

إستخدام مشاهير الرياضة في وسائل الإعلام وأثره على صناعة القدوة لدى المراهقين
-دراسة مسحية على عينة من المراهقين الجزائريين-

Utilizing Sports Celebrities in Media and Its Impact on Role Modeling Among Adolescents- A Survey Study on a Sample of Algerian Teenagers-

الخامسة رمضان¹
elkhamssa ramdane¹

جامعة محمد خيضر بسكرة / elkhamssa.ramdane@univ-biskra.dz¹

تاريخ النشر: 2024/06/01

تاريخ القبول: 2024/03/12

تاريخ الاستلام: 2024/01/02

المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى تناول إستخدام مشاهير الرياضة في وسائل الإعلام وأثره على صناعة القدوة لدى المراهقين، وذلك من منظور نظرية التعلم بالنمذجة، عن طريق إستقراء الأدبيات النظرية ومحاولة مقاربتها على الواقع من خلال دراسة مسحية على عينة من المراهقين الجزائريين، واستخدمنا في هذه الدراسة منهج المسح الوصفي الذي يهدف لتوثيق ووصف الظواهر والأحداث كما هي في الوقت الحالي، وتم الإعتماد على الاستبيان الالكتروني في الوصول لمجتمع البحث المستهدف من دراستنا، الذي يتميز بالضخامة والإنتشار على رقعة جغرافية واسعة بالإعتماد على مجتمع البحث المتاح المقدر ب: 78مراهقا.

وخلصت الدراسة إلى أن للإعلام دور كبير في زيادة جاذبية المشاهير من خلال تقديمهم في أفضل صورة ممكنة بالتركيز على سمات جمالية معينة على مختلف البرامج كقدوة للمراهقين، ونموذج مثالي يقومون بملاحظة مختلف سلوكياتهم وعاداتهم وقيمهم، ويسعون لتقليدها وتبنيها.

الكلمات المفتاحية: مشاهير الرياضة/ وسائل الإعلام/ صناعة القدوة/ التعلم بالنمذجة/ المراهقين الجزائريين.

Abstract :

This study aims to explore the use of sports celebrities in the media and its impact on role modeling among adolescents, from the perspective of the social learning theory. This is achieved through a theoretical literature review and an attempt to approach it in the context of a survey study on a sample of Algerian teenagers. The study utilizes a descriptive survey methodology, aiming to document and describe phenomena and events as they exist in the current time. An electronic questionnaire was employed to reach the target research population, characterized by its extensive geographical coverage and significant size, estimated at 78 teenagers.

The study concludes that the media plays a significant role in enhancing the attractiveness of celebrities by presenting them in the best possible light, focusing on specific aesthetic traits across various programs as role models for adolescents. These celebrities serve as ideal models for adolescents to observe various behaviors, habits, and values, aspiring to emulate and adopt them.

Keywords: Sports Celebrities, Media, Role Modeling, Social Learning, Algerian Adolescents.

1- مقدمة :

يشكل الإهتمام بأخبار وحياة مشاهير الرياضة -لاسيما كرة القدم- اليوم مساحة مهمة في مختلف وسائل الإعلام العالمية والعربية وحتى الجزائرية، وهو ما يجعل منهم شخصيات جماهيرية ذات شعبية كبيرة، وإقبال جماهيري كبير، ولا شك أن لهذا التكرار في تناول المواد الرياضية دور كبير في زيادة شعبية هذه الشخصيات، إضافة إلى ما يميزها عن غيرها من الناس كالموهبة العالية، أو المهارة أو الخفة أو جميعها.

ولا شك أن تعرض فئات الجماهير الواسعة لأخبار مشاهير الرياضة يختلف عن تعرض المراهقين لها، نظرا لخصائص هذه المرحلة الحساسة في حياة الفرد، ما يجعلهم أكثر رغبة في تقليد هؤلاء النجوم، وتتبع مسيرتهم، بإعتبار مرحلة الاستقرار واللائح والتغير الدائم.

إن وجود القدوة مهم جدا كموجه لسلوك المراهقين، وقد إهتمت نظرية التعلم بالتمذجة بطرق إكتساب الأفراد لنماذج السلوك المختلفة من خلال الملاحظة والتأثر والتبني لبعض هذه النماذج المعروضة على وسائل الإعلام المختلفة، التي تشكل بيئة غنية خصوصا إذا كانت البيئة المحيطة بالمراهق لا توفر قدوة مناسبة لهم.

1.1. إشكالية الدراسة:

مما لا شك فيه أن لكل إنسان أهداف وغايات معينة يضعها لنفسه ويسعى لبلوغها وتحقيقها من خلال المثابرة وبذل الجهد وتذليل العقبات التي تواجهه، كل حسب إمكانياته وقدراته الذاتية وظروف البيئة المحيطة به، ويملك الفرد في مرحلة المراهقة طاقة إيجابية دافعة وموجهة لسلوكه نحو تحقيق أهدافه المنشودة، ما يجعله أكثر حيوية وبحثا عن

ذاته وطموحاته، ما يدفعه للبحث عن قدوة أو نماذج يقتدي بها في رحلة تحقيق ذاته، وأصبح الإعلام له تأثير في حياة الفرد والجماعة وتحفيز دافعيتهم نحو التعلم المثمر. ومن منطلق ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر إستخدام مشاهير الرياضة في وسائل الإعلام على صناعة القدوة للمراهقين وفق نظرية التعلم بالتمذجة؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة التالية:

- لماذا يتابع المراهقون مشاهير الرياضة؟
- ما هي المعايير التي يجب توفرها في مشاهير الرياضة لإعتبارهم قدوة من طرف المراهقين؟
- كيف يؤثر تناول الإعلام لمشاهير الرياضة على المراهقين؟

2.1. أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة الحالية في النقاط التالية:

- تتناول الدراسة شريحة هامة وهي المراهقين بإعتبارها مرحلة حاسمة في تحقيق الأهداف المستقبلية.
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة.
- توجيه أنظار المختصين والمسؤولين عن التعليم إلى أهمية ودور برامج وسائل الإعلام في تنمية جوانب الشخصية لدى المراهقين.

