

## دراسة نظرية لدور الإعلام الرياضي في المجتمع

عيسى الهادي أستاذ محاضر جامعة الجلفة

## مقدمة الدراسة :

ما يزال تعبير الإعلام في لغتنا العربية يحتاج إلى تحديد، فبرغم شيوع كلمة الإعلام في الثقافة الشعبية العربية المعاصرة، وبرغم الدراسات الإعلامية الحديثة في الوطن العربي، فإن اصطلاح الإعلام يتسع أحيانا ليشمل مفهوم الاتصال ويضيق أحيانا فيقتصر على وسائل الإعلام<sup>(1)</sup>.

الإعلام من حيث اللغة مشتق من فعل (أَعْلَمَ) الرّباعي الماضي المضارع منه (يُعْلِمُ) والمصدر (إعلاما).

ومعنى (أَعْلَمَ) : قام بالتعريف والإخبار لغيره والثلاثي منه (عَلِمَ) أي عَرَفَ وَخَبَرَ<sup>(2)</sup>.

والإعلام في اللغة بالنسبة للدكتور إبراهيم إمام هو التبليغ، ويقال بلغت القوم بلاغا، أي أوصلتهم الشيء المطلوب، يقول الله تعالى "ولقد وصلنا لهم القول لعلهم يتذكرون"<sup>(3)</sup>.

والبلاغ ما يبلغك ويصلك ففي الحديث الشريف "بلغوا عني ولو آية" فأعلم وأبلغ وبيّن وأوصل تعني إشاعة المعلومات وبتّها وتعميمها ونشرها وإذاعتها على الناس<sup>(4)</sup>.

والإعلام غير التعليم لأن الإعلام اختص بما كان من إخبار سريع، أما التعليم فينطوي على التكرار والتكثير<sup>(5)</sup>.

إذا فالإعلام لغة لا يكون إلا بين طرفين، فيقوم أحدهما بالإعلام بالشيء سواء كان خبرا أم تعريفا أو رأيا ويتلقى الثاني ما أعلم به. ويكفي في الإعلام مجرد الإخبار، ولكنه يشترك مع التعليم في معنى واحد وهو نقل المعارف والمعلومات من المرسل وهو رجل الإعلام أو المعلم إلى المستقبل وهو المتلقي للرسالة الإعلامية أو المتعلم<sup>(6)</sup>.

أما اصطلاحا فقد عرّفه الباحثون ببعض التعريفات نذكر منها :

- تعريف زيدان عبد الباقي بأنه : تزويد الجماهير بأكبر قدر ميسور من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.
- وعرّفه عبد اللطيف حمزة بأنه : تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.
- و عرفه د . إبراهيم إمام بأنه : عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراد و تنميته .
- وعرفته جيهان أحمد رشتي بأنه : الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات وهو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت وهو ليس تعبيرا ذاتيا من جانب الإعلام سواء أكان صحفيا أو إذاعيا أو مشتغلا بالسينما أو التلفزيون.
- وعرفه حامد زهران بأنه : عملية نشر وتقوم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة و أفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع مصادر خدمة للصالح العام.

### ● عناصر الإعلام :

للإعلام نفس العناصر كالاتصال تقريبا، إلا أن الفارق يكمن في غياب التغذية العكسية، ذلك أن الرسائل في الإعلام تسير في اتجاه واحد. ومع ذلك هنالك من الآراء من تعتبر أن التغذية العكسية ليست غائبة تماما وإنما هي مؤجلة ويمكن معرفتها من خلال الدراسات و عمليات سير الآراء أو من خلال العملية التفاعلية التي تتم خلال عملية توجيه الرسائل، حتى وإن كانت هذه الأخيرة محدودة.

### ● خصائص الإعلام :

من أهم الخصائص المميزة للإعلام أنه ذو اتجاه واحد غالبا، وقلما يكون هناك طريق سهل أو سريع للقارئ، أو الشاهد، أو المستمع، لكي يرد أو يسأل أسئلة أو يتلقى إيضاحات، إذا هو احتاج إليها. وثانية هذه الخصائص أن الإعلام يتضمن قسطا كبيرا من الاختيار . فالوسيلة، مثلا تختار الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه. فصحفية نيويورك تستهدف جمهورا مثقفا وحضريا من القراء.

وثالثة هذه الخصائص أن الأمر يحتاج فعلا إلى عدد من وسائل الإعلام أقل مما كان مستخدما من قبل، و ذلك لأن الوسائل تستطيع الوصول إلى جماهير ضخمة ومنتشرة انتشارا عريضا. فلنكن نبعث برسالة عبر الولايات المتحدة كلها عن طريق الصوت البشري وحده ، يحتاج الأمر إلى أعداد هائلة و هائلة من المتحدثين، ولكن شبكة إذاعية واحدة تستطيع أن تصل إلى الملايين من الناس في نفس الوقت . ولهذا ما يناظره في النظام الاقتصادي والاجتماعي بأكمله. ففي ظل النظام الأمريكي للإنتاج الضخم مثلا، يستطيع عدد أقل من المنتجين أن ينتجوا عددا كثيرا من المنتجات الموحدة.

ورابعة هذه الخصائص أن وسائل الإعلام في سعيها لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور، تتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس، ونادرا ما تكون هذه النقطة هي أدنى المستويات، غير أنها ترتفع تماما إلى المستوى المتوسط في كثير من أجهزة الإعلام.

### ● وظائف الإعلام :

في معظم الدراسات الإعلامية حتى بداية الربع الأخير من القرن العشرين يذكر الباحثون وظائف الصحافة بأنها الإبلاغ أي نشر الأخبار، ثم الشرح والتفسير، أي تفسير الخبر والتعليق عليه و إبداء الرأي فيه وحوله، ثم التثقيف، ثم التسلية والإمتاع، ثم الإعلان. و ظلّ مفهوم الصحافة في الدراسات الإعلامية يعني مفهوم الإعلام بمعنى أن الصحافة مقروءة ومسموعة ومرئية، ومع اتّساع حقول الدراسات والبحوث لم يعد هذا التعميم ملائما للعصر. فالرّاديو غير التلفزيون والصحف وغيرها، والأفلام السينمائية تنوّع وتعدّد وتختلف، لذلك نستطيع القول بأنّ الوظائف المعاصرة للإعلام يمكن النظر إليها نظرة جديدة تعتمد على التوسّع الذي طرأ على وظائف وسائل الإعلام، وعلى تطوّر الخدمة الإعلامية في المجتمعات المعاصرة (21).

**. وظيفة إخبارية :**

إنّ الإعلام يعمل على نقل معلومات وأخبار مختلفة، فهو يعطي للفرد معلومات مفيدة ويضفي عليه هبة واحتراما يمكنه من ممارسة قيادة الرّأي . ولكنّه قد يتسبب في زيادة الإحساس بالفقر والحرمان ويخلق روحا من اللامبالاة والتخدر.

