

الاعلام الرياضي في الجزائر... من مهنة المتاعب إلى مهنة المكاسب

دراسة في مستوى الضغوط المهنية في المؤسسات الاعلامية

أ- اسعيداني سلامي

جامعة المسيلة

أ- بن البار سعيد

جامعة المسيلة

لمقدمة:

يشكل الإعلام الرياضي عنصرا أساسيا من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره ولذلك فإنه يدرس على أنه ظاهرة رياضية اجتماعية غير أن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون فرعا من ظاهرة أكبر وأشمل ألا وهي ظاهرة الاتصال.

والاتصال هو العملية التي يمارسها الإنسان مع الآخرين لتشير إلى تفاعله معهم بواسطة العلاقات والرموز وقد تكون هذه الرموز حركات أو صوراً أو أي شيء آخر وتعمل كمنبه للسلوك من أجل أحداث تأثير معين فيه.

والاتصال بصفته المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر فإن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون شكلاً من أشكال الاتصال لأنه فرع من فروع التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز وهذه الرموز تكون على شكل حركات أو رسوم أو نقوش أو كلمات أو أي شيء آخر.

توصف مهنة الاعلام عادة بأنها مهنة المتاعب والضغوط النفسية، وذلك بما تشتمله من مواعيد طباعة وبث وتعاملات عديدة مع أحداث على المستوى الميداني، وترتيبات تكنولوجية غير قابلة للتفاوض الخاطئ معها.. كل هذه وغيرها من الظروف تحتم على الكوادر الاعلامية أن تقف امام مسؤولياتها المهنية، وهي في حالة من التوتر والقلق، مما يفرض ضغوطا ومعاناة نفسية تتراكم عبر الكثير من القرارات الاعلامية التي يتعامل معها الاعلاميون. وربما أحد أسباب الضغوط القائمة التي قد تكون مصدر معاناة هو عدم الموازنة بين حجم المسؤولية ومقدار الصلاحيات التي تتطلبها القرارات الاعلامية. كما أن التضارب في التعليمات التي تصدر للأجهزة الاعلامية ربما تكون سببا مزيد من حالات المواقف الضاغطة التي يواجهها الاعلاميون.

الهدف من الدراسة:

تحاول هذه الدراسة التعرف على حجم الضغوط المهنية التي يعاني منها المشتغلون في المؤسسات الاعلامية في الجزائر، وذلك من خلال مسح ميداني لعينة من مختلف منسوبي الأجهزة الاعلامية الرسمية والخاصة في الوطن. ولاشك أن تجربة الاعلام الرياضي الجزائري تكون قد تجاوزت حقبة من الزمن، مما يتطلب دراسات متمعنة في شخصية الاعلاميين في الوطن وما يستدعي ذلك من تقييم ظروف العمل وبيئة المهنة الاعلامية. وهذه الدراسة تسعى الى التحقق من فكرة الضغط المهني و النفسي التي عادة ما تعاني منها كثير من المهن التي يتم فيها التعامل مع الجمهور العام. والاعلام بطبيعته هو ساحة مفتوحة للجمهور يحاول فيها الاعلاميون إرضاء الجمهور قدر الإمكان وفق معادلة ثوابت المجتمع وقواعده العامة.

- مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في منسوبي الاعلام المشتغلين في أجهزة الاعلام في الجزائر بقطاعاته المختلفة. وقد تم تحديد الأجهزة الاعلامية التالية كمؤسسات أساسية في تركيبة الاعلام الجزائري:

- الإذاعة الأولى: وهي مؤسسة رسمية عمومية تابعة لوزارة الاتصال.

- التلفزيون الجزائري القناة الثالثة بالتحديد: وهو مؤسسة عمومية تابعة لوزارة الاتصال كذلك.

