

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية أصول الدين والشريعة
والحضارة الإسلامية
قسم الدعوة والإعلام والاتصال

جامعة الأمير عبد القادر
للعلوم الإسلامية - قسنطينة -
الرقم الترتيبي : / 2008 م
رقم تسجيل الطالب : /

موضوع البحث

جمهور الصحافة الرياضية في الجزائر
دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية جيجل

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتور :
أبو بكر عواطي

إعداد الطالب :
رضوان بوحيلة

لجنة المناقشة

الجامعة الأصلية	الرتبة	الاسم واللقب	أعضاء اللجنة
جامعة الأمير عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	أ.د عبد الله بوجلال	الرئيس :
جامعة الأمير عبد القادر	أستاذ محاضر	د. أبو بكر عواطي	المقرر :
جامعة منتوري	أستاذ التعليم العالي	أ.د فضيل دليو	عضو :
جامعة الأمير عبد القادر	أستاذ محاضر	د. نصير بوعلي	عضو :

نوقشت يوم 2008/12/13 م الموافق 15 ذي الحجة 1429 هـ .

السنة الجامعية : 1428 / 1429 هـ . 2007 / 2008 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿... قَالَ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاهُ عَلَيْكُمْ

وَزَادَهُ بَسْطَةً فِي الْعِلْمِ وَالْجِسْمِ﴾

[البقرة : ٢٤٧]

جامعة الأميرة نورة بن عبدالعزيز
مركز الدراسات والبحوث
للعلوم الإسلامية

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما .

وإلى إخوتي : عبد العزيز ، خالد ، محمد (وليد) ، وإلياس الصغير

وإلى بنت عمي شهرة وأختي فاطمة (حميدة) وقررة عينها عماد

الدين وأبيه حسان متنائي .

وإلى روح كل من : خالي عمار بوشملة وعمي بوجمعة وابن خالتي

نسيم لعطيوي والأستاذ الصحفي نورالدين بلبيل ، عليهم رحمة

الله .

وإلى الزميلات والزميلين : الأستاذ إلياس طلحة والأستاذ المذيع

رشيد خضير - طلبة دفعتنا للماجستير .

وإلى الأصدقاء : إلياس بوزيت وفريد بن شعبان محمد بن

دريس، هشام باروق، الزوبير زرزايحي و أمين جنيح .

وإلى الحكم الدولي السابق عمار قوطاري

وإلى كل الأقارب والأصدقاء .

شُكْرٌ وَعُرْفَانٌ

في هذا المقام العلمي الجليل أسدي وافر التقدير وجزيل الشكر:
إلى الأستاذ المشرف الدكتور أبو بكر عواطي الذي تفضل بتأطير
هذه المذكرة ولرعايته ومتابعته لهذا الجهد العلمي بتقديم النصائح
والتوجيهات القيمة .

وإلى السادة الأساتذة الذين أشرفوا على تأطيرنا في السنة النظرية
الذين كان لهم الفضل في التوجيه وحسن الإفادة :
أ.د عبد الله بوجلال ، أ.د فضيل دليو ، د. نصير بوعلي ، د.
محمد شطاح ، د. محمد عظيمي ، د. حسين خريف ، د. محمد
أوسكورت ، د. عبد المالك بن السبتي

فهرس الموضوعات

1.....	مقدمة :
5.....	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
6.....	1. إشكالية الدراسة :
7.....	2. تساؤلات الدراسة :
7.....	3. أهداف الدراسة :
7.....	4. أهمية الدراسة :
9.....	5. مفاهيم الدراسة :
12.....	6. منهج البحث وأدواته :
13.....	7. مجتمع البحث وعينته :
18.....	8. الدراسات السابقة :
31.....	الفصل الثاني : دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطار نموذج الدوافع والحاجات
32.....	المبحث الأول : مدخل نظري عن مفهوم جمهور وسائل الإعلام
32.....	تعريف الجمهور :
34.....	مفهوم جمهور وسائل الإعلام :
36.....	تصنيف جمهور وسائل الإعلام :
38.....	تصنيف الجمهور وفقا للمعايير الثقافية :
39.....	تصنيف دايفيد سيل ورفاقه :
40.....	تصنيف جون ميرل ولوينشتاين :
41.....	معايير تصنيف جمهور وسائل الإعلام :
45.....	الاتجاهات المعاصرة في دراسة جمهور وسائل الإعلام :
51.....	فئات السمات العامة لجمهور الصحافة الرياضية :
52.....	السمات الاجتماعية والفردية لجمهور وسائل الإعلام :
56.....	ضوابط تحديد سمات جمهور قراء الصحف :

59	المبحث الثاني : مفهوم نموذج الدوافع والحاجات في إطار نظرية الاستخدام والاشباع
59	أولاً : مفهوم نموذج الدوافع والحاجات :
61	مفهوم نظرية الاستخدام والإشباع :
66	نظرية الاستخدام والإشباع في الإعلام الرياضي :
67	ثانياً : لمحة سيكولوجية عن الدوافع والحاجات :
67	1. الدوافع :
67	تعريف الدافع :
69	أنواع الدوافع :
70	أهمية معرفة الدوافع في حياة الإنسان :
71	2. الحاجات :
71	تعريف الحاجة :
73	أنواع الحاجات :
75	حاجات الجمهور من استخدام الصحافة :
76	حاجات الجمهور المرتبطة بوظائف الصحافة :
80	الحاجات التي تستثيرها الصحيفة الرياضية :
81	ثالثاً : الاستخدامات :
81	مفهوم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :
82	مفهوم استخدام وسائل الإعلام على مستوى جماهيري :
85	مظاهر استخدام الجمهور للصحافة (عادات القراءة) :
86	رجع الصدى (التغذية المرتدة) :
88	الفصل الثالث : الصحافة الرياضية
89	المبحث الأول : الصحافة المتخصصة
90	مفهوم الصحافة المتخصصة :
91	نشأة وتطور الصحافة المتخصصة :
92	فرنسا :

93	بريطانيا :
94	الولايات المتحدة الأمريكية :
95	الوطن العربي :
97	الجزائر :
99	المبحث الثاني : لمحة نظرية عن الصحافة الرياضية.
100	مفهوم الصحافة الرياضية :
101	أهمية الصحافة الرياضية :
102	نشأة وانتشار الصحافة الرياضية :
104	تاريخ الصحافة الرياضية في مصر :
106	منظومة الصحافة الرياضية :
109	نموذج من الصحيفة الرياضية اليومية: صحيفة الرياضية السعودية :
110	نموذج من الصحيفة الرياضية الأسبوعية: صحيفة الأهلي :
111	التغطية الصحفية للشؤون الرياضية :
114	مميزات المحرر الصحفي الرياضي :
116	لغة الكتابة الرياضية :
120	المبحث الثالث : التحرير الصحفي في الصحافة الرياضية :
121	تعريف التحرير الصحفي الرياضي :
121	الأشكال الصحفية الفنية في الصحافة الرياضية :
122	الخبر الصحفي الرياضي :
124	التقرير الصحفي الرياضي :
127	التعليق الصحفي الرياضي :
128	العمود الصحفي الرياضي :
129	التحقيق الصحفي الرياضي :
133	الحديث الصحفي الرياضي :
135	المقال الصحفي الرياضي :
136	الإخراج الصحفي الرياضي :

138	انعكاسات المشهد الرياضي العربي على الإعلام الرياضي العربي :
140	الفصل الرابع : تحليل بيانات الدراسة الميدانية :
142	1. تحليل بيانات السمات العامة :
148	2. تحليل بيانات عادات وأنماط القراءة :
160	3. تحليل بيانات نماذج الاهتمام ومستويات التفضيل :
177	4. تحليل بيانات دوافع القراءة ومدى تليتها :
180	5. تحليل بيانات رجوع الصدى :
182	نتائج الدراسة الميدانية :
187	خاتمة :
188	الملاحق :
189	الاستمارة :
195	خريطة بيانية لولاية جيجل :
196	قائمة المصادر والمراجع :

مقدمة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

مقدمة

يعد الإعلام أحد العناصر الأساسية في حياة الإنسان المعاصر خصوصا في المجتمعات المتقدمة ، وقد أصبح مطلبا ملحا في المجتمعات النامية بعد التأكد من فاعليته في عملية التنمية المنشودة . التي تتطلبها هذه المجتمعات لتجاوز واقعها المتخلف والوقوف في وجه الأخطار والتحديات التي لا تزال تواجهها .

إن من أهداف الإعلام حسب الخبراء هو تنوير الجماهير وتحقيق اليقظة والنمو والتكيف الحضاري ، وعملا بهذه الرؤية ذهبت المجتمعات المتقدمة إلى البحث والتطوير للوسائل الإعلامية لترتقي إلى مستوى المرحلة وتحقيق السبق في عملية السيطرة على هذه الوسائل والتي تدخل ضمن النظرة الشمولية لهذه المجتمعات في إطار التنافس والصراع الدائر فيما بينها أو في ما بينها وبين المجتمعات النامية التي تفتنت بدورها لهذا الموضوع الخطير والهام في نفس الوقت ، وراحت تتدلى الجهود للتمكن منه عبر إقامة المؤسسات الإعلامية وتكوين الاختصاصيين ، غير أن العملية لم تصل بعد المستوى المطلوب لدى الكثير من هذه المجتمعات⁽¹⁾ .

تساهم وسائل الإعلام في شغل أوقات الفراغ بالمسرحيات والروايات الفكاهية أو المسلسلات أو المقابلات والتحقيقات الرياضية وغيرها من مختلف البرامج التي إذا وضعت معا شكلت صناعة ذات أبعاد لا حدود لها ، حيث تجذب هذه البرامج جمهورا واسعا وشديد التأثير ، حيث إن صناعة الترفيه هذه أصبحت لها أهمية كبيرة بوجه خاص في البلدان المتقدمة ولا سيما المناطق الحضرية وبين الطبقات العليا في مجتمعاتها⁽²⁾ ، وقد اقتضى ذلك زيادة أهمية الإعلام المتخصص الذي تجلّى بادئ الأمر في الصحافة التي تعتبر أقدم وسائل الإعلام الجماهيري ، وبأداء ذلك يبدو جليا في الدول المتقدمة بسبب تقسيم العمل والتخصص الدقيق الذي تتسم به المجتمعات الصناعية ، إلا أنه في الفترات الأخيرة شهد تزايدا ملحوظا في اهتمام الدول النامية بالصحافة المتخصصة خاصة في المجالات ذات الاهتمام الجماهيري الواسع مثل الرياضة ، والمرأة والفن وبدرجة أقل المجالات الثقافية والعلمية ذات الطابع الأكاديمي البحث⁽³⁾ .

(1) أحمد شوتري ، أطفالنا والحاجة إلى وسائل إعلام متخصصة، عزى عبد الرحمان (محرر) : عالم الاتصال ، سلسلة الدراسات الإعلامية ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1992 ، ص 341 .

(2) عبد الله بوجلال ، الدور الوظيفي لوسائل الإتصال، المرجع السابق ، ص 14 .

(3) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، ط 1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1986 ، ص 4 .

إن ازدياد الأهمية والاهتمام بالإعلام الرياضي بما فيه الصحافة الرياضية كان مترامنا مع زيادة الجمهور المتتبع لشؤون الرياضة اهتماما وعددا وتنوعا ، وكغيره من الجماهير الإعلامية فيو جمهور غامض ومنتشر ولا يمكن ملاحظته بدقة ، ولذلك فقد احتلت دراسة جمهور القراء المستمعين أو المشاهدين ، مكانا هاما على خريطة البحوث الإعلامية خلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن العشرين ، وقد بدأ الاهتمام بها في بداية الثلاثينات ، مع تعاضد الإحساس بقوة تأثير وسائل الإعلام في علاقاتها بأفراد هذه الجماهير ، رغبة في استمرار السيطرة على هذه العلاقة لتحقيق مختلف الوظائف التي يسعى إليها المجتمع والأفراد⁽¹⁾ .

إن دراسة جمهور وسائل الإعلام لا تخلو من مصاعب نظرية ومنهجية ، فجمهور وسائل الإعلام غامض ومتنوع ومختلف ، بحيث يطرح ذلك مسألة أساسية في وزن الدراسات المتعددة المتواصلة الخاصة بهذا الجمهور الذي ليس مجموعة أفراد متناثرة ومتباينة ، ولكن هناك نوع من العلاقة الجدلية بين الرسالة والأفراد المتعاملين مع نصها ، بالإضافة إلى أن مسألة التأثير بالرغم من الدراسات العديدة نسبيا فإن المعرفة الخاصة بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور لم تصل بعد المستوى المطلوب ، لكون مسألة التأثير لم تدرج ضمن إطار نظري واسع ، ولكون الرسالة تولد تأثيرات وليس تأثيرا واحدا وقد تحدث الرسالة تأثيرات عكس ما يتوقع ، ولكون التأثير عملية معقدة بالإضافة إلى أن مسألة عزل العوامل الخارجية التي تتبدل إلى جانب وسائل الإعلام في عملية التأثير عملية شاقة إن لم تكن مستحيلة⁽²⁾ .

إذا كان جمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية وبعض الأقطار النامية يخضع للقياس والدراسة بصفة دورية ، وعلى فترات من طرف الأجهزة المسؤولة على هذه الوسائل وكذا الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال حتى يتسنى لهم معرفة الآثار الإيجابية والسلبية التي تخلفها محتويات هذه الوسائل⁽³⁾ ، إلا أن هذه الصعوبات والإشكالات المنهجية والعملية لا تعني عدم تقدم البحوث والنتائج المحصلة في هذا المجال ، وبناء على ذلك فقد استخدمت هذه الدراسة

(1) محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1996، ص 4 .

(2) عزري عبد الرحمان : (مسألة البحث في منهجية بحث : إعادة النظر في نمط لاسويل) ، المجلة الجزائرية للاتصال ، معهد الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، ع2، مارس 1988 ، ص 18 .

(3) نصير بوعمي : البرابول والجمهور في الجزائر : دراسة في عادات المشاهدة وأنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ، معهد علوم الإعلام والاتصال ، 1993 ، ص 1 .

المنهج المسحي الوصفي الخاص بدراسة الجمهور ، الذي هو هنا الجمهور الرياضي لصحافة متخصصة وهي الصحافة الرياضية كأحد الأنواع الأساسية المشكلة للإعلام الرياضي المعاصر . و قد جاءت هذه الدراسة ميدانية في الأساس، إلا أن ذلك لم يمنع من تخصيص فصلين كاملين للجانب النظري خصوصا وأن البحوث والتأليفات العربية قليلة في مجال الإعلام الرياضي مقارنة مع المجالات الأخرى السياسية والاجتماعية والثقافية . . . الخ .

بعد أن تم تخصيص الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة الميدانية ، خصص الفصل الثاني لعرض مقاربات نظرية عن مصطلح الجمهور من زاوية إعلامية واتصالية في إطار النموذج المتبع ، وهو نموذج الدوافع والحاجات الذي يدرس العلاقة بين مستويات التعرض الاستخدام ونماذج الاهتمام و مستويات التفضيل ، والتباين في دوافع التعرض والاستخدام أو الحاجات المستهدفة منه في وسائل الإعلام⁽¹⁾ ، و خصص المبحث الثاني من هذا الفصل لعرض بعض التفاصيل عن هذه نظرية الاستخدام والإشباع ومفاهيمها وبعض مصطلحاتها وبعض تطبيقاتها على جمهور وسائل الإعلام بصفة عامة وجمهور القراء بصفة خاصة .

أما الفصل الثالث ، فقد تناول بالتفصيل مفهوم الصحافة الرياضية بدءا بعرض للصحافة المتخصصة ، مفهومها وتاريخ نشأتها وتطورها ، واعتبر كمدخل عام لهذا الفصل ، وقد كان النصيب الأكبر للمبحث الثاني الذي فصل عن الصحافة الرياضية مفهوما وأهمية ثم نبذة تاريخية ، وقد اختيرت مصر نموذجا عن العالم العربي لكون المراجع المتحصل عليها هي لكتاب مصريين ، ولكون هذه المؤلفات اكتفت بتاريخ الصحافة الرياضية المصرية ، هذا زيادة عن كون مصر هنا سبق والريادة العربية تاريخيا وتأييفا وعملا فنيا صحافيا في مجال الإعلام والاتصال ، وقد تلا ذلك عرض لمفهوم التغطية الصحفية الرياضية ، مراحلها ومصادرها بالإضافة إلى لغة الكتابة الرياضية ومميزات المحررين فيها ، أما باقي المبحث فقد كان عن التحرير الصحفي الرياضي ، مفهوما وأشكالا فنية وإخراجا ، وقد ختم هذا الفصل الثالث بعرض موجز عن بعض انعكاسات واقع الحياة الرياضية العربية على الإعلام الرياضي العربي المعاصر ، أما الفصل الرابع والأخير فخصص للجانب الميداني التطبيقي من خلال تفرغ البيانات في جداول وتحليلها وتفسيرها وقد بلغت اثنين ثلاثين ، من بينها ثلاثة جداول تضمنت سؤالين معا ، تلا ذلك نتائج

(1) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط 1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 2000 ، ص 33 .

الدراسة الميدانية التي وضعت في محاور وفقا التساؤلات الرئيسية للدراسة والتي انتهت في خاتمة تضمنت خلاصة عامة .

ونحن إذ نقدم هذه الدراسة، فإننا نرجو أن تساهم في تقديم صورة عن جمهور قراء الصحف الرياضية في ولاية جيجل ، كما نرجو أن تكون بداية لدراسات أخرى أعمق وأشمل مسترشدة بالبحث الميداني ونتائج العلمية .

الأخير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

جامعة أمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

1. إشكالية الدراسة :

إن التعرف على خصائص وسمات الشباب واحتياجاته الإعلامية فإنه يعد مطلباً عادلاً لتنميته ووضع على الطريق الصحيح ومساعدته على حل مشاكله المعيشية وتصحيح عقائده وتكوين مبادئه وتنشئته تنشئة سليمة ، ومن بين أهم هذه الاحتياجات الإعلامية الحاجة إلى التزود بالمعارف والثقافة العامة التي توفر فرصة الفهم ومعايشة التطور العالمي والحاجة إلى النمو العقلي والابتكار العلمي والتذوق الفني لمختلف الفنون ، والحاجة إلى الترفيه وترشيد وقت الفراغ دون إغفال الحاجة إلى التوجيه والإرشاد وتدعيم مختلف القيم الإيجابية⁽¹⁾ .

إذا كان من المعلوم أن هذه المرحلة من حياة الإنسان تمثل أوج نموه ونشاطه وحيويته وحماسه فإن ذلك مرتبط ارتباطاً وثيقاً مع تتبعه للرياضة وممارستها والانجذاب نحوها ، لهذا فإن الإعلام الرياضي يعتبر عاملاً مهماً في هذه العملية فبغض النظر عن مساهمته في تنمية الوعي الرياضي فإنه يساهم بشكل ملحوظ في التكوين الفكري والنفسي بصفته شكلاً اجتماعياً مقبولاً للترويج والهروب من متاعب الحياة اليومية وأعبائها وإشباع حاجة الانتماء ؛ لأن الفرد يسعى دائماً لاكتساب معلومات ومعارف تجعله قادراً على المناقشة وتبادل الآراء وتدعيم عضويته في جماعته⁽²⁾

إن الصحافة الرياضية بصفقتها نوعاً بارزاً ضمن الصحافة المكتوبة المتخصصة من جهة ، وجزء أساسياً في تشكيلة الإعلام الرياضي المعاصر من جهة أخرى ، فإنها تكتسي بعضاً من أهمية ما ذكر خصوصاً وأنها تتوجه بالأساس إلى فئة الشباب أمل المجتمع وركيزته وأعلى ثرواته ومن ثمة فقد جاءت هذه الدراسة قصد التعرف على جمهور الصحافة الرياضية من الشباب من خلال الكشف عن بعض سماته العامة والتعرف على أهم مظاهر استخدامه للصحف من عادات وأنماط قرائية ، مع تحديد بعض مستويات التفضيل ونماذج الاهتمام ، والتعرف على بعض الدوافع الأساسية للقراءة ومدى تليتها من طرف الصحف الرياضية المفضلة، بالإضافة إلى كشف مدى رجوع الصدى بينها وبين جمهور قرائها من الشباب .

(1) سحر محمد وهي : بحوث في الاتصال ، ط 1 ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1996 ، ص 59 .

(2) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، القاهرة : عالم الكتب ، 1992 ، ص 247 .

2. تساؤلات الدراسة :

- ما هي أهم السمات العامة لجمهور الصحافة الرياضية من الشباب ؟
- ما هي عادات وأنماط قراءة الجمهور لصحفه الرياضية المفضلة ؟
- ما مدى ثقة جمهور القراء بما تقدمه الصحف الرياضية ؟
- ما هي أهم نماذج اهتمام الجمهور بصحفه المفضلة شكلا ومضمونا ؟
- ما الدوافع الأساسية لقراءة الصحف الرياضية وما مدى تلبيتها ؟
- ما مدى التواصل بين شباب القراء وصحفه الرياضية المفضلة ؟

3. أهداف الدراسة :

أهداف موضوعية فرعية:

- معرفة المستوى التعليمي لجمهور القراء من الشباب.
- معرفة معدل مدة قراءة الصحيفة الرياضية و معدل عدد قراءها .
- معرفة آراء القراء حول الخدمة الإعلامية للصحف الرياضية المفضلة .
- معرفة مدى مصداقية ما يقدم في الصحف الرياضية المفضلة .
- تبيان الدوافع الأساسية لقراءة الصحف الرياضية ومدى تلبية الإحتياجات الإعلامية .
- كشف نسبة تواصل القراء مع صحفهم المفضلة وأهم أسباب عدم التواصل .

أهداف ذاتية:

- تحقيق السبق العلمي لكون الدراسة أول من تناولت هذا النوع من المواضيع في الجزائر على مستوى الماجستير فضلا عن الدكتوراه.
- الإستخدام العلمي الصحيح للمنهج المسحي الوصفي في دراسة الجمهور الإعلامي.
- تعمق علمي وثقافي في مجال الإعلام الرياضي وماهية الجمهور الإعلامي.

4. أهمية الدراسة :

يأخذ موضوع الدراسة أهميته من خلال جملة من النقاط حسب الآتي :

● أهمية الفئة الموجهة إليها بالأساس الصحافة الرياضية ، وهي فئة الشباب والتي تشكل النسبة الأكبر في تركيبة مجتمعنا وهي الفئة الأكثر حيوية ونشاطا وحماسا باعتبارها عماد الأمة وركيزة الحاضر وذخيرة المستقبل المنشود ، ومن أهمية الرياضة نفسها بما تحمله من آثار ايجابية على الصحة والتربية البدنية والنفسية وعلى العمل والنتاج وعلى تجديد النشاط والاحتفاظ بالحيوية واستعمال الطاقات في منافسات شريفة ، وأهمية الترويج الذي يعد أحد الأهداف الأساسية للرياضة وصحافتها لما تحققه من متعة تتبع الأبطال والمنافسات والمسابقات وصراع النتائج . . . الخ .

● أهمية الصحافة المتخصصة ، حيث أكد التقرير الدولي العام لمنظمة اليونسكو ((أصوات متعددة وعالم واحد)) هذه الأهمية بأنها تقوم بما هو أكثر من مجرد نقل معلومات إذ تهيب منبرا للمناقشة ونقل الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب ، وقد تسعى مثل هذه الدوريات إلى التأثير على متخذي القرارات أو لتعزيز الإبداعية في كثير من المجالات مثل: السياسة والأدب والفنون وعلوم الطبيعة والحياة وتكنولوجيا الاتصال ووسائله ويخدم قطاعا كبيرا من هذه الدوريات الاهتمامات الثقافية والترويجية عن طريق إشباع الحاجات الفنية والأدبية لجماعات متنوعة من القراء⁽¹⁾ .

● إن معظم الدراسات والكتب التي تناولت موضوع الاتصال بالجمهور ، لم تعط الجماهير قدرا كافيا من الاهتمام ، وركزت بدلا من ذلك على الإعلاميين ووسائل الإعلام ، وهذه مسألة مفهومة طالما أن أغلبية الناس تميل إلى وضع التأكيدات الكبرى على إرسال الرسائل أكثر إلى حد ما من تسليمها ، فضلا عن انه في الاتصال بالجماهير يكون المرسل بسيطا نسبيا إذ يمكن وصفه بسهولة وملاحظته ، بينما الجمهور الإعلامي غامض أساسا ومنساب ولا يمكن ملاحظته وهو

(1) شون ماك برايد (محرر) : أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال والمجتمع اليوم وغدا ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1992 ، ص 328 .

كيان منتشر دون شكل حقيقي⁽¹⁾ ، بالإضافة أنه تقل الدراسات الأكاديمية خصوصا التي تتناول موضوع الصحافة الرياضية وسيلة أو جمهورا ،

5. مفاهيم الدراسة :

الجمهور :

توجد تعاريف كثيرة للجمهور تعكس الفروق الإيديولوجية والاجتماعية الموجودة في عالم شديد التنوع ، بيد أنه يمكن تحديد نقطة مشتركة ، فحتى في داخل القطر الواحد لا يمكن اعتبار الجمهور مجموعا غير محدد المعالم للأفراد الذين يتألف منهم ، لذلك ينبغي الحديث عن الجماهير وليس عن الجمهور ، ومهما يكن فإن الجمهور يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة يعينها بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلا حتى وإن كانت مجتمعا محليا صغيرا جدا ، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن كثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي والإيديولوجي⁽²⁾ .

إن الجمهور المعني بالدراسة هم قراء الصحافة الرياضية من الشباب سواء بصفة منتظمة (دائما) أو بصفة غير منتظمة (غالبا أو أحيانا) ، حيث لم تشمل الدراسة الذين نادرا ما يقرؤون الصحافة الرياضية .

الصحافة الرياضية :

هي الصحف المتخصصة في الشؤون الرياضية سواء كانت يومية أو أسبوعية أو شهرية ، مكتوبة باللغة العربية أو الفرنسية ، جزائرية كانت أم أجنبية ، وبالتالي فالدراسة لا تشمل الأقسام أو الأركان الرياضية التابعة للصحف العامة في الدراسة .

(1) جون ميرل ووالف لوينشتاين : الإعلام وسيلة ورسالة ، ترجمة ساعد الأخضر العرابي الحارثي ، جدة : دار المريخ ، 1989 ، ص 182 .

(2) شون ماك برايد (محرر) : أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال والمجتمع اليوم وغدا ، الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، 1981 ، ص 407 ، 408 .

الشباب :

عرّف القاموس الفرنسي Larousse الشباب (Jeunesse) : أنها مرحلة من الحياة بين الطفولة وسن النضج⁽¹⁾ .

ولغة تعني الفتوة والحداثة نقيض الشيب والهرم وهم يشكلون 21% من مجموع سكان الوطن العربي ،

أما في الجزائر فتشكل نسبة ما هم دون سن الثلاثين أكثر من نصف بنية المجتمع⁽²⁾ ، وقد ورد تصنيف فئة الشباب الذكور Youngman في إحدى الدراسات الإعلامية الأجنبية على أنها المرحلة العمرية ما بين 17 - 40⁽³⁾ ، ويقول أديب حضور عن هذه الفئة ، أن الشباب من سن 15 إلى 30 سنة يشكل الكتلة الرئيسية من جمهور الخبر الرياضي ، وهذا الجمهور يتميز بالتسرع والاندفاع والحيوية ، كما يتميز بالاهتمام بملاحظات الأحداث ونتائجها النهائية ربما أكثر من اهتمامه بمجريات الأحداث وسياقها وتطورها ، ويتميز كذلك بالمزاجية وبسرعة تغيير المواقف والآراء والعاطفة والحدة في التعبير عن الموافقة الذي يجعل الرياضة والإعلام الرياضي أحد أهم القنوات للاتصال بهذه الجمهور الواسع من الشبية والتأثير عليه سياسيا وتربويا ونفسيا واجتماعيا وحتى أخلاقيا⁽⁴⁾ . مصداقا لما سبق ذكره فإن هذه الدراسة تخص الشباب من فئة 15 إلى 30 سنة من جنس الذكور دون تحديد المستوى التعليمي أو الوظيفة أو طبيعة الإقامة أو المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي .

عادات وأنماط القراءة :

العادة في علم النفس هي سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم وتستثيره مواقف محددة⁽⁵⁾ ، أما النمط في علم الاجتماع هو جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل غالب يتضمن نوع من

(1) Larousse De Poche : Librairie Larousse : Paris , 2004 , p330 .

(2) نصير بوعلي : التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر ، ط1 ، عين مليلة : دار الهدى ، 2005 ، ص 14 ، 15 .

(3) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، ط1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1993 ، ص 46 .

(4) أديب حضور : الإعلام الرياضي : دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون ، ط1 ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 1994 ، ص 182 .

(5) المرجع السابق ، ص 122 .

الترباط والتنسيق والتوقيت بين النشاطات الخاصة⁽¹⁾ ، أما عادات وأنماط القراءة المعنية في الدراسة فهي وتيرة القراءة ، طريقة الحصول على الصحيفة الرياضية ، معدل الإنفاق الشهري ، عدد القراء الذين يشتركون في قراءتها ، الأيام المفضلة للقراءة ، الفترة الزمنية المفضلة للقراءة ، المكان المفضل للقراءة ، عدد الصحف المقروءة أسبوعياً ، الوقت المخصص لقراءة الصحيفة الواحدة ، إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة وأسبابه ، حجم التعرض للصحيفة (كثافة القراءة) .

دوافع القراءة :

الدوافع جمع دافع وهو في علم النفس عملية استثارة وتحريك السلوك أو العمل وتعزيد النشاط وتنظيمه وتوجيهه نحو هدف معين يفضل البعض وصفه بأنه حالة من التوتر تثير السلوك وتواصله حتى يخف التوتر أو يزول ويستعيد الفرد اتزانه⁽²⁾ ، وبالتالي فدافع القراءة هو توتر داخلي يستثير ويحرك الفرد للقراءة والتزود بالأخبار والمعلومات لإعادة الاتزان وإشباع حاجة الفرد الإعلامية ، أما الدوافع في الدراسة فتعني الأسباب الأساسية التي تدفع الشاب لاقتناء وقراءة الصحف الرياضية .

السمات : وهي نوعان :

أ. **الفردية** : وهي التي يتميز بها الفرد عن غيره في محيط جماعته وليس بصفته منعزلاً عنها فهي سمات لا دخل في الفرد في اكتسابها ويتميز بعدم قابلية التمييز مثل: السن ، ومكان الميلاد ، الجنس ، السلالة .

ب. **العامة** : وهي التي يشترك فيها جميع أفراد الجمهور بوصفهم أفراد منفصلين أو منعزلين مع اختلاف مستويات المشاركة فتتكون منها صفات متعددة مكتسبة وقابلة للتغيير مثل : اللغة ، الدين الإقامة ، الوظيفة ، مستوى التعليم ، الدخل ، الحالة الزوجية هذه⁽³⁾ ، والسمات العامة هي المعنية في الدراسة لما لها من علاقة بأنماط السلوك الاتصالي وبالتالي فهي في الدراسة تتعلق بالمستوى التعليمي للقارئ وللوالدين ، الوضعية المهنية للقارئ وللوالدين ، طبيعة مكان الإقامة ، نوع المسكن

(1) عبد الكريم عثمان : الدراسات النفسية عند المسلمين والغزالي بوجه خاص ، ط3 ، القاهرة : دار غريب للطباعة ، 1981 ، ص 217 .

(2) عمر لعويبة : علم النفس التربوي ، عين مليلة : دار الهدى ، 2004 ، ص 34 .

(3) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 36 .

مستويات التفضيل : وهي في هذه الدراسة تشمل تفضيل الصحف الرياضية بدرجة أولى وبدرجة ثانية على الأقل ، تفضيل الألعاب الرياضية ، تفضيل الأشكال الصحفية الرياضية ، تفضيل الأحداث الرياضية حسب الموقع .

نماذج الاهتمام :

وتشمل آراء القراء حول الخدمة الإعلامية المقدمة، مصداقية الصحيفة الرياضية، اعتماد القراء على المصادر الأخرى ، الانطباع العام حول الجوانب الفنية للصحيفة الرياضية .

6. منهج البحث وأدواته :

يهدف الباحثون من خلال الدراسات التي يجرونها إلى اكتشاف ما يكونون قد صاغوه في إشكالية ، وهي عبارة عن سؤال كبير يجيب عنه البحث ، ولتحقيق هذا الهدف يستعمل الباحث كل الطرق المناسبة والملائمة للموضوع محل الدراسة ويسلك أيضا خطوات منتظمة ومضبوطة وهادفة للإجابة عن التساؤلات والتحقق من الفرضيات التي تطرح حول الموضوع ، وهذا ما يعرف بالمنهج ، ومن هنا عرف المنهج أنه الطريق الواضح الذي يسلكه الدارس في دراسته⁽¹⁾ ، كما يعرف بأنه : « فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها »⁽²⁾ ، ويعرف أيضا بأنه : « الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة قصد اكتشاف الحقيقة »⁽³⁾ ، وتختلف مناهج البحث في الدراسات الإعلامية تبعا لطبيعة الدراسة والمشكلة التي تدرس والنتائج المتوخاة وغيرها من العوامل التي تدفع الباحث إلى اختيار منهج دون غيره⁽⁴⁾ .

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي المنهج المسحي الوصفي لكونه الأنسب في تصوير وتحليل وتقديم خصائص مجموعة معينة أو موقفا معينا يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأوضاع بهدف

(1) إميل يعقوب : كيف تكتب بحثا أو رسالة جامعية ، لبنان : جروس برس ، د ت ، ص 10 .

(2) محمد زيان عمر : البحث العلمي : مناهجه وتقنياته ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1987 ، ص 48 .

(3) محمد الغريب عبد الكريم : دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1990 ، ص 19 .

(4) إجلال خليفة : اتجاهات حديثة في التحرير الصحفي ، مصر : دار الهنا للطباعة ، 1972 ، ص 144 .

الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أساليبها أو التحكم فيها ، ولكونه أنسب الأساليب العلمية ملائمة للدراسات التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة ذلك أن هذا المنهج يستهدف وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنضمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها⁽¹⁾ .

وقد اعتمدت الدراسة أسلوب الاستقصاء بسبب أنه يتصدر أساليب جمع البيانات في بحوث الصحافة نظرا لما يتمتع به من خصائص تميزه عن غيره من الأساليب وتتفق مع طبيعة الظاهرة الصحفية التي يمثل جمهور قراء الصحف مصدر المعلومات فيها من خلال عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء يوفر درجة كبيرة من الموضوعية والصدق الداخلي ، ويتفق في نفس الوقت مع أغراض الوصف وتفسير العلاقات السببية ، بالإضافة إلى أن تقنين إجراءاته يوفر كثيرا من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع درجة الثبات ودقة النتائج⁽²⁾ .

وقد اعتمدت الدراسة أداة الاستمارة في جمع المعلومات وهي قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع يكونون العينة الممثلة للحصول على حقائق وبيانات تتعلق بالظروف الاجتماعية القائمة بالفعل أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة⁽³⁾ .

7. مجتمع البحث وعينته :

الإطار الجغرافي لمجتمع البحث :

يتمثل الإطار الجغرافي في هذه الدراسة من خلال 10 مناطق عمرانية بولاية جيجل اختيرت بطريقة عمدية باعتماد معياري الموقع الجغرافي وطبيعة العمران ، وهي : بلدية جيجل : مقر الولاية ، العوانة ، قاوس : الشمال الغربي ، جيملة (طابع جبلي) : الجنوب الغربي ، الطاهير : وسط الشمال ، الشحنة (طابع جبلي) : وسط الجنوب ، واد عجول (طابع سهلي) : الشمال الشرقي ، السطارة (طابع جبلي) ، العنصر ، الميلية : الجنوب الشرقي .

(1) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 122 .

(2) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 106 .

(3) حسن السعاني : تصميم البحوث الاجتماعية ، بيروت : دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، 1982 ، ص 182 .

أما طبيعة العمران فقد تمثل من خلال التقسيم التالي :

- " بلدية جيغل ، الطاهير ، المليية " : الوسط الحضري .
- " العوانة ، قاوس ، العنصر " : الوسط شبه الحضري .
- " واد عجول ، السطارة ، الشحنة ، جيملة " : الوسط الريفي .

الإطار الزمني للدراسة :

بدأ جمع المادة العلمية للجانب النظري للدراسة في شهر مارس 2006 تاريخ تسجيل موضوع البحث والمصادقة عليه ، حيث كان التركيز منصبا على جمع وترتيب مادة الفصل الثاني : الدراسة النظرية لجمهور وسائل الإعلام حيث بدأ التحرير الأولي لهذه المادة يوم : 1 جويلية 2006 وعرف بعد ذلك انقطاعا خلال الفترة الصيفية ليستكمل مبحثه الأول من الفصل الأول خلال شهر رمضان 1427 هـ أي أكتوبر 2006 والمبحث الثاني خلال الفترة الأخيرة من نفس السنة ، حيث عرف هذا الفصل عدة اختصارات وتعديلات . أما الفصل الثالث الذي كان مخصصا للصحافة الرياضية فقد عرّف صعوبة في جمع المادة العلمية الناقصة محليا والتي لم تستكمل إلا بعد شهر أبريل 2007 الفترة التي قضتها إحدى الزميلات* في تربص قصير المدى بجمهورية مصر العربية حيث أحضرت معها مادة علمية متخصصة في الصحافة الرياضية و ملخصات لبعض الدراسات الإعلامية المنجزة في هذا المجال ، الأمر الذي سهل من إنجاز واستكمال نقاط أساسية ومهمة ليس لهذا الفصل وإنما للدراسة ككل .

وقد تم خلال ربيع 2007 ضبط مسودة استمارة الأسئلة إلى تحكيمها عند بعض الأساتذة المختصين** ، وقد بدأ التحرير النهائي للفصل الثالث خلال فترة الصيف الذي عرف كذلك عدة إنقطاعات ولم يستكمل إلا في خريف 2007 تم خلاله توزيع بعض الاستمارات التجريبية لبعض الشباب في بلدية محل الإقامة : قاوس ، ثم من خلالها تم التعديل والإضافة والتصحيح والصيغة النهائية لاستمارة البحث التي وزعت منها 150 استمارة في مختلف المناطق المحددة سلفا

* بثينة حمدي ، استخدامات شبكة الانترنت في العمل الصحفي ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، قسم الدعوة والإعلام والاتصال ، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، 2007 .

** الأستاذ الدكتور عبد الله بوجلل - جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - ، الأستاذ الدكتور فضيل دليو - جامعة منتوري - ، الدكتور نصير بوعلي - جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - .

اعتمادا على بعض المعارف من الطلبة ، أو اللاعبين أو الحكام وقد تم استرجاع 133 استمارة قبل نهاية ديسمبر 2007 الأمر الذي استوجب نسخ وتوزيع 17 استمارة إضافية في استكمال العينة ، لذا فقد كان شهر جانفي 2008 مخصصا لاستكمال الاستمارات وتفرغها وتبويبها وجدولتها وفق تساؤلات الدراسة ، وأما شهر فيفري فقد كان لتحليل بيانات الجداول وتفسيرها والربط بين مختلف نتائجها مع مراجعة نهائية عامة استخلصت من خلالها نتائج الدراسة الميدانية عند مطلع مارس 2008 ، وقد تزامنت إجراءات الدراسة الميدانية التي تمت كما سبق ذكره خلال الثلاثي : ديسمبر ، جانفي ، فيفري (شتاء 2008) مع أوج فترة النشاط الرياضي أو الصحفي الرياضي للموسم الرياضي 2007 - 2008 حيث تشهد مختلف المنافسات الرياضية جولات مهمة ويكثر الكلام عن الكواليس وترتيب المقابلات الأمر الذي يزيد من شدة متابعة الجمهور الرياضي لمختلف وسائل الإعلام الرياضي بما فيها الصحافة الرياضية .

عينة الدراسة الميدانية :

من المقرر علميا أنه يتعذر على باحث دراسة شاملة لكل مفردات المجتمع المدروس حيث أن البحث تحكمه عوامل مادية وطاقت بشرية وكذلك مدة زمنية لإتمامه⁽¹⁾ .

وتعرف العينة على أنها مجموعة من الأفراد مشتقة من المجتمع الأصلي ، ويفترض فيها أنها تمثل المجتمع الأصل تمثيلا حقيقيا⁽²⁾ .

حجم العينة : ليس هناك اتفاق عام على تحديد الحجم الأمثل للعينة في البحوث الاجتماعية ومنه في مجال الإعلام ، ويخضع حجم العينة لطبيعة المجتمع الكلي وأغراض الدراسة وهذا ما جعل الباحثين يلجؤون إلى الاسترشاد بالخبرات والدراسات السابقة ، مع العلم أن درجة تجانس المجتمع قد تختلف من دراسة إلى أخرى ومن هنا كان الخطأ في نظام العينات واردا⁽³⁾ ، وقد تم تحديد حجم العينة بـ 150 مفردة ، وقد تم توزيعها حسب المجال الجغرافي المحدد لمجتمع أفراد العينة حسب الآتي :

(1) محمد زيان عمر : البحث العلمي ومناهجه وتقنياته ، جدة : دار الشروق ، 1983 ، ص 28 .

(2) حمدي أبو الفتوح عطية : منهجية البحث العلمي وتطبيقها في الدراسات التربوية والنفسية ، القاهرة : دار النشر للجامعات ، 1996 ، ص 271 .

(3) محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1979 ، ص 95 .

بلدية جيغل : 40 مفردة ، الطاهير 25 مفردة ، المليية 25 مفردة ، العنصر 10 مفردات ،
العوانة 10 مفردات ، قاوس 10 مفردات ، واد عجول 10 مفردات ، الشحنة 10 مفردات ،
جيملة 10 مفردات .

وحدة العينة :

تتمثل وحدة عينة الدراسة في الشاب الذكر البالغ من العمر 15 سنة على الأقل إلى 30 سنة
على الأكثر دون اعتبار المهنة أو المستوى التعليمي أو الاجتماعي ويكون ممن يتابع قراءة الصحافة
الراضية بانتظام (دائما أو غالبا) أو بغير انتظام (أحيانا) .

طريقة إختيار العينة :

تبعاً لأهداف الدراسة والوقت والجهد والإمكانات المتوفرة ، فإنه نادراً ما يختار الباحث نوعاً
واحداً من العينات في دراسة الجمهور ، ولكنه يلجأ إلى إختيار أكثر من نوع حتى يصل إلى
المفردات المستهدفة والتي تعتمد في صدق تمثيلها لمجتمع الدراسة⁽¹⁾ ، ونظراً لعدم توفر البيانات
والإحصائيات الدقيقة لمجتمع البحث ، ولكون الدراسة معنية بجمهور واسع ومنتشر ومتنوع
وخاص بوسيلة إعلامية متخصصة ، فقد تم اعتماد العينة متعددة المراحل (Multi stages
samples) ، حيث تم اعتماد العينة العمدية في إختيار المناطق السكانية التي أخذت منها
المفردات العينة اعتماداً على تنوع الموقع الجغرافي وفي نفس الوقت طبيعة العمران (حضري ، شبه
حضري ، ريفي) ، أما المرحلة الثانية فتمت بطريقة عمية عند إختيار عدد مفردات كل منطقة ،
حيث تم تقدير نسبة حجم المفردات بطريقة عمدية في كل منطقة ، أما المرحلة الثالثة فقد تمت
بطريقة عشوائية عند توزيع الاستثمارات على الأفراد الذين تتوفر فيهم شروط الدراسة .

المعالجة الإحصائية المستخدمة : 1. النسبة المئوية .

2. المتوسط الحسابي :

أ. المتوسط الحسابي لبيانات القيم غير المبوبة :

$$\text{س} = \frac{\text{مجم ق}}{\text{ن}}$$

(1) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 139 .

حيث : س : المتوسط الحسابي

مج ق : مجموع القيم غير مبوبة

ن : عدد القيم

ب. المتوسط الحسابي لبيانات القيم المبوبة :

$$س = \frac{مج م ف \times ك}{ن}$$

حيث : س : المتوسط الحسابي

مج م ف : مجموع مراكز الفئات

$$مركز الفئة = \frac{الحد الأدنى + الحد الأعلى}{2}$$

ك : التكرارات ، ن : عدد القيم⁽¹⁾

طريقة حساب التكرار المعدل :

$$ك م = \frac{(ك \times 1) + (ك \times 2) + (ك \times 3) + (ك \times 4)}{4 \text{ (عدد الاختيارات)}}$$

حيث :

ك₁ : تكرار الاختيار الأول ، ك₂ : تكرار الاختيار الثاني ، ك : تكرار الاختيار الثالث ، ك₄ :

تكرار الاختيار الرابع .

$$ك م = \frac{(ك \times 1) + (ك \times 2) + (ك \times 3) + (ك \times 4) + (ك \times 5)}{5 \text{ (عدد الترتب)}}$$

حيث :

ك₁ : تكرار المرتبة الأولى ، ك₂ : تكرار المرتبة الثانية ، ك₃ : تكرار المرتبة الثالثة ، ك₄ :

تكرار المرتبة الرابعة ، ك₅ : تكرار المرتبة الخامسة.

(1) أحمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط 2 ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ،

8. الدراسات السابقة :

أولاً : دراسات إعلامية خاصة بالصحافة الرياضية :

1. الصحافة الرياضية في مصر في الفترة من 1982 - 1990 (1) .

الإشكالية :

الدراسة محاولة للتعرف على أهم ملامح التغيير الذي حدث في الصحافة الرياضية في مصر خلال الفترة 1982 وحتى عام 1990 .

التساؤلات :

- ما التغيير الحادث في المساحات المخصصة لصفحات الرياضة في الصحف القومية الثلاث من عام 1982 - 1990 ؟

- ما التغيير الحادث في المساحات المخصصة للفنون الصحفية المختلفة داخل الصفحة الرياضية في الصحف القومية الثلاث من عام 1982 - 1990 ؟

- ما التغيير الحادث في حجم الاهتمام بأنواع الرياضات المختلفة التي يتم الكتابة عنها ؟

- ما التغيير الحادث في نوعية الموضوعات التي يتم تناولها خلال الصفحة الرياضية ؟

- ما التغيير الحادث في عدد الصحفيين العاملين بالقسم الرياضي بالصحف القومية الثلاث ؟

- ما طبيعة التأهيل العلمي ودورات الإعداد والصقل والخبرات الرياضية للعاملين بالأقسام الرياضية بالصحف القومية الثلاث من عام 1982 - 1990 .

- ما التغيير الذي حدث في عدد الصحف الرياضية المختلفة في الفترة من عام 1982 - 1990 ؟

الهدف الرئيسي : دراسة التطور الحادث في الصحافة الرياضية في مصر خلال الفترة من عام 1982 وحتى عام 1990 .

(1) حازم عبد المحسن محمد : الصحافة الرياضية في مصر في الفترة من 1982 - 1990 ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية التربية الرياضية للبنين الهرم ، 1993 .

الأهداف الفرعية :

- دراسة المساحات المخصصة للصحافة الرياضية بالصحف القومية الثلاث قيد الدراسة (الأهرام - الجمهورية - الأخبار) خلال الفترة عام 1982 ومن عام 1990 .
- دراسة الموضوعات الرياضية والرياضات المختلفة التي يتم الكتابة عنها في الصفحات الرياضية خلال الفترة من عام 1982 - 1990 .
- التعرف على أعداد ومؤهلات ودورات التدريب والصقل للعاملين في الأقسام الرياضية خلال الفترة من 1982 وحتى عام 1990 .

إجراءات الدراسة :

المنهج : استخدام المنهج الوصفي المسحي .

العينة : تم استخدام الصحف: الأهرام ، الجمهورية ، الأخبار ، وتم سحب العينة من النماذج الثلاثة السابقة خلال الفترة من عام 1982 - 1990 وقد استخدم الباحث العينة المنتظمة عند سحب مفردات الصحف التي خضعت صفحتها الرياضية للتحليل وذلك باختيار عدد يوم أول يناير 1982 في الصحف الثلاث وكان يوم السبت ثم اختيار يوم الأحد يوم الأسبوع الثاني لشهر فبراير ثم اختيار الاثنين من الأسبوع الثالث لشهر مارس ، هكذا حتى نهاية عام 1982 واتبع نفس الأسلوب مع الأعوام التالية حتى عام 1990 ، وتم استبعاد الأعداد الأسبوعية الصادرة من الأهرام يوم السبت والجمهورية يوم الخميس والأخبار يوم السبت وبلغ إجمالي العينة المسحوبة 108 عددا لكل صحيفة .

العينة البشرية : اعتمدت الدراسة على مسح ومقارنة بين العاملين بالأقسام الرياضية في الصحف الثلاث من حيث الأعداد والمؤهلات والخبرات الصحفية حيث بلغ عددهم 10 بالأخبار ، 13 بالأهرام 12 بالجمهورية .

العينة الزمنية : أجريت دراسة مسحية مقارنة بين الصحف الثلاث في الفترة 1982 - 1990 حيث كانت آخر الدراسات المسحية التي تناولت الرياضة في الصحف الثلاث قد اهتمت بالفترة من 1961 - 1982 .

الدراسة الأساسية : أجريت الدراسة الأساسية باستخدام تحليل المضمون وقياس المساحة بعد التأكد من صلاحية أدوات القياس المختلفة وبعد إعداد وتصميم العينة وتحديد الأيام وبدأت عملية تحليل مضمون الصحف الثلاث يوم 1991/07/01 وانتهت يوم 1991/12/03 .

أدوات جمع البيانات : أداة تحليل المضمون ، المقابلة الشخصية " المقننة " لجمع البيانات الخاصة بالصحافيين العاملين بالصحف الثلاث .

المعالجة الإحصائية المستخدمة : النسبة المئوية .

نتائج الدراسة :

- تقاربت صحيفتي الأخبار الجمهورية في درجة الاهتمام بالمساحة المخصصة للمادة الرياضية في فترة 1982 - 1990 وجاءت الأهرام في المرتبة الأخيرة بفارق كبير .
- عدم وجود معيار ثابت يمكن من خلاله التحكم في مساحة المادة الرياضية للصحف الثلاث ولكن توجد عوامل أخرى مؤثرة كالسياسات التحريرية للصحف والإعلانات وغيرها .
- لا يوجد معيار يتحكم في إخبار فنون التحرير الصحفي وكذا في أسلوب استخدامها غير تحرير المادة الرياضية حيث لوحظ أنه من خلال فترة التحليل للصحف الثلاث قد تمر أعوام بدون الاستخدام لفن معين من فنون التحرير الصحفي كفن الحديث أو التحقيق .
- صحيفة الجمهورية هي الصحيفة الوحيدة التي تكاد تخصص للمادة الرياضية صفحتين شبه يوميا في حين أن الأخبار والأهرام تخصص صفحة واحدة يوميا للمادة الرياضية باستثناء الأعداد الأسبوعية وهو الأمر الذي يعزى إليه احتلال صحيفة الجمهورية للمرتبة الأولى من حيث زيادة المساحة المخصصة للمادة الرياضية في الفترة 1982 - 1990⁽¹⁾ .

(1) حسن أحمد الشافعي، الاعلام في التربية البدنية والرياضة، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2003 ص 297-301.

2. دور الصحافة في نشر الثقافة البدنية والرياضية بين طلاب المرحلة الثانوية : دراسة مقارنة بين لعبة كرة اليد وبعض الألعاب الجماعية الأخرى⁽¹⁾ .

أهداف الدراسة :

- التعرف على دور الصحافة بالصحف العامة والصحف الرياضية (الأهرام - الأخبار) في نشر الثقافة البدنية والرياضية بين طلاب المرحلة الثانوية الممارسين للألعاب الجماعية : كرة اليد - كرة القدم - كرة الطائرة - كرة السلة .

- التعرف على أسباب اهتمام الصحفيين المسؤولين عن تحرير الصفحات الرياضية بالصحف العامة والصحف الرياضية (الأهرام الأخبار) بالألعاب دون غيرها .

- تحليل مضمون الصفحات الرياضية بالصحف العامة والصحف الرياضية للألعاب الجماعية .

منهج الدراسة : استخدام المنهج الوصفي المسحي .

عينة البحث :

- طلبة وطلبات المرحلة الثانوية للتعليم العام بلغ عددهم 809 طالب وطالبة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من ست مناطق تعليمية " العامرية - غرب - الجمرک - وسط شرق - المنتزه " .

- تم اختيار عينة البحث من صحفيين بالطريقة العمدية وعددهم 14 صحفياً محررين بصحيفتي الأهرام والأخبار .

- تم اختيار عينة من الصحف الرسمية (الأهرام - الأخبار) وعينة أخرى من الصحف الرياضية (مجلة الأهرام الرياضي - جريدة أخبار الرياضة) قوامها 384 صحيفة .

أدوات جمع البيانات :

- استمارة استبيان خاصة بطلاب المرحلة الثانوية بالتعليم العام .

- استمارة استبيان استخدمت في المقابلة التي أجريت مع الصحفيين .

(1) نوال حبيفة مصطفى حسن : دور الصحافة في نشر الثقافة البدنية والرياضية بين طلاب المرحلة الثانوية : دراسة مقارنة بين لعبة كرة اليد وبعض الألعاب الجماعية الأخرى . رسالة ماجستير، غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، الإسكندرية . 1995 .

- استمارة تحليل المضمون للصفحات الرياضية بالصحف العامة (الأهرام - والأخبار)
والصحف الرياضية (مجلة الأهرام - جريدة أخبار الرياضة) .

نتائج الدراسة :

- أن كرة القدم احتلت أكبر المساحات بالصحف العامة والرياضية وكرة اليد احتلت أصغر المساحات وفقا لما أجمعت عليه آراء وطلبات المرحلة الثانوية في عينة هذا البحث .

- كرة القدم هي اللعبة الأولى التي يفضل الصحفيون الكتابة عنها وتشير آرائهم إلى وصف أسرع الطرق التي توصلهم إلى الشهرة .

- الصحفيين بصحيفة الأهرام يهتمون إلى حد ما بنشر الثقافة البدنية والرياضية " الكرة الجماعية موضوع البحث " بصفة عامة وكرة القدم بصفة خاصة .

- أهم أسباب عدم تفضيل الصحفيين الكتابة عن كرة القدم يرجع إلى انتشار اللعبة على المستوى الدولي والعالمي والمحلي .

- أهم أسباب عدم تفضيل الصحفيين الكتابة عن كرة القدم يرجع إلى الاعتماد الخاطئ من الصحفيين بعدم انتشار شعبية اللعبة وقلة اهتمام الجماهير بها .

- وجود قصور شديد أظهرته نتائج تحليل المضمون في هذا البحث يشير إلى عدم الاهتمام الصحافة بنشر الثقافة البدنية والرياضية كرة جماعية قدم - يد - طائرة - سلة بصفة عامة ، وكرة القدم وكرة اليد بصفة خاصة⁽¹⁾ .

3. دور الصحافة في نشر الثقافة الرياضية عامة وألعاب القوى خاصة لـ : مديحة محمد الإمام - رسالة دكتوراه - كلية التربية للرياضة للبنات ، الإسكندرية ، 1979 .

إشكالية الدراسة : الدراسة محاولة للتعرف على الأدوار التي تقوم بها الصحافة في نشر الثقافة الرياضية عامة وألعاب القوى خاصة .

فروض الدراسة :

- تلعب الصحافة دورا أساسيا في نشر الثقافة الرياضية بين المواطنين .

(1) حسن أحمد الشافعي، مرجع سابق: 307-313.

- كرة القدم تحتل معظم المساحات العامة والرياضية .
- تحتل ألعاب القوى أقل المساحات بالصحف العامة والرياضية .
- إجراءات الدراسة : تم استخدام المنهج الوصفي المسحي عن طريق أسلوب تحليل المضمون .
- عينة البحث : تم اختيار عينة البحث من بين الفئات المختلفة للمواطنين بمحافظه الإسكندرية وقد تم اختيار أفراد العينة بالطريقة العشوائية وباستخدام طريقة التوزيع المتساوي وقد بلغ عدد الفئات من المواطنين ثمانى فئات وبلغ عدد أفراد العينة من كل فئة من هذه الفئات 200 وبذلك كان مجموع الكلي لأفراد عينة البحث المختلفة 1600 فرد .

طريقة اختيار العينة : تم تحديد الفئات المختلفة للمواطنين بمحافظه الإسكندرية وباستخدام طريقة التوزيع المتساوي كما يلي واختيار أفراد العينة لكل فئة من هذه الفئات :

- طلبة من المرحلة الثانوية .
- طالبات من المرحلة الثانوية .
- أعضاء أندية الإسكندرية .
- الحرفيين " أصحاب الحرف " .
- طلاب من الكليات النظرية .
- طلاب من الكليات العملية .
- عاملون بشركة الإسكندرية .
- أعضاء النقابات المهنية .

المعالجة الإحصائية المستخدمة :

- النسبة المئوية .
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري (ت) المحسوبة .
- تطبيق كا² لإيجاد الفروق بين فئات البحث المختلفة .

نتائج الدراسة :

- الصحافة الرياضية في مصر لا تساهم في رفع المستوى الرياضي والزيادة في المعلومات .
- صفحة الرياضة بالصحف العامة والصحف الرياضية لا تقدم المعلومات الرياضية الكافية .
- تركز الصحف الرياضية المتخصصة تركيزا شديدا على كرة القدم وهذا خلق مزيدا من التعصب بين قرائها .
- الصحافة الرياضية في مصر لم تحقق أهدافها وهي نشر الثقافة الرياضية وتنمية الروح الرياضية والتعريف بأنواع الألعاب المختلفة¹ .

4. مدى اهتمام الصحافة الرياضية بالتربية الرياضية في جمهورية مصر العربية⁽²⁾ .

- تناولت هذه الدراسة مدى اهتمام الصحافة الرياضية بالتربية الرياضية في مصر ، وذلك خلال الفترة من 1970/09/11 وحتى 1972/09/10 في الصحف الصباحية المصرية : الأهرام ، الأخبار ، الجمهورية ، المساء ، ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي :
- لا تحظى التربية الرياضية إلا باهتمام ضئيل فيما يكتب وينشر في الصحف .
 - حققت الرياضة والتربية الرياضية درجة اهتمام في الجوانب التنافسية أكبر من الجوانب غير التنافسية .
 - حققت الألعاب الأولمبية أكبر درجة من الاهتمام بين الجوانب الرياضية المختلفة فيما يكتب وينشر في الصحف عينة البحث .
 - حققت كرة القدم ، أكبر قدر من الاهتمام بين الألعاب الأولمبية فيما يكتب وينشر في الصحف عينة البحث .