وأصبحت المجتمعات المعاصرة لا يمكنها أن تحيا ما لم يتم إعلامها على نحو صحيح فيما يتعلق بالميادين السياسية والاجتماعية وكل الأحداث الدولية والوطنية.

فكلّما تعقدت تركية المجتمع وأصبح ما يجري فيه غير مفهوم بالنسبة لأفراده، تطلّب إذن من الإعلام القيام بوظيفة إخبار... هذا المجتمع الذي يريد المزيد من الشرح والتفسير (22).

**. وظيفة التنمية :**

لقد أصبحت وظيفة التنمية الشرح والتفسير والإقناع وحشد الجمهور هي تعبير عن دور الإعلام في التنمية. ومفهوم التنمية الشاملة هو زيادة محسوسة في الإنتاج و الخدمات زيادة كاملة ومتكاملة مرتبطة بحركة المجتمع تأثيرا وتأثرا (23) مستخدمة الأساليب العلمية الحديثة في التكنولوجيا والتنظيم والإدارة. والتنمية بهذا المعنى كمثلث يعبر كل ضلع من أضلاعه عن أبعادها الثلاثة : الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مع التأكيد بأن ما نقصده بالبعد الاجتماعي هو البعد الشامل لحركة المجتمع السياسية ونظم الحكم وما شابه ذلك . إنّ نشر الخبر مجردا يكون في كثير من الأحيان بغير معنى. و لكن الشرح والتحليل يضيف إليه المعاني المدلولات . كذلك إقناع الناس بفكرة أو قضية هو التعبير عن قوة الرّأي العام . وحشد الجمهور وراء عمل ما ، هو تعبير عن مسيرة التقدم .

إن هذه الوظيفة هي التطور الطبيعي لوظيفة تفسير أو شرح الخبر في وسائل الإعلام (24).

**- وظيفة تربوية وتعليمية :**

إذا كان الإعلام يدور حول مواضيع الساعة ومشاكلها وغيرها من المسائل الجدلية التي تحمل تأويلات مختلفة، فإن التعليم يقدم وجهات نظر ثابتة، فهو يساعد على تنمية الفكر وتقوية ملكة النقد وتربية الشخصية الإنسانية . أدى ذلك إلى بروز أهمية التربية في مجال الإعلام لا سيما بفضل الوسائل السمعية البصرية التي أصبحت أدوات ضرورية لتربية شاملة دائمة للشباب، إذا أصبح الإعلام قطاعا أساسيا في التربية.

**- وظيفة التثقيف :**

تقوم وسائل الإعلام ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتساعد على تطبيع أفرادها و تنشئتهم على المبادئ التي تسود في المجتمع.

وفي هذا السياق يقول العالم جون ديوي (J. Dewey) في كتابه " ديمقراطية التعليم " في عام 1916.

"إن الحديث عن أهمية الإعلام في الوجود الإعلامي يجب أن يتركز أساسا عن هذا الوجود نفسه وفي استمراره وتطوره لأنّ الإعلام ليس حالة ظرفية وإنما يتولى نقل آراء ومعتقدات جيل آخر".

ويؤكد هذا العالم على أن الاتصال عملية كسب وممارسة ونقد إبداعات علمية وأدبية فالإعلام يجسد الحضارة وهو نتاج لها.

كما يقوم الإعلام بدور هام في عملية التطبيع والتنشئة الاجتماعية تصل بخلق الجو الحضاري المناسب للتقدم والتنهضة عن الطريق التوعوية الشاملة بأهداف المجتمع وخططه.

#### – الوظيفة الترفيهية :

كانت هذه الوظيفة تسمى التسلية والإمتاع، وكانت أمثلتها الشائعة الطرائف والنوادر، ثم أصبحت الآن في عصر التلفزيون الملون، وعصر وسائل الإعلام التي تعتمد في بقائها على الإعلانات حجر الزاوية في كثير من الوسائل، والسعي لاستغلال هذه الوظيفة في تحقيق الأهداف التي يسعى خبراء الإعلام إلى تحقيقها.

لقد اتسع نطاق هذه الوظيفة وأضفى ظله على كثير من الوظائف الأخرى وهذه الوظيفة الإعلامية تمتد من وسائل الإعلام التقليدية والبسيطة إلى وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة . فلكل مجتمع طريقة في الترفيه والتسلية، ولكل ظرف من ظروف الزمان والتحضّر المستوى المناسب له من مستويات الترفيه والتسلية. وللترفيه أثر نفسي للتخفيف من المتاعب والآلام، ولكنها قد تكون وسيلة للهروب من واقع معيّن فتجعل المجتمع غارقاً في الأوهام مما يزيد السلبية.

#### – الوظيفة التجارية :

لم يعد خافياً اليوم أهمية هذه الوظيفة للبائع والمنتج وهم أطراف السوق، وقد تعود القارئ والمستمع والمشاهد على الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام، وبدونها تصبح منقوصة. وفي الحرب العالمية الثانية كانت الحكومة الأمريكية ترسل إلى جيوشها فيما وراء البحار طبعات خاصة من أهم المجلات بدون إعلانات، ولكن الجنود طالبوا بأن تصدر الطبعات بإعلاناتها. ويرى بعض علماء الإعلام أن الإعلانات هي أخبار ولكنها أخبار لتسويق منتجات معينة.

## \*\* الإعلام المتخصص :

## 1. مفهوم الإعلام المتخصص :

يعرف الإعلام المتخصص بأنه ذلك الإعلام الذي يظهر في مرحلة متقدمة من تطور المجتمع والجمهور وصناعة الصحافة، ليعبر عن التقسيم الاجتماعي للعمل، وليكون نتيجة له وهو يسعى إلى تلبية الحاجات الإعلامية المتنوعة للشرائح المتنوعة من المتلقين. والإعلام المتخصص ضرورة موضوعية تفرضها الحاجة إلى مزيد من فهم الواقع وإلى تحقيق مزيد من الفعالية والتأثير.

