

نظريات الإعلام الرياضي وتفسير سلوكيات الجماهير

د. عيسى الهادي

جامعة الجلفة

الملخص:

لا تكاد توجد نظرية إعلامية رياضية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور الرياضي بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام الرياضي وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام الرياضي إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع عامة والجمهور الرياضي بصفة خاصة. كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية. بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا. كما تقدم النظرية تصورا عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام الرياضية فيها. والنظرية هي محصلة دراسات، وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية.

إن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي. والحقيقة لا توجد نظريات واضحة في الإعلام الرياضي إنما أردنا إسقاط نظريات الإعلام العام الدارسة للظواهر الاجتماعية بصفة عامة على الظاهرة الرياضية ومحاولة إخراج ما يسمى بنظريات الإعلام الرياضي لنكيفها بغية دراسة السلوكيات الجماهيرية من جهة والظواهر لرياضية من جهة أخرى.

المداخلة:

مند بداية عصر الاتصال الجماهيري حاول الباحثون والعلماء فهم ماهية التأثيرات التي يمارسها الإعلام الجماهيري على الجمهور، وقد أنتجت تلك الأبحاث والدراسات جملة من الصيغ تعمل على وصف وتفسير واستشراف ما يجري عندما تتعرض فئة من هذا الجمهور لرسائل إعلامية تبث من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، إذ حظي موضوع العلاقة بين وسائل الإعلام والتأثير باهتمام الكثير من الباحثين، وهو ما أدى إلى التوصل إلى عدة نظريات اختلفت في تفسيراتها لهذه العلاقة بسبب اختلاف الاتجاهات والمنطلقات التي اتخذت كمنطلق في تحليل تأثيرات الاتصال الجماهيري سواء كانت تلك الاتجاهات مجرد تحليلات نظرية فقط أم قائمة على أساس دراسات تجريبية.

و تعتبر بحوث الاستخدام والإشباع من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في أواخر الستينات من القرن الماضي، و تركز على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام والعائد من هذا الاستخدام الذي يحققه الفرد. ويرى أصحاب هذا الاتجاه بأن إقبال الناس على وسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخدامهم وكذلك حول العائد والإشباع الذي يتحقق منه.

إن التحدي الكبير الذي يطرح أمام مدخل الاستخدام والإشباع هو الوصول إلى إيجاد دلائل تبرهن على قيام علاقة بين استخدام وسائل الإعلام وتحقيق الرضا والإشباع من جهة و حدوث التأثير من جهة أخرى، و هذا ما يدفعنا إلى البحث في العلاقة التي تربط بين الاستخدام والإشباع والتأثير، و من هنا يفرض التساؤل الآتي نفسه، هل استخدام وسائل الإعلام من أجل الإشباع يساعد على التأثير؟ و يمكن الإجابة على هذا التساؤل الرئيسي من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

ماذا نقصد بالاستخدام والإشباع والتأثير؟

ما هي العلاقة بين الاستخدام والإشباع والتأثير؟

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

التأثير: و يقصد بالتأثير في عملية الاتصال، حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، و التي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، و عادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال و يُتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية و الرغبة في بث رسالة معينة.

الاستخدام: يعرفه "يافيس فرونسوا لوكوياديك" بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام(1).

وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والسوسيو-تقنية، والاقتصادية والثقافية للأفراد(2)، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر سيورة الاستخدام، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام، حيث يشير الباحث "عبد الوهاب

بوخوفة" إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولاً الوصول إلى التقنية أو الوسيلة، بمعنى أن تكون متوفرة مادياً (3)، ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته. (4)

الحاجات و الدوافع: وتتحدد هذه الدوافع والحاجات بعوامل بيولوجية ونفسية واجتماعية والتي يشبعها الأفراد تبعاً لظروفهم (5) عن طريق الوسائل الطبيعية من خلال التفاعل والاتصال وجهاً لوجه، أو من خلال اللجوء إلى التعرض إلى وسائل الإعلام. فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى الفرد مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد أو الدوافع بغرض إشباع تلك الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة تؤثر في الدافع، إذا الحاجة هي أساس الدافع وأسبابه (6). حيث يرى علماء النفس أن محرك الحاجة هو الدافع، هذا الأخير الذي يعرف على أنه << حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثيرها >> (7)، أو كما عرفه "فرغلي": << هو حالة توتر أو استعداد داخلي يثير السلوك ذهنياً أو حركياً، ويوصله ويساهم في توجيهه إلى غاية أو هدف >> (8)

وتشير كلمة "حاجة" في علم النفس على صنفين من الحاجات هما:

01- حاجات فسيولوجية وتسمى أيضاً بالحاجات الأولية وتمثل في كل ما يحتاجه الفرد أو الكائن الحي للمحافظة على حياته واستمرار بقائه كالحاجة إلى الطعام، الماء (9)، لذلك فإن إشباعها يعتبر ضروري.

