

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

معهد التربية البدنية والرياضية دالي ابراهيم - الجزائر -

## أطروحة دكتوراه

في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية

الإعلام الرياضي المكتوب وتأثيره في تشكيل السلوك  
الرياضي لدى مناصري النوادي الرياضية لكرة القدم في  
الجزائر العاصمة

دراسة وصفية تحليلية لفئة من مناصري النوادي الرياضية واتجاهاتهم نحو قراءة الصحف

الرياضية المعروفة بصحف الإثارة

- جريدة الهدف نموذجا -

إشراف الأستاذ الدكتور:

بوداود عبد اليمين

إعداد الطالبة الباحثة:

داودان يمينة

السنة الجامعية 2016 / 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بَطُونِ أَقْمَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا، وَجَعَلَ لَكُمْ

السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ."

صدق اللد العظیم

من سورة النحل الآية 78.

## كلمة شكر وتقدير

شكري وحمدي للخالق عز وجل الذي بثَّ فيَّ روح المثابرة والقدرة على إتمام

هذه الدراسة العلمية المتواضعة.

والشكر الجزيل للأستاذ الدكتور المشرف:

بوداود عبد اليمين الذي أفادني كثيراً في إنجاز هذا البحث، فلم يبخل

بتوجيهاته ونصائحه عليّ وتشجيعاته لإتمام هذا البحث في آجاله.

والشكر موصول إلى عمّال المكتبة وإلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب

في إنجاز هذا العمل، ولا يفوتني أن أشكر المدقق اللغوي الأستاذ عابد.

الإهداء

إلى والدي رحمه الله.

إلى أمتي حفظها الله.

إلى زوجي العزيز على صبره وتشجيعه لي.

إلى أبنائي: رياض ورائد.

وإلى كل عائلتي.

إلى هؤلاء جميعاً، أهدي ثمرة بصدي.

داودان يمينة

محتويات البحث	
أ	كلمة شكر
ب	الاهداء
ج	ملخص البحث بالعربية
د	ملخص البحث بالفرنسية
و	محتويات البحث
هـ	قائمة الجداول
ي	قائمة الاشكال
2	المقدمة
المدخل العام للبحث	
6	1. الاشكالية
8	1.1. السؤال العام
8	1.2. الأسئلة الفرعية
9	2. الفرضيات
9	2.1. الفرضية الرئيسية
9	2.2. الفرضيات الجزئية
10	3. تحديد المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالبحث
10	3.1. الإعلام
10	3.2. الإعلام الرياضي
11	3.3. الصحافة الرياضية المتخصصة
11	3.4. التأثير
12	3.5. النادي الرياضي
13	3.6. المناصرون
14	3.7. الإثارة

15	3.8. السلوك الرياضي
17	3.9. الاتجاه
18	4. أهمية الدراسة
20	5. أهداف الدراسة
20	6. أسباب اختيار الموضوع
21	7. الدراسات السابقة
33	8. التعليق على الدراسات السابقة
33	8.1. تصنيف الأبحاث
33	8.2. المجال الزمني
33	8.3. الأهداف
34	8.4. العينة
34	8.5. المنهج
35	8.6. أدوات جمع البيانات
35	8.7. مدى الاستفادة من الدراسات السابقة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: الوسائل الإعلامية، خصائصها، وظائفها وتأثيراتها</b>	
38	تمهيد
38	المبحث الأول: خصائص وسائل الإعلام ووظائفها
39	1. خصائص وسائل الإعلام
42	2. أهم الوظائف المختلفة لوسائل الإعلام
49	المبحث الثاني: نماذج لبعض نظريات تأثير وسائل الإعلام
50	1. نظرية الفذيفة السحرية
52	2. نظريات التأثير الانتقائي
64	المبحث الثالث: المحددات الأساسية في عملية التأثير

75	1. رؤية نقدية حول نظريات التأثير وصعوبة دراسة التأثير
81	2. صعوبة دراسة التأثير
88	خلاصة
الفصل الثاني: الخصائص الفنية لوسائل الإعلام، والرسالة الإعلامية	
90	تمهيد
90	المبحث 1: محدّدات العملية الإعلامية
91	1. وظائف الإعلام
96	1.1. الخصائص الفنيّة لوسائل الإعلام
101	1.2. الخصائص الفنيّة للرسالة الإعلامية
108	المبحث 2: الوظيفة الإعلامية والاجتماعية لوسائل الإعلام
108	1. مميّزات وسائل الإعلام
112	2. وسائل الإعلام، أنواعها ووظائفها
118	المبحث 3: الصحافة المكتوبة، خصائصها، أنواعها، ووظائفها
118	1. خصائص وأنواع الصحافة المكتوبة
118	1.1. خصائص الصحافة المكتوبة
125	1.2. أنواع الصحافة المكتوبة
129	خلاصة
الفصل الثالث: الصحافة الرياضية العربية (النشأة والتطور)	
131	تمهيد
132	المبحث الأول: نشأة وتطور الصحافة الرياضية
133	1. مفهوم الصحافة
136	2. تعريف الصحافة
138	المبحث الثاني: أهمية الصحافة الرياضية
139	المبحث الثالث: أهداف الصحافة الرياضية