- وكالة الأنباء الجزائرية: وهي مؤسسة عمومية تابعة لوزارة الاتصال. وعلى الرغم من عدم التعامل الجماهيري المباشر إلا أنها تقع تحت تأثير الوسائل الاعلامية الأخرى ذات الامتداد الجماهيري.

- الصحافة المكتوبة الهدف بالتحديد، وهي مؤسسات ذات ملكية خاصة.

وأختارت عينة من 20 صحفي موزعين بالتساوي بين الوسائل الاعلامية المذكورة أعلاه (أربع وحدات لكل وسيلة) لتكون عينة طبقية حصصية موزعة بطريقة قصدية.

1- الاعلام الرياضي: مدخل تعريفي

تعريف الاعلام الرياضي

أجمع الكثيرون على ان للإعلام معاني ومفاهيم في اللغة وعلم الاصطلاح فعرفوه أهل اللغة بأنه إبلاغ وتوصيل لشيء، فنجد انه اي كان كنه هذا الشيء فإنه يمثل معلومة او مادة تؤخذ من مصدر كجهة لتسلم لجهة متلقية أخرى فكذا حال الاعلام الرياضي يوصل حال وواقع أحداث رياضية من مصادرها ومواقع حدوثها الي متلقي يرغب ويتلهف لمعرفة هذه الأحداث.

أما أهل الاصطلاح فلقد أطلق عليه بعضهم تعريف وإقناع وتعبير، تعريف بإحداث وقضايا مشاكل وحلول لها، وإقناع بمعلومات وفق معطيات ومدلولات، وتعبير بمخاطبته العقول بلونياتها و ميولاتها المختلفة كل حسب ما يرضيه ويتطلع اليه، وفي وقتنا المعاصر لا يختلف تعريف الإعلام الرياضي عن ما سبق من تعريفات غير ان نضيف ما توصلت اليه التكنولوجيا من وسائل للتبليغ والتعريف والإقناع والتعبير وسرعة إيصال هذه المعاني بمجرد ضغطة زر صغير، فالإعلام الرياضي ما هو إلا مجموعة أخبار ومعلومات وحقائق رياضية وفق قوانين وضوابط وقواعد خاصة بالنشاط الرياضي يتم تداولها وإيصالها من جهة إلى جهة أخرى عبر وسائل متنوعة مقروءة ومسموعة ومرئية بغرض الإعلام والإخبار عن المعلومة الرياضية.¹

2.1. أنواع الاعلام الرياضي

لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله ويمكن تصنيف هذه الأنواع وذلك كالتالي:

- أ- الإعلام الرياضي المقروء: وهي التي تعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والمصقات.
- ب- الإعلام الرياضي المسموع: وهي التي تعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.
- ج- الإعلام الرياضي المرئي: وهي التي تعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والتلفزيون والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت) وأحيانا يطلق عليها اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنها تعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.
- د- الإعلام الرياضي الثابت: وهي التي يتوجه إليها الناس للاطلاع عليها مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.

3.1. خصائص الاعلام الرياضي

- أ- الإعلام الرياضي يتضمن جانباً كبيراً من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول عليه.
- ب- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جاهري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
- ج- الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس.
- د- الإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة المجتمع
- و- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها.

4.1. أهداف الاعلام الرياضي

- أ- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب.
 - ب- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يحدد أنماط السلوك الرياضي.
 - ج- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها.
 - د- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية
- 2- الاعلام الرياضي و المفاهيم المشاركة للقيم (التخطيط، العلاقات العامة ...)