02- حاجات نفسية ويطلق عليها الحاجات الثانوية، وهي حاجات يكتسبها الفرد من البيئة كالرغبة في الصداقة، حب الاستطلاع، الحب... الخ. وهذه الحاجات والدوافع تختلف باختلاف الأفراد تبعاً للتيار القائم بين الأفراد من حيث الأدوار والمواقع والأعمار، وكذلك باختلاف المعايير الثقافية والاجتماعية للمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، وهذه الحاجات تتطلب الإشباع حتى يتحقق للفرد نوع من الرضا والالتزان النفسي، فعدم إشباع حاجة معينة يترتب عنه شعور الفرد بحالة من الإحباط مما قد يدفعه إلى كبت الحاجة وقد تدفع به إلى التصرف متجهاً نحو الهدف الذي يعتقد بأنه سوف يحقق له الإشباع.

وعلى العموم فالدراسات التي تعرضت للدوافع والحاجات التي تجعل الأفراد يتعرضون إلى وسائل الاتصال الجماهيرية قد حددت تلك الدوافع والحاجات في حاجة الفرد إلى الهروب من الواقع بالإضافة إلى حاجاته في التعرف على الأخطار والمشكلات المحيطة بالبيئة الاجتماعية وكيفية مواجهتها، وغيرها من الدوافع التي ترتبط بالدوافع والحاجات الفردية ككتساب المعلومات والخبرات وتحقيق التواصل (10).

الإشباع: الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر (11).

ووفق نظرية الاستخدام و الإشباع فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها "الاشبعات".

وعلى العموم وحسب "وينر" "Wenner" فوسائل الإعلام تحقق نوعين من الاشبعات هي:

01- اشبعات المحتوى: وتنتج عن التعرض إلى محتوى وسائل الإعلام.

02- اشبعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بالوسيلة الإعلامية ذاتها.

مقرب الاستخدام و الإشباع و مفهوم التأثير

مقرب الاستخدام و الإشباع:

تسعى بحوث الاستخدام و الإشباع إلى الإجابة عن التساؤل: لماذا يستخدم المتلقي وسائل الاتصال؟ ومن خلال هذا التساؤل يمكننا أن ندرك بأن هذه الدراسات تعتبر المتلقي نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية، ومن خلال هذا التركيز على المتلقي يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام ومحتوياتها لأمر كثيرة قد لا تكون لها علاقة بالهدف الذي يريده القائم بالاتصال، ذلك أن الأفراد بدلاً من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال فإنهم يسعون إلى استخدام وسائل الاتصال بما يتفق مع حاجاتهم ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم وليس بالضرورة أن يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام، فالفرد قد يلجأ إلى بدائل أخرى غير وسائل الإعلام لإشباع حاجاته (12).

و يعتبر مقرب الاستخدام و الإشباع تحولاً نوعياً في البحوث الإعلامية من رؤية الجمهور على أنه عنصر غير فعال إلى رؤيته على أنه فعال بحيث ينتقي أفراد هذا الجمهور الوسائل والمضامين الإعلامية التي يفضلونها من وسائل الإعلام (13)، ويشير كل من "وينر" "Werner" و "تانكارد" "Tankard" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت العديد من الدراسات من هذا المنطلق أو المنظور على قراءة الكتب، مسلسلات الراديو، والصحف اليومية، الموسيقى الشعبية وأفلام السينما (14).

المساهمات الأصيلة في صياغة مقرب الاستخدام و الإشباع.

لقد ساهمت مجموعة من الدراسات في تشكيل هذا المقرب، وجل هذه الدراسات أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وفي السويد، من بينها:

دراسة "هيرتا هيرزوغ" "Herta Herzog":

الدراسة الأولى: في عام 1940، أجريت الباحثة "هيرتا هيرزوغ" دراسة حول مسألة إشباع الرغبات التي كان يتحصل عليها جمهور برنامج ألعاب إذاعي وهو برنامج "Quiz"، وقد خلصت في دراستها إلى الكشف عن مجموعة من الرغبات المشبعة التي أفصح عنها المستجوبون، وتلخصت هذه الاشباعات في:

01- التنافس: ويعني أن المستمع للبرنامج يشارك عن بعد في المنافسة ويحاول أن يتنافس ويتبارى مع المتنافسين في البرنامج من خلال محاولته للإجابة عن الأسئلة التي يطرحها منشط البرنامج.

02- التربية: بمعنى التعليم، فمن خلال استماع الفرد إلى هذا البرنامج يتمكن من إشباع رغبته في المعرفة، بحيث من خلال الاستماع إلى الأسئلة والأجوبة يكتسب المستمع معلومات جديدة وهو ما يساهم في الرفع من رصيده المعرفي.

03- التقييم الذاتي: ويقصد به أن المستمع يقارن نفسه بالمتنافسين من جهة ومن جهة ثانية يقيم ذاته ونفسه من خلال الأجوبة المقدمة في ذلك البرنامج.

الدراسة الثانية: أجرتها الباحثة عام 1942 واندرجت هذه الدراسة تحت عنوان «ماذا نعرف حقيقة عن مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية» (15)، حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على الاشباعات التي تتحصل عليها السيدات من وراء الاستماع إلى المسلسلات الإذاعية، وخلصت في دراستها إلى أن النسوة يتابعن هذه المسلسلات بهدف التسلية، ومنهم من يتابعها لأنها تساعدن في حياتهن اليومية حيث تقدم لهن توجيهات في طرق التعامل مع الآخرين ومنهن من يتابعها بغية التثقيف والاستمتاع بالقصة الموجودة في المسلسل (16).