3.1. أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف على أسباب متابعة المراهقين لمشاهير الرياضة.
- التعرف على آراء المراهقين حول الشروط والمعايير التي ينبغي توفرها في مشاهير الرياضة لإعتبارهم قدوة.
- إبراز الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تنمية التعلم من خلال التركيز على المشاهير.
- التعرف على مدى تطبيق نظرية التعلم بالتمذجة لترقية التفوق.

4.1. منهج وأدوات الدراسة:

استخدمنا في هذه الدراسة منهج المسح الوصفي الذي يهدف لتوثيق ووصف الظواهر والأحداث كما هي في الوقت الحالي، ومن أجل تحقيق هذا أهداف الدراسة

استعنا بأداة الاستبيان الإلكتروني على موقع قوقل درايف Google Drive، وقمنا بإتاحتها لمدة 15 يوما للوصول إلى المجتمع المبحوث، والذي يتميز بالضخامة والانتشار، ويصعب الوصول له عن طريق الاستمارة اليدوية.

5.1. مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث المستهدف لدراستنا في المراهقين الجزائريين ونظرا لضخامة مجتمع البحث وانتشاره على رقعة جغرافية واسعة، ولأننا لا نرغب في تمثيل مجتمع البحث تمثيلا دقيقا لجأنا لمجتمع البحث المتاح الذي تعاون معنا بمألاً للإستمارة الإلكترونية بعد إتاحتها على موقع Google Drive لمدة 15 يوما وبعد مراجعة الإستمارات حصلنا على 78 مفردة.

6.1. الدراسات السابقة:

- دراسة "بلاك بيرو دونالد" (black et Donald, 1985):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الطموح التعليمي والوظيفي وعلاقته بمكان الإقامة والمستوى التعليمي للأسرة والمستوى التعليمي للصف والمنهج الدراسي لدى طلبة المدارس الثانوية في وسط شمال أوتاريو، وقد تكونت عينة الدراسة من (2158) طالبا وطالبة من طلبة المدارس الثانوية العامة واستخدمت أداة استبيان مستوى الطموح من إعداد الباحثين وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الطموح التعليمي والوظيفي عند الطلبة يتأثر بمكان الإقامة، حيث أشارت أن الطلبة في المدينة مستوى طموحهم أعلى من مستوى الطموح عند أقرانهم في القرية وأن مستوى الطموح التعليمي يتأثر بمستوى تعلم الوالدين والمستوى المعيشي للصف وأهداف المنهج الدراسي (عبد ربه علي شعبان، 2010، ص120).

- دراسة "أزوفا جيكوفا وآخرون" (Geckova, 2010):

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل المرتبطة بالطموحات التعليمية لدى المراهقين وكذلك الكشف عن العلاقة بين مستوى الطموح التعليمي وبين كل من المستوى التعليمي للوالدين، المستوى الاجتماعي والإقتصادي للوالدين، العوامل المرتبطة بالمدرسة نفسها، الدعم الاجتماعي المادة الدراسية لدى طلاب المرحلة الثانوية في السلوفاك، وقد تكونت عينة الدراسة من 92 طالب وطالبة، وقد تم استخدام الإستبانة،

وقد أسفرت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الطموح التعليمي لصالح الطلاب من ذوي الآباء غير العاملين (نفوذ سعود أبو سعدة، 2012، ص98).

2. مدخل مفاهيمي:

2-1. مشاهير الرياضة:

هم الأشخاص الذين يحظون بالإهتمام العام من طرف وسائل الإعلام من أفراد أو الجماعات، أو في بعض الأحيان حتى الحيوانات، ولكن غالباً ما ينطبق على الأشخاص أو مجموعات الأشخاص (الأزواج المشاهير، العائلات، إلخ) الذين يتلقون مثل هذه الحالة من الشهرة وجذب الانتباه، غالباً ما يرتبط وضع المشاهير بالثروة (يشار إليها عمومًا باسم الشهرة والثروة)، بينما توفر الشهرة في كثير من الأحيان فرصًا لكسب الإيرادات (مشاهير الرياضة، متاح على الخط، 2023/03/15).

ويمكن تعريف المشاهير على أنهم: "الأشخاص الذين يتمتعون بإدراك مجموعات كبيرة من الناس لهم، حيث أن خصائصهم ومهاراتهم وجاذبيتهم وأسلوب حياتهم تستحوذ على درجة عالية من وعي وإنتباه الجماهير، وهناك مشاهير التمثيل، والغناء والرياضة مثل رجال الأعمال ورجال السياسة، والمشاهير يظهرون للناس بأشكال ووسائل مختلفة إما من خلال إنجازهم لمهام عملهم أو مهنتهم والمجاح فيها مثل لاعبي الكرة، أو من خلال حضور مناسبات عامة، أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تمثل مصدر معلومات عن حياتهم المهنية والخاصة (شيماء السيد سالم، 2009، ص 06)

وبما أن الرياضة تمثل سوقاً مهمة لصناعة المشاهير، أصبحت بديها كرمز لخطابات وممارسات الهوية الوطنية، وأصبحت تمثل بديل لمناقشة الأهمية الإجتماعية للعروض وخبرات المشاهدين، حيث لم يعد دورها مقتصرًا على الترفيه فحسب بل تجاوز ذلك للتأثير على الجماهير وإتجاهاتهم وقيمهم (Diana-Luiza Dumitriu , 07/03/2019, 01:30)

ويقول " Mc Cutchoen " وآخرون أن وسائل الإعلام أصبحت تغمر الجماهير بصور المشاهير لدرجة جعلت هذه الجماهير تشعر وكأنها تعرف هؤلاء المشاهير بشكل شخصي ووصل الأمر عند بعض الناس، إلى حد الإعجاب الشديد والتقليد لأسلوب حياة

المشاهير، فقد أصبحت هذه الإستراتيجية شائعة ليس في التلفزيون فقط بل في الراديو والصحف والمجلات وإعلانات الطرق (شيماء السيد سالم، 2009، ص.02).

