

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور الجلفة
معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية والرياضية

مطبوعة:

مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال الرياضي

محاضرات

ميدان: علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية

الوحدة: أساسية

المستوى: أولى ليسانس

السداسي: 2

الحجم الساعي الأسبوعي: 2 سا 15د

الأستاذ: حمادي عامر

الرتبة: محاضر قسم "أ"

السنة الجامعية: 2018/2017

الفهرس

الصفحة	المحور	الرقم
02	الفهرس	01
03	ملخص	02
04	مقدمة	03
04	الإعلام العام	04
06	عناصر الإعلام ومكوناته	05
08	أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية	06
09	الإعلام الرياضي	05
14	الإعلام الرياضي و المفاهيم المشابهة	06
44	أنواع وسائل الإعلام والاتصال الرياضي	07
75	الإعلام الرياضي ونظرياته	08
83	وسائل الإعلام	09
101	أبعاد تأثير الإعلام الرياضي المتلفز	10
102	عوامل نجاح تأثير الإعلام الرياضي المتلفز	11
106	دور الإعلام الرياضي المتلفز في تنقيف الفئة الرياضية	12
107	خاتمة	13
108	قائمة المراجع	14

ملخص:

تهدف هذه المطبوعة إلى تعريف الطالب بمفهوم الإعلام و وعناصره و مكوناته و أهميته في المجال الرياضى، كما هدفت أيضا إلى تعريف الإعلام الرياضى و أهدافه و وظائفه و ماهي المفاهيم المشابهة له مع التطرق إلى أهم نظرياته ، كما تم إدراج أيضا مفهوم شامل لوسائل الإعلام بصفة عامة و تطورها التاريخى ومدى تأثيراتها الايجابية و السلبية و في عنصر آخر تم التكلم عن أنواع تأثير الإعلام الرياضى وواقع الإعلام الرياضى المتلفز و وظائفه و أبعاد تأثيره و عوامل نجاح تأثيره و تفوقه كما تم التكلم أيضا عن أهم مشاكله و دوره في عملية التثقيف الرياضى.

مقدمة:

أصبح الإعلام الرياضي علما مهما و أساسيا في حياة الشعوب، و به تستطيع توجيه الجماهير من خلال تنقيف يومي مستمر لما يصبوا إليه من أصحاب الوسائل الإعلامية، من خلال التوجه بالآراء والأفكار المراد إيصالها للجماهير، فهو يعد جزء رئيسي من مسيرة الأمم وسجل حافل بالإنجازات والمكاسب الرياضية للبلدان والشعوب من خلال المشاركة في الأنشطة الرياضية محليا و خارجيا، وللصحافة الرياضية مجال جذب الملاحق والصفحات واليومية والأسبوعية ذات الطابع الرياضي البحث، أيضا هناك برامج إذاعية يومية وبرامج تلفزيونية تدعم النشاط الرياضي من خلال تسليط الضوء عليه لأنه و بكل بساطة لا يمكن التفرقة بين النشاط الرياضي ودوائر الضوء (وسائل الإعلام) والتي من شأنها صناعة جمهور رياضي.

فهذا اللون من الإعلام هو الجسر الذي يعبر من خلاله الجمهور إلى بعضه البعض عن الطريق المنافسات الرياضية محليا وخارجيا، بحيث إن السجل الرياضي الناصع ينقل لنا مسيرة ونشأة النشاط الرياضي في مختلف أنحاء العالم، إلا أن أزمة الإعلام الرياضي الأبدية تبقي التعصب المبني على خيالات و تصورات بعيدة كل البعد عن الحقائق التي يجب أن تتوافق مع مبادئ وأساسيات الإعلام الرياضي.

من هذا التقديم ندرك إن للإعلام الرياضي أدوار ذات قيمة بارزة وأكبر من تلك القديمة الكلاسيكية الخاصة به كتنقل الخبر و التعقيب عليه بل تتعداه إلى المساهمة في الحياة الاجتماعية بمتغيراتها و هي بذلك تسعى إلى التغيير في نظرة المجتمع إلى الفرد الرياضي بصفة عامة.

1- الإعلام العام:

1-1- مفهوم الإعلام:

ليس من الميسور تقديم تعريف شامل ودقيق للفظ الإعلام، فكثرة تداول هذه الكلمة وانتشارها جعلها وكأنها لا تحتاج إلى تعريف مع أنها ما زالت غير واضحة تماما في الأذهان من ألف استعمالها والإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب والبلاغ ما بلغك: أي ما وصلك.

و الإعلام بمعناه الواسع هو نقل، وقد اتسع نطاقه ليصبح نقل الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع، ويقول "إبراهيم إمام" "الإعلام هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة"، والإضافة الهامة في هذا التعريف انه أشار للأفكار والآراء بجانب الحقائق والأخبار التي نشرها الإعلام بوسائل مختلفة.

ويعرف "علي الشرقاوي" الإعلام على أنه "عملية نقل الأفكار من شخص لآخر".

كما تعرفه أيضا "جيهان أحمد رشتي" أنه عملية تعتمد على الإقناع باستخدام المعلومات و الحقائق والإحصائيات وأنه تعبير موضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهها، إذ لا يعد تعبيراً ذاتياً من جانب الإعلام المتمثل في القائم بعملية الإعلام وبذلك تؤكد على أن الإعلام يعد في المقام الأول عملية اقناعية. ويؤكد "عبد اللطيف حمزة" على أن "الإعلام يهتم بتزويد الأفراد بالأخبار والمعلومات والحقائق التي تتميز بالمصداقية وذلك بغرض مساعدة هؤلاء الأفراد في تكوين رأي صائب في واقعة أو موضوع، حتى يعد هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وذلك يؤكد على وجود علاقة بين الإعلام وتكوين الرأي العام".

أما "كرم شبلي" فإنه يرى الإعلام هو تلك العملية التي تهتم بتقديم الأخبار والحقائق والمعلومات التي تتميز بالدقة والصدق والتي تساعد الأفراد على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة نحو كل ما يهتمون بها من موضوعات وذلك من خلال وسائل يطلق عليها وسائل الاتصال الجماهيرية التي لا تقتصر على الإعلام فقط، بل يمتد إلى الإعلام والتعليم والترويج".

ويذهب الدكتور "أحمد بدر" إلى اعتبار الإعلام أكثر من مجرد عمليات نقل، فيعرفه "بأنه تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة خصوصاً تلك التي يكون الناس بشأنها آراء متعارضة، وهذا ما رآه الدكتور "إبراهيم إمام" حيث كلاهما يريان أن الإعلام يقوم بدور توجيهي، ويعمل على تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة بهدف حث تلك الجماهير بفكرة معينة أو إقناعها بوجهة النظر التي تقدمها وسائل الإعلام.

وهناك تعريف آخر للدكتور "حامد زهران" "حيث يعرف الإعلام بأنه "عملية نشر وتقويم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وأداء راجح للجماهير مع مصادر خدمة للصالح العام".

ويفهم من هذا التعريف أن الإعلام عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والإحصائيات، ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة، والتي من بينها الصحافة والإذاعة والتلفاز والسينما والمسرح وغيرها .

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن "الإعلام في عصرنا هذا أصبح ومن خلال وسائله المتعددة قوة تأثير عظيمة على الرأي العام، في تكوينه وتوجيهه وذلك باعتباره عملية اتصالية تهدف إلى توعية الجمهور بالعديد من المفاهيم والأفكار والاتجاهات عن طريق الإقناع من خلال نشر المعلومات والحقائق والأخبار مما يؤثر في سلوك هذا الجمهور ومن ثم تتضح انعكاساته على الرأي العام".

1-2-2- عناصر الإعلام ومكوناته:

للإعلام عناصر أو مكونات مرتبطة مع بعضها تتمثل في:

1-2-1- القائم بعملة الاتصال:

يشار له بالمصدر أو المرسل وقد يكون شخص إعلامي أو فريق عمل أو إحدى المؤسسات أو النظم الإعلامية أو آلة، حيث يقوم المرسل بتضمين أفكاره في شكل رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده حيث شكلت هذه الرموز الرسالة التي توجه إلى الجمهور حيث لا بد على المرسل أن يتميز بالمصداقية.

1-2-2- الرسالة:

تعد من العناصر الرئيسية في عملية الإعلام لأن مضمونها يعبر عن المعلومات والمفاهيم والاتجاهات التي من شأنها التأثير في المستقبل أو المتلقي، فالرسالة تعد بمثابة المضمون المعبر عن هدفها.

1-2-3- المستقبل:

و المقصود به الفرد أو الجماعة أو الجمهور المتلقي للرسالة وبذلك يكون المستقبل للرسالة هو ذلك المستهدف من عملية الاتصال، والذي يعكس فهم وتفسير محتوى الرسالة على أنماط سلوكه إذ أنه يقوم بالتفاعل مع الموقف ومن ثم مع أحداث الرسالة الإعلامية لمحاولة إدراك المضمون والمعنى، إذ أن المستقبل أهم عنصر في عملية الاتصال و العملية الإعلامية لا تتم إلا بوجود جمهور.

1-2-4- الوسيلة الاتصالية:

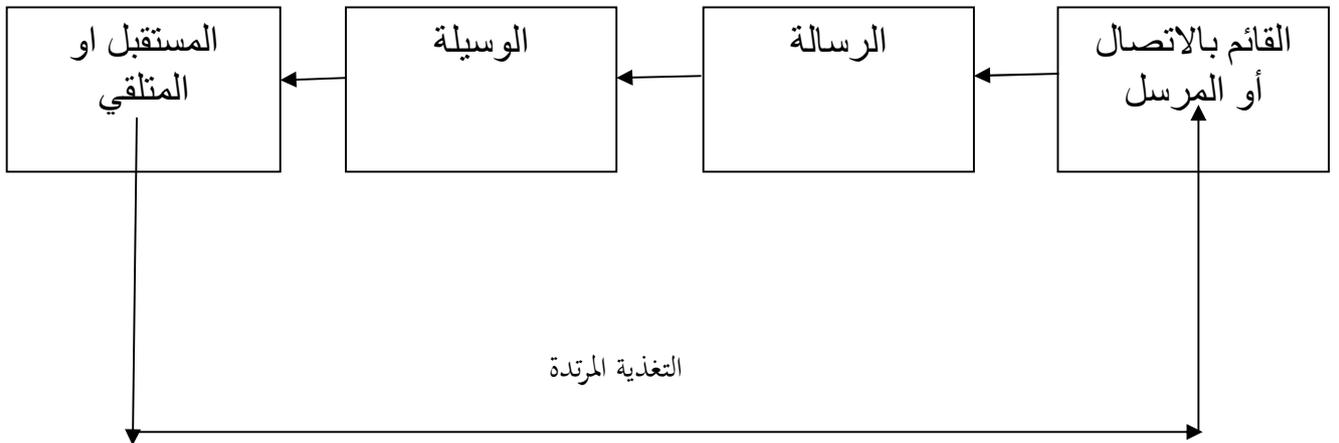
الوسيلة تستخدم في توصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل التي يطلق عليها بقناة الاتصال، كما تسمى الوسيط أو الوسيلة التي يتم من خلالها مرور رسالة بين الطرفين، حيث يوجد ثلاث عناصر أساسية يجب توفرها في الوسيلة لتحقيق الحد الأقصى من الانتشار: مرونة الانتقال-الاسترجاعية - المعاصرة.

1-2-5- الأثر المراد من الاتصال:

إذ أن القائم بعملية الاتصال عندما يكون يعد رسالته في شكل محتوى أو مضمون بواسطة رموز اختارها لتحقيق هدف العملية الاتصالية فإنه يتوقع صدور رد الفعل، والاستجابة تدل على تحقيق الهدف أو الأثر المراد إحداثه وذلك من قبل المتلقي للرسالة.

وعلى العموم فإن للعملية الاتصالية ثلاث أبعاد للتأثير: المعرفي، الوجداني، الإدراكي.

شكل يوضح مراحل التغذية المرتدة في العملية الاتصالية:



2- أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية:

للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية العديد من المزايا والأهمية في مجال التربية البدنية والرياضية، إذ يساهم في

تحقيق الأهداف الإعلامية التالية:

- تكوين بنية معرفية لدى المتابعين لرسائله أو فقراته الإذاعية أو التلفزيونية أو القارئ لموضوعاته الصحفية، وذلك فيما يرتبط بمفاهيم وأهداف ووسائل التربية البدنية والرياضية بوجه عام.

- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض محو الأمية المرتبطة بالعديد من المفاهيم والقضايا التي يتكون عنها مدركات خاطئة لدى بعض الأفراد أو الفئات المختلفة في المجتمع، وذلك فيما يتعلق بالتربية البدنية والرياضية.

- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر من خلال التنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي مع التأكيد على أن كل من التربية البدنية والرياضية إنما تنمي للمجال التربوي و الاجتماعي الزاخر بالقيم والمبادئ.

- تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التربية البدنية والرياضية التنافسية والرياضة للجميع بغرض زيادة الطلب على المشاركة الفعالة في أوجه نشاطها، وذلك من خلال توضيح أهميتها في حياة الإنسان والمجتمع، وكذلك التأكيد على مدى الحاجة إلى ممارستها للوقاية من بعض أضرار المدينة الحديثة.

- مساعدة المواطنين المتابعين للبرامج والفقرات الإعلامية في وسائل الاتصال على التعريف على كل ما هو جديد أو مستحدث في مجال التربية البدنية والرياضية وذلك فيما يرتبط بالحديث عن بعض الرياضات الحديثة.

- تكوين رأي عام مبني على حقائق ومعلومات ومنافسات علمية جادة للمشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية وذلك حتى يكون هذا الرأي سندا في معالجة تلك المشكلات أو القضايا.

ومن دراستنا لأهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية يتضح لنا أن له العديد من الأدوار والأهداف التي يسعى إلى إنجازها والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

- التنشئة الاجتماعية والتنمية المعرفية والثقافية وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفراد المجتمع نحو كل من التربية البدنية والرياضية التنافسية والرياضة للجميع، وكذلك تشكيل رأي عام نحو قضاياها ومشكلاتها.
- استثمار أوقات الفراغ والترويح لدى المشاهدين ومستمعي وقارئى الفقرات والموضوعات الإعلامية التي تتناولها وسائل الاتصال الجماهيرية في مجالات التربية البدنية والرياضية بوجه عام وذلك باعتبار هذا الجمهور يمثل أحد عناصر أو مكونات الاتصال الجماهيري.
- تطوير أداء العاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية، وكذلك توعية الجماهير بمبادئ الروح الرياضية.
- المساهمة في تحقيق أهداف العلاقات العامة والتسويق في المجال الرياضي.
- مخاطبة الجمهور المراد التأثير في سلوكه للمشاركة في تحقيق أهداف وفلسفة المجتمع نحو المجال الرياضي، وذلك من خلال إقناعه بأهمية دوره في تحقيق ذلك المقصد.

3- الإعلام الرياضي:

3-1- مفهوم الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بهدف نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وتوعية الرياضي.

كما أن الإعلام الرياضي هو جزء من الإعلام الخاص ويتميز عنه بكونه إعلاما خاصا، يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين ويعتبر الرياضيون هم هدفه وأدواته، فهو يهدف قبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات والأخبار إلى الرياضيين والعاملين في المجال الرياضي بشكل عام.

كما يشير كل من "خير الدين عويس" و "عطا عبد الرحيم" إلى أن الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي، وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي، وأنه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي والقيمي للجمهور.

3-2- أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديما وحديثا بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية كالأندية ومراكز الشباب، بل والتعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها، فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كبارا أو صغارا بما يتلاءم مع القيم والتقاليد السليمة.

وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلائه بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياستها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة.

واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية حيث تعرف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الأفراد بالمجتمع عاما بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد هذا المجتمع وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار، ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه، هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، وعدم قدرة الفرد في ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات والذي يعد أمرا صعبا فأقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة للتقدم العلمي الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات (الانترنت).

ومن هنا تبرز الحاجة الضرورية الملحة في قيام الإعلام الرياضي في التغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.

والإنسان في نظر رجال الإعلام (نفس إعلامية) تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر وتتعاين باللحن، ومن هنا تتجلى أهمية الإعلام الرياضي في السيطرة على الجمهور الرياضي وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها الموجه، فإن وضعت في الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء وإن وضعت في غير ذلك كانت شرا مستطيرا.

ومن خلال هذا العرض الموجز يمكن القول بأن الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية وبرامج رياضية إذاعية وتلفزيونية يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي و القيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي.

3-3- أهداف الإعلام الرياضي:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.
- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ لأن التوافق سمة من سمات المجتمع.
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي، وإعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات وهذه أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور وثقافتهم رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.
- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.

3-4- وظيفة الإعلام الرياضي:

تكمن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة الواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي.

3-4-1- الوظيفة الإخبارية :

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

3-4-2 الوظيفة التثقيفية :

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

3-4-3 الوظيفة الترويحية و الترفيهية:

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

3-4-4 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 الاستفسارات في مجال الرياضي، فهي بهذا تحقق التكامل و الترابط بين أفراد المجتمع الرياضي بمختلف انتماءاتهم و رغباتهم من أجل المشاركة في النهوض بالرياضة على جميع المستويات .

3-5- خصائص الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه مثلا: برنامج إذاعي موجه إلى جمهور كرة القدم، وهذه المجلة الرياضية خاصة بكرة السلة، وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا.

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

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

- 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 رياضية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة فلسفة هذا المجتمع.

3-6- عناصر الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي أربع عناصر هي:

- المرسل:

هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة سواء كانت هذه الجهة الاتحاد أو النادي أو اللاعب أو المدرب... الخ.

- المستقبل:

هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردا أو جماعة.

- الأداة أو الوسيلة:

هي ما تؤدي بها الرسالة الإعلامية سواء صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون... الخ.

- الرسالة أو المضمون:

هي ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ويعتد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسالة، ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم ومناسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم، ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجاباً أو سلباً في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر وتحوز على ثقتهم وتفاعلهم معها، وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي.

4- الإعلام الرياضي و المفاهيم المشابهة:

1-4- الدعاية:

لما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتم الاتفاق على مفهومها حتى الآن، ونظراً لما عانته من استخدامات معقدة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى

التوضيح ونبعد هذا الغموض (إبراهيم، عبود، 1999، ص97)

فهناك الكثير من التعاريف سوف نعرض بعضها فيما يلي :

الدعاية في الاصطلاح : هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي للمدروس

للمرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة

أم المسموعة أم مصورة أم مرئية (الشعراوي، 2006، ص327)

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها "جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير

وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف

تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و

الكلمات و الصور و إيماءاتها المختلفة"، ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض

الآراء والاتجاهات ، وجانب سلمي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى (بكرى ، 2004 ، ص60)

كما عرفها العالم الفرنسي جاك أيلول : "بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية ، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي" (جودت ناصر، 1998، ص46)

كما عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لاسويل : "بأنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافا محددة مسبقا وذلك من خلال مراوغات نفسية" (جودت ناصر، 1998، ص46)

وعرفها أيضا ليوناردو دوبر عالم أمريكي : "بأنها محاولة التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة" (جودت ناصر ، 1998، ص46)

4-1-2- أهمية الدعاية

تعد الدعاية إلى وقت قريب وسيلة من وسائل السيطرة والرواج وتكاد تكون وحيدة الطرف والدليل على ذلك ما آلت إليه اليوم حيث قد أصبحت علما قائما يستند إلى قوى و مميزات معينة و إلى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه .

فالدعاية إذن هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين وقد يرى المرء لأول وهلة ضالة شأنها نظرا لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب .. الخ ، غير أنها لا تلبث أن تؤثر في النفوس وتجتذب الرأي العام وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها.

والدعاية الملائمة هي تلك الدعاية التي تعتمد على الأحداث وتتماشى مع التقاليد وروح الشعب وتقوم على

تكوين شهرة عامة أو على التعريف بأشياء مهمة بهدف توجيه الانتباه نحو مجال ما سواء أكان سياسيا أم

اقتصاديا أم اجتماعيا ، ولهذا فقد استفادت الدعاية اليوم بشكل كبير من فن السينما و التلفزيون وذلك انطلاقا

من سطوة التأثير الكبير لهاتين الوسيلتين على المشاهدين والذين هم بنفس الوقت مستهلكين ، و لذلك فإن للدعاية اليوم أثر كبير إذا ما تمت وفق خطة مدروسة وشاملة وإذا ما قامت على أسس علمية وارتكزت على إمكانيات ملائمة و نقلت عن طريق وسائل مناسبة. (جودت ناصر، 1998، ص46)

4-1-3- أهداف الدعاية:

عند تعرفنا على أهمية الدعاية الآن سوف نتعرض إلى أهداف الدعاية ومن أهمها :

- 1- تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكون.
- 2- هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر.
- 3- تستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال و المسؤولين الحكوميين، والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة.
- 4- قد تستخدم الدعاية أيضا لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائما لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم .
- 5- والدعاية لا تلعب دورا هاما في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافا رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر .

4-1-4- الاختلاف بين الدعاية و الإعلان:

- اختلفت الدعاية عن الإعلان من عدة نواحي نذكر منها(جودت ناصر، 1998، ص55) :
- إن الدعاية دوما تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة ورائها، في حين أن الإعلان دائما معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداد ونشره .

- إن الدعاية دائما تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتهويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان لأنه لا يهتمها فيها بعد اكتشاف الحقيقة لأن مصدرها مجهول ،بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين.
- إن الدعاية تلجأ إلى التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع وتخريف المنطق و إخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي والسلوك أو تعديلها تجاه أمر معين ، في حين إن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه الأمور لأنه ظاهر ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو لأمر معين.
- إن الدعاية تميل إلى خلق نوع من الإثارة النفسية و إحداث الانفعالات بحيث أنه من المستحيل أن يقوم الفرد بهذا التصرف لولاها ، بينما الإعلان في معظم الأوقات لا يلجأ لمثل هذه الأمور وإنما يكتفي بجذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة ما أو في أمر معين.
- إن الدعاية لا تكتفي بنقل الأخبار حول سلعة ما أو أمر ما ، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذا الأمر عن طريق أساليب غير شريفة في غالب الأحيان.
- إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور ، و إبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدرة الفرد على النقد والحكم الموضوعي المستقبل تجاه موضوعها مقتولة.
- إن الدعاية في غالب الأحيان تكون عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة و المواطنين بينما الإعلان قلما أن يصل إلى ذلك المستوى.

4-1-5- وسائل الدعاية التجارية: (جودت ناصر، 1998، ص61) :

إن الوسيلة هي الأداة التي تحمل الرسالة إلى جمهور المشترين المرتقبين وهناك حقا عددا كبيرا من الوسائل الهامة والفعالة التي تؤدي هذه المهمة على أكمل وجه وهي تتضمن كافة الوسائل الإعلامية الممكن استخدامها والاستفادة منها في هذا المجال كالصحف والمجلات بأنواعها، والنشرات المطبوعة التي توزع بالطرق العامة

أو المحلات التجارية أو تلقى بالجو أو تكون على شكل بطاقة صغيرة تحمل على أحد وجهيها رزنامة لأيام السنة وعلى الوجه الثاني دعاية لمنتج ، و وسائل الدعاية الضوئية التي تستخدم على واجهات العرض أو في محطات ركوب القطارات والسيارات وقاعات الانتظار ودور السينما والرسائل البريدية.

والراديو والتلفزيون والصور الملونة غير المتحركة ، والندوات والاجتماعات، وكافة الترتيبات أو التجهيزات التي تتبع في محلات بيع السلع ، والتي يقصد منها تزيين الواجهات وترتيبها بشكل جذاب وملفت للانتباه ، والهدايا التي توزع على الزبائن على شكل عينات معينة من السلعة والهدف منها الترويج لشيء ما ، والمعارض التي تقام بقصد الترويج والتعريف ببعض المنتجات وبخواصها و فوائدها وطرق استخدامها.

هذه الوسائل قاطبة تؤثر في الأشخاص تأثيرا مختلفا تبعا لنوعيتها فمثلا :

الراديو والندوات والاجتماعات يكون تأثيرها عن طريق حاسة السمع يعني سمعي ، والصحف والنشرات والصور والواجهات ، يكون تأثيرها عن طريق حاسة النظر يعني بصري ، أما التلفزيون والسينما واللوحات الفسفرورية الناطقة يكون تأثيرها عن طريق الحاستين سمعي وبصري ، في حين أن عينات التجربة للسلع الغذائية كالكسكاكر وما شابه يكون تأثيرها عن طريق حاسة الذوق يعني تذوقي ، أما الهدايا الترويجية كالعطور يكون تأثيرها عن طريق حاسة الشم يعني شمعي ، وهناك السلع التي تعرف بالأيدي أو التي يكون تأثيرها عن طريق اللمس كالأقمشة والملابس والتي يلعب دور اللمس والنعومة أو الخشونة دورا كبيرا في ترغيب المستهلك للشراء أو عدمه، وهذا ما يوضح ضرورة انتشار بعض هذه الوسائل أكثر من غيرها وبالتالي عدم إمكانية الانتشار بسوية واحدة لجميع هذه الوسائل وذلك نظرا لما يعترض كلا منها من عوائق وصعوبات ، وفيما يلي بعض منها وتعداد الصعاب التي تتعرض لها :

أ- لوحات العرض:

- لا تعد وسيلة يمكنها استيعاب الرسائل الدعائية.
- لا تمكن الناس من معرفة مواصفات السلعة المقصودة.
- مرتفعة التكاليف ولا تفيد في حال توجيه الدعاية لفئة معينة.