5. الأسس العلمية لتحرير الصفحات الرياضية بالصحف القومية الصباحية : دراسة تحليلية مقارنة لصحف الأخبار ، الأهرام ، الجمهورية من عام 1962-1982⁽³⁾ .

استخدم الباحث الأسبوع الصناعي كأسلوب في اختيار عينة الدراسة .

(¹) حسن أحمد الشافعي، مرجع سابق، 317-322.

(2) محمد فتحي عبد الرحمن : مدى اهتمام الصحافة الرياضية بالتربية الرياضية في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، المعهد العالي للتربية الرياضية للبنين بالهرم ، القاهرة ، 1975 .

(3) علاء الدين طلعت محمد : الأسس العلمية لتحرير الصفحات الرياضية بالصحف القومية الصباحية : دراسة تحليلية مقارنة لصحف الأخبار ، الأهرام ، الجمهورية من عام 1962 ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 1987 .

النتائج :

- قدمت الصحف محل البحث ما يتمتع جمهور القراء عن طريق الخصائص التحريرية لصفحاتها الرياضية مقابل إهمالها تقدم ما يُثقف هذا الجمهور .
- لم تبين الصحف اليومية اتجاهها جادا يُسهم في تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الرياضة كسلوك .
- تأثير شخصية الصحيفة على الألعاب الرياضية وعلى الأشكال الصحفية في الصفحات الرياضية⁽¹⁾ .

ثانيا : دراسات الإعلامية حول البرامج التلفزيونية الرياضية :

1. خطة مقترحة لبرامج التلفزيون الرياضية كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي⁽²⁾ .

- الإشكالية : الدراسة محاولة لوضع خطة مقترحة لبرامج التلفزيون الرياضية كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الراهن وإيجابياته وسلبياته على ضوء الأهداف الموضوعية والاحتياجات القائمة .
- ## الفروض :

- البرامج الرياضية بالتلفزيون بمصر لا تساعد على تنمية الوعي الرياضي لدى الجمهور المشاهد .
- أسلوب تقدم البرامج الرياضية لا يعاون على جذب الجمهور المشاهد لمتابعة تلك البرامج .
- يركز التلفزيون على تقديم برامج رياضية في مجالات متعددة .
- لا تلقى البرامج الرياضية الاهتمام الكافي من ناحية ساعات الإرسال .

الأهداف :

- تحليل مضمون البرامج الرياضية التي تقدم في مصر ومدى إشباعها لاحتياجات الفئات المختلفة من الجمهور .
- استطلاع رأي الجمهور للتعرف على احتياجات المشاهدين واللاعبين واتجاهاتهم نحو برامج التلفزيون .

(1) مجلة الفن الإذاعي، المرجع السابق ص 142 .

(2) أميمة حامد أبو الخير : خطة مقترحة لبرامج التلفزيون الرياضية كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي ، رسالة دكتوراه ، جامعة حلوان ، كلية التربية البدنية للبنات ، 1979 .

- استفتاء الخبراء حول الأهداف المقترحة لبرامج التلفزيون الرياضية الناجحة .
- استفتاء بعض الدول الأخرى حول برامج التلفزيون لديهم .

إجراءات الدراسة :

المنهج : تم استخدام المنهج الوصفي المسحي .

أدوات جمع البيانات :

- تحليل مضمون برامج التلفزيون الرياضية للتعرف على مضمون هذه البرامج وأسلوب تقديمها .
- استفتاء الجمهور واللاعبين والخبراء وتلفزيون بعض الدول الأجنبية اتجاه البرامج الرياضية في التلفزيون .
- المقابلة الشخصية لبعض الشخصيات الهامة بجهاز البرامج الرياضية في جمهورية مصر العربية .

عينة الدراسة :

- المصدر : تم اختيار التلفزيون دون وسائل الإعلام الأخرى في مصر فيما يختص بالبرامج الرياضية وأيضا الموضوعات الرياضية التي تعرض خارج نطاق البرامج الرياضية .
- الفترة الزمنية : تم اختيار الفترة الزمنية للعينة مدة شهر فيفري 1979 بكامله .
- المضمون : اختير المضمون الرياضي فقط المتمثل في البرامج الرياضية التي عرضت جميعها في الفترة المحددة ، حيث كان يعرض ثلاثة برامج أسبوعيا وعلى ذلك كان إجمالي البرامج اثني عشرة برنامجا بجانب نقل المباريات التي بموعد ثابت إضافة إلى التي تنقل بدون مواعيد ثابتة .

النتائج :

من جهة أهداف البرامج : اتضح قلة الفترة الزمنية المخصصة لتنمية الوعي الرياضي والتي تتمثل في توضيح هدف وأغراض وأهمية التربية الرياضية وتنمية المعارف والمعلومات الرياضية حول قوانين الألعاب الرياضية والمعلومات الصحية على ممارسة الألعاب الرياضية .

من جهة أسلوب التقديم : كان أسلوب تقديم البرامج الرياضية فترة " العينة " لا يساعد على جذب المشاهد لتابعة تلك البرامج ، حيث يعتمد على الحوار بين مقدم البرامج والضيف .

نوعية الموضوعات : عدم الاهتمام بتقديم برامج متنوعة لباقي فئات الجمهور .

من جهة نقل المباريات :

اتضح أن هناك تركيز على نقل مباريات كرة القدم بالمقارنة بباقي الألعاب وأن ذلك لا يتماشى مع أداء الجمهور الذي يفضل مشاهدة المباريات بجميع الألعاب المحلية والدولية يليها مباريات كرة القدم .

النتيجة العامة :

هناك تركيز على البرامج الرياضية التي تدور حول البطولات الرياضية مع قلة الاهتمام بباقي نوعيات البرامج الرياضية للأطفال - المرأة - الكبار - المعاقين - البرامج التعليمية - التربية الصحية والبدنية - ما يدل على عدم تنوع موضوعات البرامج بما يتناسب مع فئات الجمهور المختلفة¹ .

2. تحليل برامج التلفزيون الرياضية وأثرها على نشر الوعي الرياضي⁽²⁾ .

الإشكالية : الدراسة محاولة للتعرف على دور التلفزيون وبرامجه الرياضية في نشر الوعي الرياضي من خلال تحليل برامج التلفزيون وأثرها في نشر الوعي الرياضي للمرحلة العمرية من 12 - 15 سنة .

هدف الدراسة : تحليل برامج التلفزيون الرياضية ومعرفة أثرها على نشر الوعي الرياضي لأفراد المرحلة العمرية من 12 - 15 سنة .

الأهداف الفرعية :

- التعرف على البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري ودورها في تنمية الوعي الرياضي .
- تقييم أسلوب تقديم البرامج الرياضية وعلاقته بجذب الجمهور .
- معرفة الأنشطة الرياضية المختلفة التي تركز عليها برامج التلفزيون .

(1) حسن أحمد الشافعي، مرجع سابق، ص 327-336.

(2) أيمن محمد الهنداوي : تحليل برامج التلفزيون الرياضية وأثرها على نشر الوعي الرياضي ، رسالة ماجستير، جامعة طنطا ، كلية التربية الرياضية ، 2001 .

- التعرف على محتوى البرامج الرياضية بالتلفزيون ومدى تلبيتها احتياجات جمهور هذه المرحلة السنوية .
- حساب المساحة الزمنية للبرامج الرياضية في التلفزيون المصري .
- تحديد وسائل تقويم البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري .
- اقتراح أساليب النهوض بالبرامج الرياضية لهذه المرحلة العمرية .

التساؤلات :

- هل البرامج الرياضية بتلفزيون مصر تساعد على تنمية الوعي الرياضي لدى الجمهور المشاهد وخاصة المرحلة العمرية من 12 - 15 ؟
- هل أسلوب الرياضة بتلفزيون مصر تساعد على تنمية الوعي الرياضي لدى الجمهور المشاهد وخاصة المرحلة العمرية من 12 - 15 ؟
- هل أسلوب تقديم البرامج الرياضية يعاون على جذب الجمهور المشاهد لمتابعة البرامج ؟
- هل يركز التلفزيون على تقديم برامج رياضية في مجالات محدودة ؟
- هل البرامج الرياضية الموجودة حاليا تغطي جميع احتياجات الجمهور وخاصة المرحلة 12 - 15 ؟
- هل البرامج الرياضية تلقى الاهتمام الكافي من ناحية ساعات الإرسال ؟
- هل البرامج الرياضية تتلقى النقد التي تواجه به الرياضة ؟
- هل توجد أساليب للنهوض بالبرامج الرياضية لهذه الفئة العمرية من 12 - 15 ؟

إجراءات الدراسة :

المنهج : استخدم المنهج الوصفي المسحي .

مجتمع البحث :

- تلاميذ المرحلة العمرية من 12 - 15 سنة (المرحلة الإعدادية) : حيث تم حصر الإدارات والمناطق التعليمية بمحافظه الغربية وكان عددها 10 إدارات تم حصر المدارس الحكومية التي

تقع بكل إدارة تعليمية وقد بلغ العدد الإجمالي للمدارس الإعدادية بالمحافظة 340 مدرسة وقد بلغ عدد التلاميذ هذه المرحلة والمقيدين بهذه المدارس 233409 .

- خبراء الإعلام والرياضة : تم اختيار خبراء الإعلام من كليات الإعلام وكليات التربية الرياضية وأيضا العاملين في مجال الإعلام الرياضي بتلفزيون مصر .

العينة : تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية الطبقية ، وقد اشتملت على :

تم اختيار مدرستين ممثلتين لكل إدارة تعليمية من الإدارات : شرق طنطا - غرب طنطا - شرق المحلة - كفر الزيات ، بحيث إحدهما للبنين والأخرى للبنات ، وكان عددها 10 مدارس ثم تم اختيار فصل من صف دراسي وبلغ عدد تلاميذ هذه الفصول 1680 تلميذ وتلميذة ، وقد أستبعد 210 تلميذ وتلميذة حيث بلغت العينة الأساسية 1470 مفردة كانت لأسباب إما غياب التلاميذ أثناء توزيع الاستمارات وإما لوجود تلاميذ أكبر من 15 سنة بسبب الرسوب أما من جهة الخبراء فقد تم اختيار 100 مفردة .

أداة جمع البيانات : تم استخدام استمارة الاستبيان وتحليل المضمون .

المعالجة الإحصائية : تم استخدام النسبة المئوية - الوزن النسبي - الأهمية النسبية ومعامل ارتباط الرتب ي وكا² .

النتائج :

- لا يوجد تنسيق في مواعيد إذاعة البرامج الرياضية مع ملاحظة تشابه أسماء البرامج بالرغم من اختلاف المضامين ، وكانت الفترة المسائية هي الأنسب لهذه المرحلة العمرية (بعد الخروج من المدرسة) .

- لا تراعي البرامج الرياضية الاحتياجات والمتطلبات الخاصة بمراحل العمر المختلفة والمرحلة العمرية المدروسة خاصة .

- لا يساعد أسلوب تقديم البرامج الرياضية على جذب الجمهور المشاهد ومتابعة البرامج .

- لا تلقى البرامج الرياضية النقد البناء والكافي من خبراء الإعلام والرياضة .

- من بين أساليب النهوض بالبرامج الرياضية لمختلف الفئات العمرية هي المتابعة المستمرة لدراسة آراء جماهير مختلف الفئات العمرية وتلبيها احتياجاتها ، وبالعامل على متابعة البرامج ونقدتها نقداً بناءً ووضع خطط محددة وواضحة للبرامج الرياضية باستخدام الوسائل الحديثة وإسهام الخبراء في هذا المجال متابعة وتقييماً وتقويماً .

النتيجة العامة : قصور البرامج الرياضية بتلفزيون مصر في تنمية الوعي الرياضي لدى الجمهور المشاهد للفئة المدروسة خاصة ومختلف الفئات عامة⁽¹⁾ .

بعد هذا العرض السريع لبعض الدراسات الإعلامية التي تناولت الصحافة الرياضية يمكن أن نسجل الملاحظات الآتية :

- نقص الدراسات الإعلامية التي تناولت الصحافة الرياضية مقارنة مع الصحافة المتخصصة الأخرى كما هو الشأن مع الشؤون السياسية أو الثقافية أو الاجتماعية وغيرها .

- لم تركز الدراسات الإعلامية التي تناولت الإعلام الرياضي عامة والصحافة الرياضية خاصة على دراسة الجمهور حيث نجدها تركز على دراسة الوسيلة أو الرسالة بشكل أكبر .

- بالرغم من الخصوبة والحيوية التي تتميز بها مجال الإعلام الرياضي وسيلة أو رسالة أو جمهوراً ، إلا إنه لم يأخذ حقه بالبحث والدراسة سواء من الجانب النظري أو الميداني التطبيقي .

- أكثر الدراسات التي تناولت الإعلام الرياضي كانت من كليات التربية البدنية والرياضية الأمر الذي جعلها تركز على الجانب الرياضي أكثر من الجانب الإعلامي مثل جوانب الثقافة والوعي الرياضي والاتجاهات نحو التربية الرياضية وغيرها .

- لم نجد بالجزائر دراسة أكاديمية (ماجستير أو دكتوراه) تناولت بالبحث أو الدراسة أو حتى التأليف ، الإعلام الرياضي بصفة عامة أو الصحافة الرياضية بصفة خاصة ، لا من جهة الوسيلة أو الرسالة أو الجمهور .

(1) حسن أحمد الشافعي، مرجع سابق، ص 353-374.

الفصل الثاني

دراسة جمهور وسائل الإعلام في
إطار نموذج الدوافع والحاجات

المبحث الأول

مقاربة نظرية لفهوم جمهور وسائل الإعلام

تعريف الجمهور:

1. لغة: جَمَهَرَ، يُجَمِّهُرُ، جَمَهْرَةٌ. جَمَهَرَ الشَّيْءَ: جَمَعَهُ، تَجَمَّهَرَ، يَتَجَمَّهَرُ، تَجَمَّهَرًا، تَجَمَّهَرَ النَّاسُ: اجْتَمَعُوا، جَمَهْرٌ جَ جَمَاهِيرٌ: جَمَهْرٌ مِنَ النَّاسِ: جُلُومٌ وَعَامَتُهُمْ، يُقَالُ: مِنْ أَسْبَابِ التَّخَلُّفِ فِي التَّعْلِيمِ الْمُهَيَّنِي أَنْ جَمَهْرَ الطَّلَبَةِ يَحْتَقِرُ الْعَمَلَ الْيَدَوِيَّ، أَي: جُلُّ الطَّلَبَةِ أَوْ عَامَتُهُمْ.

الجمهور من كل شيء: معظمه⁽¹⁾ الجمهور: الرملة المشرفة على ما حولها سميت بذلك لكثرتها وعلوها وفي الحديث: ((جَمَهْرُوا قَبْرَهُ))، أي جَمَعُوا لَهُ التُّرَابَ، وَمِنْ ذَلِكَ قِيلَ لِلخَلْقِ الْعَظِيمِ جَمَهْرٌ لكَثْرَتِهِمْ وَالْجَمْعُ جَمَاهِيرٌ⁽²⁾.

جَمَهَرَ لَهُ الخَبِيرُ: أَخْبَرَهُ بِطَرْفٍ لَهُ عَلَى غَيْرِ وَجْهِهِ وَتَرَكَ الَّذِي يَرِيدُ، قَالَ اللَّيْثُ: الْجَمَهْرُ الرَّمْلُ الْكَثِيرُ الْمَتْرَاكُمُ الْوَاسِعُ، قَالَ الْأَصْمَعِيُّ: هِيَ الرَّمْلَةُ الْمَشْرُفَةُ عَلَى مَا حَوْلَهَا الْمَجْتَمَعَةُ، وَالْجَمَهْرُ وَالْجَمَهْرَةُ مِنَ الرَّمْلِ: مَا تَعَقَّدَ وَانْقَادَ، وَقِيلَ: هُوَ مَا أَشْرَفَ مِنْهُ، وَالْجَمَهْرُ: الْأَرْضُ الْمَشْرُفَةُ عَلَى مَا حَوْلَهَا وَالْجَمَهْرَةُ حَرَّةٌ لَبْنِي سَعْدِ بْنِ بَكْرٍ، ابْنُ الْأَعْرَابِيِّ: نَاقَةٌ مُجَمَّهْرَةٌ: إِذَا كَانَتْ مُدَاخِلَةَ الخَلْقِ كَأَنَّهَا جَمَهْرُ الرَّمْلِ، وَجَمَاهِيرُ الْقَوْمِ: أَشْرَافُهُمْ وَعَدَدُ مُجَمَّهَرٍ: مُكَثَّرٌ، الْجَمَهْرَةُ: الْمَجْتَمَعُ، الْجَمَاهِيرُ: الضَّخْمُ وَفُلَانٌ يَتَجَمَّهَرُ عَلَيْنَا أَي يَسْتَطِيلُ وَيَحْقِرُنَا، وَجَمَهَرَ الْقَبْرَ أَي جَمَعَ عَلَيْهِ التُّرَابَ وَلَمْ يَطِينَهُ، وَفِي حَدِيثِ مُوسَى بْنِ طَلْحَةَ: أَنَّهُ شَهِدَ دَفْنَ رَجُلٍ فَقَالَ: جَمَهَرُوا قَبْرَهُ جَمَهْرَةً أَي أَجْمَعُوا عَلَيْهِ التُّرَابَ جَمْعًا لَا تَطِينُوهُ وَلَا تَسُووهُ، وَفِي التَّهْذِيبِ: جَمَهَرَ التُّرَابَ إِذَا جَمَعَ بَعْضَهُ فَوْقَ بَعْضٍ وَلَمْ يُخَصَّصْ بِهِ الْقَبْرُ⁽³⁾.

2. اصطلاحاً: توجد تعاريف كثيرة للجمهور تعكس الفروق الإيديولوجية والاجتماعية الموجودة في عالم شديد التنوع، بيد أنه يمكن تحديد نقطة مشتركة، فحتى في داخل القطر الواحد لا يمكن اعتبار الجمهور مجموعاً غير محدد المعالم للأفراد الذين يتألف منهم، لذلك ينبغي

(1) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها، تونس: لاروس، 1989، ص 265.

(2) أحمد الفيومي: المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ط5، القاهرة: المطبعة الأميرية، 1922، ص 147.

(3) ابن منظور: لسان العرب، مج1، بيروت: دار لسان العرب، دت، ص 506.

الحديث عن الجماهير وليس عن الجمهور ، إن الجمهور يعني جماعة ما ، تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلاً حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً جداً ، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن كثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقيّة والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي والإيديولوجي⁽¹⁾ .

ويشير خضر العرابي الحارثي في هامش ترجمته لكتاب : **الإعلام وسيلة ورسالة** لمؤلفيه جون ميرل ووالف لوينشتاين إلى أنه درج كثير من أساتذة الإعلام في العالم العربي على استخدام لفظ جمهور كترجمة للمصطلح الإنجليزي **Audience** وعلى استخدام اللفظ نفسه كترجمة لمصطلح **Public** رغم ما بينهما من اختلاف ، ولذلك لا بد من ضرورة التفريق بين المصطلحين ، فالمصطلح الثاني يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما ، بينما يشير المصطلح الأول **Audience** أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع ويبدو من الأفضل استخدام لفظ المتلقي أو جمهور وسائل الاتصال كترجمة للمصطلح الإنجليزي **Audience**⁽²⁾ ، والجمهور حسب ترجمة كلمة **Public** نجدها في القواميس والمعاجم كما يلي : أنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به ، ونظراً لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور ، فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحيد التي تتفاوت من جمهور إلى آخر ، وتميز الجماهير عادةً بضخامة حجمها وانفصالها فيزيقياً وقد تكون مختلفة إلى حد بعيد⁽³⁾ ، وعرفه كرم شلي حسب كلمة **Public** : عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة⁽⁴⁾ ، أما أحمد زكي بدوي فيرى أنه عدد كبير من الأفراد يشتركون عن إدراك في وحدة المصالح ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر ورغم أن معظم أعضاء الجمهور لا يتصلون غالباً اتصالاً مباشراً

(1) شون ماك برايد (محرر) : مرجع سابق ، ص 407 ، 408 .

(2) جون ميرل ووالف لوينشتاين : **الإعلام وسيلة ورسالة** ، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي ، دار المريخ للنشر ، 1989 ، ص 167 .

(3) محمد فريد محمود عزت : **قاموس المصطلحات الإعلامية : إنجليزي عربي** ، ط 1 ، جدة : دار الشروق ، 1984 : ص 271 .

(4) كرم شلي : **معجم المصطلحات الإعلامية : إنجليزي عربي** ، ط 1 ، القاهرة : دار الشروق ، 1989 ، ص 479 .

بعضهم البعض إلا أنهم يشتركون فيما يقرؤون وفيما يحصلون عليه من معلومات في نواحي النشاط المشتركة⁽¹⁾، وجاء تعريف كلمة جمهور كترجمة لكلمة Audience على أنه حشد من الأفراد يتركز انتباههم على مؤثر خارجي كجمهور مشاهدي السينما والتلفزيون ويكون الاتصال في هذا الحشد في اتجاه واحد أي من المؤثر إلى أفراد الحشد⁽²⁾ أو جماعة من الناس متشابهة الاهتمامات تقريبا ومتقاربة الثقافة، وتجتمع في مكان واحد لهدف واحد مثل جمهور النادي أو الفصل الدراسي أو خطبة الجمعة في المسجد⁽³⁾ أو جماعة المشاهدين أو المستمعين أو الحاضرين⁽⁴⁾، وجاء تعريف كلمة جمهور في موسوعة مصطلحات البحث العلمي أنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحد التي تتفاوت من جمهور إلى آخر⁽⁵⁾، ويقول عادل حسن أن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في صفات معينة أولهم رغبات خاصة أو يتشابهون في مظهر معين، وقد تكون هذه المجموعة صغيرة أو كبيرة وقد تكون أقلية كما قد تكون أغلبية، هذا وقد عرف Ogle الجمهور بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهما بعض الصفات المشتركة⁽⁶⁾.

مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

لسنوات طويلة تأثرت الاتجاهات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام بالمفهوم الذي ساد خلال القرن التاسع عشر عن طبيعة الجمهور كمصطلح في علم الاجتماع وقتئذ وسلوكه، فقد نظر علماء الاجتماع وقتئذ إلى الأفراد في المجتمعات الجديدة التي أفرزتها الثورة الصناعية على أنهم حشد منعزل Mass وشتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي اتسمت بالتباين بين أفرادها لغياب

(1) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام: إنجليزي فرنسي عربي، ط2، القاهرة: دار الكتاب المصري، 1994، ص 131.

(2) المرجع السابق، ص 25.

(3) كرم شلي: معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع سابق، ص 43.

(4) محمد فريد محمود عزت: مرجع سابق، ص 38.

(5) عبد الفتاح مراد: موسوعة مصطلحات البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات: إنجليزي فرنسي عربي شرعي، الإسكندرية: دن، ص 1157.

(6) عادل حسن: العلاقات العامة، ط3، بيروت: دار النهضة العربية، 1984، ص 21.

الأصول الثقافية التي كانت تجمع بين الأفراد في صلات روابط اجتماعية ، وصاحب هذا المنظور الاجتماعي لطبيعة الإنسان وسلوكه المنظور النفسي الذي كان ينظر إلى سلوك الإنسان ويفسره في ضوء معطيات البناء العضوي ، وقد انعكس هذا المنظور الاجتماعي على التسميات الشائعة التي تعتبر مفهوم الجمهور طرفا في تركيبها مثل المجتمع الجماهيري **Mass Society** (1) ، الذي لا يعني المجتمع الضخم **Massive** حيث تعني هذه العبارة كثير العدد ، ففي العالم بمجتمعات كثيرة مثل الصين والهند وصل عدد شعبيها إلى أرقام فلكية ، ولكنها لا تزال تقليدية تقريبا في تنظيمها ، في حين أن المجتمع الجماهيري يشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد والنظام الاجتماعي المتعلق به (2) .

إن مفهوم الاتصال الجماهيري **Mass communication** الذي تبنته النظريات المبكرة التي كانت تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه مجرد حشد أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة **Hetrogeneous** غير معروفين للقائم بالاتصال **Anonymous** متعزلين عن بعضهم اجتماعيا **Socially Isolated** ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي ، وقد تبين هذا التعريف علماء الاتصال في الأربعينات ، وهو قائم على أربع محددات أساسية لتعريف جمهور وسائل الإعلام :

1. ضخامة الحجم أو كثرة العدد والانتشار والتشتت .
2. عدم معرفة القائم بالاتصال بسمات هذا الجمهور وخصائصه .
3. تباين أفراد الجمهور في السمات والخصائص .
4. غياب التواصل الاجتماعي بين أفرادهم (3) .

إذا كان هناك اتفاق حول بعض هذه المحددات مثل ضخامة الحجم أو العدد أو التشتت والانتشار والتباين في السمات والخصائص ، إلا أن غياب التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية

(1) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 21 .

(2) ميلفين ديفنور و سالغرا بول روكيتش : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، ص 2 . القاهرة : دار الفكر العربي ، 1998 . ص 229 .

(3) محمد عبد الحميد : المرجع السابق ، ص 22 .

كسمة لهذا الجمهور لا تجد قبولا بين علماء الاجتماع والاتصال بعد ذلك. فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة ، ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي ويتفاعل معها وأن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي ونادرا ما يكون مجهول الهوية ؛ لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية مثل العائلات وجماعات الأصدقاء ، ودوائر العمل... الخ التي تؤثر في السياق الاجتماعي لاتجاهات الفرد وآرائه حتى لو تعرض منفردا إلى وسائل الإعلام⁽¹⁾ .

وتتفق جيهان رشدي مع الباحث " فريدسون - Fridson " على أن الجمهور وفقا للمعلومات العلمية وخبرة أعضاء الجمهور وسلوكه ليس جمهورا مجهولا أو متنوعا أو غير منظم أو منفصلا عن بعضه البعض في الفراغ أو المساحة ، فالفرد العضو في الجمهور لا يمارس دائما الانتقاء كخاصية سلوكية ولكن لوحظ أنه حينما كان يحدث انتقاء أو حينما يقوم بالاختيار ، كان يرجع ذلك إلى عمليات اجتماعية منظمة ولم يكن ذلك يرجع إلى مجرد اهتماماته الفردية الخاصة ، وإذا عرفنا هذا من الممكن أن نقول أن مفهوم الحشد Mass لا ينطبق بدقة على الجمهور⁽²⁾ .

من خلال ما ذكر نخلص إلى أن جمهور وسائل الإعلام هو أعداد كبيرة من الأفراد (قراء ، مشاهدين ، مستمعين) منتشرة ومشتتة ومتباينة في السمات والخصائص ، غير معروفة للقائم بالاتصال ، بحيث ينتمي هؤلاء الأفراد إلى شبكة من الجماعات الأولية والثانوية التي تؤثر في السياق الاجتماعي لاتجاهات وآراء كل فرد ، ويملك هذا الفرد القدرة على النشاط كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك حيث يشكل في نفس الوقت هذا الجمهور عنصرا فعالا في العملية الإعلامية .

تصنيف جمهور وسائل الإعلام:

على الرغم من عدم الدقة التي يمكن أن تناقش بها جمهور وسائل الإعلام ، فإن من السهل اقتراح عدد من الاحتمالات المتعلقة بالتصنيف والتي ربما تبرهن على نفسها عند تحليلها ، فعلى سبيل المثال يبدو معقولا أن نقول إن هناك نوعين رئيسيين أو طرازين للجماهير المتلقية ، أحدهما قد يكون ذلك الجمهور غير المعروف وغير المتجانس فعلا ، والذي يشار إليه أحيانا بالجمهور

(1) المرجع السابق ، ص 23 .

(2) جيهان أحمد رشدي : الأسس العلمية لنظريات وسائل الإعلام ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 1978 ، ص 432 .

العام أما النوع الثاني فقد يكون أكثر تخصصا ويبدو وكأنه تشكّل نتيجة للاهتمام المشترك لأعضائه وبعبارة أخرى فهو متجانس إلى حد ما في أحد المجالات المهمة على الأقل ، والذي يمكن أن يشار إليه بالجمهور المتخصص⁽¹⁾ .

أ.الجمهور العام لوسائل الإعلام : رغم أن بعض الكتاب يرون أن هذا المفهوم مسألة خيالية حقا إلا أن له معنى ما ، ربما يكون نوع الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم الأفراد حين يتحدثون عن الجمهور " العام " لوسائل الإعلام ، فعندما نقول أن التلفزيون على الأقل من ناحية برامجه العامة وسيلة جماهيرية نعني بذلك أنه اتصال أو له إمكانية الوصول إلى جمهور عام عريض وغير متجانس ، حيث هناك برامج معينة في التلفزيون قد توجه بصفة أساسية نحو شرائح محددة أو قطاعات متخصصة من هذا الجمهور العام العريض لكن التلفزيون نفسه أو الحصيلة الكلية لرسائله ليس متخصصا وإنما هو عام ، وليس للفرد في هذا الجمهور العام لوسائل الإعلام غير المتجانس وغير المنظم إحساس بالعلاقة مع الآخرين وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الآخرين فهو في الحقيقة قد عرض نفسه إلى الوسائل الجماهيرية بصورة فردية وشخصية ومجزأة وهو لا يحس بأي نوع من الرفق مع الآخرين الذين يملكون نفس الاهتمام ونفس العقل ، وهو لا يفكر في نفسه كواحد من مجموعة من أي نوع ، وهكذا فإن العضو من الجمهور العام لوسائل الإعلام يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية ، فهو فعلا يعد من زاوية أكثر استقلالية أو فردية في تعرضه واستجابته لوسائل الإعلام من العضو في النوع الثاني الذي سيأتي ذكره⁽²⁾ .

ب.الجمهور المتخصص لوسائل الإعلام :

إن هذا النوع من جمهور وسائل الإعلام على الرغم من أنه منتشر ومجهول أساسا وغير متجانس في أغلب الحالات إلا أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه ، فإذا اشتركت مثلا مجموعة من أفراد ذوي اهتمامات ومصالح معينة في صحيفة " وول ستريت جورنال " " Wall Street journal " فإنهم عادة ما يكونون متجانسين ، وخاصة إذا وضعنا في الاعتبار الاهتمام الاقتصادي على الأقل ، ولا يعني هذا أنهم جميعا أثرياء لكن لديهم فقط اهتمامات بالمسائل المالية والشؤون الاقتصادية ،

(1) جون ميرل ووالف لوينشتاين : مرجع سابق ، ص 168 .

(2) المرجع السابق ، ص 169 .

ومن ثم فإن مثل هذا الجمهور يعد متخصصا من حيث الاهتمام الواضح بالاقتصاديات وهو متجانس أيضا من منطلق أن هذا الاهتمام بالشؤون الاقتصادية هو رباط مشترك وربما يبرهن على تجانسهم في عدد من المجالات الأخرى كما في المذاهب الاجتماعية والسياسية أو كما في التقييم والأساليب المعيشية العامة⁽¹⁾ .

إن جماهير وسائل الإعلام تختلف في حجمها وعند تعرض الأعداد المختلفة من الأفراد في أوقات مختلفة لمختلف وسائل الإعلام يصبحون جمهورها ، الذي تختلف درجة التجانس بين أفرادها ، حيث عادة ما ترتبط درجة التجانس مع الحجم ، ولذلك فإن الجمهور العام لوسائل الإعلام يفتقر إلى الكثير من التجانس ، أما الجمهور الفرعي الصغير الحجم فإنه يميل إلى أن يكون متخصصا ومن ثم أكثر تجانسا⁽²⁾ .

يختلف أفراد أي جمهور بلا شك عن أي جمهور آخر في درجة تجانسهم ، وإن الاختلاف في تجانس أفراد الجمهور ناتج عن تباين مختلف المستويات الفكرية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية ، حيث تؤدي هذه الاختلافات والفروق إلى تباين مستويات تفكير أفراد الجمهور من جهة وأساليب التصرف أو التعامل مع وسائل الإعلام من جهة أخرى وذلك على ضوء تباين اهتماماتهم واحتياجاتهم ومصالحهم المختلفة⁽³⁾ .

تصنيف الجمهور وفقا للمعايير الثقافية :

إن تصنيف الجمهور وفقا للمعايير الثقافية السائدة في المجتمع إلى فئات هو أقرب التصنيفات التي تتفق وإطار الظاهرة الإعلامية ، وهذا التصنيف يرتبط باتجاهات الفرد أو الجماعة في الحكم على الأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني ، والتي تجعله يتبنى أنماطا معينة من هذه المعايير⁽⁴⁾ .

(1) المرجع السابق ، ص 169 .

(2) المرجع السابق ، ص 170 .

(3) عبد الفتاح عبد النبي : سوسيولوجيا الخبر الصحفي : دراسة في انتقاء ونشر الأخبار ، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، 1989 ، ص 219 .

(4) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 75 .

تصنيف دايفيد سيل ورفاقه :

ورد في الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية " لدايفيد سيل - David Sill " ورفاقه في عددها 3 و4 لعام 1972 تصنيفا للجمهور الإعلامي وفقا للمعايير الثقافية كالآتي :

- **جمهور الاتجاه العلمي** : وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية ، ويصبح الإطار المعرفي هو الأساس في النظر إلى القيمة من خلال هذا الاتجاه. ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي اتجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم ، فهو يقبل أو يرفض وفق المعايير العلمية ، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الإنسانية ، ويتأثر هذا الصنف بمستوى التحصيل العلمي المنظم وسعة الاطلاع على العلوم والثقافات المختلفة .

- **جمهور الاتجاه المادي أو العملي** : إن الفرد في هذا الصنف يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي ، مثل الحصول على المعرفة المتخصصة التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية .

- **جمهور الاتجاه المعنوي** : في هذا الاتجاه تتأثر أحكام الفرد فيه بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي ، حيث يتركز اهتمام أصحاب هذا الصنف حول مصادر التوافق والإشباع الوجداني مثل الجمال والإبداع الإنساني الذي مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة .

- **جمهور الاتجاه الاجتماعي** : ويرتبط هذا الصنف بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد للتقاليد والأعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة مثل العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة أو الأصدقاء⁽¹⁾ .

- إن هذا التصنيف لا يقدم حدودا كاملة بين فئاته ، لاحتمال تداخلها مع بعضها البعض عند بعض الأفراد ، ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية ، والتي يمكن اتخاذها أساسا للتفسير في العلاقات والسلوك الاتصالي⁽²⁾ .

(1) محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، 2ط ، القاهرة : عالم الكتب ، 2000 ، ص 194 .

(2) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 77 .

تصنيف جون ميرل و لوينشتاين:

يرى كل من الباحثين جون ميرل و رالف لوينشتاين أن وسائل الإعلام يمكن أن تستهدف نوعا محددًا من الأشخاص يرمز بصورة ما لقطاع ضخم من الجمهور ، وأن هذه القطاعات الجماهيرية الأساسية يمكن تصنيفها بعدة طرق ولعل أبسطها نسبيًا وأفضلها في نظرهما هي النماذج الثلاثة الآتية :

1. الأميون (illetrate) : إن هذا القطاع من الجمهور الإعلامي يتضمن القادرين على القراءة ولكنهم غالبًا لا يفضلون ذلك ؛ ولكنهم يعرضون أنفسهم للإصدارات المصورة للأفلام والتلفزيون والراديو ، وعليه يمكننا القول أن عضو الجمهور الأمي إما أن يكون أميًا حقيقيًا وإما أن يكون ذو اتجاهات أمية ، فهو على الأقل ليس شخصًا موجهًا تعبيريا وارتباطاته بوسائل الإعلام سطحية ومتشعبة بالحركة ؛ لأنه يبحث عن الترفيه والإثارة في تعرضه للوسيلة⁽¹⁾ .

إن هذا النوع من أفراد الجمهور يتصف أساسًا بالخمول الذهني ، ولذلك فهو سيقتى « مشاهدًا » لا قارئًا ، وسيكتفي بفكرة ضحلة عن العالم المحيط به دون تفسير متكامل أو إدراك للأحداث والقضايا فهو ليس مشارك في الرسالة إلا في حدود ضيقة ، فهو يستوعب رسالة من أجل منفعة الحسية ومن أجل هروبه الشخصي⁽²⁾ ، ويرى كل من الباحثين أن النسبة الغالبة من أفراد هذا الجمهور نجدها في الطبقة المتوسطة والدنيا ، إلا أن هناك العديد من الأفراد رغم أنهم يعيشون حياة رغبة إلا أنهم ما زالوا يزرحون تحت وطأة الأمية ، ليست هناك طريقة معينة يمكنها إتباعها حسب ما يرى الباحثان لمعرفة النسبة الحقيقية للجمهور الأمي من الجمهور الكلي ولكن من الأسلم أن تقدر أنها تتكون على الأقل من الثلثين من مجموع القراء والمشاهدين والمستمعين وهي نسبة قد تمثل بالتأكيد أضخم قطاعات الجمهور الإعلامي العام⁽³⁾ .

2. الجمهور النفعي أو العملي (Pragmatistic Practical) : وهناك ممن يطلق عليه أيضا بالجمهور المادي أو الذرائعي ، وأفراد هذا الجمهور يمارسون السلطة الاجتماعية ويشكلون الجمهور الأساسي لنظام وسائل الاتصال الموجه تجاريا ، حيث يدفعهم اهتمامهم بالمكانة مع طموحاتهم إلى أن يكونوا من أكبر المستهلكين للرسائل الإعلامية ، ولذلك فإن المعلنين ومعظم

(1) جون ميرل و رالف لوينشتاين : مرجع سابق ، ص 172 .

(2) المرجع السابق ، ص 173 .

(3) المرجع السابق ، ص 174 .

الوسائل الإعلامية التجارية يسعون إلى إشباع رغباتهم ، طالما أن أفراد هذا الجمهور العملي يرغبون في التقدم طالما أنهم ذرائعون يرغبون في التعرف على كيفية عمل الأشياء التي تساعدهم للتحرك إلى الأمام .

يمثل الجمهور الذرائعي الأمي في عدم رغبته الحقيقية في الأفكار ، ويستقبل أحيانا رسائل جادة وعميقة من خلال تعرضه للوسيلة الإعلامية وقد يظهر الاهتمام بها لإحساسه بأنها قد تفيده على المدى الطويل فهو قد يهتم بالأفكار والقضايا الجادة من أجل أسباب عملية⁽¹⁾ .

3. المثقفون أو المفكرون (Intellectuale) : وهم أصغر قطاع في الجمهور الإعلامي العام ، وهم ليسوا بالضرورة أن يكونوا أذكى الأشخاص في الجمهور الإعلامي ، ولكن هم أولئك المهتمون بالقضايا الجادة والمسائل الفكرية والحضارية والمشكلات والمفاهيم الفلسفية ، حيث يتعاملون حسبما يؤكد الباحثان بجديّة مع الأشياء الجادة ، وهم ميالون إلى احتقار القيم المادية وبالمقابل تمجيد الأفكار التي تجتهد اهتماما من الإنسان ، فالمثقفون يختلفون عن غيرهم بنوعية الاهتمامات وتحديد الأولويات مع القدرة على تمييز ما هو أكثر أهمية بالنسبة للإنسان والإنسانية ، وطالما أن المثقفين يهتمون قليلا بمجتمع العامة فهم طبيعيا يهتمون قليلا بوسائل الاتصال الجماهيرية ويرون أنها تقدم للجمهور ما يرغبه وطالما أنهم يأخذون بالأشياء الجادة فهم يرغبون في أن تفعل الوسيلة الجماهيرية الشيء نفسه⁽²⁾ ، إن مفهوم المثقفين في المجتمع الإعلامي لا يتطابق مع ما ذكره جون ميرل ورفل لوينشتاين لكون الفكرة تصف المجتمع الأمريكي في العقود الماضية خصوصا في فكرة أن المثقفين لا يهتمون بمجتمع العامة وبالتالي فاهتمامهم منخفض بوسائل الإعلام الجماهيرية .

معايير تصنيف جمهور وسائل الإعلام :

لما كانت عملية الاتصال الفعال تأخذ في اعتبارها طبيعة الجمهور الموجه إليه الاتصال كمحدد أساسي للعملية الاتصالية ، فإن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال أخذا في الاعتبار بأهمية انسياب المعلومات بدءا بالجمهور المستهدف وذلك بهدف إمكان تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف

(1) المرجع السابق ، ص 175 .

(2) المرجع السابق ، ص 176 .

وخصائصه وتعتبر البيانات الخاصة بفئات الجمهور أكثر أنواع البيانات توافرا وتحرص كافة الوسائل الإعلامية على إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية قرائها أو مستمعيها أو مشاهديها سواء عن طريق البيانات الخاصة بالتوزيع أو التغطية الجغرافية أو عن طريق إجراء الدراسات الميدانية على عينات مماثلة لمجتمع مجموع القراء أو المستمعين أو المشاهدين ، وهكذا يستند القائم بالاتصال إلى المعلومات الخاصة بالجمهور التي تم جمعها وتصنيفها وتحليلها لتحديد طبيعة فئات الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة الإعلامية وعلى ضوء هذا التحديد يمكن اختيار أنسب القنوات الاتصالية والوسائل التي ستستخدم في الوصول إلى هذا الجمهور بأعلى كفاءة ممكنة ، وذلك باستخدام مجموعة متعددة من البدائل التي تساعد في هذا الاختيار مع الأخذ في الاعتبار بدرجة التداخل بين فئات الجمهور⁽¹⁾ ، وتتم تجزئة الجمهور إلى أجزاء معينة تأسيسا على أن فئات الجمهور غير متجانسة من حيث استجابتها للجهود الإعلامية وهذا التقسيم هو محاولة لتصنيف أفراد الجمهور إلى فئات أو مجموعات بطريقة تجعل استجابتهم وردود أفعالهم للجهود الإعلامية أو الدعائية متشابهة ومتقاربة وتتم عملية تصنيف الجمهور أو تقسيمه في إطار مزيج الاتصال وفقا لفلسفة تجزئة الجمهور وطبقا لمجموعة من المعايير والمحددات نعرض لأهمها ما يلي :

المعيار الأول : الخصائص الديمغرافية : وهي الخصائص المتصلة بالسن والجنس ودرجة التعليم والمهنة والقطاعات الوظيفية ومستوى الدخل والحالة الزوجية والحالة الاجتماعية ، وعدد الأولاد والملكية حيث يتم تقسيم فئات الجمهور طبقا لهذه الخصائص إلى فئات نوعية يسهل تصميم برامج إعلامية واتصالية لكل منهما⁽²⁾ .

المعيار الثاني : الخصائص الحضارية : وهي الخصائص التي تتعدى الخصائص الديمغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته كالعادات والتقاليد والعلاقات والسمات الشخصية وذلك تأسيسا على أن تجزئة الجمهور ليست مجرد اتجاه مجموعة من الأفراد إلى اعتناق فكرة معينة حيث ترتبط هذه الخصائص بمجموعة من المتغيرات الأساسية من أهمها أسلوب الحياة أي النمط الذي يمارس أفراد الجمهور بمقتضاه سلوكهم العام في كافة جوانب النشاط الإنساني وتصورات الإنسان ومدرجاته وانطباعاته والجماعة المرجعية وتأثيرها على الأفراد المنتمين إليها⁽³⁾ .

(1) سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام ، القاهرة : عالم الكتب ، 1993 ، ص 130 .

(2) المرجع السابق ، ص 131 .

(3) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الاعلام مرجع سابق ، ص 132 .

المعيار الثالث : الطبقة الاجتماعية : إن الطبقات الاجتماعية تتشكل من زمر ذات منزلة متفاوتة ، ويعتبر أعضاء كل طبقة أنفسهم كما يعتبرون من قبل الزمر الأخرى وكأنهم يتمتعون بقيمة متساوية نسبيا ، وبدونية مشتركة أو بتفوق مشترك في علاقاتهم مع الزمر الأخرى ، وتعبير الفوارق في طراز المعيشة عن الفوارق في السلوك النفسي ، ويترجم الانتساب إلى طبقة اجتماعية بطريقة تفكير وباستجابات نفسية مشتركة تجاه بعض المشكلات ، فلكل طبقة عاداتها الاجتماعية وتقاليدها وتمسكها ببعض الأفكار والقوى وبعض التصورات العاطفية⁽¹⁾ ، فهذا المعيار الذي يتم بمقتضاه تقسيم الجمهور اجتماعيا إلى طبقات متجانسة معينة في داخله ، يؤدي إلى زيادة إمكانية تحديد التفكير ومستوياته داخل كل طبقة ودرجة تأثير الإعلام على الطبقات المختلفة وكيفية استخدام هذه الفئات لوسائل الاتصال وأشكاله المختلفة⁽²⁾ ، فحتى بعض أدوات اللهو مثلا والترفيه والرياضة كانت ولا تزال تأخذ دورها في تمييز طبقة اجتماعية عن طبقة أخرى ، فبعض الرياضات مثلا تعتبر شعبية تمارسها العامة بينما هناك رياضات أخرى هي حكر على طبقة معينة من الناس⁽³⁾ ، ويذهب بعض الخبراء إلى تحديد الطبقات الاجتماعية إلى: طبقة عليا ، طبقة فوق المتوسطة ، طبقة متوسطة ، طبقة تحت متوسطة ، طبقة عاملة أو فوق الدنيا وطبقة دنيا ، ولو أن بعض الخبراء يعتبرون الطبقة تحت متوسطة والطبقة العاملة ضمن الطبقة المتوسطة⁽⁴⁾ ، هذا وقد أصبح النظام الطبقي الجديد يبين بدرجة أقل على المعايير الموروثة وبدرجة أكبر على المعايير المكتسبة مثل الدخل ومستوى التعليم والوضع الوظيفي⁽⁵⁾ .

المعيار الرابع : درجة تبني الأفكار المستحدثة : وهو معيار يتم على أساسه تقسيم الجمهور إلى فئات متنوعة طبقا لدرجة استجابتها للمستحدثات والتجديدات ، وقد أكدت معظم الدراسات التي أجريت في هذا المجال على وجود خمسة مستويات متنوعة من حيث قبول الأفكار والآراء الجديدة المستحدثة⁽⁶⁾ .

-
- (1) بيار لاروك : الطبقات الاجتماعية ، ترجمة جوزيف عبودكه ، ط1 ، بيروت : دار منشورات عويدات ، 1973 ، ص 17 .
 - (2) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 133 .
 - (3) علي سليمان مجفوفي : الطبقات الاجتماعية ، سلسلة بحوث في نهج البلاغة رقم 03 ، بيروت : الدار العالمية للطباعة والنشر والتوزيع ، 1981 ، ص 15 .
 - (4) محمد عبد الحميد : المرجع السابق ، ص 133 .
 - (5) ميلفين ديفلر وساندرا بول روكيتش : مرجع سابق ، ص 261 .
 - (6) سمير محمد حسين : مرجع سابق ، ص 134 .

1. **المتكرون (المجددون)** : وتمثل أهم خصائصهم في ميلهم إلى المغامرة واندماجهم اجتماعيا في علاقات متسعة دوليا ، ولكي يكون كذلك الفرد من هذه الفئة يرى إفريت روجرز أن تكون له قدرة مالية تمهيء الفرصة لتحمل الخسارة التي لا بد أن تنتج عن الفكرة الجديدة التي لا تدر نفعا ماديا ، ولا بد له من القدرة على فهم الصعب من الأفكار وعلى تطبيق المعقد من الأساليب وأن يكونوا مستعدين لقبول الهزيمة من وقت لآخر وذلك عندما تثبت فشل إحدى الأفكار الجديدة⁽¹⁾ .

2. **المتبنون الأوائل** : هم أفراد أكثر ميلا إلى التفاعل مع النظام الاجتماعي المحلي وإلى تولي وظائف وأوضاع قيادية⁽²⁾ ، والمتبني الأول يعتبره الكثيرون " الرجل المرجع " الذي يرجعون إليه قليل أن يقبلوا على اعتناق الفكرة الجديدة⁽³⁾ .

3. **الأغلبية المبكرة المتقدمة** : يرى روجرز أن الأفراد المشكلين لهذه الفئة أقل حرصا في اتخاذ القرارات⁽⁴⁾ ، وقلما يشتغلون مراكز القيادة والتوجيه وشعارهم " لا تكن آخر من يلقي بالقدم جانبا ولا أول من يقوم بتجربة الجديد " فهذه الفئة تتبنى الأفكار الجديدة قبل أن يفتن لوجودها أوساط الناس في التنظيم الاجتماعي الواحد⁽⁵⁾ .

4. **الأغلبية المتأخرة** : إن هذه الفئة رغم أنها تأتي مباشرة بعد فئة الأغلبية المبكرة إلا أنها أكثر حرصا في اتخاذ القرارات وأكثر حرصا لقبول المخاطرة وتحتاج إلى موافقة جماعية على السلوك الجديد والفكرة المستحدثة قبل الاقتناع بها وممارستها⁽⁶⁾ ، إن تبني هذه الفئة قد يكون لضرورة اقتصادية أو ردا على ضغوط اجتماعية متزايدة أو بعد أن يتحققوا من أن غالبية كبيرة من أقرانهم قد فعلت هذا الشيء⁽⁷⁾ .

5. **المتلكنون (المختلفون)** : وهم آخر من يتبنى الأفكار المستحدثة وعندما يتبنوها قد تكون هذه

(1) إفريت روجرز : الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر ، ترجمة سامي ناشد ، القاهرة : عالم الكتب ، دت ، ص 210 .

(2) سمير محمد حسين : مرجع سابق ، ص 135 .

(3) إفريت روجرز : مرجع سابق ، ص 211 .

(4) المرجع السابق ، ص 212 .

(5) سمير محمد حسين : مرجع سابق ، ص 135 .

(6) المرجع السابق ، ص 135 .

(7) إفريت روجرز : مرجع سابق ، ص 214 .

الأفكار قد تركت مكانها عند المبتكرين المتبنين لها وحلت محلها أفكار جديدة أخرى⁽¹⁾ ، وفي هذه الفئة لا يوجد بينهم قادة رأي ، يفضلون الحياة في الماضي ويتفاعلون مع ذوي القيم التقليدية على حد تعبير روجرز ، ويشكلون كل الأفكار المستحدثة والتجديدات وفي آراء دعاة التغيير⁽²⁾ .

المعيار الخامس : العوامل النفسية

هي المتغيرات والعوامل السيكولوجية ذات الدلالة والتي تؤثر على الاستجابة لعملية الاتصال وبالتالي على السلوك ، وترتبط هذه العوامل بأنماط الحياة التي تنمو من خلال عضوية الجماعات والخلفيات الثقافية للأفراد وأنواع مستويات التعليم حيث تقتضي دراسة الجمهور دراسة تحليلية للكشف عن المتغيرات السيكولوجية التي تحكم سلوكه الإستجابي .

المعيار السادس : انطباعات الجمهور عن الفكرة أو القضية أو الموضوع

هو من المعايير الهامة في دراسة الجمهور طبقا لتصوراته الذهنية وانطباعاته الحالية عن موضوع أو فكرة ما ، مما يتيح للقائم بالاتصال القدرة على تحديد الأهداف الاتصالية بكفاءة⁽³⁾ .

الاتجاهات المعاصرة في دراسة جمهور وسائل الإعلام :

ساعدت على دعم التغيير في المفهوم الخاص بجمهور وسائل الإعلام ، الدراسات العديدة التي تمت في الستينات وما بعدها لتغيير الكثير من المفاهيم الخاصة بالاتصال الجماهيري التي سادت في الدراسات المبكرة⁽⁴⁾ ، من أبرز هذه الاتجاهات :

1. اتجه ينظر إلى الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية يقوم على أسس يقرها المجتمع⁽⁵⁾ ، ولم يصبح الجمهور في إطار هذه العملية سلبيا في اتجاهاته وتأثيراته ، وإنما أصبح عنصرا إيجابيا في هذه العملية يؤثر في اتجاهات المصدر نحوه وفي اتجاهاته أيضا نحو المحتوى ، ويؤثر في الوسيلة من خلال

(1) المرجع السابق ، ص 214 .

(2) سمير محمد حسين : مرجع سابق ، ص 135 .

(3) المرجع السابق ، ص 136 .

(4) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، مرجع سابق ، ص 24 .

(5) جبارة عطية جبارة : علم اجتماع الإعلام ، الرياض : عالم الكتب ، 1985 ، ص 34 .

الاختيار المتبادل ، وبحيث يتم تفاعل الجمهور في هذه العملية الاجتماعية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتسب إليه وتتحدد به ولاءاته وانتماءاته⁽¹⁾.

2. اتجاه ينظر إلى الاتصال الجماهيري كنظام اجتماعي حيث يعتبر الجمهور أحد عناصره والذي يتأثر في تحديد دوره في هذا النظام. بمتغيرات عديدة تصدرها حاجات واهتمامات أفراده والفئات الاجتماعية المتنوعة بين هؤلاء الأفراد والتي تشير بدورها إلى حركة السلوك واتجاهاته Behavioural Mecanism التي تحدد أنماط واهتمام الجمهور وتفسيراته واستجابته إلى نوع معين من محتوى الاتصال⁽²⁾ ، حيث يقول ميلفين ديفلر في هذا الصدد : « يستلزم النظر إلى وسائل الإعلام كنظام اجتماعي يتألف من مكونات (عناصر) متنوعة تعمل داخل نظام اجتماعي أوسع ، حيث يمكن أن نفهم بشكل أفضل السمات الهامة لوسائل الإعلام التي تعمل داخل المجتمع »⁽³⁾.

3. اتجاه ينظر إلى الاتصال الجماهيري كنمط من العلاقات المتبادلة بين الجمهور والأفراد الداخليين في إطاره على أساس اتصال مباشر أو غير مباشر⁽⁴⁾ ، أو كنمط من العلاقات المتبادلة بين الجمهور والنظام الاجتماعي بثقافته وبناءه واتجاهات الحركة فيه من جانب وسائل الاتصال الجماهيري ، ومن جانب ارتباط هذه العلاقات المتبادلة بالتأثيرات الخاصة على سلوك الجمهور واهتماماته في نموذج محدد يحدد طبيعة العلاقات واتجاهاتها ونتائجها على كل من النظام الاجتماعي ونظام الإعلام والجمهور⁽⁵⁾.

(1) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، مرجع سابق ، ص 25 .

(2) المرجع السابق ، ص 25 .

(3) ميلفين وساندرا بول روكيتش : مرجع سابق ، ص 188 .

(4) جبارة عطية جبارة : مرجع سابق ، ص 34 .

(5) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، مرجع سابق ، ص 25 .

الفئات الشائعة في دراسة السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام :

يمكن الإلمام بخصائص جمهور المستقبلين من خلال بعض الأنماط التقسيمية التي لا يجب أن تغيب عن المرسل ، منها التقسيم على أساس الخصائص أو السمات العامة⁽¹⁾ ، والفئات المعتمدة في دراسة السمات العامة وهي الفئات التي تعكس التركيب السكاني وخصائصه ، ويستخدمها خبراء الإحصاء السكاني عادة لوصف هذا التركيب وذلك بتقسيم المجتمع إلى مجموعات يجتمع لأفرادها وصفا فرعيا في إطار كل من السمات العامة الأولية أو أو السكانية والإعلامية إلى تقسيم السمات العامة إلى الفئات التالية⁽²⁾ :

أ. النوع والجنس : وتستخدم فيها فئات الذكور والإناث أو الرجال والنساء دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية لها إلا في إطار علاقتها مع غيرها من فئات السمات العامة ، ويشير الاهتمام باستخدام هذه الفئات في وصف جمهور وسائل الإعلام الفرض الخاص بتباين رد الفعل بين الذكور والإناث إزاء الرسالة الإقناعية ، وقد أصبح من الأفضل دائما دراسة النتائج في علاقة النوع بفئات السمات الأخرى ، مثل السن ومستوى التعليم والمكانة الاقتصادية ؛ لأن هذه الفئات هي التي تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند إليها الفرد في تكوين آراءه واتجاهاته ، وليس النوع فقط الذي تعتمد التفرقة فيه على العوامل البيولوجية أو الفسيولوجية التي لا تصلح وحدها لتفسير السلوك الاتصالي⁽³⁾ ، فالنساء أقل اهتماما بالشؤون العامة من الرجال ، إلا أن النساء أيضا هنّ الغالبية العظمى من جمهور المستقبلين للإذاعة المسموعة ، فمن الضروري الإشارة إلى أن التعليم هو السبب في الاختلاف الرئيسي في الإطلاع بين الرجال والنساء ، كما أن المكانة أو الوضع الاقتصادي أيضا يسبب اختلافا كبيرا في الإطلاع بين الجنسين ، إذ تزيد قراءة أخبار المجتمع بين النساء بارتفاع الوضع الاقتصادي⁽⁴⁾ ، ويؤكد هذه النتائج ما انتهى إليه " ويلبور شرام - Wilbur Schramm " و" دايفيد وايت - David White " عام

(1) جبارة عطية جبارة : مرجع سابق ، ص 135 .

(2) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، مرجع سابق ، ص 42 .

(3) المرجع السابق ، ص 43 .

(4) جبارة عطية جبارة : مرجع سابق ، ص 138 .

1949⁽¹⁾ في دراستهما عن العلاقة بين العمر والتعليم والوضع الاقتصادي وقراءة الصحف ، إلى وجود تباين في معدلات قراءة الصحف بين كل من الرجال ، ولكن بوضع اعتبار تأثير السمات العامة الأخرى عند تفسير السلوك على أساس علاقته بالنوع في دراسة جمهور وسائل الإعلام⁽²⁾ ، فالرجال يحرصون على قراءة الصحف أكثر مما تفعله النساء ، كما أن الرجال يستخدمون الصحف كوسيلة معلوماتية أكثر منها كوسيلة ترفيهية⁽³⁾ .

ب. السن أو التركيب العمري : يتأثر الفرد في سلوكه بما يكتسب من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية ويرتبط بمستوى النضج في خصائصه البنائية التي تميز المراحل المختلفة في عمر الإنسان ، وتعكس كل من المهارات والخبرات المتراكمة عند الفرد وكذلك المستوى الذي وصل إليه من النضج في الخصائص البنائية في مرحلة معينة من العمر أنماط معينة من السلوك ، ولذلك يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضع العلاقة بين السلوك وهذه الفئات⁽⁴⁾ ، فالأطفال وصغار السن يفضلون المواد الترفيهية عن المواد الإعلامية الجادة ، والطفل الحديث يبدأ عادة بمشاهدة التلفزيون ثم يتحول إلى الكتب والمسلسلات والقصص الفكاهية ثم السينما ، وكلما ارتفع السن يتحول الاهتمام من الخيال الخفيف إلى المواضيع غير الخيالية ، فوسائل الإعلام تساهم من جهتها في عملية نضج ذوق اهتمامات الصبي والمراهق حتى يصل إلى مرحلة الشباب ثم مرحلة الرجولة أو الاكتمال ، حيث يزداد الاهتمام بالوسائل المطبوعة وخاصة الصحافة ، وفي مرحلة الكهولة والشيخوخة يعود الاهتمام إلى مشاهدة التلفزيون⁽⁵⁾ ، أما قراءة الصحف حسب ما ورد في دراسة شرام ووايت السابقة ، فقد وجد أن القارئ الصغير في السن يهتم بالمضمون المصور والمواد الفكاهية ثم تليها الصور الإخبارية ، أما في سن المراهقة فتصل قراءة الفكاهات إلى أعلى مداها ، وتكون قراءة أخبار المجتمع منخفضة⁽⁶⁾ .