1.2. الاعلام الرياضي و التخطيط

نتيجة لما يتمتع به الإعلام الرياضي من أهمية كبيرة في أي مجتمع من المجتمعات ولما يتمتع به من تأثير كبير في نفوس أفراد هذا المجتمع فبالنظر لآبد وأن يقوم هذا النوع من الإعلام على أساس التخطيط العلمي المدروس والدراسة المنظمة والبحوث العلمية التي تتناول الموقف الإعلامي ككل والذي يشتمل على مجموعة من العناصر المتداخلة كالإعلامي والجمهور والرسالة الإعلامية الرياضية ووسيلة الإعلام والعملية الإعلامية وذلك وفق مجموعة من القواعد والمبادئ التي تتضمنها عملية التخطيط والتي منها:-

أ- أن يكون التخطيط للإعلام الرياضي متكاملًا مع التخطيط القومي الشامل للإعلام العام بصفة خاصة وفي المجالات الأخرى الاجتماعية والاقتصادية والسياسة والتربوية بصفة خاصة فالخطة الناجحة هي التي تتصف بالشمول والتكامل والمرونة والتطور بالقدر الذي يكفي تحقيق أهداف المصلحة القومية العليا للدولة.

ب- أن يوجه تخطيط الإعلام الرياضي نحو الفكر والعقيدة والعادات والقيم والرأي العام واتجاهات الجمهور لأنه يهدف إلى أحداث تغيير في سلوك هذا الجمهور أي أحداث تغيير في سلوك هذا الجمهور أي أحداث تغيير وبالتالي يجب دراسة هذه النواحي دراسة علمية حتى يتمكن البدء في عملية التخطيط في الإعلام الرياضي.

ج- أن تترجم الخطة العامة للإعلام الرياضي إلى برامج تنفيذية استراتيجية وتكتيكية عملية للاتصال بالجماهير وأن تخضع هذه البرامج للتقييم لمعرفة مدى النجاح أو القصور في تحقيق الأهداف.

د- لا بد من توخي الحذر والدقة في تحديد الأهداف سواء قريبة المدى أو بعيدة المدى والتي ترسم الخطة الإعلامية حتى يمكن تحقيقها فمن البداية لا بد وأن تكون الأهداف ممكنة التحقيق وفي ضوء الوسائل المتاحة أو الممكنة.

2.2. الإعلام الرياضي والعلاقات العامة

يعتبر الإعلام الرياضي بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية. والإعلام الرياضي يقرب الفروق بين الأفراد عن طريق نشر الخبرات وتعديل السلوك بين الصغار والكبار بما يتلاءم والعادات والتقاليد الرياضية السلمية.... ونشر الثقافة الرياضية. وللإعلام الرياضي دور هام ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين، ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياستها الفكرية تخصص القنوات الإذاعية و الصحف لرفع مستوى الثقافة الرياضية وزيادة الوعي الرياضي بين الأفراد وتعريفهم بأهمية ودور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة.

كما يستخدم الإعلام الرياضي في تعريف العالم الخارجي بحضارة الشعوب لما يعكسه من مقياس للرقى. وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع في المجال الرياضي يبرز أهمية الإعلام الرياضي في تعريف أفراد المجتمع بما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار...1

3-الإعلام الرياضي و بعض المفاهيم (الضغط المهني، الرضا الوظيفي،)

1.3. الإعلام الرياضي والضغط المهني

شهدت عقود السبعينيات والثمانينيات وبداية التسعينيات تطورات كبيرة في إطار إعادة بناء وهيكله بعض المفاهيم الأساسية في إدارة النظام السياسي والاقتصادي في العالم، فقد ذكر الدكتور سعد الدين ابراهيم أن التحول نحو الديمقراطية والاقتصاد الحر بدأ منذ منتصف السبعينيات في البرتغال واسبانيا واليونان، الا أنها اتسعت خلال الثمانينيات والتسعينيات لتشمل امريكا اللاتينية وآسيا وافريقيا. وخلال عشرين عاما (1974-1994م) تحولت ستون دولة من أنظمة شمولية او دكتاتورية الى أنظمة ديمقراطية.2

وفي إطار عملية التغيير هذه تحولت ملكيات كثير من الشؤون العامة وقطاعات الدولة الى إدارات وملكيات لمؤسسات وشركات خاصة. ولاشك أن مثل هذه الظروف قد حفزت الشركات الدولية العملاقة الى مزيد من دخولها الى الأسواق المحلية والمشاركة في صنع قرارات مهمة على المستوى الاقتصادي والسياسي والثقافي والاعلامي في الدولة.