وعليه توصلت الباحثة إلى تصنيف مجموعة من الاشباعات التي يحققها جمهور المسلسلات الإذاعية اليومية، يمكن توضيحها كالآتي:

01- التنفيس العاطفي (Catharsis): فمن خلال الاستماع إلى المسلسلات الإذاعية يحاول المستمع التخلص من الشحنات التي تكون بداخله وقد تكون هذه الشحنات عاطفية أو غريزية وتوترات وقلق، وقد عبر "فرويد" "Freud" عن التنفيس العاطفي بمفهوم آخر هو إزالة العقد Abreaction (17).

02- أحلام اليقظة (Day Dreaming): بحيث أن المستمع يتخيل نفسه في نفس الوضعيات أو الأماكن أو الأدوار التي يصورها المسلسل ويتحدث عنها.

03- السلوك الاجتماعي اللائق: فالمستمع من خلال الاستماع إلى المسلسلات يكتسب ويتبنى سلوكيات وطرق في التعامل مع الآخرين وكيفية التصرف إزاء وضعيات ومواقف معينة في الحياة اليومية بحيث يعمل على توظيف تلك السلوكيات وفق المجتمع الذي يعيش فيه وقواعده ومعاييره.

كما استخلصت "هيرتا هيرزوغ" أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها (18).

الدراسة الثالثة: - دراسة "برنارد بيرلسون" "Bernard Berelson": والتي أجراها عام 1945، حيث استغل بيرلسون توقف ثمانية صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك (19)، وقد تمحورت هذه الدراسة حول الإجابة عن التساؤل الآتي: ماذا كان يعنيه اختفاء تلك الصحف بالنسبة للقراء؟ وما الشيء الذي افتقده القراء في هذه الفترة؟

وقد أجرى دراسته في نفس السياق الذي أنجزت فيه الدراسة السابقة لـ "هيرتا هيرزوغ" مستعملا تقنيات الإحصاء عن طريق إجراء سبر الآراء للتعرف على واقع أحوال قراء هذه الصحف أمام هذا الإضراب.

و توصلت هذه الدراسة إلى أن السبب في ارتباط الأفراد بتلك الصحف هو أن هذه الأخيرة تقوم بعدة أدوار من بينها أنها تقدم المعلومات العامة أو التفسيرات حول الشؤون العامة للحياة اليومية (20).

كما استنتج "بيرلسون" أن القراء الأكثر اهتماما وتعلقا بالأخبار هم أكثر من يحسون بنقص وغياب هذه الصحف، ويصل هذا النقص إلى حد جعل تعاملهم مع الآخرين وخاصة الأقربين منهم أكثر صعوبة وعليه يعتبر "بيرلسون" أن الصحيفة عموما تعد من عوامل الإحساس بالأمان لدى الأفراد (21).

الدراسة الرابعة: - دراسة "ويزر وهانري" "Werner and Henry": وأجريت هذه الدراسة عام 1948م وتمحورت حول الإشباع الذي يتحصل عليها المستمعون من وراء الاستماع إلى المسلسلات الإذاعية اليومية، وتوصل الباحثين إلى أنه من الرغبات الأساسية التي يشبعها جمهور المستمعين من هذه المسلسلات الإذاعية هو أنها تساعدهم على تجاوز النقائص الاجتماعية، بمعنى أن المستمعين من خلال متابعتهم للمسلسلات اليومية يتعرفون على بعض القيم والمواقف والمعايير والسلوكيات التي يتقبلونها ويتبنونها وقد يطبقونها في تفاعلاتهم اليومية.

الدراسة الخامسة: - دراسة "وليف وفيسك" "Wolf and Fisch": وأجريت هذه الدراسة عام 1949 حول سلسلة الرسوم الهزلية الخاصة بالأطفال، بهدف الكشف عن العلاقة بين الرسوم الهزلية الكاريكاتورية والأطفال، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال وهي (22):

01- تقديم معلومات حول العالم الحقيقي.

02- تقديم صورة البطل الذي لا يقهر.

03- فرصة للتأهى بالبطل.

وكل وظيفة تتطابق مع مراحل متتالية من النمو ومرتبطة بجاته المحددة عند الأطفال.

كما توصل الباحثان أيضا إلى أن الاستعمال المفرط لسلسلة الرسوم الهزلية مرتبط بنزاعات عصبية وإعاقات فيزيقية (23).

وفي عام 1954 أتى الباحث "ماكوبي" "Maccoby" بمفهوم إحباط الحياة المنزلية حيث وجد بأن إحباط الحياة المنزلية يدفع الأطفال إلى استخدام التلفزيون والإقبال عليه بكثافة.

وفي عام 1955 وبعد دراسات عدة قال "كاتز" و "لازارسفيدل" "Katz" and "Lazarsfeld" بأن السؤال الذي يجب أن يطرح هو "ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ وإنما ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وهو السؤال الأساسي الذي أصبحت تركز عليه معظم البحوث الإعلامية حيث ساهم في تغيير اتجاه الأبحاث من المنبه الاستجابة إلى الاستخدام والإشباع.

الدراسة السادسة: - دراسة "بلوملر" "Blumler" و زملائه:

تكسني هذه الدراسة أهمية خاصة في صياغة نظرية الاستخدام والإشباع، وقام بهذه الدراسة "بلوملر" "Blumler" و زملائه بمركز التلفزيون بجامعة "Leeds" عام 1969 والتي أراد فيها الباحثون تجاوز إحدى فرضيات الاستخدام "exapisme" التي كان يقول بها نقاد الثقافة الشعبية وهل أن الاستخدامات تذهب إلى أبعد من هذا المفهوم (24).