(1) Wilbur Schramm and David White : « age, education, economics status: factors in newspaper reading». *journalism quarterly* ,1949, p.p ,149-59.

(2) جيهان أحمد رتشي : مرجع سابق ، ص 531 .

(3) ويليام ريفرز وآخرون : الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، ترجمة أحمد طلعت البشيشي ، مصر : دار المعرفة الجامعية ، 2005 ، ص 285 .

(4) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 44 .

(5) جبارة عطية جبارة : مرجع سابق ، ص 136 .

(6) جيهان أحمد رتشي : مرجع سابق ، ص 532 .

أما في العشرينيات فتصل قراءة أخبار الرياضية أقصى مداها وبعد ذلك تتناقص وتزيد كذلك قراءة أخبار الرياضة بارتفاع الوضع الاقتصادي والتي تزيد أيضا بين الجماعات التي مازالت في المدارس الأولية والمدارس الثانوية ، أما ما بين الثلاثين والخمسين فتصل فيها قراءة الأخبار أقصى مداها وتببط قليلا بعد ذلك ، وحسب الدراسة السابقة وجد أيضا أن القارئ يبدأ في السنوات الأخيرة من عمره باستخدام الجريدة أقل تدريجيا من أجل الترفيه ، ويقرأ أكثر من أجل الحصول على المعلومات ووجهات النظر الأكثر جدية عن الشؤون العامة ، حيث بزيادة العمر يحدث تناقض ملحوظ في قراءة الفكاهة والرياضة ، كما تحدث زيادة واضحة في قراءة الأخبار المتصلة بالشؤون العامة والافتتاحيات⁽¹⁾ .

ج. مستوى التعليم : هتم هذه السمة من السمات العامة بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام الفرد بتحصيلها بالأسلوب المنظم وتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات ليحدد كل مستوى منها مرحلة من مراحل التعليم التي ترتبط عادة بمراحل عمرية معينة تعكس قدرا من النمو والنضج الذي يسمح باستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة ، وهذا يفسر إلى حد بعيد تباين السلوك بتباين المعرفة المكتسبة في المراحل التعليمية ، ولذلك كان الاتجاه في دراسة الجمهور إلى تصنيفه على أساس المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل التعليم الابتدائي أو الأولي ، التعليم المتوسط ، التعليم العالي أو الجامعي⁽²⁾ .

ويرتبط تنظيم فئات التعليم وتعدد المستويات التعليمية السائدة في المجتمع ونظام التعليم فيه ، لذلك لا توجد هناك فئات نمطية تستخدم في تصنيف السمة التعليمية مثل سمة السن أو التركيب العمري⁽³⁾ .

من المسلم به أنه لكي تحظى وسائل الإعلام بجمهور عريض ، يجب أن يكون لدى ذلك الجمهور حد أدنى من التعليم مع الملاحظة أن درجة التعليم المطلوبة تختلف ما بين وسائل الإعلام المختلفة⁽⁴⁾ ، فالوسائل المسموعة والمرئية ، قد لا تتطلب نوعا من التعليم إلا في بعض البرامج

(1) المرجع السابق ، ص 533 .

(2) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، مرجع سابق ، ص 44 .

(3) المرجع السابق ، ص 50 .

(4) جبارة عطية جبارة : مرجع سابق ، ص 136 .

الثقافية العالية ، بعكس الحال مع الوسيلة المطبوعة أو المقروءة ، التي تستلزم نوعية معينة من الجماهير تكون على درجة معينة من التعليم لعل أداها معرفة القراءة⁽¹⁾ ، وفي هذا الصدد حسب ما انتهت إليه الدراسة المذكورة آنفا لشرام ووايت نجد أن قراءة الأخبار بشكل عام ترتفع بزيادة العمر والتعليم والوضع الاقتصادي الذي سيأتي ذكره وأن قراءة الأخبار عند الأفراد الذين حصلوا على تعليم ثانوي أكثر من الذين حصلوا على تعليم أولي، والذين حصلوا على تعليم جامعي يقرؤون أكثر من الذين حصلوا على تعليم ثانوي وكذلك أن المستوى التعليمي هو في الاختلاف الرئيسي في القراءة بين الرجال والنساء ، كما أن قراءة الشؤون العامة والافتتاحيات تزيد بزيادة التعليم الذي يقترن بالعمر والوضع الاقتصادي⁽²⁾ ، ونجد أنه كلما ارتفع مستوى التعليم ازداد اهتمام الفرد بالمواد المعلوماتية ، وكلما انخفض هذا المستوى اتجه الفرد إلى المواد الترفيهية ، كما يزيد بصفة عامة الإقبال على قراءة الصحف بزيادة جمهور المتعلمين⁽³⁾ .

د. الحالة الاقتصادية : تعتبر الحالة الاقتصادية لجمهور وسائل الإعلام من السمات الهامة التي تنال اهتماما كبيرا في وصف هذا الجمهور والتي يمكن أن تعكس قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل الهامة في تفضيل الفرد لوسائل الإعلام ومحتوياتها ، فهذا الجهد يؤثر في سهولة الحصول على المادة الإعلامية أو تناولها أو نفقات الحصول عليها أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة ، لذلك فإنه عادة ما يتوقع تباين في السلوك الاتصالي (تعرض ، اهتمام ، رضا...) بتباين الحالة الاقتصادية⁽⁴⁾ ، وإذا عدنا إلى نتائج دراسة " شرام ووايت " السابقة نجد في هذا الصدد أن الحالة أو الوضع الاقتصادي يسبب اختلافا كبيرا في الاطلاع على الصحف بين الجنسين ، إذ تزيد قراءة أخبار المجتمع بين النساء بارتفاع الحالة الاقتصادية⁽⁵⁾ ، كما أن الأفراد الذين ينتمون إلى جماعات اقتصادية منخفضة لديهم الاحتمال الكبير للتعرض لأخبار الجريمة والكوارث أكثر من أي نوع آخر من الأخبار⁽⁶⁾ ، ونجد كذلك أن قراءة الفكاهات وقراءة

(1) المرجع السابق ، ص 136 .

(2) جيهان أحمد رشدي : مرجع سابق ، ص 531 .

(3) ويليام ريفرز وآخرون : مرجع سابق ، ص 285 .

(4) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 50 .

(5) جبارة عطية جبارة : مرجع سابق ، ص 136 .

(6) المرجع السابق ، ص 136 .

الافتتاحيات وأنباء الشؤون العامة ترتفع بارتفاع الحالة الاقتصادية ونفس الأمر مع أخبار المجتمع والأخبار الرياضية... إلا أن ارتفاع المستوى الاقتصادي للفرد لا يصاحبه تضاؤل الاهتمام بالمواد المنصورة أو الكاريكاتورية⁽¹⁾.

فئات السمات العامة لجمهور الصحافة الرياضية :

إن جمهور الصحافة الرياضية كغيره من الجماهير الإعلامية الأخرى يتميز بسعة انتشاره وتنوعه واختلاف مستويات فئاته العلمية، الثقافية، الاجتماعية أو الاقتصادية... الخ، إلا أنه يختلف عن غيره اختلاف المجال الرياضي عن باقي المجالات، من خلال الفئات السمات العامة التي من أهمها ما يلي :

1. السن : ثمة آثار يتركها عمر الفرد على نوعية ومستوى ودرجة الاهتمام بالرياضة، وبالتالي على نوعية حاجاته الإعلامية في مجال الرياضة ومن ثم على متطلباته من الصحيفة الرياضية.
2. اللعبة : يتضمن النشاط الرياضي رياضات ولعبا متنوعة ويختلف الجمهور الرياضي من حيث نوعية الرياضات اللبب التي يفضلها، وبالتالي يريد أن الكثير والمزيد عنها.
3. المستوى التعليمي : فالجمهور الرياضي واسع ومتنوع ويضم مستويات مختلفة من حيث التعليم والثقافة والاختصاص.
4. درجة الاهتمام : لا يتمتع الجمهور الرياضي بدرجة واحدة من الاهتمام بالرياضة بشكل عام، أو يتحدث رياضي بشكل خاص، فهناك من يكفي بمعرفة الأحداث أو الاطلاع على النتائج فقط، وهناك في المقابل من يريد أن يفهم الظاهرة أو آلية سير المباراة أو نظام اللعبة... الخ⁽²⁾.
5. مكان الإقامة : يتوزع الجمهور الرياضي في محافظات ومناطق القطر كافة، ويترك مكان الإقامة والانتماء الجغرافي، آثاره المزاجية والنفسية والانفعالية على الجمهور كما يترك آثاره على مواقف الرياضية، وعلى تقويمه للأحداث الرياضية، وعلى تفسيره للظواهر الرياضية.

(1) وليام ريفرز و آخرون : مرجع سابق، ص 285.

(2) أديب حضور: الإعلام الرياضي، دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة و الاذاعة والتلفزيون، ط1، دمشق : المكتبة الإعلامية، 1994، ص89.

6. الدوافع : ليس هناك دوافع محددة للأفراد والشرائح الاجتماعية المختلفة من الجمهور الرياضي ، ولذلك فإن من أسباب عدم تجانس الجمهور الرياضي تعدد وتنوع الدوافع التي تؤثر ، وربما أحيانا تتحكم في مدى اهتمام هذا الفرد أو الفئة بالرياضة أو مختلف ألعابها ، أو بأي فريق أو مباراة ، فهناك من يهتم بالرياضة كمجرد وسيلة لهروبه من المشاكل وروتين الحياة ، وهناك من يهتم لزيادة اطلاعه وتوسيع معارفه الرياضية ، وهناك من يهتم لدوافع سياسية أو عرقية أو شخصية . . . الخ⁽¹⁾ .

السمات الاجتماعية والفردية لجمهور وسائل الإعلام :

لا يمكن أن نغفل دراسة السمات الاجتماعية والفردية أو خصائص الشخصية أو السمات النفسية للجمهور Audience Psychographics في إطار دراسة الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين في الاختيار والتعرض لوسائل الإعلام ودوافع استخدامها لهذه الوسائل ، خصوصا عندما تصبح السمات العامة أو الخصائص السكانية غير كافية لتفسير رد الفعل نحو الرسالة الإعلامية ، وعلى الرغم من تعدد السمات الاجتماعية والفردية التي تخضع للدراسة في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم النفس وعلم الاتصال ، فإن السمات المعنية بالإشارة هي السمات ذات العلاقة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام⁽²⁾ ، ولو أن هذه السمات التي ستذكر في حد ذاتها ليست محل دراستنا والذي لا يعني عدم الإشارة إلى بعضها لما لها من علاقة وطيدة بالسمات العامة وأهمية في تفسير العملية الإعلامية .

1. العزلة والانتماء الاجتماعي (Loneliness and Social Belongingness)

هناك العديد من المؤشرات الدالة على الانتماء أو العزلة التي يمكن استخدامها في وسط الجمهور ، ومن الأمثلة على ذلك نجد أن الأفراد الذين يميلون إلى العزلة ، يكون توحدهم مع الجماعات واعتمادهم على الغير واستعدادهم للمساعدة أو المساندة أو تقديم الخبرات الجديدة الأخرى ، كلها تتسم بالضعف عند قياسها بالإضافة إلى أن استعدادهم للخدمة الاجتماعية يتسم بالسلبية ، وقد أكد عدد من الدراسات الاجتماعية أن الأشخاص الذين يتسمون بدرجة محدودة من الاندماج الاجتماعي ، غالبا ما ينتج عن عدم ثققتهم بالمراكز الاجتماعية والإعلام ، ويعتمد

(1) المرجع السابق ، ص 89 .

(2) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، مرجع سابق ، ص 55 .

بشدة على اختيار القنوات المؤيدة لرأيهم ، وفي هذه الحالات التي يضعف فيها التأثير غير الرسمي أو المواجهي ، نجد وسائل الإعلام يمكنها التأثير مباشرة على اتجاهات الأفراد وقيمهم وسلوكهم⁽¹⁾ .

2. جماعات الانتماء (MemberShip Group)

عرف نيو كيمب New Camb الجماعة بأنها : « شخصان أو أكثر يشتركان المعايير المتصلة بموضوعات وتشابك أدوارهم الاجتماعية تشابكا وثيقا »⁽²⁾، ويرى " جيلفورد - Guilford " أن الناس يجتمع بعضهم مع بعض على أساس ظرف موضوعي مشترك مثل المكان الجغرافي أو الدخل المادي أو على أساس الاشتراك في مجموعة من القيم والاتجاهات أو القيام بأعمال أو أدوار سلوكية متماثلة أو الشعور المشترك بالانتماء⁽³⁾ .

يعتبر الانتماء عنصرا محددًا من محددات الشخصية ، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد ، كما أن الفرد يتم وصفه أيضا من خلال مفهوم الجماعات التي ينتمي إليها مثل الجماعات التعليمية ، الاجتماعية ، الوظيفية ، والتنظيمات السياسية . . . الخ⁽⁴⁾ .

إن مجرد الانتماء للجماعة ليس كافيا في حد ذاته ، فيجب أن يكون الانتماء مصحوبا بالتفاعل النشط فيصبح من الضروري التركيز على فئات جماعة الانتماء ودرجة الانتماء وتمسكه بهذه الجماعات وكذلك نمط التفاعل الاجتماعي السائد داخل الجماعات سواء الايجابي والسلبي⁽⁵⁾ Socialization ، الذي هو عملية سيكولوجية ينجم عنها اكتساب الخبرة ، وبناء نسق العادات الاجتماعية وضوابط السلوك كالقيم والمعايير ، وتتم بفضل عملية التطبع أو التنشئة الاجتماعية التي تنشأ عن إحتكاك الأفراد ، وتتم بإضافة الحديد من الأنماط ، وتعتبر الأنماط الجديدة New Patterns مستقلة تماما عن أنماط السلوك الفردية⁽⁶⁾ ، فالتفاعل الاجتماعي يؤدي إلى تكوين أنماط سلوكية عامة مشتركة بين الجميع ، وينتج عنه تكوين الاتجاهات العامة

(1) المرجع السابق ، ص 68 .

(2) محمد مصطفى زيدان : علم النفس الاجتماعي ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1986 ، ص 22 .

(3) المرجع السابق ، ص 22 .

(4) محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 102 .

(5) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 72 .

(6) قباري محمد إسماعيل : علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال ، دراسة في الاعلام واتجاهات الرأي العام ،

الاسكندرية : منشأة المعارف ، 1984 ، ص 184 .

نحو الآخرين ، ويتضمن كذلك عملية التأثير والتأثر ، فالفرد يؤثر في غيره بحيث يستدعي استجابات معينة ويستجيب لغيره نتيجة لسلوكهم نحوه⁽¹⁾ .

إن نمط التفاعل إذن يعكس مدى درجة التماسك والاتصال داخل الجماعة ، والتماسك هنا هو مجموع القوى التي تؤدي إلى إبقاء عضوية الأفراد في الجماعة ، حيث يتوقف التماسك على وجود شيء مشترك بين الأعضاء⁽²⁾ ، فنمط التفاعل الاجتماعي يشير إلى التأثير المتبادل بين الأفراد واتجاهات السلوك بين هؤلاء الأفراد ، وبالتالي تأثير هذا السلوك في الأفراد نحو وسائل الإعلام⁽³⁾ .

3. القيم والأطر المرجعية والمعايير الثقافية : Values & Frame of Reference & Cultural Norms

يكتسب المرء بصفته عضواً في جماعات متعددة جبرياً أو اختيارياً وخلال مراحل النمو في حياته ، العديد من المعارف والخبرات والمهارات والقيم نتيجة تفاعله وإتصاله مع الآخرين ، وهذه المكتسبات تشكل له أحكاماً مسبقة ومقاييس أو قواعد نمطية تصبح إطاراً يرجع إليه الفرد في إدراكه واتجاهاته وسلوكه الاجتماعي⁽⁴⁾ .

وتعتبر المعايير الاجتماعية من بين أهم الأسس في بناء هذا الإطار المرجعي ، فهي أمور وأوضاع من عمل الناس مرت في مراحل من الاختبار والتجريب ، فاكتملت صفة العموم وبعد ذلك توارثتها الأجيال ، وهي ليست مشتركة بين جميع الشعوب ، فكل مجتمع معييره الخاصة به ، ولا يستطيع الفرد أن ينعم بالاستقرار والهدوء في حياته ومجتمعه إلا إذا تشبع من هذه المعايير الاجتماعية واعتبرها جزءاً من كيانه⁽⁵⁾ .

إن القيم values هي أحكام مسبقة من الظروف الاجتماعية يتشربها الفرد ويحكم بها ، وتحدد مجالات تفكيره وأنماط سلوكه وتؤثر في تعلمه ، فالصدق ، والأمانة والشجاعة والولاء ،

(1) محمد مصطفى زيدان : علم النفس الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص 94 - 95 .

(2) سعد جلال : علم النفس الاجتماعي ، ط 3 ، بنغازي : منشورات جامعة قارونس ، 1989 ، ص 202 .

(3) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، مرجع سابق ، ص 72 .

(4) المرجع السابق ، ص 73 .

(5) محمد مصطفى زيدان : علم النفس الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص 113 .

وتحمل المسؤولية ، كلها قيم يكتسبها الفرد في المجتمع الذي يعيش فيه لكنها تختلف باختلاف الجماعات ، بل وحتى بين الجماعات الصغيرة⁽¹⁾ .

أما المعايير الثقافية فلا تقل أهمية عما سبق ؛ لأن الثقافة أساسا هي نتاج إنساني لتفاعل اجتماعي بين أفراد المجتمع ، حيث توفر أنماطا اجتماعية عامة ومقبولة يستجيب الأفراد في ضوئها لحاجاتهم الأولية والاجتماعية والثقافية ، و توفر للفرد صورة السلوك والتفكير والمشاعر التي ينبغي أن يكون عليها والمعاني والمعايير التي يميز في ضوئها بين الأشياء والأحداث ، والثقافة المشتركة تنمي في الفرد شعورا بالانتماء والولاء ، فتربطه بالأفراد الآخرين في شعور واحد وتميزهم جميعا عن الجماعات الأخرى⁽²⁾ .

في عام 1970 قدم الباحث ديفلور نظرية تدعى " نظرية المعايير الثقافية " وتضمنت فكرة أن وسائل الإعلام من خلال عروض منتقاة ، ومن خلال التركيز على مواضيع معينة تستطيع أن تخلق انطبعا لدى جمهورها بأن المعايير الثقافية المشتركة المتعلقة بالموضوعات المختارة يتم تركيبها أو تحديدها بطريقة معينة ، ولما كان سلوك الفرد توجهه عادة هذه المعايير الثقافية بالنسبة لموضوع معين أو اعتبار معين أو اعتبار محدد ، فإن وسائل الإعلام تساهم بطريقة غير مباشرة في التأثير على السلوك⁽³⁾ .

وتعتبر نظرية المعايير الثقافية أحد النماذج الأساسية في عملية التأثير حيث تقوم على أساس ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام ، وما تؤكد عليه من أفكار بالمعايير الثقافية السائدة أو النماذج التي يلتزم بها الجمهور لموضوع معين أو مركز معين ، ذلك أن السلوك الفردي أيضا ، يسترشد عادة بهذه المعايير أو النماذج ، ومن هنا يتضح اتجاه كل من وسائل الإعلام والجمهور إلى تبني الموضوعات والنماذج التي ترتبط بهذه المعايير⁽⁴⁾ .

إن إدراك المعايير الثقافية ومدى التمسك بها يقدم دليلا على الانتماء الاجتماعي للفرد ، وبالتالي توافر مقومات الجمهور المتلقي المتفاعل والنشط .

(1) المرجع السابق ، ص 113 .

(2) المرجع السابق ، ص 110 .

(3) ميلفين ديفلور وساندرا بول روكيتش : مرجع سابق ، ص 309 .

(4) محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام : مرجع سابق ، ص 73 .

إن هذه المعايير ليست ثابتة نتيجة تواصل المجتمع وأفراده مع المجتمعات والثقافات الأخرى ، ونتيجة لتغيير الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، لدى فإن دراستها والتغيير فيها يفرض أهمية كبيرة لارتباط بالإعلام كعملية اجتماعية بهذه التغيرات ومظاهرها ، وتباين الأفراد والجماعات في قبول هذه التغيرات لاختلافهم في درجات الارتباط بالثقافات الجديدة والاختلاف في درجات قابلية التغيير⁽¹⁾ .

ضوابط تحديد سمات جمهور قراء الصحف:

ليس هناك خلاف على أن كل الصحف تستهدف الوصول إلى كل القراء في المناطق الجغرافية التي يصل إليها توزيع الصحف ، إلا أن تباين التوزيع في المناطق تثير لدى الصحف الدافع إلى التعرف على من يقرأ Reader ومن لا يقرأ Non - Reader في هذه المناطق للتعرف على حجم القراء أولاً باعتباره أحد الحقائق الأساسية التي ترتبط بالأهداف التسويقية أو التجارية لهذه الصحف ، وكذلك التعرف على الخصائص العامة أو السكانية ، أو الاجتماعية والفردية لهؤلاء القراء وتصنيفهم في فئات تتفق والتقسيم الفئوي لهذه الخصائص والسمات وتفسر سلوك قراءة الصحف في علاقته بها لأن هذه الحقائق والسمات تقوم بدور أساسي في تشكيل خبرات الفرد وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك⁽²⁾ ، ولفترة طويلة خلال العقود الماضية كان التركيز في وصف القراء أو التعرف على صورتهم يتم من خلال السمات العامة أو السكانية فقط مثل : العمر والنوع والمستوى التعليمي ومستوى الدخل أو المستويات الاقتصادية ، وقد تم الحصول على بيانات كثيرة ووفيرة تسهم في رسم صورة قراء الصحف من هذه السمات ، إلا أن الحجم وحده لا يقدم دليلاً كافياً لتخطيط السياسات التحريرية والترويجية لكون التعرف على صورة قراء الصحف من خلال هذه السمات يخدم بالأساس الأهداف التسويقية والترويجية⁽³⁾ ، فدراسة هذه السمات وحدها لم تعد كافية لوصف صورة القراء ، ذلك لأن التعميمات الخاصة بالعلاقة الارتباطية الموجبة بين انتشار التعليم وكذلك المستويات الاقتصادية وارتفاع كمية قراءة الصحف قد اصطدمت بحقائق عكسية في الكثير من المجتمعات ، فعلى الرغم من انتشار التعليم في أمريكا على سبيل المثال فإنه قد لوحظ انحدار في قراءة الصحف وهبوط توزيعها مما أدى إلى استشارة

(1) المرجع السابق ، ص 74 .

(2) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، ط 1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1992 ، ص 221 .

(3) المرجع السابق ، ص 222 .

البحث والدراسة للتعرف من جديد على صورة قراءة الصحف وصورة من يمتنعون عن قراءتها في نفس الوقت ، فقد لاحظت ثلاث دراسات قومية أجريت في أمريكا خلال الستينات والسبعينات هبوطاً في قراءة الصحف تزايد من 21 % عام 1961 إلى 23 % في عام 1970 إلى 27 % عام 1977 وكذلك فقدت الصحف القومية وحدها حوالي 2،5 مليون مشترك في منتصف عام 1970⁽¹⁾ ويشير بعض الباحثين إلى أنماط ثلاثة من الضوابط التي تؤثر في قراءة الصحف وفي كيفية تحديد فئات سمات جمهور قرائها :

أولاً : الضوابط البنائية structural constraints : ويمكن صياغتها في مجموعة فئات تضع الفرد في موقع في البناء الاجتماعي وتجتمع في فئات السمات العامة والاجتماعية التي تجعل الفرد في بعض منها يقرأ الصحف وفي غيرها لا يقرأ الصحف ، والأخيرة تتمثل في مجموعة الفئات التي تحددت من خلال نتائج البحوث السابقة مثل انخفاض التعليم والدخل والوظيفة أو المركز الاجتماعي والسن والعزلة الاجتماعية . . . الخ .

ثانياً : ضوابط الانتقال أو التحول Transitional Constraints : لكون الضوابط البنائية لا تعمل وحدها ، فقد يكون الفرد في مستوى عال من التعليم ، إلا أنه يخضع لضوابط أخرى تؤثر في عادات القراءة ، وهي التي ترتبط بتغير الحياة الشخصية للفرد مثل التغير في الإقامة أو التغير في الحالة الزوجية أو الأبوة أو التغير الوظيفي ، ولأن قراءة الصحف تدخل في إطار عادات الفرد اليومية، فكذلك يتوقع أن تتغير بعض هذه التحولات أو الانتقالات أو التغييرات.

ثالثاً : الضوابط الذاتية Self Constraints : وهي التي تشكل الحد الأدنى للاقتراب أو تجنب قراءة الصحف ، وتشكل أيضاً استعداد الفرد للاستجابة إلى دورة التغير في حياته بإسقاط الاهتمام بقراءة الصحف ، ويتسم الخاضعون لهذه الضوابط بأنهم من القراء غير الدائمين والذين يمكن أن يتحولوا إلى القراءة أو عدم القراءة بتأثير الضوابط الأخرى أو التغير فيها. إن هذه الأنماط الثلاثة ذات علاقة متداخلة ويقوم تأثيرها الكلي بتصنيف المجتمع إلى جماعات مختلفة في علاقتها بجالة قراءة الصحف⁽²⁾ .

(1) المرجع السابق ، ص 223 .

(2) المرجع السابق ، ص 266 .

وفي إطار هذا التقسيم للضوابط (بنائية وانتقالية وذاتية) يمكن تحديد أهم السمات أو الخصائص التي يمكن من خلال فئاتها تحديد صورة قراء الصحف وهي نفسها التي تم ذكرها سابقا في دراسة سمات جمهور وسائل الإعلام ونعيدها بإيجاز :

أ. السمات العامة أو السكانية : نجد فئات النوع ، فئات العمر ، فئات المستوى التعليمي ، فئات الدخل أو الحالة الاقتصادية أو الطبقة الاجتماعية ، فئات السلالة أو العرق ، فئات الإقامة ، فئات الحالة الزوجية أو فئات عدد الأولاد في الأسرة والتوزيعات العمرية .

ب. السمات الاجتماعية والفردية : نجد فئات العزلة أو الانتماء الاجتماعي ، فئات جماعات الانتماء الاختياري ، فئات مستويات أو درجة الانتماء إلى هذه الجماعات أو التمسك بها ، فئات المعايير الاجتماعية والأطر الثقافية السائدة في المجتمعات التي ينتمي إليها الفرد ، فئات الحراك الاجتماعي أو التغيير في حياة الفرد وأخيرا فئات الاهتمامات الفكرية والسياسية ومستوياتها⁽¹⁾ .

(1) المرجع السابق ، ص 227 .

المبحث الثاني :

مقاربة نظرية لمفهوم الدوافع و الحاجات

تعتبر الدوافع **Motives** والحاجات **Needs** من العوامل المحركة للاتصال ، وتعتبر في نفس الوقت مدخلا لتفسير تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري ، ذلك أن الفرد لديه مجموعة من الدوافع والحاجات التي تؤثر في انتقائه للأعمال والمحتوى وتجعله يستجيب لها متى جاءت ملبية لهذه الدوافع والحاجات التي تتغير من شخص إلى آخر وتتغير مع الشخص نفسه بتغير الزمن والأدوار والمواقع والثقافات الاجتماعية .

وقد اهتم خبراء الاتصال بدراسة الدوافع والحاجات في علاقتها بالتعرض والأثر لعدم كفاية التفسيرات الخاصة بعلاقة الخصائص والسمات العامة والأولية للأفراد بهذا التعرض والاستجابة وتحقيق الأثر ، وبذلك اتخذ الرضى والإشباع مدخلا للتفسير، لعمق العلاقة بين الرضى الذي يشعر به الفرد خلال العملية الاتصالية متى حققت من خلال عناصرها إشباعا لديه تمثل في تلبية الدوافع الفردية الخاصة به ، ولذلك ارتبط هذا التفسير بالمدخل الخاص بدراسة تأثيرات الاتصال التي أطلق عليه نموذج الدوافع والحاجات ⁽¹⁾ .

أولا: مفهوم نموذج الدوافع والحاجات.

تعتبر نظريات علم النفس بفروعه المختلفة الإطار المرجعي لهذا النموذج ، حيث تهتم الكثير من النظريات بتنظيم الدوافع والحاجات وتحديد أسبقياتها بالنسبة للفرد وعلاقتها بالسلوك بصفة عامة ، وتوجيه السلوك الفردي إلى ما يلي هذه الدوافع ويشبع الحاجات حتى يتحقق للفرد الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة .

ومع تعدد الأنماط من الدوافع والحاجات وتباينها بين الأفراد ، فإننا نتوقع أيضا أن تختلف هذه الدوافع والحاجات بتغير الخصائص الديموغرافية والمواقع والأدوار ، وكذلك بتأثير المعايير الثقافية والاجتماعية المكتسبة .

وتتعدد حاجات الفرد ودوافعه من التعرض إلى وسائل الإعلام ، ومع هذا التعدد واختلافات

(1) محمد عبد الحميد : الاتصال في مجالات الإبداع الفني والجماهيري ، القاهرة : عالم الكتب ، 1993 ، ص 183 .

الحاجات والدوافع أيضا ، يمكن أن تختلف مستويات التعرض وكثافته ، وبالتالي اختيار الفرد للوسائل ومحتواها وتفضيله لها .

وبجانب تفسير تباين التعرض والاستخدام في علاقته بتباين الدوافع والحاجات ، فإن نظريات تباين الحوافز **Conflict Theories – Incentive** تفسر السلوك الاتصالي أيضا في علاقته بالعائد الذي يجنيه الفرد أو يخسره من هذا السلوك ، ذلك أن السلوك في هذه النظريات يرتبط بأقصى ما يحققه الفرد من عائد ، وأقل ما يخسره ممثلا في الوقت والجهد والمال ... الخ .

ويمكن أن يفسر العائد في هذه النظريات بما يحققه الفرد من دوافع أو يشبعه من حاجات لديه في إطار الجهد المبذول الذي يصل إلى أدناه في هذه النظريات .

وفي إطار هذا النموذج يضع الباحث في اعتباره المقارنة بين مستويات التعرض والاستخدام واتجاهات الاهتمام والتفضيل والتباين في دوافع التعرض والاستخدام أو الحاجات المستهدفة منه في وسائل الإعلام .

وهذا النموذج يرتبط إلى حد بعيد بالنموذج الوظيفي ؛ لأنه في الوقت الذي يحدد فيه الفرد دوافعه من التعرض والاستخدام وحاجاته منه ، فإن وسائل الإعلام على الجانب الآخر تحدد وظائفها وترتيبها في إطار ترتيب الفرد لدولفعه وحاجاته ما دامت وسائل الإعلام تسعى إلى تحقيق أكبر مستوى من كثافة التعرض والاستخدام ، وهذا ما تم صياغته في النظريات الخاصة بالاستخدامات والاشباع **Uses and Gratifications** والاستخدامات والتأثيرات **Uses and Effects** التي وجدت صدى في تفسير تعرض الفرد واستخدامه لوسائل الإعلام ومحتواها متى ارتبطت الوظائف الإعلامية بتلبية دوافع الفرد وإشباع حاجاته في المجالات المعرفية المختلفة⁽¹⁾ .

وإذا كان النموذج الوظيفي في التفسير يُستخدم في حالات تحليل محتوى الإعلام للكشف عن وظائف وسائل الإعلام ومحتواها والقائم بالاتصال فيها ، فإن نموذج الدوافع والحاجات يفسر التباين بين الأفراد في مستويات التعرض والاستخدام من خلال الميخ الميداني ، ويفسر النموذجان معا العلاقة بين دوافع الفرد وحاجاته من التعرض والاستخدام وبين ترتيب الوسائل ومحتواها للوظائف

(1) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 452 - 453 .

التي تأتي مليية لدوافع الفرد ومشبعة لحاجاته .

ونموذج الدوافع والحاجات أيضا يفسر اعتماد الفرد على وسائل الإعلام وتباين مستويات هذا الاعتماد في إطار ما يتفق مع دوافع الفرد وحاجاته ، وهو جوهر نظرية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام ؛ لأن الدوافع والحاجات في هذه النظرية يتم تفسيرها في إطار مفهوم الأهداف والغايات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام ، سواء كانت هذه الأهداف فردية أو اجتماعية⁽¹⁾ .

مفهوم نظرية الإستخدام والإشباع

يهتم نظرية الاستخدام والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية ، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام ، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال ، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام ، وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ، ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية أو منفصلة وتتصرف على نسق واحد. وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافة الفرعية **Sub cultures** فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة⁽²⁾ .

ويشير ويرنر وتانكرد : **Werner And Tankard 1988** ، إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأت منذ وقت مبكر في الثلاثينات ، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على : قراءة الكتب ، ومسلسلات الراديو ، والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما ، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام ، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال " لازرسفيلد - **Lazersfield** "

(1) المرجع السابق ، ص 454 .

(2) حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط4 ، القاهرة : الدراسة المصرية اللبنانية ، 2003 ، ص 239 .

" و " ستاتون - Staton " و " بيرلسون - Berlson " وفي الخمسينات في أعمال " ريليز - Rileys " و " فريديسون - Freidson " و " ماك كوبي - Mac Coby " وفي الستينات في أعمال " شرام - Schramm " و " ليل - Lyle " و " باركر - Parker " (1) ، وفي السبعينات في أعمال " إيليهوكاتز " Elihu Katz " الذي شرح كيف تم تطوير هذه النظرية ليصبح إشكالية حيث ابتعد عن نظريات التأثيرات المباشرة ، وحاول تجاوز نظريات التأثير غير المباشرة أو التأثير المحدود ولاسيما النظرية التوزيعية و« دراسات وضع الأجندة » (Agenda Setting) لأن وسائل الإعلام في هذه الدراسات لا تقول لنا كيف نفكر؟ بل تقول لنا فيما يجب أن نفكر ، لأنها تقوم بدور « صاحب الحفل » أو « لوحة الإعلانات » التي تسجل فوقها المشاكل التي يجب أن تشكل موضوع نقاش في المجتمع لكن وضع جدول الأعمال لا يمنع شبكة العلاقات ما بين الأشخاص من القيام بدور بسيط ، و" انتقالية " المتلقين تشكل عائقا لقبول محدودية تأثير وسائل الإعلام ، ولا يمكن أن يكون التأثير مباشرا لوجود وسائط ولا أن يكون آنيا لأن مسار التأثير يتطلب وقتا ، ولقد عمق تيار الاستخدامات والاشباعات في الثمانينات من القرن الماضي مفهومه الخاص للقراءة المتفاوض عليها، المعنى والتأثيرات التي تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور ، وإن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال ، وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبني بها مختلف الثقافات دور المتلقي (2) ، ولقد خص اليهود كاتز ورفاقه هذه النظرية بالعناصر الخمس الآتية :

1. إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام ، إذ يفترض بأنه المستهدف ، وهكذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعضا من أشكال إرضاء الحاجة لديه مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه.

2. المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري ، فهذه النظرية يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر

(1) المرجع السابق ، ص 240 .

(2) Armand et Michele Mattelart : **Histoire Des Théories De La Communication** , REPERES , Paris : la découverte , 1997 , P87.

من كونها عامل تأثير عليهم ، فالنظرية تضع قيودا قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.

3. إن تنافس وسائل الإعلام والمصادر الأخرى لإرضاء الحاجات (الحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال) تشكل جزء من نطاق شامل من حاجات الإنسان ، وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الإرضاء عن طريق وسائل الإعلام في تحقيق إشباع الحاجات ، يجب أن تأخذ في حسابها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات متضمنة طرق قديمة مختلفة وأكثر تقليدية لإشباع الحاجات مثل اللعب واللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات وغيرها .

4. ومن ناحية منهجية فإن كثير من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدتها من الأفراد أنفسهم ، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة بكفاءة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم أو على الأقل لملاحظتها حينما يسألون عنها بصيغة سهلة ومفهومة .

5. إن إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية ، تشكيل الوعي عند الجمهور . . الخ ، يجب أن تؤجل ، بينما تكون توجهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلال أنفسهم⁽¹⁾ .

فهذه النظرية ترى أن أفراد الجمهور نشطون في تعاملهم مع وسائل الإعلام ، وهم يختارون بإرادتهم التعرض للرسائل والوسائل التي يريدونها وبالتالي فإن الفرد يعتبر مسؤولا عن دوافعه الاتصالية وعن درجة إشباعها⁽²⁾ .

لم يعد السؤال المطروح في هذه النظرية ماذا يفعل الإعلام بالجمهور، بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام ولماذا يستخدم الناس المنتجات الإعلامية، وما هي الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري ، فقد يتعلق ذلك بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما .

(1) صالح خليل أبو أصبع : المدخل إلى الاتصال الجماهيري ، ط1 ، عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، 1998 ، ص 207 - 208 .

(2) أديب حضور : (سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون) ، عالم الفكر ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، مج 28 ، ع 2 ، أكتوبر - ديسمبر 1999 ، ص 261 - 302 .

إن السلوك الاصطفائي للمتلقى الذي كان يعتقد في البداية أنه ناجم عن تشويش معين أو عن عدم فعالية الإعلام الجماهيري ، هو في الحقيقة حسب هذه النظرية عامل من العوامل التي تقع بين المثير والاستجابة وتحدد طبيعة التأثير الذي يعني أن النشاط الاصطفائي والتفسيري للمتلقى المؤسس سوسولوجيا على بنية حاجات الفرد قد دخل ليشكل جزءا مستقرا من العملية الاتصالية وعنصرا مؤثرا لا يمكن إغائه⁽¹⁾ .

إن البحوث الخاصة بالاستخدامات والاشباعات تطورت خلال السبعينات وما بعدها وبعد أن قدمت النظرية إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور واشباعاته ، ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا أن صورة من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها⁽²⁾ ، منها أن مفهوم الاستخدامات والاشباعات لا يشكل نظرية مستقلة ، وإنما هو إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الاصطفائي (الانتقالي) ، حيث يعتقد بعض منتقدي هذه النظرية أن فرضيتها الأساسية التي تتمثل في أن الحاجات الفردية لأعضاء الجمهور والاشباعات التي يحصلون عليها تؤثر في نماذج انتباههم لمضامين الإعلام الجماهيري وفي طرائق استخدامهم للمعلومات التي يتلقونها ، هي في جوهرها صياغة مبسطة لنظرية الفروق الفردية المرتكزة على عامل البنية المعرفية ، ومن ناحية أخرى أنها حتى اليوم لم تنتج سوى قوائم طويلة من الحاجات والاشباعات التي تستمدتها من الاستثمارات وأنها عجزت في إعطاء تفسير منتظم يذهب أبعد من ذلك⁽³⁾ .

وقد رأى عدد من الباحثين في إطار نقد هذه النظرية بعض الإشكالات في تطبيقاتها ، فقد ذهب " إليوت - Eliot " و " سوانسان - Swonsan " أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم الحاجات Needs فهناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الاقتصادي والاجتماعي ومستوى التعليم للفرد وربما يفيد هذا أكثر في تطوير نموذج للسلوك

(1) فريال مهنا : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، ط 1 ، دمشق : دار الفكر ، 2002 ، ص 155 .

(2) محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 226 .

(3) فريال مهنا : مرجع سابق ، ص 155 .

والإشباع مع وسائل الإعلام⁽¹⁾ ، لذلك فإن الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات في الاعتبار بالإضافة إلى فئات المحتوى التي تعتبر مثيرا في الاستخدام وتعتبر فئات عامة ، بينما يتطلب الأمر أيضا تقسيمها إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الأفراد في استخدامها لها .

ويركز دينيس ماكويل Dennis Mc quial على إشكالية أخرى وهي أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط ، خصوصا عندما يرى البعض انه يلي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب . . . الخ ، أما "بلومر - Blumler" فيرى إشكالية في عدم تحديد واضح لمفهوم النشاط Activity الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع ، فهناك عديد من المعاني تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Utility ، فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور ، فحين تحدد وسائل الإعلام وظائفها ، يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف وكذلك نجد معنى "العمد - Intentionality" أي أن استخدام الناس لمحتوى الإعلام يمكن ان يوجه من خلال الدوافع ، وكذلك معنى الانتقاء Selectivity والتي تعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم ، والمعنى الآخر هو "مقاومة التأثير - Impreviousness Influence" فالجمهور العنيد لا يقبل سيطرة من الآخرين ومن أي شيء حتى من وسائل الإعلام ، فنشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام⁽²⁾ .

يتمثل الإشكال الراجع في أن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام ، وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي ، مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات ، مثل عوامل العادة أو وجود وقت فراغ كبير أو التأثيرات البيئية مثل تأثير نظام العائلة على توفير الوقت للتعرض من عدمه أو تأثير خصائص وسائل الإعلام وغيرها من العوامل

(1) محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام وإتجاهات التأثير، مرجع سابق ، ص 226 .

(2) المرجع السابق ، ص 227 .

التي تؤثر في كثافة التعرض سلبا وإيجابا بجانب تأثير الدوافع وضغط الحاجة الفردية⁽¹⁾ .

إن تطور هذه النظرية وتطبيقاتها يحتاج بداية إلى اتفاق على المصطلحات والمفاهيم وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للإشباع في علاقتها بالمعاني المستقاة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد بجانب الانتقال من الاهتمام والتركيز على الفرد ، إلى علاقته في الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر ، وهذا ما يحتاج إلى جهد علمي من الخبراء والباحثين للتوسع بالنظرية وتطبيقاتها ، تمهيدا لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام على الفرد بداية ثم المجتمع بعد ذلك⁽²⁾ .

نظرية الاستخدام والإشباع في الإعلام الرياضي:

إن هذه النظرية تنظر إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات الأخرى ، ففي هذه النظرية ، الإعلام الرياضي هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها ، بل إن استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي⁽³⁾ .

إن نظرية الاستخدام والإشباع ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة ، فالشخص الميال للعنف والمغامرات تستهويه مشاهدة أحداث العنف التي يشاهدها في الملاعب الرياضية من خلال التلفزيون أو قراءة تفاصيلها من الصحف والمجلات ، يسعى جاهدا لاستخدامها لإشباع هذا الميل.

كذلك اللاعب العصبي سريع الاستثارة ، يجد ذاته وراحته النفسية في المشاهد التي يظهر فيها مثل هذا السلوك وهذا يشعره بأنه ليس وحده الذي يمارس هذا السلوك مما يدعم التوجه إليه أكثر وأكثر.

إن نظرية الاستخدام والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي ، طالما أن ما يقدمه الإعلام الرياضي في هذا المجتمع خالي من العنف والعدوان ، ويعمل على كبح الخيالات المريضة بمعنى عدم مسيرتها للسلوكيات المريضة والمنحرفة⁽⁴⁾ .

(1) المرجع السابق ، ص 227 .

(2) المرجع السابق ، ص 228 .

(3) خير الدين على عويس ، عطا حسن عبد الرحيم : الإعلام الرياضي ، ط1 ، ج1 القاهرة : مركز الكتاب للنشر ، 1998 ، ص 38 .

(4) المرجع السابق ، ص 39 .

ثانيا : لمحة سيكولوجية عن الدوافع والحاجات

1. الدوافع :

تعريف الدافع لغة : الدافع مشتق من دفع ، الدفع : الإزالة بقوة⁽¹⁾ دفعته دفعا نحيته فاندفع ، ودفعت القول رددته بالحجة ودفعت الوديعة إلى صاحبها رددتها إليه⁽²⁾ ، ويقال طريق يدفع إلى مكان كذا ينتهي إليه ، ودافع عنه مدافعة ودفاعا : حامى عنه وانتصر له ، ومنه الدفاع في القضاء ، ودفع عنه الأذى أبعده ونجاه⁽³⁾ ، واستدفع الله الأسواء ، طلب منه أن يدفعها عنه ، وتدافعوا في الحرب دفع بعضهم بعضا⁽⁴⁾ .

وقد وردت مادة دفع في القرآن الكريم عشر مرات⁽⁵⁾ في مثل قوله تعالى : ﴿ وَأَبْلَوْا لِلْيَمِينِ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَنْ يَكْبَرُوا وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ وَمَنْ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ فَإِذَا دَفَعْتُمْ إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهِدُوا عَلَيْهِمْ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا ﴿٦﴾ | النساء : 6] .

إن لفظه فادفعوا في الآية الكريمة تفيد العطاء والرد لأموال اليتامى عند بلوغهم ونضحهم العقلي ذلك أن رشدهم شرط في دفع أموالهم إليهم⁽⁶⁾ . وفي قوله تعالى : ﴿ إِنْ آتَىٰ اللَّهُ يَدْفَعُ عَنِ الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ خَوَّانٍ كَفُورٍ ﴿٣٨﴾ [الحج : 38] ، يقول الألوسي في تفسير هذه الآية : " كلام مستأنف مسوق لتوطين قلوب المؤمنين ببيان أن الله تعالى ناصرهم على أعدائهم بحيث لا يقدرّون على صدهم عن الحج⁽⁷⁾ .

(1) اس منظور : لسان العرب ، مج2 ، دم ن : دار المعارف ، دت ، ص 1394 .

(2) أحمد الفيومي : كتاب المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي ، بيروت : دار القلم ، دت ، ص 266-267 .

(3) إبراهيم أنيس وآخرون : المعجم الوسيط ، ط2 ، مج1 ، مصر : دار المعارف ، 1972 ، ص 289 .

(4) محمد الدين الفيروز أبادي : القاموس المحيط ، مج3 ، دم ن : دار الكتاب العربي ، دت ، ص 21 .

(5) محمد فؤاد عبد الباقي : المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم ، ط2 ، بيروت : دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، 198 ، ص 260 .

(6) محمد السيد محمد الزميلوي : المراهق المسلم ، ط1 ، ج4 ، المملكة العربية السعودية : مؤسسة الكتب الثقافية ، 1998 ، ص 9 .

(7) أبي الفضل شهاب الدين الألوسي : روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني ، مج10 ، ج17 ، بيروت : دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، 1994 ، ص 238 .

فلفظة يدافع في الآية الكريمة دواعي الأمن والطمأنينة في قلوب المؤمنين ، ولقد تبين مما سبق أن مادة دفع تأتي بمعان كثيرة تدور أغلبها حول الحركة والدفع بقوة والعطاء والرد والحماية والحفظ وغير ذلك مما يعين على تعريف مناسب لدوافع السلوك الإنساني⁽¹⁾ .

تعريف الدافع في اصطلاح علم النفس:

تتعدد تعاريف الدافع لتعدد تفسير كل نظرية من نظريات علم النفس له ، بحيث نورد بعض التعاريف التي تجمع في مجملها مفهوما سليما ومتعارفا عليه ، حيث نجده عند محمد مصطفى زيدان أنه : « حالة فسيولوجية وسيكولوجية داخل الفرد تجعله يترع إلى القيام بأنواع معينة من السلوك في اتجاه معين ، بهدف خفض حالة التوتر لدى الكائن الحي وتخليصه من حالة عدم التوازن عن طريق إزالة الظروف المثيرة وبالتالي إشباع الدافع الذي يحركه »⁽²⁾ ، وقد أورد محمد الزعبلوي بعض التعريفات للدافع لبعض الباحثين بعد أن عرفه بأنه : « قوة نظرية كامنة تحض الإنسان على ما يجلب له الملذة والمسرة أو يشبع حاجته الضرورية أو يرد الخطر الذي يعود عليه بالألم والحسرة » ، وقد أعقب بالتعريف كل من محمد عثمان نجاتي بأنها أي الدوافع : « القوى المحركة التي تبعث النشاط في الكائن الحي وتبدئ السلوك وتوجهه نحو هدف أو أهداف معينة » ، وبتعريف نبيل السمالوطي الذي يأتي بتفصيل أكثر عن الدافع بأنه : « حالة داخلية ، جسمية او نفسية ، فطرية أو مكتسبة ، تثير السلوك وتحدد نوعيته واتجاهه ، وتسير به نحو تحقيق أهداف معينة من شأنها إرضاء جانب معين من جوانب الحياة الإنسانية »⁽³⁾ ، وبمنظور آخر يعرف قباري محمد إسماعيل الدافع بأنه : « مثير أو منبه له تأثير مستمر يسيطر على سلوك الإنسان الفرد ، حتى يتحقق التروع أو الاستجابة التي تغير من الموقف كله بعد إتمام عملية نشاط ديناميكي تؤدي إلى إشباع هذا المثير بحيث يستجيب الفرد بشكل يؤدي إلى زوال حدة التوتر أو التأثير المنبه »⁽⁴⁾ .

من الواضح أن أصحاب النظريات يختلفون فيما بينهم في تصوراتهم عن الدوافع ، ولكن هناك مع ذلك اتفاقا عاما على أن الدافع عبارة عن عامل داخلي يستثير سلوك الإنسان ، ويوجهه ،

(1) محمد السيد محمد الزعبلوي : مرجع سابق ، ص 11 .

(2) محمد مصطفى زيدان : الدوافع والانفعالات ، ط 1 ، جدة : دار عكاظ للطباعة والنشر ، 1984 ، ص 36 .

(3) محمد السيد محمد الزعبلوي : مرجع سابق ، ص 11 .

(4) قباري محمد إسماعيل : مرجع سابق ، ص 184 .

ويحقق فيه التكامل ، ونحن لا نملك أن نلاحظه ملاحظة مباشرة ، وإنما نستنتجه من سلوكه أو نفترض وجوده حتى يمكننا تفسير سلوكه⁽¹⁾ .

أنواع الدوافع:

يصنف علماء النفس الدوافع وفقا للتصنيفات المتفق عليها من غالبيتهم للحاجات ، ولعل أكثر هذه التصنيفات شيوعا وإستخداما تلك التي وصفت بأنها ثنائية والتي ترتبط بالوراثة والبيئة حيث وصفت الدوافع المرتبطة بالوراثة بأنها فطرية أولية ، ووصفت الدوافع المرتبطة بالبيئة بأنها ثانوية مكتسبة⁽²⁾ .

أ. **الدوافع الفسيولوجية (الأولية)** : إن الدوافع التي تكون فسيولوجية في طبيعتها هي تلك نفسها التي تشكل البواعث الأولية مثل الطعام والماء والهواء والجنس وتجنب الألم وهي دوافع تعتمد على حاجات الجسم الفعلية⁽³⁾ وهي ذات تكوين بيولوجي منشؤها فسيولوجي مثل دافع الجوع ودافع العطش ودافع التنفس ودافع الاطراح ، ودافع التعب والإرهاق ودافع الجنس⁽⁴⁾ ، وهي دوافع لم يكتسبها الفرد من بيئته عن طريق الخبرة والمران والتعليم وإنما هي عبارة عن استعدادات يولد الفرد مزودا بها ولهذا تسمى أحيانا بالدوافع الفردية⁽⁵⁾ .

ب. **الدوافع الاجتماعية (المكتسبة)** : هي دوافع وصفت بأنها ثانوية مكتسبة ومرتبطة بالبيئة وذات وظيفة سوسولوجية⁽⁶⁾ ، نشأت أثناء عملية التطبع الاجتماعي للفرد تحت تأثير عوامل الحضارة وتجارب الحياة التي يمر بها الأفراد⁽⁷⁾ ، ومن خلال عملية التفاعل الإنساني مع العناصر الموجودة في البيئة التي يعيش فيها الانسان⁽⁸⁾ ، ويمكن إجمال بعضها فيما يلي : دافع التوحد مع

(1) إدوارد، ج موراي : الدافعية والانفعال ، ترجمة أحمد عبد العزيز سلامة ، ط1 ، القاهرة : دار الشروق ، 1988 ، ص 28 .

(2) ماهر محمود عمر : سيكولوجية العلاقات الاجتماعية ، ط2 ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1992 ، ص 125 .

(3) سارنوف .أ. ميدنيك وآخرون : التعلم ، ترجمة محمد عماد الدين إسماعيل ، ط3 ، القاهرة : دار الشروق ، 1989 ، ص 109 .

(4) ماهر محمود عمر : مرجع سابق ، ص 125 .

(5) محمد مصطفى زيدان : مرجع سابق ، ص 39 .

(6) ماهر محمود عمر : مرجع سابق ، ص 125 .

(7) محمد مصطفى زيدان : مرجع سابق ، ص 44 .

(8) ماهر محمود عمر : مرجع سابق ، ص 125 .

الجماعة ، دافع التقدير الاجتماعي ، دافع السيطرة ، دافع التملك ، دافع الانجاز والتحصيل ، دافع الخوف ، دافع التعاون ، دافع الاستقلال ، دافع حب الاستطلاع⁽¹⁾ .

أهمية معرفة الدوافع في حياة الانسان:

يتعامل الإنسان في حياته اليومية ويتفاعل مع البيئة الطبيعية التي يعيش فيها ، والبيئة الاجتماعية التي هو أحد أفرادها وعن طريق هذا التعامل والتفاعل يتكون المجال الديناميكي بين الإنسان والبيئة الطبيعية والاجتماعية ، وفي هذا المجال وأثناء هذا التفاعل يسلك الإنسان أنماطا من السلوك تختلف بين فرد وآخر كل حسب ذكائه وتفكيره وفكرته عن نفسه ، ودرجة تكيفه مع البيئة من حوله ، والتفاعل الذي يحدث بين الإنسان ومجاله الحيوي والسلوك الذي يصدر منه نتيجة لهذا التفاعل في هذا المجال الحيوي لا يمكن أن يحدث إلا إذا وجد عنصرين أو أكثر يسببان هذا التفاعل وهما التكوين الطبيعي للكائن الحي البشري وما يولد به من دوافع تدفعه إلى أنماط مختلفة من السلوك ، ليلتئم بين نفسه وبين البيئة من حوله ، والعنصر الثاني هو البيئة الطبيعية والاجتماعية من حوله ، فيمكن أن نرى نتيجة هذا التفاعل واضحة فيما يصدر الإنسان من سلوك سواء كان عملا أو قولاً أو رأياً أو تعديلاً أو تغييراً في مظاهر البيئة نفسها ، أو في سلوك المرء في الموقف الواحد ، إن هذه التغييرات أو التعديلات هي نتيجة طبيعية لتفاعل دوافع الفرد مع عناصر الطبيعة المختلفة والمجتمع الواحد ، وقد يختلف العلماء فيما بينهم فيما يطلقونه من أسماء على هذه الدوافع ، إلا أنهم يؤمنون جميعاً أن هناك ما يدفع الإنسان إلى السلوك ويساعده على الحياة والتكيف مع البيئة الطبيعية والاجتماعية وتحقق له الاستقرار والحياة الناجحة⁽²⁾ ، لذا فإن دراسة دوافع السلوك مهمة في زيادة فهم الإنسان لنفسه ولغيره من الناس وتساعدنا للتنبؤ بالسلوك الإنساني وتوجيه سلوكه إلى وجهات معينة بتهيئة بعض المواقف الخاصة التي من شأنها أن تثير دوافع معينة تدفعه إلى القيام بالأعمال التي نريد منه القيام بها⁽³⁾ ؛ لأن الدافعية أمر يتضمنه كل أنواع السلوك من تعلم وأداء علمي ، وإدراك حسي وانتباه وتذكر ونسيان وتفكير وإبداع وشعور ، فلا يمكننا فهم سلوك الإنسان إلا بعد أن يزداد علمنا بالآثار المعقدة للدوافع⁽⁴⁾ .

(1) محمد مصطفى زيدان : مرجع سابق ، ص 44 .

(2) المرجع السابق ، ص 13 .

(3) المرجع السابق ، ص 32 .

(4) إدوارد .ج. موراي : مرجع سابق ، ص 51 .

2. الحاجات :

تعريف الحاجة لغة :

الحاجة أو الحاجة : المأربة ، الحاجة في كلام العرب الأصل فيها حاجة حذفوا منها الياء ، فلما جمعوها ردوا إليها ما حذفوا فقالوا حاجة وحوائج حيث ذكر ابن السكيت في كتابه الألفاظ باب الحوائج يقال في جمع حاجة ، حاجات وحاج ، وحوج وحوائج⁽¹⁾ ، وحاج حوجا : افتقر يقال حاج إليه ، وحوج به عن الطريق : حاد وحاج فلان إلى كذا جعله محتاجا إليه ، وحاج إليه : مال وانعطف . والحائج المفتقر ومؤنثه الحاجة وهي ما يفتقر إليه الإنسان ويطلبه ، والحوج : الافتقار وكذلك السلامة يقال للعائر حوجا لك: السلامة⁽²⁾ .

وقد ورد ذكر لفظ الحاجة في القرآن الكريم ثلاث مرات⁽³⁾ ، فقال تعالى: ﴿إِلَّا حَاجَةً فِي نَفْسِ يَعْقُوبَ قَضَيْتُهَا﴾ [يوسف : 68] ، والحاجة في هذه الآية تعني القصد والارادة حيث جاء في تفسير الجلالين أنها إرادة دفع العين شفقة⁽⁴⁾ .

وجاءت كذلك في قوله تعالى : ﴿وَلَكُمْ فِيهَا مَنَافِعُ وَلِتَبَلَّغُوا عَلَيْهَا حَاجَةً فِي صُدُورِكُمْ وَعَلَىٰ أَلْفُكٍ تُحْمَلُونَ﴾ [غافر : 80] ، حيث أن الحاجة هنا كما قال ابن كثير : الأسفار والرحال إلى البلاد النائية والأقطار الشاسعة⁽⁵⁾ .

والموضع الثالث جاء في قوله تعالى : ﴿وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا﴾ [الحشر : 09] ، حيث أن الحاجة هنا بمعنى الحسد أي لا يجدون في أنفسهم حسدا للمهاجرين فيما فضلهم الله به من المتلة والشرف والتقديم والذكر والرتبة⁽⁶⁾ ، فالحاجة في المفهوم اللغوي لها معاني متعددة تدور حول معنى شعور الفرد بنقص الشيء أو فقدته فيسعى في طلبه ليدفع عن نفسه

(1) ابن منظور : مرجع سابق ، ص 1038 ، 1039 .

(2) إبراهيم أنيس وآخرون : مرجع سابق ، ص 204 .