وتوفر الرياضة "لاسيما كرة القدم" عنصرا أساسيا للصناعة الإعلامية، فرغم عدم القدرة على التحكم في الأداء الحي للرياضيين إلا أن تغطيتها إعلاميا مثيرة للمشاهدين، ثم تستخدم وسائل الإعلام الرياضية الصور المختارة والمعلومات والمصلحة العامة كأدوات في أنشطة علاقاتها العامة لبناء صورة لنجوم الرياضة التي يعتقد الكثيرون أنها حقيقة واقعية. يعكس هذا البناء الحنين لإرث الماضي، المرتبط بالقيم والمعتقدات والمثل العليا المعاصرة عن الفاعلين الإجتماعيين، والرياضة التجارية، كما أن لها علاقة بسيطة مع الواقع أو حتى أساس الطبيعة الإنسانية (Jane Summers , 2008, P06).

وحتى يكون لمشاهير الرياضة تأثير على الجماهير ينبغي توفر مجموعة من الشروط:

1. الموهبة:

عادة ما يتميز النجوم والمشاهير في عالم الرياضة بمهارات خاصة، وإمكانيات كبيرة تجعلهم محط إعجاب الجماهير والوسائل الإعلامية، كما تؤهلهم للعب لأندية كبيرة لها جماهير واسعة وهو يزيد من شعبيتهم وجماهيريتهم أكثر.

2- الجاذبية:

وهي مجموعة من الخصائص التي تتوفر في بعض الأشخاص وتجعلهم أكثر شعبية من غيرهم، فالموهبة وحدها قد تكون أحيانا غير كافية، ولكن ينبغي توفر بعض الخصائص الأخرى كالجمال سواء المادي "الشكلي"، والمعنوي "الأخلاقي"، ولهذا نلاحظ حاليا إن اغلب مشاهير الرياضة وكرة القدم يولون اهتماما بالغا للجانبين، حيث يتنافس هؤلاء على الاهتمام بالجمال أجسامهم وماركات الألبسة والموضة، وقصات الشعر، والسيارات الفاخرة وغيرها...، وكذلك الجوانب المعنوية كالطيبة والألفة مع الآخرين والبساطة وحب الخير والتطوع لمساعدة الآخرين، وغيرها من الخصائص التي تجعل الشخصية محببة للجماهير.

ورغم أهمية الخصائص الشكلية إلا أن الخصائص المعنوية قد تكون أهم بكثير، حيث يحاول أغلب المشاهير تلميع صورتهم، والظهور بشكل مثالي أمام الجماهير، وانتقاء ما يمكن عرضه للآخرين بعناية، لاسيما فيما يتعلق بالظهور في وسائل الإعلام باعتبارها الوسائل المناسبة لزيادة جاذبية وشعبية المشاهير، وتهيئتها لتبني سلوكياتهم والنظر إليهم

كموجهين ونماذج مثالية يلاحظون كل تصرفاتهم، ويتابعون أخبارهم وأنشطتهم بشغف كبير.

3- السمعة:

حيث إن السمعة مهمة جدا لشعبية أي شخص وحب الآخرين له، من خلال معاملاته اليومية مع معارفه وزملائه وعائلته، وهذه الصورة غالبا ما تنتقل للجماهير الواسعة، وتلعب وسائل الإعلام دورا مهما في هذا الإطار.

2-2. القدوة:

يرى جيسون شاهان Jason Shahan أن "إمتلاك نموذج يحتذى به في الحياة أمر رائع، فهو يوفر لنا التوجيه والإلهام"، حيث يعتبر القدوات أو الأبطال والنماذج جزءاً من الحياة اليومية، وبالتالي فهي كذلك لها تأثير كبير على معتقدات وسلوكيات الأفراد، إذ يتم استخدامهم بشكل متكرر في البرامج لإيصال الرسائل إلى الجماهير المستهدفة لإثارة أو تغيير السلوك (Warren Payne, 28/02/2023, 19 :05, P 04).

. ومن هنا يختلف مفهوم القدوة بين من يُنظر إليه على أنه "النموذج المثالي أو نموذج يستحق التقليد إلى من يرى أنه الفرد الملهم للشخص أو مجموعات الأشخاص، من خلال الشخصية الإتصال الشخصي والعلاقات الاجتماعية مثل المعلمين والأزواج والوالدين والأقران والأبطال الرياضيين (Warren Payne, 28/02/2023,P.05).

فالقدوة هو شخص يتبعه أشخاص آخرون من أجل تحديد السلوكيات المناسبة، قد تكون القدوة إيجابية أو سلبية، تقدم القدوة الإيجابية مجموعة من السلوكيات المفيدة أو النافعة، وتقدم القدوة السلبية من ناحية أخرى أمثلة عن السلوكيات الضارة أو التخريبية، يمكن أن يكون لمشاهير الرياضة تأثيرات إيجابية أو سلبية اعتمادا على السلوكيات أو الألفاظ التي تعرض للجمهور، والتي توجي أن العديد من الرياضيين يعملون بجد ليصبحوا قدوة إيجابية ويشاركون في الغالب في أنشطة مثل جمع الأموال للجمعيات الخيرية، والعمل كموجهين والتحدث إلى مجموعات الطلاب، وهذا قد يكون جزءاً من مسؤوليات الرياضي كما تعبر عنها "شيريل ميلر Cheryl Miller " الحائزة على الميدالية الذهبية الأولمبية الأمريكية، حيث قالت: "عندما تصل إلى مستوى معين من الأضواء، أنت نموذج يحتذى به سواء أعجبك أم لا" (Duane Cloud , 12/05/2023, 10:25).

3. أساليب استخدام مشاهير الرياضة في الإعلام:

3-1. الإعلان:

غالبا ما يستخدم الرياضيون المشهورون وغيرهم من المشاهير في الإعلانات لتحسين مبيعات المنتجات والتأثير على اختيار العلامة التجارية، ويوفر الرياضيون المشهورون للمستهلكين معرفة وإدراكًا من خلال تأييدهم لمنتج معين، حيث أن حوالي 25٪ من الإعلانات التجارية الأمريكية تستخدم المشاهير اليوم، وبسبب هؤلاء المشاهير تلاقى هذه الإعلانات قبولا وشعبية كبيرة من طرف الجماهير، وفي المقابل يكسب كبار الرياضيين أموالاً كبيرة من خلال الموافقة على العقود الرياضية (Kayla M. Farren, 2018, P.12).