142	المبحث الرابع: وظائف الصحافة الرياضية
145	المبحث الخامس: التغطية الصحفية للشؤون الرياضية
146	مراحل التغطية الصحفية للشؤون الرياضية
147	المبحث السادس: فنون التحرير الصحفي
147	1. الخبر الصحفي
155	2. التقرير الصحفي
157	3. المقال الصحفي
161	خلاصة
الفصل الرابع: واقع الإعلام الرياضي في الجزائر	
163	تمهيد
165	المبحث الأول: دور وسائل الإعلام في نشر العنف في المجتمع
167	المبحث الثاني: تاريخ الصحافة الرياضية في الجزائر
175	المبحث الثالث: مسؤولية الإعلام الرياضي في تغذية العنف في الوسط الرياضي
177	المبحث الرابع: أشكال العنف في الصحافة الرياضية الجزائرية
187	المبحث الخامس: شروط تأثير الإعلام الرياضي.
205	خلاصة
الفصل الخامس: الإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة	
207	تمهيد
208	المبحث الأول: مفهوم أخلاقيات المهنة
216	المبحث الثاني: الانضباط المهني (الأخلاقي)
220	المبحث الثالث: الخصائص التي يجب أن يتميز بها الصحفي الرياضي (أخلاقيا، مهنيا واجتماعيا)
224	المبحث الرابع: ملتقيات علمية حول الإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة في الجزائر
227	خلاصة

الإطار التطبيقي	
الفصل الأول: منهجية البحث المتبعة	
231	تمهيد
233	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
233	1. تعريف منهج الدراسة
234	2. منهج الدراسة وأدواتها
234	3. أدوات جمع البيانات
235	أ. تحليل المضمون
235	ب. الاستبيان
236	ج. المقابلة
237	4. نوع الدراسة ومنهجها
237	المبحث الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
237	1. الدراسة الاستطلاعية
238	2. عينة البحث
241	3. خصائص أفراد العينة والمجتمع الإحصائي
242	4. اختبار الصدق والثبات الخاص باستمارة الاستبيان
243	5. اختبار الصدق والثبات الخاص باستمارة تحليل المضمون
244	6. إجراء اختبار الثبات (معادلة هولستي HOLSTI)
244	7. وحدات وفئات التحليل
245	8. متغيرات البحث
245	9. حدود البحث
246	10. صعوبات البحث
الفصل الثاني: عرض وتحليل ومناقشة النتائج	
249	تمهيد

250	1. عرض ومناقشة نتائج استمارة الاستبيان الخاصة بالمناصرين
290	1. مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة الخاصة بالمناصرين
290	- مناقشة وتحليل النتائج الخاصة بالبيانات العامة
291	- مناقشة الفرضية الأولى على ضوء نتائج الدراسة المرتبطة بها.
293	- مناقشة الفرضية الثانية على ضوء نتائج الدراسة المرتبطة بها.
295	- مناقشة الفرضية الثالثة على ضوء نتائج الدراسة المرتبطة بها
295	- مناقشة الفرضية الرابعة على ضوء نتائج الدراسة المرتبطة بها
297	- مناقشة الفرضية الخامسة على ضوء نتائج الدراسة المرتبطة بها
300	2. الاستنتاجات العامة للدراسة
307	II. عرض ومناقشة نتائج استمارة الاستبيان الخاصة بالصحافيين الرياضيين
315	III. عرض ومناقشة نتائج استمارة الاستبيان الخاص بتحليل المحتوى لـ 12 عدد من جريدة الهذاف
327	التوصيات والحلول الخاصة بتطوير الإعلام الرياضي في الجزائر
332	الخاتمة
338	المراجع
	الملاحق

## قائمة الجداول:

رقم الصفحة	رقم الجدول
251	1
252	2
254	3
255	4
256	5
257	6
258	7
260	8
261	9
263	10
264	11 - أ -
264	11 - ب -
266	12
268	13
269	14
271	15
272	16
273	17
274	18 - أ -
275	18 - ب -
276	19

<b>277</b>	<b>20</b>
<b>279</b>	<b>- أ - 21</b>
<b>279</b>	<b>- ب - 21</b>
<b>281</b>	<b>22</b>
<b>282</b>	<b>23</b>
<b>284</b>	<b>- أ - 24</b>
<b>285</b>	<b>- ب - 24</b>
<b>287</b>	<b>25</b>
<b>288</b>	<b>26</b>

## قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	رقم الشكل
251	1
253	2
254	3
257	4
259	5
260	6
262	7
263	8
265	9 - أ -
265	9 - ب -
267	10
268	11
270	12
273	13
275	14
278	15
280	16
281	17
283	18
284	19 - أ -
285	19 - ب -

<b>287</b>	<b>20</b>
<b>289</b>	<b>21</b>

## ملخص البحث

" الإعلام الرياضي المكتوب وتأثيره في تشكيل السلوك الرياضي لدى مناصري النوادي الرياضية لكرة القدم في الجزائر العاصمة".