(3) محمد فؤاد عبد الباقي : المرجع السابق ، ص 220 .

(4) جلال الدين السيوطي و جلال الدين المحلي : تفسير الجلالين ، بيروت : دار إحياء التراث العربي ، ص 319 .

(5) عماد الدين ابن كثير : تفسير القرآن العظيم ، ط 1 ، ج 6 ، الجزائر : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 1990 ، ص 94 .

(6) المرجع السابق ، ص 356 .

الشعور بالخطر ، أو يحقق لها رغبتها في الحصول على ما تطلبه أو تميل إليه⁽¹⁾ .

مفهوم الحاجات اصطلاحاً (علم النفس) : وجد علماء النفس أن تكوين الإنسان وعملياته الديناميكية تتطلب إشباع حاجات معينة في ظروف خاصة ببعض أساليب نشاط معين ، حتى يمكنه أن ينشأ صحيحاً من الناحيتين النفسية والجسمية ، الإنسان يعيش في بيئة معينة هي المجتمع الذي يتطلب بدوره من الفرد نوعاً من المعرفة ، وأسلوباً من المهارة ، ومجموعة معينة من العلاقات الوظيفية وهذه كلها أمور ضرورية للفرد حتى يمكنه أن يتكيف مع هذه البيئة ويكون متفاعلاً وإياها ، والحاجات هي من أسس مشاكل التكيف التي تواجهها ، بمعنى أن الشخصية لا تتحقق لها الصحة النفسية السليمة التي تهدف إلى توافق الإنسان مع البيئة الخارجية إلا إذا أشبعت هذه الحاجات وشعر الإنسان بان حاجته قد أشبعت فعلاً⁽²⁾ .

عرف هيل Hill الحاجة أنها حالة لدى الكائن الحي ينشأ عن انحراف أو حيد العوامل البيئية عن الشروط البيولوجية المثلى اللازمة (حفظ بقاء الكائن الحي) وهي التي تحدد سلوك الكائن لأنها هي التي تحثه على أن يحدث الاستجابة المناسبة التي تعمل على إشباعها أو اختزالها⁽³⁾ .

وفي نفس السياق عرفت بأنها حالة من التوتر أو عدم التوازن تتطلب نوعاً من النشاط لإشباع هذه الحاجة⁽⁴⁾ ، وقد جاء تعريفها الذي أورده ماهر محمود عمر على أنها رغبة ملحة عند الكائن الحي في شيء ما ينقصه ولا يمكنه العيش بدونه مما يتسبب عنها حالة من التوتر العضوي والنفسي يعاني منها بصورة مستمرة حتى تستجاب هذه الرغبة .

فقد تناول علماء النفس الحاجات وفقاً لمعايير شتى وبناء على وجهات نظر متعددة مما أدى إلى ظهور كثير من التصنيفات المتباينة غير أن أكثرها شيوعاً واستخداماً ذلك التصنيف الذي وضعه موراي Murray 1938 على أساس مفهوم التركيب والوظيفة Structure & Function حيث يرتبط مفهوم التركيب بالجانب الفسيولوجي (البدني) للكائن الحي ويرتبط مفهوم الوظيفة بالجانب السيكولوجي (النفسي) له⁽⁵⁾ .

(1) محمد السيد محمد الزعبلوي : مرجع سابق ، ص 08 .

(2) محمد مصطفى زيدان : مرجع سابق ، ص 37 .

(3) المرجع السابق ، ص 29 .

(4) عمر لعوية : علم النفس التربوي ، عين مليلة : دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 34 .

(5) ماهر محمود عمر : مرجع سابق ، ص 124 .

وقد جاء تعريف الحاجة على أساس مفهوم التركيب المرتبط بالجانب الفيسيولوجي في معجم علم النفس والطب النفسي على أنها حاجة أولية Primary Need غير مكتسبة تنشأ عن العمليات البيولوجية وتؤدي إلى إشباع فيزيقي كالحاجة إلى الهواء والماء والطعام والراحة والنوم والاطراح والجنس ، وتكافئ هذه الحاجات الأولية في جوهرها لفظ هنري موري ، الحاجات الحشوية Viscerogenic needs⁽¹⁾ .

وقد جاء في المعجم نفسه التعريف مقتضبا للحاجة على أساس مفهوم الوظيفة المرتبط بالجانب السيكولوجي على أنها حاجة نفسية Psychological Needs تنمى من خلال التفاعلات البيئية مع الفرد مثل الحاجة إلى الاستحسان الاجتماعي⁽²⁾ .

أنواع الحاجات:

1. الحاجات الفسيولوجية (الأولية) : ترتبط هذه الحاجات كما ذكر سابقا بالتكوين البيولوجي للكائن الحي حيث لا يمكن الاستغناء عنها لضرورتها في المحافظة على التوازن الحيوي بين أجهزة الجسم المختلفة وتنظيم عملياتها الأساسية اللازمة للإبقاء على حياته ، حيث وصفها البعض أنها حاجات فطرية موروثية ووصفها آخرون كما سبق ذكره حاجات أولوية أساسية مثل الحاجة إلى الماء أو الهواء أو الطعام أو التخلص من الفضلات أو حفظ النوع أو النوم⁽³⁾ .

2. الحاجات السيكولوجية (النفسية) : ترتبط هذه الحاجات بالوظيفية النفسية للفرد والتي لا يستغني عنها من أجل المحافظة على تفاعلاته وعلاقاته الاجتماعية مع الغير في البيئة التي يعيش فيها بصورة إيجابية تكفل له الاستقرار النفسي ، وتوفر له الحياة الهادئة السعيدة ، وقد وصفت بأنها حاجات مكتسبة بالتعليم والمران ، ووصفها آخرون بأنها حاجات ثانوية مرتبطة بالوظيفة الاجتماعية للإنسان مثل الحاجة للأمن والحاجة إلى الانتماء ، الحاجة للنجاح والحاجة للاحترام وتأكيد الذات⁽⁴⁾ .

(1) جابر عبد الحميد و علاء الدين كفاي : معجم علم النفس والطب النفسي ، إنجليزي عربي ، ج6 ، القاهرة : دار النهضة العربية ، 1993 ، ص 2951 .

(2) المرجع السابق ، ص 3078 .

(3) ماهر محمود عمر : مرجع سابق ، ص 124 .

(4) المرجع السابق ، ص 125 .

هناك من قسم الحاجات إلى أنواع عضوية وحضارية وشخصية .

1. الحاجات العضوية : وهي نفسها الحاجات الأولية التي ذكرت سابقا⁽¹⁾ .

2. الحاجات الشخصية : وهي الحاجات المختلفة الناجمة عن كل تباين ، يميز كل فرد عن سواه وعلى هذا فالحاجات الشخصية متباينة تبعا للفوارق الفردية ، إذ قد يكون فردا مختلفا عن آخر نظرا لكونه واقعا تحت وطأة ما يسمى " اجتناب الأذى " وكل فرد يكون متكيفا لبيئته وفقا لما أسماه ألبورت Allport بـ " التكييفات الفردية للبيئة " .

3. الحاجات الحضارية: هي الحاجات المتماثلة الناشئة لدى الأفراد الذين يضمهم مجتمع واحد من جراء اندماجهم بحضارة ذلك المجتمع دون سواه وأوجه التماثل هذه ناشئة عن المعايير الاجتماعية والإرجاع المتشابهة للأسس الاجتماعية التي تنظم ذلك المجتمع بعينه⁽²⁾ .

وقد قدم ماسلو Maslow تقسيما على شكل هرم في ست أنواع للحاجات في نظام تسلسلي حيث تشكل قاعدته الحاجات الفسيولوجية ثم تليها حاجات الشعور بالأمان ثم حاجات الحب والشعور بالانتماء وبعد ذلك تأتي حاجات الشعور بالاعتبار ثم حاجات تحقيق الذات ثم سادسا وأخيرا حاجات الفهم والمعرفة التي تظهر من خلال الرغبة في الكشف ومعرفة حقائق الأمور وحب الاستطلاع ، حيث يذكر ماسلو أن هذا النوع السادس قد تكون فيه الحاجات واضحة عند بعض الأفراد أكثر مما تكون لدى البعض الآخر ، وقد تأخذ هذه الحاجات صورة أعمق في بعض مظاهر السلوك لدى بعض الأفراد وتبدو في الرغبة في التحليل والتنظيم والربط وإيجاد العلاقات بين الأشياء .

ويؤكد ماسلو على أهمية وضرورة نظام التسلسل في إشباع الحاجات ابتداء بالحاجات الفسيولوجية التي تمثل قاعدة هذا النظام قبل محاولة إشباع أي مستوى آخر يتلو هذه المرحلة⁽³⁾ .

من المهم تفهم كيفية تفسير الحاجات المختلفة وما يتصل بها من دوافع وحوافز للسلوك البشري ونحن نستطيع التوصل إلى هذا الفهم إذا تنبهننا إلى العلاقات المتبادلة بين الحاجات وإلى

(1) عبد العلي الجسmani : علم النفس وتطبيقاته الاجتماعية والتربوية ، ط1 ، بيروت : الدار العربية للعلوم ، 1994 ، ص 40 .

(2) المرجع السابق ، ص 40 .

(3) محمد مصطفى زيدان : الدوافع والانفعالات ، مرجع سابق ، ص 44 - 45 .

اعتماد بعضها على البعض الآخر ، حيث أن إرضاء حاجة ما يستجر إرضاء الحاجات الأخرى وهكذا⁽¹⁾ .

حاجات الجمهور من استخدام الصحافة:

حدد كاتز Katz وجوريفيتش Gurevitch وهاس Haas حاجات الفرد التي تحتاج إلى إشباع عن طريق استخدام وسائل الإعلام بما فيها الصحافة بما يلي :

1. الحاجات المعرفية **Cognitive Needs** : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع حب الاستطلاع والاكتشاف .

2. الحاجات العاطفية **Affective Needs** : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية ، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد ، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام .

3. حاجات الاندماج الشخصي **Personal Integrative Needs** : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية والثقة والاستقرار ومركز الفرد الاجتماعي ، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات .

4. حاجات الاندماج الاجتماعي **Social Integrative Needs** : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء .

5. الحاجات الهروبية : **Escarpt Needs** : وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب وإزالة التوتر والرغبة في تغيير المسار⁽²⁾ .

يثير وليام ريفرز في هذا الصدد إلى أن مقولة أن الإنسان يقرأ الصحف حتى يصبح ملما بما يدور حوله ، تعتبر مقولة صحيحة إلا أنها تتسم بالتبسيط الشديد للحقيقة . . . إذ أن رغبة الإنسان أن يكون ملما بما يدور حوله قد يكون وراءها أسباب مختلفة مثل تحقيق مكانة اجتماعية أفضل أو الهروب من الملل أو حتى يشعر هذا الإنسان بأنه على صلة بالبيئة التي يعيش فيها أو بحثا

(1) المرجع السابق ، ص 57 .

(2) صالح خليل أبو أصعب : مرجع سابق ، ص 161 .

عما يؤكد سلوكه أو حتى يستطيع أن يتوافق مع المجتمع وبالنسبة لبعض القراء فإن أهمية الصحيفة تكمن في دورها التقليدي كمصدر للمعلومات والأفكار التي تدور حول الشؤون العامة كما أنهم لا يستخدمون الصحيفة لمجرد قراءة الحقائق المجردة للأحداث الجارية بل يتابعون أيضا قراءة التفسيرات التحريرية التي يكتبها الخبراء والمعلقين⁽¹⁾.

حاجات الجمهور المرتبطة بوظائف الصحافة:

قد يختلف الباحثون الإعلاميون في تصنيف حاجات جمهور القراء في استخدام الصحافة إلا أن الأمر يدور في فلك واحد ، فنجد تصنيفا يأخذ بتفاصيل أكثر كالذي سيأتي ذكره من تصنيف كاتز ورفاقه حيث نجد تصنيفا مرتبطا بوظائف الصحافة وآخر مرتبط بما تستثيره الصحيفة وكتابها ومحتواها ومفرداتها ، وعند الحديث عن التصنيف المرتبط بوظائف الصحافة ، لا بد أن نعرض على ذكر أهمها .

وظائف الصحافة :

لم يعد الإعلام بصفة عامة تقنيات ، عمليات ومضامين ، كما كان ينظر إليه من قبل عقود من الزمن ، فلم تعد الحدود التي رسمها " شرام " و " لازويل " وخبراء اليونيسكو لوظائف الإعلام ، قابلة للتحقق ، صحيح أن الوظائف الحالية لا تبتعد كثيرا عن الوظائف السابقة لكنها أصبحت أكثر تحديدا وأكثر وضوحا من ذي قبل في ذهن المنظرين أو الجمهور أو القائمين على الإعلام ووسائله . . . فالوظائف السابقة للإعلام لم تعد تنسجم مع متطلبات العولمة أو تستجيب لها ، فتسويق منطلق العولمة وأهدافها بحاجة إلى وظائف جديدة ، حيث يرى حميد الدليمي إمكانية تحديدها في نقاط ثلاثة لا غير ، تشكل محور ومرتكز الوظائف الإعلامية في ضوء العولمة واتجاهاتها كالآتي :

1. إشاعة المعلومات أو جعل المعلومات مشاعة .

2. تذويب أو تقليص الحدود الفاصلة بين الأفراد والجماعات والشعوب .

3. التماثل بين الثقافات المتباينة⁽²⁾ .

(1) وليام ريفرز وآخرون : مرجع سابق ، ص 302 .

(2) حميد جاعد محسن الدليمي : علم اجتماع الإعلام : رؤية سوسولوجية مستقبلية ، ط 1 ، عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص 129 - 130 .

ولكن كل ذلك لا يعني انتهاء الوظائف الأساسية التي تعتبر قواعد متينة انطلقت على ضوئها الوظائف الجديدة التي أفرزتها التطورات الكبيرة والسريعة في مختلف الميادين والتي نوجزها في ما يلي :

1. الإخبار : وهي أول وظيفة أساسية منذ ظهور الصحافة⁽¹⁾ ، ويكون من خلال التعرف على الوقائع والأحداث المحيطة بالفرد في المجتمع والتي تعكس مراقبة البيئة .

2. الشرح والتفسير : من خلال الإلمام بتفاصيل هذه الوقائع والأحداث والتعرف على أبعادها ودلالاتها ومغزاها والعوامل المؤثرة فيها والأفكار والقضايا المتعلقة بها⁽²⁾ .

3. التوعية والتثقيف : وهي لا تقل أهمية عن وظيفتي الإخبار والشرح ، وتتم عن طريق التزود بالمعلومات والمعارف المتعددة والمتنوعة وعن طريق تكوين الآراء حول الوقائع والأحداث والأفكار والقضايا وأوجه النشاطات المختلفة في المجتمع⁽³⁾ .

4. التنشئة الاجتماعية : عرفها عبد الرحمن العيسوي أنها العملية التي يكتسب الفرد بموجبها الحساسية للمثيرات الاجتماعية كالضغوط الناتجة عن حياة الجماعة والتزاماتها ، وتتضمن عملية العادات الاجتماعية والاستجابة للمثيرات الرمزية ، وتساعد الفرد على التكيف والتلاؤم مع بيئته الاجتماعية والاستجابة للمثيرات الرمزية ، وتساعد الفرد على التكيف والتلاؤم مع بيئته الاجتماعية وعلى اعتراف الجماعة به حيث يصبح متعاوناً معها وعضواً كفواً فيها⁽⁴⁾ ، ويرى محمود عبد الرؤوف كامل أن التنشئة الاجتماعية تتم من خلال نقل وبت القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة البلد مثل الثناء على السلوك الجيد والحرص عليه والتنبه على السلوك الضار وعدم تكرار وتمجيد الخير ونبد الشر⁽⁵⁾ ، ولدى فإن هذه الوظيفة

(1) فاروق أبو زيد : مدخل إلى علم الصحافة ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1993 ، ص 58 .

(2) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 246 .

(3) المرجع السابق ، ص 246 .

(4) عبد الرحمن عيسوي : علم النفس الأسري وفقاً للتصور الإسلامي والعلمي ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1995 ، ص 205 .

(5) محمد عبد الرؤوف كامل : مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس ، ط1 ، القاهرة : مكتبة نهضة الشروق ، 1995 ، ص 76 .

تتم من خلال اكتساب المعلومات والمعارف والمهارات التي يمكن أن تساعد الفرد على اتخاذ قراراته في العمل أو الدراسة أو في مختلف الأحداث والمواقف الاجتماعية⁽¹⁾ .

5. التسلية : ارتبط بروز التسلية كوظيفة من وظائف الصحافة نتيجة لظهور الصحافة الشعبية⁽²⁾ ، وتتم من خلال تسهيل قضاء وقت الفراغ والترفيه والهروب من نظام الحياة اليومي⁽³⁾ .

6. الإعلان والتسويق : ظهر الإعلان في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى ، لكنه لم يتحول إلى وظيفة رئيسة إلا في حوالي منتصف القرن التاسع عشر⁽⁴⁾ ، وتتم هذه الوظيفة من خلال مساعدة الفرد على اتخاذ القرارات المرتبطة بتوفير حاجات المعيشة الأساسية والكمالية⁽⁵⁾ .

من خلال معرفة هذه الوظائف يمكن فهم الحاجات المرتبطة بها والتي هي كما يلي:

1. حاجات الشعور بالاعتبار والتقدير: يرتبط إشباع هذه الحاجات بالشعور بالثقة والقوة والقيمة وأهمية الفرد وسط الجماعة ، وإعاقه إشباع هذه الحاجة قد ينشأ عنها الشعور بالنقص والضعف والذي يؤدي إلى مظاهر السلوك غير السوي⁽⁶⁾ .

إن حاجة الشعور بالاعتبار والتقدير ترتبط في محاولة إشباعها باكتساب المعلومات والمعارف التي تميز الفرد عن غيره حيث تجعله يكتسب إعجابهم وتقديرهم من خلال القدرة على النصيح والتوجيه والإرشاد⁽⁷⁾ .

2. حاجات التواصل الاجتماعي والمشاركة الايجابية في اتخاذ القرارات : وهي حاجات صنفها كاتز ورفاقه كما ذكرنا سابقا ضمن حاجات الاندماج الاجتماعي والتي ترتبط بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم الخارجي وهي حاجات تنبع عن رغبة الفرد في التوحد مع الجماعة ، وهذه الرغبة هي أحد الدوافع السيكولوجية المهمة التي توجه سلوك الإنسان وتشكل العلاقات

(1) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، مرجع سابق ، ص 246 .

(2) فاروق أبو زيد : مدخل إلى علم الصحافة ، مرجع سابق ، ص 66 .

(3) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 246 .

(4) فاروق أبو زيد : مدخل إلى علم الصحافة ، مرجع سابق ، ص 64 .

(5) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 246 .

(6) محمد مصطفى زيدان : الدوافع والانفعالات ، مرجع سابق ، ص 45 .

(7) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 246 .

الاجتماعية فالشخص يسعى للتوحد بالجماعة للشعور بالقوة والأمن والاطمئنان⁽¹⁾ ، فنجدها ترتبط باكتساب المعلومات والمعارف التي تجعل الفرد قادرا على المناقشة وتبادل الآراء مع الآخرين سواء على مستوى الاتصال الشخصي أو الاتصال مع الجماعات والهيئات المنظمات الاجتماعية ذات العلاقة بنمط المعرفة أو المعلومات⁽²⁾ .

3. الحاجة إلى الانتماء : وتظهر قوة هذه الحاجة لدى الفرد حينما يشعر بغياب الأصدقاء أو القرين أو الأطفال أو الناس بوجه عام وهو شعور طبيعي لدى الأفراد الأسوياء نفسيا⁽³⁾ ، إن إشباع الحاجة للانتماء والانجذاب نحو الآخرين يدفع الفرد في العثرور لنفسه على هوية اجتماعية عن طريق الجماعة ، ليجد لنفسه السند الاجتماعي الذي يمثل الثواب النفسي الذي يحصل عليه الفرد إذا رضي بتأثير الجماعة عليه ، والهوية الاجتماعية تعني التقمص النفسي للجماعة وهي تمثل أكبر أثر للجماعة على الفرد⁽⁴⁾ ، فنجد هنا هذه الحاجة تجعل الفرد يسعى إلى إكتساب المعلومات والمعرفة التي تدعم عضويته في الجماعات الاختيارية ، ولذلك تستمر حاجة الأفراد إلى المعلومات التي تجعله قريبا من هذه الجماعات يشاركها أفكارها واهتماماتها واتجاهاتها وأهدافها وهذا ينطبق على المجتمع الأكبر كما ينطبق على الجماعات والمجتمعات الصغرى⁽⁵⁾ .

4. الحاجات إلى الأمن والاستقرار والبناء : إن الرغبة في الأمن والاستقرار من أهم الرغبات الدافعة لسلوك الإنسان وهي نتاج الحاجة إلى الشعور بأن البيئة الاجتماعية صديقة وودودة ، وأن يشعر الفرد بأن الآخرين يحبونه ويحترمونه أو ان يشعر بأنه مقبول اجتماعيا⁽⁶⁾ ، والفرد دائما يسعى إلى ما يحقق له الشعور بالأمن ويبدل جهودا مستمرة مدى الحياة لكي يطمئن إلى انه لن يتهدده الخطر⁽⁷⁾ ، لذلك يسعى الفرد إلى اكتساب المعلومات والخبرة التي تجعله على علم بما يجري حوله من وقائع وأحداث يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على حياته وأمنه ومستقبله ، في

(1) عبد العلي الجسماني : مرجع سابق ، ص 46 .

(2) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، 246 .

(3) محمد مصطفى زيدان : مرجع سابق ، ص 45 .

(4) سعد جلال : مرجع سابق ، ص 216-217 .

(5) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة، مرجع سابق ، ص 246 .

(6) عبد العلي الجسماني : مرجع سابق ، ص 41 .

(7) كامل محمد محمد عويضة : علم نفس الشخصية ، ط 1 ، بيروت : دار الكتب العلمية ، 1996 ، ص 232 .

إطار البيئة التي يعيش فيها ، حتى يكون قادرا على اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب ، ويرتبط الاستقرار والأمن أيضا باكتساب الخبرات والمهارات الجديدة التي تدعم موقعه الوظيفي والاجتماعي في المراكز الاجتماعية التي يشغلها⁽¹⁾ .

الحاجات التي تستثيرها الصحيفة الرياضية:

يمكن تحديد بعض أهم الحاجات التي تستثيرها الصحيفة بصفة عامة والتي بموجبها يقبل الفرد عن القراءة أو يحجم عنها في حالة عدم إشباعها كلها أو بعضها ، أي أنها تؤثر بالإيجاب أو بالسلب في استخدامه ضمن عاداته اليومية وتشكل سببا أصيلا في تفسير عادات القراءة لديه ومن أهمها :

1. حاجة الفرد للإحساس بقراءة صحيفة متميزة من حيث الشكل الذي تصدر فيه ، ومن حيث المحتوى من خلال مستوى الصدق والموضوعية في تناوله.
 2. الحاجة للإحساس بموافقة وتطابق اهتمامات واتجاهات الصحيفة مع اهتمامات واتجاه القارئ.
 3. حاجة الإحساس بالرضا عن التيسيرات التي تقدمها الصحيفة في سياسات التوزيع والوصول إلى الفرد في مناطق التوزيع في الوقت المناسب وبالشكل المناسب.
 4. حاجة القارئ للإحساس بأن الصحيفة تقدم خدمات إضافية مثل خدمات الاشتراك والملاحق المجانية أو المخفضة والهدايا وغيرها من الوسائل التي تدعم العلاقة مع المشتركين واكتساب مشتركين جدد.
 5. حاجة القارئ للإحساس بعمق العلاقة بين الصحيفة والمجتمع من خلال ما تقدمه من مشاركات أو خدمات المجتمع ومنظماته ومؤسساته الاجتماعية⁽²⁾ .
- إن هذه الحاجات نجدها عند جمهور القراء بصفة عامة إلا أن الجمهور الرياضي يتميز بصفته جمهور خاص لصحافة متخصصة له كذلك بعض الحاجات الخاصة التي ينبغي أن تشبعها الصحيفة الرياضية بصفة خاصة أو الإعلام الرياضي بصفة عامة وأهمها :
1. الحاجة إلى المعلومات والمعارف والمفاهيم الرياضية.

(1) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 247 .

(2) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 248 .

2. الحاجة إلى الأخبار الآتية ومشكلات الساعة في المجال الرياضي.
3. الحاجة إلى معرفة القواعد والقوانين واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية.
4. الحاجة إلى الإلمام بالقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية المختلفة.
5. الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية نحو الرياضة وتعزيز المعايير والقيم والمفاهيم الرياضية أو تعديلها بما يواكب التطور العلمي والتكنولوجي في المجال الرياضي⁽¹⁾.

ثالثاً: الاستخدامات

مفهوم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

إن مفهوم الاستخدام يجب أن يتجاوز حدود التعرض " Exposure " إلى وسائل الإعلام فقط إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهوم الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وسائل الإعلام .

لذلك نجد ويناهل Winahl 1981 يؤكد على أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الإشباع ، ولذلك فإنه لا يمكن تجديده في إطار مفهوم التعرض فقط ، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم ، نوع المحتوى ، العلاقة مع وسيلة الإعلام وطريقة الاستخدام. وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أولياً أو ثانوياً⁽²⁾ .

ويرى ويناهل أن المنتج النهائي لاستخدام محتوى الإعلام هو تراكم التأثير أو تتابعه **Conseffects** ، وقد أوضحت مختلف الدراسات أن إشباع المتلقين ذات علاقة بتأثيرات وسائل الإعلام التي تشمل المعرفة ، والتبعية ، تشكيل الاتجاهات ، إدراك الحقائق الاجتماعية ، ترتيب الأولويات ، المناقشة ، بالإضافة إلى متغيرات التأثير السياسية .

إن نظرية ويناهل من النظريات التي تناولت العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات ، حيث اهتم بداية بتحديد مفهوم الاستخدام في الإطار الذي قدم ، فهو يربط بداية بين الاستخدامات والتأثيرات من خلال عرض نظرية الاستخدامات والإشباع أولاً التي تؤدي إلى تحديد مفهوم

(1) خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 86 .

(2) محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 228 .

الاستخدام بالشكل الذي يراه ، حيث أن قرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة للمراحل التالية التي تتمثل في الآتي :

المرحلة الأولى : تفاعل الخصائص الذاتية والخارجية بما فيها الاهتمامات والحاجات التي تؤدي إلى المرحلة الثانية.

المرحلة الثانية : رسم التوقعات وإدراك محتوى الإعلام والقائم بالاتصال .

المرحلة الثالثة : قرار الاستخدام بعد المفاضلة بين قرار استخدام البدائل الوظيفية الأخرى أو استخدام وسائل الإعلام ومحتواها ، وخلاصة القول أن مفهوم استخدام وسائل الإعلام يشمل كمية المحتوى ، نوع المحتوى ، العلاقات مع المحتوى وطرق الاستخدام وأساليبه⁽¹⁾ .

مفهوم استخدام وسائل الاعلام على مستوى جماهيري:

لا شك من أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري يمكن النظر إليه من زاويتين :

أ. من وجهة نظر المتصل الذي يطمح في توظيف وسائل الاتصال واستخدامها لتحقيق مجموعة من الوظائف والأهداف الخاصة به.

ب. من وجهة نظر المتلقى الذي يقوم باستخدام وسائل الاعلام لتحقيق إشباعات خاصة لديه ويمكننا أن ننظر إلى استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري على مستوى فردي ومستوى جمعي أو مستوى جماهيري.

وقد رأى شرام أن استخدامات وسائل الإعلام على مستوى جماهيري من قبل المتصلين تتمثل بما يلي :

1. استخدام الاتصال للمساهمة في الشعور بالانتماء للأمة .
2. استخدام الاتصال ليكون صوتا للتخطيط القومي ومعبرا عنه .
3. استخدام الاتصال للمساعدة في تعليم المهارات للأفراد .
4. استخدام الاتصال لتهيئة الناس لتأدية أدوار جديدة تتلاءم مع خطوات الخطة القومية .

(1) المرجع السابق ، ص 229 .

5. استخدام الاتصال لتهيئة الناس للعب دورهم كأمة بين الأمم الأخرى .

6. استخدام الاتصال للمساعدة في توسيع السوق .

ولا شك أن هذه الاستخدامات يرتبط تحقيقها بمجموعة من الحاجات لدى المتلقين فعلى سبيل المثال فإن الاستخدامات السالفة يمكن أن ترتبط بحاجات الفرد المعرفية وحاجاته في الاندماج الاجتماعي وفهمنا لاستخدامات وسائل الإعلام يرتبط أساسا بإدراكنا لأنواع الحاجات لدى الجمهور والتي يتم تلبيتها سواء عن طريق وسائل الإعلام أو عن طريق مصادر أخرى مثل العائلة ، أو الاتصال الشخصي أو الهوايات أو غيرها⁽¹⁾ .

يرتبط استخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباع المتلقين بمجموعة من المتغيرات :

أ. مضمون وسائل الإعلام يحقق إشباع متنوعة لدى الأفراد ، فمضامين وسائل الإعلام مثل الأخبار والمسلسلات ودراما الجريمة التلفزيونية وغيرها تحقق إشباع مختلفة.

ب. خصائص وسائل الإعلام تحقق إشباع مختلفة لدى الجمهور فعلى سبيل المثال نجد الوسائل المطبوعة في مواجهة الإذاعة ، والقراءة في مواجهة أنماط الاستقبال المسموع أو المسموع المرئي⁽²⁾ .

ج. يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام إشباع مختلفة ، فالإشباع التي تحققها الوسائل داخل المنزل ليست مثل الإشباع التي تحققها خارج المنزل ، وتعرض الفرد لوسائل الإعلام منفردا ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام بمشاركة الآخرين ، وهذه المتغيرات يمكن أن تشرح لنا استعمالات أو استخدامات الناس لوسائل الإعلام وتفسر لنا الإشباع التي تحققها لهم ، من خلال دراسة أجراها " كاتز ورفيقاه " توصلوا إلى مجموعة من النتائج حول استخدام وسائل الاتصال والإشباع التي تحققها للجمهور ومن بينها النتائج التالية :

● اعتبر الباحثون بأن المصادر غير الإعلامية مثل الأصدقاء والمحاضرات والعمل وغيرها أكثر أهمية من وسائل الإعلام في إشباع الحاجات لديهم .

● إن وسائل الإعلام كانت المصادر الأكثر أهمية من الوسائل الأخرى في إشباع الحاجات لأولئك الأفراد المسؤولين أو أولئك المتزوجين بعيدا عن الذات والعائلة والأصدقاء والدولة

(1) صالح خليل أبو أصبع : مرجع سابق ، ص 160 .

(2) المرجع السابق ، ص 161 .

والمجتمع ككل ، وكان الاتصال الشخصي بالنسبة لهؤلاء هاما لإشباع الحاجات المرتبطة بالدولة .

- هناك بعض الحاجات التي تخدمها وسائل الإعلام أكثر من غيرها وخصوصا الكفاح من أجل حياة أفضل ، وإشباع حاجات الفرد لقضاء الوقت والهروب بشكل عام ، وعموما فإن الحاجات العاطفية يتم تحقيقها بشكل أفضل عن طريق الأصدقاء .
- تعتبر الصحف من أفضل الوسائل التي تحقق إشباع الاندماج الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات عن الدولة والمجتمع ويتلوها في الأهمية الإذاعة ثم التلفزيون⁽¹⁾ .
- ترتبط حاجات الاندماج الشخصي والحاجات العاطفية بوسائل مختلفة حيث أن نوعية الوسيلة تحقق إشباعا شخصية معينة مرتبطة بنوعية الحاجات ، فالكتب هي الأفضل لإشباع الرغبة في معرفة الإنسان لنفسه والأفلام والتلفزيون تشبع حاجات الفرد للاستمتاع الشخصي .
- يستخدم التلفزيون كوسيلة لتلبية الرغبة في الحاجة إلى قتل الوقت ولكن الكتب والأفلام أكثر إشباعا لتحقيق الهروب .
- السينما والتلفزيون هما أكثر فائدة لتلبية إشباع بعض حاجات الاندماج الاجتماعي ، مثل التضامن بين الأصدقاء والعائلة ، وأما الحوار في النشاطات الاجتماعية فيتم تزويده من خلال الصحافة والكتب⁽²⁾ .

(1) المرجع السابق ، ص 162 .

(2) المرجع السابق ، ص 163 .

مظاهر استخدام الجمهور للصحافة (عادات القراءة):

تعكس مظاهر الاستخدام حدود الرضا الذي يشعر به القارئ نحو الصحيفة أو المحتوى أو المفردات والتي ترتبط بتصنيف الدوافع والحاجات من القراءة وفي نفس الوقت يعكس التباين في مظاهر الاستخدام ومما لا شك فيه أن هناك علاقة إرتباطية إيجابية وقوية بين الميل إلى استخدام الصحف وقوة الدوافع أو مستوى الحاجة لدى الفرد ، فكلما كانت الدوافع والحاجات عند الفرد متعددة وقوية كان الميل إلى استخدام الصحف أكبر ، وهذا الميل إلى القراءة تعكسه مظاهر متعددة⁽¹⁾ أهمها حسب الآتي :

1. طريقة الحصول على الصحيفة المفضلة : فعادة ما تستشير طريقة الحصول على الصحيفة مستوى الارتباط بها أو الإصرار على الحصول عليها .
2. كمية القراءة : والتي قد تعكسها الاستجابات إلى المقاييس اللفظية التي تعبر عن القراءة مثل كثيرا أو قليلا أو نادرا . . . الخ ، وقد يعكسها أكثر السؤال حول ما إذا كان القارئ يقرأ صحفا متعددة أو يكتفي بصحيفة واحدة .
3. وقت القراءة : يشير أيضا وقت القراءة إلى التباين في الاستخدام الذي يعكس تباينا في الاهتمام والتفضيل أو تباينا في الدوافع وعادة ما يرتبط بغيره من المظاهر .
4. مدة القراءة : تتأثر مدة القراءة مع ساعات العمل ونظام توزيعها ، وكمية الفراغ المتيسر وأنماط استغلال هذا الوقت التي تختلف من مجتمع لآخر بحسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة .
5. ترتيب قراءة المفردات : يظهر جليا تأثير أنماط الدوافع والحاجات في ترتيب اختيار المفردات في القراءة والتي هي كذلك تتأثر بوقت القراءة والزمن المخصص لها⁽²⁾ .
6. المساحة المقروءة : وتعتبر مقياسا ترجيحيا لأهمية الترتيب في عادة القراءة مثل : قراءة الكل أو الجزء أو الأجزاء من المحتوى أو الاكتفاء بالقراءة العاجلة أو السريعة .

(1) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 250 .

(2) المرجع السابق ، ص 251 - 252 .

7. عدد عناصر المفردات المقروءة : مثل الاهتمام بالعنوان فقط في الأخبار المحلية ، قراءة العنوان والنص في الأخبار الخارجية ، مشاهدة الصور والرسوم دون التعليق عليها ، أو الاهتمام بها معا في التحقيقات المصورة . . . الخ .

8. الاستخدام المقارن بين الصحف أو مع وسائل الإعلام الأخرى : وذلك لوصف العلاقة بين أنماط الاستماع أو أنماط المشاهدة أو كليهما معا مع أنماط أو عادات قراءة الصحف بغرض الاستدلال عن تأثيرات الاستماع أو المشاهدة على الصحف بصفة عامة أو أنواعها أو محتوياتها ومفرداتها⁽¹⁾ .

رجع الصدى (التغذية المرتدة) Feed Back : هو الاستجابة التي تصدر عن متلقي الرسالة وهو بذلك يكون السلوك الصادر عن المتلقي كرد فعل الرسالة مها كان رد الفعل هذا ، ويمكن أن يكون موجها نحو بحوث الصحافة عدة مصادر أو يكون غير ملاحظ من قبل الذين حفزوا عليه ، وعلى سبيل المثال يكون رجع الاتصال الجماهيري مستمرا عندما يجدد المشترك اشتراكه في صحيفته ويكون الرجوع موجها نحو عدة مصادر ذلك لأن مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيري تتكون من أشخاص عديدين فقد لا يعرف مشاهد أحد البرامج امن يوجه رسالته أيرسلها للمخرج أم يرسلها لمدير البرامج ، وهنا فإن هؤلاء جميعا يعتبرون أهدافا لإرسال الرسالة .

لا تستطيع مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيري أن تعرف أو تلاحظ الرجوع وتحدد مداه بسهولة ، ذلك أن هناك متغيرات عدة تتدخل ضمن عملية الاتصال ، من بينها العمليات الانتقائية سواء كانت التعرض الانتقائي أو التذكر الانتقائي أو التصور والتفسير الانتقائي كما يرى جوزيف كلابر KLAPPER⁽²⁾ .

إن انعزال الصحيفة عن جمهور قرائها يعني موتها ، فعلى الصحيفة أن تحقق اتصلا مستمرا مع جمهور قرائها ...

إن رسائل القراء تعد وسيلة ناجعة لربط الصحيفة بقرائها واقتراحها من مشاكلهم واهتماماتهم ، وشكل من أشكال مساهمة القراء في تحرير وقيادة الصحيفة .

(1) المرجع السابق ، ص 253 - 254 .

(2) صالح خليل أبو أصبع : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، ط 1 ، عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع ، 1998 ، ص 22 - 23 .

إن مسألة وجود تفاعل متبادل بين الصحيفة والقراء هي المسألة المركزية في نجاح أي صحيفة ، ورسائل القراء هي أيضا إحدى المعايير الهامة لدى تفاعل القراء واستجابتهم لما ينشر في الصحيفة ، كما أنهما من جهة ثانية تعبر عن مدى اهتمام الصحيفة بجمهورها واستماعها على مطالبه وقربها منه⁽¹⁾ .

تعتبر رسائل القراء من أهم الوسائل للاتصال بالقراء بشكل مباشر ، لمعرفة اهتماماتهم وآرائهم وحاجاتهم واستجاباتهم لما تنشره الصحيفة وبدون رسائل القراء قد تتعرض الصحيفة - وبالتالي الصحفيون الذين يعملون فيها- إلى العزلة عن جماهير القراء، كذلك فإنه من الضروري للكاتب الصحفي أن يعرف موقف الجمهور من كتابته ومدى استجاباته لها وموقفه منها ، إن هذا من شأنه أن يزيد من فعالية كتابة هذا الصحفي ويزيد من ارتباطه بالواقع وجمهور القراء⁽²⁾ .

(1) أديب حضور : النظرية العامة للصحافة ، سلسلة المكتبة الإعلامية ، ط1 ، دمشق : مطبعة العلجوني ، 1990 ، ص 18 .

(2) المرجع السابق ، ص 19 .

الفصل الثالث

الصحافة الرياضية

المبحث الأول

الصحافة المتخصصة

تعتبر الصحافة من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير الصغيرة الحجم؛ لأن استخدام الوسائل الأخرى في الوصول إلى هذه النوعية من الجماهير مكلفة للغاية⁽¹⁾، وقد تعددت في السنوات الأخيرة وخاصة في المجتمعات المتقدمة وتلك التي في سبيلها إلى التقدم، ظاهرة الصحف والدوريات المتخصصة ومع تطور الحياة وزيادة نسبة التعليم وتقدم العلوم والتكنولوجيا ظهرت التخصصات القديمة في مختلف مجالات الحياة وفي العلوم والفنون، ولأن الصحافة تعتبر علما من العلوم الإنسانية بجانب أنها صناعة ومهنة وهواية، فقد واكبت العصر وظهرت فيها التخصصات المتعددة ونشأ عنها لون جديد هو الصحافة المتخصصة الذي تفرعت عنه فروع وجزئيات في التخصص، إلى حد أن أحدث الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية ذكرت أن عدد الدوريات المتخصصة في العالم بلغت 70800 دورية موزعة على 542 تخصص ولعل هذه الأرقام تعكس إلى أي مدى أصبح هناك دوريات ومجلات في العالم تخصصت في شؤون الحياة المتعددة والمختلفة⁽²⁾.

ورغم أن الاهتمام بالصحافة المتخصصة يبدو جليا في الدول المتقدمة بسبب تقسيم العمل والتخصص الدقيق الذي تتسم به المجتمعات الصناعية، إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تزايدا ملحوظا في اهتمام الدول النامية بالصحافة المتخصصة خاصة في المجالات الثقافية والمجالات العلمية ذات الطابع الأكاديمي البحث، إقتداء بالدول المتقدمة قصد مساندة عجلة التنمية⁽³⁾.

إن التطورات التي حدثت في حياتنا في السنوات الأخيرة، أصبحت تشجع على ظهور هذا النوع من الثقافة الصحفية، بل أصبحت تلح فيه إلحاحا كبيرا على اعتبار أنه ضرورة من ضرورات العصر الذي نعيش فيه، ذلك أن الصحافة العامة مهما بذلت من جهد ومهما أكثرت من عدد الصفحات ومهما استخدمت من المختصين في كتابة الأحاديث والتحقيقات والأعمدة

(1) عاطف عدلي العبد : الاتصال والرأي العام : الأسس النظرية والإسهامات العربية ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 1993 ، ص 182 .

(2) صلاح عبد اللطيف : الصحافة المتخصصة ، ط 1 ، الإسكندرية : مكتبة الإشعاع الفنية ، 2002 ، ص 3 .

(3) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، ط 1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1986 ، ص 04 .

والمقالات ومهما أضافت من أركان جديدة ... فإن الصحافة العامة عاجزة عن استيفاء الأخبار من كل قطاع من هذه القطاعات وكل هيئة من هذه الهيئات أو جماعة من الجماعات⁽¹⁾ .

جاء في التقرير الدولي لمنظمة اليونسكو⁽²⁾ « أصوات متعددة وعالم واحد ، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا » على أهمية الصحافة المتخصصة والدور الذي تقوم به على أنه : « أكثر من مجرد نقل للمعلومات إذ تهيئ منبرا للمناقشة ونقل الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب ، وقد تسعى مثل هذه الدوريات إلى التأثير على متخذي القرارات أو لتعزيز الإبداعية في كثير من المجالات مثل السياسة والأدب والفنون والعلوم الطبيعية والحياة وتكنولوجيا الاتصال ووسائله ، ويخدم قطاعا كبيرا من هذه الدوريات الاهتمامات الثقافية والترويجية عن طريق إشباع الحاجات الفنية والأدبية لجماعات متنوعة من القراء⁽³⁾ .

مفهوم الصحافة المتخصصة:

تعددت تعاريف الباحثين لمفهوم الصحافة المتخصصة بسبب اختلافهم سواء من حيث الصياغة أو من حيث التركيز على جوانب معينة ، إلا أنها لم تتعد عن معنى الاهتمام الصحفي بتخصص أو بفرع من فروع العلوم أو الفنون أو الثقافة أو بمختلف جوانب الحياة المتشابكة والمعقدة وقد عرفها عاطف عدلي العبد على أنها : « الصحافة التي تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة ويطالها الصفوة والقادة والمثقفون ثقافة عالية ، وهؤلاء يقومون بدور رئيسي في وضع السياسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التي تؤثر في بقية شرائح المجتمع وفئاته⁽³⁾ ، فالباحث ركز على النوع من الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور متخصص من القراء .

أما صلاح عبد اللطيف فقد أورد في كتابه الصحافة المتخصصة ، ثلاثة تعاريف أولها أن الصحيفة المتخصصة هي الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تركز أكبر قدر من اهتماماتها على فرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء بحيث يكون معظم نشاطها في جمع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات ، يدور حول هذا الفرع وقد يغطي

(1) غريب سيد محمد : علم إجتماع الاتصال والإعلام ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1996 ، ص 233 ، 234 .

(2) شون ماك برايد (محرر) : أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال والمجتمع اليوم وغدا ، الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والاشهار ، 1981 ، ص 328 .

(3) عاطف عدلي العبد : مرجع سابق ، ص 185 .

هذا النوع من الصحف نسبة قليلة من اهتمامات مختلفة غير ما تخصصت فيه ، أما في التعريف الثاني أنها الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تعنى بجزئية ما أكثر تخصصا في فرع من الفروع⁽¹⁾ ، وأما في التعريف الثالث فهي الصحافة التي تعنى بجانب واحد من اهتمامات القراء في التطلع نحو المعرفة والاستزادة منها ، وهي ليست صحافة للعامّة أو المجتمع كله ، وإنما هي قاصرة على قطاع معين من القراء⁽²⁾ .

وقد أورد أديب حضور تعريفا أكثر دقة بقوله أنها الصحافة التي تظهر في مرحلة متقدمة من تطور المجتمع والقارئ وصناعة الصحافة ، لتعبر عن التقسيم الاجتماعي للعمل ولتكون نتيجة له ولتسعى إلى تلبية الحاجات الإعلامية المتنوعة للشرائح المتنوعة من القراء ، وهي ضرورة موضوعية تفرضها الحاجة إلى تحقيق مزيد من الفعالية والتأثير⁽³⁾ .

نشأة وتطور الصحافة المتخصصة:

بدأت الصحافة في نشأتها الأولى متخصصة ، حيث اهتمت بأخبار الساسة والنبلاء وأخبار الحرب وأخبار المال والتجارة ، وفي بعض الدول وخاصة في إفريقيا بدأت الصحافة دينية تنشر الإنجيل والعظات الدينية ، ومع تقدم وسائل الاتصال وظهور البريد وإنشاء وكالات الأنباء مثل : " هافاس " HAVAS في فرنسا عام 1836 و " وولف " WOOLF في ألمانيا عام 1838 و " رويترز - REUTERS " في إنجلترا عام 1852 وإنشاء " الكارتل " الإخباري الذي ضم هذه الوكالات الثلاث معا ، واحتكرت عن طريقه توزيع الأخبار في العالم وتطورت الصحف وتحولت إلى صحف شعبية ، تقدم لقرائها أخبار متنوعة تغطي كافة المجالات والأنشطة وازداد توزيعها ، ولم تعد الصحافة قاصرة على السياسيين والنبلاء والتجار والعسكريين ، ومع التطور الذي حدث في العالم في مجالات العلوم والتكنولوجيا والاتصال وانتشار التعليم وزيادة عدد السكان ، عاد التخصص إلى الصحافة بأنماط وأهداف جديدة⁽⁴⁾ .

(1) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 11 .

(2) المرجع السابق ، ص 12 .

(3) أديب حضور : الإعلام الرياضي : دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون ، ط 1 ، دمشق : المكتبة الإعلامية ، 1994 ، ص 70 .

(4) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 26 .

فرنسا: سجلت الدراسات الإعلامية التاريخية أول صحيفة متخصصة ظهرت في فرنسا كانت عام 1665 باسم العلماء " Journal Des Savons " ، والتي كانت تحرر من طرف فريق من العلماء حيث تترجم وتنشر في الدول الرئيسة في أوروبا التي كانت متخصصة في النواحي العلمية والأدبية⁽¹⁾ ، بالإضافة إلى ظهور صحيفة لاجازيت " La Gazette " التي أصبحت أسبوعية عام 1761 ، وكانت تختص بالنواحي السياسية ، حيث صدرت لأول مرة عام 1631 كصحيفة رسمية تولى إصدارها تيوفراست رينودو Thewfrast RINAUDO ثم حملت بعد ذلك اسم جازيت دو فرانس Gazette De France أما مجلة " ماركير Mercure " فصدرت عام 1672 كمجلة شهرية تحفل صفحتها بأخبار الأدب والمجتمع⁽²⁾ .

وفي أول يناير عام 1777 صدرت أول صحيفة يومية فرنسية تحت اسم " لو جورنال دو باري Le Journal De Paris " التي تتكلم عن كل شيء إلا عن السياسة⁽³⁾ على حد تعبير فرنارد ثيرو Fernard TERROU أما صحافة المرأة فيرجع الأصل في ظهورها إلى القرن 18 متمثلة لو كوربي دولا نوفوطي le Courier De La Nouveauté التي تأسست عام 1758م⁽⁴⁾ ، ثم ظهرت مجلة مستقلة أسبوعية متخصصة في الشؤون النسائية والأزياء باسم Marie France ، أصدرتها دار الحرية الباريسية le Parisien Libre واحتلت المكانة الأولى في هذا المجال وكانت تصدر قبل الحرب باسم Marie Claire⁽⁵⁾ ، ويذكر إيريك نفو Erik NEVEU أنه في عام 1998 بلغ عدد الصحف المتخصصة التقنية والمهنية في فرنسا 1430 ، حيث أصبح هذا القطاع القلب النابض للعمل في الصحافة الفرنسية والذي غطى عام 1999م حوالي 42% من المجموع العام وأكثر من مليوني

(1) Erik Neveu : **Sociologie De Journalisme** , repères n° 313 , Paris : la découverte , 2001, p19 .

(2) الزبير سيف الإسلام : **تاريخ الصحافة في الجزائر** ، ج2 ، الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، 1982 ، ص 27 .

(3) Fernard Terrou : **L'Information** , que sais-je ? n°1000 , 4ème édition , Paris : Presses Universitaires De France , 1974, p20 .

(4) رولان كايروول : **الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية** ، سلسلة المجتمع ، ترجمة شلي محمد ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1984م ، ص 352 .

(5) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 26 .

نسخة - للأسبوعتين المذكورتين - في الصحافة التلفزيونية وحوالي 10 آلاف نسخة للمجلات المتخصصة في الموسيقى أو الصيد البحري⁽¹⁾ .

أما الصحافة الرياضية في فرنسا ، فزيادة على الصحف اليومية الرياضية L'Equipe وParis Turf وSport Complet⁽²⁾ ، ومجلات المطابع المراقبة من طرف الحزب الشيوعي ، الذي أسس أول صحيفة رياضية شهرية لمجموعته الشيوعية عام 1946 ، تحت اسم ميروار سبرينت Miroir Sprint ، والتي تحوي طبعاتها في وقتنا الحاضر كل من الملاحق Le Miroir Du Cyclisme ، Le Miroir Du Rugby ، Miroir Foot وLe Miroir D'Athletisme⁽³⁾ ، فإن هناك صحافة رياضية مزدهرة في ميادين أخرى غير كرة القدم ، مثل السباق والفروسية ، هذا وقد لاقت بعض الصحف صعوبات مثل صحيفة Sport التي جاءت بعد صحيفة Miroir Sprint في طبعة (J) حيث أعلنت في آخر سنة 1971 أنها ستتوقف عن الصدور العادي وسوف لن تصدر عنها إلا أرقام خاصة متعلقة بالأحداث الرياضية الكبرى مثل دورة فرنسا Tour De France وفي أعداد قليلة ، ويوجد في فرنسا كذلك حوالي 35 صحيفة تتمركز حول لعبة الرهان Tierce ويقترب سحبها الإجمالي إلى مليوني نسخة في الأسبوع سنة 1971⁽⁴⁾ .

بريطانيا: كانت بداية الصحافة البريطانية متمثلة في ظهور الدورية المسماة ويكلي نيوز Weekly News التي صدرت في 23 مايو 1622 ، وتعتبر أول مطبوع إخباري منتظم الصدور في بريطانيا ، أما أول صحيفة بريطانية بالمفهوم الحديث فهي صحيفة أكسفورد جازيت Oxford Gazette التي صدرت عام 1665 ، ثم تحول اسمها إلى لندن جازيت London Gazette ، وفي سنة 1702 صدرت صحيفة Daily Current وكانت اليومية الحقيقية الأولى في العالم وقد واصلت صدورها حتى عام 1735⁽⁵⁾ ، أما الصحافة المتخصصة البريطانية فقد بدأت متمثلة في صحيفة تايمز Times التي أنشأت عام 1785 ،

(1) Erik NEVEU , op , cit , p29 .

(2) رولان كايرول : مرجع سابق ، ص 396 .

(3) المرجع السابق ، ص 338 .

(4) المرجع السابق ، ص 397 .

(5) الزبير سيف الإسلام : مرجع سابق ، ص 26 .

واختار صاحبها " جون ولتر John Walter " الذي كان يعمل تاجرا وكان الإعلان هو مادته الوحيدة وقراؤه هم رجال الأعمال ، وكانت تصدر في البداية باسم ذو الدايلي يونيفارسل ريجستس The Daily Universal Regists وكانت توزع 1500 نسخة ، ومن خلال استقراء بعض الدراسات الإعلامية للصحافة الإنجليزية ، تكاد تكون الصحافة المتخصصة هي طابع الصحافة في بريطانيا في بداية القرن التاسع عشر ، حيث يقل عدد الصحف اليومية التي كانت تمثل إلا جزءا يسيرا من صحافة بريطانيا ، وتعتبر الصحافة الأهلية في إنجلترا صحافة متخصصة ، حيث تهتم بنوع معين من الأخبار والموضوعات ، بعضها للتجارة وبعضها للرياضة ، حيث يزداد عدد الصحف الرياضية أكثر من أي نوع آخر⁽¹⁾ .

وقد أورد إبراهيم عبده في كتابه الصحافة الأوروبية قائمة للصحف المتخصصة في بريطانيا عام 1952 ، حيث وجدت ألف مجلة ذات طابع تجاري أو فني ، وما لا يقل عن 300 مجلة دينية ، و 250 مجلة للرياضة والهوايات المختلفة ووسائل التسلية ونحو 80 مجلة في الموضوعات السياسية ونحو 60 مجلة بين أسبوعية وشهرية خاصة بالمرأة⁽²⁾ .

الولايات المتحدة الأمريكية:

حسب ما ورد في كتاب الاتصال الجماهيري لصاحبه جون . ر . ريتنر " John.R.RITNER " أن الصحافة في الوم بدأت متخصصة باصدار بن جامين هاريس Benjamin HARRIS الذي أقصي من إنجلترا لنشره صحيفة سرية ، وقدم إلى بوسطن عام 1690م تحت إسم ذا بابليك أكيورنسسيز The Public Occurences ، والتي لم يصدر منها سوى عددا واحدا ، أما الصحيفة الثانية فكانت ذا بوسطن نيوز لاتر The Boston News Letter التي أصدرها جون كامبل John Camble عام 1704 وعاشت لفترة قصيرة ، أما الصحيفة الأمريكية الحقيقية فقد أصدرها بن جامين فرنكلين Benjamin FRANKLINE عام 1728م ، وهي صحيفة بنسلفانيا جازيت Pennsylvania Gazette في فيلادلفيا⁽³⁾ ، وحتى عام 1970 ظلت الصحف الأمريكية

(1) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ص 27 .

(2) المرجع السابق ، ص 27 .

(3) المرجع السابق ، ص 27 .

صحفا حزبية يملكها السياسيون ، ثم ظهرت المجلات والدوريات والصحف المتخصصة في العلوم التي نقلت الاختراعات والاكتشافات العلمية في كافة المجالات⁽¹⁾ ، وحسب ما أورد فاروق أبو زيد أنه صدر في الوم أ في الثمانينات حوالي 10 آلاف مجلة ، من بينها 8 آلاف مجلة متخصصة ، وفي كل عام تصدر 200 مجلة جديدة من بينها 160 مجلة متخصصة⁽²⁾ .

ومن المجلات الرائدة المتخصصة في مجال الرياضة في الوم أنجد مجلة سبورتنس ستريتيد Sport's Streeted ، ومجلة سبورتنس فيلد Sport's field ومجلة فيلد اند ستريم Field And Stream⁽³⁾ .

الوطن العربي:

عرف الوطن العربي في أول الأمر الصحافة ، متخصصة من خلال الحملة الفرنسية على مصر⁽⁴⁾ ، حيث كانت النشأة الأولى أجنبية خالصة وكان هدفها خدمة الأغراض السياسية والدعائية للحملة الفرنسية ، فكانت صحيفتا " Le Courier De L'Egypt " ، أي " بريد مصر " التي ظهر عددها الأول يوم 29 أغسطس 1797 ، واستمرت إلى غاية 30 يونيو 1801 .

والثانية فكانت " La Décade Egyptienne " ، أي " العشرية المصرية " التي كانت تصدر كل عشرة أيام وكانت موجهة للعلماء الذين ضمتهم الحملة الذين كونوا ما عرف باسم المجمع العلمي المصري ، وقد حملت عبارة " صحيفة للآداب والاقتصاد السياسي " ، أما الصحافة العربية الأولى التي شهدتها الوطن العربي فكانت صحافة رسمية تمثلت بصورتها المبسطة في " جورنال الخديوي " وذلك عام 1828 في عهد محمد علي⁽⁵⁾ .

(1) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 28 .

(2) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 2 .

(3) إدوين إمري فيليب و هـ . أولت و وارين ، ك . آجي : الاتصال الجماهيري ، ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم ، القاهرة : الشركة الدولية للطباعة ، 2000 ، ص 328 .

(4) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 40 .

(5) الزبير سيف الإسلام : مرجع سابق ، ص 33 .

أما أول صحيفة عربية بمفهومها الحديث فكانت صحيفة " وقائع مصرية " أصدرتها مطبعة بولاق عام 1828⁽¹⁾ ، والتي كانت تصدر في أول عهدها باللغة التركية ثم بعدها باللغتين العربية والتركية وأصبحت فيما بعد عربية محضة⁽²⁾ .

ويذكر فيليب دي طرازي في كتابه تاريخ الصحافة العربية ، أن الصحافة المتخصصة في الوطن العربي في أوائل القرن العشرين كانت تختلف باختلاف غايات أصحابها ونزعاتهم ومشاربهم ، تارة تكون دينية أو سياسية أو أدبية أو علمية أو فنية ... الخ .

وقد عرف القراء العرب الصحافة النسائية ابتداء من عام 1909 وبلغ عدد مجلاتها في ذلك الحين 14 مجلة ثم انتشرت بعد ذلك المجالات الأدبية ، وقد تزايد الآن في الدول العربية عدد الدوريات في الصحافة المتخصصة التي تفوقت على عدد الصحف العامة ، حيث نجد أبرز التخصصات متمثلة في الصحافة الفنية والصحافة الرياضية والصحافة الأدبية والصحافة العلمية ، ولو أن البعض يجعل الصحافة الاجتماعية متضمنة للصحافة الفنية وصحافة المرأة والطفل بالإضافة إلى ظهور في السنوات الأخيرة الدوريات المتخصصة في القضايا الفكرية والسياسية⁽³⁾ .

ويسجل دليل عام الصحف والمجلات في الوطن العربي الذي أصدرته المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم التابعة لجامعة الدول العربية والصادر عام 1988 ، أن عدد الدوريات في مختلف التخصصات في الوطن العربي بلغ 465 دورية أي بنسبة 3.5 % مما يصدر في دوريات العالم ، وهي نسبة قليلة بالقياس إلى عدد سكان الدول العربية والإمكانات المتاحة فيها ، وقد وزع الدليل عدد الدوريات على 40 تخصصاً شملت المجالات الأدبية والرياضية والعلوم والتكنولوجيا والدين ... فنجد مثلاً الأدب والثقافة بـ 287 دورية ، الاقتصاد بـ 240 دورية ، الدين الإسلامي 94 دورية ومجلة الشباب والرياضة 80 دورية ... الخ⁽⁴⁾ .