## 2. عوامل ظهور الإعلام المتخصص :

بناء على التعريف السابق يمكن تحديد أبرز العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام المتخصص في ما يلي :

- أ. يفرض تطور الإنتاج في مرحلة من مراحل تطوره، ضرورة التقسيم الاجتماعي للعمل، أي يفرض التخصص، وقد حدث هذا في المجالات كافة ومنها الإعلام. وفرض تعاضد الدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمع، واتساع وتنوع جمهوره، نوعاً من التقسيم الاجتماعي للعمل في مجال الإعلام، أي نوعاً من التخصص، سواء داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة أو داخل المنظومة الإعلامية كلها.
- ب. فقد الواقع بساطته الأولى، وبحيث أدت التبدلات العميقة التي حصلت إلى المزيد من تعقيد الواقع، الأمر الذي أبرز الحاجة الماسة إلى ضرورة المزيد من فهم الواقع في المجالات كافة. وقد كانت هذه الضرورة واحدة من الدوافع الهامة لظهور الإعلام المتخصص بجانب ضيق ومحدد من هذا الواقع الواسع والمعقد، ترصده و تواكبه وتدرسه وتحاول فهمه وتقديمه إلى قارئ مهتم ومعني وربما مختص بهذا الجانب.
- ت. اتسم النشاط الإعلامي منذ بدايته بالغاثة، بمعنى أنه نشاط يسعى إلى تحقيق أقصى قدر من الفعالية وإلى الوصول إلى أوسع دائرة من القراء، بقصد التأثير عليهم. وعلى ضوء ذلك يمكن القول، إن سعي الإعلام إلى تحقيق أقصى قدر من الفعالية، وإلى تحقيق أقصى قدر من النفوذ والفعالية، كان هو القوة المحركة والدافعة لظهور الإعلام المتخصص الأكثر مقدرة على فهم جانب محدد من الواقع الموضوعي وعلى مخاطبة شريحة محددة من الجمهور وعلى معالجة الموضوعات في مجال واحد فقط.
- ث. إن الجمهور الذي ارتفع مستواه التعليمي والثقافي، وازداد، بالتالي، اهتمامه بما يجري في وطنه وعالمه وعصره والمتطلع إلى مزيد من فهم المجال الذي يعمل فيه أو الموضوع الذي يهمله ويعنيه أو الهواية التي يجربها ويمارسها، صار يمتلك حاجات إعلامية متنوعة ومعقدة، جعلت الإعلام العام عاجزاً في مرحلة ما من مراحل التطور عن تلبية وإشباع هذه الحاجات. الأمر الذي جعل وجود الإعلام المتخصص ضرورة حتمية ليقوم بهذه المهمة.
- ج. يسود مفهوم التنوع والتكامل جميع جوانب العملية الإعلامية. فحاجات القارئ متنوعة، ولكنها بالنتيجة متكاملة. والواقع الذي يعكسه الإعلام متنوع ولكنه في محصلة الأمر متكامل. ووسائل الإعلام التي ترصد وتواكب هذا الواقع وتغطيه وتعالجه متنوعة ولكنها بالنتيجة متكاملة وتشكل منظومة واحدة. على ضوء هذه الحقيقة يمكن القول أن الإعلام المتخصص، ظهر كضرورة واستجابة لتنوع الواقع والجمهور، المتكامل في عملية

فهم هذا الواقع، وإيصاله إلى جمهور يسعى إلى الفهم والوعي المتكاملين لهذا الواقع. والهدف من التخصص هو دائما وعي الناس الكلي.

### \*\*\*الإعلام الرياضي

#### 1. مفهوم الإعلام الرياضي:

يقدم كل من د. خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم في كتابهما الإعلام الرياضي تعريفا للإعلام الرياضي التربوي باعتباره "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي". ويتم ذلك "بمقاربة تربوية، بمعنى أن تسمو الأهداف التربوية على أي أهداف أخرى يمكن تحقيقها من خلال هذا الإعلام الرياضي".

#### 2. عوامل ظهور الإعلام الرياضي :

يمكن إيجاز أبرز العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام الرياضي التربوي في ما يلي :

1. يعكس الإعلام الرياضي التربوي عموما الوزن الحقيقي للرياضة في مجتمع ما، في مرحلة ما من تطوره. وتحتل الرياضة في المجتمع، داخل المنظومة الإعلامية العامة لهذا المجتمع المكانة ذاتها التي تحتلها الرياضة داخل المجالات والفعاليات الأخرى، في هذا المجتمع. وأدى بروز الرياضة في مرحلة ما من مراحل تطورها في المجتمع، إلى أن تلعب دورا متميزا، وإلى أن تتمتع بقدر من الاستقلالية على الصعيدين النظري والعملي وإلى أن تصبح نشاطا واسعا ومعقدا.
2. تبدلت نظرة المجتمع للرياضة في سياق التطور العام للمجتمع المعاصر. النظرة الفقيرة المحدودة للرياضة كحدث، وكحركة وكمنافسة، وكتائج، لم تعد كافية. تحولت الرياضة في المجتمع الحديث إلى مجال واسع وغني وهام يشكل واحدا من الدعامات الهامة التي تشكل الملامح الأساسية لهذا المجتمع. أصبحت الرياضة سياسة وثقافة واقتصادا وتربية وصحة وذوقا وأخلاقا... إلخ. وأصبح لها تراثا نظريا غنيا. أصبح لها نظريات ودارس وأدبيات كأي علم من العلوم. وكانت هذه الحقيقة أيضا واحدا من الأسس التي قامت عليها وانطلقت منها الصحافة الرياضية المتخصصة.
3. لم تعد الرياضة المعاصرة محصورة في عدد محدود من الاختصاصات الرياضية. فقد تعددت وتنوعت. فالرياضات ذات الطابع العالمي توطدت وانتشرت وازدهرت. والرياضات العامة، الجماعية منها والفردية أيضا ترسخت ونمت. والرياضات ذات الطابع المحلي الخاص، أيضا وجدت مكانا لها على الساحة الرياضية. هذا كله أدى إلى ازدياد غنى، ونضج وتعقيد الخارطة الرياضية. وكان ذلك أساسا جديدا لظهور وتطور الإعلام الرياضي التربوي.
4. الجمهور الرياضي لم يعد تلك الحفنة المحدودة العدد من الشباب الباحث عن الترفيه، بل اتسع وتنوع وتبدل جذريا كما ونوعا. وكان ذلك منطلقا جديدا لظهور الإعلام الرياضي التربوي.
5. تحول الرياضة إلى صناعة وازدياد طابعها الاقتصادي وبروز سمتها التجارية (في بعض الأنظمة)، زاد من أهمية الوصول إلى القارئ (أو المستمع أو المشاهد) وزاد من تنوع وأهمية الرسالة الإعلامية المطلوب إيصالها في وقت

معين وبمستوى معين وبشكل معين.

6. ظهور وسائل إعلامية جديدة تمتلك خصوصية تكنولوجية معينة وتمتلك بالتالي لغة تعبيرية مختلفة وآلية إيصال وتأثير مختلفة ونوعية مختلفة من الجمهور، هذا كله أوجد فرصة ظهور وانتشار إعلام رياضي تربوي متخصص يتناسب ويتلاءم مع هذه الوسائل الجديدة.