وتحورت دراسة "بلوملر" و زملائه حول وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها مضامين معينة في ظروف خاصة، وقد ركزت هذه الدراسة على التلفزيون (25).

وللإجابة عن هذه الإشكالية قام "بلوملر" بصياغة مجموعة من الفرضيات للدراسة تمثلت في:

- أن مشاهدة التلفزيون موجهة نحو هدف.

- المشاهدون هم وحدهم يستطيعون الكشف عن هذه الأهداف والاهتمامات والدوافع، كونهم مشاركون في العملية الاتصالية.

- هناك أنماط متنوعة للدوافع وإشباع الرغبات.

- إشباع الرغبات والدوافع والاهتمامات والوظائف يمكن معالجتها كوحدة مفاهيمية مختلفة للتحليل.

- إن استعمال وسائل الإعلام يمكن وصفه كعملية تفاعلية تربط المحتوى والاحتياجات والإدراك والأدوار بالسياق الاجتماعي حيث يوجد الشخص، وأن التجربة الاجتماعية تخلق بعض الاحتياجات التي بعضها موجه نحو وسائل الإعلام للإشباع.

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج جد مهمة صاغها الباحثان "بلوملر" و "غورفيس" "Blumler" and "Gurevitch" عام 1972 في أربعة تصنيفات شكلت أساس نظرية الاستخدام والإشباع، وهي:

- **التحويل:** ويقابل مفهوم الهروية، وتم استخدام مفهوم التحويل عوض الهروية لأن المفهوم الأول هو علمي أكثر من الثاني، ويقصد بالتحويل أن المشاهد ينهمك في القصص لدرجة تجعله ينسى همومه وأتاعاب حياته كما انه يسعى إلى التنفيس العاطفي من جانب ومن جانب آخر الهروب من عبء المشاكل والروتين اليومي.

فالتحويل إذا يمكن تفكيكه إلى 3 عناصر هي:

(01) الهروب من مشقات الروتين اليومي.

(02) الهروب من أعباء الحياة .

(03) التنفيس العاطفي.

- **العلاقات الشخصية:** ويقابلها مفهوم التفاعل الاجتماعي الشبهي (26) والتي يسعى من خلالها المشاهد إلى:

(01) **المرافقة:** من خلال المشاهدة بمعنى أن الفرد يعيش افتراضيا مع الشخص والوضعية التي يشاهدها في المحتويات الإعلامية

(02) **المنفعة الاجتماعية:** وتعني أن الأفراد يتحصلون على معلومات وصور يستعملونها في تفاعلاتهم الاجتماعية.

- **الهوية الشخصية:** ويقابلها العمليات النفسية والتي يسعى من خلالها المشاهد إلى تعزيز القيم ويمكن توضيح ذلك من خلال 3 عناصر هي:

(01) **مرجعية شخصية:** بحيث أن الأفراد يحاولون أثناء استعمالهم لوسائل الإعلام أن يتعرضوا إلى المحتويات التي تتفق مع قيمهم ومواقفهم.

(02) **استشفاف الواقع:** وذلك من خلال المحتويات القريبة من الواقع كالأخبار، أو حتى تلك البعيدة عن الواقع كالمسلسلات للإطلاع على ما هو

جديد في ميادين عدة.

(03) **تعزيز القيم:** من خلال التعرض لما يتوافق مع قيم الفرد وتجنبه لما يتنافر ويتعارض مع قيمه.

(04) **حراسة المحيط:** من خلال الإطلاع على ما يجري من أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية.

بعض الدراسات الحديثة في مقرب الاستخدام والإشباع:

نتيجة للتطور التكنولوجي الذي شهده مجال وسائل الإعلام والاتصال سواء من ناحية الوسيلة بذاتها أو من ناحية محتوياتها ظهرت دراسات عديدة في الثمانينات ركزت على دراسة استخدام التلفزيون و الإشباع الذي يتحقق لمستخدميه، غير انه بظهور الانترنت بدأ الباحثون يسلطون الضوء و اهتمامهم البحثية على دراسة هذه الوسيلة وما تحققة من إشباع لمستخدميها، ومن هذه الدراسات التي أنجزت خلال هذه الفترة نذكر: (27)

الدراسات التي تناولت استخدامات التلفزيون

01-دراسة "ماكويل" عام 1987: مع نهاية الثمانينات قدم "ماكويل" في دراسة أجراها عام 1987 الأسباب النمطية لاستعمال التلفزيون بغرض إشباع حاجات لدى الأفراد الذين يتعرضون لمحتوياته، وقد لخصها في الحاجة إلى الإعلام، التربية، التعليم الذاتي، الهوية الشخصية، الاندماج والتفاعل، التسلية.

02-دراسة "كيلبورن": شهدت سنوات الثمانينات انتشار ظاهرة المسلسلات الأمريكية مثل مسلسل "دالاس" مما وجه اهتمام العديد من الباحثين إلى دراسة هذه المسلسلات و بخاصة من منظور الاستخدام و الإشباع، وعلى هذا الأساس حاول "كيلبورن" معرفة الأسباب العامة وراء مشاهدة تلك المسلسلات، فتوصل إلى أنه من أهم الأسباب التي تدفع الأفراد إلى مشاهدة تلك المسلسلات نجد:

1. أن هذه المسلسلات تعتبر جزء من الروتين اليومي وتوفر التسلية.
2. أنها تشكل أرضية للتفاعل الاجتماعي و الشخصي.
3. أنها تثير الاهتمام و النقاش حول الأحداث الجارية.
4. أحلام اليقظة و الهروبية.
5. التماهي مع الشخص.