وعلى هذا النحو والتحويلات النوعية في هيكله المجتمعات، شهدت وسائل الاعلام تحولات أخرى نوعية في بناءها الايديولوجية وأشكالها التنظيمية. ومن أهم هذه التحويلات عمليات التسريع في استيعاب مفاهيم الاحترافية الاعلامية professionalism لتصبح قاعدة بديلة لمفاهيم الصحافة والاعلام الحزبي الذي سيطر على وسائل الاعلام منذ بداياتها الأولى. وعلى الرغم من توسع وسائل الاعلام وإدعائها بالالتزام باحترافية الا أن كثيرا من الدراسات أشارت الى غير ذلك. وفي حدود معينة الى خطوط موازية للسلطة والأحزاب السياسية المسيطرة في المجتمعات. وهذا ما عبر عنه سيمور يور3 بمفهوم التوازي الحزبي press-party parallelism حيث تظل الصحافة ووسائل الاعلام في بيئة ومناخ ملتزم بالايديولوجيا والتنظيم الحزبي في المجتمع.

كما أشارت دراسات مقارنة بين فاعلية الدور الذي يؤديه القائمون على الصحافة الى اختلاف في المفاهيم والأهداف التي تسعى الصحافة الى تحقيقها، فمثلا دراسة مقارنة بين بريطانيا والمانيا أوضحت الى وجود اختلافات بين المفاهيم الاعلامية في المجتمعين الانجليزي والألماني.. فبينما يرى الصحفيون الانجليز أن دور الصحافة مقرون بمبدأ الموضوعية والحيادية والاحترافية الاعلامية، يرى الصحفيون الألمان انهم أنفسهم عناصر فاعلة وممثلون متحركون في الحياة السياسية والاجتماعية. وربما يكمن الفارق الأساسي بين الدور الذي تقوم به الانجلو امريكية والصحافة الأوروبية تتمثل في كلب المراقبة الذي يتجسد في المفهوم الانجلوأمريكي ودرو الارساليات التبشيرية الذي تؤديه الصحافة الأوروبية عمة وغيرها من نماذج الصحافة في الدول النامية. وقد أعتمدنا في قياسنا للضغوط التي عانى و يعاني منها الاعلاميين الرياضيين الجزائريين على المقياس التالي بشكل مبسط، لقياس مدى تعرضهم للضغوط ونوعها.

الاسم	البعد	الفقرات
الضغوط المهنية	الوسائلية	نشعر بإحباط نتيجة ما نجده من تنافس شديد مع الوسائل الأخرى. نشعر أن أوضاع العاملين في الوسائل الأخرى هي أفضل من أوضاعنا.
	المؤسسية	نواجه تذبذبا وعدم ثبات واستقرار في التعليمات التي تصلنا من الجهات الرسمية.

¹ <http://www.4lhya.com/vb/showthread. le 02/10/2013 à 14.30>

² - زيد بن محمد: الاحتراف النفسي: ضغوطات العمل النفسية لدى معلمي و معلمات التربية، سلسلة إصدارات أكاديمية التربية الخاصة، الرياض، 2000، ص 11

³ Alderman, Betsy B. (1998) "Journalist Are Burned Out, Frustrated With Jobs" www.nynewspapers.com/links/le 14/09/2013 à 21.00

لا نشعر باستقرار وظيفي نتيجة ضغوط من داخل وخارج المؤسسة.

المجتمعية

نشعر أن المجتمع لا يقدر حجم العناء الذي نواجهه في العمل.
لا نستطيع إرضاء كل فئات الجمهور على الوجه الذي ينبغي.