### 3. عناصر الإعلام الرياضي :

يمكن أن نحدد عناصر الإعلام الرياضي التربوي بناء على عناصر الإعلام عموماً كما يلي :

1. المرسل : هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة الاتحادية أو النادي أو اللاعب أو المدرب. وفي أحيان أخرى قد تكون الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها هي المرسل من خلال كتابات بأنواع صحفية معينة لصحفيها، من أمثلة أنواع الرأي.
2. المستقبل : هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فرداً أو جماعة.
3. الوسيلة أو الأداة : هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون.
4. الرسالة أو المضمون : وهي ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضي التربوي لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل. ويعتمد الإعلام الرياضي التربوي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم ومناسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم. ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجاباً أو سلباً في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر وتحوز على ثقتهم وتفاعلهم معها وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي.

وفيما يخص بقية عناصر الإعلام التي تم التطرق إليها ضمن تحديد المفاهيم العامة، فهي تتجسد في معظمها بشكل غير مباشر. فالترميز هنا حاصل من خلال اللغة المستخدمة في عملية الإعلام إضافة إلى لغة الصور. والسياق هو مراعاة الظروف التي تحصل فيها مختلف الأحداث الرياضية. أما رجوع الصدى فهو مؤجل، ويتم التعرف عليه، إن من خلال مبيعات الوسيلة الإعلامية ومدى رواجها أو من خلال دراسات سبر الآراء.

### 4. أهداف ووظائف الإعلام الرياضي :

تداخل أهداف الإعلام الرياضي التربوي مع وظائفه، وإن كانت على العموم تتفق مع الوظائف التي تم إيرادها سابقاً.

ويمكن أن نحصر هذه الأهداف في :

1. نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.
2. تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ. فالتوافق سمة من سمات المجتمع.

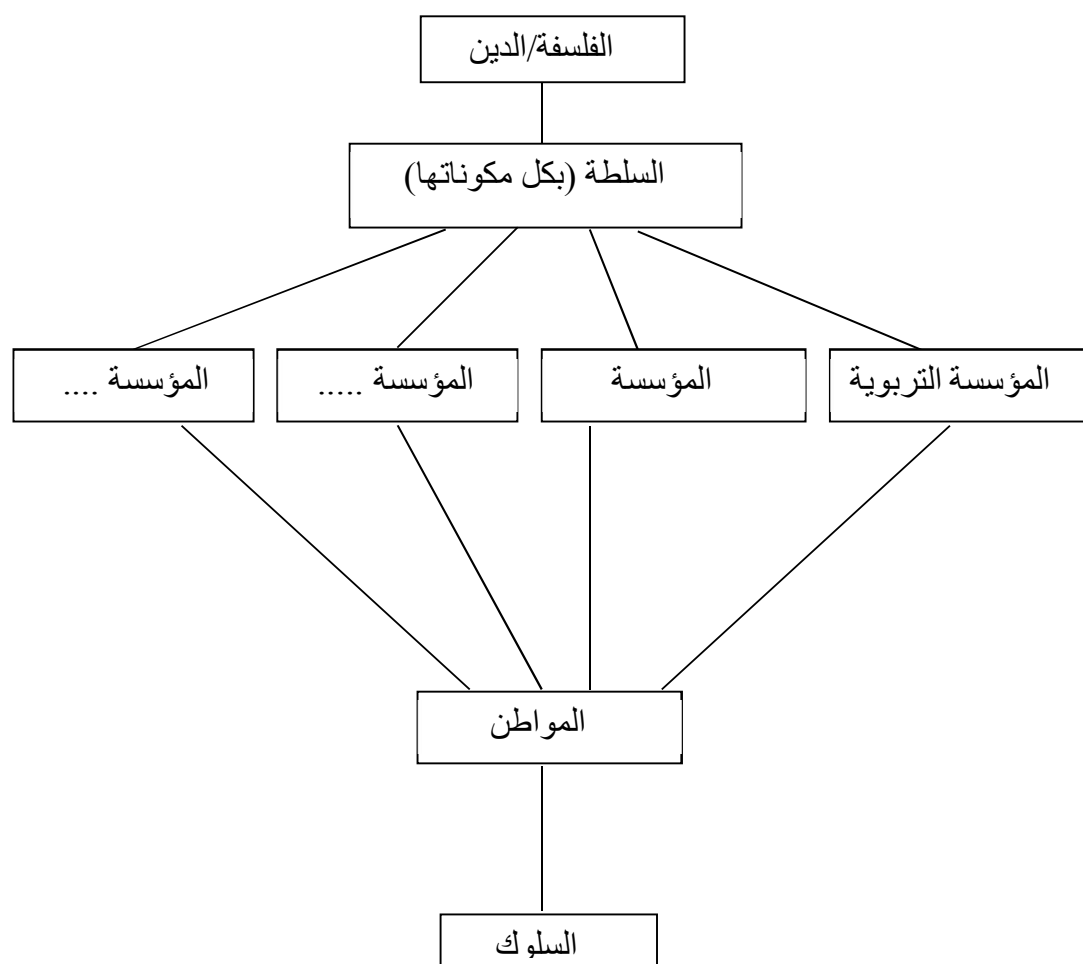
3. نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعارة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي وإعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور وتثقيفهم رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.
4. الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.
5. خصائص الإعلام الرياضي :

- للإعلام الرياضي التربوي الكثير من الخصائص، ولكن من أبرز هذه الخصائص ما يلي :
1. الإعلام الرياضي التربوي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار، لكونه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه، من خلال تعدد القنوات وأيضاً وهو الأساس تعدد الاختصاصات الرياضية.
  2. الإعلام الرياضي التربوي جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
  3. الإعلام الرياضي التربوي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعاقين وغيرها.
  4. الإعلام الرياضي التربوي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع. و حتى يمكن فهمه لابد أولاً من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع. فالإعلام الرياضي التربوي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع.



## \*\*\* الإعلام الرياضي و المنظورات المختلفة للإعلام :

إن الإعلام لا ينشط في فراغ، فهو محكوم بالمنظور الفلسفي السائد في المجتمع والذي ينعكس على نشاط كل مؤسسات هذا المجتمع. فالفلسفة المتبناة من طرف أي مجتمع تأتي في هرم بناء هذا المجتمع، وتشكل مصدر التوجهات العامة لأي نشاط. ويمكن اختصار الفكرة في المخطط التالي :



يتضح من خلال المخطط السابق، أن المجتمعات المتوافقة، هي تلك التي فصلت في القيم والمبادئ التي تسيّر حياتها. فإذا ما كانت الليبرالية فلسفتها، فهذا يعني أن السلطة بكل مكوناتها هي ليبرالية، وكذلك المؤسسات التي تمارس نشاطها تجاه الفرد الذي يكون سلوكه ليبراليا بالضرورة. وقد تم وضع الدين إلى جانب الفلسفة، في حالات معينة، لا يقتصر فيها مفهوم الدين على البعد التعبدية المحض أو الطقوس، ليشكل منهج حياة متكامل. وفيما يلي أهم المنظورات الإعلامية التابعة بدورها من فلسفات مختلفة.