03-دراسة "الياهو كاتز" و "تار اليابس": أجرى هذين الباحثين دراسة حول الاختلافات الثقافية في تفسير الأوبرا الصابونية خاصة فيما يتعلق بمسلسل "دالاس" الذي تم عرضه في كثير من البلدان خلال سنوات الثمانينات، حيث أصبح هذا المسلسل رمزا لعولمة التلفزيون الأمريكي (28).

و كان هدف هذه الدراسة هو البحث عن أدلة لها علاقة بالتفسيرات المختلفة لهذا المسلسل من حيث فهم وتفسير محتوى هذا المسلسل على ضوء السياق الثقافي السائد في كل بلد عرض فيه هذا المسلسل.

وقد توصل الباحثان إلى أن دراستها هذه قد ساهمت في تقديم أدلة توضح أن هناك استجابات مختلفة للقصة التي يرويها هذا المسلسل استنادا إلى خلفيات ثقافية مختلفة (29).

الدراسات التي أجريت حول الإشباع الذي يحققة استخدام الانترنت:

01-دراسة "فولكنبورج سويتزر" "Volkenburg Soeters": الذي حاول معرفة كيف يستخدم الأطفال والمراهقين الانترنت وما هي الدوافع التي تقف وراء ذلك الاستخدام؟ وقد توصل في دراسته إلى انه من الدوافع التي تدفع هذه الفئات إلى استخدام الانترنت ما يلي: (30)

01. اكتشاف الذات: بمعنى البحث عن كيف يكون رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث وكيف يظهرون في أعين الآخرين وهذا بفضل السرية التي تمتاز بها الانترنت بحيث تسمح هذه الوسيلة بإخفاء الهوية الحقيقية.

02. التعويض الاجتماعي: أي تجاوز الحجل و النقاخص الشخصية و بصفة خاصة عند الإناث و المنطويين نفسيا.

02-دراسة "صونيا ليفنجستون" "Livingstone Sonia": و التي تم التوصل فيها إلى أن المراهقين الأكبر سنا يستعملون الانترنت من اجل الاتصال بشبكةهم الشخصية، أما المراهقين الأقل سنا فيستعملون الانترنت من اجل الاتصال بالغرباء وللتلاعب بالهويات.

كما توصلت هذه الدراسة إلى أنه من بين دوافع استخدام الانترنت: "الهوية"، حيث يقوم الأطفال بتحميل أو تجريب عدة هويات وفقا لظروف الطرف الآخر الذي يتواصل معه عبر الانترنت.

الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها مدخل الاستخدام و الإشباع: يركز مقترح الاستخدام و الإشباع على مجموعة من الافتراضات، حدها كل من "كاتز" "Katz" و "بلومر" "Blumler" و "غروفيتش" "Gurevitch" في مؤلفهم: "[31]" "Communication Mass Research"، على خمسة فروض أساسية هي كالآتي:

1. تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية، أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، بعبارة أخرى أن الجمهور نشيط (Active) يربط بين احتياجاته وبين اختياره لوسائل الاتصال، بحيث يستخدم الوسائل التي تحقق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.
2. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد، فالفرد هو الذي يحدد ما الذي يستحوذ على اهتمامه وما الذي لا يمكن أن يحظى باهتمامه.
3. يركز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام و الإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
4. استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

5. يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط(32)، بمعنى أن أعضاء الجمهور هم الذين يمكنهم تحديد القيم من وسائل الإعلام بالتالي تقرير التعرض إليها أم لا، وبالتالي فإنه أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري يجب أن يسبق باستكشاف لتوجهات الجمهور التي تعتبر الأصل، ومن دون ذلك فإن أية محاولة لتفسير تأثير وسائل الإعلام تعتبر غير مجدية(33).

** العلاقة بين الاستخدام والإشباع والتأثير:

01- العلاقة بين الاستخدام والإشباع: يعد "كاتز" و "بلومر" من الأوائل الذين اهتموا بصياغة علاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لإشباعها، من خلال اللجوء إلى بدائل أو مصادر مختلفة والتي تعد وسائل الإعلام واحدة منها. حيث ركز الباحثين من خلال إعادة تمحيصها للبحوث السابقة على بحث أجري في السويد عام 1968 والذي طرح فيه الباحثان ثلاثة فروض أساسية هي كالآتي(34).

1. إن جوهر الفرضية الخاصة بالاستخدام هو اعتبار المتلقي ايجابي ونشط في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

2. يكون الاختيار في يد المتلقي بحسب الحاجة التي يريد إشباعها.

3. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات.

فمن وجهة نظر الباحثين، أن كل فرد مدفوع بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تخلق لديه حاجات معينة، فيبدأ الفرد في رسم توقعات عن المصادر التي يمكن أن تلي من وتشبع حاجاته، سواء من خلال وسائل الإعلام أو مصادر أخرى من خلال ممارسة أنشطة متعددة كالذهاب إلى النوادي، المقاهي الاجتماع بالأصدقاء...الخ.