ب- الراديو :

- توصل الرسالة الدعائية لكافة الناس دون تمييز.
- تكون مصدر تشويش أحيانا مما يجعل الناس يلجأون لمعارضتها في مثل تلك الأوقات.
- تبث رسالتها الدعائية في أوقات محددة وبالتالي قد لا يستفيد منها الموجهة إليهم في مثل هذه الأوقات.

ج- التلفزيون :

- لا يناسب كافة السلع وإنما فقط بعض السلع المتكررة الاستعمال.
- التعرض لخطر الدعايات السابقة لهذه الدعاية ، أو التالية لها وبالتالي ضياع أثرها كما هو الحال في الإعلانات المتتالية للمنظفات.
- الإرهاق والمضايقات الناجمة عن التكرارية في بث الدعاية أو عرض الإعلان والتي لا بد منها لطبع أثرها.

ت- السينما :

- العرض القصير للدعاية والإعلان أو عرض أفلام دعائية إعلانية متتالية يجعل أثرها ضئيلا.
- الأثر العكسي الذي ينجم عن الإكراه الحاصل من عرض هذا الفلم الدعائي أو الإعلاني نظرا لكون المشاهد قدم إلى السينما لمشاهدة الفيلم الأساسي وليس الفيلم الدعائي وهذا ما قد يدفعه لعدم شراء مثل هذه السلعة.

ث- الصحف :

- قراءتها السريعة وعد الاهتمام من قبل القارئ بكافة الصفحات.
- عدم قدرتها على تصميم الشكل الجيد للدعاية بسبب رداءة الورق وعدم جودة الألوان.
- العمر القصير للدعاية نظرا لأن الجريدة ترمى وتتلف بعد قراءتها الأولى.

هـ - المجالات :

- صدورها بفترات دورية محددة مما يؤدي أحيانا إلى التغيير في الأسعار والشروط والمواصفات للسلعة خلال هذه الفترة ، يعني أنها تنقل صورة قديمة للمستهلك.
- نفقاتها عالية ومن الصعب تحملها من قبل المشروعات المنتجة.

و- الرسائل البريدية :

- قد لا يخصص المشتري وقتا لقراءة الرسالة وبالتالي يكون مصيرها التلف.
- أيضا غير مجدية ومرتفعة التكاليف وتوجه لناس معروفين فقط.

4-1-6- أثر تقدم وسائل الاتصال على الدعاية:

إن التقدم المذهل في أجهزة الاتصال الجماهيرية في عصرنا الحاضر قد جعل من اليسير توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة خيالية إلى جميع أنحاء العالم.

والحقيقة أن التطور المستمر في هذه الأجهزة يزيد يوما بعد يوم من قدرة الدعاية على الوصول إلى جماهير أكثر عددا فلا شك بأن الانجازات الحديثة في مجال العلم والتكنولوجيا وخاصة في مجال استخدام الغطاء الخارجي لتسهيل الاتصال تعطي إمكانيات هائلة للدعاية السياسية الخارجية أكثر من الدعاية التجارية أو الثقافية أو غيرها.

وهكذا أصبحت الدعاية في عصرنا هذا سلاحا بالغ الخطورة بماله من قدرات سياسية عظمى وبالتالي لزاما على الدول الحديثة أن تلاحق ألوان الدعاية الضارة الموجهة إلى رعاياها وذلك لغرض دحضها ومواجهتها (قحطان ،سمير،1998،ص236) .

4-1-7- فعالية الدعاية :

مع تزايد تكاليف إعلانات الأوساط المدفوعة أصبحت جهود الدعاية مرغوبا فيها بصورة متزايدة كما أن الدعاية ليست مجانية أيضا بل توجد تكاليف في إعداد البيانات الصحفية أو الصور الفوتوغرافية وأحداث

الأوساط ولكن عادة تكون هذه التكاليف منخفضة بالمقارنة مع تكلفة شراء مكان أو وقت شبيه من الإعلانات.

ورغم أنه من غير الممكن إدخال رسائل البيع في الدعاية ، فعادة يكون تأثير الدعاية أكبر من المكان أو الوقت المقارن الذي يتم الحصول عليه من الإعلان لأن التغطية الإخبارية لها مصداقية أكبر من الإعلانات (سرور ، 2007، ص488).

4-1-8 - قوة الدعاية :

إحدى العوامل التي تشكل أكثر عناصر القوة المطلقة لبرنامج الدعاية هو الاتصال مع المسوقين من أجل تسويق منتج الشركة فمثلا لوحظ الهبوط الكبير لمبيعات شركة جونسون أند جونسون وذلك بعد الحملة الإعلانية الشاملة التي شوهدت صورة المنتج أمام الناس فقد كانت هذه الحملة الإعلانية موضوع دراسة طلاب التسويق لعدة سنوات وبحلول كانون الثاني عام 1983 استطاعت الشركة أن تستعيد كامل حصتها تقريبا في السوق وذلك نتيجة الدعاية الإيجابية وتحسين المنتج.

وكمثال آخر منتجات Odwalla تم تهديدها بالدعاية والإعلان السلبية التي نتجت من العصير الملوث الذي هدد حياة معظم الزبائن، إلا أن الشركة قامت فورا بسحب المنتج من السوق وقامت بإجراءات صحية تضمن سلامة الزبائن ، كما قامت الشركة بدفع الفواتير الطبية للناس الذين مرضوا من جراء تناولهم للمنتج كما قامت الشركة بنشر المعلومات على موقعها على الانترنت من أجل توفير المعلومات الصحية لزبائنها القلقين وبذلك استطاعت الشركة استعادة حصتها في السوق نتيجة للجهود التي بذلتها. ولسوء الحظ لا يستطيع المسوق الاستفادة من الدعاية الإيجابية دائما كما أنه لا يستطيع السيطرة على التأثيرات السلبية الناتجة عن الدعاية (George & Michael, 2003).

4-1-9 - نصائح الدعاية :

هناك بعض النصائح التي يجب أن تتقيد بها من أجل الحصول على دعاية واضحة وخالية من أية عيوب تتلخص فيما يلي :

- إدراج قائمة لتغطية كل وسائل الدعاية والتخبير عن المنتج : مثل إدراج الإعلان في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وفي منشورات الشركة.
- التعرف على إمكانية كل وسيلة تنشر الإعلان وتحديد الوقت المناسب للاتصال بها.
- الحصول على أسماء وسائل الإعلان المتاحة.
- الاتصال بكل وسيلة إعلام و القيام بزيارة لتلك الوسائل لاكتشاف كيف تحصل على التغطية المناسبة للإعلان من كل وسيلة ،وما هي المعلومات التي يحتاجونها من صور وقصص وغيرها ، وما هو الوقت الذي سوف يستغرق لتنشر الإعلان.
- ومن ثم يتم مقارنة بين هذه الوسائل من حيث من يقدم ميزات أكثر ، مواد إخبارية جيدة أكثر، صور بتعليقات مفضلة أجمل ، زوايا أكثر محلية.
- الحصول على معلومات حول توزيع الصحف والمجلات والمحليات في أماكن الباعة ، وهل يتم النشر عن طريق البريد الإلكتروني ؟ مثلا.
- تطوير بعض القصص المثيرة الجيدة والتي تساعد على نشر الإعلان أو الدعاية بشكل أكبر.
- إرسال بيانات حول مادة الإعلان مكتوبة بشكل جيد من أجل مساعدة المحررين في تكوين قصة حول الإعلان المراد نشره، بحيث يتم وضع الجزء الأكثر أهمية للقصة في المقدمة ومن ثم جعل بقية الأفكار متسلسلة بشكل منطقي لتغطية كل الحقائق الضرورية.
- إرسال نسخة عن الدعاية بشكل مرتب وأنيق ومطبوعة بعناية من أجل أن يسهل على المحرر قراءتها.
- إرسال صورة جيدة لتكون متوافقة مع قصة الدعاية المراد نشرها لأن ذلك يزيد من فرص نشر الدعاية بين الناس بشكل أكبر .

4-1-10- مخاطر الدعاية:

تحتوي الرسالة - أن الرسالة تأتي من طرف ثالث متجرد - على مخاطر حقيقية ، فمع الإعلان، يتحكم المعلنون في المحتوى.

إلا أن الدعاية يتحكم فيها العاملون في التحرير في الأوساط، و في بعض الحالات تكون الرسالة المقدمة غامضة ، وغير شاملة مما يمكن أن يتسبب في الخلط لدى الجمهور وينتج مشاكل لعملية الدعاية. بل إن الموقف الأسوأ يحدث عندما يختار العاملون في التحرير أن يسخروا من العملية ، أو يعطوا القصة شكلا سلبيا بطريقة معينة.

4-2- الإعلان:

من الصعب الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كنشاط أمر ضروري لسببين أساسيين: أ- يمكن التعريف المحدد من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي دارس وممارس أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي تسيّر وفقا لها هذا النشاط. ب- يمكن التعريف المحدد للإعلان للحد من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط. وباستعراض الكتابة المختلفة في ميدان التسويق والإعلان نجد أن هناك تعريفات مختلفة للإعلان وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى فتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر". ويقدم كوتلر تعريفا متشابها للإعلان وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة". أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة". وهو كلام تصاحبه الصور والرسوم في كثير من الأحيان، وتنشره الصحف و المجلات، أو يرسل بالبريد، أو تبثه الإذاعة أو التلفاز، أو تعرضه دور السينما على شاشاتها، أو يعرض في مكان بارز في الشوارع والمجالات العامة، ليطلع عليه أكبر عدد من الناس.

والإعلان ثلاثة أنواع: رسمي، و تجاري، و شخصي

فالإعلان الرسمي يصدر عن الدولة و أجهزتها أو المؤسسات و الهيئات في مجال من مجالات الشؤون العامة، كالإعلان عن وظيفة خالية، أو مناقصة (أي طلب تنفيذ مشروع بسعر مناسب)، أو بدء التسجيل في المدارس، أو الإعلان عن مباراة رياضية.

الإعلان التجاري

فيصدر عن التجار و الشركات التجارية، عادة لترويج صنف من البضاعة أو الإعلان عن تنزيلات في الأسعار وهدفه التأثير في الناس و إقناعهم بجودة البضاعة و ميزاتها أو اعتدال ثمنها، و جذبهم إلى شرائها ويكون الإعلان التجاري أحيانا لإقناع الناس بفائدة الخدمات التي تقدمها جهات معينة، كشركات الملابس الرياضية لاقتناء منتجاتها، و غير ذلك و قد صار للإعلان التجاري علم يدرسه الطلاب في بعض الكليات الجامعية مثل كلية التجارة، وكلية الفنون الجميلة، و كلية الإعلام.

والإعلام التجاري الناجح هو ما يتوفر فيه الجاذبية و التجديد، و أهم ما يجعله مؤثرا هو التكرار، والإعلان الناجح يؤدي إلى رواج السلعة، و هذا يدعو إلى زيادة إنتاجها وخص سعرها. الإعلانات التجارية اليوم تتنافس فيما بينها في أساليب عرضها، فمن ذلك إعلانات أضواء «النيون» الملونة المتحركة التي تشد انتباه المارة و هي تتألق على جانبي الشوارع الرئيسية و حول الميادين والساحات ولكن أقوى الإعلانات تأثيرا هو الإعلان التلفزيوني، الذي يستعان فيه بالألوان والموسيقى والغناء والتمثيل و كل ما يجذب المشاهد.

فعندما يرى طفل إعلانا فيه أطفال يأكلون صنفا جديدا من الطعام، وهم سعداء به، و يغنون له، يتمنى أن يسعد مثلهم فيرجو والده أن يشتريه له، و هكذا يجذب الطفل نحو هذا الصنف الجديد دون وعي منه ولكن كثيرا من الدول وضعت قوانين لمنع الإعلانات ذات الأثر الضار، فالإعلان عن لفائف التبغ (السجائر)، مثلا يصاحبه تحذير حكومي يقول: "التدخين سبب رئيسي للسرطان و أمراض الرئة و أمراض القلب و الشرايين" و مثل هذا التحذير قد يخفف من تأثير الإعلان في الجمهور.

الإعلان الشخصى

يستخدمه شخص ليشركه الناس أفراحه أو أحزانه، أو ليساعده في حل مشكلاته، كالإعلان عن زواج أو حفل استقبال، أو فقد عزيز، أو ضياع محفظة، أو تنبيه الناس إلى غياب فرد «خرج و لم يعد»، أو غير ذلك من الأمور و يستطيع الإنسان الذكى أن يستفيد من الإعلانات التي يقرأها أو يشاهدها، دون أن يترك المعلن يحدده أو يدعوه إلى شراء ما لا يلزمه أو يناسبه، و ينبغي له أن يعتمد على تجربته الخاصة و حكمه الصحيح ومن يشاهد التلفزيون حاليا يمكنه أن يدرك ما للإعلان المرئي من تأثير على المشاهد، خاصة وأن البث التلفزيوني للإعلانات أصبح تأثيره قوى بفضل انتشاره عبر القنوات الفضائية و تطور الإخراج التلفزيوني.

4-2-1- أهداف الإعلان:

من أهداف الإعلان ووظائفه تتمثل في الآتي:

- 1- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:
 - أ- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
 - ب- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية.
 - ج- من خلال العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
 - د- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي يحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها.
- 2- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

- 3- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- 4- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات ، ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
- 5- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات الأثر في اتخاذ قرارات الشراء.
- 6- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدته إعلانات المنافسين.
- 7- زيادة استعمال المنتج، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية لاستهلاك الكلية منه، ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا، أو إحلال المشروبات الغازية المثلجة بدلا من المشروبات التقليدية (الشاي، القهوة).
- 8- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استحباباتهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق ولا شك في أن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة أرقام المبيعات ومن ثم تعظيم الربحية واستمرارية المشروع المعلن وهيكله السلعي والخدمي في السوق.
- 9- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، فمعظم المنتجات لها موسم شراء أو فترة استخدام طبيعية. وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام.
- 3-4- العلاقات العامة:**

للعلاقات العامة تعريفات متعددة ومتنوعة فعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن تعريف العلاقات العامة كالتالي

تعريف كانفيلد ومور العلاقات العامة:

"نوع من أنواع الفلسفة الاجتماعية والتي يتم التعبير عنها عن طريق الأنشطة والسياسة المعلنة التي تتوافق مع إدارة المؤسسة أو الشركة أو المكان مما يتيح لها كسب ثقة الجمهور وزيادة تفاهمه".

لهذا التعريف أهمية كبيرة وبالأخص من خلال الاتصال المزدوج، حيث أنه عملية التبادل تؤدي إلى بعض المميزات حيث أنها: تعمل على تحقيق قدر كبير من التفاهم بين المؤسسة والجمهور، وأن الثقة بين المؤسسة والجمهور لا تأتي بسهولة بل بجهد مستمر في إثبات الكفاءة والجودة.

تعريف جريزولويد:

يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة من اختصاص الإدارة حتى يتم تقويم اتجاهات المؤسسة والمجال بشكل مستمر، واختيار البرنامج المناسب لكسب رضا الجمهور وتنفيذه بشكل سريع بما يتماشى مع اتجاهات المؤسسة ومصلحة الفرد.

تعريف بول جاريب:

حيث يعرف بأنها "الجهود المستمرة التي تفعلها الإدارة من أجل كسب ثقة الجمهور بشكل كبير، وليس مجرد تحسين الشكل الظاهري للمؤسسة دون الاهتمام برضا العميل أو اهتماماته".

تعريف ادوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي:

حيث يرى العلاقات العامة على أنها "علم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي، فهي وظيفة يتم عن طريقها قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي تتعلق بالمؤسسة، كما أنها تساهم في تحديد الأهداف بشكل يضمن زيادة التفاهم بين الجمهور والمؤسسة وزيادة نسبة قبول الجمهور لمنتجات المؤسسة وتجربتها، مما يعمل على تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وبين احتياجات الجمهور".

تعريف آخر للعلاقات العامة:

هي نشاط معين تقوم به إدارة المؤسسة لتعريف الجمهور بطبيعة العمل، ويتم ذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي، والإعلانات المتاحة عليها، مما يتيح لك التعرف على رأي الجمهور ومعرفة درجة

رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث يجمع ذلك المفهوم بين الفن وبين علم الإدارة، حيث أن تحديد الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين نوع من أنواع الفنون، أما دراسة الوسيلة من أجل تحديد طريقة الاستخدام الأمثل لها تعد علم مستقل بذاته.

4-3-1- العوامل التي أدت لظهور العلاقات العامة:

- اتجه البعض إلى أساليب الإدارة الحديثة والتي تركز على تعزيز الحوار، وتقبل الرأي والرأي الآخر للتعرف على رأي الموظفين والجمهور المستخدم حول طبيعة عمل المؤسسة ومدى نجاحها أو فشلها.
- اختلاف رغبة الجمهور و طرق الاستهلاك أو التداول لدى الجمهور المستهلك، مما يزيد من الحاجة إلى أفكار متنوعة لتحقيق رغبات الجمهور المختلفة.
- التطور الكبير الذي شهدته وسائل الاتصالات بين الشركات، و الجمهور المستهلك بالأخص تلك التطورات المعتمدة على الانترنت ومواقع التواصل الأخرى.
- التطور لم يقتصر فقط على وسائل الاتصال بل إن التطور وصل للفكر الاستهلاكي عند الجمهور بسبب تراكم خبراتهم في مجالات الشراء بمرور الأيام، حيث ظهرت خدمات و سلع جديدة مختلفة كلياً عن تلك المعروفة سابقاً، مما يتطلب أن يتعرف الناس عليها.

4-3-2- مبادئ تطبيق العلاقات العامة:

- لا يجب أن يكون هناك تعارض بين أفكار المؤسسة المرتبطة بالعلاقات العامة وبين الأفكار المرتبطة بثقافة المجتمع.
- يجب أن نراعي عند تطبيق العلاقات العامة أن نحافظ على الصدق والأمانة عند التعامل مع جمهور المستهلكين.
- من المهم أن يكون هناك احترام الخصوصية، حيث يجب أن نراعي حماية المعلومات الخاصة والشخصية للجمهور الذي يتعامل مع الشركة.
- من المهم أن توفر كل الوسائل التي قد تساهم في رفع مستوى المؤسسة العلمي.

4-3-3- أهداف العلاقات العامة:

- تصميم إستراتيجية تفاعلية بين المؤسسة والجمهور المستهلك.
- إمكانية التواصل بشكل فعال بين المؤسسة وباقي المؤسسات المختلفة والوصول إلى تعاون مشترك.
- توفر الإعلان و وسيلة العرض الملائمة للتعرف على المؤسسة وتحديد أهميتها وأهدافها داخل المجتمع.
- يتم من خلاله المتابعة المستمرة للأخبار والمستجدات التي تنشرها المؤسسة، والتأكد من مدى صحتها قبل تقديمها للجمهور.
- تتيح فرصة كبيرة لكافة الموارد الإدارية لتعليمهم كيفية اتخاذ القرارات السليمة.
- يتم التنسيق بين الإدارة وكافة الأقسام الأخرى من أجل البحث عن الطريقة المثلى للارتقاء بمستوى الأداء في العمل.

4-3-4- أهمية العلاقات العامة:

- عن طريقها يتم تعريف الجمهور المستهلك بالمؤسسة عن طريق شرح وتوضيح رسالتها وأهدافها بطريقة بسيطة تتناسب مع الجميع.
- تعمل على تنسيق العمل بين الأقسام والدوائر في المجال الواحد داخل المؤسسة، لتحقيق أكبر قدر ممكن من الانسجام والترابط بين الجمهور والمؤسسة.
- يتمثل دور العلاقات العامة في كونها مستشار لأعضاء مجلس إدارة المؤسسة والمستويات الإدارية العليا.
- له دور هام في تنظيم المقابلات الخاصة بمدير المؤسسة، كما عن طريقها يتم استقبال الزوار والمراجعين بأسلوب متحضر.
- عن طريقها يتم البحث والتلخيص والتحليل لكل المسائل والأمور التي تخص الإدارة.
- عن طريقها يتم استقبال الضيوف الرسميين وتحقيق متطلباتهم وتوفير سبل الراحة والاسترخاء لهم.
- يتم عن طريقها إعداد النشرات الإعلامية المتعلقة بنشاطات المؤسسة.
- عن طريقها يتم تجهيز الردود على الشكاوى في ظل التعليمات والتوجيهات الخاصة بمدير المؤسسة.

- متابعة إجراءات سفر الموفدين من العاملين بمهام رسمية خارج القطر.
- يتم عن طريقها تجهيز وإنشاء الكتب والمذكرات التي يطلبها مدير المؤسسة.
- يتم عن طريقها تجهيز المؤتمرات والمنتديات المحلية والمركزية من أجل ضمان مشاركة فعالة.
- يمكن عن طريقها تحليل المواد الإعلامية الواردة في كافة وسائل الإعلام الورقية والإلكترونية وتجهيز الرد الملائم لها.

- يمكن أن تقوم بتأمين التغطية الإعلامية المناسبة لكل أنشطة المؤسسة.
- يتم عن طريقه القيام بالواجبات العامة مثل الأفراح وإرسال الزهور والتبريكات والأحزان وإرسال بركات التعازي.

- يتم عن طريقه إجراء استبيانات لقياس اتجاهات الرأي العام وآرائهم حول توجهات وخدمات المؤسسة أو الفرع بمعنى أصح قياس مدى رضا العميل.
- يتم عن طريقها استلام الشكاوى وتحويلها إلى الجهات المختصة لتجهيز الرد والإجابة والمتابعة والتأكد من التغذية الراجعة المميزة.

- توثيق وتحديد السجلات اللازمة وتصنيف مهام المؤسسة بشكل وثيق وواضح.
- يتم من خلالها التنسيق ما بين دائرة العلاقات العامة للمؤسسة ودوائر العلاقات العامة في المؤسسات الأخرى من أجل تبادل الخبرات والمعلومات.

- يتم عن طريقها تأمين الحجوزات في الفنادق لضيوف المؤسسة الذين يحتاجون للمبيت والإقامة.
- يتم عن طريقها تقديم المساعدة الإنسانية التي تحتاجها العديد من المؤسسات الخيرية.
- تضمن لك المشاركة بالشكل الأفضل والفاعلية الأكبر من أجل تمثيل المؤسسة بشكل مميز.
- يتم عن طريقها تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة للمؤسسات المختلفة.
- يتم عن طريقها خلق جو عام إيجابي بين موظفين المؤسسة.

- لها دور كبير في مساعدة الزبائن على تكوين رأي حر مبني على قواعد وأسس واقعية من خلال تقديم معلومات حقيقية دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

4-3-4- العلاقات العامة و الرياضة:

يتوقف وجود العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الرياضية على مدى اقتناع إدارتها العليا بأهمية هذه الوظيفة ودورها في تقدم وازدهار الحركة الرياضية وتحقيق أهدافها ، فعلى القيادة الإداري تهيئة ظروف الممارسة الفعلية من خلال جميع العاملين بها ، وعن طريق إدارة متخصصة في هذا المجال .

يعتقد الكثير من الناس أن العلاقات العامة شيء جديد بدأت تأخذ دورها وأنها من الوظائف التي دخلت في التنظيمات الحديثة ، لكنها هي عكس ذلك تماما يعود نشاطها وجذورها لحضارات قديمة ، فقد عرفها الإنسان منذ القدم وتعامل معها باعتبارها تؤدي إلى علاقات إنسانية واجتماعية مع أعضاء مجتمعه والذي نشأت بينهم علاقات مختلفة نتيجة التفاعل المستمر والتي تمكن من خلال تلك العلاقات تحقيق المنافع التي كان يطمح إليها إن طبيعة العلاقات العامة تقتضي تفهم الحياة الاجتماعية والصحية لأفراد المجتمع وما يدور فيها من إحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤدي الجهاز المسئول إلى المواطن والمجتمع ، فالموظف وغيره من أبناء المجتمع قد لا يملك الكثيرين منهم الوقت الكافي للاطلاع أو قراءة ومعرفة الكثير من الأمور في المؤسسات أو الهيئة الرياضية التي ينتمون إليها ويأتي هنا دور رجل العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق التوعية هي ليست بالسهلة فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على أسس ومقاييس وضعت مسبقا تعتمد على أسس وأهداف التوعية بالناس وتحقيق أهدافها .

لا يختلف من يعمل في المؤسسات والهيئات الرياضية ومن يملك ثقافتها بأن الرياضة هو نشاط اجتماعي أصبح له مكانة واسعة في المجتمعات باعتباره جزءا لا يتجزأ من صحة الناس، وأخذت الرياضة تساهم بدرجة كبيرة في توثيق العلاقات الاجتماعية ودعم الاقتصاد الوطني وترفع من شأن اللياقة البدنية للإنسان وتشغل أوقات فراغه فإنها لازمتها عبر المؤسسات والهيئات الرياضية .

إن مكانة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الرياضية تعتبر مؤشرا للدلالة على مدى اهتمام قيادتها الإدارية بهذه الوظيفة وحجم التسهيلات المتاحة لها والإمكانيات الفعلية للعاملين فيها ، ولهذا فان مكانتها ترتفع وخاصة في المؤسسات والهيئات التي تعترف بدورها في تحقيق الأهداف .