**1. المنظور السلطوي :** يرى هذا المنظور أن السلطة الحاكمة هي التي تملك الحقيقة المطلقة، ومن ثم من الضروري السير في فلكتها واتباع كل ما تخطه للمجتمع من مبادئ وسلوكيات. وانطلقت هذه النظرية من رؤى وتصورات لبعض فلاسفة القرون الوسطى في أوروبا ومن تمجيد الحاكم إلى درجة تأليهه، مثل مكيافلي في كتابه "الأمير". في ظل هذا المنظور، يعتبر الإعلام بكل أنواعه (بما فيه الإعلام الرياضي) تابعا للسلطة وخادما لها ويتبع ويروج لكل السياسات التي تخطها.

ولأن رغبة التحرر تبقى قائمة في كل المجتمعات، وضع هذا المنظور لنفسه عدة أساليب لكبت أي خروج عن الخط من مثل أشكال الرقابة المتعددة والتي تختصرها فيما يلي :

أ. الرقابة المباشرة على الكتابات في المطابع وفي المؤسسات الإعلامية.

ب. وضع قيود وتراخيص لإنشاء أي مؤسسات إعلامية جديدة.

ت. محاكمة كل الأقلام التي تشذ عن الخط، بتهمة متعددة أشهرها "الخيانة".

ث. الشراء السري للوسائل الإعلامية.

ج. إتهال المؤسسات الإعلامية بالضرائب.

**2. المنظور الليبرالي :** يرى هذا المنظور أن الإعلام لا يمكن أن يلعب دوره الحقيقي بدون حرية كاملة. والحرية يقصد بها الحق لجميع الناس في أن ينشروا آراءهم وأفكارهم والحق لجميع وسائل الإعلام أن تمارس مهمتها في مأمن من جميع العراقيل. وعلى هذا الأساس فإن المنظور الليبرالي أقرب ما يكون إلى مفهوم عام مقبول في مجتمع ما ويدركه كل فرد من هذا المجتمع حسب قدرته المادية والمعنوية وحسب ثقافته.

في ظل هذا المنظور تكون الحرية مطلقة للإعلام، والملكية خاصة ولا وجود لقوانين خاصة لوسائل الإعلام وإنما تخضع هذه الأخيرة للقانون العام.

غير أن هذه الحرية المطلقة جعلت الصحافة تحيد عن النهج السليم من خلال إفراطها في تناول مواضيع بقيم إخبارية محدودة جدا تتمثل أساسا في الجنس والعنف، فتتجت بذلك ما يسمى بالصحافة الصفراء.

**3. منظور المسؤولية الاجتماعية :** جاء هذا المنظور كتصحيح للأخطاء التي وقع فيها المنظور الليبرالي. وتعتبر أن الحرية لا يجب أن تكون مطلقة، لكن هذا لا يعني تقييدها بقوانين أو ممارسات معينة من السلطة، ولكن يجب أن تكون مقيدة بمسؤولية الوسائل الإعلامية تجاه مجتمعاتها والوعي بما يمكن أن تحدثه من أضرار من تلك الحرية المطلقة. وفي ظل هذا المنظور ظهرت مدونات السلوك ومواثيق أخلاقيات المهنة.

**4. المنظور الشيوعي :** إن الحرية كما جاء بها المنظور الليبرالي تعني بحرية الشخص كوحدة استهلاكية للإعلام، فهي داخل المفهوم الغربي، إحدى الميادين التي ينشأ فيها الصراع بين الغني والفقير والتي يبرز المال فيها كقوة تستسمح لنفسها كل شيء. فهي بهذه الصفة سلاح آخر بين أيدي رؤوس المال يستعمل لتوجيه الرأي العام بدعوى الحرية.

على هذا الأساس، يركز هذا المنظور على الملكية العمومية لوسائل الإعلام حتى تخدم المجتمع لا الفرد، وهي مطالبة بخدمة الدولة. وتكون مطالبة بخدمة الأهداف الشيوعية للدولة، وبالتالي فهي تمارس بما يسمى بالدعاية. ولأن الالتباس يحدث بالضرورة بين الدولة والسلطة، يتقاطع هذا المنظور في كثير من خصائصه مع خصائص المنظور السلطوي.

**5. المنظور الإسلامي :** في الحقيقة لا وجود لتصوير مكتمل لهذا المنظور بالنظر لتعدد الرؤى المقدمة فيه. غير أنه يركز بالدرجة الأولى على ضرورة إقامة الإعلام الإسلامي وهو غير الإعلام الديني الإسلامي. فهو إعلام حر لا تقيده سوى ضوابط الشريعة الإسلامية، وبالتالي لا يخضع سوى إليها. ومن ثم على الإعلام أن يحقق غايات الدين الإسلامي وإن بمنتجات إعلامية لا تكتسي الطابع الديني المحض.

### \*\*\* المنظومة الإعلامية :

#### 1. مفهوم المنظومة الإعلامية :

يقصد بالمنظومة الإعلامية مجموعة الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة المرئية في مجتمع من المجتمعات، وفي مرحلة تاريخية معينة. تكون هذه المجموعة على قدر من التنوع الكمي والنوعي، ومن التوزيع الجغرافي، بحيث تكون كافية ليمارس المجتمع نشاطه الإعلامي، الذي يغطي البلد كافة، ويستجيب لحاجات واهتمامات واختصاصات وهوايات ومهن ومصالح الشرائح والفئات الاجتماعية كافة.

#### 2. مكونات المنظومة الإعلامية :

يمكن تقسيم المنظومة الإعلامية العامة في مرحلة ما من تطور المجتمع إلى منظومات فرعية، ويمكن أن يقوم هذا التقسيم على أسس متعددة أبرزها :

أ. **الوسيلة الإعلامية :** ونجد في هذا الصدد :

1. المنظومة الصحافية، 2. المنظومة الإذاعية، 3. المنظومة التلفزيونية، 4. المنظومة الإلكترونية.

ووفق هذا التقسيم، تضم المنظومة الفرعية جميع المفردات الواقعة ضمن إطار الوسيلة الإعلامية. فالمنظومة الصحافية تضم جميع الصحف الصادرة في جميع الأكن والموجهة لفئات الجمهور كافة، والتي تغطي الموضوعات والمجالات كافة. كذلك فإن المنظومة الإذاعية تضم جميع المحطات الإذاعية كافة، العامة والخاصة، المركزية والإقليمية، الحكومية والتجارية، والتي تغطي أنحاء القطر كافة، وتغطي الموضوعات كافة. كما أن المنظومة التلفزيونية تضم الشبكات والمحطات كافة، الحكومية والخاصة، العامة والإقليمية المتخصصة والتجارية، والتي توجد في أي مكان داخل البلد والتي توجه إلى فئات وشرائح الجمهور كافة وتعالج الموضوعات كافة.