2.3. الاعلام الرياضي و الرضا الوظيفي

تنسم مهنة الاعلام عادة بأنها مهنة المتاعب والضغط النفسي، والتي تشمل على مواجهة للمنافسة الحادة وضغوط لمقابلة مواعيد البث والطباعة، ومهنة ساعات العمل الطويلة، اضافة الى عدم توافر مرتبات مجزية لذلك. هذه الظروف وغيرها تبني تراكمات من الاحتراقات النفسية لدى المشتغلين في حقل الاعلام. وما يسهم في تفاقم مشكلة الاحتراق النفسي لدى الاعلاميين تنامي المسؤوليات المناطة بهم في ظل تقلص الصلاحيات الممنوحة لهم حتى في المجتمعات الغربية. وقد أشارت دراسة مسحية في الولايات المتحدة لروبرت جايلز Robrt Giles لعينة من المحررين والضغوط التي يواجهونها الى تنامي هذه الضغوط وما يتبعها من انعكاسات صحية على الاعلاميين فقد ارتفعت مستويات هذه الضغوط من 30% عام 1979م الى 40% عام 1983م.1 وفي دراسة قام بها ويفر وويلهويت Weaver & Wilhoit (14) عن الصحافيين الأمريكيين أشارت النتائج الى أن مستوى الرضا الوظيفي job satisfaction انخفض خلال العقود الماضية. فبينما كانت درجة الرضا تصل الى حوالي 50% عام 1971م، انخفضت الى 40% عام 1982م، ثم الى 27% عام 1992. وفي دراسة قام بها فواكيس Voakes (15) 3 أوضحت نتائجها أن مزيدا من الصحافيين الأمريكيين يشعرون بعدم الرضا عن صحفهم ومستوى المهنية التي تؤديها هذه الصحف، فبينما قيم 34% من الصحافيين صحفهم بأنها ممتازة في عام 1988م اشارت الدراسة الى أن نسبة تصل الى حوالي 14% فقط من الصحافيين رأّت نفس النتيجة في العام 1996م. ووجدت تلك الدراسة ايضا أن نسبة كبيرة من الصحافيين كانت ترغب في التقاعد المبكر قبل السن النظامية للتقاعد، وذلك نتيجة الضغوط التي يواجهها الصحافيون في أداء مهماتهم العملية. وقد أوضح الدكتور ميلر Miller الى أن معظم هؤلاء الذين يواجهون الضغوط عادة ما يكونون هم الأفضل والأدكى في حقل الاعلام لأنهم يعملون بجد واخلاص وبروح مثالية.4 من جهة أخرى، تشير أدبيات الاعلام الى أن وجود أعداد كبيرة من الدراسات التي اهتمت بالرضا الوظيفي والتي تعود الى فترة الثلاثينيات الميلادية من القرن العشرين. وتنامت أعداد هذه الدراسات حيث وصلت ي نهاية الستينيات الميلادية الى أكثر من اربعة آلاف مقالة ودراسة 5 ثم تنامت الدراسات والبحوث والمقالات المتخصصة في هذا المجال. وحددت دراسة ويفر وويلهويت Weaver & Wilhoit 6 الأسباب التي تؤدي الى الرضا وعدم الرضا الوظيفي في حقل الصحافة والاعلام، حيث أشارت الدراسة الى أن نسبة الرضا تأتي نتيجة عوامل منها الإحساس بالاستقلالية في العمل بنسبة (25%)، والتحدي المهني بنسبة (20%)، والمراتب المشجعة (14%)، والإدارة والزمالة المهنية (13%)، والتأثير وخدمة المجتمع (13%)، وظروف العمل والأمان الوظيفي (5%). اما مصادر عدم الرضا فتتمثل في طبيعة السياسات الإدارية للمنظمات الاعلامية وذلك بنسبة (50%)، وضعف المرتبات (50%)، وقلة فرص الترقيات والمعززات الظيفية (20%). وقد حدد شيفر Shaver 7 أن أهم أسباب الرضا تكمن في فرص التقدم والارتقاء الوظيفي، بينما تكمن أهم أسباب عدم الرضا في المرتبات المتواضعة التي يتقاضاها الاعلاميون.

