

## دور الإعلام الرياضي في تحقيق التواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من جمهور إذاعة عين الدفلى الجهوية.

جامعة الشلف

أساغي عبد القادر

جامعة الشلف

د. افروجن نبيل

### الملخص:

إن وسائل الإعلام في المجتمع الحديث تشكل أدوات ممتازة لنشر الثقافة، و تلعب دوراً كبير في انتقاء المحتوى الثقافي و أحداث التنمية الثقافية، فالإعلام الرياضي هو عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية، و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر- الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع، و تنمية وعيه الرياضي، فموضوع بحثنا يتمحور حول دور الإعلام الرياضي في تحقيق التواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من جمهور إذاعة عين الدفلى الجهوية. و لهذا يعتبر الإعلام الرياضي جزء من مسيرة الأمم و سجل حافل بالإنجازات و المكاسب الرياضية للبلدان و الشعوب من خلال المشاركة في الأنشطة الرياضية محلياً و خارجياً، و الصحافة الرياضية مجال جذب الجماهير و هي إنتاج إعلامي رياضي متكامل تبثه وسائل الإعلام المختلفة من خلال الملاحق و الصفحات اليومية و حسب زمن صدور المطبوعة و الصحف اليومية و الأسبوعية ذات الطابع الرياضي البحث، و من هنا توجد برامج إذاعية يومية تدعم النشاط الرياضي من خلال تسليط الضوء عليه لأنه و بكل بساطة لا يمكن التفرقة بين النشاط الرياضي و دوائر الضوء و التي من شأنها صناعة جمهور رياضي متذوق للفن الرياضي، لذلك تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الإعلام المعاصرة في توصيل الرسالة الإعلامية إلى المستمعين، كما تلعب دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهات الرأي العام لإيصال الرسالة بين المرسل و المستقبل إذ تحقق المشاركة الجماهيرية في البرامج في تقديم آرائهم و مقترحاتهم و أفكارهم لإحداث أثر معين و هو ما أشار إليه المختصون و الباحثون المهتمون بدراسة الإعلام و وظائفه في مقدمتها خدمة التواصل الثقافي و تحقيقه، فالحديث عن التواصل الثقافي يوحى بوجود تداخل عميق بين الثقافة و الإعلام الرياضي، حيث أن التواصل حركة لا يمكن أن تنفي أنها سلوك إعلامي، كما أن مزاجها بالثقافة يستدعي إثبات وجود تلك العلاقة. فالإعلام الرياضي يعمل على تحقيق أهداف ثقافية و ذلك من خلال عرض للمستجدات و البرامج الرياضية التثقيفية.

منهج البحث كان وصفيًا و مجتمع البحث هم جمهور إذاعة عين الدفلى الجهوية، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية. أما وسيلة البحث هو استبيان خاص بجمهور إذاعة عين الدفلى يحوي خمسة محاور و هي: البيانات الشخصية - معرفة الجمهور للتواصل الثقافي ومدى تركيز الإذاعة على تقديم برامج رياضية في مجالات مختلفة تغطي احتياجات الجمهور - تتبع الجمهور للبرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة - اقتناع الجمهور بآليات الإعلام الرياضي التي اعتمدها الإذاعة من أجل تحقيق التواصل الثقافي - مدى تحقيق الإعلام الرياضي عن طريق الإذاعة للتواصل الثقافي في المجتمع الجزائري. و من خلال النتائج و بعد المعالجات الإحصائية تم الوصول إلى نتيجة أن للإعلام الرياضي دور فعال في تحقيق التواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري.

### المصطلحات أو الكلمات الأساسية:

الإعلام الرياضي - التواصل الثقافي - الإذاعة - المجتمع الجزائري (الجمهور)

### المداخلة:

#### مقدمة:

إن الاتصال و الإعلام باعتبارها نشاطا إنسانيا و اجتماعيا لا يمكن أن يكون نشاطا قائما بذاته أو مستقلا عما حوله، و من خلال قولنا أن لكل شعب ثقافته نكون قد أثبتنا وجود فرق بين الأمم، وذلك إذا قمنا بالرجوع إلى أصالة كل منها، والأصالة بدورها تشمل العناصر التاريخية و الثقافية و العقائدية التي كانت سائدة بالأمس، و ينضوي تحتها الموروث الثقافي التي صارت الأجيال تتناقله، و كلما دعت الحاجة إلى استحضاره و التذكير به تجد الإعلام مجددا في كثير من المناسبات للحوض في التشهير به و إبرازه بشتى الطرق و الوسائل، لاسيما ما تحدثه الإعلانات و الحملات الدعائية و الإشهارية، فضلا عن التظاهرات الثقافية و المعارض و الملتقيات من جهة أخرى، كما أن استخدام وسائل الإعلام الحديثة لخلق هذا التواصل الثقافي ماهو إلا دليل على وجود نية للتوفيق بين الأصالة و المعاصرة.

فالإعلام الرياضي أضفى عصب الحياة الاجتماعية المعاصرة و شربانها المتدفق في بناء التوجهات و تشكيل المعارف و القيم الاجتماعية و الثقافية، خاصة مع الانتشار الواسع لوسائله من المستحدثات. إلا أن سطوة وسيلة الإذاعة كانت ولا تزال فريدة من نوعها و أصبحت أكثر وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا وتأثيرا و نفاذا في الجماهير فالإذاعة لها تأثير واضح على أفكار الجماهير و اتجاهاتهم وسلوكهم إذا أحسن استخدامها في صناعة الرسالة الإعلامية

المدرسة، و لا يقتصر دور هذه الوسيلة على مجرد عرض الآراء والأفكار بل تعداه إلى التأثير في الاتجاهات بتدعيمها أو تبديلها وهذا بطبيعة الحال أمر يخص طبيعة المضمون من ناحية صياغته و أسلوب إعداده و تقديمه.

و لذلك يسعى الإعلام الرياضي إلى تحقيق التواصل بفضل الآليات الإعلامية التي انتهجها، و التي كان لها الدور الفعال في تجسيد عمليات الربط و الإعلام و السعي بإستراتيجية محكمة لإحاطة كل الفعاليات بما تقتضيه العملية الإعلامية لإنجاح العمل الثقافي.

و كما توجد علاقة افتراضية بين الثقافة و الإعلام الرياضي بينا الإذاعة فإن هدفها مزدوج و ذلك من خلال التوحيد بين هاذين الاتجاهين الواسعين و ربط العلاقة بينهما و بين ظاهرة التواصل الثقافي التي تدعو إلى إحداث تبادل بين الحضارات و المجتمعات و الأقاليم و الأفراد في نمط الحياة و التفكير.