وعندما يقع اختياره على أحد تلك المصادر فإنه في هذه الحالة يتم إشباع بعض الحاجات ولكن في نفس الوقت تخلق وتتولد لدى الفرد حاجات أخرى وهو ما يؤدي إلى نشوء توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى بهدف إشباع كل الحاجات، وهكذا تتولد الحاجات وتتكرر عمليات إشباعها.

وفي إطار آخر اهتم "روزينجرين" ببناء نموذج للاستخدام والإشباع يحدد فيه أهمية الحاجات التي حددها "ماسلوا" إلى جانب المشكلات التي قد يتعرض إليها الفرد في دفع الفرد إلى سلوك معين لإشباع تلك الحاجات من جهة وإيجاد حلول لتلك المشاكل وهي كلها تؤدي إلى الفعل المتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو وسائل ومصادر أخرى.

02- العلاقة بين الاستخدام والتأثير:

من بين النماذج التي تناولت العلاقة بين الاستخدام والتأثيرات نموذج "ويندال" "Windahl" للاستخدام والتأثير، بحيث يرى هذا الباحث بأن المحصلة النهائية لاستخدام وسائل الإعلام هو تراكم التأثير أو تتابعه وهذه العلاقة تأخذ ثلاثة أشكال(37):

01. إذا كان الفرد قد استخدم وسائل الإعلام كعامل وحيد لإشباع حاجاته فإنه في هذه الحالة يمكن وصف المحصلة النهائية لهذا الاستخدام بالتأثير.

02. قد تعتبر المخرجات النهائية نتيجة لاستخدام وسائل الإعلام أكثر من استخدام خصائص محتوياتها، في هذه الحالة يصبح استخدام وسائل الإعلام هو السبب الرئيس لمحصلة العملية الاتصالية وبالتالي تعتبر هذه المحصلة بمثابة نتيجة.

03. عندما تتحد المحصلة النهائية للعملية الاتصالية من خلال خصائص المحتوى وتأثير استخدامه كعامل وسيط فإنه في هذه الحالة تحدث عمليتان تكون السبب في تتابع التأثيرات، البعض من هذه التأثيرات يحدث بتأثير خصائص المحتوى والآخر بتأثير عملية الاستخدام.

لكن على الرغم من نجاح هذا النموذج في الربط بين الاستخدام والتأثير إلا أن هناك صعوبات ترتبط بعدم وضوح مخرجات عملية الاتصال الجماهيري(38)، بحيث يصعب التمييز بين ما هو تأثير أو مجرد نتيجة أو تتابع للتأثير.

***- الانتقادات الموجهة لمقترح الاستخدام والإشباع والرد عليها:

01- الانتقادات الموجهة لمقترح الاستخدام والإشباع:

ساهم مقترح الاستخدام والإشباع في تقديم إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدام الجمهور لوسائل الإعلام و إشباعاته، على أساس اعتبار الجمهور عنصر فعال وإيجابي، وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات في هذا المجال، إلا أن صوراً من الانتقادات وجهت إلى هذا المقترح يمكن توضيحها كالآتي:

1. يرى عدد من الباحثين بأن نظرية الاستخدام والإشباع لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاءات، فهي تعتمد إفراطاً على دوائر ذاتية للحالات النفسية للمستعملين(39).

2. يتبنى مدخل الاستخدام والإشباع مفاهيم تنسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، حيث لا يوجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية(40).

3. يعتبر مدخل الاستخدام والإشباع، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام هادف ومقصود لكن هناك من يرى أن استخدام وسائل الإعلام يحكمه السلوك الاعتيادي أي بحكم العادة والتعود، فمثلا مشاهدة برامج معينة قد تعود إلى العادة أو إلى شعبيتها. (41)

4. يرى "دينس مأكول" أن نتائج نظرية الاستخدام والإشباع يمكن أن تتخذ كذريعة لإنتاج محتوى إعلامي هابط خاصة عندما يرى البعض بأن ذلك المنتج يلي حاجات المتلقين في مجالات التسلية والترفيه. (42)

**** الانتقادات التي وجهها بلومر لمقرب الاستخدام والإشباع:**

يرى "بلومر" أن الإشكالية التي تطرح في تطبيق نظرية الاستخدام والإشباع هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي يوصف به الجمهور المتلقي في علاقته بالاستخدام والإشباع، حيث هذا المفهوم قد يحمل عدة معاني منها المنفعة. كما أن اعتبار الفرد نشيط يقوم بانتقاء واختيار الوسائل ومحتوياتها بحسب اهتماماته واحتياجاته، فالمتلقي انتقائي يختار بنفسه ولا يقبل بأن يفرض عليه أي شيء حتى من قبل وسائل الإعلام وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام ويغني فرضية تأثير وسائل الإعلام.

فحسب "بلومر"، تطبيق مدخل الاستخدام والإشباع يطرح العديد من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام إذ يتدخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها مع كثافة التعرض والاستخدام (43).

بالإضافة إلى ذلك فإن "بلومر" يرى بأن بحوث الاستخدام والإشباع ركزت على الاختيار الكلي لوسائل الإعلام ومحتوياتها، وأغفلت البحث عن ماذا يفعل الجمهور بتلك المحتويات (44).