ب. **المكان :** يقوم هذا التقسيم على أساس المكان والموقع الجغرافي والتميز إداريا وبشريًا واقتصاديًا

وثقافيا وربما لغويا. ووفق هذا التقسيم تضم المجموعة تضم المنظومة الإعلامية الفرعية جميع وسائل الإعلام (المكتوب والمسموع والمرئي، صحافة - إذاعة - تلفزيون - إعلام إلكتروني) التي توجد في وحدة إدارية (منطقة أو جهة - ولاية

— دائرة — بلدية) أو أكثر (أحيانا قد تقسم المنظومة الإعلامية الداخلية إلى وحدات فرعية لا تتطابق مع الوحدات الإدارية، بل غالبا ما تكون أوسع منها، وأقل عددا).

**ت. الناشر :** يقوم هذا التقسيم على أساس الجهة المالكة والناشرة، وبالتالي الموجهة للوسيلة الإعلامية. وقد تكون هذه الجهة — حسب النظام الاقتصادي السائد — دولة أو حزبا أو شركة خاصة أو احتكارا صحافيا عملاقا أو منظمة ... الخ.

**ث. الشريحة الاجتماعية :** يعتمد هذا التقسيم على الشريحة أو الفئة المحددة من الجمهور العام الواسع والمتنوع للوسائل الإعلامية. وبذلك تكون المنظومة الفرعية متكونة من جميع وسائل الإعلام أو جميع المفردات الإعلامية الموجهة إلى هذه الشريحة أو الفئة أو الطبقة. أي إلى هذا الجمهور المحدد. ونجد في هذا الصدد : المنظومة الإعلامية الموجهة إلى المرأة والطلبة والشباب والعمال والجيش ... الخ. وتضم هذه المنظومة أساسا: الصحافة المكتوبة الموجهة إلى هذه الشريحة الاجتماعية، كما تضم الإذاعات الخاصة (أو البرامج الخاصة) والشبكات التلفزيونية الخاصة (أو البرامج التلفزيونية المتخصصة) أو المواقع الإلكترونية الخاصة (أو الصفحات الفرعية المتخصصة ضمن هذه المواقع) الموجهة إلى هذه الشريحة الاجتماعية.

**ج. الموضوع :** يعتمد هذا التقسيم الموضوع (أو المجال أو المادة المتخصصة) الذي تغطيه الوسائل الإعلامية. وبذلك تكون المنظومة الإعلامية وفق هذا التقسيم، هي مجمل الوسائل الإعلامية ومجمل المادة الإعلامية التي تعالج موضوعا معينا. وتقع ضمن مجال أ، اختصاص أو موضوع معين. وفي هذا الصدد نجد : المنظومة الإعلامية الاقتصادية والثقافية والعلمية والرياضية ... الخ. وفي هذه الحالة تكون المنظومة الإعلامية الفرعية، المتخصصة الاقتصادية مثلا تضم جميع الصحف الاقتصادية المختلفة من حيث الدورية ومكان الصدور والتخصص الضيق ومستوى المعالجة ... الخ، الصادرة في بلد معين (أو عن جهة معينة) في فترة معينة، بالإضافة إلى الإذاعات المتخصصة، إن وجدت (أو البرامج الاقتصادية التي تقدمها شبكات التلفزيون) والتي جميعا تعالج الاقتصاد وتتخصص أساسا في تغطية الشؤون الاقتصادية.

### \*\*\* المنظومة الإعلامية الرياضية :

#### 1. مفهوم المنظومة الإعلامية الرياضية :

تشكل المنظومة الإعلامية الرياضية أحد أجزاء المنظومة الإعلامية العامة. فهي منظومة فرعية متخصصة في موضوع (مجال) معين، وهو الرياضة أساسا. وتضم المنظومة الإعلامية الرياضية مختلف وسائل الإعلام المتخصصة في المجال الرياضي (صحف أساسا، وفي بعض الدول المتطورة محطات إذاعية وتلفزيونية)، كما تضم جميع المواد الرياضية التي تنشرها الصحف والمجلات المركزية والمحلية العامة في صفحاتها المتخصصة، وكذلك المواد التي تديعها محطات الإذاعة والتلفزة والوسائل الإلكترونية (مواقع الإنترنت تحديدا)، على شكل برامج رياضية دورية متخصصة بالرياضة. وتتوقف درجة تطور وتنوع الوسائل الإعلامية المتخصصة بالرياضة على درجة تطور البلد عموما، وعلى درجة تطور الاهتمام

بالرياضة، وأخيراً على الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة والمخصصة للاستثمار، والعمل في مجال الرياضة، كما تتوقف على مستوى التطور الإعلامي العام في المجتمع.

## 2. خصائص المنظومة الإعلامية الرياضية :

تتمتع المنظومة الإعلامية الرياضية بالخصائص نفسها التي تتمتع بها المنظومة الإعلامية العامة والتي يمكن تحديدها وتوضيحها على النحو التالي :

أ. **التنوع** : تتعدد وتنوع الوسائل الإعلامية التي تضمها وتشملها المنظومة الإعلامية الرياضية وفقاً لمعايير ومقاييس متعددة منها: 1. الوسيلة الإعلامية، 2. الملكية (الناشر)، 3. مكان الصدور، 4. نوع الرياضة.

ب. **التكامل** : تشكل المنظومة الإعلامية الرياضية وحدة عضوية متكاملة. إن تعدد وتنوع وسائل الإعلام الرياضي، لا يعني تنافر وتعارض هذه الوسائل، بل هو يعني وحدتها وتكاملها. وتقوم هذه الوحدة وهذا التكامل على الأسس التالية:

. وحدة الموضوع وتكامله

. وحدة وتكامل الحاجات الإعلامية

. وحدة الجمهور الرياضي وتكامله

## 3. عناصر المنظومة الإعلامية الرياضية :

تضم المنظومة الإعلامية الرياضية العامة المنظومات الفرعية التالية :

أ. المنظومة الصحافية الرياضية.

ب. المنظومة الإذاعية الرياضية.

ت. المنظومة التلفزيونية الرياضية.

ث. المنظومة الإلكترونية الرياضية.

وستتطرق إلى هذه الأنواع الثلاثة بقدر من التفصيل.

### أ. المنظومة الصحافية الرياضية :

يختلف مستوى ودرجة تطور وتنوع هذه المنظومة من بلد إلى آخر، وذلك وفقاً لتطور هذا البلد ودرجة الاهتمام بالرياضة والإمكانيات المتاحة.

