

سيكولوجية الإعلام في المجال الرياضي .بين الواقع والتطلعات.

د.لاوسين سليمان*

الملخص

باعتبار الإعلام يمثل الركيزة وأحد مكونات البنية الفوقية للمجتمع، وبالنظر للتطورات المتعددة التي طرأت على الرياضة، فإن الإعلام الرياضي يحتل المركز المركزي في تقديمه للحيلة الرياضية بصفة أكثر موضوعية وشمولية في ضل حتمية بين الإعلام الرياضي والحياة الرياضية لارتباطهما العضوي، توجب التخلي في عصرنا هذا تنوعا كبيرا قصد خدمة المتفرجين الذين تختلف ميولهم ورغباتهم. ومن بين هذه الوسائل نجد الإعلام الرياضي، الذي يعد واحد من أهم وسائل الإعلام، بخصائصه التقنية توفر لنا تقديم المعار والمعلومات والخبرات والقيم والسلوكيات من خلال أكثر من قالب فني، وعليه فإن مجموع هذه الوسائل يمثل منظومة من التنوع الكمي والنوعي بحيث تكون كافية ليمارس هذا المجتمع نشاطه الإعلامي الذي يتميز بالتغطية الشاملة، ويستجيب لحاجات واهتمامات واختصاصات وهويات ومهين ومصالح الشرائح والفئات الاجتماعية كافة.

Summary :

As media represents the substrate and one of the components of the superstructure of society, and by looking to the multiple développements which have occurred on spots, the sports media bears the central weight in introducing the trick of sports by a more objective and comprehensive way in he inevitability of sports media and sports life as they habe an organic relation, which needds abandoning the classical methods, and thus expanding the circle of its duties, a varied set of media are used now in order to seve the great variety of spectators who have different preferences and desires.

Among these methods, we find the sports media whiche is considered as one of the most imortant media ; with its technical properties, it provides us with knowledge, iformation and experiences, values and behaviors through more than a form of art, and hence the total of these means signity a quantitative and qualittative system of diversity so that it is sufficient to make this community exercise to media activity which is characterized by a universal coverage, and responds to the needs, interests, specialties, identities and professions and interests of all social slides and groups.

* أستاذ محاضر بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-

مقدمة:

لا توجد جماعة بدون تواصل، ولا حياة اجتماعية بدون تبادل، فحركة الناس والأحوال والمعلومات، هي التي تشترط مجمع العلاقات بين الأفراد وحتى انعدام التبادل بين أعضاء جماعة ما، فإنهم معزولين مهما كانت الشروط.

وباعتبار الإعلام يمثل الركيزة وأحد مكونات البنية الفوقية للمجتمع، وبالنظر للتطورات المتعددة التي طرأت على الرياضة، فإن الإعلام الرياضي يتحمل الثقل المركزي في تقديمه للحيلة الرياضية بصفة أكثر موضوعية وشمولية في ضل حتمية بين الإعلام الرياضي والحياة الرياضية لارتباطهما العضوي، توجب التخلي عن الأساليب الكلاسيكية، وبالتالي توسيع دائرة مهامه، وقد تنوعت وسائل الإعلام في عصرنا هذا تنوعا كبيرا قصد خدمة المتفرجين الذين تختلف ميولهم ورغباتهم.

ومن بين هذه الوسائل نجد الإعلام الرياضي، فهو يعد واحد من أهم وسائل الإعلام، بخصائصه التقنية توفر لنا تقديم المعارف والمعلومات والخبرات والقيم والسلوكات من خلال أكثر من قالب فني، وعليه فان مجموع هذه الوسائل يمثل منظومة من التنوع الكمي والنوعي بحيث تكون كافية ليمارس هذا المجتمع نشاطه الإعلامي الذي يتميز بالتغطية الشاملة، ويستجيب لحاجات وإهتمامات واختصاصات وهويات ومهن ومصالح الشرائح والفئات الاجتماعية كافة.

1- الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية:

الإعلام الرياضي هو عملية نشر الأخبار والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.

ليس من الميسور تقديم تعريف دقيق وشامل للفظ **الإعلام**، فكثرة تداول هذه الكلمة وانتشارها الواسع جعلها تبدو وكأنها لا تحتاج إلى تعريف مع أنها مازالت غير واضحة تماما في هذا الزمان لدى كل من ألف استعمالها، والإعلام في اللغة تبليغ، ويقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلت إليهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما أبلغ الشيء أي ما أوصله.