¹ Kalter, Joanmarie (1999) "**The Workplace Burnout**", Columbia Jounalism Review, July/August.

² Koche, r. (1986), "**Bloodhounds or Missionaries: role Definitions of German and British Journalists**", European Journal of Comunication 1, 43-64.

³ Kodrich & Randal Beam (1997) "**Job Satisfaction Among Journalists at Daily Newspapers: Does Size of Organization Make A Difference?**", Paper Presented to Association for Education in journalism and Mass Communication.

⁴ Lee, C.C, C. H. Chen, J. M. Chan & P. S. Lee (1996) "**Partisanship and Professionalism: Hong Kong Journalists in Transition**", GAZETTE: 57, 1-15.

⁵ Maslach, Christina & Michael P. Leiter (1997) "**The Truth About Burnout: How Organizations Cause Personal Stress and What To DO About It**". San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

⁶ Maslack, Christina (1982) Burnout: **The cost of Caring**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall

⁷ Merritt, Edward, (1996), "**Hospitality Management: A Study of Burnout in Private Club Management**" Unpublished Master Thesis, Pepperdine University.

اما بخصوص تأثير حجم المنظمة على مستوى الرضا الوظيفي لمنسوبي تلك المنظمات من الاعلاميين فقد أشارت دراسة قام بها سامولسون Samuelson 1 الى أن الصحفيين الذين يعملون في صحف يزيد توزيعها على (50000) نسخة عادة ما يكونون أقل رضا من الصحفيين العاملين في صحف أصغر ومؤسسات أقل حجماً من ذلك. ونفس النتيجة وصل إليها جونستون وسلاوسكي وبومان Johnstone, Slawski & Bowman 2 حيث وجدوا أن هناك تأثيراً سلبياً لحجم (كبر) المؤسسة الإعلامية على مستوى الرضا الوظيفي. ويعود ذلك الى أن الصحفي في الصحف الكبرى يفقد القدرة الإستقلالية نتيجة أن المهام والمسئوليات تكون أكثر تخصصاً وتعقيداً ويقوم بها عدد كبير، وكذلك تصبح عمليات التحكم والسيطرة التحريرية ذات صبغة مركزية يتحكم بها عدد قليل في الإدارة التحريرية العليا. وفي دراسة قام بها كودريش وبيم Kodrich & Beam 3 أشارت نتائجها الى ان الصحفيين في المؤسسات الإعلامية التي يعتقد منسوبوها أنها تؤدي دوراً هاماً في خدمة وتنوير المجتمع يكونون عادة هم الأكثر رضا عن وضعهم الوظيفي في مؤسساتهم. وقد لاحظ الباحثان أن المؤسسات الصحفية متوسطة الحجم هي المتغير الأكثر تنبؤاً بمستوى رضا وظيفي عالي، على عكس المؤسسات الكبيرة والصغيرة. وعموماً فإن الصحفيين في المؤسسات الصغيرة لديهم الحماس للاستمرار في العمل الصحفي، ولا يعتقدون أن المرتبات هي أساس في تقييمهم ورضاهم الوظيفي، ويعتقدون أن مؤسساتهم تؤدي دوراً مهماً في المجتمع. اما الصحفيون في المؤسسات متوسطة الحجم فإنهم يعتقدون أن مؤسساتهم تؤدي دوراً حيوياً كذلك في أداء رسالتها الاجتماعية في تنوير أفراد المجتمع، ولديهم القدرة على تغطية الموضوعات التي يرون أهميتها. والصحفيون في المؤسسات الكبيرة عبروا عن توفر مساحات كبيرة من الحرية التي تعينهم على أداء مهامهم الوظيفية. أما بخصوص الرضا الوظيفي بقسناه بالمقياس التالي:

البعد	الاسم	الفقرات
الأول	الإحساس الإنفعالي	أشعر بأنني استنزفت عاطفياً. أشعر باستنفاد كامل طاقتي في نهاية اليوم الذي أفضيه في عملي. أشعر بالإرهاق حينما أصحو في الصباح لمواجهة يوم عمل آخر. التعامل مع الناس طوال اليوم بسبب لي التوتر. أشعر بالضجر والملل بسبب عملي. أشعر بالاحباط في عملي. أشعر أنني ابدل جل جمدي في عملي. التعامل مع الناس بشكل مباشر بشكل ضغطاً كبيراً علي. أشعر بالاختناق وقرب النهاية.
الثاني	التبليد الإحساسي	أشعر بأنني أعامل بعض فئات الجمهور وكأنهم جرادات لاحياة فيها. أصبحت شخصاً قاسياً على الناس منذ بدأت هذا العمل. أشعر بالقلق في أن يسبب له هذا العمل قساوة وتبلدا في مشاعري. أنني في الواقع لا أعبأ بما يحدث للآخرين. أشعر أن الجمهور يلومني على بعض المشاكل التي يعاني منها.
الثالث	الاسم الإنجاز	الفقرات أستطيع أن أفهم كيف يشعر الجمهور تجاه الإعلام.

¹ Patterson, T. E. & W. Donsbach (1996) "News Decisions: Journalists as Partisan Actors, Political Communication, 13:4, 455-468.

²Potter, B. A. (1987), Preventing Job Burnout: Transforming Work Pressures into Productivity. Palo Alto: Consulting Psychologists Press

³ Rothman, Robert (1987), Working: Sociological Perspectives. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

الشخصي

أتعامل بكفاءة عالية مع مشاكل العمل والجمهور .
أشعر أنني من خلال عملي أؤثر ايجابا في حياة الآخرين .
أشعر بالنشاط والحيوية .
استطيع وبسهولة تهيئة الجو المناسب لأداء عملي على أكمل وجه .
أشعر بالابتهاج من خلال عملي وتعاملي مع الجمهور .
في عملي أتعامل بهدوء تام مع المشاكل النفسية .
حققت اشياء كثيرة جديرة بالتقدير في هذا العمل .

3.3. الرسالة الاعلامية و الرياضة: سلبيات العمل الاعلامي في الملاعب

العمل في المجال الإعلامي متعة بحد ذاته فما بالك حينما يكون عمالك في محيط (الرياضة) التي تحظى بمساحة لا حدود لها من الحرية مقارنة بالأقسام الإعلامية الأخرى التي قد يكون أمامها خطوط حمراء كثيرة، في الإعلام الرياضي هناك مجال خصب من الأبواب التي يمكن طرقها بكافة فنون العمل الإعلامي، ولذلك ومن وجهة نظر شخصية، قد يكون الصحفي الرياضي هو الإعلامي الوحيد الذي يعيش كافة أصناف العمل الصحفي خلال فترة وجيزة، فهو يكتب الخبر ويطرح التقرير ويعيش لحظات التحقيق ويسن قلمه لنقد حاد وجريء ويبيد آراءه في مقالات وزوايا ويسافر لتغطية حدثٍ أو بطولة، كل تلك الفنون يعيشها الصحفي الرياضي ربما في ظرف اسبوع واحد وهي كفاءة بزيادة خبرته وتأصيل مفهوم العمل الاحترافي في ذهنه بشكل لا يقارن مع أقسام أخرى لها طبيعتها المختلفة.

هذا ما بينته دراستنا بحيث تحصلنا على أكثر من 90% من الباحثين أن أهم سلبيات العمل في الاعلام الرياضي هو الميدان، أما 8% 2% يرون أن العمل الاعلامي في ميادين الرياضة يعمل على الحد من الحريات الاعلامية فقط و ليس بالسلبية التي تميز هذا الاعلام عن غيره، في حين 2% 2% يرون أن متعة العمل الاعلامي الرياضي في الميدان و لا اثر لسلبيات هذا النوع من التغطيات الصحفية.