والصحافة الرياضية هي تلك الصحافة التي تعالج أساساً الموضوعات الرياضية والتي توجه أساساً إلى الجمهور المعني بالرياضة والمهتم بها. ومع أن الصحافة الرياضية هي صحافة متخصصة بالرياضة، ولكن وككل صحافة متخصصة، لا يمنع إطلاقاً أن تعالج قضايا (أو موضوعات أخرى) لها هذا القدر من العلاقة أو الارتباط المباشر بالرياضة (علم النفس - التربية - الأخلاق - الصحة - الاقتصاد... الخ).

تضم المنظومة الصحافية الرياضية، في شكلها المثالي والمتطور الأنواع التالية من الصحف :

**1. الصحافة الرياضية المركزية العامة : وتشمل ما يلي :**

- الصحف الرياضية اليومية المركزية العامة.
- الصحف الرياضية الأسبوعية المركزية العامة.
- المجالات الرياضية الأسبوعية المركزية العامة.
- المجالات الرياضية الشهرية أو الفصلية المركزية العامة.
- الصفحة (أو الصفحات) الرياضية في الصحف اليومية السياسية المركزية العامة.
- الصفحة (أو الصفحات) في الصحف الأسبوعية السياسية المركزية العامة.
- الصفحة (أو الصفحات) الرياضية في المجالات الأسبوعية السياسية المركزية العامة.

**2. الصحافة الرياضية المركزية المتخصصة : وتضم ما يلي :**

- الصحف الرياضية اليومية أو الأسبوعية المتخصصة برياضة واحدة.
- المجلة الرياضية الأسبوعية المتخصصة برياضة واحدة.

**3. الصحافة الرياضية المحلية : وتضم ما يلي :**

- الصحف الرياضية اليومية المحلية العامة.
- المجالات الرياضية الأسبوعية المحلية العامة.
- النشرات الصادرة عن مؤسسات صحفية أو رياضية.

إن التطور العام في المجتمع وتزايد الاهتمام بالرياضة، وتوسع دائرة الجماهير المهتمة بها، وتنوع الوظائف والمهام التي تسعى الصحافة الرياضية لإنجازها في المجتمع كلها أمور انعكست إيجاباً على المنظومة الصحفية الرياضية، وأدت إلى هذا التنوع في أنواع الصحف الرياضية.

**ب. المنظومة الإذاعية الرياضية :****1. الإذاعة ولغتها التعبيرية :**

ظهرت الإذاعة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وتحولت في العقد الثاني من القرن العشرين إلى وسيلة اتصال جماهيرية، تتميز بالخصائص التالية :

أ. الإذاعة تقنيا هي عملية تحويل الإشارات الصوتية إلى إشارات كهربائية، وبثها في الفضاء على شكل نبضات كهرومغناطيسية، يتم استقبالها بواسطة جهاز خاص (المذياع)، يقوم بإعادة تحويلها إلى إشارة صوتية، يستطيع المستمع العادي الذي يمتلك هذا الجهاز أن يستمع إليها.

ب. الإذاعة هي فن الاستماع، وهي تعتمد بشكل كامل ومطلق على حاسة السمع. هذا يعني اعتماد الإذاعة على الكلمة المنطوقة، الأمر الذي يعطي أهمية خاصة للوظيفة الدرامية والنفسية، وحتى العاطفية للكلمة المذاعة. كما يزيد من أهمية دور المذيع، وفن التعبير والإلقاء الإذاعيين. وفي الوقت ذاته يعطي أهمية خاصة للمؤثرات الصوتية المرافقة للنص الإذاعي.

ت. تستطيع المادة الإذاعية أن تصل إلى جمهور واسع جدا، يضم حتى الشرائح الأمية من المجتمع، وهذا يتطلب من الصحافي الإذاعي أن يأخذ هذه الحقيقة بعين الاعتبار وهو يختار مادته، ثم وهو يعالج هذه المادة وأخيرا وهو يقدمها. ث. تعتبر الإذاعة من أسرع وسائل الاتصال الجماهيري في الوصول إلى الحدث، وفي معالجة الحدث وإيصاله إلى المستمع. لذلك صارت الإذاعة من أهم مصادر الأخبار، ولكنها وبسبب خصائصها السابقة، لا تستطيع أن تقدم هذه الأحداث بكثير من التفاصيل والإحاطة والتفسير والتحليل، الأمر الذي يجعل الصحافة تتفوق عليها في هذا المجال.

ج. ظروف التعرض إلى الإذاعة خاصة جدا. قارئ الصحيفة يجب أن يتفرغ لعملية القراءة ومشاهد التلفزيون أيضا، يجب أن يعطي قدرا من التفرغ لمشاهدة التلفزيون. أما مستمع الإذاعة فيستطيع أن يقوم بأي عمل وهو يستمع إلى الإذاعة، أي أن درجة تركيزه أقل. وهذا ما فرض على المادة الإذاعية أن تبتعد عن الغموض والتعقيد، وأن تكون حيوية، وجذابة، وبسيطة وسهلة الفهم والاستيعاب، والإدراك.

ح. يقوم الفن الإذاعي على أساس مخاطبة المستمع، وهذا من شأنه أن يعطي المستمع إحساسا بنوع من المشاركة، وانطباعا بأن الرسالة الإذاعية موجهة إليه شخصيا. وبذلك تصبح عملية الاستماع إلى الإذاعة عبارة عن "تجربة شخصية"، قطباها المذيع من جهة والمستمع الفرد من جهة ثانية. وتصبح المادة الإذاعية أكثر إيجاء، وأكثر مقدرة على إعطاء المستمع مجالا واسعا للتصور والتخيل.

خ. مجال الانتقاء والاختيار واسع جدا أمام المستمع. ويكفي تحريك مفتاح المذياع لتغيير المحطة، وهذا ما فرض على الإذاعة الاهتمام، ليس فقط بمضمون المادة بل بلغتها وأسلوبها وطريقة تقديمها بحيث تستطيع أن تشد المستمع وأن تحافظ على إثارة اهتمامه.

## 2. مكونات المنظومة الإذاعية الرياضية :

أ. الخبر الإذاعي الرياضي في الموجز أو في النشرة الإخبارية العامة أو الرياضية المتخصصة.

ب. النشرة الإخبارية الرياضية.

ت. البرنامج الإذاعي الرياضي الإخباري.

ث. البرنامج الإذاعي الرياضي الإخباري الأسبوعي.

ج. البرنامج الإذاعي الرياضي العام.

ح. البرنامج الإذاعي الرياضي الخاص.