أ- **التعريف العلمي للإعلام:** هو إعلام وتزويد الجماهير بالمعلومات والأخبار والحقائق

الصحيحة تزويدا موضوعيا وذلك من خلال العناصر التالية:

- الوسيلة

- المستقبل

- العملية الاتصالية.

ووسائل الإعلام هي كل الوسائل الاتصالية سواء كانت المكتوبة أو المسموعة أو المرئية التي تعمل على نقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور نقلا صحيحا وموضوعيا قصد التوعية أو التثقيف أو الإعلام أو المعرفة أو غيرها من الأهداف التي تسعى لتحقيقها كل وسيلة إعلامية وذلك حسب طبيعتها الاتصالية.

وكلما كان الاتصال فعالا كلما كان المجتمع متحضرا وكلما غاب الاتصال بأنواعه كلما زاد المجتمع تخلفا، فعلى رأي المفكر وليام شرام فإن العوامل الأساسية التي ساعدت على التخلف هو عامل نقص الاتصال، وعليه يمكن القول بأن الاتصال هو أشمل من الإعلام.

ب- تعريف الاتصال: هو تلك العملية التي تحدث بين القائم بالاتصال أو الإعلام والجمهور عبر وسيلة معينة مع رد فعل ذلك المستقبل للمعلومة أو الرسالة الإعلامية وعليه فالاتصال هو التفاعل الذي ينتج إما على المستوى الشخصي الذاتي أو على مستوى الجماهيري.

ويشير 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.

ويرى محمد الحماحي أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصر للتربية البدنية والرياضية، وذلك من خلال وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاط البدنية والحركية، وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية، ونظرا لأهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال التربوي فإن الميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضية قد أكد في مادته الثامنة على أهمية إدراك العاملين بمجال وسائل الإعلام الجماهيرية لمسؤولياتهم التربوية نحو الأهمية الاجتماعية والإنسانية للتربية البدنية والرياضية مع التأكيد على التعاون مع التربويين في هذا المجال في تقديم إعلام يتميز مضمونه بالموضوعية ومدعما بالوثائق المرتبطة بمادته الإعلامية.

ج- أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية:

للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية العديد من المزايا والأهمية في مجال التربية البدنية والرياضية، إذ أنه 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 بالعديد من المفاهيم والقضايا التي يتكون عنها مدركات رياضية فيما يتعلق بالتربية البدنية والرياضية.

تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر من خلال الاهتمام بالتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي، مع التأكيد على أن كلا من التربية البدنية والرياضية إنما ينتمي للمجال التربوي والاجتماعي 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.

مساعدة المواطنين المتابعين للبرامج وال فقرات الإعلامية في وسائل الاتصال على التعرف على كل ما هو جديد أو مستحدث في مجال التربية البدنية والرياضية وذلك فيما يرتبط بالحديث عن بعض الرياضات ودورها في استثمار أوقات الفراغ أو بالحديث عن بعض الحقائق العلمية التي ترتبط بين التفوق الرياضي والدراسي أو بين ممارسة النشاط الحركي والصحة، أو بين نقص الحركة والإصابة ببعض الأمراض...إلخ.

ومن دراستنا لأهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية يتضح أن له العديد من الأدوار والأهداف التي يسعى إلى إنجازها والتي يمكن إيجازها في أهم ما يلي:
التثنية 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 مشاهدي 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 تحقيقي ذلك المقصد.

كما يرى محمد الحماحمي أن الإدراك الواعي بأهمية الرياضة للمجتمع إنما يرجع إلى اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية بتوضيح العلاقة بين ممارسة الأنشطة البدنية والوقاية من الأمراض المتعلقة بالقلب والأوعية الدموية، وأهمية تلك الممارسة في تطوير الحالة الصحية وتعويض ظاهرة نقص الحركة، ومواجهة الاعتداءات التي أحدثها العالم الصناعي على البيئة وحياة الأفراد والمتمثلة في الضوضاء وتلوث الجو والتوترات النفسية والعصبية وكذلك في الوقاية من بعض الأمراض المرتبطة بتلك الاعتداءات أو المتغيرات.

ويبقى من أهم فوائده وأهداف الإعلام نقل وتوصيل المعلومات والمعارف حول موضوع معين أي هدف معرفي معين وعرض الحقائق الجارية في المجتمع، بالإضافة إلى توصيل فكرة معينة وانتفاع الآخرين بها أي التأثير في الرأي العام الذي يسعى إلى تغيير الأفكار وتشكيل الأفراد إيجابيا، الترفيه والتسلية بهدف الترويح.