4-3-5- أنواع العلاقات العامة في المجال الرياضي: وهناك نوعان من العلاقات العامة:

العلاقات الداخلية :

و هي التي تعني وتهتم بشؤون العاملين داخل المؤسسة أو الهيئة الرياضية التي تتمثل اغلبها بالعلاقة ما بين مجلس الإدارة (القيادة الإدارية) أو بالمدير أو علاقة المدير بالعاملين أو علاقة مجلس الإدارة بالجمهور وكذلك علاقة مجلس الإدارة بأعضاء المؤسسة أو الهيئة الرياضية من لاعبين وحكام وغيرهم .

العلاقات الخارجية :

و هي التي تعني العلاقات بين المؤسسة أو الهيئة الرياضية والمؤسسات الأخرى من الذين هم خارج المؤسسة والهيئة والذين يتعاملون معها ويتصلون بها مثل علاقات الاتحادات الوطنية بالاتحادات العربية أو الدولية والقارية وعلاقة الاثنين فيما بينها

بدأت العلاقات العامة تشق طريقها في المجال الرياضي منذ فترة ليست بالطويلة وبدأت تضم ضمن الهياكل التنظيمية للمؤسسات والهيئات الرياضية مسؤولا للعلاقات العامة ، إلا أن هذا المفهوم ما زال غائبا عن الكثير من المؤسسات والهيئات الرياضية بمعناه الصحيح وعدم فهم مهام وواجبات واختصاصات ومسؤوليات رجل العلاقات العامة ودورها في تنفيذ وتحقيق الأهداف .

إن المؤسسات والهيئات الرياضية تختلف عن مثيلاتها في المؤسسات الأخرى التي تهتم من خلال اتصالها بالجمهور لتحقيق الأرباح ، غير أن المؤسسات والهيئات الرياضية تهتم بتلبية حاجات ورغبات الجماهير للمساهمة في توفير حياة أفضل من خلال الخدمات التي تؤديها لهم ولذلك نجد أن العلاقات العامة الرياضية هدفها تقديم الخدمة وهي تختلف عن الأخرى الإنتاجية أو التجارية التي هدفها الربح، لذا فعند التفكير في وضع برنامج للعلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الرياضية لا بد أن يكون ذلك البرنامج معبرا عن نوعية الخدمة

وحاجة الجماهير لها بما يتناسب معهم . ولأجل الاتصال الجمهور وتطوير العلاقة معه من خلال برنامج

العلاقات العامة فلا بد أن يخضع للاهتمام والاعتماد على المصادر الإعلامية التالية للاتصال بالجماهير :

الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والشهرية .

عن طريق إصدار النشرات الجدارية والمواد المكتوبة التي تصدرها المؤسسات والهيئات الرياضية .

الاعتماد على الجماهير الرياضية المساندة للمؤسسات والهيئات الرياضية وتخصصاتهم .

التوعية من خلال البرامج التلفزيونية والإذاعية .

4-3-6- الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في المجال الرياضي :

هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الرياضية هي :

أ- البحث :

وهي الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات ورغبات الجمهور في الداخل والخارج ومعرفة ميولهم واتجاهاتهم نحو

المؤسسة أو الهيئة الرياضية حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة . كما تدرس العلاقات العامة الأوضاع

الرياضية وتقوم ببحث وتحليل وتلخيص جميع الأمور التي تهم القيادة الإدارية العليا وتشمل الأبحاث الفنية

والاجتماعية وتحليل ما تنشره وسائل الإعلام حول المؤسسة أو الهيئة.

ب- التخطيط :

ويقصد به رسم السياسة العامة للعلاقات بالنسبة للمؤسسة أو الهيئة الرياضية وتحديد أهدافها وتصميم برامجها

الإعلامية من حيث توزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية بشكل دقيق وتصميم البرامج الإعلامية

وشرح سياسات المؤسسة أو الهيئة للجمهور والتعاون معها.

ج- التنسيق :

وهو العمل على إيجاد صلة بالمسؤولين في الداخل من خلال الاتصال بالمؤسسات والهيئات الرياضية المختلفة في الداخل والخارج لغرض كسب الخبرة والمعلومات وتوجيه النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة والتي تلعب دورا مهما في سمعة المؤسسة والهيئة الرياضية ورفع مكانتها بين المجتمع ، كما تعمل على تحقيق التفاهم بينها .

ت- الاتصال :

وتعني القيام بتنفيذ الخطط التي تضعها القيادة الإدارية للاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية التي يتم من خلالها تحقيق ذلك الاتصال كإعداد المهرجانات أو إقامة الدورات الرياضية أو التطويرية إقامة المعارض أو الندوات الرياضية . كما أن العلاقات العامة تقوم بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الرياضية ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور ، كاختيار العمال والموظفين والمدربين واللاعبين والنظر في وسائل تشجيعهم وحل مشاكلهم كما تقوم بإعداد التقارير السنوية عن المؤسسات والهيئات الرياضية وإخراجها بصورة جذابة يفهمها جميع العاملين فيها ، وكذلك تقوم العلاقات العامة بتنمية العلاقات مع المؤسسات الأخرى الموجودة في المجتمع عن طريق إقامة النشاطات ذات الفائدة المشتركة .

4-4- الإشاعة:

ظاهرة اجتماعية قديمة ، وليست وليدة اليوم ، لازمت الحياة البشرية على الأرض و اتخذت عدة أشكال عبر التاريخ الإنساني ، وتطورت بتطور المجتمعات ، متلازمة مع حركة الصراع والنزاع والاختلاف ، و مصاحبة للأطماع الاقتصادية والعسكرية ، ومرافقة للتغيرات الاجتماعية والتحويلات السياسية والثقافية ، غير أنها أكثر شيوعا وانتشارا مع الحملات العسكرية والحروب ، وخاصة إذا كان ذلك احتلالا وليس استعمارا إذا كانت الشائعة مستمدة من الفعل الثلاثي "شاع" فإن الإشاعة من الفعل الرباعي "أشاع" وتعني أنها محمولة ومنقولة بواسطة أفراد متطوعين أو مكلفين وبالوسائل والأساليب المختلفة التي تجعل منها مادة سهلة الانتشار، سريعة التأثير ، فهي تنطلق من جزء من الواقع أو خبر أو حديث بعيدا عن المصدر أو الشكل الذي قيلت فيه وتلوكها الألسن وتتناقلها الأفواه و وسائل الاتصال التقليدية في الحياة اليومية الاجتماعية ، ولذلك تستخدم الشائعة(أحيانا) في قياس الرأي العام ، فهي عبارة عن استطلاع رأي يتعرف المهتمون من بثها ونشرها وتداولها

على طبيعة اتجاه الرأي العام ، والتعرف على مواطن الخلل والقوة في بنية المجتمع، ليكون بذلك سبيلا لوضع الفلسفة السياسية العامة للقضية التي كانت الإشاعة مادتها سواء كانت لإصلاح المجتمع أو للإغارة على المجتمع المقابل أو المعادي.

4-4-1- تعريف الإشاعة:

الإشاعة لغة اشتقاق من الفعل "أشاع"، أما الشائعة لغة فهي اشتقاق من الفعل (شاع) الشيء يشيع شيوعا وشياعا ومشاعا ظهر وانتشر، ويقال: شاع بالشيء : أذاعه.

أما الإشاعة اصطلاحا فتعددت تعريفاتها، ومن هذه التعريفات:

"موثوق به يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر المعلومات أو الأفكار ، التي يتناقلها الناس، دون أن تكون مستندة إلى مصدر". جزءاً ضئيلاً من الحقيقة ، أو يحتوي مختلق لا أساس له من الواقع.

- "كل قضية أو عبارة، يجري تداولها شفهيًا ، وتكون قابلة للتصديق، وذلك دون أن تكون هناك معايير أكيدة لصدقها".

- "كلام هام أو أفكار عامة، انتشرت بسرعة ، واعتقد فيها، وليس لها أي وجود أصلي".

- "ضغط اجتماعي مجهول المصدر ، يحيطه الغموض والإبهام ، وتحظى من قطاعات عريضة بالاهتمام ، ويتداولها الناس لا بهدف نقل المعلومات ، وإنما بهدف التحريض والإثارة وبلبلة الأفكار".

- "معلومة لا يتم التحقق من صحتها ولا من مصدرها ، وتنشر عن طريق النقل الشفهي".

ومرجع هذا التعدد في التعريفات أن كل تعريف يركز على خصائص معينة للإشاعة ، دون غيرها من الخصائص وبالجمع بين هذه التعريفات يمكن تعريف الإشاعة بأنها : "خبر . مجهول المصدر، غير مؤكد الصحة يتم تداوله شفاهة عادة ، قابل للتصديق و قابل للانتشار، وأن الشائعة تنتشر بشكل تلقائي ، ودون أن يدري ناقل الخبر كذب هذا الخبر، بينما الإشاعة تنتشر بشكل قصدي أي بفعل فاعل(على الأقل في مراحلها الأولى)، ويعي هذا الفاعل كذب الخبر.

4-4-2- عوامل انتشار الإشاعة:

- تبرز الإشاعة دائما في أجواء الترقب والتوقع ، وعدم الاستقرار واللاثقة.
- وجود أجواء التوتر النفسي التي تخيم على المجتمع.
- سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي ، وتفشي ظاهرة البطالة في المجتمع.

4-4-3- مراحل ظهور الإشاعة:

تجتاز الإشاعة قبل ظهورها وانتشارها وسريانها بين الناس ثلاث مراحل هي:

أ- مرحلة الإدراك الانتقائي:

أي إدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص، ويرجع اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي في نفوسهم.

ب- مرحلة التنقيح بالهدف والإضافة:

وذلك حتى تتلاءم العناصر المكونة للإشاعة مع بعضها البعض من جهة ومن ثقافة المجتمع من جهة أخرى.

ج- مرحلة الاستيعاب النهائي والانطلاق والانتشار بين الجماهير:

وذلك بعد أن تكون مستصاغة سهلة لاستيعاب متوافقة مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في المجتمع.

ويخضع انتشار الإشاعة لشروطين أساسيين هما:

الأهمية والغموض ، ويرتبط هذان الشرطان ارتباطا (كميا) بدرجة انتشار الإشاعة حيث أن شدة سريان الإشاعة هي محصلة أهمية الموضوع بالنسبة للأفراد المعنيين ودرجة الغموض المتعلقة بالخبر أو الحدث ، فشدة سريان الإشاعة لا يكون حاصل جمع الأهمية+الغموض ، وإنما هي حاصل ضرب (الأهمية / الغموض) بمعنى أنه إذا كانت أهمية الخبر "صفرا أو إذا كان الغموض "صفرا" فلن تكون هناك إشاعة ، وإذا كانت طبيعة الإشاعة تتركز في الغموض والأهمية ، فيمكن أن نقول أن فرصة انتشار الإشاعة تزيد كلما ازدادت درجة الانسجام والتناسق بين شكل الإشاعة وصياغتها ، كما تزداد سرعة انتقالها كلما كان الوسط الاجتماعي مستعدا لتقبلها

، وكما كان محتوى الجد الذي تحتويه الإشاعة مختصرا ، وأخيرا يزداد انتشار الإشاعة ، إذا عبرت عن رمز اجتماعي أو نفسي برغبة أو برهبة أعضاء الجماعة.

4-4-4- أنواع الإشاعة:

تنقسم الإشاعات إلى ثلاث أنواع رئيسة هي:

أ- إشاعة الإسقاط:

أي التي تستطيع بها الأنا (الذات) حماية نفسها عن طريق إسقاط رغباتها الشاذة أو المكبوتة على عناصر البيئة الخارجية.

ب- إشاعة التبرير:

يعتبر التبرير حيلة نفسية، يلجأ إليها الفرد عندما يعوزه الدليل العقلي والأسباب المنطقية ، وهذه الحيلة قد تكون سببا كافيا لإطلاق الإشاعة.

ج- إشاعة التوقع:

وهي تنتشر عندما تكون الجماهير مهيأة لتقبل أخبار معينة أو أحداث خاصة مهدت لها أحداث سابقة كإشاعات النصر أو الهدنة في زمن الحرب وغيرها .
كما تنقسم الإشاعات إلى أنواع أخرى مثل: الإشاعة البطيئة الزاحفة . الإشاعة السريعة الطائفة . الإشاعة الهجومية.

4-4-5- الإشاعة في المجال الرياضى:

تستخدم الإشاعة لخدمة العديد من الأغراض فهي قد تصدر عن أطراف مناوئة للمسؤولين الرياضيين أو للمدربين واللاعبين وذلك للتشكيك مثلا في كفاءتهم ونزاهتهم أو أنها تهدف أحيانا أخرى لتقريب الحقيقة وكذلك للتضليل أو كذلك للإساءة إلى طرف معين وتتخذ هذه الإشاعة بعدا آخر عندما توظف في غرض الدعاية لشخص ما وأيضا الرغبة في إعادة بعض المشاهير إلى أحجامهم الطبيعية.

وهي عبارة عن استغلال ظروف وأحداث معينة لترويج أخبار و معلومات رياضية كاذبة و التي قد تجد رواجاً و قبولاً لدى بعض المشجعين وهذا ما يخدم مصالحهم أي أطراف معينة وكل هذا بهدف إشغال الناس و الرأي العام و الجمهور و الإعلام الرياضي بأنواعه لممارسة ضغط ما على جهة ما.

4-5- الترويج:

4-5-1- الترويج الرياضي:

الترويج الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات ويعرف أيضا "بأنه مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع".

كذلك يعرف بأنه "النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيح المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين ، محاولا الموازنة بين أهداف المشتري وأهداف الهيئة وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة".

4-5-2- أهمية الترويج الرياضي:

يسعى الترويج الرياضي إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية التعليم، والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان، وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة ، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي، فعدم فهم الترويج الرياضي وأهميته يؤكد ضرورة تواجده ، كذلك عدم وجود جهاز إداري للترويج بالمؤسسات الرياضية، وعدم وجود متخصصين بالترويج الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته ، بالإضافة إلى عدم وضوح أساليب الترويج وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية.

4-5-3- دور الإعلام في الترويج الرياضي:

إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف و إذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة، والحقيقة تبين قفز الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة ، مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية.

لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية ، فالإعلام الرياضي الصحيح هو الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة ويعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات ، وترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول.

إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية ، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة ، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي وأوقفها عن الدعم للاتحادات و الأندية و اللاعبين.

4-5-4- السياسات التسويقية للمنتج الرياضي:

واجهت الهيئات الرياضية منافسة جادة سواء في تسويق منتجاتها الرياضية أو المنتجات المضافة ، و لمواجهة تلك المنافسة يجب إتباع السياسات التالية:

- تحسين جودة المنتج الرياضي الأساسي و المضاف.
- التوسع في استخدام العملاء الرياضيين للمنتج الأساسي والإضافي.
- رفع مستوى أداء الجهاز البيعي لتذاكر المباريات.
- تطوير السياسة الترويجية من خلال برنامج ترويجي للمنتجات وتحسين الخدمة.
- إدخال نظام الحاسب الآلي بمراكز توزيع تذاكر المباريات.

- إنشاء إدارات متخصصة لتسويق المنتجات الأساسية والمضافة.

4-5-5- أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات

المحلية والدولية والقارية والأولمبية في التسويق الرياضي وتتعدد وفقا لما يلي:

أ- تسويق حقوق الدعاية والإعلان.

ب- التسويق التلفزيوني.

ج- تسويق البطولات والمباريات.

ت- تسويق اللاعبين.

ث- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية.

هـ- تسويق الخدمات للجماهير الداخلي والخارجي.

أ- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.

- استخدام صور و أسماء و أرقام اللاعبين.

- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.

- إعداد أفلام وصور عن المؤسسة.

- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.

- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة.

ب- التسويق التلفزيوني:

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.

- احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.

- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة.
- الاهتمام بتوقيت الإعلان ” وقت الذروة ” وكثافة المشاهدة.
- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

ج- تسويق البطولات والمباريات:

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير.
- دعوة كبار المسئولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور.
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- التعاقد للبت المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة.

ت- تسويق اللاعبين:

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.
- مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين احترافهم مما يضمن عائد كبير.
- الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التامين ضد الإصابات والحوادث.
- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال.

ث- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بتأجير المطاعم والكافتيريا، وحمام وصلالات السباحة، لإقامة حفلات الأعضاء به.
- الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور.
- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها.
- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية.

ه- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل الرحلات الاجتماعية - رحلات الحج والعمرة - المصايف - أماكن انتظار السيارات - الحضانة - الجمعيات الاستهلاكية - الرعاية الصحية - فواتير التلفون..
- الاهتمام بتشجيع المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.
- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين.
- تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الانترنت.
- عمل دليل رياضي فيه مختلف الانجازات المحققة.
- الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب، صور النجوم، جدول المباريات.
- مراعاة المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل مصنع الملابس.

- عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وقنوات فنية قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.

4-5-6- مجالات التسويق الرياضي:

- إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها كونه يشمل جوانب فردية وجماعية ، ومجالاته أوسع بكثير ، وتتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:
- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
 - الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
 - الإعلان على المنشآت الرياضية.
 - استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
 - عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
 - الإعانات والتبرعات والهبات.
 - عائدات انتقال اللاعبين.
 - اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
 - استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
 - حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
 - الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.
 - تسويق اللاعبين، حيث أصبح الاحتراف عنصراً أساسياً لدى الأندية.
 - تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو مجال من أخصب المجالات التي تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.
 - التسويق في مجال التغذية الرياضية خصوصاً فيما يتعلق بطعام و شراب الرياضي.

- تسويق برامج التدريب الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها.

5- أنواع وسائل الإعلام و الاتصال الرياضي:

تختلف وسائل الإعلام الرياضية اليوم من وسيلة إلى أخرى وتعددت أنواعها وأصنافها وقد شملت هذه الوسائل الإعلامية مايلي:

5-1- المطبوعة: الصحف والمجلات والدوريات والكتب والنشرات والكتيبات واللافتات والملصقات

5-2- السمعية: الإذاعة والتسجيلات الصوتية المختلفة والتي تعتمد على عنصر الصوت وحده

5-3- السمعية والبصرية: السينما والتلفزيون والمسرح

5-4- ملتي ميديا: وتشمل الإنترنت التي تجمع المكتوبة والمسموعة والمرئية

5-1- المطبوعة :

5-1-1- الصحافة:

وهي الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة والمسيطر عليها حاليا وتشمل لفظة الصحافة جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات عليها إلى الجمهور، وكل ما يجري في العالم مما يهم الجمهور وكل فكر وعمل و رأي تثيره أحداث العالم، يكون المادة الأساسية للصحفي.

وإن تعاريف الصحافة تختلف باختلاف وجهة النظر التي تصوغها بالنسبة إلى الساهر مجرد تجارة، بينما هي في عين الإنسان المثالي مسؤولية وميزة ، فمن قائل أن "الصحافة هي أن تكتب مقابل أجر في شؤون أنت تجهلها" إلى قائل آخر أن الصحافة هي "نقل المعلومات بدقة وتبصر وسرعة وبطريقة تخدم الحقيقة وتجعل الصواب يبرز ببطء حتى لو لم يبرز فوراً".

كما تعتبر الصحافة المطبوعة منطلق الإعلام كونها اعتبرت أول صورة على وجه المعمورة وفي تاريخ البشرية جمعاء فالصحافة إذن تعد نافذة على العالم باعتبارها ملمة لمختلف أحوال وأخبار العالم من سياسة اقتصادية، اجتماعية، فكرية، أدب، حوادث أو كوارث طبيعية رياضية وحتى الترفيه وهي وسيلة تتسم بالحيوية ، ذلك

لاتصالها بالحياة اليومية للأفراد والحالة الاجتماعية للمجتمعات وقد عرفت هذه الوسيلة الإعلامية تطورا وازدهارا واسع النطاق على مر العصور.

و ترجع كلمة الصحافة في اللغة إلى الجذر صحف، وتسمى صحافة بفتح الصاد أو صحافة بكسرهما (عمر ، 2008،ص272)

والصحيفة هي الكتاب وجمعها صحف وصحائف ومُصحف بضم الميم، وهو مأخوذٌ من كلمة صحف (الرازي ،1986،ص173)

وقد استخدم العرب قديماً اسم صحفي للدلالة على الشخص الذي يقوم بأخذ العلوم من الصحف والكتب وهي بمعنى الوراق أما تعريف الصحافة اصطلاحاً فهي: "المهنة أو العمل الذي يقوم على جمع الآراء والأخبار المختلفة وتحليلها والعمل على التحقق من مصداقيتها من ثم تقديمها إلى الناس للاطلاع عليها والتعرف على ما يدور في العالم من خلالها (علي كنعان،2014،ص5)

5-1-2- نشأة وتطور الصحافة:

تمتد جذور الصحافة امتداد البشرية عبر العصور والأزمنة ، ولكنها كانت قديما عبارة عن بعض الأخبار تصدر بصورة دورية وأحيانا لا تصدر، وكان صاحب دار الطباعة هو الذي يصدر هذه النشرة المطبوعة لوحده وقد جاءت الصحافة كاستجابة لسد حاجة اضطلاع الأفراد على الأحداث والأحوال ، بعد أن كانت لكل أمة أو بلد طريقته الخاصة به في استقصاء وجمع المعلومات والأخبار، وكذا معرفة أحوال بني جنسهم وحكومتهم ففي أثينا مثلا: كان الناس يجتمعون في الساحة العامة للمدينة للاستماع إلى أقوال زعمائهم ، لمعرفة أحوال حكومتهم.

وفي روما (القرن 5 ق.م) كان هناك كتاب رسائل الأخبار والذي كانوا يزودون به المنادين في سويسرا ، والمنشدين في إنجلترا، والرواة في فرنسا.

أما بعدما تطور فن الطباعة ، فقد استعان أصحاب دور الطباعة بمساعدين لهم ، كلفوهم أحيانا للذهاب إلى أماكن الأحداث و كتابة التحقيقات وكان ذلك حوالي سنة 1833، عندما كانت صحيفة التايمز البريطانية

تستخدم مطابع البخار، ومع انتشار الصحف في العالم ظهرت المنافسة التي دفعت الصحف إلى الأمام ، وكان لتقدم هذه الأخيرة أسباب نذكر منها:

- نشوب الحروب بين بلد وآخر والحروب الأهلية.
- انتشار التعليم.
- نمو الصناعة.

ومع تقدم المعرفة تحسنت الصحافة وكثر جمهورها ولكنها تبدو اليوم مهددة بالتحديات الناتجة عن سرعة التقدم وتحول أشكال الحياة، فالصحافة التي كانت في الماضي وسيلة النشر الوحيد تراحمها الآن وسائل أخرى كالراديو والتلفزيون، حضارة الصوت والصورة تراحم بقوة حضارة الكلمة المكتوبة ، وشملت الصحافة مجالات عديدة ولا تقتصر على لون معين من الأخبار، فغالبا ما تكون متعلقة بأحداث ومتغيرات ومجريات على الساحة المحلية أو الإقليمية أو السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الرياضية وغيرها.

كما عرف بعضهم الصحافة "بأنها النشرات المطبوعة والتي تحتوي على الأخبار والمعلومات العامة، كما تتضمن بالإضافة إلى ذلك سير الأحداث وما يتبعها من انتقادات وملاحظات من الناس تعبر عن الرأي العام تجاه مواقف معينة ، وتباع في مواعيد محددة ودورية ، ويحصل عليها القراء من خلال الاشتراك أو الشراء . وأشار بعضهم إلى أن "الصحافة بشكل عام هي نقل الأخبار، وهي بهذا المعنى قديمة جدا، إذ تمثل مختلف النقوش الحجرية في الصين ومصر وغيرها نوعا من أنواع الصحافة كما أن أوراق البردي في مصر القديمة قبل أكثر من أربعة آلاف سنة قد تكون نوعا من أنواع الصحافة أو الإعلام أو النشر القديمة (علي كنعان ،2014،ص7).

أما التعريفات الغربية فقد عرفت الصحافة بأنها "نشرة" تطبع آليا متقاربة جدا أقصاها أسبوع و يشترط فيها أيضا أن تكون ذات طابع عالمي ، و ذات فائدة عامة تتعلق بشكل خاص بالإحداث الجارية. و يشترط أيضا أن تنشر الأخبار و تذيب الأفكار و تحكم على الأشياء و تعطي معلومات بقصد تكوين جمهورها و الاحتفاظ به.

و يعرف "ويكهام ستيد" وظيفة الصحافة بأنها "جمع الأخبار ذات الفائدة العامة (عبد اللطيف، 2002، ص8) و يمكن تعريف الصحافة" أنها أوراق محدودة كطبعه يوميا أو أسبوعياً أو شهريا أو دوريا , تحمل الدين أو الأخبار أو الأدب أو العلم أو الاقتصاد أو كل ذلك أو بعضه ، و توزع على القراء للاطلاع و الإلمام بما تنقله إليهم".

