 62).

1- أهمية الحديث الصحفي الرياضي:

- يرد و يجيب على الأسئلة التي يتحدث عنها الناس في المجال الرياضي و تشغل تفكيرهم، و من هنا تأتي خطورة هذا الفن الصحفي الذي يعيش مع الأفراد أحداث الساعة في المجال الرياضي التي يتلهف الناس على معرفة الرأي فيها.
- يرضي غريزة حب الإستطلاع لدى قراء الصحافة الرياضية في التعرف على كل ما يتصل بحياة الشخصيات الرياضية التي يقوم بإستضافتها، و خاصة تلك الشخصيات التي لا يسهل للقارئ أن يكون على صلة وطيدة بها أو يجلس معها أو يتحدث معها.

- يتيح للقراء فرصة التقرب من الشخصيات العامة و الهامة في المجال الرياضي، و خاصة تلك التي تمثل القدوة لهم للتعرف على أسرارهم و تجاربهم و خبراتهم للإسترشاد بها بما يمكنهم من تحقيق ما يرجوه من نتائج و نجاح في حياتهم الخاصة.

- يعتبر الحديث الصحفي الرياضي مادة أساسية في ربط القارئ بالصحيفة و توطيد العلاقة بها من خلال إزالة الغموض و التوضيح لكافة الأمور و النقاط التي تحيط ببعض المشكلات في المجال الرياضي بلإضافة بعض الشخصيات التي لها العلاقة بهذه المشكلات أو قريبة منها للتعرف على أسبابها و القراءة في كل ما يتعلق بها و معرفة كل الظروف المحيطة بها.

- يقوم الحديث الصحفي بنقل القارئ إلى مكان الأحداث الرياضية و تعايشه لها من خلال إرسال المحررين إلى مكان هذه الأحداث، و تكون مهمتهم توجيه الأسئلة إلى الشهود العيان الذين عاصروا و شاهدوا هذه الأحداث و إجراء الأحاديث معهم، لأنه ليس في وسع القارئ العادي أن يتواجد و يتعايش في كل مكان تقع فيه الأحداث الرياضية (خضور، 1994، ص 135).

2- خطوات إعداد الحديث الصحفي الرياضي:

هناك بعض الخطوات التي يجب أن يقوم بها المحرر الصحفي الرياضي لإعداد الحديث الصحفي الرياضي يمكن من خلالها وضع صورة مثلى لهذا الحديث و هي كالاتي:

أ- تحديد موضوع الحديث:

على أن يراعي في تحديد هذا الموضوع أن يكون مرتبط بقضايا أو مشاكل رياضية تهم

الرأي العام الرياضي، أو تمس مصالح عدد كبير من القراء.

ب- إختيار الشخصية:

و يراعى في إختيار الشخصية ما يلي:

- أن تكون الشخصية رياضية مهمة أو معروفة أو مشهورة أو جعلت منها الأحداث أو الظروف الرياضية شخصية مهمة كالأبطال الرياضيين الحائزين على البطولات و الميداليات
- مراعاة أن يتم إختيار الشخصيات المتخصصة علميا و مهنيا في الموضوع الرياضي بل و المفاضلة بينهم، بحيث تتم إختيار الشخصية التي تعرف أكثر عن هذا الموضوع و الأقدر على أن يضيف فيه جديد أو شيئا مهما لقراء الصحيفة.
- مراعاة أن يتم إختيار الشخص الرياضي المناسب في موضوع الحوار سواءً كان لاعبا أو إداريا أو مسئولا أو خبيرا رياضيا أو أحد أفراد الجمهور.

ج- إجراء دراسة تمهيدية إستطلاعية حول الموضوع الرياضي:

الذي يدور حوله الحوار للتعرف على جوانب هذا الموضوع من خلال مصادر المعلومات الخاصة بالصحفي (الأرشيف الخاص به أو مكتبته الخاصة أو إتصالاته الشخصية) أو مصادر المعلومات الرياضية الخارجية.

د- الإستعانة بالمعلومات المتوفرة حول شخصية المتحدث معه

تاريخه الرياضي كلاعب، بطولاته، و إنجازاته كمدرّب أو مسئول إداري، مؤهلاته العلمية و

الرياضية، و غير ذلك من المعلومات المتعلقة به ، و كذلك آراءه السابقة و تصريحاته و ذلك من خلال الإستعانة بالأرشفيف الخاص بقسم المعلومات الصحفية الرياضية إن وجدت أو محاولة جمعها من بعض المصادر الأخرى التي قد تتيسر.