2- الإعلام الرياضي سيكولوجيا:

تعتبر عملية الإعلام في حد ذاتها عملية الاتصال بين المرسل (الإعلامي) وبين المستقبل (الجمهور) عن طريق وسيلة إعلامية (مقروءة أو مسموعة أو مرئية) تنقل بواسطتها الرسالة الإعلامية في شكل رموز إعلامية و مصورة حسب طبيعة كل وسيلة من طرف إلى آخر ثم يقوم الجهاز العصبي للإنسان باستيعاب الرسالة الإعلامية باعتبارها مثيرا يستجيب لها الجمهور، إن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة، فالرسالة الإعلامية كمثير لكي يستجيب لها الجمهور(المستقبل)، فالاستجابة المرجوة لا بد وأن تكون شيقة وجذابة وغير مملة تتناسب مع طبيعة هذا الجمهور وتتفق مع طابع الشخصية القومية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة والدوافع والغرائز والحاجات والخبرة والغرائز وحيل الدفاع والتعليم وغير ذلك من محددات الاستجابة .

كذلك فان الاستجابة للرسالة الإعلامية في المجال الرياضي تتوقف على ما إذا كانت هذه الرسالة بسيطة أم مركبة مباشرة أو غير مباشرة، كافية أو غير كافية، واضحة أم غير واضحة، وهناك بعض العوامل التي يجب توافرها في الرسالة الإعلامية الرياضية حتى يمكن أن يتفاعل معها الجمهور الرياضي وبالتالي تحقق الاستجابة المرجوة وهذه العوامل هي:

1-التناغم أو التشابه والمشاركة في الخبرات لدى كل من المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور)

بما يضمن فهم الرموز ومعرفتها وبالتالي الاستجابة لها .

2-استثارة انتباه الجمهور واستعمال رموز واضحة ومفهومة.

3-ربط الرسالة الإعلامية بحاجات الجمهور ومحاولة إشباعها بحيث لا يتنافى ذلك مع العادات

والتقاليد والقيم الرياضية النبيلة.

4-مراعاة الحالة النفسية للجمهور ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة

المجدية حسب نوع وقدرة الجمهور.

5-الاهتمام باستخدام قواعد اللغة التي يخاطب بها الجمهور بما يتناسب مع درجة فهمهم لها وبما

يتناسب مع مستواه الثقافي والتعليمي ويفضّل استخدام اللغة الإعلامية وهي التي تجمع ما بين اللغة الفصحى والعامية.

3- الإعلام الرياضي والحاجات النفسية:

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

• الحاجة إلى المعلومات والمعارف والمفاهيم الرياضية.

• الحاجة إلى الأخبار الآنية (مشكلات الساعة) في المجال الرياضي.

• الحاجة إلى معرفة القواعد والقوانين واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية.

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

4- الإعلام الرياضي والتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي:

التنشئة الاجتماعية هي طرق تقديم سلوكيات فردية اختيارية ومعها جزاءات ايجابية وسلبية تؤدي إلى قبول البعض ونبذ البعض الآخر، فهو تأكيد لتأثير الجماعات الرسمية وغير الرسمية في شخصية الفرد، كما يعرفها ويرين جونسون (1974) أنها عملية التطبيع الاجتماعي وهي عملية تعلم تمكن المتعلم من أداء أدوار اجتماعية معينة، فالتنشئة الاجتماعية هي نقل للحاجات والمطالب الحضارية بأساليب معينة لتحقيق نتائج معينة من الشخصية هي عملية دينامية تتضمن التفاعل والتغيير، وأيضا هي عملية معقدة تستهدف مهام كبيرة وتتصل بأساليب ووسائل متعددة لتحقيق ما تهدف إليه هي أيضا عملية نقل للقوى الحضارية الخارجية الموضوعية لتكون قوى فردية داخلية شخصية.