5-1-3 عوامل انتشار الصحافة:

هناك الكثير من العوامل التي ساعدت و أدت إلى ظهور و انتشار الصحافة المتخصصة ، التي أصبحت ظاهرة جديدة بالبحث في مجال الدراسات الإعلامية ، يمكن أن تحدد فيما يلي :

- 1- التطور التكنولوجي و العلمي .
- 2- ظهور الصحافة الشعبية و صحافة البنس .
- 3- ظهور وكالات الأنباء .
- 4- صحافه الأقليات .
- 5- دخول المرأة عالم الصحافة .
- 6- النمو الاقتصادي .
- 7- انتشار التعليم و زيادة السكان .
- 8- ظهور التلفزيون و تنوع برامج الإذاعة .
- 9- ظهور السلاسل الصحفية و خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية .
- 10- الأنشطة الفردية الصحف .

5-1-4 الصحافة الرياضية:

حيث تعتبر الصحافة الرياضية شكل من أشكال الصحافة العامة، حيث صنفها البعض على أنها من المهنة الإعلامية الأكثر صعوبة والتي تنتج عنها العديد من الضغوطات النفسية ، حيث يسعى من مثل هذا النوع من الصحافة إلى تناول و طرح الموضوعات الإعلامية المتعلقة بالشؤون الرياضية.

وبالتالى فإن الصحافة الرياضية تحتوي على العديد من المكونات التي تكون ضرورية من أجل الحصول على موضوعات رياضية متميزة وصالحة ، من أجل تكون خبر إعلامي جيد ، ومنها طباعة الفرز والمواعيد ، بالإضافة إلى التعاملات الكثيرة و التي تكون ذات تأثير أكبر على المستويات الميدانية ، كما أنه لا بد من التركيز على أن الصحافة الرياضية تعتمد على التقنيات المتطورة والتي لا تحتمل وقوع أخطاء صحفية ، سواء كان ذلك في المقابلات التلفزيونية الرياضية ، أو في المباريات الرياضية ، حيث يكون من الأصح أن يقوم الصحفي العامل في الصحافة الرياضية في تناول المباريات و الأحداث الرياضية والتي جرت بالأمس ليلا ، وفي صباح اليوم التالي ، بحيث تكون هنا الأحداث ما زالت حديثة ، وهو ما يساهم في استقطاب قاعدة جماهيرية كبيرة من جمهور الرياضة سواء كان عام أو متخصص.

كما تسعى الصحافة الرياضية إلى التغلب على كافة المعاناة المترتبة على الحكام في المباريات ، بحيث يكون ذلك من خلال تقديرهم لحجم المسؤولية التي تقع على عاتقهم ، وذلك للإعلام بشكل عام والصحافة الرياضية بشكل خاص ، حيث يكون من الضروري أن لا تتحيز الصحف الرياضية لنادي معين أو لفريق معين ، وذلك من أجل عدم انصراف الجمهور عنها وعن محتوياتها.

كما يمكن الإشارة أيضا أنه كان للنظريات الإعلامية دور كبير في التأثير على الصحافة الرياضية ، وهو ما ساهم في جعل الصحفيين العاملين في قطاع الصحافة الرياضية ، قادرين على ملاحقة المباريات والأحداث الرياضية من أجل تناولها ، حيث ساهمت أيضا النظريات الإعلامية على تحديد المفاهيم الواضحة للإعلام الرياضي والأساليب التي تستخدمها في صياغة الشؤون الرياضية، كما لعبت النظريات الإعلامية دور في جعل الصحافة الرياضية بمثابة سلطة رابعة تراقب كافة الأحكام الرياضية ، والتي بدورها تؤثر على الجوانب الرياضية وخاصة في رياضة كرة القدم ، وذلك على اعتبار أن الصحافة الرياضية شكل من أشكال الاتصال الجماهيري أو الاتصال الجمعي ، والتي تسعى إلى مخاطبة العديد من الجماهير العريضة.

للسحافة الرياضية سمات تشترك بها مع الصحف العامة والمتخصصة الأخرى ومنها

أ- السرعة:

لأن غالبية الصحف تصدر يومياً فإن عليها متابعة الأخبار بسرعة كبيرة لتطلع قراءها على ما جد 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 تقرأ 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 لأن بإمكان كل شخص شراؤها رغم انخفاض مستواه المعيشي بخلاف الكتب والمجلات.

ج- الانتشار الكبير والسريع:

فالصحف توزع في كافة أنحاء البلد الذي تصدر فيه، وغالبا ما توزع في البلدان المجاورة أيضا عند السماح لها بذلك ، وقد أسهم البريد العادي والجوي في سرعة إيصال الصحيفة لجميع المناطق حتى غدت السرعة صفة لازمة للصحافة.

د- 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.

هـ- التواجد على شبكة الانترنت :

سهلت شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) من سرعة إطلاع الحكام كغيرهم من الأفراد على الصحف عبر مواقعها في (الشبكة العنكبوتية)، فالآن بإمكان الجميع حكاما ولاعبين وإداريين وجمهوريين، من قراءة محتويات الصحف ليلة 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 معا من العبور إلى بلدان العالم المختلفة في ثوان معدودة ، وهذا التقنية أعطت للصحافة ميزة إضافية ، فتواجدها في لحظات على المواقع الالكترونية سهل أيضا عملية حفظها وأرشفتها أو طباعتها أو إرسالها لأي شخص في العالم في برهة من الزمن، وحرصت أكثرية الصحف على الاستفادة من هذه التقنية. و ما يميز الصحافة على وجه العموم أيضا ، والرياضية منها على وجه الخصوص عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى أن القارئ بإمكانه اختيار الوقت المناسب لقراءتها ، والإطلاع عليها صباحا في بيوتهم والبعض الآخر يقرؤها في مقر أعمالهم ، و آخرون لا تسمح لهم ضغوط العمل والوقت إلا بقراءتها في البيت ليلا على سبيل المثال ، كما يستطيع من يهتم بالشأن الرياضى من لاعبين و حكام و مدربين و غيرهم من الحصول عليها بسهولة وهم متوجهون إلى الملاعب أو عند عودتهم منها ، كما يستطيعون قراءة ما يريدونه منها ، وإعادة قراءتها مرارا 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 جذبا للقارئ وهو ما مكن القارئ من الاحتفاظ بها ، أو بأجزاء منها لأغراض شخصية أو في المكتبات الخاصة أو العامة ، كما أن التغطية الواسعة التي تقوم بها الصحف بوصولها تقريبا 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 الرياضى ، ولهذا أصبحت لها مكانة مميزة لديهم لتمييزها عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى من مرئية أو مسموعة.

5-1-5- وظائف الصحافة الرياضية:

5-1-5-1- الأخبار والصحافة الرياضية:

حيث تعتبر من أهم الوظائف التي تسعى إليها الصحافة الرياضية ، كما تتم هذه الوظيفة من خلال التغطية الصحفية لكافة الأحداث الرياضية ، بحيث يكون ذلك بدقة وموضوعية ، كما تساهم الصحافة الرياضية ، في تقديم المعارف و المعلومات الرياضية بالإضافة إلى القوانين الأساسية في الألعاب الرياضية.

كما أنه لا بُد من التأكيد على أن الصحافة الرياضية تعتمد على مجموعة من المبادئ الضرورية في تناولها وصياغتها للأحداث الرياضية ، بحيث لا يتم خلط الآراء في الخبر بالإضافة إلى أن تكون عملية النشر منصفة، بالإضافة إلى أن تحتوي على كافة الحقائق.

5-1-5-2- شرح والتفسير والتحليل:

حيث يقصد بها الوظيفة التي تلعب دور كبير في الصحافة الرياضية بحيث يتم من خلالها إعطاء مجموعة من المعطيات الرياضية بشكل واضح ، وذلك على اعتبار أن المعطيات ذات معلومات هامة في الأحداث الرياضية، كما تساعد على إزالة الغموض والمفاهيم غير الواضحة في الصحافة الرياضية. بالإضافة قدرتها على تكوين وجهات النظر حيال القضايا الرياضية ، كما تسعى إلى تكوين رؤية موضوعية اتجاه الموضوعات المطروحة ، بحيث يكون ذلك من خلال استخدام الأشكال الصحفية المتنوعة.

5-1-5-3- النقد والتعليق وطرح الرأي:

من أهم الوظائف الصحفية في الصحافة الرياضية، بحيث تؤكد على المبادئ الحرة في تناول الموضوعات الرياضية كما تسعى إلى تناول كافة الاتجاهات المتعلقة بالرياضة ، والتي لا بد من وجودها في المجتمع الرياضي.

5-1-5-4- تحقيق التكامل والترابط ما بين أفراد المجتمع الرياضي:

حيث تلعب دور كبير في الصحافة الرياضية ، بحيث تتم العلاقة ما بينهم من خلال الانتماء الصحفي تجاه الرياضة ، بالإضافة إلى الرغبة بالارتقاء والتطور فيما بينهم.

5-1-5-5- نقل التراث الرياضي من جيل لآخر:

وهي المساهمة في تعريف الجمهور المستهدف بالأبطال والشخصيات الرياضية البارزة ، ومن ثم قياس مدى تأثيرهم بالأفراد المتلقين ، بالإضافة إلى تعريفهم بالقيم والقواعد الضرورية في الرياضة ، والتي بدورها تلعب دور كبير في التأثير على التقاليد الرياضية وعملية التنشئة المجتمعية الرياضية للأجيال القادمة والناشئة.

5-1-5-6- التوثيق والتاريخ:

حيث يقصد بها الوظيفة التي تسعى إلى جمع الأحداث والموضوعات الرياضية الصحفية ومن ثم العمل على توثيقها ، بحيث تعتبر من المصادر الرئيسية في الصحافة الرياضية بالإضافة إلى تزويد المؤسسات الصحفية بالمعلومات الرياضية المهمة في أي وقت.

5-1-6- أنواع الصحف الرياضية:5-1-6-1- الصحف الرياضية المطبوعة:

احتلت الصحافة الورقية ولأكثر من ثلاثة قرون مكانة رفيعة جدا في عمليات الاتصال بين البشر، إذ كانت أهم وسيلة يتم من خلالها نقل المعلومات والأخبار إلى الناس، وكان لها دور كبير في حياة كل مجتمع (عبد الواحد أمين، 2007، ص92).

حيث بدأت الصحافة في العصور الوسطى في أوروبا ، فقد كان البابا في بداية الأمر يسجل أحداث السنة على سبورة في بيته، فيجتمع الناس للاطلاع على ما فيها ، ثم نشأت النشرات العامة والتي تشبه الجرائد حاليا، ثم ظهرت النشرات الدورية ، محل تلك الحوليات السنوية ، وبقي استخدام الرسائل الإخبارية بين المدن الأوروبية لخدمة التجار، وصار هناك كتاب مهنتهم كتابة الأخبار ونسخها ، ثم ظهرت الوريقات الإخبارية في إنجلترا خلال حرب الثلاثين ، وقد مثلت الوريقات الإخبارية أول مظاهر الصحافة في أوروبا ، و كان في مختلف المدن مكاتب لتلك الأخبار، التي كان تجار الأخبار يقومون بها تلبية لأصحاب الثراء والنفوذ الذين يرغبون بالاطلاع على الأحداث التي تجري في العالم ، وبعد اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر وقع انقلاب فكري ومعرفي عالمي ، أدى لانتشار العلوم والكتب بسهولة وبشكل واسع.

لكن بقيت المطبوعات الإخبارية تحتل مكانة كبيرة ومع انتشار المستعمرات والحرب التركية الإيطالية التي اشتركت فيها معظم الدول الأوروبية زادت رغبة الناس لمعرفة الأحداث و الأخبار حول العالم، هذا ما أسهم في

ظهر أخبار مطبوعة غير دورية ما لبثت أن تحولت إلى إصدارات سنوية ثم كل ستة أشهر ثم شهرية، وأخيرا صارت إصدارات أسبوعية ، وظهرت أول صحيفة ورقية يومية مطبوعة في إنجلترا في عام 1702م، لتنتشر بعدها في جميع أنحاء العالم.

5-1-6-2- الصحف الإلكترونية:

ظهر الإعلام الإلكتروني في العصر الحديث ليعبر عن مرحلة من مراحل تطور التكنولوجيا الذي يعيشه البشر فقد شمل ذلك التطور مختلف مناحي الحياة بما فيها وسائل التواصل التي أصبحت تعتمد على وسائل إلكترونية في نقل الأخبار والمعلومات وتزويد الناس بها ، ولا تختلف الصحافة الرقمية في وظيفتها وغايتها عن الصحافة الورقية ، ولا يميزها عن الصحافة الورقية إلا اعتمادها على الوسائل الإلكترونية الحديث في ذلك ، ولا يقتصر التغيير على استبدال الصحيفة الورقية بوسيلة تكنولوجية حديثة كالحاسوب مثلا ، بل يشمل التغيير الوسائل و الرسائل و المستقبل و المرسل و أنماط التسويق وغيرها.

تصب التغييرات كلها حول وسائل الاتصال تلك ، ما يخلق مناخا جديا إعلاميا مختلفا كثيرا عن الوسائل القديمة في الصحافة الورقية بجوانبه الاقتصادية والاجتماعية وغيرها ، إذ يتميز الإعلام الإلكتروني عموما بالتنوع الكثير في المواقع والوسائل وسهولة الوصول إليها وسرعة النشر، فقد أتاح استخدام الإنترنت إنشاء صحف رقمية مختلفة الأبعاد و الأحجام ، وذات أحجام غير محدودة نظريا ، وهذا ما يرضي مستويات مختلفة ومتعددة من الاهتمامات ، ومن بداية التطور بدأت الصحف الورقية تتحول إلى صحف رقمية شيئا فشيئا ، وقد عرف عدد من الباحثين الصحافة الرقمية تعريفات مختلفة منها "أتمها الصحف التي تصدر ويتم نشرها على شبكة الإنترنت، وتكون على شكل جرائد تظهر على شاشة الحاسوب وتشمل الكتابات والرسوم والصور وغيرها"، أو هي "الصحف التي تصدر ويتم نشرها على شبكة الإنترنت أو غيرها من وسائل التواصل الحديثة"، وقد تكون نسخة رقمية لصحيفة ورقية أو نسخة مستقلة ليس لها إصدار ورقي أو مطبوع، ويتم تحديث محتواها باستمرار، ويمكن أن تكون إصدارا دقيقا للنسخة الورقية أو ملخصا عنها.

معنى آخر هي "الصحف التي تنشر عبر وسائل النشر الإلكتروني مثل شبكة الإنترنت دوريا، وتجمع بين مفهومي الصحافة وأنظمة الملفات المتتابعة، كما أنها صحافة لا ورقية تنشر عبر وسائل التواصل الحديثة، ويمكن للقارئ أن يتصفحها ويبحث داخلها ويحفظ بأي مادة يشاء منها أو يطبعها (عبد الواحد أمين، 2007، ص91-94)

5-1-7- أخلاقيات مهنة الصحافة:

لمهنة الصحافة خصوصية كبيرة تختلف عن باقي المهن الأخرى كونها تخاطب العقول بمختلف مستوياتها ، فهي الكلمة المطبوعة الموثقة و المقروءة التي تطالع القراء كل يوم بمختلف أنواع المقالات والأعمدة والتحقيقات والأخبار، فضلا عما تحتويه الجريدة من أبواب ثابتة وغير ثابتة وترجمة وتقارير وغيرها من الفنون الصحفية المختلفة وتؤدي مهمة الإعلام بشكل عام والصحافة بشكل خاص خدمة اجتماعية كبيرة لكونها تتضمن شروطا وخصائص عدة أتفق عليها عدد من العلماء و الدارسين المتخصصين و هي (محمد سيد فهمي، 1984،ص82)

- للمهنة أهداف مجتمعية ، أي بمعنى أنها تقوم من اجل إشباع أو مواجهة احتياج مجتمعي وتستمد شرعية وجودها من إحساس الناس بضرورة القيام بنشاط معين من شأنه أن يشبع لهم احتياجاتهم.
- تستند المهنة إلى أسلوب علمي ومواكبة التقدم العلمي.
- يمارس العمل المهني متخصصون مهنيون ، وتعني أنه في ممارسة المهنة يقع العمل الأساسي على عاتق أفراد و هيئات متخصصة لها من الصلاحيات و الكفاءة و القدرة العلمية ما يمكنها من فهم المشكلة و التعامل معها.
- وجود أساس أخلاقي قيمى للممارسة ، كالمواثيق والقواعد الأخلاقية والسلوكية المتفق عليها.
- اعتراف المجتمع بالمهنة وتحملها لمسئولياتها تجاه الأفراد والجماعات والنظم في المجتمع الأمر الذي يضمن لها شرعية وجودها وممارستها.
- ويشترك العاملون في الصحافة بأخلاقيات متعارف عليها في جميع أنحاء العالم، وتدعمها دساتير أخلاقية تضعها التنظيمات المهنية في كل مجتمع.

ويضع خبراء الإعلام لأخلاقيات المهنة خمس دوائر أخلاقية يعمل في إطارها الصحفيون تسمى دوائر المتغيرات الأخلاقية الخمس (محمد البادي، 1997، ص208)

التي تتطلب منهم اتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة المواقف التي يتعرضون إليها ، كما يمكن أن نطلق على هذه الدوائر الأخلاقية القيم التي يحتكم إليها حارس البوابة في انتقاء الأخبار ويستند إليها في ممارسة المهنة و تتمثل هذه المتغيرات بخمس دوائر متداخلة و متتالية تبدأ بدائرة صغيرة في الوسط، وتتوالى الدوائر الأخرى المحيطة بها على مسافات متساوية ، ويقف كل صحفي داخل هذه الدوائر جميعها ، وعليه أن يخرج بسلام وأن يتخذ قرارا عقلانيا سليما يحدث به التوازن المستهدف.

الدائرة الأولى في الوسط تمثل الأخلاقيات الخاصة التي يتمسك بها كل صحفي على حدة.

أما الثانية المحيطة بالأولى فتمثل المبادئ الأخلاقية التي تضعها كل مؤسسة صحفية للعاملين فيها كإطار سياسي أخلاقي تحددها لنفسها.

أما الدائرة الثالثة المحيطة بالثانية فإنها تعبر عن أخلاقيات المهنة ككل ، أي أنها تعبر عن السلوكيات التي تحكم كل من المهن الاتصالية الجماهيرية كالنقابات الصحفية وجمعيات الناشرين وغير ذلك و تضم الدائرة الرابعة المحيطة بالثالثة المبادئ والسلوكيات التي تفرضها أنظمة الاتصال في المجتمع ككل، وهي أنظمة تفرضها الفلسفات السياسية و الاقتصادية لكل مجتمع ، ويضاف إلى ذلك القوانين والتشريعات التي تضعها الهيئات التشريعية.

وأخيراً تأتي الدائرة الخامسة التي تحيط بهذه الدوائر الأربع جميعها ، وهي تضم الحدود التي يضعها الناس في كل مجتمع على كل أنواع النشاط الإنساني ولا يستطيع أحد أن يتعداها ولعل من الأمور المهمة التي تتعلق بقضية الأخلاقيات المهنية هو ارتباطها بالمجال التربوي ويتضح هذا الارتباط من خلال الدور التربوي الذي يمارسه الإعلام كونه جزءاً من وظائفه العامة والشاملة التي تبين من خلال الآتي:

- يمارس الاتصال الجماهيري ومنها الصحافة من خلال مؤسسات اجتماعية تربوية ، ومن ثم فإن لهذه المؤسسات لها دورا تربويا مثل الإعلام التربوي.

- تمثل الأخلاقيات بصفة عامة أحد الأبعاد المهمة في مفهوم التربية و من ثم فإن الأخلاقيات المهنية وقضاياها تدخل في اختصاص المجال التربوي الذي يستهدف غرس الأخلاقيات السليمة في المجتمع واستكمال هذا الهدف بترجمة الأخلاق إلى سلوكيات تمارس في الحياة.

وإذا ما انتقلنا إلى تحديد مدى خطورة المهنة الصحفية ، فيمكن تأشيرها ببعدين أساسيين هما:

خطورة المهنة على من يمارس الصحافة من الصحفيين أولا كونها تتطلب القيام بمهام كبيرة وخطيرة قد يدفع الصحفي حياته من أجلها.

والثانية ما تشكله الصحافة من خطورة على المجتمع عند ابتعاد من يمارسها عن أخلاقيات المهنة الصحفية وللواجبات المهمة والكبيرة المناطة بها ، لذا يتطلب لمن يزاولها صفات خاصة و كثيرة.

5-1-8- مصادر أخلاقيات مهنة الصحافة:

5-1-8-1- السياسة الإعلامية:

تتأثر أخلاقيات المهنة الصحفية أساسا بالسياسة الإعلامية السائدة في البيئة التي يعمل فيها الصحفيون و المؤسسات الإعلامية المختلفة والتي تتحدد بموجبها الأطر العامة لأخلاقها.

وتختلف هذه السياسات من دولة لأخرى بحسب طبيعة الأنظمة الحاكمة والمجتمعات فيها.

بصورة عامة فإن قوانين المطبوعات والنشر تعمل على ((تنظيم المهنة الإعلامية من خلال مجموعة من الضوابط والتي تعتمد على تكريس مجموعة من المحظورات التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية كما تحاول النقابات

والروابط المهنية الإعلامية إلى وضع بعض الضوابط والمواثيق التي تسعى إلى ضبط المهنة وتأكيد مسؤولياتها

الاجتماعية ، وتلعب النقابات الصحفية دوراً هاماً في هذا المجال (أبو أصبح، 1995، ص265)

أما الأخلاقيات المهنية فإن مواثيق الشرف أو مواثيق الأخلاق المهنية تعد "مكملة للحقوق والضمانات المكفولة

إذ تعكس وتحدد الحقوق والضمانات التي يتعين توفيرها للمجتمع أو للبيئة التي تمارس فيها العملية الاتصالية

ذاتها في مواجهة القائمين بالاتصال ومن ثم تبلور هذه المواثيق المسؤليات الاجتماعية والأخلاقية لرجال الإعلام
 حيال المجتمع الذي يعملون فيه ، وحيال المجتمع العربي ككل ، وحيال المجتمع الدولي ذاته ، وتبنى على أساس
 أن الإعلام وان كان حقا للفرد ، فهو أيضا حق للمجتمع ، وينبغي حماية حق المجتمع في الوقت الذي تحمي
 فيه حقوق الأفراد ، وعلى ذلك فكلما نضج النظام الاتصالي والإعلامي ، ارتفع المستوى المهني للعاملين فيه ،
 وتزايدت الحاجة إلى تحديد هذه القواعد والالتزامات الاجتماعية لرجال الإعلام.

وتعد التنظيمات المهنية الجهة المسؤولة عن تنفيذ هذه القواعد ومراقبة الالتزام بها ، على الرغم من كونها قواعد
 اختيارية تمثل اختيارا ذاتيا لرجال الإعلام ، وكما ضمنت هذه التنظيمات حقوقا لهم فقد رتبت التزامات
 ومسؤوليات أيضا حيال المجتمع و من الطبيعي أن تكون مثل هذه الالتزامات هي مهنية وأخلاقية غالبا.

5-1-8-2- المؤسسة الصحفية:

لكل مؤسسة صحفية تقاليدها وسياساتها الخاصة بها التي تضعها لنفسها وتحكم آليات العمل لتحقيق أهدافها
 ومن ثم المطلوب من العاملين فيها الالتزام بتلك السياسة ، لذا تنعكس آثارها سلبا أو إيجابا على طبيعة
 العلاقات السائدة فيها.

ذلك فإن سياسة المؤسسة تحدد ((القيم التنظيمية)) التي تسير عليها فهي تعرف بأنها "القيم التي يؤمن بها
 العاملون في نطاق المنظمة و أن عملية خلق قيم مشتركة بين القيم الشخصية والقيم التنظيمية تعد غاية كل
 منظمة لغرض تنظيم العلاقات الإنسانية سواء بين العاملين والمنظمة على أساس السلطة والنفوذ أو بين العاملين
 مع بعضهم كعلاقات الزمالة ، وهذا يتأتى من العلاقات التبادلية بين هذين الطرفين- العاملين و المنظمة- و
 بنجاحها يعتمد بدرجة كبيرة على تفهم كل طرف وقناعاته بالطرف الآخر بغض النظر عن حجم المنظمة ،
 وطبيعتها ، ونشاطها ، وأهدافها" (الجزراوي، المدهون، 1995، ص399)

وتؤدي الإدارة دوراً أساسياً في ترجمة سياسات المؤسسة إلى واقع عملي، فهي لا غنى عنها في هذا المجال إذ
 تعرف بأنها: "عملية اتخاذ القرارات التي من شأنها توجيه القوى البشرية والمادية المتاحة لجماعة منظمة من الناس
 لتحقيق أهداف مرغوبة على أساس أحسن وجه وبأقل تكلفة في إطار الظروف البيئية المحيطة"

الإدارة تمثل أحد المكونات الرئيسة للتدريب الفعال ، وتكوين المدير الناجح لا سيما على مستوى تدريب القيادات والمستويات العليا في المجالات الإعلامية ، وإذا لم يتبع المتدربون نظامهم وعملهم ومسؤولياتهم الاجتماعية فإن الأمر يهبط لديهم إلى مجرد وظائف و تتركز أهدافهم على أنفسهم و تنفصل عن أهداف المنظمات التي يريدونها لحساب المجتمع وبذلك يقع الانفصال بين أهدافهم وأهداف المجتمع (سمير ، 1984 ، ص304)

تؤثر سياسة المؤسسة الصحفية في أوجه النشاط الإعلامي كافة لاسيما ما يتعلق بجمع الخبر، فالصحيفة التي تتبع أسلوب الإثارة في الإعلام والنشر تسعى إلى الحصول على الأنباء المثيرة للقارئ مثل الجنس والجريمة والصراع على المال والنساء... الخ ، مع العمل على تحريرها بأسلوب مثير يحوي كثيرا من التهويل والمبالغة في إخراجها في حين هناك صحف أخرى تتبع أسلوبا محافظا في جمع مادتها الصحفية فلا تنشر أو تذيع إلا ما يتفق مع سياستها الإعلامية في إشاعة القيم العامة والتراث الثقافي والمثل العليا للجماهير .