3-2. البورتريه:

يعدّ البورتريه رسم بالكلمات لصورة شخصية عمومية، أو ومرموقة، لا يستهدف التعريف بها أو تقديم أعمالها، وإنما رسم صورة لها في ذهن المتلقي، لما تحمله من قيم وأفكار وطموحات وتطلعات، فهدف البورتريه الأسمى هو تشكيل صورة ذهنية عن صاحبها سواء أكان شخصا أو مكانا والصورة الذهنية هي الإنطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به، متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها وفهمها لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك (عبد العالي رزاق، 2008، ص.ص:76-77).

3-3. الريبورتاجات:

وهو النوع الذي يجمع بين النقل الواقعي للأحداث ومعايشة الصحفيين للوقائع، وأسلوب التصوير الواقعي للحياة الإنسانية، بأسلوب جمالي وصفي يجعله من بين أكثر الأنواع جذبا وإمتاعا للجماهير، وهذا النوع جد فعال في تقريب شخصيات المشاهير للجماهير، والتركيز على ايجابياتها من أجل ترسيخ القيم ورسم صورة حية عن نجوم الرياضة أو بعض أنشطتهم او قصص تفوقهم بتوجيه الموهوبين نحو تقليد سلوكياتهم، واتخاذهم قدوة، من خلال التركيز على القواسم المشتركة كالظروف الحياتية والموهبة.

3-4. التقارير:

يعد التقرير نوع إخباري مستقل ومتميز يقدم الحقائق والوقائع الجوهرية والتفصيلية عن حدث معين، كما يقدم شرحا مفصلا ووصفا وربما تفسيرا وتحليلا

لظروف هذا الحدث ودوافعه وأسبابه والشخصيات الفاعلة فيه (فاضل محمد حسني البدراني، 2014، ص 165).

ورغم قصر مدة التقارير بالمقارنة مع باقي الأنواع الأخرى، ولغته الموضوعية إلا أنه يعد مناسباً لمتابعة أخبار مشاهير الرياضة وتغطيته أهم الأحداث، لا سيما أنه من الأنواع الأكثر تكراراً وحضوراً في وسائل الإعلام المختلفة.

ولا يقتصر إستخدام المشاهير في وسائل الاعلام على هذه الأشكال فقط، بل يشمل عديد الأشكال الأخرى كالأخبار والمقابلات والبرامج المتنوعة، ولكن الأشكال السابقة تعد الأكثر جذباً وتأثيراً من بقية الأنواع الأخرى، كما أنها تتميز بعنصر الجمالية ما يجعلها مرغوبة من طرف مختلف فئات الجماهير، ويسهل عملية تبني سلوكيات وعادات الشخصيات المشهورة.

4. التعلم بالتمذجة وصناعة القدوة:

تهتم نظرية النموذج بدراسة كيفية إكتساب الناس لأشكال السلوك المختلفة، والتي تتم نتيجة عملية التعلم التي تحدث في إطار بيئة إجتماعية محددة حيث أن الفرد يتعرض ويتأثر بنماذج السلوك التي تقدمها وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون، مما يدفعه لتبني بعض هذه النماذج.

ويعد " ألبيرت باندورا " Albert Bandura مؤسس هذه النظرية التي تفترض أن "الفرد المشاهد أو المستمع أو القارئ لبعض نماذج هذه الشخصيات يحاول دائماً أن يتماثل معها، إذ يعتقد أنه يشبه النموذج أو يريد أن يكون مثله وبذلك يقلده" (فضيلة أكلي، 2007، ص24).

قام باندورا بتطوير نظرية التعلم الإجتماعي، إذ وجد باندورا أن الأفراد يميلون إلى أن يكونوا مراقبين نشطين لبيئاتهم، وخلال ذلك يلاحظ الناس السلوكيات التي يعرضها الآخرون ويقلدونها، هذا التقليد جزء من عملية معقدة لتحديد سبب ونتيجة هذا السلوك. على الرغم من أن هذا الفعل قد يبدو فطرياً، فإن عمل باندورا كان خطوة مهمة في تقدير كيف يتعلم البشر بنشاط من الآخرين بدلاً من مجرد التفاعل مع بيئاتهم ، وعند تطبيق النظرية لشرح كيفية اكتساب أشكال جديدة للسلوك نتيجة التعرض

لوسائل الإعلام فإن لبّ الموضوع هو عملية "النموذج"، وتتألف هذه العملية من مراحل عديدة يمكن تلخيصها كالتالي:

1- يلاحظ أحد أفراد جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين أن شخصا نموذجا يشترك في نموذج للسلوك للمحتوى الإعلامي.

2- يتعرف الملاحظ على النموذج ويتمائل معه (يتوحد معه)، أو يرى أن النموذج جذابا وأنه جدير بأن يقلده.

3- يدرك الملاحظ وهو واع أو بدون وعي أن الشخص الذي يلاحظه أو أن السلوك الموصوف

سيكون مفيدا له، أي يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا قام بتقليد هذا السلوك في موقف معين (ملفين ديفلير، 2002، ص.303).

4- يتذكر الشخص تصرفات النموذج عندما يواجه موقفا مشابها، ويتخذ السلوك الذي اقتنع به كوسيلة للاستجابة لهذا الموقف.

5- يؤدي ذلك إلى شعور الفرد بالراحة أو الرضا أو المكافأة، وهكذا تتكون الرابطة بين هذه المؤثرات والاستجابة المستوحاة من النموذج ويزداد تدعيمها.

6- يزيد إعادة الدعم الإيجابي من احتمال استخدام الفرد لهذا النشاط السلوكي باستمرار كوسيلة للاستجابة لمواقف مشابهة (حسن عماد مكاوي، 2006، ص.383).