و من هذا المنطلق فموضوع بحثنا يتمحور حول دور الإعلام الرياضي في تحقيق التواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من جمهور إذاعة عين الدفلى الجهوية - لذا نتركز مشكلة بحثنا في التساؤل العام:

- إلى أي مدى أدى الإعلام الرياضي دوره في تحقيق التواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري؟

### التساؤلات الفرعية:

- ما المقصود بالتواصل الثقافي، و ما مدى تركيز الإذاعة على تقديم برامج رياضية في مجالات مختلفة تغطي احتياجات الجمهور؟

- ما مدى تتبع الجمهور للبرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة؟

- هل الجمهور الجزائري مقتنع بالآليات الإعلامية الرياضي التي اعتمدها الإذاعة من أجل تحقيق تواصل ثقافي داخل المجتمع؟

- ما مدى تحقيق الإعلام الرياضي عن طريق الإذاعة للتواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري؟

### أهمية البحث:

اخترنا القيام بهذه الدراسة نظرا لنقص الدراسات و الأبحاث التي تشرح الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي في تحقيق التواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري، موضوعا لم يأخذ المجال الأوسع في الدراسات الإعلامية و الرياضية على عكس المواضيع الأخرى، كما أن تأثير الإذاعة على العمليات الإدراكية للجمهور لا يعد بالأمر الهين خاصة و أنه استطاع تحطى و تجاوز الحدود فيما تعلق منها بعمليات الإدراك و التذكير و العمليات العقلية على العموم، لذا حاولت دراستنا الكشف عن الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي في تحقيق التواصل الثقافي عن طريق الإذاعة لتوصيل الرسالة الإعلامية إلى المستمعين.

### أهداف البحث:

يمكن تلخيص الأهداف التي نطمح في الوصول إليها من خلال دراستنا إلى ما يلي:

- هدف إعلامي: الهدف الإعلامي واضح، فكلما تعمقنا في إبراز المفاهيم و العلاقات فيما بين المؤسسات و الأعمال الثقافية من جهة و التركيز على الإذاعة من جهة أخرى فنحن بصدد تقديم مادة إعلامية غنية، تضم كلا من العمل الثقافي و العمل الإعلامي.

- هدف اجتماعي: يهدف إلى الكشف عن آراء أفراد المجتمع الجزائري حول وجود تواصل ثقافي من عدمه، سيعكس بالضرورة حاجته إلى التعرف على تلك الظاهرة، و إبرازها بواسطة الإعلام الرياضي، كما أن الحياة الاجتماعية لا يمكن تصورهما بمعزل عن جانبها الثقافي.

- هدف ثقافي: من خلال تعرضنا لموضوع يربط الإعلام الرياضي بالثقافة و استظهار بعض الأنشطة الثقافية المحفزة، و سرد لأهم المبادرات و المهام المنجزة بهذا الصدد، يبرز لنا البعد الثقافي للدراسة من خلال إطلاع الجمهور على هذه المعطيات.

- هدف علمي: من خلال الإطلاع على إدارة أعمال ثقافية إعلاميا كإنجازات الإذاعة للإعلام الرياضي يجعل دراستنا بمثابة حامل للمادة العلمية المتعلقة بالتنظيم الإعلامي و الثقافي.

### الدراسات السابقة و المرتبطة بالبحث:

**1- دراسة أسماء بوساق 2008/1]: بعنوان " تأثير الإعلام المحلي على تقدير الذات لدى طلبة الإدارة و التسيير الرياضي بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة - دراسة نفسية إعلامية من خلال برامج إذاعة المسيلة الجهوية ". تهدف هذه الدراسة بالتعرف على كيفية تأثير الإعلام المحلي على تقدير الذات لدى طلبة الإدارة و التسيير الرياضي داخل محيطه الاجتماعي، و قد اختارت الباحثة جانين للدراسة، جانب منها داخل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة و تحديدا قسم الإدارة و التسيير الرياضي. أما الجانب الثاني فكان محطة إذاعة المسيلة و عمدت الباحثة إلى اختيار عينة طبقية من طلبة الإدارة و التسيير الرياضي، و اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك تقدير مرتفع للذات عند فئة كبيرة من عينة طلبة الإدارة و التسيير الرياضي، و هناك نسبة عالية من طلبة الإدارة و التسيير الرياضي تتابع برامج الإذاعة المحلية و تعتبر و جودها ضروري، و الطلبة الذين لديهم تقدير مرتفع يتأثرون بالبرامج عامة و البرامج الرياضية بصفة خاصة التي تثبت على مستوى الإذاعة المحلية، و منه لا يوجد تأثير مختلف للإذاعة المحلية على تقدير الذات عند الجنسين من طلبة الإدارة و التسيير الرياضي، و هذا ما أظهرت به نتائج الإستبيان الخاص بطلبة التخصصات الأخرى اهتمام بالغ بالرياضة و على ضرورة وجود الإعلام المحلي فهم يتابعون برامجه باهتمام.**

2- دراسة عيسى عبد الهادي [2]2008: بعنوان " البرامج الرياضية التلفزيونية و أثرها على نشر- الوعى الرياضى - تحليل مضمون برامج التلفزيون الجزائرى ". تهدف هذه الدراسة لمعرفة درجة المدى التى تعمل البرامج الرياضية فى التلفزيون الجزائرى فى تنمية الوعى الرياضى لدى الجماهير المشاهدة، و قد استعان الباحث بمصر شامل لمجتمع البحث المتمثل فى برامج التلفزيون الرياضية بالتلفزيون الجزائرى، و اختار عينة عمدية. و خلصت نتائج الدراسة على أن الإعلام الرياضى فى الجزائر بعيدا عن الوصول إلى المستوى الحقيقى المنوط فى التغطية الإعلامية اللازمة لخدمة الأبعاد الحقيقية للرياضة عامة و للتربية الرياضية خاصة رغم وجود محاولات محتشمة لتطوير أسلوب و إمكانيات التغطية الإعلامية الرياضية.

3- دراسة نشوى إمام إمام إبراهيم [3]2003: بعنوان " تأثير الإعلام الرياضى المدرسى على كل من تعديل الاتجاهات و الثقافة الرياضية لدى تلميذات المرحلة الإعدادية ". تهدف هذه الدراسة على معرفة تأثير الإعلام الرياضى المدرسى فى كيفية تعديل الاتجاهات و الثقافة الرياضية للتلميذات، و اختارت تلميذات الصف الثانى للمرحلة الإعدادية بمدرسة أمير الجيوش الإعدادية بنات كمرحلة متوسطة بين الصف الأول و الصف الثالث فى العام الدراسى 2000-2001 و عددهم (200) تلميذة، و اختيرت العينة بالطريقة العشوائية، و بلغ حجم العينة الخاضعة للتجريب (42) تلميذة و تمثل نسبة (21) من المجتمع الأصلى. و خلصت نتائج الدراسة على أن الإعلام الرياضى المدرسى له تأثير إيجابى على الثقافة الرياضية و على تعديل الاتجاهات هذا من جهة، و من جهة أخرى أن البرنامج المستخدم هو البرنامج الثقافى المنهجي أثر تأثيرا دال إحصائيا على نتائج الدراسة، و وسائل الإعلام المدرسى المستخدمة فى البحث حققت الهدف منها و هو نشر الثقافة و تعديل اتجاهات التلميذات وهذا لأنها متنوعة و شيقة.