ومن هذا نصل إلى حقيقة أن سياسة الصحيفة لها تأثير كبير في اختيار المادة الصحفية المراد نشرها وبما ينسجم مع سياستها والسياسة الإعلامية للدولة.

تقع على عاتق رئيس التحرير أو المدير المسؤول لأي مؤسسة صحفية مهمة خلق التقاليد وسياقات العمل التي تعد معيارا لنجاح سياسته الموضوعية أو فشلها ، لأنه يعد اللولب السياسي والثقافي والحرفي للعملية الصحفية و هو الموجه و المنظم والمحيط بأبعاد الممارسة يوميا وبلا انقطاع ، أي أنه قائد جميع ميادين الحياة الصحفية في الجريدة.

وانطلاقا مما تقدم فإن سياسة المؤسسة وتقاليدها تعد أحد مصادر أخلاقيات المهنة ، التي تنبع من الصفات القيادية التي يحملها رئيس التحرير والقرارات المختلفة التي يتخذها وتأثيراتها في العاملين فيما بينهم وما بين أقسام الجريدة المختلفة.

5-1-8-3- فريق العمل:

يعد فريق العمل الصحفي أحد مصادر أخلاقيات المهنة ، إذ تحدد طبيعة العلاقات القائمة بين الصحفيين داخل المؤسسة الصحفية اتجاهها سلبيا أو إيجابيا .

لذلك أكد الباحثون في الإدارة ، قيم العمل وأخلاق العمل وعدوها واحدة من حيث الجوهر من خلال التعريف الذي وضعوه بأنها "القيم السائدة التي تنظم العلاقات بين الأفراد في المجتمع الواحد، ثم تنتقل مع الفرد عند دخوله منشآت الأعمال وتؤثر في سلوك العاملين ومستوى أخلاقهم سواء كان ذلك بطريقة إيجابية أم سلبية".

كما أعطى هؤلاء الباحثون لدراسة السلوك المؤسسي أهمية كبيرة في بيان سبب استمرارية وتماسك المجموعات أو بالعكس معللين ذلك إلى قضاء العاملين في المؤسسة يوماً كاملاً من العمل سوية كجماعة، لذا بات من الضروري على الإدارة أن تفهم صفات المجموعات الصغيرة لأسباب عدة هي:

- إن المدير هو الشخص الذي يقودهم.
- زمالة المجموعة تؤثر في سلوك وأداء أعضاء المجموعة.
- الجماعات التي في حالات صراع مع بعضها سوف تقيد إنجاز العمل كونه هدفاً للمؤسسة.
- إن محاولة تأثير المجموعة في الناس يختلف بصورة فردية بينما يتأثر الناس من خلال المجموعة وبعضهم لا يتأثر إلا بصورة قليلة أو لا يتأثر أبداً ، وتؤثر الجماعات المتصارعة مع بعضها في سير العمل بسبب مقاطعتها تأثير أداء الآخرين بصورة فعالة

5-1-8-4- المجتمع:

من مصادر أخلاقيات المهنة المهمة أيضا هي المجتمع ، لأنه المنبع الرئيس الذي يستمد الصحفي أخلاقياته المهنية منه ، ولكي تكون رسالته الصحفية الموجهة إلى الجمهور مؤثرة لابد له من أن يعبر عن نبض الجماهير وإحساسها ومشاكلها وهمومها ، والتطلع دوماً إلى عرض رسالته بموضوعية وشفافية واضعاً الحلول المقترحة وموجهها ومعلما وهاديا بمختلف القضايا التي تهم المجتمع ، ذلك لأن "الناس تميل إلى التطلع إلى وسائل الإعلام

طلبا للمعلومات والتوجيه والعون المعنوي ، و كلمات التشجيع والقصص الخبرية التي تشبع الأفكار المتعلقة بالتسامح والتفهم والحب والسلام و التي تولد الأمل"

ومن جانب آخر نجد في المناطق التي يحدث فيها الصراع أو يؤر التوتر أو الاحتلال غالبا ما تصدر أحكام تعسفية كتلك التي تتعلق بالإعدامات مثلا و تبرز هنا أهمية المهنة الصحفية من خلال أداء واجبها الأخلاقي في المساعدة في "لفت انتباه الأمة إلى أحكام و تقييمات الأطباء الحساسين والعلماء اللاهوتيين ، وهكذا يجري اختبار معايير المهن المشمولة بمعايير المجتمع الأكبر" من هذا يتضح بجلاء الربط بين أخلاقيات المهنة الصحفية بأخلاقيات المجتمع الأكبر.

وتشكل القيم الاجتماعية والأعراف والعادات والتقاليد السائدة وطبيعة التنشئة الاجتماعية أهمية كبيرة في استقاء الصحفي لأخلاقياته منها.

ويدخل عامل الدين هنا مؤثراً رئيساً في تشكيل هذه القيم والأخلاقيات لا سيما في المجتمعات الإسلامية.

إذن يعد المجتمع الذي يتمسك بهذه المبادئ العظيمة مصدرا من مصادر الضبط الاجتماعي الذي يحدد سلوك الأفراد ويعتمد الثواب والعقاب ، وقد وردت في هذا الجانب آيات قرآنية وأحاديث نبوية شريفة كثيرة، ففي ميدان العمل قال رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم: ((يحب الله العامل إذا عمل أن يحسن (السيوطي، د.ت،ص205) وهذا يفسر معنى قول الرسول صلى الله عليه وآله وسلم في هذا الموضوع ((الإسلام حسن الخلق)) (البخاري،1379هـ،ص107) وقوله أيضا ((خيركم إسلاما أحسنكم أخلاقا إذا فقهوا)) (أحمد بن حنبل،1969،ص132).

والإسلام بصفته خير مرب للأخلاق لدى الفرد والمجتمع فإنه يتشعب إلى جميع مفاصل الحياة لبناء نسيج اجتماعي متماسك.

إذن نخلص إلى القول إن لوسائل الإعلام تأثيرات كبيرة في القيم والاتجاهات ونمط الحياة و الذوق العام لا سيما نمط الحياة في الملابس والمأكل واقتناء الحاجيات... الخ.

و يمثل الصحفي دور اختصاصى الجماعة في أثناء تأديته لمسؤولياته المهنية والاتصالية تجاه الأفراد والجماعات والمجتمعات لكي يحقق أغراضه المجتمعية ومن أهم هذه الأغراض ((مساعدة الأفراد على النضج وتنمية شخصياتهم ومقابلة حاجاتهم إلى أقصى حد ممكن ، وكذلك إتاحة الفرصة للأفراد لاكتساب المهارات المختلفة التي تزيد من قدرتهم الإنتاجية وتنمية قدرتهم الابتكارية ، كما تهدف إلى غرس القيم الاجتماعية كالعادل والأمانة ومراعاة آداب السلوك والقواعد العامة و القوانين في الأفراد ليتكيفوا مع المجتمع وكذلك تنمية القدرة على القيادة و تمسك الأفراد بحقوقهم والمطالبة بها (أبو النجا،1986،ص267)

لذلك يتوجب على الصحفي الناجح أن يضمن رسالته الاتصالية ما يتسم بالذوق الرفيع الذي ينمي ميول و رغبات الجماهير التي لا تخرج عن الإطار الأخلاقي للمجتمع لأن هذا الأسلوب ((يرفع المستويات وأنه تعليمي وملهم بشكل ما و يدخل تحت هذه الفئة على سبيل المثال ، الموسيقى الجادة ، والمناقشات السياسية و الأفلام الفنية أو المجالات المتخصصة للتعليق السياسي (أحمد رشتي،1978،ص229-230) إذن الرسالة الإعلامية الهادفة هي التي تضع جميع الاعتبارات المجتمعية والثقافية والسياسية والدينية و الرياضية التي تربي الأخلاق وتقوي السلوك القويم لدى جميع أفراد المجتمع.

5-1-2- المجالات:

المجلة هي منشور يحوي عدد من المقالات أو الأبحاث التي تتضمن مجالات مختلفة تغطي كافة فئات المجتمع العمرية والثقافية وهي دويات منتظمة غالبا ، تقوم بالنشر لغايات متعددة منها الترفيه و الاطلاع ومنها الدعاية أو التثقيف ومنها النشر العلمي.

5-1-3- الملصقات:

هي وسيلة من وسائل الإعلان تلتصق بالشوارع والأماكن العامة ويصنف الملصق بحسب الموضوع الذي يعلن عنه.

وهي عبارة عن مجموعة من الرموز و الأشكال و الإشارات و عبارات ذات دلالة المحددة، و التي تستخدمها العديد من المنظمات لتمييز منتجاتها عن المنتجات المشابهة و المنافسة، و تكون على شكل لوحات مصورة

على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطار خشبية أو معدنية و تعلق على قوائم خاصة بذلك أو على جوانب الطريق أو المعارض ، و تعتمد فً مشاهدتها على ضوء الصناعي الذي يتخلل بعضها للمشاهد البديلة.

5-1-4- الكتيبات:

على عكس المنشور ، الذي يحتوي على طية واحدة ، يحتوي الكتيب على عدة طيات وهو واحد من أكثر أدوات التسويق قابلة للتكيف وفعالة من حيث التكلفة لاستهداف الجماهير.

5-1-5- اللافتة:

و هي لافتة خارجية كبيرة الحجم، توضع غالباً في جوار محور حيوي من حيث الحركة مرور المركبات والمشاة وتقدم إعلانات للمارة ، غالباً ما تتضمن شعار واسم الشركة أو المنتج المروج له.

5-2- الوسائل المسموعة

5-2-1- الإذاعة:

عرفها عبد العزيز شرف "عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف و أدوار، تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي و الإعلامي" وهذا يعني أن الإذاعة عبارة عن مؤسسة تبث مجموعة من البرامج الإعلامية ، و التعليمية ، و الترفيهية، عن طريق جهاز يسمح بإرسالها في آن واحد.

كما يعرفها محمد منير حجاب بأنها: " أوسع وسائل الاتصال انتشاراً و أكثرها شعبية ، وجمهور عام بجميع مستوياته ، فتستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية ، التي تمنع بعض الرسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها ، كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام"

كما أن مفهوم الإذاعة من خلال تعريف فضيل دليو على أنها "ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات هرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية و ربط مستمعيها برباط مباشر وسريع"

أما الإذاعة الرياضية فهي وهي تلك البرامج التي تتكلم عن المعلومات الرياضية ، ولا سيما أنها تهتم بالتحليلات الرياضية ، واستضافة المحللين والرياضيين ، كما تهتم باللاعبين وأخبارهم ، وتحليل المباريات ، كما تركز على تحليل النتائج وتقييم اللاعبين ، وتوضيح كافة الأمور التي تخص الرياضيين بشكل عام ، وقد يتضمن مقابلات مسجلة أو مباشرة مع الشخصيات الهامة في المجال الرياضي.

5-2-1-1- خصائص الإذاعة:

إن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع والتأثير في السلوك، تختلف باختلاف هذه الوسائل وكذا نوع الجمهور الموجه إليه، وتعدّ الإذاعة وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والمجتمعات، ونظرًا للحديث عن نشأة الإذاعة في العالم يجدر الحديث عن خصائص الإذاعة، وهي على النحو الآتي: الإرسال الإذاعي يستطيع تخطي الحدود والموانع الطبيعية ما يضمن انتشارًا أوسع للرسالة الإذاعية، لذلك تُعد الإذاعة أسرع وسائل النشر متفوقة بذلك على الصحافة و التلفزيون (جاهد جمال، 2009، ص149)

- تتميز الإذاعة باستعمالها لطرق التأثير المختلفة على العاطفة التي تتمثل في المؤثرات الموسيقية والصوتية.

- يتصف الراديو بخاصية ذاتية، وهي لا تتوفر في وسائل الإعلام الأخرى، فهو جهاز شخصي، والاتصال في الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط فالرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع (لعبان، 2003، ص33)

- الرسالة الإذاعية تكون أكثر فعالية من الرسالة التي تنقل بالاتصال الذاتي ويسهل استخدامها خاصة عند الفئات الأقل تعليماً (نعيم، تيم، 2001، ص62)

5-2-2- التسجيلات الصوتية:

هي طريقة لتسجيل الصوت والصور وأنواع مختلفة من المعلومات على شريط مغناطيسي، وإعادة عرض تسجيلات الشريط والمسجلات الصوتية شائعة الاستخدام في صناعة التسجيلات و في الإذاعة والتلفاز. والتسجيلات الصوتية هي عملية حفظ الأصوات و تخزينها باستخدام أجهزة و معدات مختلفة و الرجوع إليها في أي وقت و كلما دعت الضرورة لذلك.

3-5- الوسائل السمعية البصرية:1-3-5- التلفزيون:

التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة ومن ثم فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الوسائل المرئية وكلمة " television " مكونة من كلمتين: tel: ومعناها مكان بعيد والثانية هي " vision " ومعناها الرؤية أي نقل الصورة المرئيات من بعيد.

1-1-3-5- برامج التلفزيون الرياضية:

وهي البرامج التي تعنى بنشر وتغطية موضوعات وأخبار وأنشطة الرياضة المختلفة المحلية والعربية والدولية و الألعاب الأولمبية والمباريات على اختلاف أنواعها على المستوى المحلي والدولي.

2-1-3-5- خصائص التلفزيون:

يمكن القول بأن التلفزيون له نفس مميزات الراديو وخصائصه ويزيد عليه بإمكانية استعمال الحركة والصورة والألوان ، وقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشاراً وأكثرها جاذبية لدى الجمهور وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة ومستويات العمر المختلفة وعلى مدى زمني كبير نسبياً فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات كثيرة من الجمهور .
هنالك عدة خصائص ينفرد بها التلفزيون كوسيلة إعلامية عن غيره من الوسائل يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- يجمع التلفزيون بين إمكانية وقدرات الراديو والسينما فيجمع بين الصورة والصوت والحركة وبذلك يوفر على المشاهد الانتقال إلى دور السينما.
- يحتاج التلفزيون إلى تركيز واستشارة الحواس أكثر لأن المشاهد يتعامل مع إمكانات متعددة تثير حواس البصر والسمع وتتطلب منه المتابعة والتركيز وقراءة عناصر المشاهد الأخرى كالديكور والإكسسوارات والموسيقى والإضاءة وغيرها من مسلمات بناء المشهد التلفزيوني.

- أنه أقرب إلى الاتصال المواجهى حيث يجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون ، وهى محددات الأشياء في الاتصال المواجهى وينمو عن الاتصال المواجهى في أنه تبديل الأشياء الصغيرة وتحريك الثوابت منها.
- التلفزيون يعتبر أكثر قوة من الوسائل الأخرى لأنه يجذب اهتمام المشاهد وقتاً أطول ويحتاج منه إلى اهتمام وتركيز أكثر
- يفوق التلفزيون الصحف في أنه يمكن أن يقدم الوقائع والأحداث في مواقعها ووقت حدوثها ويفوق الراديو في أنه يمكن أن يقدمها بالصورة والحركة والألوان وليس بالصوت فقط.
- أصبح التلفزيون بفضل انتشاره في بعض الدوله الوسيلة الجماهيرية التي تصل إلى كل الفئات في كل مكان بينما اقتصر الصحف على الإصدار والتوزيع أو اتجاه إلى الفئات حيث لم تقوى الصحف على منافسة التلفزيون.
- يمكنه نقل الأحداث ساعة وقوعها.
- نقل كثير من جوانب الثقافة للشباب دون أن يتكبد المشاهد عناء.
- يمكنه نقل خبرات الأشخاص ذوى المواهب والتخصصات النادرة
- يعتبر وسيلة سهلة الوصول حيث تصل الصورة والصوت من خلاله إلى المشاهدين من دون جهد وعناء من حيث المتابعة في النظر والتحليل للمشاهد الصامت غير المتحرك فالصوت والصورة تنتجان للمشاهد الراحة التامة في الاستماع والرؤية ، من دون إجهاد سمعي أو بصري.
- عنصر الحركة بالنسبة للتلفزيون يساعد في عرض الصورة والمرافق أيضاً الصوت. وهذه خاصية جذب إعلامي تمكنه من تقديم البرامج، الأفلام، والأغاني وما يرافق ذلك من عناصر الترفيه والتسلية.
- التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات مما يكسبه خاصية الزمن بين حصول الحدث وعرضه للناس.
- يمتلك التلفزيون الإمكانيات الفنية التي تتيح له اختصار الزمن بين حصول الحدث وعرضه للناس.

- يمتلك التلفزيون الآلات والأجهزة من كمرات تصوير وغيرها مما يتيح له نقل أحداث ووقائع ومعلومات علمية دقيقة تعجز الأجهزة الأخرى عنها، والطاقة البشرية المجردة عن الوصول إليها مع هذا فالتلفزيون يعتبر وسيلة جذب إعلامي للكبار والصغار، فهو يمتلك القدرات الفنية التي تعينه على تحويل الخيال إلى واقع مرئي وهو يحول القصص والروايات إلى صور متحركة إلى مشاهدة يملأها النشاط الحيوي كما يمكنه نقل الأطفال والكبار إلى أماكن لا يمكنهم الوصول إليها مثل أعمال البحار والفضاء وذلك بما يمتلكه من إمكانيات فنية دقيقة.
- يتمتع التلفزيون بإمكانية نقل مشاهدة من أماكن يصعب بل يستحيل أحيانا على المشاهد مشاهدتها في مواقعها الأصلية أو على الطبيعة أو التوجه أصلا إلى هذه المواقع.
- تمتع التلفزيون بميزة المشاهدة الجماعية مما يسهم في تشكيل الرأي العام والتأثير عليه بمخاطبة ما يسميه أساتذة علم النفس والاجتماع (بالعقل الجمعي).
- أصبح الإعلام المرئي الذي ييئث من الفضاء قادراً على التحكم في مبدأ حرية تداول المعلومات والصور والبرامج وتخطى حواجز الرقابة السياسية والقانونية التي تقيدها الدولة المستقبلية للبث المباشر.
- ويعتمد التلفزيون على الصورة كما ذكرنا آنفاً كعنصر أساسي ويقبل اعتماده على النصوص المكتوبة ولذا أصبح التلفزيون يعتمد على الشخص المتكلم بنفسه وليس القارئ من النص كما هو الحال في الراديو، وتسعى شبكات و محطات التلفزيون جاهدة لإيجاد نوع من العلاقات الاتصالية بين المشاهدين و مقدمي البرامج وقارئ النشرات الإخبارية ، بحيث يتخيل المشاهد أن مذياع التلفزيون يتحدث إليه شخصيا مما يعطى الإحساس بالألفة و الحميمية والمودة والعلاقة الدافئة بين المشاهد والمذيع.
- يتميز التلفزيون بقدرة كبيرة على الترويج والدعاية للسلع فاقت في كثير من الأحيان ما يقوم به الراديو والصحيفة.

- يمتلك التلفزيون بفضل سهولة تحريك الكمرات وتعددتها وتنوعها إمكانية تقديم لقطات مختلفة للصورة الواحدة مما يعطى المشاهد الفرصة لمشاهدة الحدث بصورة أفضل مما لو كان موجودا في مكان الحدث نفسه.

5-3-2- الانترنت:

تعرف الإنترنت بأنه شبكة اتصال عالمية تُستخدم لنقل البيانات عبر أنواع متعددة من الوسائط، كما ويعرّف الإنترنت بأنه شبكة من التبادلات العالمية التي تشتمل على الشبكات الخاصة والعامة والتجارية والحكومية، والتي تتصل عبر تقنيات لاسلكية وألياف ضوئية و يقصد بها الشبكة العنكبوتية التي تشمل مواقع التواصل الاجتماعي، فهي شبكة من الاتصالات العالمية التي تسمح للناس بتبادل المعلومات التي تنتقل عبر القارات، والتواصل مع بعضهم البعض كأن العالم كله أصبح قرية صغيرة.

5-3-2-1- أهمية الانترنت: تتمثل أهمية الانترنت في عدة عوامل وهي:

أ- العالمية:

تتسم شبكات الانترنت بأنها شاملة و عالمية حيث أنها تقضي على الفواصل الجغرافية والمكانية كذلك ، تلغي وتقضي على الحدود بين الدول ، حيث يمكن للشخص في منطقة الشرق الأوسط التفاعل والتواصل مع الإنسان في العالم الغربي عبر الشبكة بكل يسر.

ب- التفاعلية:

حيث أن الإنسان أثناء استخدام هذه الشبكات مستقبل وقارئ ، فهو مرسل وكاتب ومشارك في القضاء على العيوب والسلبية التي يتسم بها الإعلام التقليدي ، وهذه المواقع تخلق حيز من المشاركة الفاعلة من مستخدميها.

ج- تعدد الاستخدامات:

إن شبكات الانترنت تتسم بالمرونة والسهولة و يمكن استعمالها من جانب الطلاب في التعليم ، والعالم في نشر العلوم ، وتعليم الأفراد ، والكاتب للتواصل مع القراء ، وأفراد المجتمع للتفاعل والتواصل.

د- سهولة الاستعمال:

حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تستعمل بجانب الحروف وسهولة اللغة، الرموز، والصور، والفيديوهات التي تيسير للفرد نقل فكرته والتفاعل مع الغير .

هـ- اقتصادية في الجهد والمال:

في ضوء مجانية الاشتراك والتسجيل في هذه المواقع ، حيث أن كل إنسان بإمكانه الحصول على حساب شخصي على شبكات الانترنت ، فهذا الأمر ليس حكرا على أرباب الأموال والأثرياء ، أو حكرا على فئة معينة في المجتمع دون الفئات الأخرى.

5-3-2-2- أهداف شبكات الانترنت:

أ- التواصل الاجتماعي:

فهو الاستخدام الأول لهذه المواقع فالشباب يدخل إلى هذه المواقع بهدف التواصل والتفاعل مع الغير، وإنشاء علاقات مع العديد من الأشخاص من مختلف المجتمعات.

ب- التدوين والنشر الإلكتروني:

فهو من الاستخدامات الهامة التي تعزز على شبكات الانترنت على هذه الشبكات والمواقع وتساعد في دعم حرية التعبير هو التدوين والنشر الإلكتروني.

ت- الاستعمالات الإعلامية:

وهي تتباين وفي الغالب ما تُستخدم من جانب الشباب العاملين في قطاع التسويق سواء لحسابهم الشخصي، أو لحساب شركات يعملون بها.

ث- منبر حرية للتعبير عن الآراء ووجهات النظر:

تستخدم شبكات الانترنت بكثرة في التعبير عن الآراء ووجهات النظر.

د- مصدر للأخبار والمعلومات:

من أهم استخدامات شبكات الانترنت أنها وكالات أنباء ومواقع إعلامية هامة ، فالشباب يستخدم هذه المواقع بهدف الوقوف أول بأول على آخر الأخبار والأحداث المحلية ، و الإقليمية ، و العالمية.

ه- وسيط بين الأفراد:

يستخدم الشباب شبكات الانترنت بهدف إتمام بعض الأمور، وهنا تصبح هذه الشبكات وسيط بين الأشخاص.

و- الممارسات السياسية:

من ضمن استخدامات شبكات الانترنت هي الممارسات السياسية حيث أنها تستخدم في الحملات الانتخابية التي يكون فيها الشباب ضمن الحملة الدعائية ، وقد تستخدم للدعاية لأقارب وأهل الشاب في الانتخابات سواء البلدية ، أو المحلية ، أو البرلمانية ، وأي انتخابات أخرى.

ي- الاستخدامات التعليمية:

الكثير من الشباب يدخل إلى شبكات الانترنت ولاسيما موقع اليوتيوب بغرض الاستفادة منه تعليمياً ودراسياً، فشبكات التواصل الاجتماعي الآن باتت منصة تعليمية هامة.

ك- زيادة المعرفة:

من أهم استخدامات الشباب لشبكات الانترنت أنها تزيد وتعزز من حجم المعرفة لديهم ، فهذه المواقع تمكنهم من الاطلاع على كل شيء.

3-2-3-5- أهمية الانترنت في المجال الإعلام الرياضي:

للإنترنت أهمية كبرى تخدم وسائل الإعلام بصورة عامة والصحافة بصورة خاصة ومن هذه الخدمات:

- توفير نظام النشر الإلكتروني للصحف الرياضية قبل نشرها ورقياً.

- نقل وتغطية الأخبار والأحداث الرياضية بسرعة ودقة عالية.
- تسهيل عملية الاتصال بين وسائل الإعلام الرياضية داخليا وخارجيا.
- تزويد وسائل الإعلام الرياضية بالصور والأشكال والرسومات المختلفة.

وتتعدد وسائل الإعلام الإلكترونية في المجال الرياضي ، ويمكن تحديد تلك الوسائل على النحو التالي :

- 1- المواقع الإعلامية.
- 2- المراصد الإعلامية.
- 3- النشرات البريدية.
- 4- اللوائح البريدية.
- 5- المواقع الشخصية.
- 6- المدونات.
- 7- المنتديات.
- 8- غرف الدراسة الصوتية.