يتعلم معظم الاشخاص من الملاحظة ومن ثم تعتمد عملية التعلم بالنمذجة إلى حد كبير على تأثير النموذج، وهناك أربع عمليات مرتبطة بالتعلم الاجتماعي:

1-4. عملية الإهتمام:

لن يحدث التعلم إلا إذا كان المتعلم يحضر عن كذب للنموذج ويتصور أدلة محددة بدقة، وعملية التعلم يتوسطها لاحقا عدة عوامل مثل خصائص النموذج، وخصائص الملاحظ ومميزات السلوك المنمذجة في المرحلة الاولى، وقد تؤثر النماذج المستهدفة على المتعلمين من خلال ميزات مثل الجاذبية والوضعية والكفاءة والتشابه، وفي مرحلة ثانية، خصائص المتعلم مثل العرق والجنس والوضع الاجتماعي والاقتصادي قد تكون مهمة أيضا، وتعتبر طريقة عرض السلوك في النموذج (واضحة أو مملّة أو متنوعة) أمر ضروري للغاية.

2-4. عملية التخزين:

مع عدم التذكر تصبح عملية الملاحظة بلا معنى، وبالتالي تساعد عملية التخزين بشكل كبير من خلال متوسط الرموز التي يمكن تمثيلها من خلال نظامين هما الصور والكلمات، يؤدي التحفيز الحسي إلى تصورات للأحداث والتي من خلال التعرض المتكرر تبدأ في الارتباط ببعض الصور، يتم الإحتفاظ بالعديد من الرموز الرمزية أيضًا من خلال الإشارات اللفظية لأنها يمكن أن تتضمن الكثير من المعلومات، غالبًا ما يتم تخزين تفاصيل المسار الذي سلكه النموذج كرمز شفهي. ويتم التخزين أيضا من خلال التدريب.

3-4. عملية تحريك السلوك:

في هذه العملية يتم تحويل التمثيلات الرمزية إلى الإجراءات السلوكية اللازمة، التمثيل الفعلي لسلوك النموذج وينطوي على التنظيم المعرفي للردود والمبادرة والملاحظة والإنتقاء، لا يتم تبني جميع التفاصيل من قبل المتعلم في المرحلة الأولى بمهارة، فإنه من الضروري توفير مدخلات إضافية للمساعدة في تنفيذ السلوكيات الصحيحة والفعالة.

4-4. عملية التحفيز:

يعتمد تبني سلوك نموذجي أيضًا على الرغبة في التبني عادة إذا كانت نتائج السلوك ذات قيمة، فسيكون هناك حافز أكبر لتنفيذ هذا السلوك.

العوامل المذكورة أعلاه المرتبطة بهذا النهج المعرفي الإجتماعي لنمذجة الأدوار لها تطبيقات عملية محددة وهامة في مجال الرياضة والنشاط البدني، يمكن تطبيق المقاربة الإتصالية من خلال النموذج، والتمثيل الرمزي للكلمات والصور، والعمليات الدقيقة لتفسير ومراقبة الإشارات بالإضافة إلى العوامل التي تحفز السلوك في فهم التحاق الأفراد للمشاركة في النشاط البدني.

يمكن أن يكون للقدوة تأثير إيجابي مهم على التنمية الشخصية للأطفال والشباب وفقا لنظرية التعلم الاجتماعي (نظرية النمذجة)، كان تقديم النموذج أو توجيه النماذج دائما أحد أقوى الوسائل لنقل القيم، لإظهار المواقف والعادات والتفكير والسلوكيات المتوقعة وإبرازها، تشير الدراسات إلى أنه في حالة تقديم رسالة تسويقية إجتماعية قوية، مثل مخاطر التدخين أو شرب الكحول أو تعاطي المخدرات، من قبل وسائل الإعلام أو أحد مشاهير الرياضة، قد يكون أكثر فعالية من أحد الوالدين أو المدرس أو المدرب أو أي شخص بالغ آخر "منتظم" كما أظهرت الدراسات، يمكن للقدوة أن يحفز كلا من العادات

الرياضية والأداء الرياضي للمراهق أو الطفل بطريقة إيجابية، خاصة إذا كانت هناك خصائص مشتركة بينهما (Orsolya Gergely , 2017,P.94)
5. التناول الإعلامي لمشاهير الرياضة وصناعة القدوة للمراهقين:

تتوقع الجماهير دائما من الرياضيين الأخلاق والقيم، على الرغم من أن هذه المثل العليا الصعبة ليست مطلوبة أو متوقعة من باقي أصناف المشاهير مثل الممثلين والفنانين وغيرهم...، في حين من المتوقع أن تعيش أنواع أخرى من المشاهير حياة براقة ومثيرة للجدل.

ولا شك أن الرياضي يختلف عن غيره من المشاهير، لما للرياضة من أثر معنوي وأخلاقي على الفرد، ولهذا فالرياضيين معروفين عموما بالأخلاق الطيبة والمحافظه على قيم المجتمع والانفتاح والروح الرياضية، والمساهمة في الأعمال الخيرية والتطوعية فمثلا تبرع مسعود أوزيل أيضا بالمكافأة المالية المقدمة من المستشارية الألمانية انغيلا والرئيس الألماني يواخيم غاوك بعد الفوز بكأس العالم لأطفال غزة الذين يعانون من الحصار، كما بقي أوزيل في البرازيل بعد إنتهاء المونديال لبناء أربعة مساجد للمسلمين في هذا البلد، وإجراء عمليات جراحية لـ23 طفلا برازيليا كرد على كرم الضيافة التي لاقاها من البرازيليين، وقد يصل الأمر حد تعظيم القدوة، والنظر إليه كشخص مقدس ملهم تصرفاته مثالية وغير خاضعة للنقاش وتسود هذه النظرة في دول العالم النامي بشكل خاص (الأعمال الخيرية طريق نجوم الكرة، زيارة يوم: 2023 / 03/21).