(1) خليل صابات : وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، ط6 ، د.م.ن : مكتبة الانجلومصرية ، 1991 ، ص 151 .

(2) الزبير سيف الإسلام : مرجع سابق ، ص 34 .

(3) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 41 .

(4) المرجع السابق ، ص 42 .

الجزائر:

أصدر الفرنسيون المستعمرون عددا كبيرا من الجرائد منذ السنوات الأولى لدخولهم الجزائر واحتلالها باللغتين العربية والفرنسية ، فكانت الصحيفة الأولى التي أصدروها باللغة العربية هي صحيفة "المبشر" عام 1847 وهي ثاني صحيفة تصدر باللغة العربية في الوطن العربي ، حيث أصدرتها السلطات الفرنسية كصحيفة رسمية لمقاصد سياسية وإستعمارية ، تطلع الجزائريين في صفحاتها على التعاليم والقوانين الصادرة من الولاية العامة ثم لتخذل به روح المقاومة ، وتوالت بعدها الصحف الناطقة باللغة الفرنسية بأسماء عربية جزائرية مثل صحيفة "الجزائري L'Algerien" التي صدر عددها الأول يوم الأحد 25 أفريل 1852 وبدأت تصدر بانتظام في أول ماي 1952 أيام الأحد والثلاثاء والخميس⁽¹⁾ ، ونجد كذلك صحيفة "الجزائر الجديدة La Nouvelle Algérie" التي انطلق صدورها اليومي ابتداء من يوم الإثنين 6 ديسمبر 1858 برئاسة تحرير Clément De Vernoi وهي أول جريدة يومية تصدر في الجزائر⁽²⁾.

عرفت الجزائر الصحافة المتخصصة منذ المنتصف الثاني من القرن التاسع عشر في مجالات متعددة فنجد مثلا المجلة الطبية الجزائرية La Gazette Médicale ، التي صدرت يوم 25 فبراير عام 1856 بالعاصمة على أيدي أحد الأطباء الفرنسيين العاملين ضمن جيش الاحتلال الفرنسي "جيش إفريقيا" وأشرف على رئاسة تحريرها الدكتور بيرتراند BIRTHRAND الذي كان يشغل منصب طبيب رئيسي بجيش إفريقيا وكذلك "مستشفى الداوي"⁽³⁾ ، ونجد كذلك مجلة إفريقيا Revue Africaine والتي أصدرتها الجمعية التاريخية الجزائرية التي تأسست عام 1856 ، حيث بدأت الصدور في نفس سنة التأسيس ، وكانت تصدر مرة كل شهرين وهي مجلة تهتم بشؤون التاريخ في مجاله الواسع من الآثار والأماكن التاريخية وتراجم بعض الرجال والعلماء ، وقد صدر عددها الأول في شهر أكتوبر 1856 ، والثاني في ديسمبر من نفس السنة⁽⁴⁾ ، أما الصحافة الفنية فقد عرفت الكثير من الأسماء مثل جريدة الدربوكة Derbouka وهي جريدة اهتمت بالفن بما فيه المسرح

(1) الزبير سيف الإسلام : مرجع سابق ، ص 33 .

(2) المرجع السابق ، ص 58 .

(3) المرجع السابق ، ص 37 .

(4) المرجع السابق ، ص 44 .

والموسيقى والغناء وكان هدفها تسليية الجمهور الفرنسي - الأوروبي ، صدر عددها الأول يوم 18 أكتوبر 1856 وتصدر ليوم السبت والثلاثاء⁽¹⁾ .

وأما الصحافة الأدبية فوجدت جريدة الرامي الجزائري *Le Tirailleur Algérien* وهي جريدة أدبية ، دراماتيكية ، هزلية بدأت صدورها يوم 14 نوفمبر 1858 بالجزائر العاصمة ، لتصدر أيام السبت والثلاثاء والخميس ودام صدورها مدة 22 شهرا .

وفي الشؤون الفلاحية صدرت المجلة الفلاحية *Revue Agricole* بالعاصمة عام 1860 ، وكانت تصدر مرتين في الشهر في اليوم العاشر والخامس والعشرين⁽²⁾ ، وكل ما سبق ذكره هي بعض النماذج من الصحافة المتخصصة التي ظهرت في الجزائر في النصف الثاني من القرن 19 ، وفي ما يلي بعض النماذج من النصف الثاني من القرن 20 وبعد الاستقلال تحديدا ، ففي الصحافة الأدبية نجد مجلة " الكلمة " لصاحبها عبد الله عثمانية وتصدر عن الجزائرية للدفاع عن اللغة العربية ، " المجلة الثقافية " ، وهي مجلة فصلية صدرت عام 1971 وتصدر عن المركز الوطني لوثائق الصحافة والإعلام ، وفي الصحافة النسائية نجد مجلة " الجزائرية " لعائشة بن الإمام التي صدرت عام 1970 ، وكذلك مجلة " دفاتر نسائية " لزينب الأعرج وهي مجلة فصلية ، وفي المجال الطبي نجد " المجلة الجزائرية للطب " لعبد الحميد أبركان وهي نصف شهرية تصدر بالفرنسية ، وفي المجال الاقتصادي نجد مجلة " بورصة الأعمال " وهي شهرية تصدر بالفرنسية ومجلة " الفلاحة الصناعية " وهي نصف شهرية مزدوجة اللغة ، وكذلك نجد " المركزية للإعلانات " وهي صحيفة أسبوعية تصدر باللغة الفرنسية⁽³⁾ .

(1) المرجع السابق ، ص 49 .

(2) المرجع السابق ، ص 86 .

(3) تيسير أبو عرجة : دراسات في الصحافة والإعلام ، ط 1 ، عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، دت ، ص 271 .

المبحث الثاني

لمحة نظرية عن الصحافة الرياضية

أصبحت الدول تتسابق في توفير مختلف الفرص التربوية التي تهدف إلى تنمية الفرد طفلاً كان أم شاباً أم كهلاً ، بما يحقق له النمو الجسمي الصحيح والتوافق النفسي السليم والسلوك الخلقى القويم ، ولا يكتمل تحقيق هذه القيم إلا بممارسة الأنشطة الرياضية في مناخ تربوي عملي تتوفر فيه الإمكانيات المناسبة⁽¹⁾ .

وبعد أن أصبحت الحياة الرياضية في المجتمع نشاطاً معقداً وواسعاً ومتنووعاً ، أصبحت وسائل الإعلام تولي عناية خاصة بالمضمون الرياضي مع تزايد حجم الجمهور المتعرض له⁽²⁾ ، خصوصاً رياضة المحترفين التي تدخل فيها أموال كثيرة مثل سباق الخيل والملاكمة وكرة القدم التي تتمتع بجمهور عريض⁽³⁾ ، ومن هنا تتبين أهمية التطوير والعناية بالمؤسسات الإعلامية الرياضية المتخصصة ، والاهتمام بالمواضيع والبرامج أو المضامين الرياضية ، لتمكين الجماهير من الاستفادة من المعرفة الرياضية السليمة لبناء إنسان قوي وقادر على العمل والإنتاج واتخاذ القرارات السليمة في مواجهة تحديات العصر⁽⁴⁾ .

كما أصبح من الضروري دراسة تأثير مضمون الاتصال على الجمهور الذي يعتبر الهدف النهائي من العمليات الاتصالية ، فذلك يتضمن المضامين والبرامج الرياضية التي تتميز باحتوائها على عناصر الحركة والمفاجأة والصراع بالإضافة إلى العنصر الإنساني ، ما يجعلها مثيرة للمتعرض ومن ثم أصبحنا نرى موارد رياضية متخصصة في الصحف والراديو والتلفزيون من أجل خدمة التنمية الرياضية للفرد .

(1) علي طاهر مبارك : (أهمية الرياضة والقنوات الرياضية العربية والدولية) ، مجلة الفن الإذاعي ، إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، القاهرة ، ع179 ، ، يوليو ، 2005 ، ص 37 .

(2) علي طاهر مبارك : (البرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون المصري كوسيلة لنشر المعرفة الرياضية السليمة) ، مجلة الفن الإذاعي ، إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، القاهرة ، ع177 ، ، يناير 2005 ، ص 35 .

(3) جون هوهنبورغ ، الصحفي المحترف ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، ط1 ، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1990 ، ص 391 .

(4) علي طاهر مبارك : (البرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون المصري كوسيلة لنشر المعرفة الرياضية السليمة) ، مرجع سابق ، ص 35 .

أصبحت الصحافة المطبوعة التي توزع على نطاق واسع في مجال الرياضة تلعب دورها في نشر الثقافة والمعرفة الرياضية ، خصوصا وأن إمكانية تداول النسخة من الجريدة تكون عالية في الصحافة فضلا عن سهولة الاحتفاظ بها والرجوع إليها⁽¹⁾ ، إنها الصحافة الرياضية .

مفهوم الصحافة الرياضية:

الصحافة الرياضية هي تلك الصحافة التي تعالج أساسا الموضوعات الرياضية والتي توجه أساسا إلى الجمهور المعني بالرياضة والمهتم بها ، وكونها نوعا متخصصا بالرياضة كباقي الأنواع الأخرى المتخصصة ، لا يمنع أن تعالج قضايا أو موضوعات أخرى ، لها قدر من العلاقة أو الارتباط مباشرة بين الرياضة ، مثل علم النفس والتربية والصحة والإقتصاد أو التي ليس لها علاقة مباشرة بالرياضة كالسياسة أو الأدب ، ولكن في ضمن حدود ضيقة لا يجوز أن تتعداها حتى لا تطغى هذه الموضوعات وتؤثر على شخصية الصحيفة .

صحيح أن الصحافة الرياضية موجهة أساسا إلى جمهور رياضي مختص أو مهتم بمجال الرياضة ، لكنها لا تغفل إطلاقا شرائح أخرى من الجمهور حيث درجة اهتمامها بالرياضة قليلة أو شبه معدومة ، ذلك بقصد زيادة درجة اهتمامها وجذبها وكسبها إلى جمهور الرياضة ، لكن شرط أن يبقى ذلك ضمن حدود معينة لا ينبغي تجاوزها تجنباً لتمييع حدود جمهور الصحيفة الرياضية ، ورغم أن الصحيفة الرياضية موجهة أساسا إلى هواة أو مشجعي الرياضة ، وكونها تسعى لإشباع حاجاتهم الإعلامية في مجال الرياضة ، فإنها يجب أن لا تنسى أن هؤلاء الأفراد هم أعضاء في أسر ، يجب أن تحرص الصحف الرياضية وخاصة المجلات الرياضية على أن تضمن صفحاتها بعض الموضوعات الموجهة إلى هؤلاء الأفراد المحيطين بالشخص الرئيسي التي تتوجه إليه الصحيفة فتصبح صحيفة الأسرة كلها⁽²⁾ .

إن الصحافة الرياضية من بين أكثر الصحف المتخصصة جماهيرا نظرا لطبيعة الدور والوظيفة التي تقوم بها ، وهو دور يستحوذ على اهتمامات قطاعات كبيرة من الجمهور لدرجة أنه أصبحت لا تخلو أية صحيفة عامة من الأبواب أو الصفحات الثابتة عن الرياضة ، وأصبح المشرفون على

(1) علي طاهر مبارك : (المعرفة الرياضية في الدراسات الإعلامية الصحفية) ، مجلة الفن الإذاعي ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، القاهرة ، ع 158 ، يوليو 1999 ، ص 140 .

(2) أديب حضور : الإعلام الرياضي ، مرجع سابق ، ص 87 .

إصدار أية صحيفة أو مجلة يولون إهتماما كبيرا وخاصة بالصفحة أو القسم الرياضي بهدف الحرص على تحقيق أكبر قدر من التوزيع ، حيث تلجأ كثير من المؤسسات الصحفية إلى إصدار ملاحق رياضية أسبوعية توزع مع الصحيفة⁽¹⁾ ، وأصبحت معظم الصحف اليومية في العالم تخصص ما بين 5 إلى 20 % من مساحتها للرياضة ، حيث أصبح القسم الرياضي بهذه الصحف يحتل مكانا هاما وأخذت الأنباء الرياضية تحتل مساحة تزيد في بعض الأحيان عن عشر مساحة المادة الإخبارية المنشورة يوميا في هذه الصحف ، بل أصبح للأنباء الرياضية مكانها في عناوين الصفحة الأولى⁽²⁾ .

أهمية الصحافة الرياضية:

تعتبر الصحافة الرياضية إحدى عناصر الجذب في محيط أعضاء المجتمع بوجه عام وفي محيط النشء والشباب بوجه خاص ، وهي تقدم معلومات في مجال الرياضة ، ويمكنها أن تساعد الفرد على تكوين رأيه في موضوع أو عدة موضوعات تتعلق بالرياضة ، ويحتمل أن يسهم هذا الرأي في اكتساب قيمة ما ، تعمل على تكوين اتجاهات الفرد نحو النشاط الرياضي الأمر الذي يدفعه لكي يسلك سلوكا محددًا يعبر فيه عن موقفه العملي نحو النشاط الرياضي سلبا أو إيجابا .

للصحافة دور هام نحو نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع ومحو الأمية الرياضية على حد تعبير حسنين شفيق ، وفي تدعيم وترسيخ القيم التربوية والإجتماعية باستشارة الدافعية عند الأفراد نحو ممارسة الرياضة من خلال تكوين اتجاهات ايجابية نحو الممارسة الرياضية⁽³⁾ .

إن الثقافة الرياضية التي تبنى على مفاهيم صحيحة تعد جزءا من الثقافة العامة وهي لا تعد هدفا ففني حد ذاتها ، ولكنها تساعد الأفراد على أن يسلكوا سلوكا مرغوبا ، خاصة في ظل ظروف مجتمعاتنا الساعية للنمو ، فللصحافة الرياضية دور هام تقوم به ، من خلال دفع الأفراد إلى ممارسة الرياضة قبل تشجيعها حتى لا تتخلفوا عن الركب ، وبعد أن تصبح الرياضة ممارسة ، يتغير مفهوم التشجيع عن الرؤية ويختلف سلوك عامة المشجعين إلى الأفضل ويقل الشغب في الملاعب⁽⁴⁾ .

(1) حسنين شفيق : الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية : رؤى جديدة ، ج 1 ، القاهرة ، : معهد الإعلام وفنون الإتصال ، 2006 ، ص 198 .

(2) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 96 .

(3) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 198 ، 199 .

(4) المرجع السابق ، ص 200 .

وقد وضعت للصحافة الرياضية مجموعة من المهام نوجزها في ما يلي :

1. تزويد الجماهير بالأخبار اللازمة لها لتكون حكما على الموضوعات العامة .
2. التعليق على الأنباء الرياضية .
3. عكس آراء الآخرين في الموضوعات والأحداث الرياضية المحلية والعالمية والتعليق عليها بعد تغطيتها كاملة .
4. التعريف بالأبطال والنجوم في المجالات الرياضية المختلفة والتركيز على الناشئين .
5. توضيح مفهوم السلوك الرياضي السليم والروح الرياضية والعمل على نشرها ونبد التعصب .
6. توعية وتنقيف الجماهير رياضيا والتعريف بالقواعد والقوانين المختلفة للألعاب الرياضية .
7. محاولة التخفيف عن القراء من آثار التوتر والمشاكل اليومية ، ومساعدتهم على قضاء أوقات الفراغ بأساليب مناسبة من التسلية و الترويح والترفيه ، تحقق لهم نوعا من المتعة .
8. التوجيه والإرشاد للأفراد والنوادي والهيئات والإتحادات الرياضية⁽¹⁾ .

نشأة وانتشار الصحافة الرياضية:

لقد ظهرت أخبار الرياضة في الصحف منذ نشأة الصحف نفسها في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر في غرب أوروبا ، ولم تحتل الرياضة نفس أهمية أخبار التجارة والمال والبنوك وحركة السوق ، وخاصة أن ظهور الصحافة ارتبط بازدياد نفوذ الرأسمالية الأوروبية واهتمامها الطبيعي بالنشاطات الاقتصادية ، وقد ظلت الشؤون الرياضية تحتل مرتبة أقل أهمية من السياسة والإقتصاد في صحافة القرن التاسع عشر⁽²⁾ ، ففي فرنسا مثلا يقول " فيرناند تيرو - Fernard TERROU " : إن الأخبار الرياضية وجدت منذ وقت مبكر مكانا لها شيئا فشيئا في صحيفة " لوفيقارو - Le Figaro " منذ عام 1854⁽³⁾ .

ولكن ما لبثت أخبار الرياضة أن عرفت طريقها إلى الصفحات الأولى من الصحف مع بداية القرن العشرين ، وقد ارتبط ذلك بازدياد عدد قراء الصحف ، وظهور الصحافة الشعبية ، ومنذ

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 103 ، 104 .

(2) فاروق أبو زيد ، الصحافة المتخصصة : مرجع سابق ، ص 76 .

(3) Fernard TERROU , op cit , p 30 .

ذلك الوقت أصبحت أخبار الرياضة في الصحف أداة لجذب أكبر عدد من القراء ، ومع مرور الوقت لم يعد الإهتمام بالشؤون الرياضية قاصرا على الشعبية ، وإنما امتد الإهتمام إلى صحف النخبة وإن لم يكن بنفس قدر الإهتمام بالصحف الشعبية⁽¹⁾ .

بدأ انتشار الصحافة الرياضية في العالم مع انتشار النوادي الرياضية في القرن التاسع عشر وظهور الألعاب الرياضية الجماهيرية ككرة القدم ، ولم تبد الدول العربية إهتماما بالصحافة الرياضية ، حيث كانت تعيش تحت وطأة الإستعمار الغربي الأوروبي ، حيث يقول فاروق أبو زيد أن الأخبار الرياضية كانت مجرد أبواب صغيرة وقصيرة تنشرها الصحف العامة خلال الثلث الأول من القرن العشرين⁽²⁾ ، وبعد الحرب العالمية الثانية بدأت تنتشر المجالات الرياضية المتخصصة ، وبعدها بفترة قصيرة بدأت مرحلة أخرى وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية يمكن تسميتها بمرحلة تخصص التخصص أو التخصص الدقيق ، حيث ظهرت صحف متخصصة في رياضة معينة ، فهناك مجلات لكرة القدم ، وأخرى للبيسبول وثالثة في الملاكمة ... الخ⁽³⁾ .

وقد عرفت الصحافة العربية كما ذكرنا ، الإهتمام بالشؤون الرياضية في فترة متأخرة نسبيا ، حيث ارتبط ذلك باستقلال العديد من الدول العربية بعد الحرب العالمية الثانية ، وظهور الفرق الرياضية الوطنية التي صارت تشارك في المسابقات المحلية والإقليمية والدولية ، وصارت الصحف العربية تفسح العديد من صفحاتها للشؤون الرياضية بل أصبح يخصص لها صفحة أو أكثر يوميا في كل صحيفة⁽⁴⁾ .

وبعد أن ازداد إهتمام القراء العرب بالشؤون الرياضية ، فقد أصبحت الأخبار الرياضية تنشر في جرائد ومجلات متخصصة في الشؤون الرياضية بعد أن كانت تصدر في شكل ملاحق للصحف ، وقد أدى ظهور التلفزيون إلى إيجاد منافسة مع الصحف حول جذب الجمهور إلى الرياضة وفرقها المتعددة ، الذي أجبر بعض المؤسسات الصحفية والإتحادات والأندية الرياضية خصوصا الكبيرة إلى إصدار صحف ومجلات متخصصة في كافة ما يتعلق بالشؤون الرياضية ، بالرغم من أن كثيرا

(1) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 76 .

(2) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ص 146 .

(3) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 76 .

(4) المرجع السابق ، ص 77 .

من هذه الصحف والمجلات لم يكتب لها الإستمرار لأن نموها كان يتوقف على مدى قوة النادي أو الإتحاد أو المؤسسة الصحفية⁽¹⁾ .

وقد شملت ظاهرة الهجرة الصحفية العربية الصحافة الرياضية ، إذ تصدر من روما مجلة عربية باسم " الشباب العربي " و " رياضة وفنون " ومن باريس تصدر مجلة " الفأى ز " الشهرية ، ومن البرازيل تصدر أسبوعية " الملاعب " ، فإدراكا من القائمين على الصحف العربية لتزايد اهتمام القارئ بالشؤون الرياضية ، قاموا بتوسيع التغطية الصحفية للشؤون الرياضية بحيث شملت أخبار الرياضة في العالم ... ونتج عن ذلك أن ارتفع عدد الصحفيين العاملين بالأقسام الرياضية في الصحف والمجلات أن وصل الأمر أن يكون لكل لعبة محرر متخصص في الكتابة عنها⁽²⁾ .

تاريخ الصحافة الرياضية في مصر:

لم تعرف مصر الإهتمام بالشؤون الرياضية بالمعنى المتعارف عليه حاليا إلا مع بداية عام 1885 عندما بدأ الشباب المصري يكون الفرق المختلفة لكرة القدم في الأحياء الشعبية ، وظهر أول فريق مصري لكرة القدم قام بتأسيسه محمد أفندي باشا⁽³⁾ ، وكانت أول صحيفة رياضية حصلت على الإذن بالصدور هي صحيفة " الرياضة المصرية " وذلك عام 1888 ، وأعقب ذلك صدور صحيفة " السباق " عام 1895 من طرف نوري إميل نافارتي بالإسكندرية ، وصدور مجلة " الرياضة " عام 1896 ، وفيما عدا ذلك لم تهتم أي صحيفة أو مجلة تصدر آنذاك بالأخبار الرياضية خاصة أن الأنشطة الرياضية في ذلك الوقت كانت من نصيب الجاليات الأجنبية التي أقامت في مصر⁽⁴⁾ .

في عام 1921 صدرت في القاهرة أول مجلة رياضية متخصصة في العالم العربي والإفريقي وكانت باسم " المضمار " ، وقد اهتمت بجميع الأنباء الرياضية بصفة عامة ونتائج مباريات كرة القدم وسباق الخيل بصفة خاصة ، وعند نهاية فترة العشرينات شهدت فترة الثلاثينات انخفاضاً في اهتمام الصحافة المصرية بالرياضة ، حيث صدرت كل من مجلة " السباق " عام 1931 ، ومجلة

(1) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 146 .

(2) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، المرجع السابق ص 78 .

(3) خير الدين علي عويس وعطا غبد الرحيم : مرجع سابق ص 97 .

(4) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 194 ، 195 .

" الألعاب الرياضية " عام 1933 التي كانت تصدر أسبوعيا في القاهرة ، ومجلة " الشعاع " عام 1937 وهي كذلك تصدر أسبوعيا في القاهرة ، أما في فترة الأربعينيات فلم تشهد مصر صدور أية صحيفة رياضية ويعود ذلك لتأثر معظم أنشطة الحياة بالحرب العالمية الثانية⁽¹⁾ ، أما في الخمسينيات وبعد قيام الثورة زادت مساحة الرياضة في الصحف حتى وصلت إلى صفحات كاملة استغلت أغلبها لوصف وتحليل كرة القدم ، ولم يحدث اهتمام بالألعاب الأخرى إلا مع الأحداث غير العادية في هذه الألعاب⁽²⁾ ، ومن جهة صدور المجلات المتخصصة بالرياضة فقد صدرت مجلة " الدليل الرياضي " عام 1952 وهي مجلة أسبوعية ، وصدرت كذلك عام 1955 مجلة " الملعب " ثم أعقبها مجلة باسم " الرياضة وأوقات الفراغ "⁽³⁾ .

بدأت فترة الستينات بصدور قانون تنظيم الصحافة والذي صدر يوم 24 مايو 1966 وكان له أثره في أن تتخذ الصحف المصرية طريقا واحدا في تناول الموضوعات السياسية ، واتجهت الصحف للتعبير والتحديد في الأبواب الأخرى كالنون والأدب والرياضة مما كان له الأثر الأكبر في زيادة المساحة المخصصة للمادة الرياضية ، ولكن بعد النكسة يوم 5 يونيو 1967 ، توقف النشاط الرياضي تماما وكان له الأثر السلبي على الصحافة التي وجهت كل اهتمامها إلى أخبار الحرب وتوقفت كل الصحف الرياضية عن الصدور⁽⁴⁾ ، وفي السبعينات عاد النشاط الرياضي إلى ما كان عليه خصوصا بعد عام 1973 وصدرت مجموعة من المجلات والصحف التي أشرفت على صدورها المؤسسات الصحفية الكبرى أو الأندية ، فصدرت جريدة " لتعاون الرياضي " عام 1971 عن دار التعاون للطبع والنشر تبعتها صحيفة " الأهلي " عام 1973 وهي صحيفة نصفية صدرت عن النادي الأهلي ، وكذلك صحيفة " الزمالك " عام 1976 وفي نفس العام صدرت كذلك صحيفة " الكرة والملاعب " عن دار التحرير للطبع والنشر ، وفي عام 1980 صدرت صحيفة " الجمهور المصري " وصدرت عن النادي المصري بيور سعيد ، وصدرت صحيفة " أخبار الرياضة " وهي صحيفة أسبوعية صدرت عن دار أخبار اليوم يوم 26 ديسمبر

(1) خير الدين علي عويس وعطا عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 99 ، 100 .

(2) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 195 .

(3) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 100 .

(4) حسنين شفيق ، مرجع سابق ، ص 195 .

1989 وقد أعطت اهتماما بالغاً بكافة الألعاب الرياضية على رأسها كرة القدم كما تضمنت الأخبار الرياضية على المستوى الدولي لمختلف الألعاب⁽¹⁾.

وفي عام 1990 صدرت مجلة "الأهرام الرياضي" عن مؤسسة الأهرام و اعتبرت إضافة جديدة للصحافة الرياضية المتخصصة المصرية لما صدرت فيه من فخامة في الطباعة والموضوعات الجديدة مع رخص الثمن ، وكان الإقبال الجماهيري على شرائها كبيرا منذ لحظة صدورها⁽²⁾.

وفي عام 1995 صدرت مجلتين شهريتين خاصة بكرة القدم ، وهما مجلة " الكرة المصرية " ومجلة " كايرو فوتبول " وهذه الأخيرة تصدرها منطقة القاهرة لكرة القدم (الإتحاد المصري لكرة القدم) .

وفي عام 1996 صدرت أول صحيفة رياضية يومية هي صحيفة " الميدان " إلا أنها تحولت إلى صحيفة عامة في نفس العام وأصبح صدورها غير منتظم ، وفي نفس العام صدرت صحيفة " صوت الرياضة " وبدأت أسبوعية ثم أصبحت نصف شهرية ، وتصدر عن دار الموقف العربي للصحافة والنشر ، أما عام 1997 فصدرت أسبوعية " الصقر الرياضي"⁽³⁾ .

منظومة الصحافة الرياضية:

تضم منظومة الصحافة الرياضية في شكلها الحديث عدة أنواع وتصنيفات ، وذلك حسب طريقة كل باحث إعلامي في اعتبار واستخدام المعايير فنجد مثلا :

أ. معيار دورية الصدور :

1. صحف رياضية يومية

2. صحف رياضية أسبوعية

3. صحف رياضية نصف شهرية

4. صحف رياضية شهرية

5. صحف رياضية فصلية

(1) خير الدين علي عويس وعطا عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 101 .

(2) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 196 .

(3) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 101 - 102 .

ب. من حيث التغطية الجغرافية :

1. صحف رياضية محلية
2. صحف رياضية وطنية
3. صحف رياضية دولية⁽¹⁾

ج. من حيث المضمون :

1. صحف رياضية عامة
2. صحف رياضية متخصصة بلعبة

والصحف الرياضية العامة هي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث الخصائص والسمات ، وهي تركز على الأخبار والقضايا الرياضية في المجتمع وتعالجها بأسلوب بسيط وواضح ، ليخاطب جمهورا غير متخصصا علميا أو فكريا في المجال الرياضي .

أما الصحف المتخصصة فجمهورها من المتخصصين علميا وفكريا في المجال الرياضي ، حيث يغلب عليها أسلوب الدراسات والبحوث وتستخدم الأسلوب العلمي والمصطلحات العلمية والمتعارف عليها بين المتخصصين في المجال الرياضي الأكاديمي .

د. من حيث حجم التوزيع :

1. الصحف الرياضية الجماهيرية أو الشعبية
2. صحف النخبة الرياضية

↑. من حيث الشكل الفني :

1. الجريدة الرياضية Sporting Journal .
2. المجلة الرياضية Sporting Magazine⁽²⁾ .

(1) المرجع السابق ، ص 108 .

(2) المرجع السابق ، ص 109 .

وقد عرف Leonard MOGEL المجلة في كتابه " The Magazine " أنها مطبوعة تصدر دوريا محاطا بغلاف ورقي وتتعدد محتوياته كالقصص والمقالات وقصائد الشعر وغيرها ، للعديد من الكتاب وغالبا ما يتضمن الصور والرسوم ، وفي أحيان كثيرة يكون متخصصا في موضوع ما أو بمنطقة معينة أو بهواية من الهوايات أو يكون إخباريا أو رياضيا ، أما محمود أدهم فقد عرفها على أنها صفحات ذات حجم واحد مطبوعة ومجموعة ومثبتة بخيط بها غلاف ورقي سميك ، تحمل إلى القراء أسبوعيا أو شهريا في الأعم مادة إخبارية أو فكرية عامة أو متنوعة أو علمية متخصصة كتبها متحررون أو كتاب أو أصحاب فكر ، بهدف التوجه لجمهور مستهدف لتوعيته وثقافته وتسلية⁽¹⁾ .

و. من حيث جهة الصدور :

1. الصحف الرياضية الخاصة أو المستقلة : وهي تشمل صحف الأندية الرياضية حيث تقوم بتغطية مختلف الأنشطة الرياضية التي يشترك فيها النادي ، وتكون لسان حاله وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا الرياضية ويغلب عليها طابع صحافة الرأي .

2. الصحف الرياضية العمومية : وتشمل صحف الاتحادات الرياضية التي تقوم بتغطية نشاط الإتحاد في اللعبة التي يقوم بالإشراف عليها وتكون لسان حاله ، حيث تقوم بعرض أفكاره واتجاهاته وسياساته وطرح رؤيته لكافة الأحداث والقضايا الرياضية⁽²⁾ .

أما الباحث الإعلامي أديب حضور فنجده يقسم المنظومة الصحفية الرياضية على حد تعبيره حسب الآتي :

أ. الصحافة الرياضية المركزية العامة : وتضم الصحف الرياضية اليومية المركزية ، الصحف الرياضية الأسبوعية المركزية العامة ، المجلات الرياضية الأسبوعية العامة ، المجلات الشهرية أو الفصلية المركزية العامة .

ب. الصحافة الرياضية المركزية المتخصصة : وتضم الصحف الرياضية اليومية أو الأسبوعية المركزية المتخصصة برياضة أو بلعبة رياضية⁽³⁾ ، ونجده هنا لم يذكر المجلة الرياضية الشهرية أو الفصلية المركزية المتخصصة برياضة أو لعبة واحدة ، بالرغم من الانتشار الواسع لهذا النوع .

(1) محمود أدهم : في عالم المجلة ، سلسلة دراسات في صحافة المجلة ، رقم 02 ، د م : دن ، 1986 ، ص 277 .

(2) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 108 .

(3) أديب حضور : الإعلام الرياضي ، مرجع سابق ، ص 87 .

ج. الصحافة الرياضية المحلية : وتضم الصحف الرياضية اليومية المحلية العامة ، المجالات الرياضية الأسبوعية المحلية العامة⁽¹⁾ ، وهنا أيضا نجد الباحث لم يذكر المجالات الرياضية الشهرية أو الفصلية المحلية العامة ، ونفس الشيء لم يذكر الصحافة الرياضية المتخصصة برياضة أو لعبة رياضية واحدة ، التي الصحف الأسبوعية المحلية المتخصصة بلعبة رياضية واحدة ، المجالات الرياضية الشهرية أو الفصلية المحلية المتخصصة برياضة أو بلعبة رياضة .

نموذج من الصحيفة الرياضية اليومية

صحيفة الرياضية السعودية

تصدر هذه الصحيفة في جدة كواحدة من الصحف اليومية التي تصدرها مؤسسة الشرق الأوسط السعودية ، وتعتبر أول جريدة يومية متخصصة في الشؤون الرياضية في العالم العربي حيث تصدر في حجم الصحف العامة ، لأن الصحف الرياضية تصدر عادة في الحجم المتوسط المعروف باسم التابلويد ، وقد انبثقت فكرة إصدار صحيفة " الرياضية " لمجموعة الشركة السعودية للأبحاث والتسويق الدولية نتيجة إقبال القراء على الصحف الرياضية في المملكة العربية السعودية ودول الخليج وسائر الدول العربية .

تتميز هذه الصحيفة بأنها تطبع على ورق ملون وتحمل شعار جريدة الشباب العربي اليومية وتبث بالأقمار الصناعية ، وتطبع في كل من الرياض والظهران وتركز على الأخبار والموضوعات الرياضية في المملكة العربية السعودية والدول العربية وسائر دول العالم⁽²⁾ .

تتميز هذه الصحيفة بأنها متقدمة في فنون الإخراج ، حيث تهتم بتوزيع المواد الصحفية على الصفحة فتبرز العناوين وتنوعها بأحجام مختلفة ، وتهتم بالفواصل والفراغات بين الأعمدة فقرات الموضوع كما تهتم بالصورة التي يصل متوسط ما تنشره منها في العدد الواحد 80 صورة موزعة على 12 صفحة ، كما للإعلام مكانة في الصحيفة ولكن بنسبة قليلة لاتزيد على 15 % ؛ لأن المادة الأساسية للصحيفة هي الأخبار والموضوعات الرياضية ، وتستعين الصحيفة في الحصول على الأخبار والموضوعات بمصادر مختلفة أهمها مكاتب جريدة الشرق الأوسط المنتشرة في المدن

(1) المرجع السابق ، ص 88 .

(2) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 147 .

السعودية ويشرف عليها الناشران هشام علي حافظ ومحمد علي حافظ كما تستعين بأخبار وكالات الأنباء العربية والعالمية في المجالات الرياضية وما تنشره المجلات العربية في العالم⁽¹⁾.

نموذج من الصحيفة الرياضية الأسبوعية

صحيفة الأهلي: صدرت صحيفة الأهلي عن النادي الرياضي الأهلي المصري منذ عام 1974 وهي أسبوعية في حجم نصف التابلويد ، وهي نموذج للصحافة الرياضية التي تصدرها الأندية والاتحادات الرياضية ، كان يرأس مجلس إدارتها محمد عبدو صالح رئيس النادي الأهلي في ذاك الوقت ، أما رئيس التحرير فكان عبد المجيد نعمان ، وهو من المتخصصين في الشؤون الرياضية ، وتركز الصحيفة على الأخبار والأحداث والتقارير الصحفية التي تهم النادي الأهلي ، كما تنشر أخبار أنشطة الرياضة المختلفة والمتعددة وتجري الأحاديث مع مسؤولي النادي ولاعبيه ، وتخصص صفحة واحدة لأخبار الرياضة العالمية.

تعتمد الصحيفة في إخراجها على استخدام اللونين الأزرق والأحمر في الصفحة الأولى والأخيرة والوسطى ، واللونين الأبيض والأسود في الصفحات الداخلية وتقسم الصفحة إلى أربعة أعمدة باعتبارها جريدة نصفية من الحجم المتوسط وتتميز بالإخراج الصحفي الجيد ، ويقبل فيها حجم الإعلانات إلى حد كبير لا يزيد على صفحتين لمجموع الصفحات البالغ ستة عشر صفحة فهي صحيفة رياضية أسبوعية متخصصة للنادي الرياضي الأهلي المصري⁽²⁾.

(1) المرجع السابق ، ص 147 .

(2) المرجع السابق ، ص 148 .

التغطية الصحفية للشؤون الرياضية:

لا تختلف التغطية الصحفية الرياضية من حيث الأسس عن التغطية الصحفية في أي مجال آخر ، على الأقل وفق اعتبار واحد ، واحدة من أسهل المجالات للتغطية الصحفية ، وعلى العكس من جرائم القتل التي تغطي إعلاميا بعد أن تحدث ، فإن المباراة الرياضية هي حدث أو عرض مسرحي يكون الصحفي الرياضي حاضرا وموجودا وقت حدوثه تماما كما هو الحال عند تغطية خطاب سياسي أو عرض أوبرا ، فإن الصحفي يكون قادرا على أن يرى وأن يسمع ما يحدث لحظة حدوثه وبالتالي ، ليس ثمة ما يجب إعادة بناءه أو إخفائه عن السلطات⁽¹⁾ .

وقد اتسعت التغطية الإعلامية في الصحف والإذاعات والمحطات التلفزيونية لتشمل مجالات جديدة مثل الدور المتنامي للمرأة في الرياضة ، الاهتمامات العنصرية والعنف ونزاعات العمل والمضاربة والصفقات التجارية ، ولم يحدث هذا كله بدون اعتراضات كما أشار الكاتب " دايفيد شو" عندما كتب : " هناك في الحقيقة مقاومة قوية للمدرسة الجديدة في الصحافة الرياضية ، مصدرها هذه المقاومة من هواة الرياضة واللاعبون وكتاب الرياضة القدماء " ، يرى هؤلاء النقاد أن صفحة الرياضة تتخلى عن دورها التقليدي كوسيلة هروب من الواقع ، والاستغراق في اللهو والخيال وكمزود للمعلومات والتسلية ، وتصبح بدلا من ذلك ساحة للسخرية العجرفة ولعلم الاجتماع المجاني والذي لا مبرر له ، هذه الانتقادات ليست خالية من الجدارة ، وذلك حتى معظم الكتاب الرياضيين الطليعيين يعترفون أنهم في سياق حماسهم لتجنب الكتابة الرياضية القديمة التي تركز اهتمامها على النتائج والأهداف والأرقام فإنهم غالبا ما يبالغون في ردود أفعالهم ويقدمون بالتالي قصصا تطفح بكل ما هو غريب وتفسيري واحتجاجي وذلك مع التضحية بالأخبار الواقعية والتحليلات لما يحدث في الحياة الرياضية اليومية⁽²⁾ .

يجب على الصحافة الرياضية في كل مجتمع أن تعكس على صفحاتها الاهتمام الشعبي بالألعاب المختلفة ، وأول درس في التغطية الصحفية للشؤون الرياضية هو ضرورة قيام الصحيفة الرياضية بدراسة مدى الشعبية التي تتمتع بها الألعاب الرياضية المختلفة داخل المجتمع التي تصدر فيه ، ثم

(1) ميلفن مينتشر (محرر) : دراسات في الصحافة الرياضية : تغطية المباريات الرياضية صحفيا وإذاعيا وتلفزيونيا ، تحرير الأخبار الرياضية ، ترجمة أديب حضور ، ط 1 ، دمشق : المكتبة الإعلامية ، 1995م ، ص 75 .

(2) المرجع السابق ، ص 88 .

عليها أن تعكس هذه الشعبية في حجم التغطية الصحفية لهذه الألعاب ، وليس معنى ذلك إهمال الصحافة الرياضية للألعاب الأقل شعبية ، وإنما لا بد أن توجه إليها جانباً من اهتمامها ، فلكل لعبة جمهورها مهما قل عدده ، وتغطية الصحيفة لهذه اللعبة معناه كسب مزيد من القراء هم جمهور هذه اللعبة ، ومن مجموع جماهير الألعاب غير الشعبية قد تجد الصحيفة نفسها قد نجحت في جذب عدد كبير من القراء⁽¹⁾ .

مراحل التغطية الصحفية للشؤون الرياضية:

هناك ثلاث مراحل لتغطية الحدث الرياضي :

المرحلة الأولى : وتقوم على التغطية التمهيدية للحدث الرياضي عن طريق الحصول على المعلومات الكافية عن طريق الفرق المتنافسة ، وظروف كل فريق وإمكانياته واحتمالات فوزه أو هزيمته واستعداده للمباراة مثلاً ، ونشر هذه المعلومات غالباً يأخذ طابع التغطية الإخبارية .

المرحلة الثانية : وهي تقوم على التغطية التسجيلية للحدث الرياضي وعن طريق الوصف الدقيق لسير الحدث وتطوره ووصف وقائعه مع تسجيل النتائج النهائية لهذا الحدث ، ونشر هذه المعلومات غالباً ما يأخذ طابع التغطية التحليلية .

المرحلة الثالثة : وهي تقوم على التغطية التقييمية للحدث الرياضي عن طريق تقييم أداء كل طرف من أطراف الحدث الرياضي مع الكشف على الجوانب الايجابية والجوانب السلبية في أداء كل منهما واستخلاص الدروس المستفادة⁽²⁾ .

إن التغطية الصحفية للشؤون الرياضية بمراحلها الثلاث لا بد أن تنطلق من كون " الصراع " يشكل أحد مراكز الاهتمام الرئيسة عند الإنسان⁽³⁾ ، والتغطية الرياضية لا بد أن تدور حول هذا المحور فهي غالباً ما تقوم على صراع بين فريقين أو أكثر ، وكل منهما يسعى إلى الفوز ، فالرياضية بذلك مشروع ومذهب للصراع الانساني وهي بذلك تفرغ الطاقات المكبوتة والكامنة داخل الإنسان .

(1) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 80 .

(2) المرجع السابق ، ص 78 .

(3) المرجع السابق ، ص 78 .

يجب أن يدرك الصحفي الرياضي أن أقلية من القراء هم الذين يمارسون الرياضة ، وأن الذين يتفرجون على المباريات أكثر من الذين يمارسونها ، ولكن الذين يقرؤون عنها أكثر بكثير من الممارسين والمتفرجين ... لكن بدخول التلفزيون في مجال التغطية الرياضية بالصوت والصورة ، تغيرت وظيفة التغطية الصحفية للحدث الرياضي ، فالتحرر الرياضي يكتب اليوم لجمهور سبق له أن شاهد المباراة في التلفزيون ، لذلك تحولت وظيفة التغطية الصحفية للحدث الرياضي من الوصف الدقيق لوقائعه إلى التحليل العميق لخط سيرها والتقييم الدقيق لأداء الرياضيين والحكام والمتفرجين ، فالتحليل والتقييم الدقيق أصبحا أهم من الوصف والتسجيل في التغطية الصحفية للشؤون الرياضية⁽¹⁾.

مصادر التغطية الصحفية للشؤون الرياضية:

إن القيام بالتغطية الصحفية لحدث رياضي يعني ضرورة الحصول على البيانات والتفاصيل الخاصة بهذا الحدث والمعلومات المتعلقة به ، وكذلك الظروف المحيطة بالحدث والشخصيات المرتبطة به ، وكيف تم ومتى؟ وأين؟ وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث الرياضي مالكا للمقومات والعناصر التي تجعله صالحا للنشر.

إن على الصحفي الرياضي أن يستقي معلوماته عن الحدث من عدة مصادر ، منها الرياضيون والحكام والمدربون والمسؤولون عن الأندية والاتحادات الرياضية وكل الخبراء والعاملين في قطاع الرياضة ، ومن الجمهور الرياضي أيضا وخاصة المشجعون للفرق المتنافسة ، فمن الضروري أن تكون للصحفي الرياضي علاقات وثيقة بأكبر عدد من المسؤولين عن الرياضة والمشتغلين بها وأن يكون دائم التردد على النوادي والجمعيات الرياضية ، متابعا لأخبارها ومدركا لخفاياها وعارفا بمشكلاتها وقضاياها⁽²⁾.

يختلف الوصول إلى المصادر الرياضية من حيث السهولة أو الوفرة من دولة إلى أخرى وحسب مستوى ونوعية ممارسة كل لعبة مثل الاحتراف أو الهواية أو مثل المنافسة الرياضية في الأقسام الممتازة أو الأقسام الدنيا ، وحسب مدى شعبية كل لعبة داخل الدولة أو في العالم ، وقد كان سابقا من السهولة بمكان الوصول إلى المصادر الرياضية حيث يقول " ميلفن مينتشر " وهو

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 149 ، 150 .

(2) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 80 .

بروفيسور بجامعة كولومبيا الأمريكية : " ليس صعبا العثور على مصادر يمكن الاعتماد عليها في معظم الرياضات المحترفة وذلك نظرا لأن هذه الرياضات تنمو وتزدهر بفعل التغطية الصحفية والإذاعية ، ولذلك غالبا ما يكون أصحاب الفرق كرماء وأسخياء مع الصحفيين الرياضيين ويوفرون ويحضرون كل شيء ، ابتداءا من الرياضي الذي سيدلي بحديث صحفي إلى الأرقام والإحصائيات والأقلام الخاصة للكتابة ، كما أن العديد من الأندية والتي لديها فرقا محترفة بالرغم من وضعها أو تصنيفها كهواة تفعل الشيء ذاته مع الصحفيين الرياضيين وتبدي تعاوننا كاملا معهم" (1).

ويرى "جون هوهنبورغ" عكس هذا لكون ذلك حدث سابقا وهو أمر تجاوزه الزمن حيث يقول : " في عالم رياضة المحترفين حيث الرياضي قادر على كسب كميات هائلة من الأموال نسبيا في زمن قصير ، نجد أن الصحفيين الرياضيين يواجهون بعقبات حمة ، ولأن هناك ميلا نحو توجيه النقد لهؤلاء اللاعبين الذين يجمعون الملايين ويلعبون مباريات دون المستوى ، ففي يوم من الأيام كان من المسلم به وجود المحررين الرياضيين وكاميرات التلفزيون في غرف ملابس اللاعبين وأثناء التدريب ، ولكن هذا لم يعد يحدث اليوم ، فلقد منعت الكثير من الفرق دخولهم إلى غرف ملابس اللاعبين" (2) ، ويرى نفس الطرح فاروق أبو زيد حيث يقول : " إن تكوين المصادر الرياضية للمحرر الرياضي لم تعد عملية سهلة كما يتصور البعض ، ذلك أن مجال عمل المحرر الرياضي قد اتسع نطاقه بحيث صار يضم بداخله العديد من التخصصات" (3).

مميزات المحرر الصحفي الرياضي :

إن الميزة التي يمتلكها الصحفي الرياضي بالنسبة للصحفيين الآخرين العاملين في مجال السياسة والاقتصاد أو العلم أو الذين يجرون أي نوع من الأخبار في أي مجال آخر هو أن القواعد محددة ، وبالرغم من بعض التغيرات الجزئية والصغيرة التي تحدث أحيانا فإن هذه القواعد تبقى ثابتة ... إن هذه الحقيقة التي تساهم في تسهيل عملية التحرير الرياضي قد يكون من شأنها في المقابل أن تؤدي إلى الرتابة والملل ، فاعتماد العديد من الصحفيين الرياضيين الناجحين على فرصة تطوير أسلوب

(1) ميلفن مينتشر (محرر) : مرجع سابق ، ص 07 .

(2) جون هوهنبورغ : مرجع سابق ، ص 383 .

(3) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 80 .

تحريري فردي خاص ومتميز متوفرة إلى حد معين ، لكن بعد هذا الحد يجب على الصحفي الرياضي أن يقوم بانجاز أفضل كتاباته جدية ، بفضل الخبرة التي حصل عليها من التدريب والممارسة في عمله ، وبالرغم من ذلك فانه من ناحية أخرى كان هناك العشرات من الصحفيين الرياضيين من الدرجة الأولى ، حيث أصبحت كتاباتهم غضة ونضرة وحيوية بعد سنوات من الممارسة⁽¹⁾ ، فالمحررين الرياضيين ليسو في الغالب كغيرهم من المحررين العاملين في المجالات الأخرى بفعل الفطرة أو الممارسة ، على القدر المطلوب من التشكك والاستفسار والتحقيق ، إنهم يميلون إلى تجنب طرح الأسئلة الصعبة وغالبا ما يصدقون آليا ما يقال لهم ويكتبون أي شيء يقال لهم ، إلا أن هناك استثناءات حيث وجد عدد كبير من المحررين الصحفيين ومن الروائيين وكتاب المسرح والسينما المشهورين بدؤوا حياتهم العملية كصحفيين رياضيين منهم : إيرنيست هيمغواي ، جيمس روستون ، دامون راديون ووليست برك بيلفر ، غاي تاليزورنغ لارندر ، جيمي بيرلسون وآخرون⁽²⁾ ، إن على المحرر الرياضي لكي يؤدي عمله بنجاح أن يتمتع بالصفات الآتية :

- الرغبة والالتزام وهي تتصل بحب الرياضة والمهنة معا .
- القدرة على البحث عما وراء الأحداث والقصص الصحفية والالتزام الحيادية .
- الحيوية والحركة ، بحيث لا يكتفي بالمتابعة والمشاركة ليكون كله آذانا صاغية لما يجري في ميدان الملعب .
- المعرفة بشؤون اللعبة تاريخا وقواعدا وقوانينا .
- القدرات الأسلوبية المتميزة التي تحقق الجمالية والمقروئية .
- أن يكون حساسا في التعامل مع المشجعين الذين يرون فريقهم هو الأهم في كل شيء⁽³⁾ ، هذا بالإضافة إلى ضرورة إلمامه بالعوامل النفسية والاجتماعية في المجال الرياضي في السعي إلى إماطة اللثام عنها ، كما يجب على الصحفي الرياضي أن يقوم بالعمل على تلاشي السلبيات الموجودة في هذا المجال كحوادث العنف والشغب التي تقع في الملاعب الرياضية وظاهرة التعصب والكراهية

(1) ميلفن ميتشر (محرر) : مرجع سابق ، ص 46 .

(2) المرجع السابق ، ص 88 .

(3) تيسير أبو عرجة : مرجع سابق ، ص 394 .

تجاه معسكر الخصم أو المنافس ، فلذلك توجد أهداف تربوية عليا يتعين على هذا الصحفي أن يضع خططاً لها والسعي إلى تنفيذها مسترشداً فيها بذوقه في النقد⁽¹⁾ .

في ظل هذه الشروط يجب على المحررين الرياضيين مراعاة بعض الظروف المتعلقة بالشؤون الرياضية ، فرغم أنه يقاس بنفس المقاييس التي يقاس بها غيره من المحررين فعلى محرر الشؤون الرياضية أن يقدم أكثر من مجرد الكتابة عن نتائج المباريات ، بأن يبحث في الموضوعات الخفية ، وأن يجعل الصفات الخاصة بالرياضة أكثر من مجرد مستودع لمقالات صماء عن النتائج ، وعليه أن يدرك أن إحدى أهم المشاكل حالياً هي الوصول إلى الرياضيين أو المصادر الرياضية بصفة عامة ، فعليه عند توجيه الأسئلة الصعبة أن يضع في حسبانها احتمال منعه أو عدم تمكنه من دخول غرف الملابس أو الوصول إلى الرياضيين أو الشخصيات الرياضية⁽²⁾ .

إن على المحرر الرياضي الالتزام بالدقة وكبح النفس والمعرفة الجيدة للغة واحترامها ، لكون أن الخبرة الكاذبة والأسلوب المليء بالتغيرات الكبيرة والمبالغ فيها هي من أشهر الأخطاء التي يقع فيها الصحفي المبتدئ ، وحتى في الأحداث الرياضية المذاعة في التلفزيون يجب على الصحفي بالجريدة أن يركز على شيء غير النتائج حتى ولو أن النتائج لا بد من ذكرها في البداية ، إلا أن التركيز يجب أن يدور حول واقعة أو استشهاد أو حديث أجراه أو شرح لبعض الأحداث التي لم يركز عليها المحرر الإذاعي أو التلفزيوني ، أخيراً يجب أن يكون للمحرر الرياضي بيانات وإحصاءات وفق نظام يمكنه من استخدامها بطريقة سليمة حتى لا يفسد الموضوع عند الإكثار منها أو يصبح غير جذاب عند الإقلال منها⁽³⁾ .

لغة الكتابة الرياضية:

إن الموضوعات الرياضية من نوع الموضوعات الخفيفة التي تهدف إلى تسلية القراء ، ولهذا فإن كتاب ومحرري الرياضة يملكون حرية أكثر عند كتابة موضوعاتهم مقارنة بغيرهم من الكتاب والمحررين في الأقسام الأخرى بالصحف أو المجلة ، وعلى ذلك يمكن أن تقدم صفحات الرياضة نماذج كثيرة للكتابة الجيدة وفي نفس الوقت يمكن أن تقدم نماذج كثيرة للكتابة السيئة ، ولكن

(1) خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 115 .

(2) جون هوهنبورغ : مرجع سابق ، ص 394 .

(3) المرجع السابق ، ص 394 .

تظل القاعدة الأساسية في الكتابة عن الرياضة أن الكاتب أو المحرر الرياضي مطالب بأن يكون على درجة كبيرة من الإبداع في استخدام اللغة ليستطيع أن يقدم مادة يفهمها القراء الذين يتطلعون دائما إلى أسلوب إبداعي وخلاق⁽¹⁾.

من الضروري الحرص على البساطة والوضوح في لغة الكتابة الرياضية وذلك لأن النسبة الغالبة لقراء الصحف الرياضية من محدودي الثقافة على حد قول فاروق أبو زيد وإن لم يمنع هذا من وجود قراء للصحافة الرياضية ينتمون إلى المستويات الثقافية والتعليمية العالية، ولكن المحرر يكتب للأغلبية ولا بد أن يراعي قدراتها الثقافية، وفي هذا المجال بالذات من الضروري أن نشير إلى أحد الصحفيين وهو نجيب المستكاوي، رئيس القسم الرياضي بصحيفة الأهرام الذي تميز بلغة صحيفة رياضية أخذتها عنه بقية الصحف والمجلات، بل وبقية وسائل الإعلام الرياضي في العالم العربي، وأهم ما ميز لغة المستكاوي هو البساطة في التعبير وكثرة استخدام الألفاظ والمصطلحات والتراكيب اللغوية الشعبية مثل الشواكيس، العناتيل وغيرها من المصطلحات والأسماء التي تطلق على النوادي والنجوم التي تلاقي قبول شعبي في مصر من غالبية القراء⁽²⁾.

ومن ناحية أخرى يلجأ بعض المحررين الرياضيين إلى أسلوب الإثارة في الكتابة الرياضية وخاصة في لغة كرة القدم التي تستحوذ على اهتمام غالبية الجمهور الرياضي، وهو أسلوب سيئ يتسبب في غرس التعصب في نفوس هذه الجماهير والعمل على تعميقه الذي يؤدي إلى عواقب وخيمة على الرياضة وممارستها وهياكلها، كنشوب أحداث الشغب والعنف في الملاعب⁽³⁾.

إنه من المؤكد أن محبي الرياضة يمكن أن يتحملوا أي نوع من أنواع الكتابة لطالما أنه يقدم إليهم نتائج صحيحة وتفصيل دقيقة على المباراة أو الحدث الرياضي، و قصصا ومعلومات داخلية عن الفريقين واللاعبين أو الرياضيين، ويشير كاهن الذي يعتبر أفضل كاتب رياضي أمريكي إلى السبب الذي يميز الكتابة الرياضية بقوله: "إن أفضل أنواع الكتابة يمكن أن توجد معا في الصحيفة الأمريكية المعاصرة أنه ومن النظرة الأولى تبدو الرياضة وكأنها المنطق ذات الحياة السطحية وغير العميقة في البحر الأمريكي، خطابات صبيانية في مأدبة الأندية، ازدحام وتدافع،

(1) حسنين شفيق: مرجع سابق، ص 201.

(2) فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة، مرجع سابق، ص 96.

(3) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم: مرجع سابق، ص 144.

أناس متنافرين ، يافعون ساذجون يتابعون نشاطات صبيانية ، نكات ظريفة يجري تكرارها عن الأيام الماضية ، إن نفس الأشخاص الذين يريدون ويطالبون بنقد سينمائي قوي وحاسم ويحبون التقارير السياسية القاسية ، يقبلون هذه النظرة الضيفة والسطحية للرياضة ...⁽¹⁾ ، إنه من المؤكد أنه أحد الأسباب التي جعلت " كاهن " يكتب بشكل جيد ن هو أنه نظرته للرياضة كانت نظرة جدية ، الأمر الذي يمكن ملاحظته من نظرة " كاهن " الجدية إلى وسيلة التسلية الهامة في أمريكا ، وهي الرياضة ومهما كانت الاختلافات الفروق بين الصحفيين الرياضيين ، فإن معظم الصحفيين الجيدين يتفوقون على أن يتمتع الصحفي الرياضي بقدر من السخرية في الكتابة أكثر من أي صحفي آخر في دائرة الأخبار ، ولكنه لا يستخدم هذه الحرية عندما يفرط في استخدام الكلمات والتعبير العامية أو المبتذلة أو الشائعة الاستخدام في المجالات أخرى أو أن يظهر مظهر الخبير ، ويستخدم لغة تقنية في محاولة منه لحث وتشجيع القارئ وكذلك لا يستخدم هذه الحرية في صياغة غير ملائمة أو غمطية لتغطية الأحداث الرياضية المختلفة⁽²⁾ .

في ضوء الشروط السابقة لتحرير الموضوعات الرياضية يمكن استخلاص بعض الأنماط اللغوية التي يجب استخدامها عند تحرير هذه الموضوعات التي منها :

1. استخدام اللغة الفنية أو التصويرية : وهي التي تمكن الكاتب أو المحرر من التعبير باللغة المحسوسة عن المعنى والخواطر ، فهي ليست سردا للحقائق أو بثا مباشر للانكسار ، ولكنها تجسيد وتمثيل لتلك الأفكار والحقائق ، يعايشها القارئ ويدركها إدراكا حسيما مما يكون لها صدى كبيرا في نفسه وأثرا عميقا في وجدانه⁽³⁾ .

2. استخدام المصطلحات الرياضية : المصطلح الرياضي هو كل كلمة أو مجموعة من الكلمات تعبر أو تصف حركة أو أداء مهارة فنية في اللعبة أو المنافسة الرياضية بشكل مناسب ودقيق وبعيدا عن التداخل ، ولكل رياضة أو لعبة المصطلحات الخاصة بها والتي تميزها ، فنجد الضربة الركنية في كرة القدم والارسال في الكرة الطائرة ، والرمية الثلاثية في كرة السلة ، الإيقاف والاستبعاد في كرة اليد وغير ذلك من المصطلحات ، فعلى المحرر الصحفي الرياضي الالتزام باستخدامها ذلك أن

(1) ميلفن مينشتر : مرجع سابق ، ص 16 .

(2) المرجع السابق ، ص 17 .

(3) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 204 .