4- دراسة عادل حسن [4]1991: بعنوان " الوعى الرياضى و علاقته بالممارسة الرياضية لدى طلاب جامعة المنيا ". تهدف هذه الدراسة لمعرفة الوعى الرياضى و علاقته بالممارسة الرياضية لدى تلميذات جامعة المنيا، و اتبع المنهج الوصفى، و تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من بين الطلاب المنتظرون مع استبعاد الطلاب الراسبين و كان حجم العينة المثلة بنسبة (10) من مجموع كل فرقة. و خلصت نتائج الدراسة على أن التلفزيون من أكثر المصادر للحصول على الوعى الرياضى لطلاب كلية التربية الرياضية بمقارنة باقى الكليات الأخرى.

5- دراسة أميمة حامد أبو الخير [5]1979: بعنوان " خطة مقترحة لبرامج التلفزيون الرياضية كوسيلة إعلامية لنشر- الوعى الرياضى ". تهدف هذه الدراسة لوضع خطة مقترحة لبرامج التلفزيون الرياضية لنشر الوعى الرياضى، و بلغت عينة البحث (1600) فرد منهم (100) من الجماهير المشاهدة و (500) من اللاعبين و اتبعت المنهج الوصفى المسحي. و خلصت نتائج الدراسة على أن هناك قلة فى البرامج لتوضيح أهداف و أهمية التربية الرياضية بما لا يساعد على تنمية الوعى الرياضى و التركيز على لعبة كرة القدم أكثر من باقى الألعاب مما يجعل البرامج غير شاملة.

#### - التعليق على الدراسات السابقة و المرتبطة بالبحث:

نرى من الدراسات السابقة بالرغم أنها أجريت على عينة مختلفة، و فى أنشطة مختلفة و متعددة، إلا أنها تصب فى وعاء واحد أى حاولت التعرف على الإعلام الرياضى لنشر الوعى الرياضى و تحقيق تواصل ثقافى من خلال علاقة الرياضى بالممارسة الرياضية بمختلف أنواعها، و هذا ما لفت الإنباه لمعالجة موضوعنا حتى نعرف الدور الذى يلعبه الإعلام الرياضى فى تحقيق التواصل الثقافى داخل المجتمع الجزائرى.

#### 1- الإطار النظرى:

1-1- الإعلام الرياضى: هو عملية نشر- الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية، و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضى [6].

1-2- التواصل الثقافى: هو العملية التى بموجبها يتم تناقل الموروث الثقافى و تبادل المعطيات الثقافية بين جيل و جيل آخر أو بين منطقة و منطقة أخرى، و هو تحويل المكاسب القومية الوطنية إلى مشاريع عملية يلمس المواطن إمكانياتها فى إطلاقاته و تغيير حاجاته [7]. وكما عرفه الباحثان على أنه هو التبادل الثقافى الذى يتم بين طبقات المجتمع الواحد، مما يؤدي إلى التداخل بين العادات و التقاليد و الفنون و الإبداع الفكرى و المادى، و الذى تكون المؤسسات الثقافية و الرياضية و وسائل الإعلام طرفاً فعالاً فى تجسيده.

1-3- الإذاعة: هي وسيلة إعلامية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف و المجالات، و قد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً ليس فقط فى نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضاً فى نوعية البث و التغطية فنجد اليوم محطات تبث على الموجات القصيرة و المتوسطة و الطويلة و (FM). كما توجد محطات دولية وصلت بدورها إلى البث الفضائى و التقنية الرقمية لتستمر فى تأدية دورها إلى جانب وسائل الاتصال الأخرى [8].

ولقد كان المذيع فى يوم من الأيام نافذة الناس على العالم إلا أن جودة استخدامه قد تراجعت بدخول التلفاز إلى عالم الاتصالات ومع ذلك فإنه لا يكاد بيت أو سيارة يخلو منه، وهذا يدل على أن شريحة واسعة من الجمهور ما زالت على ارتباط دائم مع الإذاعة لقدرتها على تلبية بعض من احتياجاتها و رغباتها فى الوقت المناسب و كما تلعب وسائل التعبير الإذاعى دورها فى جذب الإنباه للإعلان المذاع بالراديو و خاصة إذا أخذنا بالحسبان دائماً أن الراديو يعتمد فى مخاطبة الجماهير على حاسة السمع فقط، فالمستمع لا يسمع إلى الإعلان عن قصد و لكن يستمع إليه و هو فى انتظار لاستماع برنامج آخر أو لفقرة أخرى فى البرنامج أو عند الإنباه من الاستماع للبرنامج، لذا تلعب وسائل التعبير الإذاعى دورها فى جذب إنباه المستمع و الاحتفاظ بهذا الإنباه طوال مدة تقديم الإعلان [9].

**4-1- الجمهور:** حسب ما ذكره الأستاذ الدكتور "سامي شريف" فيرى أنه إذا أردنا أن نعرف جمهور وسائل الإعلام تعريفاً دقيقاً لا نجد اتفاقاً محددًا من تلك التعريفات، ذلك أن الجمهور هو في الأصل جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام فالجمهور قبل ذلك هو جماعة بشرية تكونت نتيجة لقوى اجتماعية مستقلة لا دخل لها بالأنشطة الإعلامية، فالذين يشاهدون مسلسلاً درامياً بالتلفزيون مثلاً يمثلون (جمهوراً) للتلفزيون في لحظة المشاهدة، لكن أفراد هذا المجتمع ربما ينتمون لجماعة أو أكثر في المجتمع فقد يكون بعضهم طلاباً في جامعة معينة أو أعضاء في ناد معين وقد يكون البعض أصدقاء في حي معين، فانتاءاتهم الاجتماعية كجماعات تسبق كونهم جمهوراً لوسائل الإعلام [10].

وكما يعرف الباحثان المجتمع هو ذلك التجمع الإنساني المكون من أفراد تربط بينهم روابط و مصالح حيوية محددة. أما المجتمع الجزائري هو تركيبة بشرية متنوعة التقاليد و الأعراف و العادات تتمتع بقابلية التداخل و التلاحق الثقافي بين طبقاته و مناطقه المختلفة و هو بهذا الشكل مجتمع متوفر على إمكانيات التواصل، و قادر على تحقيق التكامل الثقافي بين أفراد و طبقاته.