**** الرد على الانتقادات:**

يعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدام والإشباع في ردهم على الانتقادات التي وجهت لهذا المدخل، أن كل ما أثير حول المدخل لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الإعلام، وينطلق هؤلاء من إمكانية حدوث تغييرات في سلوكيات أفراد الجمهور تجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير مضمونها ونوعها بغية إرضاء المتلقي (45)، بمعنى أن هناك تغييرات متبادلة في سلوك الأفراد ومحتويات وسائل الإعلام والاتصال بالإضافة إلى ذلك فإن قياس اتجاهات الأفراد ومدى إشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدام والإشباع فقط، وإنما هي عوائق أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي يتسم سلوكه بالتغير وعدم الثبات.

خاتمة:

إن اتجاه أو مدخل الاستخدام والإشباع هو اتجاه آخر يضاف إلى البحوث التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام بحيث شكلت تحولا نوعيا في مسار هذه البحوث، فهي لا تخرج عن فكرة أن الفرد أمام وسائل الإعلام لا يكون سلبيا وإنما إيجابيا قادر على الاختيار والانتقاء بناء على الحاجيات التي تتولد لديه والتي يريد إشباعها، فهذا المدخل يطرح فكرة أنه لا يمكن تحديد تأثير مضمون وسائل الإعلام دون الأخذ بعين الاعتبار حاجيات المستقبل وإشباعها من تلك المضامين.

فأساس هذا التيار ونقطة انطلاقه هي فكرة "أن لكل الناس حاجات تتطلب الإشباع وهذه الحاجات لها مصادر مختلفة تحدد طبيعتها، منها: النفسية، البيولوجية والثقافية.... الخ وأن عدم تمكن الشخص من إشباع حاجاته مباشرة عن طريق الاتصال والتفاعل الشخصي الطبيعي -وجها لوجه- يجعله يلجأ إلى البحث عن بدائل وظيفية والمتمثلة في وسائل الإعلام وما تقدمه من وظائف، وهو ما يجعل وسائل الإعلام تبحث دائما من أجل التعرف على تلك الحاجات والميولات الفردية غير المشبعة طبيعيا، من أجل إعادة تمثيلها في برامجها.

من هنا نستنتج بأن التحدي الكبير الذي يطرح أمام مدخل الاستخدام والإشباع هو الوصول إلى إيجاد دلائل تبرهن على قيام علاقة بين استخدام وسائل الإعلام وتحقيق الرضا والإشباع من جهة وحدوث التأثير من جهة أخرى وعليه نصل إلى الإجابة عن التساؤل الذي طرح في بداية هذا البحث حول كون استخدام وسائل الإعلام من أجل الإشباع يساعد على التأثير، وخلصنا إلى أن استخدام وسائل الإعلام من أجل الإشباع يحقق التأثير في ظل مجموعة من الشروط صاغها كل من "كاتز" و"بلومر" في نموذجهما الذي سبق التطرق إليه.

إن الظاهرة الإعلامية معقدة يدخل في دراستها اعتبارات سيكولوجية واجتماعية كثيرة من الصعب أحيانا التحكم في دراستها دراسة دقيقة في الواقع، ويقول "ويلر شرام" في هذا الصدد أنه حينما ندرس عملية الاتصال وتأثيراتها لا نستطيع أن نتجاهل ما يحدث داخل الفرد من تفاعلات من جهة و التفاعل الذي يحدث بين الأفراد من جهة أخرى، وغير ذلك من الاعتبارات، فالارتباط هو أساس العملية الاجتماعية وهو يدخل ضمن اهتماما جميع أنواع العلوم السلوكية والاجتماعية.

وفي الأخير نرى أن مقرب الاستخدام والإشباع قد ساهم في تقديم إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الرياضية و إشباعاته، على أساس اعتبار الجمهور عنصر فعال وإيجابي، أما التأثير فيبقى واحدا من أكبر الإشكاليات التي طالما سعت وسائل الإعلام عامة والرياضية بصفة خاصة إلى تحقيقه و الظفر به.

قائمة المراجع

** باللغة العربية:

01 الكتب:

1. أبو أصبع صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005.
2. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2003.
3. حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1991.
4. دليو فضيل، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
5. ديفلير ملفين، روكيتش ساندرا، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
6. عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1993.
7. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1993.
8. كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة: علا احمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
9. مكايي حسن عماد، حسن السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.

02 البوريات:

1. علي قسايسية، السلوك الاتصالي للجمهور: خلفيات سيكو- سوسيولوجية، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 7، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.

03 الأطروحات و الرسائل الجامعية:

* الأطروحات:

1. بوخزة نبيلة، فعالية تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة لسونلغاز: دراسة نظرية واستطلاعية، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006 - 2007.
2. بوخوفة عبد الوهاب، المدرسة، التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
3. بومعزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية منطقة البليدة، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005 - 2006.

* الرسائل:

1. شيخي توفيق، جمهور القنوات الفضائية الجزائرية من المهاجرين الجزائريين في بريطانيا، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007 - 2008.
2. عربوات سعيدة، اتجاهات الجمهور نحو قراءة الصحف اليومية الوطنية المستقلة، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1999 - 2000.
3. مزيان ناجية، جمهور القنوات الفضائية العربية: دراسة مسحية لاستخدامات و اشباعات المرأة غير العاملة في الجزائر العاصمة، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005 - 2006.