وفي المقابل يمكن أن يكون بعض الرياضيون قدوة سلبية من خلال سلوكيات غير مقبولة أو غير قانونية، والتي عادة ما تلقى تغطية إعلامية واسعة، حيث أن هناك اعتقاد بأن العديد من الألعاب الرياضية توفر بيئة غنية لتنشئة الأطفال...، ويميل الأطفال إلى نمذجة سلوكهم من خلال نقل الإعلام لتصرفات الرياضيين، بناء على ملاحظات ومقابلات مع 10 إلى 12 عامًا من أبناء الطبقة الوسطى المشاركين في لعبة البيسبول في الولايات المتحدة الأمريكية، وجدت فاين "1987 Fine" أن الأولاد يميلون إلى تطوير الثقافات السطحية التي تعكس تلك النماذج، مثلا الرجل الرياضي مفتول العضلات كصورة مشوهة عن الرجولة.

وهذا قد تكون البرامج الرياضية لاسيما التلفزيونية أداة لنشر العنف حيث يستمتع المتحمسون الرياضيون بالعواطف المتزايدة والكفاح واندفاع ضخ الأدرينالين الذي تحدته

العروض الرياضية القتالية في الوقت الذي نصطدم بمفارقة إحترام الروح الرياضية وإحترام قوانين وقواعد اللعبة.

وقد أتاحت التكنولوجيا إمكانية تتبع الإنجازات الرياضية من أي مكان، باعتبارها "قابلة للقراءة" و"قابلة للمشاهدة"، بالإضافة للحياة الشخصية للرياضيين بفضل وسائل الإعلام، يمكن أن يصبح رياضي شهير أو مغني مشهور "بطلاً" ومثالاً يحتذى به بالنسبة للمراهقين في السابق قبل الإعلام الجديد، لم يكن باستطاعة الناس العاديين سوى التمسك بالأخبار، ولكن في الوقت الحاضر يمكننا تقريباً تعقب حياة الآخرين بحيث يصبح موقفهم وحياتهم الخاصة في متناول أي شخص بفضل وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وفيسبوك الشهيرة، وكلما زاد ظهور شخص مشهور في وسائل الإعلام أصبح ذلك أكثر سهولة ليصبح قدوة للمراهقين (Orsolya Gergely, 2017, P.P.94- 95).

وبالتالي يمكن استخدام مشاهير الرياضة في نشر القيم والسلوكيات الإيجابية عند المراهقين بطريقة فعالة، وذلك من خلال إختيار الشخصيات الرياضية المناسبة، لكون النموذج وخصائصه يلعبان دور كبير في عملية تبنيه من طرف الآخرين، وسرعة هذا التبني، كما أن عرض أخبار المشاهير أو الشخصيات لا بد أن يكون مدروساً، وألا يغوص في تفاصيل الشخصية بحيث يقتل كل جوانب التشويق، ويجعلها تتحول من شخصية جذابة إلى شخصية عادية، لأن العرض التفصيلي والتواجد الدائم على وسائل الإعلام يفتح المجال لظهور العيوب والسلبيات، وهو ما يؤثر على عملية النمذجة وتقليد السلوكيات.

ويمثل المراهقون شريحة مهمة، يؤدي الإهتمام بها، إلى الإستفادة القصوى من الكفاءات الموجودة، إضافة إلى أنه يعد عامل مهما في خلق الأمل والطموح وتشجيع الإبداع عند المراهقين عامة، ولا يكون ذلك إلا من خلال إلقاء الضوء على المشاهير وإبداعاتهم، وما حققوه من نجاح، إضافة إلى التركيز على الصعوبات التي إعترضتهم، والعوائق والظروف التي واجهوها والتي شكلت نقطة تحدي لتحقيق أحلامهم وطموحاتهم، والثقة بأن الإرادة هي السبيل للنجاح والتفوق.

ويمثل خلق القدوة أداة مهمة لتوجيه المراهقين توجيهها سليماً، انطلاقاً من التركيز على الخصائص والسمات المشتركة بين المراهقين والشخصيات وهو ما يؤدي للتقارب وإلغاء الحدود وتفجير الطاقات، وإن كانت عملية التعلم هي في الأساس فعل عفوي

فطري، فإنه يمكن استخدام وسائل الإعلام بشكل هادف لتوجيه عملية التعلم إلى اكتساب سلوكيات إيجابية وتقليل القدوات والنماذج الناجحة وتبوع أساليب عيشتهم والإستفادة من تجاربهم.

II - الطريقة والأدوات :

6. الاطار الميداني للدراسة:

1.6. تفريح وتحليل بيانات الدراسة:

بعد أن قمنا بتصميم وإتاحة الاستمارة على موقع قوقل درايف Goole Drive لفئة المراهقين، وبعد بمراجعة الإستمارات الإلكترونية وحذف الغير صالحة منها، سواء لتناقض إجابات المبحوثين أو لعدم الإجابة على بعض الأسئلة حصلنا على 78 إستمارة، وتوصلنا إلى النتائج الإحصائية التالية:

1. سبب متابعة المراهقين لمشاهير كرة القدم:

الجدول رقم 01: يبين اسباب متابعة المراهقين لمشاهير كرة القدم.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------------------------|
| 30,43% | 56 | المهارات الفنية للاعب |
| 15,21% | 28 | الخصائص الشكلية للاعب |
| 19,56% | 36 | اخلاق اللاعب |
| 13,58% | 25 | الشهرة والنجومية |
| 21,19% | 39 | الحضور الكثيف على الاعلام |
| 100% | 184 | المجموع |

يظهر من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة المقدره بـ "30,43%"، اجابت بأن المهارات الفنية للاعب هي سبب متابعتها لهؤلاء المشاهير، وهذا منطقي كون الرياضة تحظى بجماهيرية واسعة خاصة كرة القدم، ويتابع الشباب مهارات لاعبي كرة القدم بشغف كبير، وأجاب ما نسبته "21,19%" و"19,56%" بأن الحضور الكثيف على الإعلام وأخلاق اللاعب هما على التوالي سبب متابعتهم لهؤلاء المشاهير، ولعل هذا لدليل واضح على أهمية الإعلام عند المتابعين من المراهقين، وتأثيره الكبير عليهم، كما أن أخلاق المشاهير تحظى بمتابعة واسعة واهتمام كبير لكونهم محط أنظار الجميع وقدوة للجماهير.