4-5- الأقمار الصناعية:

تعد الأقمار الصناعيّة واحدة من أهم منجزات الثورات التكنولوجية في هذا العالم ، لما لها من فائدة كبيرة في هذا العالم ، وقد أثرت كثيرا في أعمال الإنسان، والمنظمات ، و المؤسسات ، و الهيئات، و وسائل الإعلام أيضا، وتطلق هذه الأقمار في الفضاء الخارجي ، وقد أطلق ما يقارب 6600 قمرا صناعيا من أكثر من 40 بلدا ، وتوجد هذه الأقمار في مدارات مختلفة عن بعضها ، ويوجد في المدار الثاني ما يقارب 3600 قمر، والمدار الثالث والرابع حوالي 1000 قمر، و500 قمر في المدارات المنخفضة، و50 قمر في المدارات المتوسطة التي تبعد عن الأرض 20 ألف كيلو متر، ويوجد العديد منها في المدار الثابت الذي يبعد عن الأرض 36 ألف كيلو متر، ومنها أصبح حطاما، وتطلق هذه الأقمار من الأرض بواسطة صواريخ إلى المدار المحدد من قبل الجهة المطلقة.

و تاريخ الأقمار حيث كانت أشبه بالخيال قديما، وكان إدوارد ايفرت هيل في عام 1869 ميلادية قد كتب قصة قصيرة خيالية كتصوير لإطلاق قمر صناعي في الفضاء ، وفي عام 1903 ميلادية نشرت قسطنطين تشياكوفسكي بأنه تم استكشاف طريقة لدفع الأجهزة ، وتوالت هذه الأبحاث والاستكشافات والأطروحات حتى عام 1957 ميلادية عندما أطلق الاتحاد السوفيتي في 4 أكتوبر من هذا العام أول قمر صناعي أطلق عليه اسم سبوتنيك 1، ولعب سبوتنيك دورا مهما في سباق الفضاء وخاصة مع الولايات المتحدة، واستطاع هذا القمر تحديد كثافة طبقات الغلاف الجوي العالّية من خلال قياس التغير المداري، وفي 3 نوفمبر من عام 1957 ميلادية تم إطلاق قمر سبتونيك 2 وكان يحمل كلباً تدعى لايبكا، وقامت الولايات المتحدة الأمريكية بإطلاق المستكشف 1 في 31 يناير من عام 1958، واستمرت هذه التطورات إلى ما أصبح عليه الآن.

5-4-1- أنواع الأقمار الصناعيّة

أ- الأقمار الصناعية الفلكية:

هي الأقمار الصناعية المستخدمة لرصد الكواكب البعيدة، والمجرات، والأجسام الفضائية الأخرى الخارجيّة. ب- لأقمار الصناعية الحيويّة: هي الأقمار الصناعيّة المصمّمة لحمل الكائنات الحيّة، لإجراء التجارب العلميّة.

ج- أقمار الاتصالات: هي الأقمار الصناعية الموجودة بشكل دائم في الفضاء لأغراض الاتصالات السلكيّة واللاسلكيّة.

د- أقمار رصد الأرض: هي الأقمار المخصصة للاستخدامات غير العسكرية مثل الرصد البيئي، والأرصاد الجويّة.

هـ- الأقمار الصناعية الملاحية: هي الأقمار الصناعية التي تستخدم إشارات الراديو، لتمكين أجهزة الاستقبال النقالة على الأرض لتحديد موقعها بالضبط.

و- الأقمار الصناعية القتالة: هي الأقمار الصناعية التي تم تصميمها لتدمير الرؤوس الحربية للعدو، والأقمار الصناعية، والأصول فضائية أخرى.

5-4-2- أهمية الأقمار الصناعية في مجال الإعلام والاتصال:

- أنها توفر لنا قنوات راديو وتلفزيون الكابل.
- كما إنها تسمح لنا بإجراء مكالمات هاتف خلوي من مسافات بعيدة.
- كذلك أنها توفر لنا نظام تحديد المواقع العالمي حتى نعرف بالضبط أين نحن، ويمكن أن نجد الاتجاهات إلى أي مكان نريد أن نذهب.
- إنها تدور حول الأرض، وتتابع الأحوال الجوية والتنبؤات. -
- -تستخدمهم الحكومة للتجسس على دول أخرى من أجل توفير الحماية اللازمة.
- وهي تستخدم في أبحاث الفضاء،
- الاتصالات السلكية واللاسلكية.
- وسيلة لنقل وجمع المعلومات حول الكواكب.
- تحديد المواقع و الأماكن.

5-5- الحاسوب (كمبيوتر):

يعرف الكمبيوتر أو الحاسوب أنه جهاز إلكتروني يبرمج لمعالجة البيانات المدخلة إليه من قبل المستخدم ، و إجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها ، ثم إخراجها على هيئة معلومات ذات شكل و معنى مفهوم ، أو حفظها و تخزينها عبر وحدات التخزين المتوفرة فيه ليتمكن المستخدم من استخدامها لاحقاً.

5-5-1- فوائد الحاسوب في المجال الرياضي:

- يساعد المدربين بالاتصال بالمدرين الأجانب في الدول المتقدمة باستخدام شبكة المعلومات و الاستفادة من الخبرات في الدول المتقدمة في مجال التدريب.
- استخدام برامج الحاسب الآلي في تقويم اللياقة البدنية.
- تصنيف اللاعبين لمجموعات طبقا للمستوي.
- التحليل الفني للأداء.
- يساهم في التنبؤ بمستوى اللاعبين مستقبلا و ذلك بتحديد نسب تقدمهم في المراحل المختلفة و إجراء مقارنات للنتائج و الدرجات لتحديد الدرجات المتوقعة للأفراد و الفرق الرياضية.
- يساهم في تقويم برامج التدريب و اللاعبين و إعداد الاختبارات الملائمة لهم.
- يفيد المربي الرياضي في تشخيص حالة اللاعبين و التعرف على نواحي الضعف و القوة مما يساهم في إعداد البرامج التدريبية الملائمة.
- يساهم في استدعاء المعلومات في أقل زمن ممكن مما يساهم في حل العديد من المشاكل التي تواجه عملية التدريب.
- وضع الاختبارات و التعرف على الجديد في مجال القياس ملاحقة التطور العلمي السريع في إعداد اللاعبين على المستوى الدولي و من ثم العالمي.

5-6- التلنت Telnet:

يستخدم التلنت برامج مثبتة على جهاز الكمبيوتر الخاص لإنشاء اتصال بالمضيف البعيد ، حيث تقوم هذه البرامج بإرسال طلب إلى خادم التلنت وسيرد الخادم على السؤال بطلب اسم المستخدم وكلمة المرور في حالة القبول ، سيقوم عميل التلنت بتأسيس اتصال بالمضيف مما يجعل جهاز الكمبيوتر الخاص محطة طرفية افتراضية ويتيح الوصول الكامل إلى جهاز الكمبيوتر الخاص بالمضيف.

يتطلب هذا الإجراء استخدام اسم المستخدم وكلمة المرور ، مما يعني أنك سوف تحتاج إلى إعداد حساب على الكمبيوتر البعيد مسبقا ومع ذلك في بعض الحالات تسمح أجهزة الكمبيوتر المزودة بهذا الإجراء بتسجيل الدخول إليها مع الوصول المقيد.

5-7- الهاتف النقال:

يعرف الهاتف الذكي بأنه جهاز كمبيوتر محمول مدمج ومصنع داخل الهاتف المحمول ، حيث ينصع الهاتف الذكي بشاشة عرض و برامج تقنية ذكية لإدارة المعلومات الشخصية ، كما يعتبر الهاتف الذكي من الأجهزة التي تحمل نظام تشغيل يسمح بتشغيل برامج الحاسوب المختلفة ، مثل: تصفح الويب، والبريد الإلكتروني، والموسيقى، والصور والعديد من التطبيقات المختلفة.

5-7-1 فوائد الهاتف النقال في المجال الرياضى:

- الوصول إلى المعلومات الرياضية في أنحاء العالم.
- تصفح الإنترنت.
- التعليم و التدريب الرياضى الإلكتروني.
- إمكانية التقاط الصور وتسجيل مقاطع الفيديو.
- الاحتفاظ بالملاحظات المهمة وضمن عدم ضياعها أو نسيانها.
- تخزين المعلومات.
- الاتصالات الفورية وتواصل الناس مع بعضهم البعض بشكل أساسي و أفضل من السابق ، فمع ظهور تكنولوجيا الهواتف الذكية فقد مهدت الطريق إلى الرسائل النصية و الدعوة و الدردشة المرئية و التطبيقات التي تسمح للأشخاص بالتواصل الفوري مع الجميع في جميع أنحاء العالم.

6- الإعلام الرياضي ونظرياته:**6-1- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي:**

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

إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته ، وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به واستمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام الرياضية إلى أفكار وقيم رياضية تختلف وأسلوب حياته التي اعتاد عليها يؤدي به إلى تبني بعض تلك الأفكار أو القيم الرياضية و يغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته وحالته النفسية والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها وكذلك نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها ، ومضمون وأهداف وسياسة كل منها و وفقاً لهذا الأسلوب فإن استمرار تعرض الفرد إلى المادة الإعلامية التي تنبذ مثلاً العنف الذي يحدث في الملاعب الرياضية بكل صوره وأشكاله سواء من اللاعبين أو الجمهور أو المدربين وإظهاره بصورة منافية للروح الرياضية السليمة من قبل الإعلام الرياضي يؤدي إلى قلة ظهور حوادث العنف هذه ، وبالتالي يمكن القضاء عليها على المدى الطويل.

6-2- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي سواء كانت صحفية أو تلفزيونية أو إذاعية فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة ، ومعنى ذلك هو أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التلفزيون ، أو قراءته في الصحافة الرياضية فإنه بالضرورة و بناء على هذه النظرية سوف يحاكيها ويحاول تطبيقها في واقع حياته ، ويسمى هذا المنحى في دراسة تأثير مضمون الإعلام الرياضي بنظرية "الحقنة" أو نظرية الرصاصة.

حيث ظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على يد "هارولد لازويل" وتفترض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة التي تأخذ تحت الجلد و أهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية هي:

- أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.
- أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات و منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد بقوة.
- أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متماثل إلى حد ما ، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد.
- أن التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة ، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل: التقاليد والعادات المشتركة.
- أن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط، ورد الفعل أيضا فردي ولا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.
- أن الإنسان ليس كائنا سلبيا يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية ومستواه الثقافي والتعليمي ومل يترتب عليه من خبرات سابقة فلا بد أن يكون لهذه العوامل تأثير كبير في وصول الإنسان إلى مثل هذه الحالة وخضوعه لمثل هذا التأثير.

إنه نفس الشيء الذي يحدث في دراسة مضمون الإعلام الرياضي بنظرية "الحقنة" وملخص هذه النظرية "أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها والتي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثيرا مباشرا كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة.

6-3- نظرية التطعيم أو التلقيح:

نشأت هذه النظرية في ظل مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والاعتبالات في المجتمع الأمريكي في نهاية الستينيات ، وربط بين ظهور هذه

الموجات والانتشار الواسع للتلفزيون ، مما حدا بالباحثين والمؤسسات البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني.

حيث اشتق اسمها وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم الرياضية التي نتلقاها من الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي تحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهد العنف والجريمة والتي تحدث في الملاعب الرياضية مثلا يخلق لديهم حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها.

فحالة السلبية هذه تجاه الأشياء السلبية في الإعلام الرياضي جاء نتيجة الحقن المنتظم لعقول هذه الجماهير بهذه الأمصال الإعلامية ، مما ولد حالة من البلادة تجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما تلقح به ضد الأمراض ، وحتى لا نصل إلى مثل هذه الحالة من البلادة واللامبالاة تجاه الأشياء السلبية في المجال الرياضي كالعنف مثلا يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بعمليات الإرشاد والتوجيه والوعظ اتجاه ما يقدم و محاولة نبذه وإظهاره بصورة منافية للأخلاق والروح الرياضية.

فالرياضة أسمى من أن تكون ساحة للقتال أو النزاع بين منافسيها ، وإنما هي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعيا ونفسيا وبدنيا وعقليا وانفعاليا.

6-4- نظرية التأثير على مرحلتين:

ظهرت هذه النظرية على أنقاض نظرية التأثير المطلق والفراغ الذي تتركه هذه النظرية والقائلة بأن الإنسان لا يخضع بشكل مماثل ولا بشكل مطلق ولا بشكل خطي لوسائل الإعلام ، وتعتمد النظرية في دراستها على نقاط لاحظت فيها:

- يخضع الشخص إلى ضغوطات الجماعة الأولية "العائلة"، الجماعة المهنية "الطلبة" التي ينتمون إليها والتي تحاول الحفاظ على تطابق الآراء في أعضائها ، وإنما تحميهم من متغيرات التأثيرات الخارجية خاصة وسائل الإعلام.

- العلاقات الشخصية الأكثر نجاحا في التأثيرات من وسائل الإعلام.

● تلعب العلاقات الشخصية دور الوسائط بين الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام و الأفراد الذين لا يتعرضون لوسائل الإعلام.

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

المرحلة الأولى:

هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور الذي يتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد يؤثر فينا كثيرا ، بل قد لا نعيه أدنى اهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها وبتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات) تنتهي المرحلة الأولى.

المرحلة الثانية:

مبدأه من يسميهم علماء الاتصال بقادة الرأي في المجتمع وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع كجماعات الأصدقاء و الزملاء في النادي أو الفريق و الأقارب ، قادة الرأي هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا.

فالذي يحدث في هذه النظرية هو أن قادة الرأي قد شاهدوا نفس الذين شاهدناه أو قرءوا نفس الذي قرأناه فبدءوا بالحديث عنه بطريقة تنبهنا إلى أشياء لم نتفطن إليها ، وبأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها وسائل الإعلام ، وقائد الرأي هذا قد يكون له 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.

ولبيان كيف يحدث هذا التأثير وفقا لهذه النظرية يمكن توضيح ذلك من خلال المثال التالي:

لو أن بعض المراهقين أو المراهقات شاهدوا برنامجا رياضيا معيناً تتضمن مشاهدته عرضاً لقيم معينة أو أفكاراً محددة حول مفهوم العنف مثلاً ثم بدؤوا في صباح اليوم التالي يتحدثون بهم زملائهم الذين شاهدوا والذين لم يشاهدوه ، هنا يبرز قائد الرأي حينما يبدأ بتحليل الرسالة الإعلامية (البرنامج الرياضي)، وبقية المجموعة تهر

رؤوسها مؤمنة على ما يقول ، وحيث أن الأفكار التي قد ترد في الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام غير الصريحة وغير الاجتماعية ومستواه التعليمي، ومن خلال معرفتنا بطبيعة هذه النظرية ووفقا لمفهومها و درجة تأثيرها يجعلنا نأخذ الحيطة والحذر لا من المادة الإعلامية فقط أو الرسالة الإعلامية التي يبثها الإعلام الرياضي بل يجب أن نعمل الحساب لقادة الرأي والأصدقاء وهنا يبرز دور المؤسسات الرياضية (الأندية ، مراكز الشباب) و المؤسسات الاجتماعية وخاصة الأسرة في توجيهها للأبناء في اختيار أو انتقاء جماعة الأصدقاء وفقا لضوابط ومعايير اجتماعية معينة.

6-5- نظرية تحديد الأولويات (الأجندة ستينغ):

الفكرة الأساسية في هذه النظرية أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية أو الصحافة بشكل عام ، أي التي تتضمن الصحافة والإذاعة والتلفزيون) الموضوعات في أثناء حملة انتخابية، وبين ترتيب أهمية الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار.

إن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور ، هذه العلاقة ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي ولا عن المتغيرات الأخرى ، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أو الجمهور.

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

وجداول أعمال الإعلام الرياضي هو ما يبثه من برامج رياضية وما يعرضه من موضوعات رياضية حتى تبدو لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج والموضوعات أهم و أولى من غيرها بالاهتمام ، فحينما ينشر الإعلام الرياضي رسائل إعلامية معينة فإنه يوحى للمشاهد أو القارئ أنه لا شيء يستحق الاهتمام في هذا العصر أكثر مما يقرأ ، أو يسمع أو ، يشاهد ، إن الحيز الذي يوفره الإعلام الرياضي في جدول أعماله لموضوع رياضي معين دليل على أهمية هذا الموضوع ، فمثلا تركيز الإعلام الرياضي على رياضة معينة ككرة القدم مثلا يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنه لا يحدث في المجال الرياضي سوى مباريات كرة القدم

وأنه لا شيء يستحق الاهتمام سواها ، فتركيز الإعلام الرياضي على موضوع معين أو شخص معين وإعطاءه حيزا كبيرا ، يعني للجمهور أن هذا الموضوع أو الشخص له الأهمية ما يجعله حاضرا باستمرار أو بكثرة في الإعلام الرياضي ، كما أن الموضوعات أو الأشخاص الذين ليس لهم حضور في الإعلام الرياضي ليس لهم أهمية لدى عامة الناس.

إن ما يقدمه الإعلام الرياضي من خلال جدول أعماله الآن يدل على تراجع قيمة المثقفين وقادة الفكر في المجتمع الرياضي أمام طغيان مثل هذه العناصر ، وقد أدى ذلك إلى ضعف قدرة الفئة المثقفة على القيام بدورها في القيادة الفكرية والعلمية في المجال الرياضي.

وقد يرجع السبب في أن الإعلاميين يحرصون على وضع لاعبي الكرة في جدول أعمالهم دون غيرهم في كل ما يقدمونه من مواد إعلامية رياضية وخاصة البرامج التلفزيونية إلى سهولة إعداد وإخراج البرامج لهم ، بل توفر موادها في مكتبة التلفزيون والتي لا تخرج عن اختيار بعض الأهداف التي يجرزها هؤلاء اللاعبين في المباريات ليشغل بها المساحة الزمنية لهذه البرامج سواء في مقدمة هذه البرامج ، أو أنائها ، أو في نهايتها ولا يكلفون أنفسهم عناء الاجتهاد في وضع مادة إعلامية تتناسب وطبيعة البرامج التي يستضيفون فيها رجال العلم والفكر في المجال الرياضي ، فتكون المحصلة مزيدا من الضعف لهذه البرامج وبعدها عن تحقيق أهدافها ووجود تشابه وتكرار لمعظم فقراتها ، وهذا ما أكدته دراسة "أميمة أبو الخير" 1979 حيث أشارت إلى أن "برامج التلفزيون الرياضية تتشابه وتتكرر ولا تلبى احتياجات ورغبات الجمهور وهذا معناه إفلاس معدي هذه البرامج".

ومما سبق يتضح لنا ضرورة الاهتمام بإعداد الكوادر الإعلامية القادرة على تحقيق هذه البرامج لأهدافها و في نفس الوقت يجب على القائمين على الإعلام الرياضي وفقا لنظرية تحديد الأولويات هذه أن يضعوا القضايا الرياضية الهامة والملحة في جدول أعمالهم بحيث يكون تناولها بالأسلوب والشكل الذي يتناسب و درجة أهمية هذه القضايا حتى يمكن المساهمة في وضع الحلول المناسبة وأن يكون لرجال الإعلام الرياضي من أساتذة كليات التربية الرياضية دور كبيرا وبارزا في جدول أعمال الإعلام الرياضي ، بما يمكن الاستفادة كاملة من نتائج أبحاثهم

ودراساتهم والخروج بها إلى دائرة الضوء و التي تقدم الحلول العلمية لكثير من القضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة بما يمكن الرياضة بالمجتمع من مسايرتها للنقد العلمي والتكنولوجي في الدول المتقدمة.

وهذا ليس معناه أيضا إغفال تقديم النماذج المشرفة من الأبطال الرياضيين في كل الرياضات من ذوي القيم والأخلاق و الذين حققوا الكثير من الانجازات والبطولات الدولية ، وإلقاء الضوء عليهم والتركيز على الايجابيات حتى يكونوا بمثابة القدوى الحقيقية لأفراد المجتمع بما يحقق الانتماء الحقيقي للوطن الذي يعكس أهمية تحقيق الرياضة لأهدافها.

6-6- نظرية حارس البوابة:

أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة ، فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء ، وغالبا ما تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس ، والنظرية من حيث استخدامها في الحديث عن تأثير الإعلام الرياضي تنطلق من أن الأشخاص العاملين في الإعلام الرياضي يتحكمون في ما يصل إليه الناس من مواد إعلامية.

إن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير ويسمح 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.

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

فمثلا رئيس تحرير صحيفة رياضية هو الذي يقرر نشر خبر اعتداء لاعبي إحدى الفرق على حكم في مباراة كرة 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 أن الخشونة الزائدة من جانب بعض اللاعبين على أنه لعب رجولي ، كما أن المحرر نفسه يستطيع أن يعيد صياغة هذا التعليق ، حيث يعتبر خشونة هؤلاء اللاعبين عنف غير مقبول ويعتبره أيضا خروج عن الروح الرياضية.

إن دور حارس البوابة الإعلامى مؤثر فى الجمهور من ناحيتين:

الأولى: من خلال ما يعرضه عليهم بناءً على اعتبارات شخصية بحتة قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسية إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغير ثقافى أو اجتماعى بالجمهور المستهدف ، و قد تكون تلك الاعتبارات وجهة نظر أملتها نشئة هذا الحارس الاجتماعى والثقافية.

ومهما كانت تلك الاعتبارات فإنها قد لا تكون لها علاقة بمصلحة الجمهور من قريب أو بعيد.

الثانية: يكون تأثير حارس البوابة الإعلامى فى الجمهور من خلال ما يحجبه عنهم ، فإذا سمح بمرور رسائل إعلامية معينة فإنه بالتأكيد قد منع عنهم أخرى قد يكونوا فى حاجة إليها أكثر من التى عرضت وهناك مقولة إعلامية تقول "الأكثر ليس الذى تم عرضه ، بل ذلك الذى لم يتم عرضه"، ولذا فإن الفرد يجب عليه ألا يعتمد فى استقاء معلوماته و أخباره على وسيلة إعلامية واحدة ، بل عليه أن يتابع و يطالع كل ما يصدر فى الكثير من هذه الوسائل ، فالذى ينشر فى صحيفة ما لا تنشره صحيفة أخرى ، ومن ناحية أخرى يجب أن يتحلى رجال الإعلام الرياضى بالأمانة و الموضوعية فى تناولهم للأحداث والموضوعات الرياضية التى تحدث فى المجال و وضع الأمور فى نصابها الصحيح بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة وتأييد الجمهور.

6-7- نظرية الاستخدامات والإشباع:

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تهتم بدراسة الاتصال الجماهيرى دراسة وظيفية منظمة ، والاستخدامات تعتبر الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيرى و إنما يختار بوعى وسائل الاتصال التى يرغبون فى التعرض إليها ، ونوع المضمون الذى يلبي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

يطلق عليها البعض "نموذج" والبعض الآخر "مدخل" ويطلق آخرون "منظور" ، ظهرت لأول مرة بطريقة كاملة فى كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى" تأليف "كاتز وبلومر" يحوى الوظائف التى تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها و دوافع الفرد من التعرض إليها إلى جانب آخر.

وتنظر هذه النظرية إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة ، ففي هذه النظرية الإعلام الرياضي هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها ، بل إن استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي ، لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه ، مثال ذلك الشخص الميال للعنف والمغامرات تستهويه مشاهدة أحداث العنف التي يشاهدها في الملاعب الرياضية من خلال التلفزيون أو قراءة تفاصيلها من الصحف و المجلات فيسعى جاهدا لاستخدامها لإشباع هذا الميل . و كذلك اللاعب العصبي سريع الاستثارة يجد ذاته وراحته النفسية في المشاهدة 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 أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يلي رغباته ، ويتفق وطريقته في التفكير .

إن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه هذه النظرية قد يصبح منطقيًا في مجتمع يسمح يعرض كل شيء من العنف والجريمة إلى الإباحية والشذوذ الجنسي باسم حرية الفكر والتعبير .

كما أن نظرية الاستخدامات والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي ، طالما أن ما يقدمه الإعلام الرياضي في هذا المجتمع خالي من العنف والعدوان ، ويعمل على كبح الخيالات المريضة بمعنى عدم مسابقتها السلوكيات المريضة أو المنحرفة .

7- وسائل الإعلام:

7-1- تعريف وسائل الإعلام:

هي عبارة عن مجموعة الوسائل التقنية والمادية والإخبارية و الفنية و الأدبية والعلمية ، المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر ضمن إطار العملية التثقيفية و الإرشادية للمجتمع .

فالإعلام هو "عملية تفاهم تقوم على أن تنظم التفاعل بين الناس وتجاربهم وتعاطفهم في الآراء بينهم ، و هو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها ودعمتها بإمكانيات عظيمة حولتها إلى قوة لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات على حد سواء".

وسواء كانت الوسائل الإعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية ، فإن الغاية الإعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل ، ومدى مسابته لروح العصر، والفاعلية والموضوعية والأبعاد الثقيفية والشكل الفني الجميل و الملائم فيه ، ويتم نقد الجهاز الإعلامي وتقويمه عموماً إيجاباً وسلباً في الأساس على ضوء هذا المفهوم.

وعرف "صالح دياب" 1994 وسائل الإعلام بأنها "مجموعة المواد الأدبية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها ، مثل الصحافة والإذاعة و التلفزيون و وكالات الأنباء و المعارض و المؤتمرات و الزيارات الرسمية وغير رسمية".