## 2- إجراءات البحث:

### 2-1- منهج البحث:

وفقاً لطبيعة الموضوع و مشكلة البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي.

### 2-2- عينة البحث:

تعتبر العينة جزء من الكل أي أنه لو قمنا بدراسة مجتمع ككل يستغرق وقتاً طويلاً، و يعرض العمل إلى الأخطاء، فاختيار العينة جزء من الكل لتعميم النتائج المتوصل إليها عن المجتمع الإحصائي الكلي. ففي بحثنا هذا قمنا باختيار عينة البحث قوامها 90 فرد من المستمعين و المتابعين للبرامج الرياضية التي تقدمها إذاعة عين الدفلى الجهوية، و هي عينة اختيرت بالطريقة العشوائية.

## 2-3- أدوات البحث:

بالنسبة لهذا البحث استخدمنا الأدوات التالية:

- أداة الإحصاء: اعتمدنا في تحليل البيانات على النسبة المتوية.

- استمارة الاستبيان: تم تصميم هذه الاستمارة من خلال المسح المرجعي للدراسات و المراجع المرتبطة بموضوع البحث، حيث استطعنا أن نحدد و نحصر مجموعة من المحاور الرئيسية التي اقترحناها للاستبيان لتتناسب مع عبارات الاستمارة و قد بلغ خمسة محاور و هي كالآتي:

\* المحور الأول: البيانات الشخصية.

\* المحور الثاني: معرفة الجمهور للتواصل الثقافي، و مدى تركيز الإذاعة على تقديم برامج رياضية في مجالات مختلفة تغطي احتياجات الجمهور.

\* المحور الثالث: تتبع الجمهور للبرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة.

\* المحور الرابع: اقتناع الجمهور باليات الإعلام الرياضي التي اعتمدها الإذاعة من أجل تحقيق التواصل الثقافي.

\* المحور الخامس: مدى تحقيق الإعلام الرياضي عن طريق الإذاعة للتواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري.

## - صدق و ثبات الاستبيان:

تم إيجاد صدق الاستبيان عن طريق الصدق المنطقي، و ذلك بعرض عبارات كل محور على ستة أساتذة جامعيين و في ضوء آراء و ملاحظات المحكمين قمنا بتعديل استمارة الاستبيان، و وضعها في صورتها النهائية، أما معامل الثبات للاستبيان استخرج عن طريق إعادة الاختبار بفواصل زمني قدره 15 يوم بين الإجراء الأول و الثاني، و كانت معاملات ثبات أبعاد المحاور تتراوح بين 0,78 إلى 0,89.

## - كيفية تطبيق الاستمارة:

قمنا بتوزيع استمارة البحث على العينة الأصلية عن طريق المقابلة الشخصية لشرح و تفسير الجوانب التي تحتويها الاستمارة حتى تكون الإجابات ذات موضوعية عالية.

## 4-2- نتائج الدراسة و مناقشتها:

### المحور الأول: البيانات الشخصية.

بغية معرفة توافق النتائج المتوصل إليها يتضح لنا من خلال نتائج البعد الأول و المحاور حول البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة لاحظنا أن عدد الذكور يمثل 50% من حجم العينة أي 45 ذكر. كما أن عدد الإناث بلغ 45 أنثى أي ما قوامه 50% من مجموع المحوثن، فبالتالي نلاحظ تكافؤ بين عدد الإناث و الذكور و هو ما سيخدم دراستنا بالتأكيد. إن هذا التكافؤ في تعداد الذكور و الإناث يعبر عن تساوي فرص التلقي لدى الجنسين كما يؤكد على تزايد اهتمامات العنصر النسوي الذي كانت في غير بعيدة و محصورة بين البيت بالدرجة الأولى و العمل بالنسبة للعاملات، كما يوحي هذا بظهور بوادر للإشراك المرأة في الحياة الاجتماعية لتحقيقها في إرساء المساواة و إعطاء المرأة حقوقها كما هي للرجل، وما الإحصائيات التي هي بين أيدينا إلا شاهد دون اقتصارها على الجوانب السابق ذكرها، و عليه فهذا ما جاءت به المراي التي فتتت السلطة لتسعى على تحقيق ذلك. أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب

فئات العمر مجاءت المرحلة العمرية ما بين 20 سنة إلى 30 سنة في المرتبة الأولى بنسبة 46.66% من العينة وتليها بنسبة 25.55% من تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 40 سنة. وبلي ذلك في المرتبة الثالثة بنسبة 16.66% من أفراد العينة من تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 35 سنة أما من تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 45 سنة والفئة العمرية من 40 سنة فما فوق فقد بلغت نسبه 11.11%. أما فيما يخص توزيع العينة حسب المؤهلات العلمية لاحظنا أن أصحاب المستوى الجامعي يمثلون غالبية أفراد العينة بنسبة 53.33% من العينة ويلهم بنسبة 35.55% أصحاب المؤهلات العلمية الطور الثانوي ثم تليهم أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 11.11% من أفراد العينة، وبأبي في المرتبة الأخيرة المستوى الابتدائي بنسبة 00% هذه الفئة من العينة هي نسبة تقضي على الأمية من دراستنا. ويرجع ارتفاع نسبة الجامعيين المتبعين لبرامج الإذاعة إنما هو تعبير على نمو درجة الوعي الثقافي لنخبة المجتمع، وهو رمز في أن واحد إلى أن الطبقة المستعملة هي المحرك الأساسي التي تعتمد عليه ثقافتنا للقيام بالراقي. أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب مكان الإقامة فلاحظنا أن المقيمين داخل الولاية طغوا على نسبة 81.11% مبحوثا، أما المقيون خارج الولاية فكان بين نسبة 18.88% من مجموع العينة وهم العاملين داخل الولاية وهذا الاهتمام الذي يولونه للثقافة إنما يعكس تمسكهم بواقعهم الثقافي والبيئة الثقافية التي هم طرف في تكوينها لتحقيق تواصل ثقافي رياضي.