2. تأثير الاعلام على صورة مشاهير الرياضة لدى المراهقين:

الجدول رقم 02: يبين تأثير الاعلام على صورة مشاهير الرياضة لدى المراهقين.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|--|
| %67,94 | 53 | زاد من متابعتك لهم |
| %10,25 | 08 | عمل على تشويه صورتهم |
| %06,41 | 05 | أصبحت لا تهتم بأي أخبار حول مشاهير كرة القدم |
| %15,38 | 12 | لم يؤثر على اهتمامك بهم |
| %100 | 78 | المجموع |

تظهر النتائج أن غالبية أفراد العينة بنسبة %67,94 يرون أن الاعلام قد زاد من متابعتهم لنجومهم المفضلين، ولعل هذا لدليل على أهمية الإعلام عند الجماهير، لا سيما فيما يخص تقديم الأخبار والمعلومات عن الأحداث والشخصيات، وهو ما يساهم بشكل كبير في خلق القدوة للجماهير.

3. أهداف متابعة المراهقين لمشاهير الرياضة عبر مختلف البرامج الإعلامية:

الجدول رقم 03: يبين أهداف متابعة المراهقين لمشاهير الرياضة

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---|
| %60,25 | 47 | الإطلاع على معلومات حول مشاهير الرياضة. |
| %10,25 | 08 | إكتساب قيم أخلاقية. |
| %14,10 | 11 | إكتساب سلوكيات جديدة. |
| %15,38 | 12 | تعلم مهارات رياضية جديدة. |
| %100 | 78 | المجموع |

يظهر من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين تتابع المشاهير عبر مختلف البرامج الإعلامية بهدف الإطلاع على معلومات حولهم وذلك بنسبة %60,25، وقد تعود هذه النسبة المرتفعة لكون عملية التعلم عملية عفوية تتم غالبا من خلال ملاحظة سلوك الآخرين وتقليدهم.

4. تقليد المراهقين لمشاهير كرة القدم:

الجدول رقم 04: يبين تقليد المراهقين لمشاهير كرة القدم.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| %74,35 | 58 | نعم |
| %25,64 | 20 | لا |
| %100 | 78 | المجموع |

يظهر الجدول أن ما نسبته 74,35% قد قلدوا أحد لاعبي كرة القدم ولو لمرة واحدة، وهذا يدل على أن المبحوثين من المراهقين يتعلمون من خلال الملاحظة سلوكيات جديدة، لا سيما وأن هذه السلوكيات صادرة عن شخصيات متميزة ترتبط غالباً بالمهارة والأناقة والجاذبية، وتمثل قدوة للجماهير لا سيما المراهقين منهم، فشخصية الفرد في هذه الفترة لم تنضج بعد، حيث تتسم بالنشاط الدائم والتغير وعدم الاستقرار، وقد يلجأ المراهق لتقليد النماذج الناجحة والمميزة سواء في الأسرة أو في المحيط الموسع أو في المجتمع عبر وسائل الإعلام أو حتى مواقع التواصل الاجتماعي.

5. مظاهر تقليد المراهقين لمشاهير كرة القدم:

الجدول رقم 05: يبين مظاهر تقليد المراهقين لمشاهير كرة القدم.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|--------------|
| %18,75 | 12 | التصرفات |
| %29,68 | 19 | اللباس |
| %46,87 | 30 | الشعر |
| %04,68 | 03 | حلق في الأذن |
| %100 | 64 | المجموع |

يظهر من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم سبق وأن قاموا بتقليد ولو لمرة واحدة سلوك لأحد مشاهير كرة القدم والمتمثل في 46,87% قلدوا شعر أحد المشاهير، وما نسبته 29,68% قلدوا اللباس ويمكن تبرير هذه الإختيارات بكون المراهقين لم يصلوا بعد إلى مرحلة النضج، وغالباً ما يركز هؤلاء على المظاهر والأمور الشكلية والخارجية، وهي نفسها التي يركز عليها الإعلام في الترويج للجماهير.

6. الشروط الواجب توفرها في المشاهير لإعتبارهم قدوة:

الجدول رقم 06: يبين الشروط الواجب توفرها في المشاهير لإعتبارهم قدوة.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-------------------------------------|
| %11,45 | 11 | معرفة كل تفاصيل حياته |
| %27,08 | 26 | الإشتراك في تجارب حياتية معينة |
| %27,08 | 26 | السلوكيات الإيجابية لهؤلاء المشاهير |
| %34,37 | 33 | جاذبية النموذج |
| %100 | 96 | المجموع |

ترى النسبة الأكبر من أفراد العينة والمقدرة بـ "34,37%" أن جاذبية مشاهير كرة القدم هي الشرط الأساسي لإعتبارهم قدوة لهم، ولا شك ان الجاذبية شرط مهم للقبول الاجتماعي لأي فرد، وتأثر الآخرين به، ويلعب الإعلام دورا مهما في زيادة جاذبية المشاهير من خلال تقديمهم في مختلف البرامج، وقد إختار ما نسبته 27,08% كلا من الإشتراك في تجارب حياتية معينة، والسلوكيات الإيجابية لهؤلاء المشاهير، فالجماهير عادة ما تتأثر أكثر بمن يكون قريب منها ويعايش نفس ظروفها، كأن يكون النجم قد واجه عراقيل أو صعوبات في صغره، أو عانى من الفقر، أو واجه عراقيل ولكنه تحداها جميعا وحقق النجاح والشهرة، كما أن أغلب المشاهير عادة ما يحاولون قدر الإمكان الظهور بالشكل المثالي لعلمهم بأن الجماهير عادة ما تنجذب للسلوكيات الإيجابية لهؤلاء المشاهير وتنفر من السلوكيات السلبية.