## ت. المنظومة الرياضية التلفزيونية :

### 1. اللغة التعبيرية للتلفزيون :

ظهر التلفزيون في العقد الرابع من القرن العشرين، وتحول بسرعة في العقد الخامس، وخاصة السادس إلى وسيلة إعلام جماهيري هامة وفعالة. وكل وسيلة اتصال جديدة، أخذ التلفزيون في البداية الكثير من مفرداته عن وسائل الاتصال الأخرى الأقدم منه والسابقة عليه. أخذ عن السينما الصورة والحركة، وعن الإذاعة الصوت، وعن الصحافة النص

المكتوب وعن المسرح الإخراج والديكور وحتى التمثيل والإضاءة. وهذا ما يفسر الكثير من الأسماء والأوصاف التي أطلقت على التلفزيون في بداية عهده: "إذاعة مرئية"، "سينما منزلية"، "صحيفة ناطقة ومصورة"... الخ. ويمكن اختصار الخصائص التعبيرية للتلفزيون في ما يلي :

أ. يقدم التلفزيون الصوت والصورة والحركة، وبذلك يستطيع أن يتوجه إلى أكثر من حاسة (الصحافة تتوجه إلى حاسة البصر، والإذاعة إلى حاسة السمع). ويتوجه التلفزيون ويشغل حاستي البصر والسمع معاً، وهذا مصدر قوة وتأثير وفعالية المادة التلفزيونية.

ب. يستطيع التلفزيون أن يقدم صورة متحركة وملونة وهذا ما جعل المادة التلفزيونية أكثر واقعية، وأكثر مصداقية وحتى أكثر وثائقية وبالتالي أكثر مقدرة على الوصول وعلى التأثير.

ت. يستطيع التلفزيون أن يحقق خاصية التزامن بمعنى تقديم المادة لحظة وقوعها، فالمسألة لم تعد المنافسة في مجال تقديم المادة بعد حدوثها بأسرع وقت ممكن بل استطاع التلفزيون أن يلغي الزمن وأن يقدم الحدث لحظة حدوثه.

ج. يستطيع التلفزيون أن يصل بأدواته إلى أي مكان يشهد حدثاً هاماً ويستطيع أن ينقل هذا الحدث ويوصله إلى أي مكان يقع ضمن مجال بثه. وبذلك استطاع التلفزيون أن يلغي المكان. فهو لم يوحد البلد أو المنطقة، بل استطاع وبفعل الأقمار الصناعية أن يوحد العالم.

ح. يستطيع التلفزيون أن يصل إلى جماهير لا نهائية، لم يعد مفهوم الجمهور ضمن حدود القياس الكمي التقليدي. أحدث التلفزيون بفعل تطور التكنولوجيا في مجال الاتصال، تغيراً نوعياً في مفهوم الجمهور. وأصبح يمكن القول إن جمهور التلفزيون يمكن أن يكون العالم كله، مئات الملايين في مختلف القارات، وفي اللحظة ذاتها، يمكن أن تشاهد الحدث ذاته، لحظة حدوثه. وبذلك يكون التلفزيون قد ألغى المفهوم الكلاسيكي للجمهور.

خ. ثمة علاقة جدلية بين النص والصورة في التلفزيون. فاللغة عبارة عن تجريد وعن تعميم يخاطب الذهن والعقل أساساً، أما الصورة فهي شيء محدد وملمس ومشخص وهي تخاطب أساساً العاطفة والانفعالات. ويجب أن تدرك المادة التلفزيونية كلا من خصائص اللغة والصورة حتى تستطيع أن تصل إلى لغة تلفزيونية وتحقق التأثير للمادة التلفزيونية.

د. تستفيد المادة التلفزيونية مما يسمى قوة الحضور. فمشاهدة المتفرج للحدث مباشرة حياً وربما لحظة وقوعه تعطي إحساساً ولو وهمياً بالتقمص أو لعب دور ما. فيضع المشاهد نفسه مكان الشخصية أو يلعب دوراً بين المشاركين في صنع الحدث وهذا من شأنه أن يعطي مشاهد التلفزيون إحساساً ولو وهمياً بالمشاركة أي أنه ليس فقط "يتفرج" بل يشارك في الأحداث التي يشاهدها.

## 2. مكونات المنظومة التلفزيونية الرياضية :

أ. الخبر الرياضي في نشرة الأخبار التلفزيونية العامة.

ب. النشرة (البرنامج) الإخبارية التلفزيونية الرياضية.

ت. البرنامج التلفزيوني الرياضي الإخباري.

ث. البرنامج الرياضي التلفزيوني العام.



ج. البرنامج الرياضي التلفزيوني الخاص.

### مراجع للاستفادة :

- 1- إبراهيم إمام : "أصول الإعلام الإسلامي"، دار الفكر العربي، القاهرة 1985.
- 2- إبراهيم إمام : "الإعلام الإذاعي و التلفزيوني"، ط2 دار الفكر العربي، القاهرة 1985
- 3- أديب خصّور : "الإعلام الرياضي"، المكتبة الإعلامية، دمشق، ط1 1994.
- 4- أديب خصّور : "دراسات تلفزيونية"، المكتبة الإعلامية دمشق 1998.
- 5- جيهان أحمد رشتي : "الأسس العلمية لنظريات الإعلام"، دار العربي، مصر 1975.
- 6- خير الدين علي عويس، عطا حسين عبد الرّحيم: "الإعلام الرياضي"، مركز الكتاب للنشر، القاهرة 1998.
7. دينس ماك كويل، سفين و يندول : "أنماط الإعلام، لأغراض دراسة الإعلام الجماهيري"، ترجمة وتعريب محمد حسن، المنطقة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، إدارة الثقافة و العلوم، إدارة الثقافة، تونس 1989.
- 8- زيدان عبد الباقي : "وسائل و أساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية و الإعلامية"، دار الفكر العربي، القاهرة، مجهول السنة.
- 9- سامية أحمد علي : "نموذج التّزوة التلفزيون" المكتبة المصرية للكتاب، القاهرة 1988.
- 10- سمير محمّد حسين : "بحوث الإعلام، الأسس و المبادئ"، عالم الكتب القاهرة 1976.
- 11- عزي عبد الرحمن : "عالم الإتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992.
- 12- فتح الباب عبد الحلیم السيد، إبراهيم ميخائيل حفظ الله: "الناس و التلفزيون"، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1963.
- 13- فرج الكامل : "تأثير وسائل الإتصال، الأسس النفسية و الاجتماعية" ط1، دار الفكر العربي، القاهرة 1985.
- 14- محمد سيد محمد : "المسؤولية الإعلامية في الإسلام" ط2 ، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1986.
- 15- محمد عليان المشوط : "علم النفس الإعلامي" مطبعة الداودي، دمشق 1988.
- 16- محمد عبد الرحمن الحضيف : "تأثير وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب"، مكتبة العبيكان، الرياض 1994.
- 17- محمد موفق الغلاييني : "وسائل الإعلام و أثرها في وحدة الأمة" ط1، دار المنارة، جدّة، السعودية 1985.