- دراسة وصفية، تحليلية وميدانية لفئة من مناصري النوادي الرياضية واتجاهاتهم نحو قراءة الصحف الرياضية المعروفة بصحف الإثارة. جريدة الهدف - نموذجاً - داودان يمينة.

في أوائل القرن الماضي (1969م) صرخ المعلق الرياضي الذي كان يعلق على مباراة مهمة في كرة القدم بين الهندوراس والسلفادور قائلاً: " إنهم يقتلون أولادنا". هذه العبارة كانت كافية لنشوب حرب بين البلدين دامت عدة سنوات. (2000 قتيل والآلاف من الجرحى). لماذا يطغى أسلوب الإثارة المنبوذة في تداول الخبر في الإعلام الرياضي؟ وهل يتأثر العناصر بهذا النوع من العناوين؟ وهل ينعكس ذلك فعلاً على سلوكه الرياضي؟

إنّ هذه الدراسة تطرح إشكالية من ثلاث زوايا، أولها التأثير والأثر الذي تتركه الصحافة الرياضية في سلوك العناصر، ثانياً عنف الخطاب الإعلامي الرياضي، ثالثاً مشكلة التكوين في الإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة. كما نسعى من خلال هذه الدراسة استعراض وتحليل اتجاهات عينة من العناصر وهم قراء أوفياء لجريدة يومية رياضية معروفة خاصة بأسلوب الإثارة والتعصب والتهويل وهي جريدة "الهدف" ولهذا الغرض استعملنا المنهج الوصفي التحليلي متخذين الاستبيان والمقابلة وأداة تحليل المضمون أدوات بحث لعينة من العناصر والصحافيين الرياضيين وأعداداً من جريدة الهدف. وكشفت الدراسة أنّ الصحافة الرياضية مثيرة للعنف، كما أنّه توجد علاقة ارتباطية بين كتابات الصحفيين السلبية والسلوكات غير الرياضية للعناصر فالإعلام الرياضي المكتوب لا يحارب التعصب والعنف وإنما يمجّده ويشجّعه.

**الكلمات الدالة:** صحف الإثارة، الإعلام الرياضي المكتوب، الأثر، العناصر، السلوك الرياضي.

## ***Résumé de la thèse***

**« L'influence du journalisme sportif sur le comportement des supporters algérois de football ».**

*Etude descriptive et analytique sur un échantillon de lectorat (supporters) et leurs penchants à lire la presse sportive à sensations. Le cas du journal EL HADDEF*

La thèse que nous défendons part d'un constat simple :

Le journaliste sportif semble libre d'écrire tout et n'importe quoi. Cette apparente liberté prêtée au journaliste sportif tient probablement du fait que le sport est un loisir qui ne semble pas nécessiter le sérieux des traitements politiques, économiques ou culturels.

L'abondance des métaphores guerrières employées par les journalistes démontre à combien la presse sportive est génératrice de la violence dans les stades, bien sûr avec son lot de dérives de la profession.

Si l'on suit les écrits des journalistes sportifs, le sport est toujours, la victime de la violence, jamais le déclencheur. La médiatisation très importante de cette discipline, (Football) serait plutôt la cause de ces débordements. Or, pour bien cerner la problématique et les objectifs de cette étude, on a utilisé différents instruments de collectes de données qui sont en l'occurrence le questionnaire, l'entrevue et l'analyse de contenu ; sur un corpus de douze (12) numéros du journal « EL HADDEF », (entre 2008 et 2012), tout en appliquant le modèle de « HUTCHINS » pour la sélection de certains numéros. « La une de ce journal nous a interpellé à maintes reprises, sur le fond et sur la forme et qui à notre avis fait dans le sensationnel et le scandale.

Le choc des mots et des illustrations nous a poussé à conclure que ce journal incite à la violence avec la bénédiction de certains responsables qui n'ont aucun respect pour le sport, ni pour la déontologie journalistique.

**Mots clés : journal à sensation, journaliste sportif, influence, violence du discours, supporters, comportement sportif.**

مقدمة

## مقدمة:

تلعب وسائل الاعلام المختلفة دورا مهما في التأثير والتغيير في الرأي العام، سواء كان هذا الدور سلبيا أو إيجابيا ولهذا تحرص كل الأنظمة السياسية والاجتماعية على أن يكون لها جهازها الإعلامي المتكلم بصورتها والمعبر عن حالها والمدافع عن آمالها وطموحاتها.

كما أنها تلعب دورا حيويا في تكوين الثقافات من جيل الى الجيل الذي يليه، وهي في الحقيقة رسائل وعي مهما تعددت أشكالها وظروفها فهي تدخل في إطار يمكن أن نطلق عليه الوسيلة الإعلامية الثقافية للأفكار والتجارب، ولازالت المعلومة المقروءة في الصحف أو المجالات لها السلطان الأكبر والنفوذ الأقوى من مجالات الاعلام المتعددة والمختلفة، ومما لا شك فيه أن الصحافة من أقدم وأهم وسائل الاعلام فهي صاحبة الجلالة المترتبة على عرش الوسائل الإعلامية، فهي التأثير الفكري والنفوذ الأول الذي يقنع ولا يرهب، والذي يرشد ولا يكره، وتكشف الانحرافات والأخطاء لتصحيحها وتقديمها، بالإضافة الى أنها سجل تاريخي ووثيقة مسجلة تبقى على مر الأيام و السنين، ويتعاضم دور هذه الوسيلة في المجتمعات الحضرية التي تكثر فيها نسبة المتعلمين والقراء، فضلا عما لها من خصوصيات تنفرد بها، ومن هنا نجد أن الصحافة لها دور مؤثر في التوجيه وتكوين المواقف و الاتجاهات و زيادة الثقافة والمعلومات.