المحور الثاني: معرفة الجمهور للتواصل الثقافي، ومدى تركر الإذاعية على تقديم برامج رياضية في مجالات مختلفة تغطي احتياجات الجمهور. من خلال النتائج المتوصل إليها وعلى حسب إجابات أفراد العينة و المتعلقة بالبعد الثاني والمتمحور حول معرفة الجمهور للتواصل الثقافي ومدى تركر الإذاعة على تقديم برامج رياضة في مجالات مختلفة تغطي احتياجات الجمهور، فبالنسبة لإجابات المبحوثين عن أهم النشاطات الثقافية التي يفضلون تتبعها كانت الدرجة الأولى هي البرامج الرياضية والتظاهرات الرياضية حيث بلغت النسبة في هذا الاختيار 64.44% وقد تساوت النسب في الاختيار الأول والثاني والثالث والذي يمثلون كل من المسرح والسينما، وتليها الحفلات و المعارض بنسبة 22.22% أما في مؤخرة الترتيب فلم تحضا متابعة المحاضرات و الأمسيات الأدبية و الشعرية سوى 13.33% من أفراد العينة، إن توجه نسبة عالية من أفراد العينة على اختيار البرامج الرياضية و التظاهرات الرياضية و النشاطات الثقافية المحببة للإتباع يعكس مدى تعلق الجمهور الجزائري بالإذاعة و أنه ذواق للبرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة إن لم نقل أنه صار مدمنا عليها لاسيما تعلقه بهذه البرامج، أما بالنسبة للحفلات و المسرح و السينما وحتى المعارض التي تأتي في المرتبة الثانية فهي كما نعلم مناسباتية لحد كبير أي قد تقتصر على السهرات الصيفية والأعياد الوطنية و الدينية وهي محصورة زمنياً، لذلك فالجمهور يلجأ في أغلب الأحيان إليها للترفيه و التلاقي والتعارف على باقي أفراد أقرانه الذين يقاسمونهم نفس الرغبة في ذلك و بخصوص المحاضرات و الأمسيات الأدبية و الشعرية فهي في معظم الأحيان لا تمثل انشغال و اهتمام أفراد العينة بصفة عامة نظرا لقلتها من ناحية، و ضعف الجانب التنظيمي أثناء تقديمها مقارنة بالأشكال المذكورة سابقا. أما بالنسبة لتتبع أفراد العينة للمستجدات الرياضية لاحظنا نسبة 33.33% من أفراد العينة بأن دافعهم لتتبع المستجدات الرياضية نابع من كونها تعبر عن الواقع الثقافي، ولأنها ضرورية لهم كمتعلمين في نفس الوقت حيث بلغت النسبة بـ 25.25% وهذا إن دل فإنما يدل على صعوبة الفصل بين الحاجات و الاهتمامات الشخصية، و بين الواقع الثقافي المرتبط بباقي فروع المجتمع و شرائحه كونها غايتان متصلتان ومتكاملتان، فالفرد كائن اجتماعي يفيد ويستفيد كما أنه يتفق بغرض تنقيف الآخرين. كما لاحظنا نسبة 44.44% من أفراد العينة تم الإلمام بالإجابتين الأولى و الثانية أي اختيار كلا من المستجدات الرياضية التي تعبر عن الواقع الثقافي، وكذا ضرورية بالنسبة للفرد كمتعلم وهذا راجع على تتبعهم للمستجدات الرياضية لأنها تعبر عن الواقع الثقافي فهم فعلا حين يتعرضون لها يحصلون على معطيات جديدة ومقاربات حول الحياة الثقافية في محيطهم، وهم بذلك يكونون راية خاصة وأحكام جديدة متولدة عن تلاحم الأفكار والمشاهد الثقافية لديهم وفي نفس الوقت تعتبر ضرورية لهم كمتعلمين فبالفعل هذه المستجدات صارت أكثر من ضرورية للطبقة المتعلمة كونها جزء من المعارف التي هم بحاجة إلى الوصول إليها ويسعون لإيجاد تأويلات وتبريرات لها من حيث أنها جزء ثمين من حياتهم اليومية ومحرك لها، و إذا ما ربطنا هذه الإجابات بشعور أفراد العينة بالتواصل الذي بينهم و بين المستجدات الرياضية التي يتابعونها وهذا لحرص وجهه نظر المبحوثين فيما إذا كان تتبع المستجدات الرياضية نابع من نية التواصل معها من عدمه. فلاحظنا نسبة 100% من أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" وهذه الإجابة معبرة عن كون الجمهور متأكد من وجود التواصل بينه وبين الأنشطة الرياضية فهو دائم الاطلاع عليها ومنهم ما يجول في محيطه الثقافي وهو إن لم يتأثر قد يؤثر بآرائه وانتقاداته وتدخلاته. أما بالنسبة لوجود نوع من التواصل داخل المجتمع الجزائري من عدمه لاحظنا نسبة 50% من أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" و نفس النتيجة كانت بالنسبة للمجيبين بـ "لا" أن هذا التعادل في الإجابة يشير إلى انقسام وجهتي النظر بين أفراد العينة فمنهم من يقررون بوجود التواصل الثقافي داخل مجتمعا، وهم يكونون قد لمسوا مد أو أصر التواصل بين أرجاء المجتمع بتعدد النشاطات و البرامج الرياضية و الثقافية وقيام المؤسسات الإعلامية و الثقافية كالإذاعة بواجبها الثقافي بتنوير الساحة الثقافية وتجديد الرؤى والآفاق أمام المتبعين بمختلف فئاتهم، أما الذين ينفون وجود هذا التواصل فهم عن الأرجح لمسوا ذلك من خلال غياب الإبداع الثقافي الفردي والجماعي، وتدني نوعية البرامج الثقافية، كما أن طغيان الجانب المناسباتي في تفعيل الثقافة الرياضية والذي صار متجسدا لأقصى الحدود. أما فيما يخص العوامل التي تتحكم في تقوية التواصل وإبرازه لاحظنا أن نسبة 66.66% من أفراد العينة اختاروا الإعلام بوسائله وهذا التصدر يتحكم الإعلام بوسائله في تقوية التواصل وإبرازه في المرتبة الأولى من حيث النسبة وعدد الإجابات راجع إلى أن هذا العدد من العينة على اطلاع كبير بوسائل الإعلام المختلفة وبالفعل هذا الاختيار هو الأرجح والمنطقي كون كل وسيلة إعلامية تعتمد على تقديم عروض و برامج مرسحة للبعد الثقافي أكثر من أي بعد آخر، وسواء كانت سمعية أو بصرية أو مكتوبة أو غيرها فهي لا محال تستهدف شريحة واسعة