04 مواقع الانترنت

www.aber.ac.uk/media/modules/tf33120/katzliebes.html

www.ASB4.net/revue02/form.html

** المراجع باللغة الفرنسية:

1. EdeuTch : les Techniques psycho-sociologiques au service de l'étude de Marché, cahier de l'institut de sciences économiques applique, N° 71, Paris, 1971.
2. Yves-François Le Coadic, usage et usagers de l'information, P

أسباب تهميش رياضة ذوي الاحتياجات الخاصة من برامج التلفزة الوطنية

جامعة ام البواقي

أ. حملاوي عامر

جامعة ام البواقي

د. بشير حسام

جامعة باتنة

أ. نغال محمد

الملخص:

هدفت الدراسة الى محاولة التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام المتلفز اتجاه رياضة ذوي الاحتياجات الخاصة. مع تبين المساهمة الكبيرة لرياضة ذوي الاحتياجات الخاصة في نتائج النخبة الوطنية ومحاولة إعادة الاعتبار لرياضة ذوي الاحتياجات الخاصة مع محاولة الوقوف على الظاهرة الإعلامية في المؤسسة الوطنية للتلفزيون واكتشاف أدوارها الداخلية والخارجية.

أجرينا بحثنا على عينة تحتوي على 30 معاق حركيا موزعين على فريق كرة السلة على الكراسي المتحركة و فريق السباحة للأشخاص ذوي الاحتياجات وفريق ألعاب القوى للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة بمستغانم. وعلى 10 صحفيين بالقسم الرياضي بالتلفزيون الجزائري بالجزائر العاصمة. انتهجنا في بحثنا المنهج الوصفي و هذا لتماشيه مع طبيعة الموضوع المدروس، حيث قمنا باستخدام تقنية الاستبيان في بحثنا باعتباره أنجع الطرق للتحقيق في الإشكالية التي قمنا بطرحها ومقابلة مع الصحفيين.

وإحصائيا تم استخدام النسب المئوية و اختبار كاف تريبع (ك2)

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام الرياضي المتلفز لا يولي اهتماما كبيرا برياضة ذوي الاحتياجات الخاصة وهذا باختلاف وسائله، وتبين لنا بأن مستوى المنافسات في رياضة ذوي الاحتياجات الخاصة دور أساسي في توجه الإعلام الرياضي المتلفز نحوها كما هو الحال بالنسبة للرياضة النخبوية التي تحض بنصيب أكبر من التغطية، كذلك تبين ان للجانب التجاري دور كبير وأساسي في توجيه الإعلام الرياضي المتلفز ومنه فإن هذا الأخير يؤثر في رياضة ذوي الاحتياجات الخاصة.

وعليه نوصي بضرورة وضع سياسة إعلامية رياضية تعتمد على أسس علمية وميدانية مدروسة، وأن تتوسع وسائل الاعلام في تغطية الأحداث والمجريات الخاصة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة من ندوات و مؤتمرات و ورش عمل و أنشطة للتعرف عن قرب على طبيعة و أبعاد مشكلة الاعاقة والآثار المترتبة عليها والأساليب الحديثة في التعامل معها، كذلك تنوع البرامج الإعلامية الرياضية المتلفزة والتي تعنى بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة. الكلمات المفتاحية: رياضة ذوي الاحتياجات الخاصة، التلفزيون، الإعلام.

المداخلة:

- مقدمة البحث:

تعتبر قضية المعوقين من القضايا الحساسة، التي أصبحت تلاحق المجتمعات البشرية قديما وحديثا، لدرجة أن أقدر وأحكم الأنظمة في العالم لم تتمكن من استئصالها نهائيا من بلدانها إلا أن نسبة انتشارها تختلف من مجتمع لآخر. وذلك حسب درجة الاهتمام والرعاية التي يوليها المجتمع لها، بداية من الواقع منها إلى العناية بأفرادها، من جميع النواحي الطبية، النفسية، الاجتماعية والتربوية حيث أن العناية بالمعوقين تعتبر أحد الدلائل على تقدم أي مجتمع من المجتمعات، لذلك يعمل المفكرون لخدمة الإنسانية جادين لتوفير سبل الراحة للمعوق، مما يجعله كفيلا في نمو وبناء شخصيته وتأهيله بالشكل الصحيح والسليم، كي يصبح قادرا على العمل والابداع. (رياض، 2000، صفحة 17)

وهذا ما يؤكد بأن الرياضة وسيلة تربوية ناجحة إذا ما أحسن استخدامها فهي تساهم في تحقيق نفس الأهداف التي تسعى التربية العامة إلى تحقيقها حيث تلتقي معها على نفس المبادئ وتنطلق من خلال نحو نفس الأمال، وتربطها ارتباطا قويا، بمعنى أساسي وعام، إن الرياضة عنصر أساسي من عناصر التربية. (فرحات، 1998، صفحة 87)

فالتأثيرات المتبادلة بين الرياضة وبين مختلف قوى المجتمع وخاصة الإعلامية منها وهذا لما لها من قوة التأثير على الجمهور، ولأنها مركز ثقل تقديمها للحياة الرياضية

بصفة أكثر موضوعية وشمولية ودقة، وبأساليب عصرية متقدمة والمثثلة أصلا في التغطية الإعلامية .