وتعتبر الصحافة الرياضية أحد أهم وسائل الاتصال في المجتمع وهي في الوقت ذاته واحدة من أهم القوى التربوية المؤثرة في توجيه النظام الرياضي وتشكيل السلوك الرياضي في مجتمع ما الى الوجهة التي ترضيها.

وبشير فيشرمان (1974) الى أن الصحافة تزيد من اتجاه الجمهور للرياضة وهي بذلك تعتبر عاملا مساعدا على توصيل كل ما يهم القراء من الأخبار والمعلومات الصادقة والواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي صائب عن واقع أو حادثة أو موضوع يحتمل أن يسهم هذا الرأي في اكتساب قيمة ما.

تلك القيم تعمل على تكوين اتجاهات الآخر وتدفعه لیسلك سلوكا محددًا يعبر عن موقفه سواء بالإيجاب أو السلب. ومن خلال إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من الجمهور، أظهرت النتائج أن غالبية الجماهير التي تقوم بأعمال عنف وشغب تتابع صحفا معينة دون غيرها، وهذا ما يبين أهمية الاعلام ودوره في التقليل من السلوك الغير رياضي.

ان للإعلام دورا لا يستهان به في الزيادة أو التقليل (وحتى التعبئة الإيجابية) من العنف والعدوان، فيكون تأثير الاعلام في زيادة العنف هو التعصب والتحيز، وكذلك يسبب تكرار المشاهد العنيفة واطهارها بشكل كبير وتحريض الفرق على الثأر والفوز والتكيل بالفريق الخصم، وبإمكان الاعلام الرياضي أن يلعب دورا إيجابيًا حيث يساهم في التقليل من العنف عن طريق عدم التحريض والتعبئة السلبية للجماهير، باعتبار الرياضة وسيلة

للتقارب بين الناس و الشعوب والتركيز على الجانب الإيجابي وليس السلبي, كذلك الابتعاد عن المصطلحات غير الرياضية والتي تحمل في طياتها دلالات همجية وبدائية كالنأر, البطش, السحق والانتقام.

ولغرض الإحاطة بهذا الموضوع من شتى جوانبه وحتى يتسنى تشخيص حالة تأثير الاعلام الرياضي على تشكيل سلوك الرياضي لدى المناصرين, قمنا بتقسيم الدراسة الى جانبين, حيث يكون الجانب الأول على الجانب النظري الذي احتوى على خمسة فصول وهي:

الوسائل الإعلامية، خصائصها، وظائفها وتأثيراتها، الخصائص الفنيّة لوسائل الاعلام والرسالة الإعلامية - الصحافة الرياضية العربية - واقع الاعلام الرياضي في الجزائر - الاعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة.

وتحاشت الباحثة التشعب في مواضيع جانبية حيث تم التطرق فقط إلى ما يتعلق بجوهر الموضوع بنوع من الاسهاب. أما الباب الثاني منه والمتعلق بالجانب التطبيقي فقد احتوى على فصلين وهما: (المنهجية وإجراءات البحث - عرض وتحليل مناقشة النتائج).

حيث احتوى الفصل الأول على منهجية الدراسة، فشمّل الإجراءات المنهجية للدراسة من حيث المنهج المتبع، والعينة المختارة، وكذلك مجالات الدراسة وأداة جمع المعلومات، وكذلك الأدوات الإحصائية، أما الفصل الثاني: تم فيه عرض الجانب الميداني الذي تم

استخلاصها من المعالجات الإحصائية للبيانات في إطار التثبت من صحة الفرضيات  
المصاغة عند الشروع في هذه الدراسة وتضمن أيضا إعطاء تفسيرات للنتائج التي تمَّ  
عرضها ومدى اتفاقها مع الدراسات التي أخذت بها الباحثة، وتدعيم تلك التفسيرات بما  
توصلت اليه تلك الدراسات وكذلك الخلاصة العامة لأهم النتائج التي خرجت بها الباحثة  
والاقتراحات المصاغة على ضوءها

المدخل العام للبحث

## 1. الإشكالية:

تزايدت أحداث الشغب والفوضى والعنف نوعا وكما في الحياة الرياضية المعاصرة، الى درجة أنها أصبحت احدى الظواهر البارزة في المشهد الرياضي الحديث الأمر الذي دفع بإجراء العديد من البحوث العلمية لدراسة هذه الظاهرة بجوانبها المختلفة (سياسية، اقتصادية ونفسية) ولكن قلة من يربط تزايد ظاهرة العنف في الوسط الرياضي خاصة في مباريات كرة القدم الى أسباب إعلامية، حيث اتهمت وسائل الاعلام بأنها كانت السبب في كثير من أحداث العنف والدليل على ذلك هو: دورة الألعاب الأولمبية التي جرت في 1964 في الشيلي بين الفريق الشيلي وفريق الأرجنتين حيث سقط أكثر من 300 ضحية في تلك الأحداث، واتسمت تلك الدورة بخاصية جديدة وهي ظهور الوسائل السمعية البصرية في الاعلام الرياضي. وحسب تصريحات الحكم الدولي محمد حسام الدين\*: "إنّ الشحن الزائد من أجهزة الاعلام يؤدي الى حساسية الجمهور".