من المجتمع بغض النظر عن أقل الاختصاص و المثقفين وهذا جاء بنسبة 11.11% من العينة الذين أجابوا على البرامج التثقيفية هي التي تقوي التواصل داخل المجتمع الجزائري، وما يليه نسبة 22.22% من أفراد العينة يرون أن كلا من وسائل الإعلام والبرامج التثقيفية تقوم بتقوية التواصل الثقافي وإبرازه داخل المجتمع الجزائري كونهم قد راعوا عدة عوامل تهدف إلى غرس القيم الثقافية من الصغار إلى الكبار، و العوامل الثقافية هي المحرك الأساسي للتواصل الثقافي و العوامل الإعلامية من جهة أخرى التي تقوم على الإبلاغ و الترويج و التنفيع على حد سواء، وهي في مجملها تمثل قيمة اجتماعية بالنظر إلى الحيز الذي تولد و تتفاعل بداخله. أما بالنسبة لاستماع أفراد العينة للإذاعة نجد 83.24% يستمعون لها و يتابعون البرامج التي تقدمها خاصة الرياضية منها، كما نجد نسبة 16.76% لا يستمعون للإذاعة و هذا الإهمال راجع إلى عدم تنظيم وقت الراحة أثناء العمل داخل و خارج الحياة الاجتماعية التي يعيشها الفرد كما لاحظنا وجود فروق بالنسبة لإجابات أفراد العينة لهدف البرامج الرياضية للإذاعة بأنها التسلية فقط فكانت نسبة 15.60% من المبحوثين يرون أن البرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة قصد التسلية فقط، كما نجد نسبة 65.38% من العينة يرون أن هدف البرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة ليست للتسلية فقط و هذا راجع لتحقيق تواصل ثقافي بين البرامج فيما بينهم و بين المستمعين و الإذاعة، كما سجلنا 19.02% من العينة يرون هدف البرامج الرياضية للإذاعة التسلية إلى حد ما. أما بالنسبة لمدى قيام الإذاعة بالدور المطلوب على أكمل وجه في نشر الثقافة الرياضية فقد اتفقت نسبة 65.40% من العينة أن الإذاعة تقوم بالدور المطلوب لنشر الثقافة الرياضية، بينما نجد نسبة 20.25% من أفراد العينة يرون بأن الإذاعة لا تقوم بالدور المطلوب لنشر الثقافة الرياضية، في حين نجد نسبة 14.35% من العينة يرون بأن الإذاعة تقوم بالدور المطلوب في نشر الثقافة الرياضية إلى حد ما. أما فيما يخص الاهتمام بأهداف البرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة بتثمية الوعي الرياضي لدى جميع الأعمار لاحظنا نسبة 60.15% من العينة يرون أن البرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة تهتم بتثمية الوعي الرياضي لدى جميع الأعمار، بينما نجد نسبة 13.48% من العينة يرون أهداف البرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة لا تهتم بتثمية الوعي الرياضي لدى جميع الأعمار. كما سجلنا نسبة 65.38% من العينة يرون أن أهداف البرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة تتغير باستمرار، في حين نجد نسبة 13.48% من العينة يرون أن أهداف البرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة لا تتغير باستمرار، كما نجد نسبة 21.14% من العينة يرون هذه الأهداف لا تتغير باستمرار إلى حد ما. أما بالنسبة لتنوع و تعدد أهداف البرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة لتشمل احتياجات الجمهور لاحظنا نفس النتائج التي سجلناها في أهداف البرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة على أنها تتغير باستمرار.

#### المحور الثالث: تتبع الجمهور للبرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة.

بغية معرفة توافق النتائج المتوصل إليها يتضح لنا من خلال البعد الثالث و المتمحور حول تتبع الجمهور للبرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة لاحظنا أن نسبة 83.33% من العينة يتتبعون البرامج الرياضية التي تنظمها الإذاعة و هو نتيجة للاستمرارية و فعالية النشاطات و البرامج و تنوعها و ذلك التنوع ما أثار فضول الجماهير و جذب اهتمامهم لاحظنا وجود نسبة 16.99% من العينة يتابعون البرامج الرياضية التي تنظمها الإذاعة نادراً. أما بالنسبة للشيء الذي ميز تلك البرامج فلاحظنا تساوي النسبتين بين التنوع و ضعف التغطية بـ نسبة 44.44%، أما فيما يخص التكرار فقد حاز على نسبة 11.11% و ما نستنتج أن المهيمن بتنوع البرامج التي تقدمها الإذاعة هم على إطلاع. أما بالنسبة للدافع للتعقب نشاطات الإذاعة بالدرجة الأولى لكونها تخدم و تدعم العطاء الثقافي في بلادنا حيث أجاب بذلك نسبة 66.66% من أفراد العينة في حين تليها 22.22% من العينة يرون بأن تتبعهم أصبح مجرد عادة ثم تليها نسبة 11.11% من العينة فقد أجابوا بأن هذا التتبع راجع لكون البرامج المقدمة كانت في مستوى تطعاتهم كمتقنين. أما بالنسبة للطريقة التي تقدم بها الإذاعة المعلومات الرياضية لاحظنا نسبة 100% من العينة يختارون كل البرامج الرياضية مع تغطية الأحداث الرياضية و ما لاحظناه خلال توزيع الاستمارة أن صعب الاختيار بين البرامج مثلاً: برنامج رياضة و أنغام على fm - نتاج و تعاليق - رياضة تحت المجر - وجوه رياضية..... إلخ. أما بالنسبة للنجاح تلك العروض التي تقدمها الإذاعة تبين لنا أن نسبة 55.55% من العينة يرون بأن نجاح عروض الإذاعة للبرامج الرياضية هو راجع لكونها مفتوحة أمام جميع الشرائح في المجتمع، و في الأخير و جدنا نسبة 11.11% من العينة أفادوا بأن الاختيار متعلق بطبيعة العرض حسب رأيهم و هذا ما جاءت به النتائج لاحظنا نسبة 83.33% من العينة يرون أن نجاح البرامج الرياضية للإذاعة راجع لكونها منظمة لأغلب البرامج الرياضية للإذاعة و هذا لنقل الحدث، في حين لاحظنا وجود نسبة 16.66% من العينة يرون أن السبب في النجاح هو تجاوب الجمهور مع البرامج و هذا راجع لاستجابة رغبة و ميولات الجمهور من طرف الإذاعة.

#### المحور الرابع: اقتناع الجمهور بالبيات الإعلام الرياضي التي اعتمدها الإذاعة من أجل تحقيق التواصل الثقافي.

من خلال النتائج المتوصل إليها و على حسب إجابات أفراد العينة المتعلقة بالبعد الرابع و المتمحور حول اقتناع الجمهور بالبيات الإعلام الرياضي التي اعتمدها الإذاعة من أجل تحقيق التواصل الثقافي، فمن خلال القراءة المتأنية للإحصائيات المسجلة نجد نسبة 66.66% من العينة يرون أنهم قد أطلعوا على البرامج الرياضية التي تنوي الإذاعة تقديمها من خلال الإشهار بأنواعه و عبر مختلف الوسائل التي استخدمتها الإذاعة لترويج و مضاته للإبلاغ عن نيته عن تنظيم هذه البرامج، كما سجلنا نسبة 33.33% من العينة قد أطلعوا على البرامج الرياضية التي تنوي الإذاعة تنظيمها من خلال المصنقات الإعلامية، في حين لم نسجل أي نسبة على المجالات. أما بالنسبة للشعور المتواجد عند الإطلاع من خلال التقنيات المتبعة في توصيل المعلومات لاحظنا أن نسبة 61.11% اختاروا الإجابة الثالثة و التي تجمع بين شعورهم بتصور مسبق للبرامج و تشويقهم بالإطلاع وهذا السؤال في حقيقة الأمر غاية من وضعه