7-2-2- التطور التاريخي لوسائل الإعلام:

لقد مرت وسائل الإعلام بمراحل كثيرة عبر التاريخ حتى وصلت إلى الصورة التي عليها الآن في وقتنا الحاضر وهذا يرجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر لآخر ، و التي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل هي:

7-2-1- عصر ما قبل الإسلام:

ويشمل هذا العصر الأمام القديمة كالليونانيين والهند والفرس والرومان وأهم وسائل الإعلام التي عرفتها هذه العصور لم تكن تخرج عن الوسائل التالية: - الشائعات - النقش على الأحجار والأشجار وأعمدة المعابد - إيقاد النيران - حمل الأخبار من التجار الذين كانوا ينتقلون من مكان لآخر.

المنادون الذين كانوا يتجولون في عرض البلاد وطولها لنشر الأخبار وإعلان أوامر الحكام والولادة.

هذا بالإضافة إلى وسيلة الاتصال الشخصي بالجماهير المتمثلة في الخطابة والشعر و المناظرة.

7-2-2- العصر الإسلامي:

اتخذت وسائل الإعلام في هذا العصر صورة أكثر تحديداً من ذي قبل و أبرز هذه الوسائل:

7-2-2-1- القصيدة الشعرية:

كانت أول وسيلة إعلامية عرفت و كانت الأداة الوحيدة للتعبير عن رأي القبيلة ، حيث لعب الشعر دورا بارزا آنذاك فساعد على نصره الدعوة الإسلامية والكثير من القضايا السياسية وغيرها.

7-2-2-2- الخطبة:

تعد الخطبة منذ ظهور الإسلام الوسيلة الأولى من وسائل الإعلام التي اعتمد عليها رسول الله صلى الله عليه وسلم في نشر الدين الإسلامي الجديد وفي شرح المبادئ التي نادى بها في الجزيرة العربية، وظلت الخطبة إلى يومنا هذا قائمة تقوم بوظائف الإعلام و الدعاية و إثارة المشاعر.

7-2-2-3- المنادي:

كان النداء وسيلة من وسائل الإعلام المعروفة في التاريخ الإسلامي و كان المنادي يتجول في المدينة لإذاعة الأوامر الحكومية وبعض قوانين الدولة وبعض الأخبار العسكرية ، وإذاعة نبأ وصول الحاكم أو الوالي الجديد للولاية و إذاعة مواعيد الاحتفالات والأعياد الدينية ونحوها وكذلك عن وفاة أحد رجال الدولة وإخبار الرعية عن كل ما يهمها في الحرب والسلام.

7-2-2-4- المآذن:

كانت المآذن من وسائل الإعلام المعروفة في التاريخ الإسلامي، حيث كان المؤذن ينشر من أعلاها الأخبار.

7-2-2-5- الأسواق العامة: حيث كانت تقدم فيها الخطابة والشعر.**7-2-2-6- البريد:**

تطور استخدام البريد في العهد الإسلامي لغايات الإعلام و أهدافه فأنشئ له بدالات من الخيل والراكبين طول الطريق لضمان وصول الخبر بسرعة.

7-2-2-7- البعثات و الوفود و الزيارات:

اعتمد عليها رسول الله صلى الله عليه وسلم اعتمادا كثيرا، حيث أرسل الوفود إلى الملوك و الحكام و الزعماء يدعوهم فيها إلى الإسلام ، كما أن الوفود التي أرسلها الرسول صلى الله عليه وسلم كانت بمثابة حركة إعلامية من أخطر ما عرف التاريخ ، كالوفد الذي أرسله إلى النجاشي والوفد الذي أرسله إلى المدينة في بداية الدعوة يدعوهم إلى الإسلام ويعلمهم أحكام الدين ، كما أن الزيارات كانت بمثابة دعوة إعلامية مباشرة للإسلام و من أمثلتها زيارته صلى الله عليه وسلم إلى أهل الطائف لدعوتهم إلى إتباع الدين الإسلامي.

7-2-3- العصر الحديث:

بعد قيام الثورة الصناعية وما صاحبها من اكتشافات و اختراعات أفادت الإنسانية كثيرا كان من بينها اختراع المطبعة ومستلزماتها والتي بها اتخذت وسائل الإعلام صورة جديدة.

فتعد المطبعة الفاصل الحقيقي بين العصور القديمة والعصور الحديثة من حيث الإعلام و وسائله ومعنى آخر كانت المطبعة ثورة حقيقية نقلت الإعلام نقلة حضارية كبيرة من طور إلى طور ثم بدأت الثانية من ثورات الإعلام بظهور أداة جديدة من أدواته وهي وكالات الأنباء.

ثم حدثت الثورة الثالثة في مجالات الإعلام بظهور المخترعات الحديثة ومنها الراديو والتلفزيون والسينما ومع ظهور شبكة الانترنت (المعلومات) حدثت الثورة الرابعة في مجال الإعلام التي نقلت العالم نقلة حضارية كبيرة في المجال الإعلامي و خاصة بعد دخول الإذاعة والتلفزيون هذه الشبكة.

7-3- تأثير وسائل الإعلام:

لقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين وبداية القرة الحادي والعشرين تطورا ملحوظا في مجال الإعلام وظهور وسائل جديدة من الضروري الاهتمام بهذه الوسائل ودراستها لمعرفة مدى تأثيرها على أفراد المجتمع و تكوين وتشكيل وتوجيه الرأي العام المحلي و القومي بل و العالمي.

ومما لاشك فيه أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيرا كبيرا في كافة المجتمعات الأمر الذي يمكن معه القول بأن معظم ما يتعلمه أفراد المجتمع اليوم يتعلمونه بواسطة وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وغيرها من وسائل

الإعلام المعروفة ، وقد تباينت الآراء والأفكار حول ذلك ، فهناك من يرصد آثارا ايجابية لا حصر لها ، وهناك من يشير إلى العديد من الآثار السلبية.

7-3-1- الآثار الايجابية لوسائل الإعلام:

تتمثل الآثار الايجابية للإعلام في الجوانب التالية:

- الحصول على معلومات مفيدة حول بعض جوانب المعرفة التي توفر الكثير من المعلومات حولها حيث يمكن الاستفادة من الإعلام في التعرف على العالم من حولنا ، و أخذ المعلومات التي تفيد الإنسان في حياته وعمله ، إضافة إلى الإفادة من الأحداث التاريخية ، و الجوانب الثقافية ، و الطبيعية، والجغرافية و غيرها.
- الإسهام في تطوير التبادل العلمي والثقافي وإتاحة فرص غير محدودة لأن يتعرف الشعب على الثقافة العالمية ، وبالتالي فإنه إذا كنا نعيش انفتاحا ثقافيا واسعا فإن الإعلام يعني المزيد من الانفتاح و الاحتكاك الثقافي و الحضاري ، هذا فضلا على أن كل فرد من أفراد المجتمع محتاج للإطلاع على ثقافات واتجاهات أخرى حتى يستطيع أن يقوم واقعه الفكري و الثقافي و الاجتماعي ، كما أن المجتمع يعيد ترتيب أموره الداخلية وفق المعلومات الجديدة التي يستقبلها ، وأيضا تزداد الحيوية الثقافية من خلال متابعة التطورات الثقافية العالمية ، ومن ثم يصبح المجتمع على معرفة بما يدور حوله في العالم.
- تعتبر وسائل الإعلام أداة للتوجيه والتنبيه نحو التمسك بمزيد من القيم واستعادة تراث و ثقافة الأمة العربية و المسلمة بعيدا عن أي تأثير غربي في هذا الشأن.
- تساهم وسائل الإعلام عبر معالجة بعض القضايا العقلانية والثقافية في نشر الوعي وتكوين الرأي العام وتشكيله و توجيهه ، وأيضا في تغييره.
- يساعد التنوع في وسائل الإعلام على تربية الاختيار وفق حاجات ومتطلبات أفراد المجتمع.

- يمكن الإعلام الشعبي من الانفتاح على الحضارات و الثقافات و مواكبة الأحداث المحلية و القومية و العالمية الهامة.
- يساهم الإعلام في التفاهم اللغوي و التعرف على مدلولات الألفاظ المستخدمة في البلدان العربية إضافة إلى أنه يساهم في المتابعة الآنية للانجازات التربوية والعلمية و هو كذلك وسيلة فعالة للارتقاء و التوجيه في مجالات الحياة المختلفة.
- يلعب الإعلام في عصر العولمة دورا بارزا في إرساء قيم الحوار والاحترام والتواصل بين الثقافات و الأديان و التقارب بين الشعوب ، كل ذلك كمصدر للإثراء المعرفي المشترك بين المجتمعات ، خاصة مع الإقرار بأن تقاليد الثقافة و الحضارة الإنسانية و الحوار بين هذه الثقافات والمبادلات العلمية و الإنسانية و التكنولوجية تشكل عنصرا رئيسيا في التقارب والتفاهم بين المجتمعات وتحسين الإدراك المتبادل بينهم ، و هذا يتطلب بالضرورة تنمية الموارد البشرية و الاهتمام بالتنشئة الاجتماعية و التعليم العام في مجالات الثقافة و تشجيع التبادل الثقافي مع الأخذ في الاعتبار احترام الهوية الثقافية في كل مجتمع وتنفيذ سياسة مستدامة للبرنامج التربوي والثقافي بوجه عام.

7-3-2- الآثار السلبية لوسائل الإعلام:

لا يمكن الحكم على جميع ما يصدر عن وسائل الإعلام ايجابيا بشكل مطلق ومن ثم هناك آثارا سلبيا في وسائل الإعلام أهمها:

7-3-2-1- انحلال القيم:

تتمثل الآثار السلبية للإعلام في ما يتعلق بالجانب القيمي في خلخلة الكثير من القيم التقليدية والتشكيك فيها و ذلك عبر وسائل متعددة وإظهار المجتمعات المتقدمة أكثر حرية وديمقراطية ، وذلك بما يتاح للفرد فيها ما لا يجده في المجتمعات النامية ، كما أن الإعلام يحمل في طياته اختلافا و تناقضا أخلاقيا مع المجتمعات الشرقية حيث أنه مصبوغ بصيغة مادية تقدر الشهوات و تبيح للأفراد ممارسة الرذائل تحت مظلة حرية الشخصية و من ثم نتج عن بعض وسائل الإعلام آثارا سلبية على الجانب الأخلاقي ومنها شيوع الرذيلة.

7-4- أنواع تأثير الإعلام الرياضي:

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

أ- تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:

تشكيل موقف الجمهور ضد جمهور النادي الآخر، مستغلا في ذلك على سبيل المثال انتقال أحد اللاعبين و يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو لشخص ما ، وشعوره تجاهه ، وبناء على هذا الموقف يبني الإنسان حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم ، والقضايا التي يتعرض لها. هذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا ، رفضا أو قبولا، حبا أو كرها، وذلك بناء على المعلومات أو الحيشيات التي تقدم للإنسان.

والإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة ، حيث يعتبرونها مضيعة للوقت ، من خلال قدرته على تغيير مواقفهم تجاه بعض الأشخاص الرياضيين و القضايا الرياضية المعاصرة، فيتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص و تلك القضايا. فمثلا حين يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن إحدى الفرق الرياضية و ما يظهره أعضائها من عنف داخل الملعب ، كالاعتراض على قرارات الحكام ، أو الاعتداء عليهم ، أو الاعتداء على لاعبي الفريق الآخر، أو غير ذلك من مظاهر العنف.

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

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

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

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

ب- تغيير المعرفة الرياضية:

المعرفة الرياضية هي مجموع كل المعلومات الرياضية التي لدى الفرد ، وتشمل القيم و المعتقدات و المواقف و الآراء التي تخص المجال الرياضي و كذلك السلوك الرياضي ، فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه. إن التغيير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزول بزوال المؤثر ، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا.

فالإعلام الرياضي يؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له ، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية ، فيقوم باحتثات الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية ، أو موضوع رياضي ، أو لمجموعة من القضايا و الموضوعات الرياضية لدى الأفراد ، وإحلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها.

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

فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانات يستطيع أن يحدث تغييرا في المعرفة الرياضية لدى الجمهور متى استطاع أن يوظف بعض المتغيرات ، كشخصية الإنسان و خبرته في بيئته الاجتماعية و الرياضية ، و تشكيله الثقافي، و نفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع ، و يوجهها على إيقاع واحد متناغم يعجل بتغيير المعرفة الرياضية حسب الاتجاه الذي يريده ، سواء ضد ما هو قائم و مناهض له أو مع ما هو قائم و داعم له.

ج- التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي:

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

ثم جاء عصر الإعلام الرياضي الذي لم يعد مجرد مساهم صغير في عملية التنشئة ، بل أصبح عاملا هاما و مؤثرا في هذه العملية.

لقد دخل الإعلام الرياضي كل بيت، وخطب النشء و الشباب و الكبار، و اقتحم كل ميدان من ميادين الرياضة المختلفة ، مروراً بالثقافة إلى الترويج الرياضي.

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

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

ويمكن تطبيق ذلك على المثال التالي:

إن مشاهدة الفرد مثلا لتمثيلية تلفزيونية ساحرة تعرض مواقف مضحكة لشخص متعصب في تشجيعه لفريق ما و الفرد المشاهد قد يفطر في الضحك لأن ما يراه فعلا يثير الضحك لطرافته.

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

إن الفرد سيكون أقل تجاوبا مع الرسالة الإعلامية التي تقول له بشكل مباشر كمقالة في صحيفة مثلا أن التعصب أسلوب غير حضاري وأمر مزعج و مثير للسخرية.

إنه من الضروري التنسيق بين أجهزة الإعلام المختلفة بصفة عامة والإعلام الرياضي بصفة خاصة في معالجة القضايا العامة التي تشغل الرأي العام ، و تمس الأمن القومي و وحدة الشعب ، حتى لا يحدث تناقض بين ما يقدم في هذه الأجهزة و ما يسمعه الفرد في المسجد ، فيحدث نوع من البلبلة والتشتت في فكر و سلوك هذا الفرد ، قد يصل به إلى حد الاغتراب و فقدان الهوية و الانتماء ، و بالتالي لجوئه إلى وسائل العنف و الإرهاب واستغلاله للحشود الجماهيرية التي تتواجد لمشاهدة المنافسات الرياضية ، لإثارة العنف و القيام بأعمال شغب.

د- الإثارة الجماعية:

من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، هذا يمثل وجها من الأوجه الرياضية للإعلام الرياضي ، إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في استخدام ذلك ، ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها الوطنية ، حيث يعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور الوطني للجماهير، لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز، هذا ما يسمى بالإثارة الجماعية.

و عملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث في أي وقت ، لكنها أنجح ما تكون في وقت الأزمات ، كالسخط الجماهيري الذي يحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق وخاصة الفرق القومية ، و خروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم ، الذي كان يعد بمثابة الحلم لكل الجماهير، نتيجة للتقصير الواضح في أداء اللاعبين و الأخطاء الفادحة في التشكيلة ، في وقت هم كانوا فيه أقرب للفوز من الفرق الأخرى ، و خاصة و إن كانت هذه البطولة مقامة على أرضه ، ووسط جمهوره.

إن حسن التصرف في أوقات الأزمات و القدرة على التعامل مع معطيات و ظروف تلك هذه الأزمة يسمى فن إدارة الأزمات ، يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير و دفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه ، أي إثارة الجماهير و تحريكها لتكييفها مع ظروف هذه الأزمة.

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

هـ- الاستشارة العاطفية:

الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه بتنازعه أمران المشاعر و العواطف، أو المنطق و العقل ، ونستطيع أن نتحدث عن عقل و منطق واحد ، و عدة مشاعر و عدد من العواطف ، فهناك الحب و الكراهية، الحزن و السعادة، الرضا و الغضب، و غيرها من المشاعر.

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

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

وفي أحيان أخرى نشعر بالحزن و الأسى حينما نقرأ في إحدى الصحف عن لاعب أصيب إصابة خطيرة تمنعه من اللعب مدى الحياة ، فالإعلام الرياضي بما يقدمه لنا من معلومات يجعلنا نحب أو نكره ، نشجب أو نتضامن ، ندين أو نؤيد، فمثلا قد يقدم لنا الإعلام الرياضي مبررات لهزيمة فريقنا القومي و خروجه من بطولة الأمم الإفريقية نتيجة لظلم الحكام ، على الرغم من أن هذه المبررات لا تقوم على سند صحيح ، فنجد أنفسنا بناءً على تلك المعلومات و المبررات الخاطئة ، نكره حكام هذه المباراة ، و لا نحزن للأذى الذي قد يتعرضون له من الجماهير ، و نتجاهل إدانة أو شجب هذا السلوك غير الرياضي ، بحجة أنهم السبب في هزيمة الفريق و خروجه من البطولة.

و- الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي:

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

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

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

فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانات و قدرات كبيرة تمكنه من التأثير الإيجابي و الفعال في الجمهور و اللاعبين ، يحقق لنا الضبط الاجتماعي المنشود في المجال الرياضي ، مما يتيح الفرصة للاعبين للتنافس و الإبداع و للجمهور بالمشاهدة والاستمتاع ، وللضبط الاجتماعي في المجال الرياضي ثلاثة أنواع هي:

الأول: يتحقق من خلال مراعاة القيم و التقاليد و الأعراف الرياضية التي قبلها المجتمع الرياضي على مر تاريخه فمثلا قيمة ضبط النفس ، فإذا تعرض اللاعب لخشونة زائدة من اللاعب المنافس ، وجب عليه التحلي بضبط النفس وعدم الرد بالمثل ، فهذه القيم التي نقلتها المجتمعات الرياضية الإسلامية ، هي من تعاليم الإسلام كحديث النبي صلى الله عليه وسلم " ليس القوي بالصرعة لكن القوي من يملك نفسه عند الغضب". (رواه الترمذي عن أبي هريرة رضي الله عنه)

هذه القيمة تأخذ جزءا رفيعا في منظومة القيم الرياضية في تلك المجتمعات ، و يندر أن نجد شخصا مهما ضعف دينه ، أن يتجاهل هذه القيمة ، ولا يقيم لها اعتبارا.

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

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

والإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانات ، أصبح من أهم أدوات عملية الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي. **أولا:** لكونه ذو طبيعة جماهيرية.

ثانيا: لاعتماد الناس عليه كمصدر قد يكون هو الوحيد للكثير من المعلومات الرياضية لقطاع كبير من الجمهور جعله قادرا على أن يجمع الناس ، إن لم يجد لهم ما يصح وما لا يصح القيام به من سلوكيات رياضية، و خاصة فيما يتعلق بالقيم و المعتقدات الرياضية.

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

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

ي- صياغة الواقع:

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

ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع ، فمثلا قد يكون عدم اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في مجتمع ما ، لكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير من المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة ، يعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع ، و مثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة ومثال ذلك عندما يصوغ لنا الإعلام الرياضي واقع الفريق القومي ، و كيف أنه فريق لا يقهر وتسخر إمكاناته في إبراز قدرات هذا الفريق الفنية و البدنية و الخططية ، و لكن في أول احتكاك رسمي له في بطولة ما انهزم الفريق هزيمة ثقيلة و كان أداء لاعبيه سيئا ، وبذلك اكتشفت الجماهير أن ما قيل عن واقع هذا الفريق لم يكن إلا واقعا غير صحيح، صاغه الإعلام الرياضي ، وبالتالي يفقد الإعلام مصداقيته لدى الجماهير التي تنصرف عن متابعة ما يقدمه من رسائل إعلامية، بل و قد يفسد اهتمامها بالرياضة عموما وبشكل نهائي وبالتالي يكون الإعلام الرياضي قد أضر بالرياضة ، و خرج بها عن نطاق تحقيق رسالته ، فلذا يجب على القائمين على الإعلام الرياضي أن يقوموا

بصياغة الواقع كما هو دون مزايدة أو نقصان ، حتى لا يصيب الجمهور بالتمزق، ويفقد الثقة في المجتمع الرياضى بصفة خاصة ، والمجتمع الأصلي بصفة عامة.

8- التلفزيون:

8-1- مفهوم التلفزيون:

التلفزيون من الناحية اللغوية كلمة انجليزية الأصل وتعني TELEVISIN ، تتكون من مقطعين: (TELE) وتعني بعيد ، و (VISION) وتعني الرؤية، أي معنى النظر من بعيد أو الرؤية عن بعد. التلفزيون يقوم على الفكرة العلمية التي مفادها نقل الصورة بواسطة تيار كهربائي معين وقد ظهرت الفكرة الأولى عند العالم "جوزيف ماي"، وإذا كان التلفزيون في معناه الرؤية عن بعد ، فيمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة بأمانة.

يعتبر التلفزيون أهم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية التي يتعرض لها الأفراد و تؤثر في تكوينهم وسلوكهم و اتجاههم ، و له قوة مؤثرة و فعالة لتحقيق أهداف التربية وتحقيق الكثير من المهام والوظائف الإعلامية و التي تتلخص في التنشئة الاجتماعية ، الترفيه ، التوجيه و التعليم للفرد و ذلك لتشكيل الفرد الصالح للمجتمع.

8-2- خصائص التلفزيون:

يعتبر التلفزيون أهم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي يتعرض لها الأفراد ، و تؤثر في تكوينهم، وسلوكهم واتجاهاتهم ، إذ لم تستطع أي وسيلة اتصالية أخرى ، اخترعها الإنسان ، أن تحدث تغييرا عميقا ومرجحا مثل الذي أحدثه التلفزيون فهو يتطلب تركيزا وانتباها أكثر من الراديو لأنه يحتاج إلى حاسي السمع والبصر ، و من مزايا التلفزيون الأساسية ما يلي:

- أنه أقرب وسيلة للاتصال المباشر، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة و اللون و الواقع أن التلفزيون قد يتفوق على الاتصال المباشر في أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة و يحرك الأشياء الثابتة.

- يقدم التلفزيون مادة إعلامية في نفس من حدوثها ، أي قد لا تمر فترة زمنية بين وقوع الحدث وتقديمه.
- يعرض التلفزيون مواد مختلفة و بأساليب متعددة للتقويم.
- التلفزيون وسيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول إلى جميع المواطنين (وفي العالم اجمع) في أصبحت الإذاعة و الصحف و المجلات و وسائل محلية أو وسائل تتجه إلى جماهير متخصصة أو محددة.
- وفي دراسة قام بها أحد الباحثين حول اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام المختلفة أظهرت فيها أن:
- التلفزيون يقوم بدور المنافس الرئيسي كمصدر من مصادر الأخبار.
- التلفزيون أكثر المصادر الإعلامية التي يصدق الجمهور أخبارها ، بينما تعتبر الصحف أقل هذه الوسائل تصديقا.
- الجمهور يختار التلفزيون إذا خير بالاحتفاظ بوسيلة واحدة فقط من وسائل الإعلام.
- ويبقى للتلفزيون خصائص و مزايا يتفرد بها ذلك أنه يؤثر تأثيرا كبيرا على الفرد في جميع النواحي فيدخل في عملية التثقيف و التعليم و التربية و كذلك له خاصية الحضور المتزامن ، أي يكون حاضر زمن الحدث ومكانه و في كل مكان بالإضافة إلى الآنية بمعنى تصوير الأحداث و نقلها بشكل مباشر إلى المشاهدين، حيث أصبح التلفزيون امتدادا للعين البشرية التي لا يغفل لها جفن عما يدور في العالم من المحريات ، بالإضافة إلى أن للتلفزيون خاصيته المؤثرات المرئية الالكترونية التي لا يكثر استخدامها في مختلف البرامج لجذب الانتباه و المتمثلة في الانتقال المفاجئ من صورة إلى أخرى و إظهار صورة فوق أخرى و غيرها من المزايا ، كما أن مشاهدته لا تتطلب خروج المشاهد من المنزل كالسينما فهو يشاهد التلفاز في راحة تامة ، و هذا ما جعله وسيلة تسيطر على ميدان الاتصالات الجماهيرية بشكل كبير.

8-3- الرسالة التلفزيونية:

هي مجموعة الحوافز و المثيرات ، التي يضعها المصدر في موضعها الفعلي في فقرات الاتصال ، و الرسالة ليست ما يقصد أن يقوله و كذلك ليست ما يضمن المستقبلون أنه قد قيل ، إنما هي إلا مجموعة من المنبهات

والحوافز المادية الملموسة التي تكون في القناة و هذه الطريقة في تعريف الرسالة تصبح نافعة إذا ما أمكن فهمها فهي تجعل من السهل أن نذكر أن الرسالة المنتظرة أو المتوقعة موجودة فعلا منفصلة عن الناس ، ولا يهم أن يتجاوب الناس معها ، و ثانيا أنها تؤكد أن المعاني لا توجد في الرسائل بل هي كائنة في عقول الناس ، فالمعنى الذي ينسبه الشخص لرسالة ما ، قد يختلف عن المعنى الذي ينسبه الشخص الأخر بها تمام الاختلاف. زد على ذلك أن المصدر الرسالة يقول شيئا ، بينما يرى المستقبل أنها تقول عكس ذلك ، لذلك فالرسالة المبثثة من التلفزيون تستطيع أن تشير إلى ثلاث مناطق تتصل بالرسالة التلفزيونية:

- ماذا يعتقد التلفزيون في معنى الرسالة ، أو ماذا تعني الرسالة بالقياس إليه؟
- ما معناها كذلك عند مستقبلها أو بالأحرى الجمهور؟
- ما الذي يمكن أن يفعله شخص ثالث تجاه الرسالة التلفزيونية؟

مع الأخذ بعين الاعتبار المعنيين السابقين ، و المعاني المحتملة الأخرى ، إذ أن تحليل المحتوى الذي ينقله التلفزيون يظهر على أنه لا يقنع بالأساليب التقليدية ، كما أنه لا يقنع بالأساليب التي تقوم على اعتبارات معاصرة ، و لكنه يتخطى إلى التحليل الذي يستهدف المحتوى و يحدد نفسه ، بما يبعث به التلفزيون من رسائل و التحليل الذي يتخطى ذلك ، ليحصل على المحتوى و الأسلوب و تداخلهما الواحد في الآخر و العلاقة بينهما في الأخير و يتوقف نجاح عملية الاتصال ، على اختيار المحتوى المناسب للرسالة و الواقع أن قيمة أي رسالة ، تتوقف على مدى فاعلية هذه الرسالة و تأثيرها و لا يمكن التأكد من ذلك إلا إذا عرفنا أثر الرسالة على الشخص المستقبل لها.