وفي الجزائر تشهد مختلف الملاعب الوطنية مظاهر عنف متفاوتة الخطورة، يصل بعضها الى الإيقاع بالأرواح والممتلكات، وكلما تجددت هذه الأعمال، يتم التفكير ولو لفترة موجزة في مسبباته وسبل علاجه، لأن الداء استفحل وتجرر في سلوكيات مختلف أعضاء الاسرة الرياضية الوطنية. ومن بين من توجه له أصابع الاتهام في مساهمته في تجذير وتشكيل السلوك غير الرياضي في ملاعبنا الصحافة الرياضية من خلال

---

\* حكم دولي مصري.

مضامينها، حيث أنها تدعم عبر العناوين المثيرة وعبر مقالاتها الصحفية، السلوكيات والاتجاهات والمواقف السلبية لدى الجمهور.

فقد أجريت في هذا المجال دراسة قام بها كل من حلمي حسن محمود ومحمد عبد

العزیز سلامة (1990) هدفت الى تحديد أكثر المظاهر السلبية للسلوك شيوعا في

المجال الرياضي التنافسي، وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن تحديد (6) محاور رئيسية

وهي:

1-محور مجال السلوك الإعلامي.

2-محور مجال السلوك الأمني.

3-محور مجال السلوك التقني الإداري.

4- محور مجال السلوك الصحي.

5-محور مجال السلوك النفسي والاجتماعي.

6-محور مجال السلوك الديني.

وقد أثبتت النتائج تأثيرات مجالات هذه المحاور على مظاهر السلوك السلبي وفقا للترتيب

المسبق حيث كان أكثرها سلبية مجالات السلوك الإعلامي وأقلها كانت مجالات السلوك

الديني.

ولا ننسى كذلك سبر الآراء الذي قامت به كل من جريدة **الخبر** و **LIBERTE** في سنة 2008 على عينة من المبحوثين وأفرزت نتائج هذا العمل أن 48,1% يحملون الصحافة الرياضية مسؤولية العنف والشغب في الملاعب الجزائرية. فالصحافة الرياضية مطالبة بضبط الخطاب الإعلامي لأنه له تأثير سلبي على السلم الاجتماعي، فخرج بعض الأعلام عن الخط المهني والالتزام الأخلاقي وغياب المسؤولية الاجتماعية لهذه الصحف أدى بالإعلام الرياضي إلى أن يحذو حذو الصحف الصفراء التي تعيش على الاثارة والتعصب وتساهم في إذكاء روح التعصب واشعال الفتنة بين المناصرين حيث يعتبره المرسل الهدف الأساسي الذي يسعى إليه للتأثير فيه وتشكيل سلوكه.

### 1.1. السؤال العام:

هل يؤثر الاعلام الرياضي (الصحافة الرياضية) في تشكيل السلوك الرياضي لدى المناصر؟

### 1.2. الأسئلة الفرعية:

- 1) هل يتأثر المناصر بما تنشره الصحافة الرياضية؟ وكيف؟
- 2) كيف يتجاوب ويتفاعل الأنصار مع هذه العناوين المثيرة؟
- 3) هل يتأثر المناصر القارئ بالشكل فقط؟

4) هل يتأثر العناصر القارئ بالمضمون فقط؟

5) هل يتأثر العناصر القارئ بالشكل والمضمون؟

6) هل الاعلام الرياضي يساهم في زرع ونشر ظاهرة العنف؟

**2. الفرضيات:**

**2.1. الفرضية الرئيسية:**

يؤثر الاعلام الرياضي المكتوب في تشكيل السلوك الرياضي للمناصر.

**2.2. الفرضيات الجزئية:**

تفترض الباحثة ما يلي:

1) يتأثر العناصر بما تنشره الصحافة الرياضية.

2) يتجاوب ويتفاعل الأنصار مع العناوين المثيرة.

3) يتأثر العناصر بالشكل والمضمون.

4) الاعلام الرياضي يساهم في زرع ونشر ثقافة العنف.

5) الصحافة الرياضية تحرض على السلوكيات غير الرياضية لدى المنصرين.

### 3. تحديد المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث:

#### 3.1. الإعلام:

- **التعريف اللغوي:** الإعلام هو نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها وأحياناً يطلق عليه الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها، أعلمه، أبلغه المعلومة<sup>1</sup>.
- **التعريف الاصطلاحي:** عرّفه عبد اللطيف حمزة بأنه: " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة بحيث يعتبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم."<sup>2</sup>

- **التعريف الإجرائي:** هو عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والإحصاءات ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال رسائله العديدة.