متعلقة بالجانب التأثيري للإعلام الرياضي على الجمهور، كما سجلنا نسبة 27.77% من العينة اختاروا تصورهم المسبق للبرامج، لتتخفف النسبة إلى 11.11% من العينة لدى المحييين على التشوق بالإطلاع. أما بالنسبة لدافع الإعلام الرياضي في نجاح النشاطات الثقافية و إحداث تواصل ثقافي بالنسبة للإذاعة سجلنا نسبة 100% من العينة توجهت آرائهم إلى أنه صحيح للإعلام الرياضي دافع لنجاح النشاطات والبرامج الثقافية والرياضية و إحداث تواصل ثقافي بالنسبة للإذاعة لأن ذلك يعود للقوة الإقناعية التي يتمتع بها الإعلام الرياضي وتوغله الشاسع في حياة المجتمع لتحقيق تواصل ثقافي داخله. أما بالنسبة لتنوع البرامج الرياضية لدى الإذاعة لخدمة التواصل الثقافي فلاحظنا نسبة 100% من العينة يرون أن نجاعة تنوع البرامج الرياضية لدى الإذاعة هو المحرك الأساسي و الدافع لنجاح خدمة التواصل الثقافي عن طريق الإعلام الرياضي أما فيما يخص طبيعة الحملة الإعلامية التي تستخدمها الإذاعة لدافع عملية التواصل الثقافي فسجلنا تساوي الإجابتين أي أن نسبة 50% من العينة اختاروا الحملة الهادفة إلى جذب وحشد الجمهور الرياضي، ونسبة 50% من المبحوثين اختاروا الحملة الهادفة إلى إظهار البعد الثقافي للمجتمع والتذكير. ومما يتضح لنا أن الإعلام الرياضي قد عمد فعلاً إلى حشد الجمهور من خلال تلك الحملات الإعلامية التي تستخدمها الإذاعة، و كما استخدم تلك الحملة الهادفة إلى إظهار البعد الثقافي للمجتمع والتذكير به، فهو أيضاً احتمال مرجح للصحة كون الحملات الإعلامية هي تصورات ذهنية قبل أن تكون أفعالاً ميدانية، فهي مدروسة و مكيفة وفق طاقة استيعاب طبقات المجتمع. أما فيما يخص الإقناع بالدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي في تفعيل البرامج الرياضية للإذاعة بقصد التواصل الثقافي لاحظنا نسبة 100% من العينة مقتنعون بهذا الدور تؤكد قناعتهم بما يمكن للإعلام الرياضي إحدائه من خلال تأثيراته المتفاوتة، وتفعيله للبرامج الرياضية الهادفة إلى تحقيق التواصل الثقافي أو التي تحمل أهدافاً تواصلية في مجملها. أما بالنسبة للنفي قدرة الإذاعة على تحقيق التواصل بمعزل عن الإعلام الرياضي سجلنا نسبة 100% من العينة أجابوا بـ"لا" و هذا ما كنا قد بررنا جزءاً في تعليقاتنا السابقة و قولنا بأن الإعلام الرياضي هو مفتاح النجاح إذا ما كان توظيفه لصالح أهدافنا يتم بكيفيات سليمة و مدروسة خاضعة لمقاييس نجاح العمل الإذاعي.

**المحور الخامس:** مدى تحقيق الإعلام الرياضي عن طريق الإذاعة للتواصل الثقافي في المجتمع الجزائري.

فمن خلال النتائج المتوصل إليها يتضح لنا من خلال البعد الخامس و المتمحور حول مدى تحقيق الإعلام الرياضي عن طريق الإذاعة للتواصل الثقافي في المجتمع الجزائري، لاحظنا من خلال البرامج الرياضية التي تنظمها الإذاعة أن نسبة 50% من العينة يرون أن الإذاعة تجدد البرامج الرياضية التي تنظمها، تليها نسبة 38.88% من العينة يرون أن الإذاعة محافظة على تاريخ البرامج الرياضية التي تنظمها، لتتخفف النسبة إلى 11.11% من العينة يرون أن الإذاعة متجاهلة. أما بالنسبة إن كان التواصل الثقافي هو العملية بموجبها يتم تناقل و تبادل المعطيات الثقافية من خلال الإعلام الرياضي بين جيل وجيل آخر، أو بين منطقة ومنطقة أخرى فالإذاعة وسيلة محورية لتحقيقه سجلنا نسبة 86.60% من العينة أجابوا بـ"صحيح" أما النسبة المتبقية و المقدرة بـ 13.33% أجابوا بـ"خاطئ" و لتبرير هذا فالإجابات كانت حسب اختلاف المؤهل العلمي. أما في ما يخص تحقيق التواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري عن طريق الإعلام الرياضي هدفاً من أهداف الإذاعة لاحظنا نسبة 100% من العينة أجابوا بـ"نعم" و هذا يرجع لما شاهدوه من إنجازات ثقافية تكون قد كونت لديهم ثقة كبيرة من طرف الإذاعة. أما بالنسبة لاهتمامات الإذاعة بمشاهير اللعبة وهذا يرجع للمحافظة على تاريخ الرياضة و تحقيق تواصل عن طريق الإعلام الرياضي بين جيل وجيل آخر. أما في ما يخص اهتمام الإذاعة بلعبة كرة القدم وإهمال الرياضات الأخرى لاحظنا نسبة 100% من العينة نقوا الإجابة على أن الإذاعة مهتمة بكل الرياضات و هذا يرجع لتحقيق التواصل الذي بموجبه يتم تناقل و تبادل المعطيات الثقافية و الآراء الرياضية من خلال الإعلام الرياضي. كما لاحظنا نسبة 100% من العينة يرون أن جهود الإعلام الرياضي من أجل التواصل مركزة أكثر في دور الإذاعة على تغطية إحداث اللعبة باستمرار. أما في ما يخص الرأي بالإقناع من عدمه فيما يتعلق بتحقيق الإعلام الرياضي للتواصل الثقافي في المجتمع الجزائري عن طريق الإذاعة لاحظنا نسبة 91.11% من العينة مقتنعون أي أنهم يرون الإعلام الرياضي قد حقق هدفه و هدف المجتمع عن جدارة، و أن نسبة 8.11% لم يقتنعوا و يرجع اقتناع الأغلبية بأن الإعلام الرياضي قد حقق تواصلًا ثقافيًا، ومن جملة هذه التحليلات والمقاربات و التقاطعات فإننا قد استنتجنا بأنه كلما ارتفع المستوى الدراسي و قربت المسافة من موقع الحدث، كلما زاد الوعي الثقافي و الرياضي و بالتالي الإقناع بضرورة إحداث التواصل الثقافي على كل الأصعدة.