4.4. متى يكون الاعلام الرياضي نعمة بغض النظر عن المتاعب ؟

يرى الاعلامي مصطفى لفرادي 1 أن في العمل الصحفي الرياضي نقاط سلبية فاضحة تسير بمباركة من مسؤولين رياضيين مضطلعين بأدوار (هامية) في منظومة الرياضة الوطنية، و يضيف " أحدثكم عن صحفيين يعملون في 3 صحف مختلفة بأساء وهمية، فالواحد منهم حين يقوم بتغطية مؤتمر يرسل الخبر أولاً للصحيفة (أ) ثم يغير المقدمة ويستبدل الاسم بأخر ثم يرسله للصحيفة (ب) ويفعل الأمر ذاته لمرّة ثالثة ليرسله للصحيفة الأخرى، ذلك يحدث ليس براعة في مثل هؤلاء الصحفيين أو قوة مصادره بل هو أمر متعمد، وأزيد أن بعض هؤلاء الصحفيين يحظون بقبول من قبل (بعض) رؤساء الأندية فيتم تعيينهم كمسؤولي اعلام و اتصال ، وأترك لكم تخيل حال هذا النادي الذي سيضمن أن الصحفي (المتعدد) لن يقوم بإرسال أي أمر قد يظهر سلبيات هذا النادي، فهو سيكتب الخبر كونه مسؤول إعلام في النادي ويتقاضى راتباً عن ذلك، وما يكتبه سيرسل إلى 3 صحف بنفس المحتوى، الأمر لا يتوقف على المؤتمرات الصحفية بل في الأخبار والتغطيات المنوعة، وأجزم بأن الكثير من القراء يلاحظون أن هناك أندية (معينة) تسلم دائماً من سهام النقد (الهادف) إلا في الصحف التي لا ترضى أن ينتسب لها هذه النوعية من الصحفيين ."

ثم يسترسل في حديثه فيضيف المعلومات الآتية: " تخيل حال مخرجات التعليم في الجانب الإعلامي كيف ستصطدم هؤلاء الذين يحتكرون المقاعد الصحفية، نسيت أن أضيف شيئاً، لا يتوقف دورهم عن العمل في الصحف بل تجدهم أيضاً يتواجدون في الإعلام المرئي كمعدين في الغالب، لتستمر نفس (المحسوبيات) حتى في القنوات الفضائية، تأملوا في هذا العمل الإعلامي المحصور في مثل هذه النوعية من الصحفيين ثم تفكر بعدها لماذا برامجنا الرياضية يغلب عليها (الفشل)

4. الاعلام الرياضي: و الاستراتيجية المفقودة في العمل الاعلامي الحر (مقترحات و توصيات)

لا شك أن الإعلام الرياضي يلعب دوراً حيويًا في تقدم الشعوب أو انحطاطها، ويُقاس مدى تحضر الدول رياضياً بمدى ما تقدمه من إعلام رياضي راق ومتحضر في مختلف وسائله المتعددة. فأصل كلمة إعلام تعني الإخبار وتقديم معلومات في المقام الأول. و هنا نحن بصدد وضع مفهوم واضح المعالم لمصطلح "الإعلام الرياضي" الذي يعني "تقديم الأخبار والمعلومات الرياضية الدقيقة والصادقة للناس بكل موضوعية وحيادية، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور وقضايا رياضية".²
والسؤال الذي يطرح هنا هل الإعلام الرياضي في الجزائر يقوم بهذا الدور على أكمل وجه؟

¹ مقابلة مع الاعلامي مصطفى لفرادي في جريدة الهدف، يوم 2051/50/05، على الساعة 52.00، بمكتبه