#### 3.2. الإعلام الرياضي:

- **التعريف الاصطلاحي:** عرّفه خير الدين علي عويس، وعطا حسن عبد الرحيم<sup>3</sup> أنه " عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيهم الرياضي."

<sup>1</sup> المنجد الأبدي، المؤسسة الوطنية للكتاب، دار الشروق، طه، بيروت 1998، ص 108.

<sup>2</sup> عبد اللطيف حمزة (1972). الإعلام والدعاية، عالم الكتب، القاهرة، ص 115.

<sup>3</sup> خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم (1998). الإعلام الرياضي. مركز الكتاب للنشر، القاهرة،

### 3.3. الصحافة الرياضية المتخصصة:

- **التعريف الاصطلاحي:** هي أحد أشكال الاتصال الجماهيري أو الجمعي بحيث يكون هناك مصدر واحد يخاطب الناس الذين يهتمون به وهذه الاشكال كثيرة ومتنوعة منها: المرئية ومنها المسموعة ومنها المقروءة، ومهامها الاتصال الجماهيري أي عملية التفاعل بين الفرد والمجتمع<sup>4</sup>.
- وهي أيضا الوسيلة التي تعتمد على التكنولوجيا والطباعة، وعلى النص المكتوب الذي يقرأه الفرد في المكان الذي يريده، والزمان والطريقة التي يريدها.<sup>5</sup>
- **التعريف الإجرائي:** هي الوسيلة الإعلامية التي تنقل للقارئ كل ما يدور في الساحة الرياضية بصورة مكتوبة، وبطريقة تجعله يعيش الحدث الرياضي بواسطة صحف متخصصة.

### 3.4. التأثير:

ليس هناك اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام بصفة عامة على الجمهور، أو على نوعية ذلك التأثير بالرغم من أن هناك إجماعا على تأثير الإعلام على جمهوره.

---

<sup>4</sup> محمد جميل الحمامي، (2008). نشر الكلمات في أساليب تأثير وسائل الصحافة على المجتمعات. القدس، ص 30.

<sup>5</sup> محمد دحماني، (2009). تأثير الصحافة الرياضية في انتشار ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية. مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية، جامعة الجزائر، ص 99.

## - معنى التأثير وصعوبة دراسته:

التأثير هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تعمل هذه الرسالة على لفت انتباهه حول شيء أو تغيير من سلوكه واتجاهه النفسي ليكون اتجاهها جديداً أو يتصرف بطريقة جديدة.

- الأثر أو التأثير: هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.<sup>6</sup>

- التعريف الاجرائي: عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل، ومدى انتباهه وإدراكه للرسالة الإعلامية (الإعلام الرياضي يؤثر على المناصرين خاصة في سلوكهم).

### 3.5. النادي الرياضي:

- التعريف الاصطلاحي: حسب القاموس «*LAROUSSE*» فإنّ النادي هو عبارة عن هيئة تهدف إلى نشر التربية الرياضية، وما يتصل بها من نواحي ثقافية واجتماعية وروحية وصحية، وتهيئة الوسائل وتسيير السبل لشغل أوقات الفراغ للأفراد بما يعود عليهم بالفائدة من كل النواحي.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد (2001). الاتصال ونظريات المعاصرة. الدار المصرية - اللبنانية، القاهرة، ط2، ص 52.

<sup>7</sup> LAROUSSE, dictionnaire de français, Edition 2001, p76.

- **التعريف الاجرائي:** يعرف النادي الرياضي على أنه هيكل يكونه جماعة من الأفراد يمتلكون وحدة رياضية تضم عدداً من الممارسين لرياضة معينة بهدف تكوين شخصية هؤلاء الشباب بالصورة المتكاملة عن طريق نشر ثقافة التربية الرياضية.<sup>8</sup>

### 3.6. المناصرون:

المناصر أو الجمهور هو مجموعة من الأشخاص الذين لهم إدراك متشابه، حول تظاهرة (رياضية معينة)، وانطلاقاً من اهتمام مشترك وردود أفعال مماثلة حول هذه التظاهرة. وهذا الجمهور متابع لهذه التظاهرة عن طريق شتى الوسائل المختلفة (التلفزيون، الراديو،...).

إنّ مصطلح مناصر فريق يعتبر قضية انتماء إلى جهة أو فئة معينة، والأنصار هم عموماً أفراد ينتقلون إلى الملعب لتشجيع فريقهم ومناصرته أي الوقوف معه في كل الحالات سواء قبل المنافسة أو أثناء المنافسة أو بعدها، ويعتبر المناصر للفريق هو اللاعب الثاني عشر خارج الملعب.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> لاوسين سليمان: الصحافة الرياضية المتخصصة ومدى تأثيرها على انتشار ظاهرة إقالة واستقالة مدربي الأندية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2012، ص 25.

<sup>9</sup> هواورة مولود (2009). ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية، ومدى تأثيرها بالبعد النفسي والاجتماعي والثقافي. أطروحة دكتوراه غير منشورة، ص 18.