وفي حدود عينة البحث و أدوات جمع البيانات المستخدمة، ومن خلال أهداف البحث، تمكنا من الوصول للإستنتاجات الآتية:

- التواصل الثقافي ظاهرة اجتماعية لها سماتها الخاصة، أبعادها و أشكالها وهي نتاج التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمجمعات.
- التواصل الثقافي هو التفاعل الذي يتم بين المجتمع و ذاته أو بين غيره من المجتمعات أو بين الأفراد أنفسهم سواء كانوا من بيئة و زمن واحد أو اختلفت أزمته و أماكنهم.
- التواصل الثقافي ظاهرة غامضة لدى المجتمع الجزائري، وذلك راجع إلى غياب الأبحاث و الدراسات التي تتطرق له وتوضح معالمه و أبعاده و ضرورته.
- الإذاعة كانت دافع لنجاح الإعلام الرياضي من خلال تقديمها للبرامج الرياضية وتغطية احتياجات الجمهور.
- الإعلام الرياضي يلعب دور المحرك الأساسي في تحقيق التواصل الثقافي الذي هو العملية التي بموجبها يتم تناقل الموروث الثقافي، وتبادل المعطيات الثقافية بين الجيل و الآخر، أو بين منطقة و أخرى وهذا من خلال تتبع الجمهور للبرامج الرياضية التي تقدمها الإذاعة.

- إن الجمهور الجزائري مقتنع تمام الإقتناع بالدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي في إحداث التواصل الثقافي.
- إن تحقيق التواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري هو الهدف الأسمى للإذاعة لما شهدناه من إنجازات ثقافية و التي تكون قد كونت ثقة كبيرة لدى الجماهير من خلال الإعلام الرياضي.
- إن إنجازات الإذاعة تحمل في طياتها أفاقاً تواصلية، فالبرامج الرياضية التي تقدمها تحمل رسائل و من ثم محتوياتها تنبئ بمؤشرات تسمح لنا بالحكم على نجاح أو فشل الإعلام الرياضي.
- الإعلام الرياضي يلعب دوراً فعالاً في تحقيق التواصل الثقافي داخل المجتمع الجزائري.

#### خاتمة:

يتضح لنا من خلال دراستنا أن التواصل الثقافي ظاهرة لها صفاتها الخاصة بها، و أنها شاسعة بشساعة التنوع الفكري والإجتماعي و التاريخي، و ذلك لشمولها على المكونات الأساسية التي تتميز بها العملية التواصلية في تنوع أطرافها وتأثيراتها، و كما يعمل التواصل الثقافي على تحويل المكاسب القومية الوطنية إلى مشاريع عملية يلمس المواطن امكانياتها في اطلاق طاقاته و تغيير حاجاته، لذلك تشكل وسائل الإعلام في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر- الثقافة، و كما تلعب دوراً كبيراً في إنتقاء المحتوى الثقافي و إحداث التنمية الثقافية. و من هذا المنطلق تحدد خصوصية الإذاعة بوصفها وسيلة إتصال تعتمد على حاسة السمع، فالصوت هو الوسيلة الوحيدة التي تمتلكها الإذاعة لمخاطبة المستمع عند إصغائه للبرامج الرياضية التي تقدمها، كما يقوم الإعلام الرياضي على نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي و هذا ما يوحي بوجود تداخل عميق بين الثقافة و الإعلام الرياضي، حيث أن التواصل حركة لا يمكن أن ننفي أنها سلوك إعلامي، كما أن مزاجها بالثقافة يستدعي اثبات وجود تلك العلاقة، فالإعلام الرياضي يعمل على تحقيق أهداف ثقافية و ذلك من خلال عرض للمستجدات و البرامج الرياضية و الثقافية. اعتماداً على البيانات التي تم جمعها من خلال هذه الدراسة، و انطلاقاً من الإستنتاجات المستخلصة، و في حدود إطار الدراسة نتقدم لكم بالتوصيات التالية:

- السهر على الرفع من مستوى الإعلام الرياضي في الجزائر لنشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية.
- ضرورة تكثيف البرامج الرياضية على الأقل الجهوية من أجل تحقيق تواصل ثقافي رياضي داخل المجتمع الجزائري.
- ضرورة تنظيم برامج رياضية ثقافية من طرف الإذاعة حول تاريخ الرياضة الجزائرية، وإحياء القيم الثقافية بغاية رفع الوعي الثقافي لدى أفراد المجتمع الجزائري.
- تقديم برامج تشرح فيها القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع الجزائري و تنمية وعيه الثقافي.
- التوعية و التحسيس بضرورة التواصل الثقافي و العمل على ترقيته بشتى الأساليب.
- القيام بدراسة أخرى متشابهة على وسيلة إعلامية أخرى لم تتناول الدراسة الحالية.
- إدراج مقياس التواصل الثقافي في المجال الرياضي يدرس في معاهد التربية البدنية و الرياضية خاصة في أقسام الإدارة و التسيير الرياضي.
- إنشاء هيئة علمية خاصة بدراسة الجمهور على مستوى الولايات، حتى يتسنى لها طبيعة البرامج الرياضية الواجب تقديمها من طرف الإذاعة لتلبية رغبات كل فئات الجمهور المتردد عليها.
- إجراء المزيد من البحوث الوصفية على محاور متشابهة أو مختلفة سواء من نفس الفئة أو فئات مختلفة.
- ضرورة الإهتمام بالثقافة الرياضية و تنمية الإتجاهات الإيجابية عن طريق الإعلام الرياضي.
- تكوين إدارات متخصصة في الإعلام الرياضي.

#### قائمة المراجع:

- 1- أساء بوساق، تأثير الإعلام المحلي على تقدير الذات لدى طلبة الإدارة و التسيير الرياضي بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، دراسة نفسية إعلامية من خلال برامج إذاعة المسيلة الجهوية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية والرياضية، 2008.
- 2- عيسى عبد الهادي، البرامج الرياضية التلفزيونية و أثرها على نشر الوعي الرياضي، تحليل مضمون برامج التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية والرياضية، 2008.
- 3- نشوى إمام إمام إبراهيم، تأثير الإعلام الرياضي المدرسي على كل من تعديل الإتجاهات و الثقافة الرياضية لدى تلميذات المرحلة الإعدادية، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية للبنات بالقاهرة، قسم طرق التدريس و التدريب و التربية العملية، 2003.
- 4- عادل حسن، الوعي الرياضي وعلاقته بالممارسة الرياضية لدى طلاب جامعة المنيا، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية التربية الرياضية للبنين، 1991.