8-4-4- واقع الإعلام الرياضي المتلفز ووظائفه:

8-4-1- الإعلام الرياضي داخل التلفزيون الجزائري:

لقد خصص بالمؤسسة الوطنية للتلفزيون ، قسما قائما بذاته هو القسم الرياضي يهتم بالجانب الرياضي كبقية الأقسام الأخرى ، فهو يضطلع على إنتاج برامج وحصص رياضية متنوعة ، بحيث ينقل الأشرطة الرياضية

المختلفة ، و تعريف الجمهور الرياضي بما يجري من أحداث رياضية على الصعيد الوطني و الدولي و يسعى من أجل تحقيق المكانة المستحقة للرياضة ، و إعادة الاعتبار إليها ، لتحتل الصدارة من اهتمام المجتمع و الأفراد. و ذلك في إطار التعاون و التنسيق في العمل من أجل تحضيرات الأولوية للحرص و البرامج الرياضية و يتفرع عن القسم الرياضي المركزي عدة محطات جهوية تسير في نفس النهج ، حيث يقتصر دور هذه المحطات أو الأقسام الرياضية الجهوية ، بتغطية الأحداث الرياضية التي تجرى في المنطقة الجغرافية القريبة منها. و للإعلام الرياضي المتلفز في الجزائر عدة مهام و نشاطات ، كما أنه حاضرا في كثير من المناسبات لبعض الأحداث الرياضية وخاصة الكروية منها.

و كأى جهاز أو مؤسسة عمومية أخرى ، يعاني القسم الرياضي المتلفز من عدة مشاكل تعرقل السير الحسن لهذا الجهاز الإعلامي التي تنعكس في كثير من الأحيان سلبا على المشاهد و خاصة الرياضيين نذكر من أهمها: - عدم توفر الشروط الضرورية والكفيلة للسماح للصحفي بالقيام بعمله على أحسن وجه، بشروط قد تساعده في تسهيل مهمته النبيلة لكي يكون مستوى الحدث.

- عدم وجود أجهزة ومعدات خاصة بالقسم الرياضي.

- مشكل النقل، الذي تعاني منه مؤسسة التلفزيون، والذي يؤثر سلبا على عمل القسم

الرياضي.

- قسم المونتاج لا يكون تحت تصرف القسم الرياضي لسبب أو لآخر مما تعرق الصحفيين

الرياضيين في أداء مهامهم.

8-4-2- عوامل تفوق الإعلام الرياضي المتلفز:

إن الإعلام اهتم بالرياضة بشكل كبير نظرا لاتساع الجمهور المهتم بها و التعامل مع الحدث الرياضي بقدر كبير من الحرية ، و أصبح هذا النوع من الإعلام مطالبا بإدراك هذه الحقائق بشمولية و عمق و التوسع فيها لإشباع رغبات المشاهدين.

و هذا التعامل بين الجمهور و الإعلام الرياضي المتلفز جعل هذا الأخير يتفوق على باقي وسائل الإعلام و ساعده في ذلك عوامل نذكر منها:

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

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

و هذه الميزات التي يجوز عليها الإعلام الرياضي المتلفز هي التي أدت إلى تلك العناية الفائقة بالقسم الرياضي داخل التلفزيون الجزائري و تزويده بالأجهزة الحديثة ومنح الذين يشتغلون فيها مكانة عالية.

9- أبعاد تأثير الإعلام الرياضي المتلفز:

تتفق معظم الدراسات على أن التلفزيون بما يحتويه من برامج رياضية ليست هي المؤثر الأساسي على اتجاهات المراهقين و قيمهم في أغلب مجالات الحياة ، بل أنه عندما يتناول القسم الرياضي قيما و نماذج للسلوك لا تتفق مع القيم و النماذج التي ينقلها الآباء إلى أبنائهم ، فإن ما يحدث غالبا هو أن القيم الأسرية هي التي يكون لها اليد الأولى أما قيم البرامج الرياضية فإنها غالبا لا تسود ، و يؤكد علماء الإعلام أيضا أنه عندما يكتسب الناشئ معرفة لموضوع ما بحيث يكونون اتجاه نحوه.

إن البرامج الرياضية لها تأثير فيهم ، وهذا ما يؤكد أن الأمور الجارية التي لا يكون للآباء موقف إزاءها بحيث لا يرشدونهم أو يوضحون لهم وجهة نظرهم و حيث لا تكون هناك خبرة حقيقية يكتسبها الأطفال أو المراهق فإن البرامج الرياضية تكون في موقف قوي تستطيع أن تؤثر على الاتجاهات أو السلوكيات و من ثم تكون قادرة على

بناء أنماط سلوكية لعملية التأثير للإعلام الرياضي ، إذ لا تعتبر ذات بعد واحد من حيث التأثير و إنما هي عملية متعددة الأبعاد و لذلك فمن الخطأ القول بأنها منبها معين يؤدي إلى استجابة ما أو أن منبها يفضي إلى سلوك معين ، فالباحث في مجال التأثير الإعلامي يجد نفسه في مواجهة متغيرات متداخلة و عوامل متشابكة ومعنى ذلك أن مضمون وسائل الإعلام تعمل في نطاق من العوامل الكثيرة المتشابكة و المعقدة ، و مع ذلك

فقد حاول علماء الإعلام تقسيم تلك المتغيرات المتداخلة وتصنيفها إلى أربعة فئات عريضة يمكن بمقتضاها الوصول إلى تحليل تأثير المضمون و الفئات الأربعة هي:

- الاستعداد السابقة.
- المضمون.
- النتيجة.

10- عوامل نجاح تأثير الإعلام الرياضي المتلفز:

10-1- الصورة:

إن التلفزة تعتمد على ما يسمى بالشاشة الصغيرة و هو يجمع المسموع إلى المنظور، و يستغل الصوت والصورة، و أنه يفضل الإذاعة من هذه الناحية ويشبه السينما من ناحية المنهج و لكنه يختلف عنها في أن ما يعرض للمشاهدين حيث هم و أينما كانوا و ينتقل إليهم ، و لا يكلفهم مشقة الذهاب إليه ، و هو يوجه إلى الأفراد في إطارهم الاجتماعي.

و القسم الرياضي يعرض على شاشته مختلف الأحداث و شتى المظاهر الرياضية ، و هذه الطبيعة تهيئ له الفرصة لمخاطبة شتى فئات الناس بما فيهم المراهقين على اختلاف طبائعهم واتجاهاتهم، وذلك عن طريق لغة مشتركة تستفيد من الصورة والحركة في الاتصال اللغوي و الإعلامي و تركيزا على هذا الأخير فهو يعتمد أساسا على الصورة ، بما لها من خصائص تميزها عن باقي الوسائل الأخرى .

فمن طريق التلفزيون والرسالة الرياضية التي يثبها، يمكن نقل الصورة والصوت، والحركة واللون للمشاهد الرياضي و تعتبر الصورة الواقعية تجسيد لمظاهر كثيرة للواقع، و بطبيعة الحال تأتي الحركة في طبيعة هذه المظاهر.

إذن نستخلص أن التلفزة بما يعرض فيها من برامج رياضية لها تأثير مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى فالمدى لا ينقل نفس المشيرات كما يفعل التلفزيون ، فمن المعتقد أن التلفزيون خلال بثه البرامج الرياضية يتمتع بقدرة إقناع فريدة و مميزات حيث أنه يقدم المادة المرئية و بطريقة ملموسة غير مجردة و من المعتقد أن هذه الأوضاع

الملموسة بالإضافة إلى عوامل أخرى تجعل الرسالة الإعلامية قادرة على السيطرة على المشاهد خاصة فئة المراهقين.

10-2- اللغة:

- الإعلام الرياضى المتلفز ولغة الاتصال:

ما دامت اللغة هي الرابط الكبير بين الإعلام و المجتمع فينبغي أن ننظر إليها نظرة علمية صحيحة ، اللغة ليست مجموعة من القواعد التي تحملها ، ونسميها بالنحو ، وهي لا يمكن أن تكون وسيلة (إفادة) فحسب بل لا يمكن أن تخضع لقواعد المنطق الصوري أو المنطق الأرسطي طاليسي الذي قسم الكلام إلى مخارج محددة جعلها أسماء و أفعال و أدوات.

فاللغة ليست هذا كله ، لأنها بمفهومها الاجتماعى سلوك فردي وجماعي ، و هي عندما ينظر إليها المراهق الذي يبني عن نفس المخارج أو الانبعاثات الصوتية ، نرى أنه لا يرد ، أن ننبه غيره و لكنه ينزغ في الواقع نزوغا سلوكيا ، و اللغة في الجامعات البدائية نزوغ سلوكي كذلك ، و هي تنظيم الحركة الموقعة و الإشارة ، كما تنظم التغيرات ، تقوم على استجابة منعكسة لواقع الحياة على نفوس الناس، و قد تكون اللغة حركات أخرى كالنقر و التلوين و الصياغة و استغلال الضوء و الصوت و هكذا نرى أن اللغة تنظم هذه الظواهر كلها ، بمفهومها الاجتماعى فهي سلوك و ليست مجرد إفادة عقلية ، أو مجرد انبعاث صوتي منتظم ، و تتمحور العملية

الاتصالية في الإجابة عن الأسئلة التالية: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي تأثير؟

فاللغة هي العامل المشترك بين كل عناصر العملية الاتصالية من مرسل و هو القسم الرياضى ومستقبل الرياضى.

10- عوامل تفوق الإعلام المتلفز على باقي وسائل الإعلام في الجزائر:

- يعتبر الإعلام المتلفز أكثر الأساليب تأثيرا على الجمهور لما له من خصائص لا تتوفر في غيره وهي مخاطبة العين و الأذن بالصورة و الصوت، و يتجلى ذلك إذا عرفنا أن الإنسان يحصل على معلوماته بنسبة 90% عن طريق النظر وبنسبة 8% عن طريق الأذن.

- إضافة إلى ذلك فإن التلفزيون يعتبر وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية في النوعية و تكوين الرأي العام لدى الجمهور ، فضلا عن النواحي الترفيهية و التثقيفية.
- يمكن للتلفزيون استخدام المعينات البصرية بشكل ماهر، و مع التصميم والاستخدام الجيد لهذه المعينات و من خلال التنسيق بينها و بين التعليق المناسب يمكن أن يبيح لنا رسالة تعليقية فعالة.
- التلفزيون يجمع بين مميزات الاتصال الجمعي و مميزات الاتصال الطبقي فقي آن واحد ذلك لأن بثه يصل الملايين، مثل ما يعرض في ركن العمال أو الفلاحين أو المرأة أو الشباب.
- المدى و المجال و الترابط العضوي و الاستخدام الجيد للإرسال التلفزيوني الرئيسي أمور تجعل الإعلام المتلفز أفضل وسائل الإعلام الجماهيرية.
- التلفزيون لا يعتبر حكرا لفئة دون الأخرى" وهذه المميزات التي يجوز عليها الإعلام المتلفز هي التي أدت إلى تلك العناية الفائقة بالقسم الرياضي داخل التلفزيون الجزائري وتزويدها بالأجهزة الجديدة ومنح العمال الذين يشتغلون فيها مكانة عالية.

10-1- وظائف الإعلام الرياضي المتلفز في الجزائر:

يعتبر الإعلام الرياضي جزءا من الإعلام العام ، غير أن الإعلام الرياضي يتميز بكونه إعلاما خاصا بقضايا الرياضة و الرياضيين ، و الذي يهدف إلى إيصال المعلومات و الخبرات إلى العاملين والرياضيين في المجال الرياضي بشكل عام ، و له وسائل عدة نستطيع حصرها فيما يلي:

- وسائل سمعية: الراديو، شرائط الكاسيت والتسجيلات والأسطوانات.
- وسائل مرئية: التلفزيون، السينما، المسرح، الفيديو، وكالات الأنباء.
- وسائل مكتوبة: الصحف، الجرائد، الكتب ... الخ.

و إذا ركزنا على التلفزيون باعتباره الوسيلة الأهم عند الجميع والدور الذي يؤديه في تغيير سلوكيات الأفراد، والذي أولى له علماء الإعلام الرياضي أهمية كبرى ، فاعتبر بعضهم الاتصال نسيجا يجمع المجتمع الإنساني

برمته.

ولقد رأى الكثير من العلماء الدارسين في هذا المجال أن وسائل الإعلام جعلها نعتير أبا ثالثا و مدرسة ثانية و لعنا نلقى أنفسنا مستحبين أكثر من استجابنا للوالدين و متعلمين منها أكثر مما نتعلمها في المدرسة.

من هذا يمكننا تحديد وظائف الإعلام الرياضي المتلفز بما يلي:

- تقديم الأخبار الرياضية.
- تثقيف المجتمع الرياضي بالشرح والتفسير.
- التربية والسلوك الحسن.
- التسويق والترقية الرياضية والإعلانات الرياضية.
- الخدمة العامة في كامل الشؤون الرياضية.
- الحدائة والتنمية الرياضية.

10-2-المشاكل الناتجة عن الإعلام الرياضي المتلفز:

إن المتبع لما ينشره الإعلام الرياضي المتلفز يجد صعوبة في معرفة ما إذا كان الإعلام يساهم في إيجاد الحلول السليمة للمشاكل التي تواجه الرياضة ، أو أنه يعمل على تعميمها ، أو يقتصر على مجرد التعريف بها لكن المؤكد بأن هناك مشاكل جد هامة ذات طابع إعلامي بحت يمكن أن نشير إليها فيما يلي:

أ- الافتقار للإرشاد التربوي:

و هذا يتبين في تجاهل الإعلام الرياضي المتلفز لواجبه الأساسي ، فيما يتعلق بالترشيد و التوجيه و التركيز على القيم التربوية ، فيما تنشره عن الرياضة عموما وعن الرياضة المدرسية خصوصا و الذي يعاني نقصا هائلا ذلك أن دور الإعلام الرياضي المتلفز لا يقتصر على نقل الأخبار و وصف الأحداث الرياضية بل يشتمل أيضا على إسداد التوجيهات الرامية لتنمية السمات الاجتماعية و الخلقية المرغوب فيها ، هذا الافتقار في وسائل الإعلام قد يفرغ الرياضة المدرسة من مضمونها و يجعلها كأتمها نشاط حركي يهدف إلى تقوية البدن و ليس التربية عن طريق النشاط البدني.

ب- التجاهل والإذعان:

كثيرا من يذعن الإعلام الرياضي المتلفز إلى كثير من الانحرافات السلوكية التي تحدث في الملاعب ، فتعتمد إلى عدم التصدي لها بقوة كافية و تعزف عن نقلها و دراستها بغية إيجاد الحلول لها ، فتشير إليها إشارة عابرة و ربما نتجاهلها في بعض الأحيان لأسباب تتعلق بالسمعة و الكرامة أو بالوطنية أو ما يشبه ذلك ، اعتقادا بأن إبراز هذه الانحرافات و الأخطاء يؤدي إلى غضب البعض كما يؤدي للتشكيك في قيمته الرياضية بصفة عامة.

11- دور الإعلام الرياضي المتلفز في تثقيف الفئة الرياضية:

يلعب الإعلام الرياضي دورا كبيرا في تثقيف المشاهدين خاصة الفئة الصغرى من هذا الأخير فإذا كانت الأسرة تنقل إلى الطفل كافة المعارف و المهارات و الاتجاهات و القيم التي تسود المجتمع بعد ترجمتها ، إلى أساليب علمية للتنشئة الاجتماعية و هي درب من دروب الثقافة.

و نظرا للأهمية التي يلعبها الإعلام الرياضي المتلفز، كأداة من أدوات التثقيف للجمهور الرياضي، و خاصة الفئة الصغرى منه قمنا بتصنيف مظاهر التثقيف لهذه الفئة المشاهدة.

- البرامج التلفزيونية الرياضية تلعب دورا بالغا في تنمية الفئة الصغرى المشاهدة إما عقليا ، عاطفيا أو اجتماعيا ، و ذلك لأنها أداة توجيه ، و إعلام وإقناع و تنمية للذوق الفني، و نقل قيم و معلومات و أفكار و إجابة على كثير من الأسئلة هؤلاء المشاهدين الصغار وإشباع مخيلاتهم و تنمية ميولاتهم الفكرية ، و هي بهذا تؤلف واحدة من أبرز أدوات تشكيل ثقافة هذه الفئة ، من المشاهدين في وقت أصبحت فيه الثقافة أبرز الخصائص التي تميز الفرد عن الآخر و هذا الشعب عن ذلك.
- بما أن التلفزيون وخاصة قسمه الرياضي يعتبر من أهم وسائل الإعلام بالنسبة لهذه الفئة لما يتميز به من خصائص في مقدمتها أنه وسيلة سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة ولا تتطلب مشاهدته استعدادات سابقة فمن أهدافه التي تسعى دائما إلى تحقيقها هي توجيه الأطفال إلى الأنماط السلوكية المقبولة اجتماعيا ونضرب مثلا لذلك وهو أنه في كثير من الأحيان يعطي القسم الرياضي المتلفز بعض السلوكيات الرياضية التي لا يتقبلها المجتمع و خاصة المجتمع الجزائري كالعنف في

الملاعب، و تراه يحث دائما للابتعاد عن هذه السلوكات المشينة و أيضا من أهدافه تنمية الملكات

لدى المشاهد الصغير العقلية و تنشيط مداركه و تنمية معلوماته.

إضافة إلى ذلك فهو يلعب دورا كبيرا في تدريب ذكركم وقوة إشباعهم وخير مثال على ذلك هو المسابقات التي يطرحها القسم الرياضي ، في مختلف حصصه المتلفزة ، من خلال طرح أسئلة مباشرة على هذه الفئة المشاهدة.

لقد أصبح للإعلام اليوم بمختلف أنواعه و أشكاله دورا هام و كبير في خدمة و تطوير المجتمع إذ أنه يعمل على تنوير العقول و جعل الفرد على دراية تامة بما يدور حوله من أحداث و مجريات في العالم و يقرب المسافات بين الشعوب و الأمم و من أهم الوسائل التي يستخدمها الإعلام لتمرير رسالاته هناك التلفزيون و الإذاعة و الصحف و المسرح و السينما والانترنت و غيرها من الوسائل الأخرى ، و التي شهدت مراحل عدة لتصل إلى الشكل الذي نراه الآن ، و هذا ما أدى أيضا إلى ظهور نوع من التخصص مساندة لزيادة وعي الجماهير وثقافتها فظهر الإعلام الرياضي كتخصص في المجال الرياضي من أجل التدقيق أكثر لتلبية رغبات الجمهور وتحقيق ميولاته الرياضية و أصبح من الضروري أيضا أن تتكاثف الجهود في تحديد خطط و أساليب جديدة وصالحة لمساعدة هذا الإعلام أكثر في تناوله و تغطيته لمختلف الرياضات و المنافسات الرياضية دون إهمال أو تمييز.

خاتمة:

لا شك أن الإعلام ليس مجرد نقل الوقائع فقط بل هو ممارسة و صناعة ، فالإعلام أصبح يؤثر في جميع المجالات السياسية منها و الاقتصادية والاجتماعية و الرياضية و هذه الأخيرة لم تعد مقصورة على المنافسات أو التسلية والترفيه فقط ، بل أصبحت علما قائما بذاته وتخصصا خاضعا للبحث العلمي لا سيما حينما فتحت لأجله الجامعات ، و الإعلام عبر التطور التكنولوجي أصبح يقدم برامج للحديث عن مستجداتها و رصد مجرياتها فظهرت برامج رياضية خاصة تصور عالم الرياضة بكل حيثياته وبكل أنواعه الفردية و الجماعية.

ومن هذا المنظور قام الإعلام الرياضي بتغطية الميدان الرياضي بصفة عامة من المنافسات و أحداث و أخبار رياضية ، لتلبية رغبات المشاهدين و الجماهير المختلفة على اختلاف أذواقها و ميولاتها.

قائمة المصادر

- الإمام السيوطي، الجامع الصغير(د.ت)، ج2، ملتزم الطبع عبد الحميد حنفي، القاهرة.
- الإمام البخاري(1379هـ)، كتاب الأدب المفرد، ط2، المكتبة السلفية، القاهرة.
- الإمام أحمد بن حنبل(1969)، منتخب كنز العمال في هامش مسند الأمام أحمد، ج1، المكتب الإسلامي للطباعة والنشر، بيروت.

قائمة المراجع

- إبراهيم ياسين الخطيب، محمد عبد الله عودة، احمد محمد الزيايدي، اثر وسائل الإعلام على الطفل، الدار العلمية (2001) الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- أحمد محمد الزيايدي وآخرون(1989)، اثر وسائل الإعلام على الطفل، دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، الأردن.
- إبراهيم إمام،(1969)الإعلام والاتصال بالجماهير، المكتبة الانجلو مصرية، مصر.
- إبراهيم إمام(1995)، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، مصر.
- إبراهيم ياسين الخطيب، محمد عبد الله عودة، أحمد محمد الزيايدي(2001)، أثر وسائل الإعلام على الطفل، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- إبراهيم وهي فهد ، كنجو عبود كنجو (1999)، العلاقات العامة وإدارتها، عمان ،مؤسسة الوراق.
- إبراهيم الجزراوي وموسى المدهون(1995)، تحليل السلوك التنظيمي، ط1، مطبعة جامعة الإسراء، عمان.
- أبو النجا محمد العمري(1986)، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية.
- أحمد مختار عمر(2008)، كتاب معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة.
- الرازي، زين الدين(1986)، كتاب مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت.

- الطاهر نعيم، عبدالجابر تيم (2001)، وسائل الاتصال السياحي ، دار اليازوردي للنشر والتوزيع ،الأردن.
- بسيوني إبراهيم حمادة(1996)، وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولوية المعاصرة، مكتبة نهضة الشروق.
- جيهان أحمد رشتي(1983)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- جيهان أحمد رشتي(1978)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، القاهرة.
- جاهد جمال (2009)، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- حسن احمد الشافعي(2003)، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد(1998)،الاتصال ونظريات المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- حمد سيد فهمي(1984)، الإعلام في المنظور الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- خير الدين عويس، عطا حسن عبد الرحيم(1998)،الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر، الطبعة الأولى، مصر.
- رضا عبد الواحد أمين(2007)، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر و التوزيع،مصر.
- رواية هلال أحمد ستا(2006)، حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
- زهير احددن(1998)، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرية.
- كلسي هسو ، توم بورز ،تعريب سرور سرور (2007)، تسويق الضيافة،الرياض ، دار المريخ .
- كرم شلبي(1998)، معجم مصطلحات الإعلام ، دار الشروق، القاهرة.
- محمود محمد سفر(1982)، الإعلام موقف ، الطبعة الأولى، السعودية، الناشر تامة جدة.
- محمود عبد الحميد(1997)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.

- محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني(د.ت)، دار الفكر العربي، مصر.
- ميلفين ديفيلير، ساندرا روكليش، ترجمة كمال عبد الرؤوف(1992)، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- محمد علي البدوي(1998)، تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.
- نزهة الخوري(1997)، اثر التلفزيون في تربية المراهقين، الطبعة الأولى، دار الفكر اللبناني، لبنان.
- صلاح عبد اللطيف(2002)، الصحافة المتخصصة، ط1، مكتبه و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
- صالح خليل أبو أصبح (1995)،الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والتوزيع والنشر، عمان.
- عايدة فضل الشعراوي(2006) ، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة ، بيروت الدار الجامعية .
- عبد اللطيف حمزة(1965)، المدخل في فن التحرير الصحفي، الطبعة الثالثة، دار الفكر العربي، القاهرة.
- عبد اللطيف حمزة(1972)، الإعلام والدعاية، عالم الكتب، القاهرة.
- عزيز لعبان (2003)، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، التعريف بوسائل الاتصال الجماهيرية ،دار هومة للنشر والتوزيع ،الجزائر.
- علي كنعان(2014)، الصحافة مفهومها وأنواعها، دار معزز للنشر و التوزيع.
- فؤاد عبد المنعم بكري(2004)، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، عالم الكتب.
- قحطان العبدلي ، سمير العبدلي (1998) ، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع .
- سمير محمد حسن(1984)، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط1، عالم الكتب القاهرة.
- شافعي محفوظ و آخرون(2004)، الإعلام الرياضي وترقية اللعب الشريف عن لاعبي كرة القدم، قسم التربية البدنية والرياضية، دالي إبراهيم.

George E Belch& Michael A Belch(2003) **Advertising and
,promotion,**the Mcgraw – Hill