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع أن نستخلص أن التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة مدى الحياة مع اختلاف في الدرجة فتعلم أفكار جديدة ومعايير جديدة واكتساب انفعالات جديدة لا يتوقف مع فترة معينة أو مع نهاية فترة الدراسة و لكن هذا التعلم يستمر مع الإنسان طوال حياته ولا شك أن هناك أدوار جديدة يكتسبها الإنسان ويترتب عليها أنواع جديدة من السلوك تتناسب وطبيعة العصر الذي يعيش فيه هذا الإنسان وأبرز صفة يمكن أن يوصف بها هذا العصر أن عصر الإعلام ومع التقدم التكنولوجي الهائل تضاعفت فعالية وأثر هذا الإعلام، والإعلام بما يملكه من إمكانيات تكنولوجية متطورة يمكنه أن يقوم بدور التنشئة الاجتماعية من خلال الإخبار والتحسيس والتوعية والإبلاغ بالأخطار والمشاكل الاجتماعية المحدقة بالمجتمع والترفيه والتخفيف من المشاكل والصعوبات التي يواجهها الشباب والمجتمع ككل في حياتهم اليومية، والإعلام الرياضي بكافة وسائله هو أفضل وسائل الاتصال بالجمهور، فهو علم يخاطب عقولهم وحقائق تحرك فيهم أسمى معاني الإنسانية و لذلك فإن تأثيره يكون أقوى وأعمق إذا عرفنا كيف نستخدم أسلوبه بطريقة فعالة وقادرة، والإعلام الرياضي يعمل على إيجاد رأي عام يوجه بطريق أو بآخر نحو التمسك بآراء واتجاهات اجتماعية معينة والتخلي عن آراء واتجاهات اجتماعية أخرى. فهو يقوم بدور ثنائي فمن ناحية يتضمن عملية الضبط الاجتماعي ومن ناحية أخرى فإنه يوفر الجو المناسب لإحداث التغيير الاجتماعي السلس المنسجم أي أنه يسعى دائما إلى التبشير بالقيم الرياضية التي تسود المجتمع ومعتقداته كما أنه سباق إلى إحداث التغيير الثقافي وفي تكوين الثقافات حين ينشر ويشرح ويفسر ويعلق على الأفكار والآراء، ولهذا نرى الإعلام الرياضي يمتد لكي يصل إلى كل زاوية من زوايا حياة المجتمع وأفراده لتشكل مصدرا رئيسيا في ملء وقت الفراغ والتسلية وتقديم معلومات رياضية، كما يفسر الظواهر الرياضية في المجتمع الرياضي والتي تساهم في تكوين واقع رياضي جديد، كما أن الإعلام الرياضي جزء من حركة المجتمع ككل تنعكس فيه طبيعته كما يؤثر ويتأثر بالنظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الموجودة داخل المجتمع، وله تأثيرات هامة على الأفراد والمؤسسات الرياضية

تجعل منه قوة اجتماعية حقيقية، ويتفق العديد من الباحثين أن الأثر الأكبر للإعلام الرياضي هو تعديل المواقف أكثر من تفسيرها ويعمل على تعزيز وإعادة تثبيت القيم والمفاهيم والأنماط السلوكية الرياضية.

لقد نال الإعلام الرياضي اهتماما بالغاً من طرف الباحثين في المجال الإعلامي عامة والإعلام الرياضي خاصة نتيجة للانتشار الكبير له وكذلك نتيجة للتوسع في استخدام أحدث الأساليب التكنولوجية المعاصرة وبالتالي ازدياد حجم دوره في المجتمع الرياضي، فمثلاً العلاقة بين الناشئين (الأطفال) والإعلام الرياضي كانت ولا تزال محور الكثير من الدراسات التي ظهرت جراء ما تخلفه أجهزة الإعلام من آثار عليهم، وتعد نظرية التعلم الاجتماعي للأمريكي ألبرت باندورا من أفضل الدراسات التي تفسر هذه العلاقة والآثار التي تنجم عن العملية الإعلامية اتجاه الناشئين.

5- أنواع تأثير الإعلام الرياضي:

يمكن القول أن للإعلام الرياضي أنواع عديدة من التأثيرات يحدثها في الجمهور المتلقي للمعلومات الرياضية يمكن عرضها وتبينها كالآتي:

1- **تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:** ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره اتجاهه، ومن هذا الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والقضايا التي يتعرض لها، وهذا الموقف قد يغير سلبياً أو إيجابياً رفضاً أو قبولاً حبا أو كرها وذلك بناء على المعلومات أو الحثيات 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 موافقتهم اتجاه بعض الأشخاص الرياضيين والقضايا الرياضية المعاصرة فتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا فمثلاً حينما يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن أحد الفرق الرياضية والتي يظهرها أعضاء هذا الفريق من عنف داخل الملعب والذي قد يتمثل في الاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء عليهم أو على لاعبي الفريق الأخر أو غير ذلك من مظاهر العنف.