### 3.7. الإثارة:

#### - مفهوم صحافة الإثارة:

يقصد بعنصر الإثارة في التغطية الإخبارية للصحف، الإشارة إلى تلك الخاصة التي توجد في بعض الوقائع والأحداث، وتكسبها جاذبية شديدة في لفت انتباه القارئ ومخاطبة بعض غرائزه الدفينة<sup>10</sup> وهو ما تتميز به بعض الحوادث التي تتعلق بالجرائم أو الجنس أو الفضائح، وغير ذلك من الجوانب المثيرة في حياة بعض الناس، وهي صحف تعيش على الرأي العام، اليومي، فهي تتلقّف الأحداث اليومية الهامة، وتجعل منها العناوين الضخمة بعرض الصحيفة لجذب القراء وإثارة انتباههم.

وهي أيضا صحيفة نشر أخبار الجريمة والعنف والإثارة الجنسية والعاطفية والفضائح المالية والأخلاقية دون أن تحسب حساباً لقوانين وقيم وأعراف وتقاليد.<sup>11</sup>

#### - مدرسة الإثارة: يعتبر كل من نورثكليف، تشارلز دان، بوليتزر (PULITZER)،

وجيرالد جونسون، ورائدولف هيروم وغيرهم من الذين ارتبطت صحافة الإثارة

أو الصحف الشعبية، أو الصحف الصفراء بأسمائهم، من المنظري الأوائل لهذا

الاتجاه.

<sup>10</sup> عبد الجواد سعيد محمد. فن الخبر الصحفي (دراسة نظرية وتطبيق). القاهرة، ص 75.

<sup>11</sup> زكي بدوي أحمد (1985). معجم مصطلحات الإعلام. دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، بيروت،

ط1، ص 141.

يشكّل عنصر الإثارة حسب هذه المدرسة العمود الفقري في الخبر الصحفي، ويعرّف منظرو هذه المدرسة الخبر بأنه: " تلك المعلومة الجديدة التي تثير إهتمام أكبر عدد من القراء ".<sup>12</sup>

وفي دراستنا هذه أنّ عنصر الإثارة أكثر المعايير استخداما في الإعلام الرياضي في الجزائر (الصحافة الرياضية) وترتكز الصحافة الرياضية أكثر على الأخبار السلبية من أجل جذب أكبر عدد من القراء وإبقائهم متلهّفين، ومترقّبين صدور الصحيفة وبهذا تتمكّن الصحيفة من تأمين الرّيح المادّي المطلوب، والإبقاء على مكان مناسب لها في ظل الصراع المحموم والتنافس الشديد من أجل البقاء، والهروب من شبح الإفلاس.

### 3.8. السلوك الرياضي:

- تعريف السلوك: يقصد بالسلوك، الاستجابات الحركية الصادرة عن عضلات الكائن الحيّ أو عن الفرد، وغالبية علماء النفس المعارضين، يقصدون بالسلوك جميع الأنشطة التي يقوم بها الكائن الحيّ.<sup>13</sup>

وبذلك يدخل تحت مفهوم السلوك جميع المناشط العقلية والمناشط الفيزيولوجية الداخلية والخارجية للكائن الحي، ويرى " موري " (Murry 1938) " أنّ ما يفعله الفرد يكون

---

<sup>12</sup> فاروق أبو زيد (1998). فن الخبر الصحفي. ط3. القاهرة، عالم الكتاب، ص 30.

\*

<sup>13</sup> عبد الرحمن عدس (1984). معالم علم النفس. دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، ص 27.

لخدمة غاية أو هدف فيما يرغب فيه، سواء بالحصول عليه أو تجنّبه، فالسلوك الإنساني

عرضي وله هدف " 14.

ويقصد بالسلوك كل نشاط ينتج عن الكائن الحي سواء كان مقصوداً أو تلقائياً. ويمكن

قياس السلوك وتحديدته بالنظر إليه من خلال أربعة أبعاد وهي<sup>15</sup>:

أ. كميّته: وهو عدد المرات التي يحدث فيها السلوك.

ب. شدّته: وهو قوّة أو ضعف السلوك أثناء حدوثه.

ج. شكله: وهو كيفية حدوثه أو هيئته.

د. زمنه: وهي الفترة التي يستغرقها السلوك أثناء حدوثه.

- **التعريف الاجرائي:** السلوك الذي نقصد به هذه الدراسة هو السلوك الرياضي

السلبي الناتج عن المناصرين، يخضع لعملية التأثير عبر رسائل إعلامية سلبية،

فهو يسلك سلوك غير رياضي فهو يؤثّر ويتأثّر حيث أنّ الاستجابة السلبية تأتي

حتما من مثير سلبي (الصحافة الرياضية).

---

<sup>14</sup> هواورة مولود (2010). ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، التربية

البدنية والرياضية ص 56.

<sup>15</sup> جمال مقال القاسم (2000). علم النفس التربوي. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 100.

### 3.9. الاتجاه:

- **التعريف الاصطلاحي:** يعرف الاتجاه بأنه تركيب عقلي، نفسي أحدثته الخبرة المنكررة ويمتاز بالثبات والاستقرار النسبي<sup>16</sup> ويرى "ترستون" أنّ الاتجاه هو تعميم استجابات الفرد تعميماً يدفع سلوكه بعيداً أو قريباً من مكان معين<sup>17</sup> وهذا يؤكد المواجهة العامة للسلوك.