الموضوعات الرياضية ما هي إلا أحداث درامية والمصطلحات تكمل البناء الدرامي لهذه الأحداث ، كما أنها توفر قدر كبير من الحيوية ويتمكن الكاتب أو المحرر الرياضي من العرض الموجز والمعبر عن أحداث المنافسة⁽¹⁾ ، فلقد بات من الثابت والمعروف بدهشة أن لكل لعبة رياضية مصطلحاتها الفنية الخاصة بها ، ولا يمكن أن نتصور كاتباً يكتب عن هذه الألعاب دون يعرف مصطلحاتها ... أي يعرف الأدوات الأولى التي يجب أن يستخدمها كي يكتب تعليقه أو تحليله أو مقاله⁽²⁾ ، عموماً فإن الإلهام بالمصطلحات هو من المعايير الأساسية للحكم على الكاتب أن يفهم اللغة التي يكتب عنها أو لا يفهمها⁽³⁾ .

3. استخدام اللغة العامية : وهي اللغة التي تجري على ألسنة الناس دون التقيد بقواعد اللغة العربية المتعارف عليها من نحو وصرف وغيرها⁽⁴⁾ ، وهي لغة الحديث في الحياة العادية في المنزل والشارع والسوق وكل ما يتصل بالسلوك الإنساني بالمنطقة المحلية المعينة ، ويعد استخدام الألفاظ أو الكلمات العامية في التحرير الموضوعات الرياضية نوع من أنواع التبسيط والتقريب والتودد إلى القراء ، ويرى البعض أن استخدام بعض الألفاظ والكلمات العامية يقوي الموضوعات الرياضية أكثر من احتمال إفسادها لكونها توضح للقارئ الكثير من المواقف ، لكن تجدر الإشارة هنا إلى إفراط الكثير من الكتاب والمحررين في الصحافة الرياضية في استخدام اللغة العامية وأصبحت الصحافة الرياضية مكاناً للألفاظ والكلمات المبتذلة مما يترك أثراً سيئاً على القراء عامة والأطفال خاصة⁽⁵⁾ ، والتي لا معنى لها وعليه فإن الكاتب أو المحرر الرياضي مطالب بأن يخضع أسلوبه للذوق المقبول ، إضافة إلى أنه لا ينبغي أن يجازف باستخدام العامية أكثر من استخدامه اللغة الراقية المستخدمة في أنواع الكتابات الصحفية الأخرى لأن هذا معناه المجازفة بأذواق القراء ومستوياتهم الثقافية⁽⁶⁾ .

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 146 .

(2) أمين ساعاتي : أزمة الصحافة الرياضية : الأسباب والعلاج ، ط 1 ، القاهرة : المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية ، 1993 ، ص 138 .

(3) المرجع السابق ، ص 139 .

(4) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ص 146 .

(5) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 206 .

(6) المرجع السابق ، ص 207 .

المبحث الثالث

التحرير الصحفي في الصحافة الرياضية

يتميز فن التحرير في الصحافة الرياضية عن غيره في التخصصات الأخرى ، فهو أقرب أنواع الصحافة إلى الجماهير حيث تعتبر الصحف والمجلات الرياضية أكثر أنواع الصحافة توزيعاً⁽¹⁾ ، ويقوم التحرير الرياضي على النقل الحي للوقائع والأحداث الرياضية لكن في إطار جمالية من العرض الإخباري وتوافر عنصر التشويق والإثارة المحببة ، وغم أن القارئ يكون قد استمع أو شاهد مثلاً الأهداف بواسطة الراديو أو التلفزيون ، إلا أنه من خلال النص والصورة⁽²⁾ ، ولذلك يرى صلاح عبد اللطيف أن التعليق أهم فنون التحرير في الصحافة الرياضية التي يتطلع إليها القارئ ؛ لأنه عادة قد شاهد المباراة في التلفزيون بالأمس وعرف النتيجة وانفعل معها وحدد موقفه ، لكن عندما يعود في اليوم التالي يريد أن يعرف ما هو تعليق الصحيفة المتخصصة كيف كانت ترى المباراة وما هو رأيها في التحكيم ... وهذا فإنه يريد من الصحيفة الرياضية أن تشاركه رأيه أو تبدي رأيها في المباراة ، وكذلك يتطلع القارئ أن يقف على رأي اللاعبين والمعلقين الكبار ، فعنصر المشاركة في الصحافة الرياضية أمر هام لأنها جماهيرية⁽³⁾ ، ويقول جون هوهنبورغ في هذا الصدد : « لأن أغلب الجمهور الرياضي يعرف النتائج النهائية للمباريات من الراديو أو من التلفزيون قبل أن تصدر الجريدة ، فإن الكتابة الرياضية في عصر التلفزيون تختلف من أوجه كثيرة عن الكتابة الرياضية في العصور السابقة » مردفاً بقول لايف أندروسون وهو صحفي بصحيفة النيويورك تايمز حول هذه النقطة : « كثير من زملائي يبدون اعتراضهم على التلفزيون ، أما أنا فقد أكون مختلفاً ، فأنا استمتع بالتلفزيون ، وأنا أعتقد أن التلفزيون يخلق قارئاً لصفحات الرياضة ، ففي كل مرة يشاهد الناس حدثاً في التلفزيون فإنهم بلا شك يريدون أن يقرؤوا عنه اليوم التالي »⁽⁴⁾ .

اكتسبت الخبرة التي تم الحصول عليها في مجال التحرير الرياضي قيمة عالية ، وأهمية خاصة ، ويعود ذلك إلى سببين : أولهما النقاد **critics** وكتاب الاستعراضات **reviewers** هم أكثر

(1) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 149 .

(2) تيسر أبو عرجة : مرجع سابق ، ص 314 .

(3) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 149 .

(4) جون هوهنبورغ : مرجع سابق ، ص 388 .

الصحفيين تمتعا بجزية نسبية بالنسبة لما يقولونه وكذلك بالنسبة للطريقة التي يقولون بها ، ثانيهما أنه ليس هناك جمهورا أكثر انتقادا من جمهور مشجعي الرياضة ، والذي يطلب من الصحفي الدقة مطلقة ومعالجة حقيقية وحكما نقديا⁽¹⁾ .

تعريف التحرير الصحفي الرياضي: التحرير الصحفي الرياضي بمفهومه الصحفي كخطوة من خطوات إصدار الصحيفة الرياضية أو المجلة الرياضية ، هو العملية اليومية أو الأسبوعية حسب دورية الإصدار التي يقوم فيها المحرر الصحفي الرياضي بالكتابة الصحفية الرياضية أو المعالجة الصحفية للمعلومات الرياضية التي جمعها من المصادر الرياضية المختلفة ووضعها في الأشكال أو القوالب الصحفية الرياضية المناسبة ثم المراجعة الدقيقة لها وإعادة صياغتها⁽²⁾ ، لذا يمكن تعريف التحرير الصحفي الرياضي بأنه فن تحويل الأحداث والأفكار الرياضية وكذلك الخبرات والقضايا الرياضية إلى مادة صحفية رياضية مكتوبة والتي تتناسب والمستويات الثقافية لجمهور القراء من مثقفين إلى محدودي الثقافة⁽³⁾ .

الأشكال الصحفية الفنية في الصحافة الرياضية:

في ظل التطور التكنولوجي للمجتمع ككل ولوسائله الاتصالية وتغير قيم القراء وأذواقهم واهتماماتهم الرياضية وظروف المجتمع الرياضية الراهنة ، وفي ظل تحرير المادة الصحفية بقوالبها وأشكالها الصحفية المختلفة التي تنصب في أربع دوائر رئيسية هي : **العنوان المقدمة والنص أو الجسم والخاتمة** ، فقد أضافت الصحافة الحديثة الشقيقة السابعة " كم " التي تعبر عن عنصر المعلومات الذي أصبح يميز الصحافة الرياضية اليوم عن الأمس التي كانت تهتم بالحدث ولا تزيد في بيان الموضوع الصحافي الرياضي عن الشقيقات الست ماذا ، من ، متى ، أين ، لماذا ، كيف⁽⁴⁾ .

ويرى فاروق أبو زيد أن الصحافة الرياضية تتميز بثلاثة فنون صحفية وهي فن التحرير الرياضي وفن التعليق الرياضي وفن العمود الرياضي (الثثرة الرياضية)⁽⁵⁾ ، بينما يقسم أحمد

(1) ميلفن مينتشر (محرر) : مرجع سابق ، ص 46 .

(2) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 137 .

(3) المرجع السابق ، ص 138 .

(4) خير الدين علي عويس وحسن عطا عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 153 ، 154 .

(5) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 82 .

حسين الصاوي المواد الرياضية التي تنشر في الصحف الرياضية إلى : أولا مواد الخبر وتشمل الأنباء والصور وثانيا ، مواد الرأي وتشمل العمود والرسم الساخر (الكريكاتور) وثالثا : مواد الخبر والرأي وتشمل : التعليق والتحقيق ، بينما يرى حسنين شفيق ضرورة الجمع بين الرأيين السابقين مع إضافة فن الحديث أو الحوار الصحفي الرياضي الذي يشكل أحد مميزات الكتابة الرياضية⁽¹⁾ ، ومهما اختلفت آراء المتخصصين ، فان الأشكال الصحفية الفنية في الصحافة الرياضية سواء كانت مجلة أو جريدة ، لا تخرج عن كونها إما خبرا أو تحقيقا أو تعليقا أو تقريرا أو تحليلا أو نقديا ، أو عمودا ، أو حديثا .

الخبر الصحفي الرياضي:

مفهومه: عرف فاروق أبو زيد الخبر الصحفي على أنه تقرير يصف دقة موضوعية حادثة ، أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته⁽²⁾ ، وعرفه أديب حضور على أنه النوع الصحفي المستقل والتميز الذي يقوم على أساس نقل الوقائع المجردة المتعلقة بحدث ما والتي تساهم في توضيح أو شرح أو تفسير أو تحليل ذلك الحدث⁽³⁾ ، وعلى ضوء هذين التعريفين وكل ما يتعلق بصالح الرياضة وكل ما يهم الجمهور الرياضي أو يترك أثرا في علاقاتهم ونشاطاتهم وآرائهم وأخلاقهم وسلوكهم في المجال الرياضي⁽⁴⁾ .

ونلخص على ضوء ما سبق على أن الخبر الصحفي الرياضي هو أحد الأنواع الصحفية المستقلة والتميزة الذي يقوم على أساس نقل الوقائع المجردة المتعلقة بالحدث الرياضي والتي تساهم في توضيح أو شرح أو تفسير أو تحليل هذا الحدث الرياضي وذلك في دقة وموضوعية تمس مصالح واهتمام الجمهور الرياضي .

خصائص الخبر الرياضي: يتميز الخبر الرياضي بالخصائص التالية :

1. مادته وموضوعه هي الوقائع والأحداث التي تشهدها الساحة الرياضية .

(1) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 208 .

(2) فاروق أبو زيد : فن الخبر الصحفي ، ط2 ، جدة : دار الشروق للنشر والطباعة والتوزيع ، 1984 ، ص 56 .

(3) أديب حضور : الإعلام الرياضي ، مرجع سابق ، ص 179 .

(4) خير الدين علي عويس وحسن عطا عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 155 .

2. الحدث الرياضي بذاته عاجل وسريع وآني وحركي وحيوي ويضج بالديناميكية والاندفاع ويهرم بسرعة .

3. موقف الجمهور الرياضي من الحدث الرياضي لا تحدده قوانين العالم والمنطق لكونه يخضع إلى عوامل متعددة رياضية وغير رياضية (سياسة أو قومية أو عرقية أو طائفية أو إقليمية ...) .

4. تتشكل الكتلة الرئيسية لجمهور الخبر الرياضي من الشباب (من 15 إلى 30 عاما) والذي يتميز بالتسرع والاندفاع والانفعال والحيوية والاهتمام. بملخصات الأحداث ونتائجها النهائية ربما أكثر من اهتمامه بمسببات الأحداث وسياقها وتطورها .

5. يعتبر الخبر الرياضي واحدا من تلك الأنواع التي غالبا ما يبحث القارئ عنها وليس من السبي تبحث عن القارئ بسبب قوة الدافع لدى الجمهور المهتم بالرياضة .

6. تنوع أشكال ومستويات الخبر الرياضي ليناسب تنوع الصحافة الرياضية التي تخاطب جمهورا متنوعا وغير متجانسا من حيث المستوى الثقافي ودرجة الاهتمام والاختصاص⁽¹⁾ .

تحرير الخبر الرياضي الصحفي:

يبدأ تحرير الخبر الرياضي بفهم الحدث الرياضي واستيعاب مغزاه ومعناه ودلالته ، ولا يمكن إطلاقا تحرير أي خبر من دون هذا الفهم الذي على ضوء ، ويضع المحرر الرياضي وترتيبه الخاص للأسئلة (الوقائع ، العناصر الإخبارية) والترتيب الكلاسيكي المتعارف عليه للأسئلة ماذا ، من ، متى ، أين ، لماذا وكيف ولكن المحرر يضع الترتيب الذي يتفق مع فهمه للخبر على ضوء طبيعة الحدث الرياضي وسياسة الصحيفة واهتمامات القراء⁽²⁾ .

إن الخبر الصحفي الرياضي كغيره من الأخبار الصحفية الأخرى يتكون من مقدمة وجسم ويستخدم بناء الهرم المقلوب في الغرض والتقديم ، وغالبا ما يكون عنوان الخبر الرياضي عنوانا إخباريا جامعا يحاول إعطاء فكرة موجزة عن الحدث بجوانبه وعناصره المختلفة ، وتلجأ معظم الصحف الإخبارية إلى استخدام مقدمة مستقلة لهذا النوع من الأخبار حيث غالبا ما تكون

(1) أديب خضور : الإعلام الرياضي ، مرجع سابق ، ص 182 ، 183 .

(2) المرجع السابق ، ص 191 .

المقدمة ، مقدمة تلخيصية⁽¹⁾ ، وعموما فالمقدمة الإخبارية الرياضية لابد أن تتألف من عناصر الخبر المعروفة (ماذا ، من ، متى ، أين ، لماذا) ولكل محرر رياضي أسلوبه الخاص في الاستهلال الإخباري حيث يتوقف على ذوق الجمهور والرغبة في دفع الملل عنه ، حيث نجد في المقدمة ما يلي :

1. نتيجة الحدث الرياضي .
2. أبرز الحركات الفنية .
3. نجوم الحدث الرياضي .
4. أهمية الحدث الرياضي .
5. الفاعلين في الحدث الرياضي .
6. جو الحدث الرياضي والجمهور الحاضر⁽²⁾ .

أما جسم الخبر الرياضي فهو الكتلة الرئيسية من الخبر التي تتضمن المعلومات التفصيلية المتعلقة بجميع العناصر الإخبارية ، حيث يتم في الجسم استكمال البيانات الواردة في المقدمة من شرح عام تفسير للمباريات وسرد للرواية وحوادثها أو إبراز الجوانب الهامة بترتيبها الزمني ووصف كل لعبة وكل إصابة أو جولة ، وقد يرد هذا الوصف بعد تفسير الرواية ، وقد يرد على حدا بعنوان خاص ، ولكن يبقى الترتيب الزمني لوقائع المباراة أو الحدث الرياضي بصفة عامة هو السائد عامة ثم بعد ذلك تجري عملية الشرح والتفسير⁽³⁾ .

التقرير الصحفي الرياضي

مفهوم التقرير الصحفي: عرفه محمود أدهم بأنه وصف تسجيلي دقيق وأمين ، تُقدّم الصحفية أو المجلة من خلاله في وجدانه ... جميع التفاصيل التي تمّ القراء والمدعمة بالمعلومات والأقوال والصور والوثائق لوقائع وتطورات ونتائج حدث هام أو قضية مؤثرة أو تجربة ذات شأن أو نشاط جدير بالتناول ، كما عايشها المحرر وحصل عليها ، وذلك من أجل التعريف الكامل بها وتوعية

(1) المرجع السابق ، ص 200 .

(2) تيسير أبو عرجة : مرجع سابق ، ص 315 .

(3) المرجع السابق ، ص 316 .

القراء وتنقيفهم وتعليمهم وتسليتهم وتحقيق الربح لوسيلة النشر⁽¹⁾ ، أما أديب حضور فعرفه على أنه نوع صحفي مستقل ومتميز ، يتوجه إلى ذهن وعواطف القارئ ويتمتع بقدر من الموضوعية لأنه يقدم الوقائع والمعلومات الآنية والجديدة ويضعها في سياقها العام ويربطها بالقضايا الأساسية ، كما يتمتع بقدر من الذاتية إلا أنه يقدم هذه الوقائع والمعلومات انطلاقاً من رؤية الصحفي له ، كشاهد عيان ، يستخدم الوصف الحي والانطباعات الشخصية لتقديم هذه الوقائع و لوصف أماكن وأزمنة وظروف حدوثها والأشخاص الذين شاركوا في صنعها⁽²⁾ .

مفهوم التقرير الصحفي الرياضي: عرفه فاروق أبو زيد بأنه فن وصف المباريات الذي يتم فيه تقديم كافة المعلومات عن الفرق المتنافسة ومتى يبدأ اللعب وأين ، وتشكيل كل فريق وتتبع أحداث المباراة والتركيز على الوقائع البارزة فيها ووصف جو المباراة ورد فعل الجمهور تجاه سير اللعب والنتيجة⁽³⁾ .

لقد أصبح التقرير الصحفي الرياضي أحد الأشكال الصحفية الرئيسة في الصحافة الرياضية لكونه فن يعمل على نقل صورة كاملة للأحداث الرياضية الجارية عن طريق الوصف المنطقي والموضوعي لهذه الأحداث⁽⁴⁾ ، ويقوم على التتبع الحرفي للحدث الرياضي مع التركيز على الوقائع البارزة فيه ثم تحليل جوانبه المختلفة ، كما يجب أن يجسد للقارئ روح الحدث الرياضي أو المنافسة الرياضية حتى تكتسب المعلومات الواردة في التقرير نبضها الحي ، لكون المعلومات الباردة تقتل التقرير ولا تجذب القارئ إلى تكملة قراءته⁽⁵⁾ .

تحرير التقرير الصحفي الرياضي:

يقوم تحرير التقرير الصحفي الرياضي على قالب الهرم المعتدل ، أي أنه ينقسم إلى ثلاثة أجزاء هي : المقدمة ، الجسم أو المتن والخاتمة ، ففي المقدمة يبحث المحرر الرياضي فيها عن مدخل يجذب فيها انتباه القارئ للموضوع عن طريق وضع معلومة أو واقعة هامة في المباراة تجعل القارئ في

(1) محمود أدهم : الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام ، دم : دن ، 1984 ، ص 120 .

(2) أديب حضور : الإعلام الرياضي ، مرجع سابق ، ص 233 .

(3) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 82 .

(4) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 241 .

(5) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 210 .

شوق لقراءة بقية التقرير ، وتكون مدخلا للبناء الفني لهذا التقرير ، وقد تضم المقدمة نتيجة المباراة أو الحدث الرياضي واسم الفريق أو الرياضي الفائز وأسماء اللاعبين الذين حققوا الأهداف⁽¹⁾ .

أما جسم التقرير فيحاول المحرر الرياضي من خلاله أن يبرز أهم أحداث المنافسة الرياضية ، والتوضيح للقارئ بالمعلومات الرياضية التي لها دلالاتها وأهميتها في الموضوع ، مع شرح طرق وخطط اللعب المتبعة ووصف دقيق للأهداف أو النقاط المحرزة على حساب كل لعبة ورد فعل الجمهور اتجاه ما يحدث في الملعب⁽²⁾ ، ولهذا يرى فاروق أبو زيد أن جسم التقرير الرياضي يحتوى على العناصر التالية :

1. عدد أهداف المباراة أو نقطتها ونصيب كل فريق أو منافس منها (النتيجة) .
2. كيف تم تسجيل هذه الأهداف أو النقاط .
3. المقارنة بين أداء الخصمين المتنافسين من جانب نقاط القوة والضعف في كل منهما .
4. نجوم المباراة أو الحدث الرياضي الذين أحرزوا الأهداف أو النقاط أو الذين ساهموا فيها أو كان لهم دور في سير الأحداث لصالح فريقهم .
5. المناخ أو الجو الذي جرى فيه الحدث الرياضي ومدى تأثيره على سير مجرياته .
6. انفعالات الجمهور في المدرجات وردود أفعالهم اتجاه الأحداث .
7. الجو النفسي الذي جرى فيه الحدث الرياضي أو المباراة والذي سيطر على المنافسين (روح المباراة) .
8. صراع الدقائق الأخيرة من زمن الحدث وكيف كانت النهاية .
9. النتائج المترتبة على المباراة أو الحدث الرياضي وأثرها على مستقبل الفريق أو الرياضيين والمنافسة .
10. المعلومات الخلفية بما فيها النتائج السابقة وغيرها من المعلومات التي تلقى الضوء على كل من الفريقين⁽³⁾ .

أما خاتمة التقرير فيتم فيها التقييم النهائي للحدث أو المباراة وأداء الرياضيين والحكام على

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 244 .

(2) المرجع السابق ، ص 245 .

(3) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 83 .

حسب نوعية اللعبة أو المنافسة ، وكذلك سلوك المتفرجين أو المشجعين ، ولا مانع في أن يأخذ هذا التقييم شكل الدرجات التي تمنح لكل من شارك في المباراة أو الحدث الرياضي ، حيث تعد تلخيصا سريعا ومباشرا للرأي المحرر في المباراة ويستوعبها القارئ بوضوح⁽¹⁾ .

التعليق الصحفي الرياضي:

مفهومه: عرفه أمين ساعاتي على أنه الدراسة الواعية لكل المؤثرات التي تحيط بالمباراة والتي تتضمن بالضرورة تحليل أدوار كل من يسهم في صناعة المباراة وإخراجها من إداريين وجمهور وأرض وتحكيم وإعلام⁽²⁾ ، ويقول فاروق أبو زيد أن فن التعليق الرياضي يقوم على شرح وتفسير ونقد وتحليل الأحداث الرياضية ، فهو يستهدف تقييم الحدث الرياضي والكشف على الجوانب السلبية والايجابية في أداء الرياضيين في المنافسة الرياضية⁽³⁾ .

معوقات التعليق الرياضي: ينبغي أن تتوافر للتعليق الرياضي عدة مقومات أهمها :

1. الموضوعية : ففي معترك الرياضة بالذات حيث يبرز عنصر التنافس بين الفرق المختلفة ، من السهل اتهام المحرر بالانحياز إلى فريق أو التحامل على فريق إذا ما أحس القارئ في تعليقاته تعاطفا شخصيا مع جانب معين أو لمس شيئا من التحامل .
2. أن يكون الهدف من التعليق هو التوجيه نحو الأفضل وتحقيق المثل الرياضية العليا .
3. أن يكون هادئ اللهجة بعيدا عن الانفعال الخطابي والتطرف في التعبير .
4. أن تعكس التعليقات الثقافية الرياضية المتخصصة للكاتب حتى ينال احترام قرائه وهم بحكم هوايتهم يعلمون الكثير من الحقائق الرياضية .
5. أن يتخلل التعليق روح المرح كلما كان ذلك مناسبا ، فإن ذلك يساعد على تخفيف حدة التعصب لدى بعض القراء ، ويؤكد أن الرياضة لا ينبغي أن تخرج عن إطار التنافس الشريف والتسامح والسمو بالنوازع البشرية⁽⁴⁾ .

(1) المرجع السابق ، ص 84 .

(2) أمين ساعاتي : مرجع سابق ، ص 130 .

(3) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 88 .

(4) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 211 .

تحرير التعليق الرياضي:

إن التحرير الفني للتعليق الرياضي يقوم على شكل أو قالب الهرم المعتدل فهو يتشابه من هذه الناحية مع فن التقرير الرياضي حيث يضم كل من المقدمة والجسم والخاتمة ، حيث يشير المحرر في مقدمة التعليق إلى نتيجة الحدث الرياضي أو المباراة مذكرا القراء بأهم وقائعها ، ومن الزاوية التي تتلاءم مع تقييمه لهذه النتيجة مثل قوله رغم فوز الفريق س على الفريق ع بنتيجة هدفين لواحد إلا أنه لم يقدم العرض القوي الذي يتناسب مع كونه بطلا للمنافسة في الموسم الماضي⁽¹⁾ .

أما جسم التعليق الرياضي فيبدأ المحرر بتحليل الحدث وتقييم طريقة أداء الرياضيين أو اللاعبين ومدى تطبيقهم الطريقة التي وضعها المدرب ولذلك من الضروري أن يتضمن جسم التعليق الرياضي العناصر التالية :

1. تحليل طريقة الأداء الرياضي أو اللعب عند كل فريق أو منافس .
2. تقييم هذا الأداء بصفة عامة وأداء أبرز الرياضيين أو اللاعبين .
3. تقييم أداء الحكام ومستوى التحكيم أثناء المنافسة .
4. تقييم المستوى العام للحدث الرياضي أو المنافسة الرياضية .

ويلخص المحرر الرياضي في خاتمة التعليق وجهة نظره في هذا الحدث أو المنافسة ثم يقدم اقتراحاته لعلاج السلبيات أو النقائص التي ظهرت في أداء الرياضيين أو الفرق مع إمكانية تقديمه لبعض النصائح والتوجيهات⁽²⁾ .

العمود الصحفي الرياضي:

مفهومه : عرفه حسنين شفيق على أنه مقال موجز يمثل أحد المعالم التابعة للصفحة الرياضية في كثير من الصحف ويحرره كاتب واحد هو عادة رئيس القسم الرياضي بالصحيفة ، وهو يظهر على الصفحة بانتظام سواء كان ذلك كل يوم أو في يوم معين من الأسبوع ، ولكن في بعض الصحف الرياضية المتخصصة يوجد فيها عادة أكثر من عمود حيث يكتب هذه الأعمدة كتاب

(1) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 88 .

(2) المرجع السابق ، ص 89 .

لكل منهم مجاله وأسلوبه وجمهور قرائه⁽¹⁾ ، ويقول فاروق أبو زيد أن العمود الرياضي فن يقوم على تسجيل الانطباعات الشخصية الذاتية لبعض كتاب الرياضة في مختلف الشؤون الرياضية⁽²⁾ ، فطابعه العام هو طابع التعبير الرياضي الذاتي ، ولعل ذلك هو السبب في إطلاق الصحافة الأوروبية عليه إسم عمود الثرثرة حيث يتحدث كاتب العمود إلى القراء كما لو كانوا أصدقاء يتحاذبون أطراف الحديث ، ولذلك فلهذه الأعمدة شعبية كبيرة لدى القراء ، وغالبا ما يجنح هذا العمود إلى طابع السخرية اتجاه الأندية أو اللاعبين. وكذلك كثيرا ما يتضمن جانبا من الذكريات الرياضية للكاتب ، وهو قد يدور حول موضوع أو عدة مواضيع رغم مساحته المحدودة ، وقد يتضمن ردا على بعض أسئلة القراء ونشر جانب منها ، لذلك فالصحيفة الرياضية تعطي كتاب العمود الرياضي حرية أكثر من غيرهم ، فهي وإن كانت لا تسمح له بمعارضة سياسيتها إلا أنها لا تفرض عليه الالتزام الدقيق بها⁽³⁾ .

التحقيق الصحفي الرياضي:

تعريفه: هو عبارة عن تحري ودراسة وبحث حول فكرة رياضية معينة أو قضية أو ظاهرة رياضية معينة تشغل الجماهير الرياضية في وقت ما ، يدور حولها سلسلة من التساؤلات والإستفهامات التي تحتاج لإجابة ، والمشكلات الرياضية التي تحتاج إلى حلول من خلال الاستعانة بالمصادر المختلفة مباشرة أو غير مباشرة ، وإجراء سلسلة من اللقاءات مع الأطراف المعنية بها سعيا وراء الوصول إلى حلول وإجابات لها⁽⁴⁾ .

أنواعه:

1. تحقيق الاهتمامات الإنسانية : وهو الذي يتضمن معلومات وحقائق عن مباريات مقبلة مع التركيز على احتمالات الهزيمة والفوز بأخذ آراء بعض خبراء الرياضة والرياضيين كما يحدث في أي مباراة هامة يتوقف على نتائجها حصول الفريق الفائز على الدوري أو الكأس ، ويكون ذلك بناء على دراسة متأنية لعدد من المقومات والظواهر وحسابات دقيقة لمختلف العوامل .

(1) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 211 .

(2) فاروق أبو زيد : الصحافة المتخصصة ، مرجع سابق ، ص 92 .

(3) خير الدين على عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 179 .

(4) المرجع السابق ، ص 231 .

2. التحقيق الرياضي التاريخي : وهو الذي يتداول تاريخ لعبة معينة وتطورها ، وأشهر لاعبيها وما يتصل بها من ملاعب و جماهير وأندية ، والذي يستعرض حياة فريق معين نال شهرة عريضة في ميدانه ويسجل أهم إنجازاته وأمجاده وأشهر لاعبيه وإداريه وقد يكون هذا التحقيق عن شخصية رياضية أو بطل رياضي⁽¹⁾ .

3. التحقيق الرياضي الاستطلاعي : وهو الذي يعتمد أساسا على استطلاع آراء المتخصصين في لعبة معينة إزاء حدث رياضي بارز أو مباراة حاسمة .

4. التحقيق الرياضي الإرشادي المتخصص : ويتضمن مختلف المعلومات من قواعد لعبة معينة وفنونها وأخلاقياتها وأخطاء بعضها ، لتثقيف هواة هذه اللعبة وتوجيههم إلى الطرق السليمة لممارستها ، وينشر هذا التحقيق على حلقات .

5. التحقيق الرياضي الخارجي : وتقوم به وكالات الأنباء أو الوكالات المتخصصة (التي تتعامل مع المواد الجاهزة كالمقال والعمود والقصص) ويكون متعلقا بحدث رياضي أو بلعبة ما .

إن المحرر الماهر هو الذي لا يكتفي بنشر هذا التحقيق كما بعثت به الوكالة وإنما يضيف إليه من معلوماته ومن محفوظات الصحيفة أو المجلة (الأرشيف) ومكتبتها ، ما يجعله أكثر قبولا لدى قرائه⁽²⁾ .

وهناك من يقسم التحقيق الرياضي إلى نوعين أساسيين هما :

1. التحقيق الرياضي المفصل أو الطويل : وهو يعتمد أساسا على الكلمة حيث تكون الكلمة هي الأساس وتصاحبها المواد المصورة ، ويقوم المحرر الرياضي بالالتقاء بين المصادر المختلفة وقراءة الوثائق الرياضية والاستعانة بكل وجهات النظر والآراء الرياضية المؤيدة والمخالفة لوجهة نظر المحرر الرياضي الذي قد يستعين في تحليله وتفسيره بالحاسبات الالكترونية التي تعطي البيانات مصنفة ومجدولة جاهزة للتحليل .

2. التحقيق الرياضي المصور : وهو الذي يعتمد أساسا على الصورة الفوتوغرافية وتكون الكلمة هنا عاملا مساعدا أو معضدا للصورة وكثيرا ما تخصص الصحافة الرياضية لهذا النوع من

(1) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 212 .

(2) المرجع السابق ، ص 213 .

التحقيقات مساحات كبيرة على صفحاتها⁽¹⁾، وتقوم فكرة هذا النوع على أن الصورة أكثر واقعية وصدقا من الكلمات مهما كثرت أو طالت ، بل إن كثير من الصحفيين ينشرونها بدون تعليق ، ولكن في التحقيقات الصحفية لابد وأن تكون الكلمات مصاحبة للصور حتى يمكن أن يطلق عليه تحقيق صحفي⁽²⁾ .

قوالب صياغة التحقيق الرياضي:

هناك بعض القوالب التي يمكن أن يصاغ من خلالها التحقيق الرياضي نذكر منها :

1. **قالب العرض** : ولا يكون هذا القالب مما يتناسب مع مقدرة المحرر وموهبته فحسب وإنما يتناسب وكتابة تحقيقات بعينها وأكثر القوالب سهولة وبساطة⁽³⁾ ، ويتم من خلاله عرض كل جوانب المشكلة الرياضية وأبعادها المختلفة⁽⁴⁾ .

2. **قالب القصة** : ويأخذ هذا القالب كثيرا من فن القصة بقدر ما يتعد عن قالب القصة الإخبارية ، ويتجه إلى أن يجعل اهتمام القارئ ينصب أو يتركز بالدرجة الأولى على ما سيحدث لا على ما حدث⁽⁵⁾ ، وهذا النوع يتناسب مع التحقيقات التي تتناول وقائع رياضية متسلسلة الأحداث⁽⁶⁾ .

3. **قالب الوصف** : وهو أكثر القوالب شيوعا واستخداما من جانب محرري التحقيقات الصحفية وأهمها ، لأن كتابة التحقيق وفق هذا القالب تسمح بانسياب الأفكار خلال الفقرات أو الوحدات بما يحقق الارتباط التام بينها وتسمح بتوالدها أصلا وانبثاق الفكرة عن الأخرى في هدوء ويسر وأيضا في تشويق وإثارة⁽⁷⁾ .

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 236 .

(2) المرجع السابق ، ص 237 .

(3) محمود أدهم : فن تحرير التحقيق الصحفي ، سلسلة فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق ، ط2 ، القاهرة : دار الشعب للتحرير والنشر ، 1988 ، ص 99 .

(4) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 236 .

(5) محمود أدهم : فن تحرير التحقيق الصحفي : مرجع سابق ، ص 109 .

(6) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 236 .

(7) محمود أدهم : فن تحرير التحقيق الصحفي : مرجع سابق ، ص 116 ، 117 .

يستخدم في المجال الرياضي هذا القالب عند تناول حادثة معينة ، كأحداث العنف التي تقع في الملاعب الرياضية⁽¹⁾ .

4. قالب الاعتراف : وهذا القالب في أبسط صورته يكاد يتشابه من قريب أو بعيد مع كتابة اليوميات الخاصة ويقترّب من طريقة تحريرها ، ولا بد لمحوره أن يتوافر على قدر كبير من الخيال الخصب الذي يمكنه من الإبداع والابتكار⁽²⁾ ، وهنا يكون مع مرتكبي أحداث العنف في الملاعب مثلا ، سواء كانوا من اللاعبين أو الجمهور أو المديرين ويعترف من خلاله عن مسؤوليته في هذه الأحداث⁽³⁾ .

وهذه القوالب ليست ملزمة على المحرر الرياضي فهي ليست أصلا جامدة أو ثابتة بل هناك مجال كبير للابتكار والتحديد⁽⁴⁾ .

تحرير التحقيق الصحفي الرياضي:

1. المقدمة : والتي يجب أن تكون مسبقة وجذابة وتقدم للقارئ فكرة عن الموضوع من دون تلخيصه .

2. الجسم : والذي ينقسم إلى مجموعة من الفقرات كل فقرة تتضمن فكرة أو عنصر من عناصر التحقيق ، وعند صياغته يجب على المحرر الرياضي أن يراعي البدء بالفقرة الأكثر أهمية ثم المهمة الأقل وهكذا ، وأن يراعي التسلسل المنطقي للفقرات مع الاعتماد على الجمل القصيرة وتجنب الإفراط في استخدام الجمل الاعتراضية ، مع إمكان الاستعانة ببعض عبارات المصادر التي تحدثت في الموضوع ، وعند عرض الحقائق بصورة صادقة وكاملة ، يتطلب تقديم الشواهد والبراهين مع كل عنصر والأمثلة بالأرقام والإحصائيات .

3. الخاتمة : ويقوم فيها المحرر الرياضي بتقديم تلخيص ما انتهى إليه التحقيق من نتائج قد تتمثل في حلول أو إجابات أو اقتراحات وعادة ما تنتهي بعبارة قوية تلمس جوهر التحقيق⁽⁵⁾ .

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 236 .

(2) محمود أدهم : فن تحرير التحقيق الصحفي : مرجع سابق ، ص 127 ، 128 .

(3) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 235 .

(4) المرجع السابق ، ص 236 .

(5) المرجع السابق ، ص 234 ، 235 .

ويتم تحرير التحقيق الصحفي الرياضي وفق خطوات التحقيقات الصحفية الأخرى من اختيار لفكرة الموضوع ومراجعتها وتحديدتها وجمع الخلفيات اللازمة بها ، من بيانات مكتوبة ومواد مصورة ومرسومة ثم المراجعة واستكمال المعلومات ميدانيا ومكتبيا ثم صياغته وفق البناء الفني الذي ذكر آنفا ثم المراجعة اللغوية والمعلوماتية والقانونية والأسلوبية لما تم تحريره من تحقيق رياضي ثم أخيرا إعادة الصياغة والتقييم وتحديد أولوية النشر⁽¹⁾ .

الحديث الصحفي الرياضي:

مفهومه: الحديث الصحفي الرياضي هو فن صحفي كغيره من الأحاديث الصحفية الأخرى يتم من خلال لقاء أو مقابلة بين صحفي أو أكثر مع شخصية رياضية أو أكثر قد تكون لاعبا أو مدربا أو حكما أو إداريا أو مسؤولا ، للحصول على معلومات أو بيانات على وجهات النظر أو الآراء في أمور تشغل الرأي العام في المجال الرياضي أو لإلقاء الضوء على هذه الشخصية الرياضية وتعريف القراء بها ، أو لتسلية القراء وأمتاعهم عن طريق المواقف الرياضية الطريفة أو الخفيفة أو لبعض أو كل هذه الأهداف معا ، والحديث الصحفي الرياضي قد يكون وسيلة أو أداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات الرياضية للعديد من الأشكال أو الفنون الصحفية الأخرى كالخبر والتحقيق أو التعليق⁽²⁾ .

يعتبر الحديث الصحفي الرياضي من الأشكال الصحفية الهامة في كتابة الموضوعات الرياضية ؛ لأنه يدعو القارئ إلى مقابلة الأشخاص الذين يطال مقابلتهم ، ولن يجد فرصة للتحدث معهم أو إليهم في الأحوال العادية وهو بذلك يضيق المسافة بين القارئ والنجم أو البطل الرياضي أو أي شخصية رياضية⁽³⁾ .

أنواعه : لقد وضع المختصون بالمجال الصحفي عدة تقسيمات لأنواع الحديث الصحفي فقد قسمها البعض تبعا لأهداف ووظائف كل منها ، والبعض الآخر قسمها تبعا لموضوعاتها أو موادها ، وهي في مجملها تلتقي في ستة أنواع :

(1) المرجع السابق ، ص 237 .

(2) المرجع السابق ، ص 199 .

(3) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 215 .

1. الحديث الرياضي الإخباري : والغرض منه جمع الأخبار أو استقصاء بعض المعلومات والبيانات الرياضية الجديدة حول واقعة أو حادثة رياضية أو أي منافسة رياضية بالرجوع في ذلك للأشخاص الذين شاركوا أو عايشوا ذلك⁽¹⁾ .

ويعتبر البعض هذا النوع أحد الأنواع الصحفية الإخبارية ، ويكثر استخدامه في الصحيفة الرياضية اليومية ، حيث يتميز بتركيزه على الأحداث الآنية⁽²⁾ ، مثل الحديث الصحفي الذي يخبر فيه مسؤول أو إداري رياضي عن أهم اللوائح الرياضية الجديدة أو المعدلة⁽³⁾ .

2. حديث الرأي : وهو يهدف للحصول على آراء أصحاب الخبرة أو آراء المتخصصين في إحدى المجالات الرياضية وذلك تبعاً لموضوع الحديث نفسه للتعرف على آراءهم ووجهات نظرهم⁽⁴⁾ .

3. حديث الشخصية (التسلية) : والغرض منه الترويح والتسلية والترفيه عن القراء ، ويعتمد على البحث في حياة المتحدث معه وتصوير شخصيته عن قرب⁽⁵⁾ ، والتعرف على سيرته الذاتية وتجاربه العملية وكفاءته العلمية ، وهذا النوع يكون ملائماً جداً للأطفال حيث تتخلله بعض النصائح التي توجهها الشخصية الرياضية⁽⁶⁾ ، بالإضافة إلى إبراز بعض المواقف الطريفة للمتحدث معه⁽⁷⁾ .

4. حديث الجماعة : وهذا النوع لا ينفذه المحرر مع شخص واحد بحثاً عن الخبر أو عن الرأي بل يتم عن طريق إجراء المحرر مجموعة من المقابلات مع العديد من الأشخاص ذوي العلاقة ، لكي يحتوي موضوع البحث بالشمول والإحاطة⁽⁸⁾ ، وينقسم هذا النوع إلى فرعين : الأول : أن يختار الصحفي فئة معينة من اللاعبين أو المدربين أو الحكام مثلاً ، ويوجه إليهم سؤالاً واحداً لا يتغير ويحصل منهم على إجابة معينة وبذلك يخرج بصورة صادقة لقطاع معين أو فئة معينة في مساحة

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 213 .

(2) أديب نخضور : الإعلام الرياضي ، مرجع سابق ، ص 92 .

(3) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 215 .

(4) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 214 .

(5) المرجع السابق ، ص 214 .

(6) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 215 .

(7) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 214 .

(8) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 215 .

الرأي العام في المجال الرياضي. الثاني: أن يسأل الصحفي الرياضي مجموعة من المتخصصين في رياضة من الرياضات تكون ذات صلة وثيقة بمشكلة من المشكلات التي تهتم الصحيفة الرياضية ببحثها والوصول فيها إلى حل⁽¹⁾.

5. حديث المؤتمرات الصحفية الرياضية: وهو حديث يدلي به أحد الشخصيات البارزة في المجال الرياضي المحلي أو الدولي وذلك في حضور ممثلي الصحف الرياضية للإجابة على أسئلة أو مناقشة قضية تشغل الرأي العام الرياضي⁽²⁾، ويكون هذا الحديث قبل أو بعد انعقاد المؤتمر الرياضي الذي يبحث موضوعا من الموضوعات الرياضية⁽³⁾.

6. الحديث الإعلاني: وهو بقصد الترويج والدعاية مثل حديث جواو هافالانج رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم FIFA سابقا عن قصة نشوء بطولة كأس العالم للناشئين في مصر عام 1997 ودور شركة الكوكاكولا في تمويله⁽⁴⁾، أما التركيب الفني للحديث الصحفي الرياضي فهو باختصار يتشكل من أربعة أقسام:

1- العناوين الرئيسية 2- مقدمة الحديث 3- جسم الحديث 4- الخاتمة⁽⁵⁾.

المقال الصحفي الرياضي:

مفهوم المقال الصحفي: عرفه أديب حضور على أنه نوع صحفي مستقل و متميز يبدعه الصحفي على قدر كبير من الكفاءة والعلم والثقافة، يبرز المعنى العميق للأحداث والظواهر والتطورات، ويبيح حاجة القارئ الفكرية لفهم أعمق وأشمل، يستخدم وسائل عرض خاصة تعتمد على عرض الوقائع بعد ربطها بالأفكار ويتوجه أساسا إلى ذهن القارئ بهدف المساهمة في تشكيل وعيه بالواقع الموضوعي ودفعه للتفكير اللاحق والتوصل إلى قناعة، والسلوك على ضوء هذه القناعة⁽⁶⁾.

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم: مرجع سابق، ص 214.

(2) المرجع السابق، ص 214.

(3) حسنين شفيق: مرجع سابق، ص 216.

(4) المرجع السابق، ص 216.

(5) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم: مرجع سابق، ص 215.

(6) أديب حضور: الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص 340.

مفهوم المقال الصحفي الرياضي: المقال الصحفي الرياضي هو أحد فنون الصحافة الرياضية التي تعبر من خلاله وبشكل مباشر عن سياسة الصحيفة الرياضية ، وتعكس آراء بعض كتابها حول الأحداث المعاصرة أو الجارية والقضايا الرياضية التي تشغل الرأي العام في المجتمع الرياضي سواء كانت محلية أو دولية ، فكثيرا ما يكون المقال الصحفي الرياضي من صميم الحياة الرياضية الواقعية أو تعليقا على ما تم عن أحداث جارية في هذا المجتمع الرياضي ، أو يكون بقيام الكاتب الصحفي الرياضي بطرح فكرة جديدة أو تصوير أو رؤية خاصة قد تشكل في حد ذاتها قضية تشغل الرأي العام في المجتمع الرياضي وخاصة إذا كانت تمس مصالح قطاع كبير من الجمهور أو تثير اهتمامهم ، وحتى يمكن الكاتب من تحقيق ذلك كان لزاما عليه القيام بعمل دراسة دقيقة لطبيعة القارئ ورغباته واهتماماته ومن ثم العمل على إشباعها⁽¹⁾.

فمثلا يحدث أن يسيء أحد اللاعبين التصرف مع حكم الميدان ، فالخير يقدم ما حدث (الواقعة) والتعليق يبدي رأيا محددًا ومباشرا بما حدث ، والتقارير يقدم رؤية المخبر الصحفي كشاهد عيان لما حدث ، أما المقال فينطلق من هذه الواقعة أو الحادثة الفردية والمعروفة والنموذجية والآنية ليصل من خلال العرض والتحليل والمناقشة إلى القضية العامة (أخلاقية الرياضي وانضباطه وعلاقته بالحكم) كظاهرة عامة يقوم بتحليلها وتفسيرها وتبيان أسبابها وعلاقتها المترابطة ، معتمدا على وسائل عرض ومعالجة متنوعة وعقلانية أساسا ، مستخدما الواقعة كمنطق وسند للتحليل من أجل الوصول إلى الأفكار التي تفسرها وتتحكم بمسارها ، فالمقال لا يهدف إلى تعريف القارئ بالواقعة ، بل إلى تعميق فهمه للظاهرة⁽²⁾.

الإخراج الصحفي الرياضي:

إن الإخراج في الصحافة الرياضية يغلب عليه الإثارة ، سواء باستخدام الألوان أو الصور أو العناوين ، فالعناوين بارزة والأسلوب يتخلله بعض الكلمات العامة باستخدام الصورة ، وهذا كله أمر هام في الصحف الرياضية⁽³⁾ ، التي تسعى بدأب إلى جذب انتباه القراء وشد اهتمامهم خاصة مع جو الحماس الذي يعيشه الجمهور الرياضي⁽⁴⁾.

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص 176 .

(2) أديب حضور : الإعلام الرياضي ، مرجع سابق ، ص 342 .

(3) صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص 149 .

(4) تيسير أبو عرجة : مرجع سابق ، ص 319 .

العناوين : نظراً لأن الصفحة الرياضية تعكس لقارئها عالماً حياً يحفل بالصراع ويتسم بالقوة التي تبلغ أحياناً حد العنف ، فهي تلجأ إلى التعبير عن ذلك بالعناوين التي تتلاءم مع طبيعة الرسالة الإعلامية ، أي أن تستخدم عناوين الصفحة من الحروف الكبيرة والواضحة والتمتيزة عن سائر عناوين الصحف الأخرى⁽¹⁾ ، وأن تكون قوية ومتنوعة بقدر كاف في الحجم لإحداث تباين معقول ومريح على الصفحة حيث يعتبر الوضوح والبساطة من السمات الأساسية في توبوغرافية الصفحات الرياضية وإخراجها⁽²⁾ .

الصور : إن الصور من العناصر الأساسية في الصفحة الرياضية وأهميتها الإخراجية هنا لا تقل عن أهميتها التحريرية⁽³⁾ ، والصورة الرياضية الناجحة هي التي تتصف بالحيوية والحركة وتزداد قيمتها الفنية والإخراجية إذا كانت تسجل الحدث الرياضي بدقة وتوضح أهم جوانب الحدث خاصة في حالة تسجيل الأهداف الرياضية ، والصورة الفنية الهادئة لا تناسب صفحة الرياضة ويفضل عليها الصورة المليئة بالحركة والتي يتفنن المصورون الصحفيون في التقاطها أثناء المنافسات الرياضية ، حيث تركز هذه الصورة في الغالب على الرياضيين والمشاهد المثيرة⁽⁴⁾ .

أما أساليب الإخراج الصحفي التي يمكن للصفحات الرياضية الاستفادة منها فأهمها :

1. أسلوب التنسيق المتوازن : والذي يقوم على موازنة جانب من الصفحة بجانبها الآخر مع بناء الصفحة من الأعلى إلى الأسفل .
2. أسلوب التنسيق المتدرج : حيث تدرج أقوى العناوين إلى اليمين أما سائر العناوين فتتدرج في أهميتها متوجهة صوب اليسار .
3. أسلوب سد الفراغ : وذلك في حال وجود إعلانات كثيرة ، حيث تبذل المحاولة لسد الثغرات القليلة الباقية بما يهيئ للأخبار أن تزاخم الإعلانات في جذب اهتمام القراء⁽⁵⁾ .

(1) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 220 ، 221 .

(2) تيسير أبو عرجة : مرجع سابق ، ص 319 .

(3) حسنين شفيق : مرجع سابق ، ص 221 .

(4) تيسير أبو عرجة : مرجع سابق ، ص 320 .

(5) المرجع السابق ، ص 320 .

انعكاسات المشهد الرياضي العربي على الاعلام الرياضي العربي :

عرف الإعلام الرياضي العربي إنعكاسات فرضها عليه واقع الحياة الرياضية العربية المعاصرة ، التي كان لها الأثر الواضح في تشكيل أهم معالمه ومميزاته وواقعه والتي يلخصها أديب حضور في النقاط التالية :

1. غلبة الطابع الرسمي على الإعلام الرياضي العربي : فهذه الظاهرة وإن أعطت في بدايتها دفعا قويا للإعلام الرياضي العربي إلا أنها مع الزمن رسخت ذهنية رسمية حولت وسائل الإعلام الرياضي إلى مؤسسات رسمية بيروقراطية وحولت الكثير من الكوادر إلى مجرد موظفين ، الأمر الذي رسخ مفاهيم إعلام الموظفين بما فيهم من رسمية وحمود وجفاف ولا واقعية وبالتالي إنحصار إعلام الصحفيين الحقيقيين أي إعلام الإبداع والتفاعل⁽¹⁾ .

2. غلبة النزعة الإخبارية : فقد تمت عملية استبعاد لمعظم الجوانب والمجالات الهامة في الحياة الرياضية وتم التركيز على الحدث الرياضي التنافسي أو المباراة ، وغرق الإعلام الرياضي العربي في المعطيات الواقعية والمعلوماتية للحدث الرياضي وأهملت الجوانب الأخرى من الحياة الرياضية العربية وأهملت الظروف والسياق ، لأن الحدث الرياضي نتاج لسياق محدد يتضمن الكثير من الاعتبارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وليس وقائع ومعلومات فقط ، وأهملت كذلك الظواهر والتطورات القضايا المتعاضمة الأهمية من الحياة الرياضية .

يرى أديب حضور أن هيمنة النزعة الإخبارية تعود لعدة عوامل أهمها :

أ. سيطرة ذهنية إعلام وقيم الموظفين التي تنهت عن رؤية القضايا الكلية ومعالجتها وتتركز في المقابل على تغطية الحدث .

ب. سيطرة ذهنية إعلام التسرع والإثارة والسطحية التي اختصرت المفهوم العام والشامل للرياضة وحصرت غالبا في المباراة والنشاطات الرياضية الرسمية التي لا تلبى احتياجات الحدث ذاته كحلقة في سياق ولا تشبع الحاجات الإعلامية لجمهور رياضي نوعي .

(1) أديب حضور : (الإعلام الرياضي العربي : أي واقع ... أي بديل ... : وقفة نقدية) ، مجلة الاذاعات العربية ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، ع2 ، تونس ، 2000 ، ص 24 .

ج. الافتقار إلى كوادر مؤهلة إعلاميا ومختصة رياضيا⁽¹⁾ .

3. انحصار الدور التثقيفي للإعلام الرياضي العربي : حيث توارت المادة الثقافية والفكرية الرياضية وتوقفت عن الصدور العديد من المجالات الرياضية الشهرية ، التي تقدم للقارئ ثقافة رياضية واسعة وعميقة ومتنوعة ومتعلقة بالجوانب المختلفة من الحياة الرياضية .

4. سيطرت مفهوم الحدث وغياب مفهوم العملية في التغطية الرياضية : إن مفهوم العملية يعني التركيز على السياق العام الذي جرى فيه الحدث ، ويكون الحدث نتاج سياق اجتماعي معين ، حيث يقول أديب خضور : ” إذا كان ممكنا تفهم قبول وتبرير مفهوم الحدث في بعض المواد والبرامج الإذاعية والتلفزيونية ، فإنه لم يعد مفهوما أو مقبولا وجوده في الصحافة الرياضية المقروءة وفي البرامج الإذاعية ذات الطابع غير الاخباري “.

5. المبالغة في التركيز على الأشخاص : حيث تتميز الممارسة العربية في الإعلام الرياضي بعدم توازن في التركيز على الشخصيات الرياضية ، حيث غالبا ما يتم التركيز على الشخصيات التي تمتلك الجدارة والأهلية وربما المنصب بموجب إنجازاتها ، ويركز على الشخصية في لحظة إنتصارها أو إنجازها أو إهمال لحظات التعب والتحضير الشاق ولا يتم التركيز على تقديم القيم والمنهج والسلوك التي أدت إلى الانجاز أي عدم تقديم الشخصية كنموذج أو كتجربة أو كقدوة⁽²⁾ .

6. عدم التوازن في اهتمامات الإعلام الرياضي العربي : والمتمثل من خلال التركيز على النشاط الرياضي المحلي في العاصمة أو المدن الكبرى والتركيز على رياضات التباري والتنافس على حساب الرياضات الشعبية والجماهيرية ، وفي نفس هذا الاطار يركز أكثر على كرة القدم لكونها أكثر جماهيرية على حساب الألعاب الأخرى .

7. محدودية جماهيرية الإعلام الرياضي العربي : فالجماهيرية التي حققها الإعلام العربي لم تصل المستوى الذي يتناسب كما ونوعا مع التزايد الكمي والتنوعي في الجمهور الرياضي ومع غنى وخصب الحياة الرياضية العربية⁽³⁾ .

(1) المرجع السابق ، ص 27 ، 28 .

(2) المرجع السابق ، ص 28 ، 29 .

(3) المرجع السابق ، ص 30 .

الفصل الرابع

تحليل بيانات الدراسة الميدانية

بسبب عدم توفر بيانات تقديرية عن عدد افراد مجتمع البحث وبسبب انه ليس هناك اتفاق عام عن تحديد الحجم الأمثل للعينة في البحوث الاجتماعية ومنه في مجال الإعلام فقد تم تحديد حجم عينة الدراسة بـ 150 مفردة موزعة حسب المجال الجغرافي المحدد سابقا، فنجد بلدية جيجل مقر الولاية 40 مفردة، مقر دائرة الطاهير 25 مفردة، مقر دائرة المليية 25 مفردة، وكل من بلدية العنصر، العوانة، قاوس، وادي عجل، الشحنة، جيملة، بـ 10 مفردات.

حيث تتمثل وحدة العينة في الشاب الذكر البالغ من العمر 15-30 سنة دون اعتبار للمهنة أو المستوى التعليمي أو الاجتماعي بشرط أن يكون ممن يتابع قراءة الصحافة الرياضية بانتظام (دائما أو غالبا) أو بغير انتظام (أحيانا) وقد تم إلغاء ثمانية استمارات تبين أصحابها أنهم نادرا ما يقرؤون الصحافة الرياضية وتم تعويضها بثمانية مفردات أخرى إضافية تتوفر فيها شروط الدراسة. بعد أن تم خلال خريف 2007 توزيع بعض الاستمارات التجريبية على بعض الشباب في بلدية قاوس أجريت بعض التعديلات والإضافات، بعد ذلك تمت الصياغة النهائية للاستمارة التي تضمنت 38 سؤالا حيث كانت أغلبها مغلقة إلا أربعة أسئلة.

وقد تم استرجاع 133 استمارة من أصل 150 قبل نهاية ديسمبر 2007 حيث تم توزيع 17 أخرى لاستكمال نصيب عينة الدراسة المحدد و في شهر جانفي 2008 تم تفرغ البيانات وتبويبها وفق تساؤلات الدراسة التي بلغت 32 جدولا، ثلاثة منها جاءت مركبة، وفي الشهر الموالي تم تبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها والربط بين بعض الاستنتاجات وصياغتها نهائيا عند مطلع شهر مارس.

1. تحليل بيانات السمات العامة:

الجدول رقم 01 : توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

الفئة العمرية	ك	%
18 - 15	34	22.66 %
22 - 19	44	29.33 %
26 - 23	41	27.33 %
30 - 27	31	20.66 %
المجموع	150	100 %

من خلال الجدول رقم 01 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية نلاحظ أن الفئة 22 - 19 احتلت المركز الأول بنسبة 29.33 % ثم تليها فئة 26 - 23 بنسبة 27.33 % بفارق ضئيل (2 %) .

أما الفئتان الأخرى فجاءتا كذلك بنسبتين متقاربتين فنجد فئة 18 - 15 بـ : 22.66 % وفئة 30 - 27 بـ 20.66 % .

وقد جاءت النسب متقاربة لكون طريقة اختيار أفراد العينة كانت عمدية حيث روعي مقدار من التوازن بين عدد أفراد مختلف الفئات العمرية ، وقد احتلت المرحلة العمرية 19 - 26 النسبة الغالبة بحوالي 57 % لكون هذه المرحلة يكون فيها الفرد أكثر تنبعا وحماسا وتفاعلا مع الرياضة وأحداثها وفي أوج طاقته ولياقته البدنية ، ويكون الوعي والثقافة الرياضية لديه في مساويات مقبولة .

أما في فئة 27 - 30 يكون فيها الفرد قد بدأ يلج معترك المشاكل العملية وخضم الحياة الاجتماعية التي تؤثر سلبا على مستوى الحماس والحيوية والاهتمام بمختلف الشؤون الرياضية والذي لا يعني الإنقاص من أهمية هذه الفئة التي في المقابل يكون الوعي الرياضي والثقافة الرياضية في كثير من أفرادها في مستويات عالية، وهذا يتوافق مع نتيجة أن الفرد تصل قراءته لأخبار الرياضة أقصى مداها في العشرينات من عمره وبعد ذلك تبدأ بالتناقص ، لكون الفرد ما بين

الثلاثين والخمسين يبدأ يميل إلى المواضيع أكثر جدية والمتعلقة بالشؤون العامة وتقل اهتماماته بالفكاهة والترفيه⁽¹⁾ ، ولأن ثمة آثار يتركها عمر الفرد على نوعية ومستوى ودرجة اهتماماته بالرياضة وبالتالي على نوعية حاجاته الإعلامية في المجال الرياضي ، ومن ثم على متطلباته من الصحيفة الرياضية⁽²⁾ .