وتكون النتيجة أن القارئ قد يغير موقفه من هذا الفريق ويصبح هذا الفريق له سمعة غير طيبة ويقترن اسمه بكل أحداث العنف والشغب داخل الملاعب ومن الأمثلة الأخرى على تغيير الموقف الانتقال من حال العداء إلى حال المودة أو العكس بين جماهير بعض الأندية، حيث يقوم الإعلام الرياضي بتغيير نظرة الجمهور لتلك الأندية من خلال الدور الكبير الذي تلعبه الجريدة مثلاً في تشكيل موقف الجمهور ضد جمهور النادي الأخر مستغلة في ذلك على سبيل المثال انتقال أحد لاعبي الفريق من هذا النادي إلى النادي الأخر والظروف التي دفعته للتغيير وتفضيل فريق على آخر، ومن خلال ما سبق يتبين لنا ضرورة ألا يستقي الفرد معلوماته من مصدر واحد حتى لا يرى الأمور من خلال وجهة نظر واحدة والتي قد تكون ناقصة أو منحازة لطرف على حساب الآخر.

2- تغيير المعرفة الرياضية: والمعرفة الرياضية هي مجموع المعلومات الرياضية التي لدى الفرد،

وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، إن التغيير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزولان بزوال المؤثر أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا فيؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد وإخلال 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 قناعتنا ومعتقداتنا الرياضية، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي اكتسبناها أي أن عقيدتنا في شيء ما هي نتاج ما تعلمناه عن ذلك الشيء.

3- الإثارة الجماعية: من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من

الجمهور وهذا يمثل وجه من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة استخدام ذلك، ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها القومية حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز وهذا ما يسمى بالإثارة الجماعية، وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق وخاصة الفرق القومية وخروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم الذي كان يعد بمثابة الحلم لهذه الجماهير نتيجة للتقصير الواضح في أداء اللاعبين والأخطاء الفادحة في التشكيل في وقت هم كانوا فيه أقرب إلى الفوز من الفرق الأخرى خاصة إذا كانت البطولة مقامة على أرضه ووسط جمهوره. إن حسن التصرف في أوقات الأزمة والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك الأزمة يسمى "فن إدارة الأزمات"، حيث يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه، أي إثارة للجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظروف هذه الأزمة. ولتجنب مثل هذه الأزمات لا بد أن يتميز الإعلام الرياضي بالموضوعية في تقديمه للمادة الإعلامية بعدم المغالاة والمبالغة والعمل على تهيئة الجماهير لمثل هذه المواقف كالربح والخسارة.

4- الاستئثار العاطفية: الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي

تواجهه، حيث يتنازع أمران: المشاعر أو العواطف والمنطق أو العقل، وتستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد لكن هناك عدة عواطف كالحب والكرهية، الحزن، السعادة وغيرها من العواطف والعقل هو عدم الاستجابة التلقائية كما يعترض الإنسان من مثيرات حيث يخضع السلوك الإنساني استجابة لمثير ما إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الربح والخسارة، والعواطف كامنة داخل الفرد يتم استثارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها وكثيرا ما يحدث ذلك، والإنسان مهما بلغ من الجهد 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 إمكانيات تخاطب الفكر و الوجدان.

5- صياغة الواقع: حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي ويقدمه للجمهور كما هو ويقصد بالواقع ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث والقضايا والموضوعان الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي حيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع فمثلا قد يكون اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في مجتمع ما ولكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير في المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة ويعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع ومثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة.

6- مشاكل الإعلام الرياضي:

إن أهمية تدعيم النشاط الرياضي في بلادنا و تكريس أنواع الممارسات الرياضية مع وجود الإعلام الرياضي الذي يستقطب أنظار الجماهير المهتمة بالقضايا الرياضية خاصة وأن الدراسات تثبت أن نسبة الإقبال على الأخبار الرياضية في تصاعد و تحسن مستمر بحكم ما تصنعه الرياضة من أحداث و نشاطات رياضية.