III- النتائج ومناقشتها :

توصلنا من خلال دراستنا إلى أن:

- أفراد العينة من المراهقين يتابعون مشاهير كرة القدم بشكل كبير.
- تمثل المهارات الفنية للاعب السبب الرئيسي لمتابعة هؤلاء المشاهير حسب أفراد العينة، وبدرجة أقل الحضور الكثيف في وسائل الإعلام وأخلاق اللاعب.
- أشارت النتائج أن غالبية أفراد العينة يرون أن الإعلام قد زاد من متابعتهم لنجومهم المفضلين، لا سيما فيما يخص تقديم الأخبار والمعلومات عن الأحداث والشخصيات، وهو ما يساهم بشكل كبير في خلق القدوة للجماهير.

- تظهر نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين تتابع المشاهير عبر مختلف البرامج الإعلامية بهدف الإطلاع على معلومات حولهم، وقد تعود هذه النسبة المرتفعة لكون عملية التعلم عملية عفوية تتم غالبا من خلال ملاحظة سلوك الآخرين وتقليدهم.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المراهقين قد قلدوا أحد لاعبي كرة القدم ولو لمرة واحدة، وهذا يدل على قابلية المراهقين لتقليد مشاهير كرة القدم بشكل كبير، ويتعلمون من خلال الملاحظة سلوكيات جديدة.

- يظهر من خلال نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم سبق وأن قاموا بتقليد أحد المشاهير ولو لمرة واحدة تمثلت مظاهر تقليدهم في طريقة تسريح الشعر، وبنسبة أقل اللباس ويمكن تبرير هذه الاختيارات بكون المراهقين غالبا ما يركزون على المظاهر والأمور الشكلية، وهي نفسها التي يركز عليها الإعلام في الترويج للمشاهير.

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة ترى أن جاذبية مشاهير كرة القدم هي الشرط الأساسي لإعتبارهم قدوة لهم، ويلعب الاعلام دورا مهما في زيادة جاذبية المشاهير من خلال تقديمهم في أفضل صورة ممكنة على مختلف البرامج، في حين إختارت نسبة أقل من المبحوثين كلا من لإشتراك في تجارب حياتية معينة، والسلوكيات الإيجابية لهؤلاء المشاهير، فالجماهير عادة ما تتأثر أكثر بمن يكون قريب منها ويعيش نفس ظروفها، ومعاناتها وامتدح بها يستطيع تحدي كل العراقيل والظروف لتحقيق أحلامه وطموحه.

IV- الخلاصة:

يسلط الإعلام اليوم الأضواء على الرياضة والرياضيين وبشكل كبير لاعبي كرة القدم، ولكننا بحاجة اليوم في الإعلام العربي والجزائري بشكل خاص للإستخدام المقصود والمخطط له للمشاهير كأداة للنمذجة، وخلق القدوة للمراهقين، من خلال التركيز على السمات المشتركة بينهم وبين المشاهير، واستغلالها من أجل توجيههم التوجيه الصحيح نحو النجاح بالإستفادة من تجارب غيرهم كقدوة لهم، ونموذج مثالي يقومون بملاحظة مختلف سلوكياته وعاداته وقيمه، ويسعون لتقليدها وتبنيها.

ورغم أن معنى القدوة لا ينحصر فقط في الجانب الإيجابي، بل في الشق السلبي أيضا أصبحنا نرى الكثير من المشاهير يحملون قيم وعادات سلبية. ومع هذا فهم يحظون

بالقبول والشعبية، إلا أن المنوط بالمؤسسات الإعلامية اليوم تحمل مسؤوليتها أمام المجتمع، من خلال تسليط الضوء على القدوة الإيجابية وتشجيع المراهقين والشباب على أتباع طريقها والإقتداء بها.

- الإحالات والمراجع :

1. البدراني، فاضل محمد حسني، (2014)، أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني، دار البداية، عمان.
2. ديفلير، ملفين، روكيتش، ساندر بول، (2002)، نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، القاهرة.
3. رزاق، عبد العالي، (2008)، مهارات الكتابة الإعلامية، دار الصباح الجديد ، الجزائر.
4. مكاي، حسن عماد، السيد، ليلي، (2006)، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط 6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
5. أكلي، فضيلة، (2007)، إستهلاك المراهق للصورة التلفزيونية، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر.
6. الأعمال الخيرية طريق نجوم الكرة لرسم البسمة على شفاه المحتاجين، (2023)، متاح على الخط: <http://www.kooora.com/?n=418061>.
7. سالم، شيماء السيد، (2009)، إتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان-دراسة ميدانية-، (زيارة يوم: 2023/03/09)، متاح على الرابط: <http://erepository.cu.edu.eg/index.php/MC-Conf/article/view/5709>
8. مشاهير الرياضة، (2023)، متاح على الخط: <https://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity> (22:00 ، 2023/03/15)
- 9 .Cloud, Duane,(2023),What is a Role Model? - Definition, Importance & Example, (2/02/2023), Site: <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-role-model-definition-importance-example.html>.
- 10.Dumitriu, Diana-Luiza, (2023) Media Construction of Sport Celebrities as National Heroes, Site: <https://www.journalofcommunication.ro/index.php/journalofcommunication/,07/03/2019,01:30>

- 11 .Farren, Kayla M, (2018) ,Sports Celebrity Influence On The Behavioral Intentions Of Generation Z , Spring, P. (21/02/2023), Site :
https://www.researchgate.net/publication/255639009_Sports_Role_Models_And_Their_Impact_On_Participation_In_Physical_Activity_A_Literature_Review .
- 12.Gergely, Orsolya, (2017), The Beautiful Stranger – Szekler Teenagers’ Role Models, Acta Univ. Sapientiae, Communication, 4, Romania, P.94, (20/02/2023) , Site :
[https://eprints.usq.edu.au/4172./](https://eprints.usq.edu.au/4172/)
- 13 .Payne, Warren, (2023) ,Sports Role Models And Their Impact On -Participation In Physical Activity: A Literature Review, P 04, (21/02/2023) , Site:
<https://www.researchgate.net/publication/255639009> .
- 14 .Summers, Jane, (2008) , More than Just the Media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations,2008, Public Relations Review, 34 (2), p.07. (27/02/2023) ,Site:
<https://eprints.usq.edu.au/4172>.