الجدول رقم 02 : توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ك	%
إبتدائي	02	1.33 %
إكمالي	32	21.33 %
ثانوي	43	28.66 %
جامعي	73	48.66 %
المجموع	150	100 %

من خلال الجدول رقم 02 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي نلاحظ أن المستوى الجامعي جاء في المركز الأول بنسبة 48.66 % أي حوالي نصف أفراد العينة وجاء ذلك متناسبا مع المرحلة العمرية الغالبة 19 - 26 التي بلغت 57 % حسب الجدول رقم 01 وهي متفقة مع مرحلة التعليم الجامعي ، وهي بدورها جاءت متقاربة مع نسبة المستوى التعليمي المدرسي أو التربوي الذي بلغ 49.99 % أي نصف أفراد العينة دون احتساب المستوى الابتدائي الذي شذ بنسبة 1.33 % ، وذلك نتيجة عن إجبارية التعليم وتعميمه من طرف الدولة وبذل مختلف الحكومات الجهود من أجل القضاء على الأمية في الأجيال الناشئة ورفع المستوى التعليمي والثقافي.

حسب هذه البيانات نلاحظ مؤشرات إيجابية على قدرة أفراد العينة على القراءة وفهم الأفكار والربط بينها في مختلف الجوانب بصورة مقبولة أو كافية خصوصا أن المجال الرياضي لا يتطلب مستويات تعليمية مرتفعة لتتبعه وفهم مختلف جوانبه إلا إذا استثنينا عامل اللغة الأجنبية

(1) جيهان أحمد رشدي : مرجع سابق ، ص 533 .

(2) أديب حضور : الإعلام الرياضي ، مرجع سابق ، ص 89 .

الذي يتطلب مستوى جيد للقارئ لقراءة وتتبع الصحيفة الرياضية المكتوبة باللغة الأجنبية ، فالحال مع الوسيلة المطبوعة أو المقروءة يستلزم نوعية معينة من الجماهير تكون على درجة معينة من التعليم ، لعل أداها معرفة القراءة⁽¹⁾ ، حيث أن الإقبال على قراءة الصحف يزيد بزيادة جمهور المتلقين⁽²⁾ ، والجمهور الرياضي كغيره من جماهير وسائل الإعلام واسع ومتنوع ويضم مستويات مختلفة من حيث التعليم والثقافة والاختصاص⁽³⁾ .

الجدول رقم 03 : توزيع عينة الدراسة وفقا لطبيعة مكان الإقامة

طبيعة مكان الإقامة	ك	%
بلدية	60	40 %
مقر الولاية	40	26.66 %
مقر الدائرة	50	33.33 %
المجموع	150	100 %

من خلال الجدول رقم 03 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لطبيعة مكان الإقامة، نلاحظ أن النسبة الغالبة لطبيعة مكان الإقامة لأفراد العينة هي البلدية بـ 40 % أي أن الوسط الريفي أخذ خمسي المجموع ، وذلك تماشيا مع كون مجتمع البحث (ولاية جيجل) يغلب عليه الطابع الريفي ، أما مقر الدائرة فقد أخذ نسبة 33.33 % أي الثلث وقد اقتضت الدراسة على دائرتي المليية والظاهر لكونهما يمثلان الوسط شبه الحضري في الولاية على عكس مقرات الدوائر الأخرى التي اعتبرت ضمن الوسط الريفي بسبب ملاحظات واستطلاعات سابقة لطبيعة المنطقة ، أما مقر الولاية والممثل في بلدية جيجل فقد أخذ نسبة 26.66 % أي ما يقارب الربع للحفاظ على بعض التوازن مع الأوساط الأخرى ، وكذلك لما يتمتع به مقر الولاية من تجمع وتنوع سكاني وثقافي من جهة جمهور القراء ، وأفضلية في التنوع والوفرة من جهة العناوين أو المفردات الصحفية ، فترتيب هذه النسب ومقدارها لم يكن عفويا لأن

(1) جبارة عطية جبارة : مرجع سابق ، ص 136 .

(2) وليام ريفرز وآخرون : مرجع سابق ، ص 285 .

(3) أديب حضور : الإعلام الرياضي ، مرجع سابق ، ص 89 .

العينة كانت عمدية أيضا عند اختيار عدد المفردات ، وذلك تماشيا مع كون الجمهور الرياضي يتوزع في محافظات ومناطق القطر كافة ، ولكون مكان الإقامة والانتماء الجغرافي يترك آثاره المزاجية والنفسية والانفعالية على الجمهور، كما يترك آثاره على مواقفه الرياضية وعلى تقويمه للأحداث الرياضية وعلى تفسيره للظواهر الرياضية⁽¹⁾.

الجدول رقم 04 : توزيع عينة الدراسة وفقا لنوع السكن

نوع المسكن	ك	%
شقة في عمارة	45	30 %
فيلا	16	10.66 %
مسكن عادي	89	59.33 %
المجموع	150	100 %

من خلال الجدول رقم 04 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لنوع المسكن نلاحظ أن المسكن العادي احتل أكبر نسبة بـ 59.33 % ويتفق ذلك مع ما ذكر سابقا من أن الطابع الريفي هو الغالب على المنطقة ولسيطرة الملكية الخاصة للأراضي أو العقارات حيث نجد في بلدية ريفية مثل واد عجول تكاد تنعدم نسبة القطع الأرضية غير المستعملة التابعة للملك الدولة ، أما نسبة الشقق في العمارات فقد جاءت 30 % والتي معظمها يتواجد في مقر الولاية ومقرات الدوائر على رأسها الميلية والطاهير، أما الفيلا أو المسكن الكبير فاحتلت المركز الثالث بنسبة 10.66 % والتي وإن اعتبرت قليلة إلا أنها تعد معتبرة ميدانيا إذا ما قارناها مع مجموع المساكن المستقلة ، وتفسير انتشارها الكبير سواء من جهة العدد أو من جهة الموقع ، يعود إلى أسباب منها كثرة الأصول المهاجرة إلى أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية أي كثرة ذوي الدخل بالعمل الصعبة بالإضافة إلى الاستثمار الكبير لمقاولي البناء الذين يشكلون نسبة هامة ضمن تشكيلة أرباب العمل في المنطقة وظهور هذه الظاهرة جليا في العقدين الأخيرين من القرن العشرين .

(1) أديب حضور : الإعلام الرياضي ، مرجع سابق ، ص 89 .

الجدول رقم 05 : توزيع عينة الدراسة وفقا للوضع المهنية

المهنة	ك	%
تلميذ	29	19.33%
طالب جامعي	57	38%
تاجر	19	12.66%
موظف	06	04%
أعمال حرة	08	5.33%
أستاذ	03	02%
عاطل	28	18.66%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول رقم 05 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للوضع المهنية نلاحظ أن الطلبة الجامعيين يشكلون أعلى نسبة ضمن جملة أفراد العينة بـ 38% الذي قد يكون نتيجة لكون بعض الأفراد التي تم توكيلهم في توزيع الكثير من الاستثمارات كانوا في أغلبهم طلبة جامعيين في الأساس أي عامل القرب من جهة المستوى التعليمي ، ولكون هذه الفئة أكثر تلاءما وأفضل تجاوبا وتفهما لطبيعة البحث العلمي الأكاديمي ، ونجد كذلك في نفس السياق أن نسبة التلاميذ في المرتبة الثانية بـ 19.33% ثم العاطلين بنسبة 18.66% والتي رغم ذلك فالكثير منهم من الفئة المثقفة تماشيا مع الجدول رقم 02 السابق ، الذي بلغ فيه المستوى الثانوي والجامعي نسبة 77.32% ، وقد بلغت نسبة الفئة العاملة 24% وكان معظم أفرادها يعملون لحساب القطاع الخاص بنسبة 18% من المجموع العام أما القطاع العام فلم يبلغ سوى 6% . من خلال هذه البيانات نلاحظ أن نسبة الفئة منعدمة الدخل الشخصي وصلت إلى 76% وهو مؤشر سلبي للقدرة على شراء الصحف الرياضية كما أو نوعا من قبل أفراد العينة ، إلا أن ذلك لا يعني تعميم الحكم أو الجزم بصحته لاحتمال وجود مصادر أخرى بغض النظر عن الدخل الأسري،

فالحالة الاقتصادية للفرد تنعكس بالسلب والايجابي على سلوكه الاتصالي ... حيث أكدت بعض الدراسات الإعلامية أنه بارتفاع الحالة الاقتصادية ترتفع قراءة أخبار المجتمع والأخبار الرياضية⁽¹⁾.

الجدول رقم 06 : توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي للأبوين لأفراد العينة

الأم		الأب		المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	
57.33%	86	26.66%	40	أمي (ة)
24.66%	37	34%	51	ابتدائي
9.33%	14	20.66%	31	إكمالي
6%	09	10%	15	ثانوي
2.66%	04	8.66%	13	جامعي
100%	150	100%	150	المجموع

من خلال الجدول رقم 06 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي للأبوين لأفراد العينة نلاحظ أن نسبة الأمية والمستوى التعليمي المنخفض هي الغالبة لدى الأبوين خصوصا عند الأمهات حيث نجد نسبة الأمية بلغت 57.33% وهي ضعف التي لدى الآباء التي بلغت 26.66% ، ونجد أن نسبة المستوى التعليمي المنعدم أو المنخفض وصل لدى الأمهات 82% ولدى الآباء 60% وذلك بسبب الآثار السلبية التي تركتها الفترة الاستعمارية الفرنسية على الشعب الجزائري على مختلف الأصعدة في مقدمتها المجال التعليمي والثقافي خصوصا في المناطق الريفية والنائية التي بقيت محافظة و متمسكة بالعادات والتقاليد التي بدورها كانت عائقا لخروج الأنتى للدراسة أو مواصلتها أو بسبب الزواج المبكر وغير ذلك من الأسباب .

أما نسبة الفئة المثقفة فنجدها عند الآباء بنسبة 28.66% وعند الأمهات بـ 8.66% والتي وإن تبدو قليلة إلا أنها مؤشرات إيجابية لتحسن المستوى التعليمي والذي بدأ يظهر في جيل ما بعد الاستقلال ، حيث يؤكد ذلك وجود أمهات ذات مستوى جامعي أي أمهات خاصة بالفئة العمرية 18- 22 أي أن هاته الأمهات درسن بالجامعة في عقد الثمانينات على أكبر احتمال .

(1) وليام ريفرز وآخرون : مرجع سابق ، ص 285 .

من خلال بيانات الجدول رقم 06 نجد أن أغلب أفراد العينة كان الوالدان ذوا مستويات تعليمية منخفضة وهو مؤشر سلبي لوجود العائق المعرفي في طريق التنشئة العلمية والثقافية للفرد إلا أن ذلك لا يعني تعميم الحكم لوجود مصادر أو بدائل أخرى للتعليم والتثقيف رسمية (إجبارية التعليم) أو غير رسمية .

الجدول رقم 07 : توزيع عينة الدراسة وفقا للوضعية المهنية للأبوين لأفراد العينة

الأم		الأب		الوضعية المهنية
%	ك	%	ك	
10.6%	16	54%	81	عامل (ة)
2%	03	30%	45	متقاعد (ة)
86%	129	6.6%	10	عاطل - مأكثة بالبيت
1.3%	02	9.3%	14	متوفى (ة)
100%	150	100%	150	المجموع

من خلال الجدول رقم 07 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للوضعية المهنية للأبوين ، نلاحظ أن نسبة الآباء العاملين 54 % والمتقاعدين 30 % أي نسبة الآباء ذوي الدخل 84 % أي أن 16 % فقط سواء ليس لهم دخل أو متوفون ، أما الأمهات ذوي الدخل فجاءت بنسبة 12.6 % فقط لكون الأمهات الماكثات بالبيت بلغت نسبة كبيرة 86 % والتي تأتي بدورها متناسبة مع نسبة الآباء ذوا الدخل التي بلغت 84 % ذلك لكون أن قضية عمل المرأة تحكمها أحكام الدين أو العادات والتقاليد خصوصا في الريف والمناطق النائية على عكس ما هو كائن بالعالم الغربي ، هذا بالإضافة إلى عامل الأمية الذي ذكر سابقا الذي كان له بعض الآثار إلا أن انتشار التعليم الذي لم يستثني الأنثى ، ساعد على تكوين المرأة وتعليمها وهيئتها لشغل مناصب عمل إلى جانب الرجل .

فمن خلال هذه البيانات نلاحظ مؤشرات إيجابية للدخل الأسري لدى أفراد العينة بحيث أن أغلبية أفراد العينة لهم دخل أسري مضمون بغض النظر عن مستوياته .

2. تحليل بيانات عادات وأنماط القراءة:

الجدول رقم 08 : توزيع عينة الدراسة وفقا لوتيرة قراءة الصحيفة الرياضية

المجلة الرياضية		الجريدة الرياضية		وتيرة القراءة
%	ك	%	ك	
4.66%	07	37.3%	56	دائما
8.66%	13	26.60%	40	غالبا
30.66%	46	36%	54	أحيانا
37.33%	56	00%	00	نادرا
18.66%	28	00%	00	لا يحدث
100%	150	100%	150	المجموع

من خلال الجدول رقم 08 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لوتيرة قراءة الصحيفة الرياضية نلاحظ ارتفاع معدل الإقبال بانتظام على الجريدة الرياضية بنسبة 64 % على عكس المجلة الرياضية التي لم تتجاوز 14 % لدى أفراد العينة حيث تجاوزت نسبة الذين لا يقرؤون المجلة 18 % ، و الذين ينذر قراءتهم لها بنسبة 37.33 % أي أن نسبة عدم المقبلين على قراءة المجلة الرياضية وصل حدود 56% أما تفسير كون نسبة الذين ينذر أولا يقرؤون الجريدة الرياضية منعدمة لكون أن أفراد العينة تم انتقاءهم بطريقة عمدية حيث لا تشمل الدراسة الذين ينذر قراءتهم للصحافة الرياضية أي أنها تشمل الذين يقرؤونها بانتظام (دائما - غالبا) أو بغير انتظام (أحيانا) كأقل حد .

هذه البيانات تدل على أن مجموع أفراد العينة هم من هواة ومتبعي الجريدة الرياضية بغض النظر عن العناوين أو دورية الصدور، بينما قلة قراءة المجلة قد لا يكون من محض إرادة القراء ، لوجود أسبابا أخرى تتعلق بالمجلة نفسها سواء من الجانب المادي ، أو قلة التوزيع أو ضعف الخدمة الإعلامية وغير ذلك .

الجدول رقم 09 : توزيع عينة الدراسة وفقا لطريقة الحصول على الصحيفة الرياضية

الطريقة الوتيرة	الشراء		الاستعارة من الآخرين		الاشتراك		مراكز الشباب أو الثقافة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	52	34.6%	05	5.3%	00	00%	00	00%
غالبا	48	32%	26	16%	00	00%	00	00%
أحيانا	39	26%	60	39.3%	05	3.33%	09	6%
نادرا	06	4%	34	22.6%	06	4%	12	8%
لا يحدث	05	3.3%	25	16.6%	139	92.66%	129	86%
المجموع	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%

من خلال الجدول رقم 09 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لطريقة الحصول على الصحيفة الرياضية، نلاحظ أن نسبة الذين يحصلون على صحيفتهم المفضلة عن طريق شراء بانتظام بلغت 66.60% أما نسبة الذين يستعيرونها من الآخرين بانتظام فبلغت 21.3% ، أما نسبة الحصول عليها عن طريق الاشتراك فتكاد تنعدم حيث بلغت نسبة الذين لم سبق لهم أن قاموا بالاشتراك 92.6% ويضاف إليها 4% ممن يندر عندهم الاشتراك للحصول عليها وكانت أفضل نسبة في هذا الصدد هي 3.3% ممن قاموا بعملية الاشتراك في بعض الأحيان ونفس الشيء مع قراءة الصحيفة المفضلة في مراكز الثقافة أو الشباب حيث بلغت نسبة الذين لم يحدث وأن قاموا بذلك 86% إضافة إلى 8% يندر قراءتهم لها في هذه المراكز .

إن بلوغ نسبة الحصول على الصحيفة عن طريق الشراء ثلثي أفراد العينة تدل على الحرص لاقتناء الصحيفة الرياضية وشدة المتابعة والاهتمام بما تقدمه، فعادة ما تستثير طريقة الحصول على الصحيفة مستوى الارتباط بها أو الإصرار على الحصول عليها⁽¹⁾ ، خصوصا وأن هذه الفئة على العموم ما زالت تخضع لتبعية الدخل الأسري حيث بلغت حسب الجدول رقم 05 نسبة العاملين

(1) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 251 .

24% أي ربع أفراد العينة فقط، وكذلك نستنتج أن مستوى الوعي بقضية الاشتراك أو ارتياد دور الثقافة أو الشباب لقراءة الصحيفة ضعيف جدا لدى أفراد العينة بغض النظر عن أسباب ذلك مما يعني ضرورة تدعيم حصول الشباب على صحفهم المفضلة بوسائل الدعم المختلفة عن طريق نشر الوعي بأهمية الاشتراك وتخفيض قيمته ، وتوفيره بصفة معقولة كما ونوعا وتوزيعها في المصالح العامة للثقافة والشباب .

الجدول رقم 10 : توزيع عينة الدراسة وفقا لمعدل الإنفاق الشهري لشراء الصحف الرياضية

التكلفة الشهرية لشراء الصحيفة الرياضية	ك	%
أقل من 100 د ج	53	36.55%
من 100 - 200 د ج	43	29.65%
أكثر من 200 د ج	49	33.79%
المجموع	145*	100%

من خلال الجدول رقم 10 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمعدل الإنفاق الشهري لشراء الصحيفة الرياضية نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت للأفراد الذين لا يتجاوز معدل إنفاقهم الشهري 100 د ج بنسبة 36.55% ثم تلتها نسبة الذين معدل إنفاقهم يتجاوز 200 د ج شهريا أي الذين غالبا أو دائما ما يتحصلون على جميع الأعداد اليومية أو الأسبوعية ، بلغت 33.79% أي ثلث أفراد العينة وهي نسبة مهمة تدل على مدى تتبع واهتمام أفراد العينة بالصحف الرياضية المفضلة خصوصا إذا أضفنا إليها نسبة متوسطي الإنفاق في شراء الصحف التي بلغت 29.65% نجد النسبة 63.44% تؤكد ذلك ، خصوصا إذا علمنا أن سعر اليومية أو الأسبوعية الرياضية يبلغ في الجزائر 20 د ج وكل ذلك يدل على انتظام شراء الصحيفة الرياضية بنسب غير منخفضة بالرغم من النقائص التي ذكرت في الجدول رقم 09 ، و ما يفسر هذه النسب المعتبرة هو أنها تخص الجرائد التي بلغ معدل الإقبال عليها نسبة 64% على عكس المجلة التي يقل توزيعها وكما وكيفا وأكثرها سعرا حسب ما سبق في الجدول رقم 08.

*مجموع الذين يشتركون الصحيفة شهريا بغض النظر عن الوتيرة حيث حذف 5 أفراد من المجموع العام يقتنون الصحيفة عن طريق الاستعارة دائما ولا يتحصلون على الصحيفة عن طريق الشراء حسب الجدول رقم 09 .

من خلال هذه البيانات نسجل أن أغلبية أفراد العينة منتظمة نسبيا في شراء الصحيفة الرياضية دوريا.

الجدول رقم 11 : مدى الاشتراك في قراءة الصحيفة الرياضية

مدى الاشتراك في قراءة الصحيفة الرياضية	ك	%
نعم	138	95.17%
لا	07	4.82%
المجموع	145*	100%

من خلال الجدول رقم 11 الذي يبين مدى الاشتراك في قراءة الصحيفة الرياضية نلاحظ أن نسبة الذين يشتركون في قراءة الصحيفة الواحدة بلغت 95.17% من مجموع الذين يتحصلون على الصحيفة الرياضية عن طريق الشراء، وذلك لعوامل موضوعية، حيث أن 58% من مجموع أفراد العينة ما زالوا يدرسون بغض النظر عن المستوى، الأمر الذي يسهل عملية الالتقاء والاحتكاك مع الآخرين يوميا سواء خلال الدوام اليومي أو حتى في أماكن الراحة أو المبيت بالنسبة للطلبة الجامعيين في الإقامات، بالإضافة إلى بلوغ نسبة العاطلين في أفراد العينة 19% مما يعني الالتقاء مع الفئة العاطلة الأخرى أو حتى مع غير العاطلة وذلك في الشارع أو المقاهي، أما نسبة الذين لا يقرأ معهم أحد الصحيفة الرياضية المشتراة فبلغت 4.82% فقط وهي نسبة قليلة جدا لا تؤثر في مصداقية ما ذكر والتي يمكن أن تكون نتيجة أسباب ذاتية بكل فرد نفسية أو اجتماعية أو غيره .

*مجموع الذين يتحصلون على الصحيفة الرياضية عن طريق الشراء .

الجدول رقم 12 : عدد الأشخاص الذين يشتركون في قراءة الصحيفة الرياضية

عدد الأشخاص الذين يشتركون في قراءة الصحيفة الرياضية	ك	%
شخص	10	7.24%
شخصان	61	44.20%
من 3 - 5 أشخاص	47	34.05%
أكثر من 5 أشخاص	20	14.49%
المجموع	138	100%

من خلال الجدول رقم 12 الذي يبين عدد الأشخاص الذين يشتركون في قراءة الصحيفة الرياضية الواحدة للفرد نجد في المركز الأول نسبة من يقرأ صحيفته شخصان بـ 44.20 % ثم نسبة من يقرأ معه من 3 إلى 5 أشخاص بـ 34.05 % أما نسبة من يقرأ معه أكثر من 5 أشخاص فبلغت 14.49 % ، فيما بلغت نسبة من يقرأ معهم شخص واحد 7.24 % فقط ما يعني أن 85.51 % من مجموع الأفراد الذين يقرأ آخرون صحيفتهم الرياضية الواحدة يقرأ معهم من 1 إلى 5 أشخاص ، وبحساب المتوسط الحسابي لهذه النسبة باعتبارها ذات قيم محددة ، و باعتبار العدد 4 مركز للفترة 3 إلى 5 أشخاص ، ومع عدم احتساب فئة أكثر من 5 أشخاص ، نجد أن المتوسط الحسابي لعدد الأشخاص الذين يشتركون في قراءة الصحيفة الواحدة هو ثلاثة حسب ما يلي :

$$3 \approx 2,71 = \frac{(1 \times 10) + (2 \times 61) + (4 \times 47)}{118}$$

*مجموع الذين يقرأ معهم آخرون الصحيفة الواحدة .

الجدول رقم 13 : توزيع عينة الدراسة وفقا للأيام المفضلة للقراءة.

الأيام المفضلة للقراءة	ك	%
السبت	60	19.41%
الأحد	23	7.44%
الاثنين	32	10.35%
الثلاثاء	35	11.32%
الأربعاء	21	6.79%
الخميس	51	16.5%
الجمعة	19	6.14%
غير محدد	68	22%
المجموع	309	100%

من خلال الجدول رقم 13 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للأيام المفضلة للقراءة نلاحظ أن يوم السبت أخذ أعلى نسبة بـ 19.41 % ، ثم يليه يوم الخميس بـ 16.50 % والثلاثاء بـ 11.32 % فيما بلغت نسبة الذين ليس لهم أيام محددة 22 % وهي ليست كبيرة إذا ما قورنت مع مجموع النسب الأخرى الخاصة بمختلف أيام الأسبوع أي أن 78 % من أفراد العينة له يوم أو أكثر مفضل للقراءة ، إن حصول يوم السبت على أكبر نسبة مرتبط مع كونه يوم صدور مختلف الصحف الرياضية التي يتميز بثراء المادة الإخبارية لكونه يعقب يومي الخميس والجمعة المخصصان لإجراء جولات مختلف المنافسات الرياضية ، أما تفسير الرتبة الثانية ليوم الخميس فبالإضافة إلى كونه يوم راحة أسبوعية إلا أنه يتميز ببقاء توزيع الصحف على عكس يوم الجمعة ، أما الرتبة الثالثة ليوم الثلاثاء فكذلك لكون الثلاثاء أحد أيام الصدور وكونه يعقب يوم الاثنين الذي ترمج فيه في كثير من الأحيان بعض الجولات الرياضية سواء العادية أو المتأخرة ، أو منافسة الكأس أو حتى المنافسات الإفريقية والعربية ، فنجد صحيفة الكرة مثلا تصدر ملحقها

*مجموع تكرارات الأيام المفضلة .

الثاني الكرة + (plus) يوم الثلاثاء كما كانت صحيفة الهذاف تصدر الهذاف + (plus) يوم الثلاثاء قبل أن تصبح يومية رياضية مع ملحقتها باللغة الفرنسية le buteur .

الجدول رقم 14 : توزيع عينة الدراسة وفقا للوقت المفضل لقراءة الصحيفة الرياضية

الوقت المفضل للقراءة	ك	%
الفترة الصباحية: 06-12 سا	44	29.33 %
الفترة المسائية: 12-15 سا	16	10.66 %
الفترة المسائية: 15-18 سا	24	16 %
الفترة المسائية: 18-00 سا	19	12.66 %
غير محدد	47	31.33 %
المجموع	150	100 %

من خلال الجدول رقم 14 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للوقت المفضل لقراءة الصحيفة الرياضية نلاحظ أن الفترة الصباحية: 06-12 سا حازت على نسبة بـ 29.33 % مقارنة مع الفترات المحددة الأخرى بحيث نجد 16 % للفترة المسائية: 15-18 سا ثم 12.66 % للفترة المسائية: 18-00 سا ثم الفترة المسائية: 12-15 سا بـ 10.66 % ، هذا وقد بلغت نسبة من ليس لديهم وقت محدد 31.33 % أي قرابة الثلث من جملة أفراد العينة وهي نسبة مهمة إلا أنها لا تعني قلة الاهتمام لأن كثير من الأفراد قد تحكّمهم بعض الظروف المتغيرة. إن تفضيل الفترة الصباحية يتماشى مع كونها زمن وصول الأعداد إلى نقاط البيع الذي يخدم السبق والجدّة في الإطلاع أو التزود بمختلف المواد الإخبارية ومع كون الذهن في فترة ذروة طاقته في القراءة والفهم وهي تصلح بالدرجة الأولى للفئة العاطلة أو حتى الفئات التي تشتغل بالبيع ، أما مجيء فترة السهرة في المرتبة الثانية يتماشى مع كونها فترة الراحة بعد الدوام اليومي والتفرغ لبعض الترويح خصوصا المتدرسين الذين يشكلون نسبة 57.33 % من جملة أفراد العينة حسب الجدول رقم 05 .

الجدول رقم 15 : توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد الصحف المقروءة أسبوعيا

عدد الصحف الرياضية المقروءة أسبوعيا	ك	%
واحد	28	18.66%
اثنان	41	27.33%
ثلاثة	38	25.33%
أربعة	23	15.33%
خمسة	08	5.33%
ستة	12	8%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول رقم 15 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد الصحف المقروءة أسبوعيا نلاحظ أن نسبة الذين يقرؤون من اثنان إلى ثلاثة صحف أسبوعيا بلغت 52.66% أما الذين يقرؤون صحيفة واحدة فبلغت نسبتهم 18.66% ثم تلتها وتيرة أربعة صحف أسبوعيا بـ 15.33% أما وتيرة خمسة إلى ستة صحف أسبوعيا فبلغت 13.33% ، وهي الفئة المتابعة لقراءة الصحف اليومية الرياضية على أكبر احتمال والتي توجد فقط منها الهذاف وملحقها الفرنسي *le buteur* ، وبحساب المتوسط الحسابي لعدد الصحف المقروءة أسبوعيا من جملة أفراد العينة نجده يقارب ثلاث صحف حسب ما يلي :

$$\frac{(1 \times 28) + (2 \times 41) + (3 \times 38) + (4 \times 23) + (5 \times 8) + (6 \times 12)}{150} = 2,78 \approx 3 \text{ صحف}$$

وهو عدد يتماشى مع عدد أيام صدور الصحف الرياضية الجزائرية على العموم وهي السبت والثلاثاء والخميس والتي أخذت المراتب الأولى في تفضيل الأيام القراءة حسب الجدول رقم 13 السابق .

الجدول رقم 16 : توزيع عينة الدراسة وفقا للوقت المخصص لقراءة الصحيفة الرياضية

الوقت المخصص لقراءة الصحيفة الرياضية المفضلة	ك	%
من ربع إلى نصف ساعة	47	31.33%
أكثر من نصف ساعة إلى ساعة	73	48.66%
أكثر من ساعة إلى ساعة و نصف	16	10.66%
أكثر من ساعة و نصف	14	9.33%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول رقم 16 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للوقت المخصص لقراءة الصحيفة الرياضية ، نلاحظ أن أفراد العينة يختلفون في مقدار الوقت المخصص للقراءة ، فنجد نسبة 48.66% أي قرابة النصف تقضي أكثر من نصف ساعة إلى ساعة في قراءة الصحيفة الرياضية ثم تليها نسبة 31.33% أي حوالي الثلث تخصص من ربع إلى نصف ساعة فقط ، أما من يخصص ساعة ونصف إلى ساعتين فبلغت نسبتهم 10.66% ثم أخيرا نسبة 9.33% لمن يخصصون أكثر من ساعة إلى ساعة و نصف.

من خلال هذه البيانات يتبين أن 80% من جملة أفراد العينة لا يتعدى تخصيصهم لوقت القراءة ساعة واحدة وهذا قدر معقول ويتفق مع ظروف أفراد العينة باعتبار معظمهم يشتغل بالدراسة أو العمل ومع وجود مصادر إعلامية أخرى للإطلاع على الشؤون الرياضية كما سيأتي، أما نسبة من يخصص أكثر من ساعة والتي بلغت 20% فتناسب مع نسبة العاطلين ضمن أفراد العينة التي بلغت 18.66% وهذا لا يمنع من وجود أفراد من الفئات الأخرى الشغوفة بقراءة مطولة أو متأنية لكل ما يقدم ، فمدة القراءة تتأثر مع ساعات العمل ونظام توزيعها وكمية الفراغ المتيسر وأنماط استغلال هذا الوقت التي تختلف من مجتمع لآخر حسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة⁽¹⁾.

وبحساب المتوسط الحسابي للوقت المخصص لقراءة الصحيفة الرياضية لنسبة 91.66% من جملة أفراد العينة التي لا يتعدى تخصيصها للوقت ساعة ونصف، حيث تمثل 22 دقيقة مركز فئة

(1) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 252 .

من ربع إلى نصف ساعة، و تمثل 45 دقيقة فئة أكثر من نصف ساعة إلى ساعة و تمثل 75 دقيقة مركز فئة أكثر من ساعة إلى ساعة ونصف ، ولم يتم احتساب فئة أكثر من ساعة ونصف لكونها غير محددة القيم ، نجده يساوي 40 دقيقة حسب ما يلي :

$$40,58 = \frac{(22 \times 47) + (45 \times 73) + (90 \times 16)}{136}$$

136

الجدول رقم 17 : توزيع عينة الدراسة وفقا للمكان المفضل لقراءة الصحيفة الرياضية

المكان المفضل لقراءة الصحيفة الرياضية	ك	%
المتزل	57	38%
الشارع أو الأماكن العامة	26	17.33%
مكان العمل أو الدراسة	23	15.33%
المواصلات	08	5.33%
مركز الثقافة أو دور الشباب	00	0%
غير محدد	36	24%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول رقم 17 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للمكان المفضل لقراءة الصحيفة الرياضية ، نلاحظ أن نسبة الذين يفضلون القراءة في المتزل احتلت المركز الأول بنسبة 38% ثم تليها نسبتين متقاربتين بين من يفضل الشارع أو الأماكن العامة بنسبة 17.33% وبين من يفضل مكان العمل أو الدراسة بـ 15.33% أما الباقي فجاءت قليلة بنسبة 5.33% لمن يفضل المواصلات أو معدومة 0% للمراكز الثقافية أو نوادي ودور الشباب والتي تتفق مع النسب التي جاءت في الجدول رقم 09 السابق حيث بلغت نسبة من لم يحدث أصلا وقرأ الصحف الرياضية في هذه المصالح 86% ونادرا 8% وأحيانا 6% ، فيما بلغت نسبة من ليس له مكان محدد 24% والتي هي كذلك بسبب الظروف المتغيرة لبعض أفراد العينة والتي جاءت متقاربة مع نسبة من تتحكم الظروف في أيام قراءته التي بلغت 22% حسب الجدول رقم 13 السابق .

إن نسبة 55.33% للذين يفضلون المنزل أو مكان العمل أو الدراسة فتتناسب مع نسبة فئة المشتغلين بالدراسة بـ 57.33% حسب الجدول رقم 05 السابق ، وفي نفس الصدد نجد تناسبا بين نسبة تفضيل المنزل للقراءة والذي قد يشمل الغرفة الجامعية للمعنيين بذلك التي بلغت 38% مع نسبة من يخصص أكثر من ساعة للقراءة التي بلغت 29.99% حيث أن فارق 8% لا يؤثر في التناسب ويعطي احتمال اشتراك أفراد من الفئة العاطلة التي تشكل الفئة الأكثر تخصيصا للوقت لما لها من وقت متاح أفضل من غيرها ، إضافة إلى أننا نجد نسبتها التي قدرت بـ 18.66% حسب الجدول رقم 05 السابق تتناسب أيضا مع نسبة تفضيل الشارع أو الأماكن العامة للقراءة بـ 17.33% ونفس الشيء مع نسبة مع يخصص أكثر من ساعة في اليوم للقراءة التي بلغت 19.99% حسب الجدول رقم 15 السابق ، أما نسبة تفضيل المواصلات التي بلغت 5.33% فتتفق مع نسبة أفراد العينة الذين يشتغلون بالتجارة بـ 12.66% حسب الجدول رقم 05 السابق ، أو حتى مع كثير من الأفراد الذين في تنقل يومي بين مقر الإقامة ومقر الشغل الذي يستهلك وقتا معتبرا .

من خلال هذه البيانات نجد أن أفراد العينة على العموم حريصين على استخدام الأمكنة المناسبة لقراءة أفضل والمساعدة على التركيز التي تبدو جليا من خلال نسبة 38% الذين يفضلون مقر الإقامة بصفة عامة أو المنزل لقراءة الصحيفة الرياضية . فالاشباعات التي تحققها الصحيفة داخل المنزل ليست مثل الاشباعات التي تحققها خارج المنزل، وتعرض الفرد لها مفردا ليس مثل تعرضه للصحيفة بمشاركة الآخرين حيث أن هذه المتغيرات يمكن أن تشرح لنا استخدامات الأفراد للصحف وتفسر لنا الاشباعات التي تحققها لهم⁽¹⁾ .

(1) صالح خليل أبو أصبع : المدخل إلى الاتصال الجماهيري ، مرجع سابق ، ص 162 .

الجدول رقم 18 : نسبة الاحتفاظ بالصحيفة الرياضية وسببه وفقا لآراء أفراد العينة

احتمال الاحتفاظ بالصحيفة بعد قراءتها	ك	%	سبب الاحتفاظ بالصحيفة الرياضية	ك	%
نعم	72	49.65%	للرجوع إلى قراءتها ثانية	28	29.16%
			لمجرد الاعتياد	09	12.50%
			لرغبة الاقتناء والمحافظة عليها	00	00%
			لأهمية ما فيها من مواضيع	40	55.55%
			أخرى	02	2.77%
لا	73	50.35%	المجموع	72	100%
المجموع	145*	100%			

من خلال الجدول رقم 18 الذي يبين نسبة الاحتفاظ بالصحيفة الرياضية وسببه وفقا لآراء أفراد العينة نلاحظ تساوي نسبيتي الذين يشتركون بالصحيفة الرياضية ويحتفظون بها بعد قراءتها والذين لا يحتفظون بها أو لا يرون بدا من الاحتفاظ بها حيث بلغت نسبة الفئة الأولى 49.65% والثانية نسبة 50.35% بفارق مفردة واحدة أما أسباب الاحتفاظ بالصحيفة فقد بلغت نسبة من يحتفظ بها بسبب أهمية ما تتضمنه من مواضيع 55.55% كأعلى نسبة ، والمرتبة الثانية نجد نسبة

* مجموع أفراد العينة الذين يتحصلون على الصحيفة عن طريق الشراء بغض النظر عن الوتيرة .

**مجموع أفراد العينة الذين يحتفظون بالصحيفة بعد قراءتها.

29.16% للذين يحتفظون بها للرجوع إلى قراءتها ثانية أما نسبة من يحتفظ بها لمجرد الاعتياد ذلك بلغت 12.5% ، فيما بلغت الأسباب الأخرى نسبة ضئيلة بـ 2.77% ولا نجد في الآراء من له رغبة الاقتناء والمحافظة عليها وهذا غير مطابق للواقع ؛ لأن رغبة الاقتناء والمحافظة على الشيء أولى من سبب الاحتفاظ لمجرد التعود على ذلك بل تتضمنها خصوصا لوجود الكثير من الأفراد الشغوفين والمهتمين بدرجة كبيرة بالصحيفة الرياضية ومحتوياتها حسب ما سيأتي من بيانات .

إن بلوغ نسبة الاحتفاظ بالصحيفة لأهمية ما تحتويه من موضوعات 55.55% تبين درجة الاهتمام بالشؤون الرياضية لدى هؤلاء الأفراد خصوصا إذا دعمت هذه النسبة بـ 29.16% نسبة من يرجع لقراءتها مرة أخرى أي أن حوالي 85% له أسباب موضوعية للاحتفاظ إلا أن عدم الاحتفاظ بالصحيفة الرياضية بعد قراءتها أو عدم الاعتناء بها قد لا يعني قلة الاهتمام بالشؤون الرياضية ، لأن عدم الاحتفاظ يخضع لعوامل موضوعية كضيق المكان ، إعطاء الأولوية لكل ما هو آني وجديد... الخ .

3. تحليل بيانات نماذج الاهتمام ومستويات التفضيل:

الجدول رقم 19 : توزيع عينة الدراسة وفقا لحجم التعرض للصحيفة الرياضية

حجم التعرض للصحيفة الرياضية	ك	%
تقرأ الصحيفة كاملة	43	28.66%
تنتقي موضوعات معينة وتقرأها كاملة	92	61.33%
تكتفي بقراءة العناوين أو المقدمات	15	10%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول رقم 19 الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لحجم التعرض للصحيفة الرياضية المفضلة نلاحظ أن من ينتقي موضوعات معينة ويقرأها كاملة أي باهتمام بلغت نسبتهم 61.33% أما نسبة من يقرأ الصحيفة كاملة فاحتلت المركز الثاني بنسبة 28.66% أما نسبة من يكتفي بقراءة العناوين أو المقدمات من باب الإلمام بالشيء والإحاطة الخفيفة بالأخبار والمعلومات فبلغت 10% فقط .

من خلال هذه البيانات نجد أن نسبة من يقرأ الصحيفة كاملة 28.66% تتفق من خلال الجدول رقم 16 السابق مع نسبة من يخصص أكثر من ساعة للقراءة التي كانت 29.66% ونفس الأمر بين نسبة من يخصص حوالي ساعة والتي كانت 48.66% مع نسبة من ينتقي موضوعات معينة ويقرأها كاملة باهتمام 61.33% ، والفارق هنا قد يكون بسبب تداخل مع فئة ساعة ونصف إلى ساعتين الذي لا يؤثر سلبي على صحة هذا التناسب وبالرغم من وجود نسبة 10% التي تكتفي بالقراءة الخفيفة والسطحية إلا أنها قليلة جدا مقارنة مع 90% من جملة أفراد العينة التي تبين أن حجم تعرضها للصحيفة الرياضية كبير مساحة وحتى زمنيا طبقا للجدول 16 السابق ، الأمر الذي يؤثر إيجابا على درجة الاهتمام لدى غالبية أفراد العينة لقراءة وتتبعها لمختلف المواضيع والمضامين الرياضية ، فالمساحة المقروءة تعتبر مقياسا ترجيحيا لأهمية الترتيب في عادة القراءة مثل قراءة الكل أو جزء أو أجزاء من المحتوى أو الاكتفاء بالقراءة العاجلة أو السريعة⁽¹⁾ ، والميل الكبير لاستخدام الصحف يدل على أن حاجات ودوافع الفرد متعددة وقوية⁽²⁾.

الجدول رقم 20 : آراء عينة الدراسة حول الخدمة الإعلامية المقدمة من طرف الصحيفة الرياضية

ك	%	آراء العينة حول الخدمة الإعلامية المقدمة من طرف الصحيفة المفضلة
54	36%	تقدم كل ما يهمك
61	40.66%	تقدم بعض الموضوعات لا تهتمك
35	23.33%	تهمل موضوعات ذات أهمية بالنسبة إليك
150	100%	المجموع

من خلال الجدول رقم 20 الذي يبين آراء عينة الدراسة حول الخدمة الإعلامية المقدمة من طرف الصحيفة الرياضية نلاحظ أن نسبة 40.66% وهي أكبر نسبة ترى أن صحيفتها الرياضية تقدم بعض الموضوعات لا تهتمهم بينما بلغت نسبة الذين يرون أنها تقدم كل ما يهمهم

(1) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 253.

(2) المرجع السابق ، ص 250.

36 % ، فيما أخذت نسبة من يرون أنها تحمل موضوعات ذات أهمية بالنسبة إليهم 23.33 % أي أن نسبة 63.99 % يرون أن الخدمة الإعلامية للصحيفة الرياضية غير كاف ولم يرقى إلى المستوى المطلوب الذي يلي حاجياتهم المختلفة أي أن الطلب أكبر من العرض ، إذا ربطنا هذه النتيجة مع النتيجة السابقة من خلال الجدول رقم 19 السابق بحيث نجد نتيجة أن حجم التعرض من طرف القراء أكبر من الخدمة الإعلامية للصحف الرياضية .

الجدول رقم 21 : مدى ثقة عينة الدراسة في الصحف الرياضية

مصدقية الصحيفة الرياضية	ك	%
تثق فيما تقدمه لك من معلومات	73	48.66 %
تتلقى معلومات مكررة ومعروفة	26	17.33 %
تلجأ إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات	51	34 %
المجموع	150	100 %

من خلال الجدول رقم 21 الذي يبين مدى ثقة عينة الدراسة في الصحف الرياضية نلاحظ أن نسبة الذين ثقتهم كبيرة فيما تقدمه لهم الصحيفة الرياضية بلغت 48.66 % أما من ثقتهم غير كافية بحيث يلجؤون إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات فبلغت 34 % وأما نسبة من يرى أنه يتلقى مجرد معلومات مكررة ومعروفة ولا تزيد عن كونها كلام جرائد أي أن ثقتهم ضعيفة فبلغت 17.33 % ، فمن خلال هذه البيانات يتبين أن ما نسبته 51.33 % أي النصف ثقتهم ضعيفة بالصحيفة الرياضية وتتقارب مع نسبة من يثقون فيما تقدمه لهم الصحيفة الرياضية 48.66 % وهذه الأخيرة تتفق مع نسبة 36 % الذين يرون أن الصحيفة تقدم كل ما يهمهم مثلما جاء في الجدول رقم 20 السابق الذي وجدنا فيه نسبة من يرون أن الصحيفة تهمل موضوعات ذات أهمية بالنسبة إليهم 23.33 % إلى جانب نسبة 40.66 % التي يرى أصحابها أن الصحيفة تقدم بعض الموضوعات لا تهمهم أي أن حوالي 67 % نسبة ثقتهم ببعض ما يقدم مضطربة بين الإيجاب والسلب ما يفسر لجوء ثلث أفراد العينة للتأكد من صحة المعلومات إلى مصادر أخرى .

الجدول رقم 22 : مدى اعتماد أفراد العينة على المصادر الأخرى ونسبة كل مصدر

مدى الاعتماد على المصادر الأخرى	ك	%	المصادر الأخرى	ك	%
نعم	125	29.34%	التلفزيون	139	92.66%
	77	16.66%	الإذاعة		
	52	11.25%	الإنترنت		
	88	19.04%	الأصدقاء والمعارف		
	120	25.97%	الصفحات الرياضية في الجرائد العامة		
لا	11	7.33%	المجموع	462	100%
المجموع	150	100%			

من خلال الجدول رقم 22 الذي يبين مدى اعتماد أفراد العينة على المصادر الأخرى إضافة للصحيفة الرياضية ونسبة كل مصدر ، نجد نسب من يلجأ ويعتمد على مصادر أخرى للحصول على المعلومات أو الآراء أو الأخبار وغير ذلك بلغت 92.66 % أما من يكتفي بالصحيفة كمصدر وحيد أساس فبلغت نسبتهم 7.33 % فقط .

وقد جاء التلفزيون في مقدمة هذه المصادر بنسبة 29.34 % ثم الصفحات الرياضية في الجرائد العامة بنسبة 25.97 % ثم ثالثا الأصدقاء والمعارف بـ 19.04 % ورابعا الإذاعة بنسبة 16.66 % وأخيرا الإنترنت بنسبة 11.25 % فقط .

إن مجيء التلفزيون في المركز الأول بأكبر نسبة نتيجة طبيعية عن ثقل وزن الوسيلة السمعية البصرية ضمن مختلف وسائل الإعلام لما لها من خصائص ومميزات مثل قوة وفعالية تأثير الصورة المتحركة الممزوجة بالصوت ولما له من خاصية المباشرة والجددة وغير ذلك، وقد جاءت نسبة المستمعين لمختلف القنوات الفضائية في إطار البث الفضائي المباشر في نظام الرقمية ، الذي زاد من

إمكانية تطور وارتقاء الخدمة الإعلامية الرياضية وزاد من شدة المنافسة فيها الأمر الذي أثر على المنظومة الصحفية الرياضية .

ومن بين النتائج أيضا نجد من خلال النسبة 25.97 % من جملة أفراد العينة يعتمدون كذلك على الصفحات الرياضية في الجرائد العامة (الركن الرياضي) وهي نسبة مهمة تدل على غياب الصحافة الرياضية اليومية في الساحة الإعلامية الجزائرية إذا استثنينا صحيفة الهذاف التي انطلق صدورها اليومي شهر أوت 2007 فقط مع ملحقها الفرنسي Le Buteur وكذلك صحيفة Planet Sport التي انطلقت يوم 5 مارس 2005 ولكنها لم تدم طويلا ، لدى فalcراء لهم قدر كبير من الاهتمام بجدة وآنية الأخبار والمعلومات ، أما بروز نسبة الأصدقاء والمعارف في المرتبة الثالثة فدلالة على بعض الحركية وبعض الاتصال بين مختلف الفئات سواء لأسباب الروابط الاجتماعية أو الثقافية وغيرها ، و تؤكد النتائج التي توصل إليها إليه وكاتز ورفاقه حول استخدام وسائل الإعلام والشبكات التي تحققها للجمهور أن بعض المصادر غير الإعلامية مثل الأصدقاء، اعتبرها بعض الباحثين أكثر أهمية من وسائل الإعلام في إشباع الحاجات لديهم⁽¹⁾ ، أما قلة الاعتماد على الإنترنت فقد يكون بسبب العائق المادي سواء الاشتراك الشخصي أو حتى ارتياد مقاهي الإنترنت حيث نجد هنا العائق المادي من خلال ما سبق مثل الجدول رقم 5 حيث يوجد 24 % فقط لهم دخل فردي فقط ، إضافة إلى 16 % ليس لهم دخل مضمون من جهة الأب و 86 % أمهاتهم ماكنة بالبيت وذلك حسب الجدول رقم 07 ، إلا أن نتائج هذا الجدول رقم 22 لا تتعارض مع نتائج الجدول رقم 21 ؛ لأن نسبة 34 % التي تلجأ إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات يمكن أن تنتمي إلى 92.66 % حسب هذا الجدول رقم 22 ، حيث أن اللجوء قد يكون أيضا بهدف الاشتراك أو التنويع .

(1) صالح خليل أبو أصبع: المدخل إلى الاتصال الجماهيري ، مرجع سابق، ص 162.

الجدول رقم 23 : الصحف الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة

الصحف الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة	ك	%
يومية الهذاف	136	90.66%
أسبوعية الكرة	08	5.33%
أسبوعية Compétition	04	2.66%
أسبوعية الشباك	02	1.33%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول رقم 23 الذي يبين الصحف الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة نلاحظ أن صحيفة الهذاف هي الصحيفة المفضلة لدى 90.66% من جملة أفراد العينة حيث لم يبقى سوى 9.33% إما يفضلون أسبوعية الكرة بـ 5.33% أو أسبوعية Compétition بـ 2.66% أو الشباك بـ 1.33% .

إن تفضيل صحيفة الهذاف من طرف الأغلبية الساحقة لأفراد العينة ناتج عن تطور صدورها من مرة واحدة إلى مرتين بإضافة ملحق الهذاف + يوم الثلاثاء ، ثم إلى ثلاث مرات في الأسبوع بإضافة يوم الخميس إلى يومية الصدور إضافة إلى وصولها إلى مصادر وشخصيات رياضية مثل زين الدين زيدان اللاعب العالمي وكريم زباني اللاعب الدولي الجزائري وغير ذلك من أنواع السبق والخدمات التي قدمتها الصحيفة التي تغطي كافة أنحاء الوطن مع تحسن الجانب الفني فيها الذي أدخل الصحف الأخرى ميدان المنافسة ، هذا مع كونها مختصة بلعبة كرة القدم الأكثر تفضيلا وشعبية محليا وعالميا ، ومن بين النتائج الجدول رقم 23 نجد ضعف شعبية وتفضيل الصحيفة الرياضية المكتوبة بالفرنسية، الناتجة عن عامل اللغة الأجنبية الذي لا يتوافق مع مستوى الكثير من الأفراد سواء محدودي الثقافة أو المثقفين باللغة العربية فقط ، وذلك ملاحظ جليا في صفوف الأجيال الصاعدة خصوصا في الأرياف والمناطق النائية على عكس الأجيال التي عايشت أو تلت الفترة الاستعمارية الفرنسية للجزائر .

و كنتيجة أخرى نجد أن الصحف الرياضية الجزائرية سواء مفضلة أو أقل تفضيلا لدى القراء هي صحف خاصة بلعبة رياضية وهي كرة القدم وليس صحفا رياضة عامة، الأمر الذي يؤكد فكرة عدم التوازن في اهتمامات الإعلام الرياضي العربي، كتركيز النشاط الرياضي في العاصمة أو

المدن الكبرى والتركيز على رياضات التباري والتنافس، في مقدمتها كرة القدم على حساب الألعاب الأخرى⁽¹⁾.

الجدول رقم 24 : مدى تفضيل الصحف الرياضية بدرجة ثانية على الأقل لدى أفراد العينة ونسبة كل صحيفة

مدى التفضيل بدرجة ثانية على الأقل	ك	%	الصحف الرياضية المفضلة بدرجة ثانية على الأقل	ك	%
نعم	102	%68	أسبوعية الكرة	77	%59.23
			أسبوعية ملاعب	10	%7.69
			يومية الهذاف	07	%5.38
			أسبوعية الشباك	13	%10
			يومية Le Buteur	03	%2.3
			مجلة Foot Star	17	%13.07
			مجلة الجزائر Foot Ball	03	%2.3
لا	48	%32	المجموع	130	%100
المجموع	150	%100			

من خلال الجدول رقم 24 الذي يبين مدى تفضيل الصحف الرياضية بدرجة ثانية على الأقل لدى أفراد العينة ونسبة كل صحيفة نلاحظ أن الذين لهم تفضيل للصحف الرياضية بدرجة ثانية على الأقل بلغت نسبتهم 68% أما النسبة الباقية التي قدرت بـ 32% فلم تبدي إلا عن تفضيل واحد، ونجد أكبر نسبة تفضيل بدرجة ثانية على الأقل لأسبوعية الكرة بـ 59.23%، ثم نجد في المركز الثاني مجلة Foot Star بنسبة 13.07% ثم أسبوعية الشباك بـ 10%

(1) أديب حضور : الإعلام الرياضي العربي... أي واقع... أي بديل : وقفة نقدية ، مرجع سابق ، ص 30 .

فأسبوعية ملاعب بـ 7.69 % ونجد نسبة 5.38 % ليومية الهذاف ، وفي المرتبة الأخرى نجد يومية Le Buteur بنسبة 2.3 % فقط بالرغم من أها يومية وملحق تابع للصحيفة المفضلة لدى الأغلبية الهذاف ، الأمر الذي يؤكد النتيجة السابقة في الجدول رقم 23 عن مشكل اللغة الأجنبية لدى القراء ، ونجد نفس النسبة 2.3 % لمجلة الجزائر Foot Ball والتي تؤكد كذلك النتيجة السابقة من ضعف شعبية المجالات وتفضيلها التي لم تأت ولا مجلة في قائمة أحسن تفضيل كما في الجدول رقم 23 والتي لم تأخذ سوى 15.37 % بالرغم من أن مجلة الجزائر Foot Ball تصدر شهريا وبـ 100 دج فقط وبإخراج جيد وألوان جيدة وورق أملس رفيع والذي يكون لعدة أسباب موضوعية، كالعائق المادي ، وقلة الطباعة والنسخ وضعف التوزيع والانتشار خصوصا في الأرياف والمناطق النائية إضافة إلى المنافسة الشديدة للجريدة التي تبدو وأها احتلت جانبا كبيرا من الاهتمام لدى جمهور القراء في الجزائر وهذه وضعية تفسر وتؤكد بعض أسباب توقف العديد من المجالات الرياضية الشهرية العربية عن الصدور وتواري المادة الثقافية والفكرية الرياضية ، التي تقدم للقارئ ثقافة رياضية واسعة وعميقة ومتنوعة ومتعلقة بالجوانب المختلفة للحياة الرياضية⁽¹⁾ .

(1) أديب حضور: الإعلام الرياضي العربي... أي واقع... أي بديل: وقفة نقدية، مرجع سابق، ص 28 .

الجدول 25 : مدى اهتمام أفراد العينة بموقع الأحداث الرياضية

%	ك م	الاختيار الرابع		الاختيار الثالث		الاختيار الثاني		الاختيار الأول		موقع الحدث الرياضي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%14.73	221	%59.33	89	%34	51	%6.66	10	%00	00	المستوى الولائي
%18.4	276	%34	51	%54.66	82	%4.66	07	%6.66	10	المستوى الجهوي
%34.13	512	%04	06	%3.33	05	%40	60	%52.6	79	المستوى الدولي
%32.73	491	%2.66	04	%08	12	%48.66	73	%40.66	61	المستوى الوطني
%100	1500	%100	150	%100	150	%100	150	%100	150	المجموع

جامعة الأمير

من خلال الجدول رقم 25 الذي يبين مدى اهتمام أفراد العينة بموقع الأحداث الرياضية ، نجد أعلى نسبة بـ 34.13% من جملة التكرارات المعدلة كان اهتمامها الأول بالمستوى الدولي وتؤكد هذه الدرجة من الاهتمام 52.6% التي حازها المستوى الدولي في الاختيار الأول وكذلك 40% في الاختيار الثاني وهي ثاني أكبر نسبة .

ثم نجد في المركز الثاني المستوى الوطني بـ 32.73% أخذ في الاختيار الأول 40.66% وفي ثاني أكبر نسبة ثم 48.66% في الاختيار الثاني وهي أعلى نسبة تعزز مركز تفضيل المستوى الوطني الذي احتل المركز الثاني في الاهتمام لدى الأغلبية .

أما المركز الثالث فكان للمستوى الجهوي بنسبة 18.4% من جملة التكرارات المعدلة حيث نجده أيضا احتل أكبر نسبة في الاختيار الثالث بـ 56.66% وثاني نسبة في المرتبة الرابعة بـ 34% ونفس الأمر نجده مع المستوى الولائي الذي احتل المركز الرابع والأخير بنسبة 14.73% بحيث احتل أكبر نسبة في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ 59.33% وثاني نسبة في المرتبة الثالثة بـ 34% مما يؤكد على سلامة تمركزها في المرتبة الرابعة .

من خلال هذه البيانات نستنتج أنه كلما زاد حجم المنافسة الرياضية زادت درجة اهتمام أفراد العينة بها وهذا يتناسب مع حقيقة أن الحدث الرياضي أو المنافسة الرياضية تزداد أهمية كلما زاد حجم الإقليم المعنية به إلا أن هذا ليس صالحا للتعميم دائما ، حيث وجد في النتيجة السابقة في الجدولين السابقين 23 و 24 .

حيث جاءت يومية الهذاف في المرتبة الأولى في التفضيل وكذلك أسبوعية الكرة إضافة إلى باقي العناوين التي كانت مختصة بالمنافسات الكروية بمختلف أقسامها سواء وطنيا أو جهويا أو حتى ولائيا ، ولا نجد الهذاف مثلا يخصص سوى الصفحة ما قبل الأخيرة فقط للقسم الدولي ، ونجد أسبوعية مثل ملاعب مختصة بكرة القدم على المستوى الدولي لم تحصل سوى على 7.69% ضمن الصحف المفضلة بدرجة ثانية على الأقل كما بينه الجدول رقم 24 ونفس الأمر نجده مع مجلة Foot Star الفرنسية المختصة في كرة القدم الدولية والتي لم تحصل سوى على 13.07% .

مما يستنتج أن هذا الاهتمام بالمستوى الدولي يفسر من خلال لجوء واعتماد نسبة كبيرة من أفراد العينة إلى مصادر أخرى للأخبار الدولية وغيرها من الخدمات الإعلامية الرياضية التي نجد

على رأسها التلفزيون من خلال البث الفضائي المباشر أو حتى محليا مثل حصة ملاعب العالم التي ملكت شعبية كبيرة لدى الجمهور الرياضي الجزائري خصوصا قبل تطور البث الفضائي المباشر، إضافة إلى أن ذلك يؤكد خاصية الجمهور الرياضي من كونه لا يتمتع بدرجة واحدة من الاهتمام بالرياضة بشكل عام أو بحدث رياضي معين بشكل خاص⁽¹⁾.

الجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

(1) أديب خصور: الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص 89.