ه- تحديد الأسئلة و إعدادها و ترتيبها:

و ذلك في ضوء أهداف الحديث و من خلال الإستعانة بالدراسة التمهيدية التي أجريت حول الموضوع الذي يدور حوله الحديث الصحفي الرياضي، و أحيانا يكتفي الصحفي بوضع بعض النقاط كمؤشرات يدور حولها الحوار، بحيث يكون هناك حرية أكبر في الحوار و المناقشة.

و- الإستعداد لإجراء الحديث الصحفي:

ح- تحديد المكان المناسب للمقابلة:

مع مراعاة أن يكون هذا المكان ملائماً لكل من الصحفي و الشخص الذي يجري معه الحوار قدر الإمكان.

ي- تحديد موعد اللقاء.

ك- إجراء الحديث:

بعد أن يقوم الصحفي أو المحرر الرياضي بتحديد موعد اللقاء و مكانه مع المتحدث عليه الإلتزام بهما، لأن ذلك من العوامل التي تجعل المتحدث معه يثق في الصحفي الرياضي و

يحترمه، و تعتمد هذه الخطوة كذلك على ذكاء الصحفي الرياضي و حسن إختياره للبداية التي يجب أن يبدأ بها الحوار، و أن يكون هادئاً و متزنأ.

ل- تسجيل الحديث:

و هناك طريقتان رئيسيتان لتسجيل الحديث الصحفي الرياضي و هما:

* طريقة التسجيل في النوتة.

* طريقة إستخدام أجهزة التسجيل.

م- صياغة الحديث الصحفي الرياضي:

تعتبر صياغة الحديث الصحفي الرياضي أو تحريره هي الخطوة الأخيرة من خطوات عمل الحديث، و لكنها تعتبر خطوة هامة و خطيرة، لأنها الخطوة التي سيخرج منها الحديث الرياضي للقارئ (عويس و عبد الرحيم، 1998، ص 204-213).

قائمة المصادر و المراجع:

- 1- إمام، إبراهيم (1995)، الإعلام الرياضي الإذاعي و التلفزيوني (ط 2)، مصر: دار الفكر العربي، ص 79.
- 2- إيدروج، الأخضر (1999)، ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية (ط 2)، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ص 52.
- 3- جادو، أميمة منير (1998)، البرامج التربوية للطفل، (ط 1)، القاهرة: دار المعارف سلسلة إقرأ، ص 17-18.
- 4- خضور، أديب (1994)، الإعلام الرياضي، (د ط)، دمشق: المكتبة الإعلامية.
- 5- دروازي، مصطفى (2012)، تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، الجزائر.
- 6- زهران، حامد عبد السلام (1984)، علم النفس الإجتماعي، (ط 5)، القاهرة: عالم الكتاب.
- 7- عبد الباقي، زيدان (1974)، قواعد البحث الإجتماعي، (ط 1)، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة.

8- عويس، خير الدين علي و عبد الرحيم، عطا حسن (1998)، الإعلام الرياضي، (ط 1)، القاهرة: مركز الكتاب للنشر.

9- غليان، ربيعي مصطفى و عبد الديس، محمد (1999)، وسائل الإتصال و تكنولوجيا التعلم، (ط 1)، عمان: دار صفاء للنشر، ص 25.

10- فندوشي، حمزة (2011)، مكانة الصحافة الرياضية و الإلكترونية و المطبوعة لدى الجمهور الرياضي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، المدينة الجديدة سيدي عبد الله، الجزائر.

11- محمد، محمد سيد (1986)، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، (ط 2)، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.

12- مريشيش، خالد (2011)، دور الصحافة الرياضية الجزائرية المتخصصة في الحد من التعصب الرياضي وسط الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، المدينة الجديدة سيدي عبد الله، الجزائر.

13- مكاوي، حسن عماد و السيد، ليلي حسين (1998)، الإتصال و نظرياته المعاصرة (ط 1)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 101-105.

14- موفق، صالح (2008)، التناول الإعلامي للاعب الإفريقية التاسعة من خلال الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، المدينة الجديدة سيدي عبد الله، الجزائر.