وقد تمكنت كل الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة من أن تجد لنفسها مكانا في الوسط المزدحم الذي تعرفه الساحة الإعلامية عندنا، حيث أنها تعتمد على المناقشة والسبق الصحفي، غير أن واقع الإعلام الرياضي أصبح يعاني من مشاكل عديدة منها ما يتصل بالجهاز الإعلامي وكذلك العراقيل اليومية التي تواجهها الصحافة الرياضية في تغطية كل التظاهرات الرياضية التي تشهدها الساحة الرياضية في بلادنا ومنها ما تتعلق بالحصص والنشرات والمواضيع الرياضية، كما نجد أن الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة أصبحت تعاني هي الأخرى من عدة إشكالات تلخص خاصة في انعدام التنسيق بينها وبين الاتحادات الرياضية المتخصصة مما يصعب مهمة الحصول على الأخبار الرياضية من المصادر الرسمية ، كما أن صحفيي القطاع أو الصحفيين الرياضيين يفتقدون إلى إطار أو هيكل تنظيمي يجمعهم بالرغم من المحاولات العديدة الرامية إلى إنشاء رابطة للصحفيين الرياضيين.

وبالرغم من مشاكل والعراقيل التي سيلاقها الإعلام الرياضي والقائمين عليه باعتباره النشاط الذي تأثر ويتأثر بالقضايا الرياضية وبواقع النشاطات والأحداث الرياضية إلا أنه لا يزال قائما وفي تقدم وتطور مستمر وذلك ما نلاحظه من خلال إنشاء صحف أسبوعية ويومية وإنشاء قنوات فضائية خاصة بالرياضة وذلك راجع إلى الإقبال الواسع عليه كونه يتوجه إلى الفئة الحيوية النشطة وهي فئة الشباب.

خاتمة:

يلعب الإعلام في عصرنا الحالي دورا هاما جدا ورئيسي في كل الميادين مهما كان مجالها أو تخصصها، فالإعلام سواء كان مرئي أو سمعي أو مكتوب كلها ذات وزن في الساحة الإعلامية، فإذا أراد الإعلام أن يرفع من شأن شخص أو شيء ما مهما كان فعل ذلك وبنجاح مبهر والعكس صحيح، لذا وجب استعمال هذا السلاح الفتاك في المجالات التي فيها فائدة وصلاح للفرد والمجتمع خاصة الإعلام المكتوب منه، فهو الأكثر وصولا إلى الجمهور والناس عامة لقلّة تكلفته وسهولة الحصول عليه والإطلاع على جديده في أي مكان يكون الشخص متواجدا فيه، فإذا تم استعمال الإعلام المكتوب في مواجهة بعض الظواهر التي تهدد المجتمع عامة والشباب خاصة يكون قد أدى دورا كبيرا ومهما وحتى حساس قد يعجز الأخصائيون عن فعله بتلك السرعة والكفاءة، وذلك من خلال توجيه أنظار الرأي العام إلى سلبيات ومخاطر تلك الظواهر والأمراض التي تفتشت في وسط المجتمع، وهذا ما يعطي الإعلام الرياضي صبغة اجتماعية يكون فيه الهدف الأسمى للإعلام المكتوب سواء كان متخصص أو غير متخصص هو السهر على توعية المجتمع وثقافته وحمايته من كل المخاطر التي تحوم به سواء كانت ملموسة أو مجردة.

قائمة المراجع:

1. إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، مصر، 1995.
2. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، ط5، القاهرة، 1984.
3. حسن أحمد الشافعي، الإعلام في ت ب ر، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003.
4. خضور أديب، الصحافة و الشبيبة، دار الشبيبة، دمشق، 1979.
5. دافيد ماكميلان (ترجمة عبد الهادي جوهر و محمد سعيد فرج)، مجتمع الإنجاز-الدوافع الإنسانية للتنمية الاقتصادية، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1980.
6. سيد احمد عثمان، علم النفس الاجتماعي التربوي (التطبيع الاجتماعي)، الجزء الأول، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980.
7. عبد الله النوبي، الإعلام والتنمية الوطنية في دولة الإمارات العربية، مطابع مؤسسة الإتحاد للصحافة والنشر والتوزيع، أبو ظبي، 1981.
8. لاوسين سليمان، الصحافة الرياضية المتخصصة وتأثيراتها على إقالة واستقالة مدربي أندية القسم الوطني الأول في كرة القدم الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2013/2012.
9. لويس كامل مليكة، سيكولوجية الجماعات والقيادة، جزء2، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1989.
10. محمد الحسين، بحوث الإعلام، عالم الكتاب للنشر، القاهرة، 1999.
11. نوربرت ميلر وآخرون (ترجمة أمين أنور الخولي)، اللعب النظيف للجميع، سلسلة الفكر العربي في ت.ب.ر، ط5، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994.