الجدول رقم 26 : تفضيل الألعاب الرياضية لدى أفراد العينة

%	ك م	المجموع		الاختبار الرابع		الاختبار الثالث		الاختبار الثاني		الاختبار الأول		اللعبة الرياضية
		ك	%	ك4	%	ك3	%	ك2	%	ك1	%	
% 2.61	39	19	% 5.33	8	% 02	03	% 4.66	07	% 0.66	01		التنس
% 17.53	262	110	% 12	18	% 21.33	32	% 40	60	% 00	00		كرة اليد
% 8.96	134	68	% 14.66	22	% 18.66	28	% 10.66	16	% 1.33	02		ألعاب القوى
% 39.29	587	149	% 0.66	01	% 0.66	01	% 2.66	04	% 95.33	143		كرة القدم
% 5.08	76	43	% 11.33	17	% 8	12	% 7.33	11	% 02	03		الكرة الطائرة
% 10.37	155	79	% 18.66	28	% 18	27	% 15.33	23	% 0.66	01		السباحة
% 5.89	88	45	% 12	18	% 7.33	11	% 10.66	16	% 00	00		الفنون القتالية
% 1.49	10	06	% 2	03	% 1.33	02	% 0.66	01	% 00	00		الفروسية
% 8.16	122	67	% 18.66	28	% 15.33	23	% 10.66	16	% 00	00		كرة السلة
% 1.40	21	14	% 4.66	07	% 4.66	07	% 00	00	% 00	00		سباق الدراجات والسيارات
% 100	1494	600	% 100	150	% 100	146	% 100	154	% 100	150		المجموع

من خلال الجدول الذي يبين رقم 26 الذي يبين درجة تفضيل الألعاب الرياضية لدى أفراد العينة نجد أن لعبة كرة القدم احتلت أكبر نسبة بـ 39.29 % من جملة التكرارات المعدلة ويؤكد هذا التصدر احتلالها نسبة 95.33 % من جملة تكرارات الاختيار الأول لدى أفراد العينة ثم في المرتبة الثانية نجد لعبة كرة اليد بنسبة 17.53 % وتؤكد هذه المرتبة من خلال احتلالها أكبر نسبة للاختيار الثاني بـ 40 % ضمن تكرارات الاختيار الثالث في التفضيل إضافة إلى كونها احتلت أكبر نسبة لتكرارات الاختيار الرابع في التفضيل ، أما المرتبة الرابعة في التفضيل فكانت لألعاب القوى بـ 8.96 % وليس بعيدا عنها نجد 8.16 % لكرة السلة التي أخذت نسبة 18.66 % في الاختيار الرابع وهي أعلى نسبة سجلت إلى جانب السباحة في الاختيار الرابع حيث بالمقابل نجد ألعاب القوى أخذت 18.66 % من الاختيار الثالث وهي أعلى نسبة فيه ، الأمر الذي يفسر منطقية هذا الترتيب الحاصل، ثم نجد باقي الألعاب الرياضية الأخرى بنسبة قليلة.

من خلال هذه البيانات نستنتج أن لعبة كرة القدم هي اللعبة المفضلة لدى 95.33 % من جملة أفراد العينة ثم تأتي في المرتبة الثانية لعبة كرة اليد ثم ثالثا السباحة ثم رابعا ألعاب القوى، وهذا يتلاءم مع إحدى خصائص الجمهور الرياضي من حيث الاختلاف في نوع الألعاب الرياضية المفضلة وبالتالي اختلاف حاجاته الإعلامية في مجال الرياضة ومن ثم اختلاف متطلباته من الصحيفة الرياضية⁽¹⁾.

(1) أديب خضور : الاعلام الرياضي، مرجع سابق، ص 89.

من خلال الجدول رقم 27 الذي يبين درجة تفضيل الأشكال الصحفية وفقا لآراء أفراد العينة نجد أن تقارير الأحداث الرياضية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 23.2% من جملة التكرارات المعدلة ثم في المرتبة الثانية نجد أخبار الشخصيات والأندية الرياضية بنسبة 22.36% يليها بنسبة قريبة، الحوار مع الشخصيات الرياضية بـ 21.66% ، وفي المرتبتين الأخيرتين نجدهما بنسبتين متقاربتين، وفي المرتبة الرابعة التحقيقات الصحفية الرياضية بـ 16.48% والمرتبة الخامسة التعليقات الصحفية الرياضية بـ 16.26% .

إن تصدر التقارير الرياضية المرتبة الأولى يتفق مع كون الصحف الرياضية الجزائرية ما عدا صحيفة الهداف وملحقها *le buteur* ، هي صحف أسبوعية على الأساس، الأمر الذي يعطي مساحة واهتماما أكبر من القائمين على الصحف بالتركيز على التقرير الصحفي، خصوصا أن الكثير من الأفراد يلجأون إلى مصادر أخرى للبحث على الآنية والجدة كما تبين في الجدول رقم 22 ، حيث احتل التلفزيون نسبة 29.34% والصفحات الرياضية في الجرائد العامة رقم 25.97% ، وفي نفس الوقت نجد أن الخبر الصحفي الرياضي يجوز اهتماما بنسبة مهمة خصوصا إذا علمنا أن الهداف هي الصحيفة المفضلة لدى أغلبية أفراد العينة ، مما يعني توفر عنصر الآنية والجدة فيما يقدم وبالتالي فالخبر الرياضي الذي يتميز بهما يجد مكانه المتميز ضمن الأشكال الصحفية الرياضية في الصحيفة الرياضية اليومية على الخصوص ، ثم نجد الحوار أو الحديث الصحفي الرياضي بنسبة 21.66% أي بفارق صغير مما يدل على كثرة المساحات المخصصة له والذي يكاد يطغى على يومية الهداف وباقي الأسبوعيات وذلك لضرورة تملئها دورية الصدور الذي يحتم مادة إعلامية جديدة كل مرة حيث أن الحديث الصحفي وسيلة جيدة لسد أو ملء الفراغ في حالة نقص الأخبار .

إن مجيء كل من التحقيق الرياضي والتعليق الرياضي في المرتبتين الأخيرتين في الاهتمام لا يدل على قلة أهميتها لدى الجمهور فحسب بل كذلك على قلة اهتمام القائمين على الصحافة الرياضية بتطوير ونشر هاته الأشكال التي تتطلب جهدا وخبرة خصوصا الجانب الفكري حيث تتطلب محررين خبراء ونقاد رياضيين يقل وجودهم في الساحة الصحفية الرياضية الجزائرية ، حيث لا نجد في صحيفة كالهداف مثل هذه الأشكال ، كالتحقيقات والتعليق الرياضية إلا ما قل في بعض المجالات مثل الجزائر *Foot Ball* بسبب طبيعة صدورها الشهري ، الأمر الذي يستتج

من خلاله أن الصحافة الرياضية الجزائرية صحافة أحداث وليست صحافة فكر أو نقد رياضي الأمر الذي يدعم فكرة سيطرة مفهوم الحدث وغياب مفهوم العملية في التغطية الإخبارية للإعلام الرياضي العربي التي يعني التركيز على السياق العام الذي جرى فيه الحدث، لكون الحدث نتاج سياق اجتماعي معين⁽¹⁾.

**الجدول رقم : 28 الانطباع العام لدى أفراد العينة حول الجوانب الفنية للصحيفة الرياضية
المفضلة**

المجموع		رديء		متوسط		جيد		الانطباع العام الجوانب الفنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
% 100	150	% 16.66	25	% 38	57	% 45.33	68	العناوين
% 100	150	% 29.33	44	% 54.66	82	% 16	24	الألوان
% 100	150	% 24.66	37	% 29.33	44	% 46	69	الصور
% 100	150	% 18.66	28	% 44.66	67	% 36.66	55	حجم الحروف
% 100	150	% 12.66	19	% 58.66	88	% 28.66	43	ترتيب الصفحات
% 100	150	% 32	48	% 47.33	71	% 20.66	31	الأسلوب والصيغة
% 100	150	% 21.33	32	% 50	75	% 28.66	43	الإخراج العام

من خلال الجدول رقم 28 الذي يبين الانطباع العام لدى أفراد العينة حول الجوانب الفنية للصحيفة الرياضية المفضلة نلاحظ أنه بالنسبة للعناوين نجد نسبة 45.33 % ترى أنها جيدة، بينما ترى 38 % أنها متوسطة، فيما بلغت النسبة الباقية 16.66 % لمن يرى أن الجانب الفني للعناوين رديء، أما بالنسبة للألوان نجد أكبر نسبة بـ 54.66 % ترى بأنها متوسطة ثم في المرتبة الثانية بـ 29.33 % لمن يرى أنها رديئة ولم تأخذ درجة جيد إلا نسبة 16 %.

(1) أديب حضور: الإعلام الرياضي العربي... أي واقع... أي بديل: وقفة نقدية، مرجع سابق، ص 59.

أما بالنسبة للصور نجد 46 % يرى أنها جيدة ، و 29.33 % يرى أنها متوسطة النقاء والوضوح فيما يرى 24.66 % أنها رديئة ، أما بالنسبة للحروف من جهة الحجم نجد 44.66 % تراه متوسطا ونسبة 36.66 % تراه جيدا، فيما يرى 18.66 % أنه رديء، أما بالنسبة لترتيب الصفحات نجد مرة أخرى القيمة المتوسطة هي الأكبر بنسبة 58.66 % ثم نسبة من يرى أنه جيدا بـ 28.66 % وفي المرتبة الثالثة نجد نسبة 12.66 % لمن يرى أنه رديء، أما بالنسبة للأسلوب التحريري والصياغة كذلك نجد من يرى أنه متوسط هي النسبة الأولى بـ 47.33 % ثم تأتي نسبة من يرى أن الأسلوب والصياغة رديئين بـ 32 % فيما نجد الذين يرونهما جيدين بنسبة 20.66 % ، أما بالنسبة للإخراج العام للصحيفة فنجد نصف أفراد العينة بـ 50 % يراه متوسطا ، بينما بلغ من يراه جيدا نسبة 28.66 % وفي المركز الثالث وصلت نسبة من يراه رديئا بـ 21.33 %.

من خلال هذه البيانات نجد بالنسبة للعناوين بالرغم من أن 45.33 % يراها جيدة وهذا مؤشر إيجابي للانطباع العام إلا أن نسبة المقابلة 54.66 % لا تراها جيدة سواء متوسطة أو رديئة و يكون من بين أسباب ذلك كثرة استعمال اللغة العامية في كتابة العناوين ، التي لا ينبغي أن يجازف باستخدامها أكثر من استخدام اللغة الراقية المستخدمة في الكتابات الصحفية الأخرى ، لأن هذا معناه المجازفة بأذواق القراء ومستواهم الثقافي⁽¹⁾.

أما بالنسبة للألوان نجد كذلك القيمة المتوسطة هي الأكبر ؛ لأنه أصلا معظم الصفحات هي باللونين الأسود والأبيض ولا نجد سوى الصفحات الأولى والأخيرة والصفحتان اللتان تتوسط الصحيفة إضافة إلى بعض المساحات الإشهارية تكون بالألوان وهذا نجده في مختلف الجرائد ، أما بالنسبة للصور فترى بروز من يراها جيدا يكون راجعا لأنها تأخذ مساحات هامة في مختلف الصفحات حيث نجد الجريدة تعج بالصور التي يختلف نقاءها ووضوحها من جريدة لأخرى، أما باقي الجوانب الفنية من ترتيب الصفحات والأسلوب والصياغة والإخراج العام نجد الانطباع بقيمة متوسطة هي الأبرز ما يدل على أن أغلب أفراد العينة راض نسبيا من جهة الجوانب الفنية خصوصا إذا أضيفت الانطباعات الجيدة السابقة ، و لكن التحفظ يبقى لوجود نسب مهمة انطباعاتها سيئة .

(1) حسنين شفيق : مرجع سابق، ص 207.

4. تحليل بيانات دوافع القراءة ومدى تليتها:

الجدول رقم 29 : الدوافع الأساسية لقراءة الصحيفة الرياضية وفقا لآراء أفراد العينة

دوافع قراءة الصحيفة الرياضية	ك	%
1. التزود بمختلف الأخبار والمعلومات الرياضية	113	15.06%
2. فهم ما يجري في الساحة الرياضية	136	18.13%
3. التسلية وقضاء وقت الفراغ	62	8.26%
4. المساعدة على الاندماج أو المشاركة في الحياة الرياضية	79	10.53%
5. نسيان المشاكل والتخفيف من روتين الحياة	72	9.6%
6. مجرد الفضول وحب الاستطلاع	36	4.8%
7. صديق جيد في المؤانسة	53	7.06%
8. هواية متابعة أخبار الشخصيات الرياضية أو أندية معينة	118	15.73%
9. الاستفادة في مجال الهواية الرياضية (التدريب، الممارسة أو اللعب ، التحكيم ، التسيير، المناصرة ...)	81	10.8%
المجموع	750	100%

من خلال الجدول رقم 29 الذي يبين الدوافع الأساسية لقراءة الصحيفة الرياضية، وفقا لآراء أفراد العينة نجد أن دافع فهم ما يجري في الساحة الرياضية احتل المرتبة الأولى بنسبة 18.13 % ثم ثانيا دافع هواية متابعة أخبار الشخصيات الرياضية أو أندية معينة بـ 15.73 % ثم في المرتبة الثالثة نجد نسبة قريبة من سابقتها بـ 15.06 % لدافع التزود بمختلف الأخبار والمعلومات الرياضية ، وفي المرتبة الرابعة احتلها دافع الاستفادة في مجال الهواية الرياضية الخاصة بنسبة 10.8 % وفي المرتبة الخامسة نجد دافع الاندماج أو المشاركة في الحياة الرياضية بنسبة 10.53 % أما المراتب الأخرى فجاءت بنسب أقل ، فنجد دافع نسيان المشاكل والتخفيف من روتين الحياة

*المجموع العام لتكرارات دوافع قراءة أفراد العينة للصحيفة الرياضية.

9.6 % ثم دافع التسلية وقضاء وقت الفراغ بـ 8.26 % أما دافع المؤانسة بـ 7.6 % وأخيرا دافع الفضول وحب الاستطلاع بـ 4.8 %.

من خلال بيانات الجدول رقم 29 نلاحظ أن الدوافع الأساسية لقراءة الصحيفة واقتنائها لدى أفراد العينة كانت عن حاجات متعلقة بالمجال الرياضي سواء كانت تخص الجانب المعرفي أو الجانب الاجتماعي أو الجانب النفسي وذلك بنسبة 73.25 % من جملة تكرارات الدوافع، حيث نجد الحاجات الخاصة بالجانب المعرفي من خلال دافع رقم 01 والدافع رقم 02 حسب الجدول والخاصة بالجانب الاجتماعي نجد الدافع رقم 04 والدافع رقم 09 الذي هذا الأخير له صلة بالجانب المعرفي لأن الممارسة تتطلب معرفة وثقافة قبل أن تكون سلوكا فرديا أو اجتماعيا، وأما الدافع رقم 08 الذي أخذ ثاني أكبر نسبة والتي تدل على أهميته، له صلة بالجانب النفسي الرياضي، أما باقي الدوافع التي أخذت نسبة 26.75 % هي ناتجة عن حاجات ليست رياضية في الأساس، حيث نجد الدافع رقم 03 والدافع رقم 07 ناتج عن حاجات نفسية عامة، وهي حاجة الترفيه وحاجة الأناج ونجد الدافع رقم 05 ناتج عن حاجة نفسية اجتماعية وهي حاجة الترويح سواء مع النفس ومع الآخرين .

من خلال هذه البيانات نستنتج أن أغلب أفراد العينة تدفعهم أسباب رياضية بالأساس لقراءة واقتناء الصحيفة الرياضية ويمتلكون بعض الخصائص والسمات النفسية للجمهور الرياضي، طبقا لما ذكر سابقا عن حاجات الجمهور من الصحف الرياضية⁽¹⁾، و أن ليس هناك دوافع محددة للأفراد والشرائح الاجتماعية المختلفة من الجمهور الرياضي، حيث أن من أسباب عدم تجانس الجمهور الرياضي تعدد وتنوع الدوافع التي تؤثر أحيانا وتتحكم في مدى اهتمام هذا الفرد أو هذه الفئة بالرياضة أو بأي نوع أو لعبة رياضية أو حتى بأي فريق أو مباراة، و أن هناك من يهتم بالرياضة كمجرد وسيلة للهروب من مشاكله وواقعه، وهناك من يهتم لزيادة اطلاعه وتوسيع معارفه الرياضية، وهناك من يهتم لدوافع سياسية أو عرقية أو شخصية... الخ⁽²⁾.

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : مرجع سابق، ص 86.

(2) أديب خضور : الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص 89.

الجدول رقم 30 : مدى تلبية الاحتياجات من طرف الصحف المفضلة وفقا لآراء عينة

الدراسة

مستوى تلبية حاجات القراء	ك	%
جيد جدا	10	6.66 %
جيد	56	37.33 %
متوسط	69	46 %
ضعيف	12	08 %
ضعيف جدا	03	02 %
المجموع	150	100 %

من خلال الجدول رقم 30 الذي يبين مدى تلبية الحاجات من طرف الصحف المفضلة وفقا لآراء عينة الدراسة، نجد أن قرابة نصف أفراد العينة يرى أن مستوى تلبية حاجاتهم من الصحيفة الرياضية متوسط وذلك بنسبة 46 % ثم من يرى مستواها جيدا بنسبة 37.33 % ونجد نسبة ضئيلة بـ 8 % لمن يرى بأن المستوى ضعيف و6.66 % يرى أنه جيد جدا والتي وإن كانت قليلة إلا أن لها وزن إضافي للمؤشرات الإيجابية لمستوى التلبية كونها تمثل أعلى مستويات الرضا والإشباع لدى القراء، ونجد الأمر عكسيا مع نسبة 2 % تراه ضعيفا جدا التي تضاف مع 8 % فقط السابقة .

من خلال بيانات الجدول رقم نستنتج أن أفراد من أفراد العينة ترى أن مستوى تلبية ما يريدونه من صحفهم المفضلة مقبولا ولكن ليس أفضل ما يريدونه تناسبيا مع ما جاء سابقا في كل من الجدول رقم 21 الذي فيه 63.99 % يرون أن حجم الخدمة غير كاف وما جاء في الجدول رقم 22 سابقا من أن قرابة نفس النسبة أي 67 % ثقتهم مضطربة ببعض ما يقدم، إلا أن ذلك لا ينفي وجود مصداقية للصحيفة الرياضية وبعض الرضا من طرف جمهورها لوجود دلائل إيجابية مثل حجم التعرض الكبير من طرف أغلبية أفراد العينة كما في الجدول رقم 20 بنسبة 90 % خصوصا مع يومية الأهداف المفضلة لدى غالبية أفراد العينة، كما تبين من خلال الجدول رقم 23 السابق، وكذلك الانطباع العام الحاسم من جهة مختلف الجوانب الفنية الصحفية التي أبدته غالبية أفراد العينة من خلال الجدول 28 السابق، الأمر الذي يشجع الصحف من أجل المنافسة لتقديم

الأفضل شكلا ومضمونا، وهذا يتفق مع حقيقة أن الإعلام الرياضي العربي بصفة عامة لم يصل المستوى الذي يتناسب كما ونوعا مع التزايد الكمي والنوعي في الجمهور الرياضي ، بالرغم من غنى وخصب الحياة الرياضية العربية⁽¹⁾ .

5. تحليل بيانات رجوع الصدى:

الجدول رقم 31 : مدى رجوع الصدى بين أفراد العينة وصحفتهم المفضلة

مدى رجوع الصدى	ك	%
لا	133	88.66 %
نعم	17	11.33 %
المجموع	150	100 %

من خلال الجدول رقم 31 الذي يبين مدى رجوع الصدى بين أفراد العينة وصحفتهم المفضلة ، نلاحظ أن 88.66 % لم يسبق وأن قاموا بالتواصل بمقترحات أو تساؤلات أو كتابات من أي نوع كانت ولم تبق سوى 11.33 % قامت بذلك بغض النظر عن الوتيرة أو الانتظام في المراسلة ، وهذه النتيجة تعني أن قدر التواصل بين الصحف وجمهورها من أفراد العينة جد ضعيف والتي نجد من بين أسباب ذلك حسب نفس الجدول أن 59.39 % من مجموع الذين لم يرسلوا الصحيفة المفضلة لم يفكر في الأمر وهي أكبر نسبة تليها نسبة من لا يرى في ذلك أهمية بـ 25.56 % ثم نجد 8 % لنسبة من لا يجيد أصلا الاقتراح والنقد وهي في العموم للفئة محدودة الثقافة حيث وجدنا في الجدول رقم 02 السابق مفردتين بمستوى ابتدائي و32 مفردة بمستوى إكمالي مع كون 55 مفردة سواء عاطلين أو في مهنة حرة أو في التجارة حسب الجدول رقم 05 السابق مما يرجح أن يكونوا ضمن هاته المفردات، ونجد نسبة 3.75 % لمن لا يعلم أصلا بإمكانية المراسلة و2.25 % لأسباب أخرى .

(1) أديب حضور : الإعلام الرياضي العربي... أي واقع... أي بديل: وقفة نقدية ، مرجع سابق ، ص30.

الجدول رقم 32 : أسباب عدم مراسلة الصحيفة المفضلة وفقا لآراء أفراد العينة

أسباب عدم مراسلة الصحيفة المفضلة	ك	%
لا يرى أهمية في المراسلة	34	25.56 %
عدم إجابة الاقتراح أو النقد	12	8 %
عدم التفكير في الأمر	79	59.39 %
عدم العلم بإمكانية المراسلة	05	3.75 %
أخرى	03	2.25 %
المجموع	133	100 %

من خلال الجدول رقم 32 الذي يبين أسباب عدم مراسلة الصحيفة المفضلة وفقا لآراء أفراد العينة نلاحظ أنها تجتمع حول سبب عام وهو نقص الوعي بأهمية التواصل مع الصحف لدى مختلف الأفراد ، لأن نقص الوعي الشديد والملاحظ يتأكد ليس فحسب من عدم التفكير أو عدم الاهتمام أو عدم معرفة أهميته بل وصل إلى أن بعض الأفراد لم يعلم أصلا بوجوده بغض النظر عن نسبتهم ، إلا أنه يلاحظ سبب آخر أساسي هو من مسؤولية الصحف نفسها حيث وجد من هؤلاء الأفراد من يتوقع عدم الاهتمام بمراسلته (أسباب أخرى) وهو السبب في امتناعهم عن المراسلة والتواصل ، إضافة إلى سبب آخر ناتج عن كون بعض الصحف الرياضية لم تخصص حيزا للقراء ومقترحاتهم وهذا ما نجد حقيقته في صحيفة الهذاف التي أخذت أكبر نسبة تفضيل لدى أفراد العينة 90.66 % حسب الجدول 23 السابق، ونفس الشيء نجده في صحيفة الكرة وملحقها الكرة + التي لم تخصص شيء من ذلك علما أن الكرة أخذت أكبر نسبة في ثاني صحيفة رياضية مفضلة حسب الجدول رقم 24 بـ 59.23 % من جملة 102 مفردة لها تفضيل ثاني على الأقل مما يدل على أن الصحف نفسها قاصرة في التواصل مع قراءها الأمر الذي انعكس سلبيا على عملية رجوع الصدى التي وصلت 11.33 % كأحسن حالة هذا دون حساب النسب حسب الوتيرة .

* مجموع تكرارات الأفراد الذين لا يرسلون الصحيفة الرياضية المفضلة.

نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الملاحظات والاستنتاجات السابقة التي تم التوصل إليها خلال الدراسة الميدانية نخلص إلى النتائج التالية حسب محاور الدراسة :

أ. السمات العامة :

1. كشفت الدراسة عن اختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة ، وقد واحتل المستوى الجامعي أكبر نسبة قاربت النصف من المجموع العام للمبحوثين ، الأمر الذي يتوافق مع خاصية التنوع والتعدد في المستوى التعليمي لجمهور الصحافة الرياضية كغيره من جماهير وسائل الإعلام .
2. بالرغم من أن انتقاء مناطق إقامة أفراد العينة كان بطريقة عمدية ، إلا أن وجود أفراد العينة في مناطق عمرانية مختلفة يتوافق مع خاصية الانتشار والتوزيع لدى أفراد الجمهور ومع الاختلاف في الاتجاهات والمواقف الرياضية عند تقويم الأحداث الرياضية أو تفسير الظواهر الرياضية، ومع الاختلاف في الدوافع والحاجات ومستويات التفضيل ونماذج الاهتمام اتجاه الصحف الرياضية محتويات ومفردات .
3. احتلت المساكن العادية أكبر نسبة بحوالي 60 % ، لكون الطابع الريفي هو الغالب على المجال الجغرافي لمجتمع البحث ، وهذه النتيجة تتماشى مع كون نسبة تفضيل المنزل التي بلغت 38 % هي الأكبر من بين الأماكن الأخرى المفضلة لما يوفره من هدوء وتسهيل التركيز ومطالعة ما تقدمه الصحيفة الرياضية ، أي أن نوعية المسكن تؤثر على حجم تعرض الفرد للصحيفة .
4. بلغت نسبة الفئة العاملة ضمن أفراد العينة 24 % ، وهي مؤشر سلبي للقدر الشرائية لغالبية أفراد العينة ، أي أن مجموع أفراد العينة غالبيتهم من دون دخل فردي مستقل .
5. اتضح أن معظم أفراد العينة آباؤهم ذوا مستوى تعليمي منخفض أو منعدم ، حيث بلغت نسبة الأمية 57.33 % لدى الأمهات ، و 26.66 % لدى الآباء ، والمستوى الابتدائي 24.66 % لدى الأمهات ، و 34 % لدى الآباء ، وذلك نتيجة لمخلفات الحقبة الاستعمارية الفرنسية للجزائر ، هذا وقد بلغت نسبة الأمهات الماكثات في البيت 86 % ، وهذا مؤشر عن تأثير العادات التقاليد على الحياة الاجتماعية والثقافية في مجتمع البحث بصفة عامة والأسرة بصفة خاصة كونها تمثل إحدى جماعات الانتماء للفرد .

ب. عادات وأنماط القراءات :

1. بلغت نسبة الإقبال بانتظام على الجريدة الرياضية 64 % من مجموع أفراد العينة بينما لم تتجاوز نسبة المقبلين بانتظام على المجلة الرياضية 14 % الأمر الذي يعني انخفاض مقروئية المجلة الرياضية ضمن المنظومة الصحفية الرياضية في مجتمع البحث .
2. تبين أن ثلثي أفراد العينة يتحصل على الصحيفة الرياضية عن طريق الشراء بانتظام وبلغت نسبة من لم يسبق لهم وأن تحصلوا عليها عن طريق الاشتراك 92.6 % ، بالإضافة إلى أن 86 % من المبحوثين لم يحدث وأن طالعوها في مراكز الثقافة أو نوادي الشباب من خلال هذه البيانات يتضح حرص القراء على اقتناء ومتابعة الصحيفة الرياضية من خلال قلة اعتمادهم على الاستعارة من الآخرين .
3. تبين نقص الوعي بأهمية الاشتراك الذي هو في حد ذاته أكثر ضمانا للحصول على الصحيفة بتكلفة أقل من شراؤها مباشرة ، وأكثر ضمانا لديمومة اقتناءها .
4. لوحظ أن مراكز الثقافة ونوادي الشباب لم تكن ملاذا للمبحوثين ذوي الدخل المنخفض للحصول على الصحف الرياضية ومطالعتها بانتظام لغرض النظر على أسباب ذلك .
5. بلغت نسبة المبحوثين الذين يتحصلون على الصحيفة الرياضية عن طريق الشراء 95.17 % ، ويقرأ ما معدله ثلاثة أشخاص معهم هذه الصحيفة .
6. احتل يوم السبت أكبر نسبة في تفضيل أيام القراءة بـ 19.41 % ثم الخميس بـ 16.5 % والثلاثاء بـ 11.32 % وهي أيام صدور الصحف الرياضية إذا استثنينا الصحف الرياضية اليومية وفي نفس الوقت هي الأيام تلي مباشرة أيام المنافسات الرياضية في الجزائر وهي الخميس والجمعة وأحيانا الاثنين .
7. أجاب قرابة ثلث أفراد العينة أنه ليس لهم أوقات محددة للقراءة أما بالنسبة للمبحوثين الآخرين فقد جاءت الفترة الصباحية في المركز الأول بـ 29.33 % من إجاباتهم .
8. بلغ المتوسط الحسابي لعدد الصحف المقروءة أسبوعيا لدى أفراد العينة ثلاثة صحف بينما بلغ بالنسبة لقراءة الصحيفة الرياضية الواحدة 40 دقيقة .

9. أجاب 24 % من جملة أفراد العينة أن ليس لهم مكان محدد مفضل للقراءة ، بينما احتل المنزل أعلى نسبة للأمكنة المفضلة لدى 38 % من جملة الباحثين .

10. لوحظ تساوي بين من يحتفظ بالصحيفة بعد قراءتها (49.75 %) ، ونسبة من لا يحتفظ بها (50.34 %) ، وكان أهم أسباب الاحتفاظ هو أهمية ما فيها من مواضيع ، كما لوحظ انعدام نسبة من يحتفظ بها سبب لرغبة الاقتناء والمحافظة عليها ، وهذا غير مطابق للواقع لوجود نسبة 12.5 % من الباحثين أجابوا أن سبب احتفاظهم هو العادة ، فعدم مطابقة ذلك للواقع ؛ لأن رغبة الاقتناء والمحافظة على الشيء أولى من مجرد الاعتياد على ذلك وتتضمنها في الوقت نفسه .

11. اتضح أن 90 % من جملة أفراد العينة حجم تعرضها لما تقدمه الصحف الرياضية كبيرا ، وهو من المؤشرات الايجابية على قوة وتنوع وتعدد دوافع القراءة .

12. أجاب 64 % من جملة أفراد العينة أن حجم الخدمة الإعلامية غير كاف ، أي أن العرض دون مستوى الطلب ، حيث يلجأ 92.66 % من الباحثين إلى مصادر أخرى ، من ضمنهم 34 % يلجؤون للتأكد من صحة المعلومات ، وقد جاء التلفزيون على رأس هذه المصادر بـ 29.34 % ، واحتل المركز الثاني الصفحات الرياضية في الجرائد العامة بنسبة مهمة بحوالي 26 % ، لما تتميز به من الآنية والجددة في نقل الأخبار لكونها تصدر في الصحف اليومية العامة ، وقد برز الأصدقاء والمعارف في المركز الثالث بنسبة 19 % ، كدلالة على أهمية بعض المصادر غير الإعلامية في إشباع بعض حاجات الجمهور وهي تؤكد النتيجة التي توصل إليها إليه وكاتز ورفاقه في إحدى الدراسات حول الاشباع المحققة من استخدام وسائل الإعلام .

ج. نماذج الاهتمام ومستويات التفضيل :

1. كشفت الدراسة أن الصحف الرياضية المفضلة للباحثين سواء بدرجة أولى أو أقل ، كلها صحف مختصة بلعبة واحدة وهي كرة القدم ، وفي مقدمتها يومية الهدف التي يفضلها 90.66 % من جملة أفراد العينة ثم جاءت أسبوعية الكرة في المركز الثاني بفارق كبير .

2. احتلت المجلة الرياضية المرتبة الأخيرة في درجة التفضيل ولدى فئة محدودة من القراء ، الأمر الذي يعزز فكرة قلة مقروئية المجلة الرياضية في الجزائر مقارنة مع الجريدة الرياضية ، ونفس الأمر

بالنسبة للصحف الرياضية المكتوبة باللغة الفرنسية التي لم تجد شعبية لدى جمهور المبحوثين ، حيث نجد مثلا **Le Buteur** بالرغم من أنها يومية الصدور وملحق تابع لصحيفة المهداف الأكثر تفضيلا لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة ، إلا أن درجة تفضيلها ضعيفة ، وفي نفس الإطار لم توجد أية صحيفة أجنبية مفضلة بالدرجة الأولى لدى أفراد القراء من العينة .

3. جاء تفضيل أغلبية القراء بـ **95.33%** من جملة أفراد العينة للعبة كرة القدم في المقام الأول ثم جاءت لعبة كرة اليد في المقام الثاني ثم السباحة ثالثا وألعاب القوى أخيرا.

4. لوحظ أن المستوى الدولي للأحداث الرياضية احتل أكبر نسبة في درجة اهتمام أفراد العينة بالرغم من عدم تفضيلهم للصحف الرياضية المختصة بالمجال الدولي ، وقد جاء المستوى الوطني في الدرجة الثانية الأمر الذي يفسر معنى لجوء القراء إلى مصادر أخرى للإعلام الرياضي لإشباع هذه الحاجات في مقدمتها التلفزيون .

5. تبين أن الأشكال الصحفية الرياضية المختصة بنقل ووصف الحدث الرياضي كانت في المقام الأول لدى اهتمام أفراد العينة كالخبر الرياضي والتقرير الرياضي والحديث الرياضي ، بينما كان الاهتمام أقل بالنسبة للأشكال الصحفية الرياضية المختصة بتقديم الرأي أو النقد التي هي يلاحظ أنها غابت عن اهتمامات القائمين على الجرائد الرياضية الجزائرية كالمقال النقدي الرياضي والتعليق الرياضي والعمود الرياضي .

6. كان الانطباع العام حول الجوانب الفنية للصحف الرياضية لدى أفراد العينة متوسطا في عمومه بسبب بروز بعض السلبيات مثل كثرة استخدام الألفاظ العامية لدى كثير من الصحف ورداءة الصورة والألوان عند بعض الصحف إلا أن ذلك لا يعني أن الصحف الرياضية تسير نحو الأسوأ ، بسبب تحسن الكثير من الجوانب في مقدمتها دورية الصدور وتوسع درجة الانتشار .

د. دوافع القراءة ومدى تليتها :

1. كشفت الدراسة أن الدوافع الأساسية لقراءة الصحف الرياضية لدى غالبية المبحوثين كانت لزيادة الاطلاع وتوسيع المعارف الرياضية ، وكانت الدوافع الفرعية تدور حول الترويح والتخفيف من روتين الحياة اليومية ، وإرضاء للفضول ، الأمر الذي يؤكد فكرة اختلاف وعدم تجانس الجمهور الرياضي من حيث الدوافع والحاجات وتعدد اهتماماته بغض النظر عن وجود

قواسم مشتركة ، وفي نفس الوقت يتبين أن غالبية أفراد العينة على عمومهم من هواة ومحبي الرياضة لذاها وليس لمجرد الفضول .

2. أجاب 56 % من أفراد العينة أن مستوى تلبية الصحف الرياضية لاحتياجاتهم جيد ، وإذا ما علمنا أن أغلبية هؤلاء القراء يفضلون يومية الهداف ، مما يعني أن البيانات المحصل عليها لا تكفي لتعميم الحكم على الوضع الحقيقي العام لمجمل الصحف الرياضية الجزائرية ، ويبقى الاستنتاج العام أن الخدمة الإعلامية للصحف الرياضية دون مستوى تطلعات واهتمامات جمهور قرائها .

هـ. رجع الصدى :

تبين من خلال الدراسة أن غالبية المبحوثين لم يسبق لهم أن قاموا بمراسلة الصحيفة المفضلة (88.66 %) ، وكانت في مقدمة أسباب ذلك عدم تفكيرهم في الأمر وثانيا عدم إعطاء الأهمية لذلك ، مما يبين أن قلة الوعي بأهمية المراسلة هي سبب رئيسي لهذه الحالة ، إضافة إلى أسباب أخرى تتعلق بمسؤولية القائمين على الصحف الرياضية في الجزائر من أجل نشر هذا الوعي وتشجيع القراء على التواصل معهم .

خاتمة :

إن دراسة جمهور وسائل الإعلام بما فيه جمهور قراء الصحف لا تخلو من مصاعب نظرية ومنهجية ، وقد مر مفهوم جمهور وسائل الإعلام بمراحل عبر الكثير من الدراسات النظرية والميدانية كما وكيفا ، إلا أنه وباعتراف المختصين لم تكن النتائج في مستوى التطلعات والجهود والإمكانات المبذولة ، حيث لم تصل هذه النتائج والنظريات المتوصل إليها مستوى القوانين العلمية المعروفة في أدبيات البحث العلمي وهذا حال العلوم الإنسانية والاجتماعية ، وقد أكد الباحثون في مجال دراسة الجمهور أن هذه البحوث والدراسات لم تزد عن كونها إحصاءات لتصنيف هذا الجمهور دون التعمق في البحث عن علاقة فئات هذا التصنيف ببعضها البعض أو علاقتها بالسلوك الاتصالي للجمهور أو علاقة كل ذلك بالإطار الاجتماعي الشامل من أجل الإسهام في صياغة تعميمات تفسر هذه العلاقات .

إن جمهور الإعلام الرياضي بصفة عامة والصحافة الرياضية بصفة خاصة كغيره من الجماهير الإعلامية الأخرى، يتميز بالكثرة والانتشار وصعوبة ملاحظته بدقة واختلاف مستويات أفراده الاجتماعية والثقافية إلا أنه يتميز عن غيره، كون معظم أفراده من الشباب الذي يمتاز بالحيوية والحماس والانفعال ، كما أن الكتابة أو التحرير للشؤون الرياضية تتميز بالحرية وقلة القيود التي قلما نجدها في المجالات الأخرى ، فنجد مثلا مساحات لاستخدام اللغة العامية في الكتابة الصحفية الرياضية، مع عدم وجود بعض الضوابط والشروط في ذلك لأجل عدم المساس أو الهبوط بالذوق العام لهذا الجمهور، الذي يتميز بصدوره في بعض الدوافع والحاجات نتيجة اختلاف متطلبات المجال الرياضي عن غيره من المجالات الأخرى، مثل الفن و الثقافة والعلوم ... الخ .

إن الرياضة مع تميزها بالحيوية وعنصر الصراع في مختلف المنافسات وشعبيتها الكبيرة جعلت من الجمهور الرياضي أحد أكبر الجماهير الإعلامية ، وجعلت من الصحافة الرياضية إحدى أكثر الصحف المتخصصة انتشارا .

الملاحق

1. الاستثمار

2. خريطة جيجل

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

شعبة علوم الإعلام والاتصال

كلية أصول الدين والشريعة

والحضارة الإسلامية

إستمارة استبيان

جمهور الصحافة الرياضية في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية جيجل

بحث مكمل لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتور:
بوبكر عواطي

من إعداد الطالب:
رضوان بوحيلة

السنة الجامعية:

2007 - 2008م الموافق لـ: 1428 - 1429 هـ.

ملاحظة : هذه المعلومات لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية، عند الإجابة
ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

البيانات الشخصية:

1. السن: 15 - 18 سنة 19 - 22 سنة 23 - 26 سنة 27 - 30 سنة

2. المستوى التعليمي: ابتدائي إكمالي ثانوي جامعي

3. الإقامة: بلدية مقر دائرة مقر الولاية

4. نوع السكن: شقة في عمارة فيلا مسكن عادي

5. المهنة:

6. المستوى التعليمي للأب: أمي ابتدائي إكمالي ثانوي جامعي

7. الوضعية المهنية للأب: عامل متقاعد عاطل متوفى

8. المستوى التعليمي للأم: أمية ابتدائي إكمالي ثانوي جامعي

9. الوضعية المهنية للأم: عاملة متقاعدة مائكة في البيت متوفاة

عادات و أنماط القراءة:

10. هل تقرأ: أ- الجريدة الرياضية: دائما غالبا أحيانا نادرا لا يحدث

ب- المجلة الرياضية: دائما غالبا أحيانا نادرا لا يحدث

11. هل تتحصل عليها عن طريق:

الشراء: دائما غالبا أحيانا نادرا لا يحدث

الاستعارة من الآخرين: دائما غالبا أحيانا نادرا لا يحدث

الاشتراك: دائما غالبا أحيانا نادرا لا يحدث

مراكز الشباب أو الثقافة: دائما غالبا أحيانا نادرا لا يحدث

12. إذا كنت ممن يشتري الصحافة الرياضية، كم يكلفك ذلك شهريا؟ :

أقل من 100 دج من 100 إلى 200 دج أكثر من 200 دج

13. هل يقرأ معك آخرون هذه الصحيفة؟

14. إذا كانت الإجابة بنعم، كم عددهم تقريبا؟ :

شخص شخصان

من 3 إلى 5 أشخاص أكثر من 5 أشخاص

15. ما هي أيامك المفضلة للقراءة؟

- السبت الأحد الاثنين الثلاثاء الأربعاء
 الخميس الجمعة غير محدد

16. ما هو وقتك المفضل للقراءة؟

- الفترة الصباحية: 06-12 سا الفترة المسائية: 12-15 سا
 الفترة المسائية: 15-18 سا الفترة المسائية: 18-00 سا
 ليس لدي وقت محدد

17. كم عدد الصحف الرياضية التي تقرأها في الأسبوع؟

18. كم من الوقت تستغرقه - تقريبا - في قراءة الصحيفة الواحدة؟

- من ربع إلى نصف ساعة أكثر من نصف ساعة إلى ساعة أكثر من ساعة ونصف أكثر من ساعة ونصف

19. ما هو مكانك المفضل للقراءة ؟ :

- المنزل الشارع أو الأماكن العامة مكان العمل أو مكان الدراسة المواصلات مراكز الثقافة أو الشباب ليس لدي مكان محدد

20. هل تحتفظ بالصحيفة الرياضية بعد قراءتها؟ نعم لا

21. إذا كانت الإجابة بنعم ، لماذا ؟ :

- للرجوع إلى قراءتها ثانية
 لمجرد الاعتياد
 لرغبة الاقتناء و المحافظة عليها
 لأهمية ما فيها من مواضيع

أخرى أذكرها:

22. أثناء قراءتك للصحيفة الرياضية هل ؟ : (اختر إجابة واحدة)

- تقرأها كاملة
 تنتقي موضوعات معينة وتقرأها كاملة
 تكتفي بقراءة العناوين أو المقدمات

أخرى أذكرها:

نماذج الاهتمام ومستويات التفضيل:

23. بالنسبة لما تقدمه صحيفتك المفضلة هل تعتقد أنهما: (اختر إجابة واحدة)

- تقدم كل ما يهمك

- تقدم بعض الموضوعات لا تهتمك

- تهتم بموضوعات ذات أهمية بالنسبة إليك

24. بالنسبة لما تقدمه صحيفتك المفضلة هل؟ : (اختر إجابة واحدة)

- تثق في ما تقدمه من معلومات

- تتلقى معلومات مكررة و معروفة

- تلجأ إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات

25. هل تستخدم مصادر أخرى للإطلاع على الأخبار الرياضية إضافة للصحيفة الرياضية؟

26. نعم لا

27. إذا كانت الإجابة بنعم، رتبها إذا كانت أكثر من مصدر واحد.

التلفزيون الإذاعة الإنترنت

الأصدقاء و المعارف الصفحات الرياضية في الجرائد العامة

28. أذكر اسم صحيفتك الرياضية المفضلة:

29. هل هناك صحيفة رياضية أخرى أو أكثر تفضلها بدرجة أقل: نعم لا

30. إذا كانت الإجابة بنعم، أذكرها:

31. رتب بالأرقام الأحداث الرياضية حسب تفضيلك لموقعها الجغرافي:

الأحداث الرياضية الولائية الأحداث الرياضية الجهوية الأحداث الرياضية الوطنية

الأحداث الرياضية الدولية

32. رتب بالأرقام أربع ألعاب رياضية حسب تفضيلك لها:

التنس كرة اليد ألعاب القوى

كرة القدم الكرة الطائرة السباحة

الفنون القتالية الفروسية كرة السلة

سباق السيارات و الدراجات

33. رتب بالأرقام حسب اهتمامك بالأشكال الصحفية التالية:

الحوار مع الشخصيات الرياضية

تقارير الأحداث الرياضية

التحقيقات الرياضية

التعليقات الرياضية

أخبار الشخصيات و الأندية الرياضية

34. ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تمثل رأيك في الجوانب الفنية من صحيفتك المفضلة حسب الآتي:

جيد	متوسط	رديء
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

دوافع القراءة:

35. ما الذي يدفعك لقراءة الصحيفة الرياضية؟ اختر أهم خمسة دوافع مما يلي:

- للتعرف بمختلف الأخبار و المعلومات الرياضية

- لفهم ما يجري في الساحة الرياضية

- للتسلية و قضاء وقت الفراغ

- لأنها تساعدك على الاندماج أو المشاركة في الحياة الرياضية

- نسيان المشاكل و التخفيف من روتين الحياة

- مجرد الفضول و حب الاستطلاع

- لأنها صديق جيد في المؤانسة

- لأنك من هواة متابعة الأخبار الشخصيات الرياضية أو أندية معينة

- لأنها تفيدك في مجال هوايتك (التدريب، الممارسة أو اللعب، التحكيم، التسيير، المناصرة...)

أخرى اذكرها:

36. ما مدى تلبية الصحيفة الرياضية المفضلة لما تريده منها؟

جيد جدا جيد متوسط ضعيف ضعيف جدا

رجع الصدى:

37. هل تبعث بمقترحات أو بأي مراسلة إلى صحيفتك المفضلة؟

نعم لا

38. إذا كان الجواب بلا، لماذا؟

- لا أرى في ذلك أهمية

- لا أجيد الاقتراح و النقد

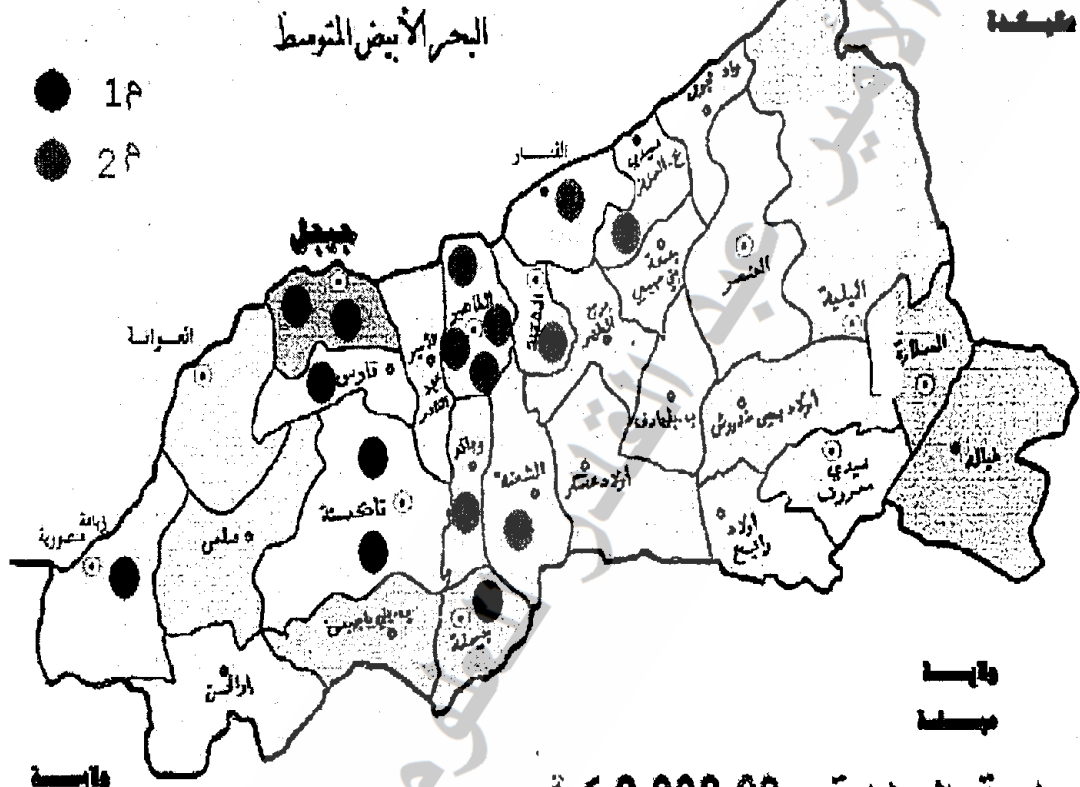
- لم أفكر في الأمر

- لا أعلم أصلا بأنه يمكن المراسلة

أخرى أذكرها:

.....

خريطة بيانية لولاية جيجل



مساحة الولاية: 2.398,00 كم²
 عدد الدوائر: 11
 عدد البلديات: 28

قائمة المصادر والمراجع

أولا : المراجع العربية :

1. إجلال خليفة : إتجاهات حديثة في التحرير الصحفي ، مصر : دار الهنا للطباعة ، 1972 .
2. أحمد رشتي جيهان : الأسس العلمية لنظريات وسائل الإعلام ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 1978 .
3. أدهم محمود : الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام ، دم : دن ، 1984 .
4. ——— : فن تحرير التحقيق الصحفي ، سلسلة فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق ، ط2 ، القاهرة : دار الشعب للتحرير والنشر ، 1988 .
5. ——— : في عالم المجلة ، سلسلة دراسات في صحافة المجلة ، رقم 02 ، دم : دن ، 1986 .
6. أبو أصبع صالح خليل : العلاقات العامة والاتصال الانساني ، ط1 ، عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع ، 1998 .
7. ——— : المدخل إلى الاتصال الجماهيري ، ط1 ، عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، 1998 .
8. الألوسي أبو الفضل شهاب الدين : روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني ، بيروت : دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، 1994 .
9. إميل يعقوب : كيف تكتب بحثا أو رسالة جامعية ، لبنان : جروس برس ، د ت .
10. أمين ساعاتي : أزمة الصحافة الرياضية : الأسباب والعلاج ، ط1 ، القاهرة : المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية ، 1993 .
11. بوعلي نصير : التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر ، ط1 ، عين ميليلة : دار الهدى ، 2005 .
12. جبارة عطية جبارة : علم اجتماع الإعلام ، الرياض : عالم الكتب ، 1985 .

13. الجسماني عبد العلي : علم النفس وتطبيقاته الاجتماعية والتربوية ، ط 1 ، بيروت : الدار العربية للعلوم ، 1994 .
14. حسن أحمد الشافعي، الإعلام في التربية البدنية والرياضة، الإسكندرية: دار الوفاء لـدنيا الطباعة والنشر، 2003.
15. حسن عادل : العلاقات العامة ، ط 3 ، بيروت : دار النهضة العربية ، 1984 .
16. حضور أديب : الإعلام الرياضي : دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون ، ط 1 ، دمشق : المكتبة الإعلامية 1994 .
17. _____ : النظرية العامة للصحافة ، سلسلة المكتبة الإعلامية ، ط 1 ، دمشق : مطبعة العلجوني ، 1990 .
18. الدليمي حميد جاعد محسن : علم اجتماع الإعلام ، رؤية سوسولوجية مستقبلية ، ط 1 ، عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006 .
19. الزعبلاوي محمد السيد محمد : المراهق المسلم ، ط 1 ، المملكة العربية السعودية : مؤسسة الكتب الثقافية ، 1998 .
20. أبو زيد فاروق : الصحافة المتخصصة ، ط 1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1986 .
21. _____ : الصحافة المتخصصة ، ط 1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1986 .
22. _____ : فن الخبر الصحفي ، ط 2 ، جدة : دار الشروق للنشر والطباعة والتوزيع ، 1984 .
23. _____ : مدخل إلى علم الصحافة ، ط 2 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1993 .
24. زيدان محمد مصطفى : الدوافع والانفعالات ، ط 1 ، جدة : دار عكاظ للطباعة والنشر ، 1984 .
25. _____ : علم النفس الاجتماعي ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1986 .
26. سحر محمد وهي : بحوث في الاتصال ، ط 1 ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1996 .

27. سيف الإسلام الزبير : تاريخ الصحافة في الجزائر ، الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، 1982 .
28. السيوطي جلال الدين و المحلي جلال الدين : تفسير الجلالين ، بيروت : دار إحياء التراث العربي ، دت .
29. شفيق حسنين : الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية : رؤى جديدة ، القاهرة ، : معهد الإعلام وفنون الاتصال ، 2006 .
30. صابات خليل : وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، ط6 ، د.م.ن : مكتبة الانجلو مصرية ، 1991 .
31. عبد الحميد محمد : الاتصال في مجالات الإبداع الفني والجماهيري ، القاهرة : عالم الكتب ، 1993 .
32. _____ : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 2000 .
33. _____ : بحوث الصحافة ، ط1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1992 .
34. _____ : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1979 .
35. _____ : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، ط1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1993 .
36. _____ : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتب ، 2000 .
37. عبد الكريم محمد الغريب : دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1990 .
38. عبد اللطيف صلاح : الصحافة المتخصصة ، ط1 ، الإسكندرية : مكتبة الإشعاع الفنية ، 2002 .
39. عبد النبي عبد الفتاح : سوسيولوجيا الخبر الصحفي : دراسة في انتقاء ونشر الأخبار ، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، 1989 .
40. عثمان عبد الكريم : الدراسات النفسية عند المسلمين والغزالي بوجه خاص ، ط3 ، القاهرة : دار غريب للطباعة ، 1981 .

41. عدلي العبد عاطف : الاتصال والرأي العام : الأسس النظرية والإسهامات العربية ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 1993 .
42. أبو عرجة تيسير : دراسات في الصحافة والإعلام ، ط1 ، عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، دت .
43. عزي عبد الرحمان (محرر) : عالم الاتصال ، سلسلة الدراسات الإعلامية ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1992 .
44. عمر ماهر محمود : سيكولوجية العلاقات الاجتماعية ، ط2 ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1992 .
45. عمر محمد زيان : البحث العلمي : مناهجه وتقنياته ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1987 .
46. _____ : البحث العلمي ومناهجه وتقنياته ، جدة : دار الشروق ، 1983 .
47. عويس خير الدين على و عبد الرحيم عطا حسن : الإعلام الرياضي ، ط1 ، ج1 القاهرة : مركز الكتاب للنشر ، 1998 .
48. عيسوي عبد الرحمن : علم النفس الأسري وفقا للتصور الإسلامي والعلمي ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1995 .
49. غريب سيد محمد : علم اجتماع الاتصال والإعلام ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1996 .
50. أبو الفتوح عطية حمدي : منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية ، القاهرة : دار النشر للجامعات ، 1996 .
51. قباري محمد إسماعيل : علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال ، دراسة في الاعلام واتجاهات الرأي العام ، الاسكندرية : منشأة المعارف ، 1984 .
52. كامل محمد عبد الرؤوف : مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس ، ط1 ، القاهرة : مكتبة نهضة الشروق ، 1995 .

53. ابن كثير عماد الدين: تفسير القرآن العظيم ، ط 1 ، الجزائر : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 1990 .
54. لعويبة عمر : علم النفس التربوي ، عين مليلة : دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، 2004 .
55. محمد حسين سمير : الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، القاهرة : عالم الكتب ، 1993 .
56. محمد عويضة كامل محمد: علم نفس الشخصية ، ط 1 ، بيروت : دار الكتب العلمية ، 1996 .
57. بن مرسللي أحمد : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط 2 ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 .
58. مكاوي حسن عماد وحسين السيد ليلي : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط 4 ، القاهرة : الدراسة المصرية اللبنانية ، 2003 .
59. مهنا فريال : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، ط 1 ، دمشق : دار الفكر ، 2002 .
60. يحفوفي علي سليمان : الطبقات الاجتماعية ، سلسلة بحوث في نهج البلاغة رقم 03 ، بيروت : الدار العالمية للطباعة والنشر والتوزيع ، 1981 .

ثانيا : المراجع المترجمة :

61. إدوارد، ج موراي : الدافعية والانفعال ، ترجمة أحمد عبد العزيز سلامة ، ط 1 ، القاهرة : دار الشروق ، 1988 .
62. إدوين إمري فيليب ، هـ . أولت ووارين ، ك . آجي : الاتصال الجماهيري . ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم ، القاهرة : الشركة الدولية للطباعة ، 2000 .
63. إفريت روجرز : الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر ، ترجمة سامي ناشد ، القاهرة : عالم الكتب ، دت .
64. بيار لاروك : الطبقات الاجتماعية ، ترجمة جوزيف عبودكه ، ط 1 ، بيروت : دار منشورات عويدات ، 1973 .
65. جون ميرل ووالف لوينشتاين : الإعلام وسيلة ورسالة ، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي ، دار المريخ للنشر ، 1989 .

66. جون هوهنبورغ ، الصحفي المحترف ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، ط1 ، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1990 .

67. رولان كايرول : الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية ، سلسلة المجتمع ، ترجمة شلي محمد ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1984 م .

68. سارنوف .أ. ميدنيك وآخرون : التعلم ، ترجمة محمد عماد الدين إسماعيل ، ط3 ، القاهرة : دار الشروق ، 1989 .

69. شون ماك برايد (محرر) : أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال والمجتمع اليوم وغدا ، الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، 1981 .

70. ميلفن ميتشر (محرر) : دراسات في الصحافة الرياضية : تغطية المباريات الرياضية صحفيا وإذاعيا وتلفزيونيا ، تحرير الأخبار الرياضية ، ترجمة أديب خضور ، ط1 ، دمشق : المكتبة الإعلامية ، 1995 م .

71. ميلفين ديفلور وساندرا بول روكيتش : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، ط2 ، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1998 .

72. ويليام ريفرز وآخرون : الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، ترجمة أحمد طلعت البشيشي ، مصر : دار المعرفة الجامعية ، 2005 .

ثالثا : المعاجم والقواميس العربية :

73. أنيس إبراهيم وآخرون : المعجم الوسيط ، ط2 ، مصر : دار المعارف ، 1972 .

74. بدوي أحمد زكي : معجم مصطلحات الإعلام : إنجليزي فرنسي عربي ، ط2 ، القاهرة : دار الكتاب المصري ، 1994 .

75. شلي كرم : معجم المصطلحات الإعلامية : إنجليزي عربي ، ط1 ، القاهرة : دار الشروق ، 1989 .

76. عبد الباقي محمد فؤاد : المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم ، ط2 ، بيروت : دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، 1998 .

77. عبد الحميد جابر وكفافي علاء الدين : معجم علم النفس والطب النفسي ، إنجليزي عربي ، القاهرة : دار النهضة العربية ، 1993 .

78. الفيروز أبادي مجد الدين : القاموس المحيط ، د م ن : دار الكتاب العربي ، دت .

79. الفيومي أحمد : المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي ، ط5 ، القاهرة : المطبعة الأميرية ، 1922 .

80. محمود عزت محمد فريد : قاموس المصطلحات الإعلامية : إنجليزي عربي ، ط1 ، جدة : دار الشروق ، 1984 .

81. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها ، تونس : لاروس ، 1989 .

82. ابن منظور : لسان العرب ، د م ن : دار المعارف ، دت .

رابعاً : الموسوعات العربية :

83. مراد عبد الفتاح : موسوعة مصطلحات البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات : إنجليزي فرنسي عربي شرعي ، الإسكندرية : دن ، دت .

خامساً : الرسائل الجامعية :

84. بوعلي نصير : البرابول والجمهور في الجزائر : دراسة في عادات المشاهدة و أنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ، معهد علوم الإعلام و الاتصال ، 1993 .

سادساً : الدوريات :

85. عالم الفكر ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، مج28 ، ع2 ، أكتوبر-ديسمبر 1999 .

86. مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، ع2 ، تونس ، 2000 .

87. المجلة الجزائرية للاتصال ، معهد الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، ع2، مارس 1988 .

88. مجلة الفن الإذاعي ، إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، القاهرة ، 158 ، يوليو 1999 .

89. ————— ع177 ، يناير ، 2005 .

90. ————— ع179 ، يوليو ، 2005 .

سابعا : المراجع الأجنبية :

91. Armand, et Michelle, MATTELART. **Histoire Des Théories De La Communication**, REPERES, Paris : la découverte, 1997.

92. Erik, NEVEU. **Sociologie De Journalisme** , repères n° 313 , Paris : la découverte , 2001.

93. Fernard, TERROU. **L'Information**, que sais-je ? n°1000 , 4ème edition , Paris :Presses Universitaires De France ,1974.

ثامنا : القواميس والمعاجم الأجنبية :

94. **Larousse De Poche** : Librairie Larousse : Paris , 2004 .