ويعرفه "بوجاردس" بأنه ميل الفرد الذي ينحو سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة أو بعيداً عنها متأثراً في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة، تبعاً لقربه أو بعده عنها. ويصف "البورت" الاتجاه على أنه حالة من التهيؤ، والتأهب العقلي العصبي الذي تنظمها الخبرة، وتستطيع أن توجه استجابات الفرد للمواقف والمثيرات المختلفة، وهذا ما يفسر بأنّ هناك مستويين من التأهب وهما أن يكون وقتياً أو لحظياً أو يكون ذا أمد بعيد.<sup>18</sup> فالالاتجاه هو حصيلة تأثر الفرد بالمثيرات العديدة التي تصدر عن اتصاله بالبيئة، كما أنّها مكتسبة وليست فطرية.

وفي هذا السياق يعرف السعيد بو معيزة الاتجاهات على أنّها: " آراء ومعتقدات واستعدادات يكتسبها الفرد من خلال تجاربه في الحياة ويسبب عوامل مختلفة وهي التي

<sup>16</sup> سعد عبد الرحمن (1985). أسس القياس النفسي والاجتماعي، بيروت، دار النشر والتوزيع، ص 330.

<sup>17</sup> نفس المرجع، ص 331.

<sup>18</sup> نفس المرجع السابق، ص 334.

توجّه تقييماته لما يصادفه من وضعيات وأشخاص ومواضيع مختلفة وتحكم عليها

بالإيجاب والسلب".<sup>19</sup>

وفي هذا السياق فمفهوم الاتجاه في دراستنا يقترب من التعريف السابق، حيث نحاول معرفة الميل وتفضيل قراءة هذه الصحف الرياضية المعروفة بعناوينها المثيرة وتعرضهم لمحتوى هذه الصحف سوف يتأثرون بها.

#### 4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها:

1. ان الاعلام الرياضي في الجزائر لا يساهم في رفع المستوى الرياضي وزيادة المعلومات ونشر الثقافة الرياضية.
2. تسليط الضوء على أبرز المشكلات التي تواجه الاعلام الرياضي.
3. تحليل مضامين الرسالة الإعلامية الرياضية (الافراط في استعمال العناوين المثيرة ومفردات من القاموس العسكري والحربي لشحن الجماهير).

---

<sup>19</sup> سعيد بو معيزة وعزي عبد الرحمن (2010). الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية، ط1، الجزائر، دار الورسم للطباعة والنشر، ص 409.

4. يعاني الاعلام الرياضي في الجزائر من أزمة حقيقية وهي الالتزام بقواعد المهنة والانضباط المهني وموثيق الشرف الإعلامي، فالصحافة الرياضية مطالبة بالموازنة بين الحرية والمسؤولية الاجتماعية.

حققت هذه الدراسة الأهداف التالية:

1. تعدد الدراسة من الدراسات القليلة التي تبحث في موضوع تقييم وتحليل الخطاب الإعلامي الرياضي الذي ابتعد عن دوره ومسؤوليته اتجاه القراء. وبذلك نضيف معرفة جديدة قد تغير الباحثين والمهتمين وتفتح أمامهم آفاقا جديدة للبحث في هذا المجال.
2. تسليط الضوء على أبرز المشكلات التي تواجه الإعلام الرياضي، أشكال العنف في الصحافة الرياضية - التعصب الرياضي - التحيز والذاتية - الفساد الرياضي - التكوين وتأهيل الفاعلين في الميدان الصحفي.
3. يؤمل أن يستفيد العاملين في الميدان الإعلامي من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وذلك عبر تطوير معرفتهم بواقع الإعلام الرياضي في الجزائر.
4. تطمح هذه الدراسة لأن تكون متواضعة تعني المكتبة الجزائرية التي يمكن أن يستفيد منها الباحثون الآخرون.

## 5. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الكشف عن تأثير الإعلام الرياضي المكتوب على القارئ المناصر من ناحية

السلوك الرياضي من خلال تحليل مضامين الصفحة الأولى والتي تلجأ الصحافة

الرياضية إلى أسلوب الإثارة.

2. التعرف على السمات والخصائص العامة التي تميّز مستقبل الرسالة واتجاهاتهم

لقراءة هذه الصحف.

3. التعرف على السمات والخصائص العامة التي تميّز القائم بالاتصال في الصحافة

الرياضية ومدى التزامهم بقواعد وأخلاقيات الأداء الإعلامي.

4. معرفة مدى تأثر الأنصار بما ينشر من أخبار.

## 6. أسباب اختيار الموضوع :

تمّ اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

1. ملاحظتي لانعدام هذه المواضيع، وبالأحرى الدراسات العلمية التي تهتم بمضمون

الرسالة الإعلامية في المجال الرياضي.

2. الرغبة الكبيرة والملحة في معرفة تأثير الرسالة الإعلامية على القارئ خاصة

عناوين بعض الصحف الرياضية التي تحرّض على العنف.

3. غياب عنصر الرقيب في الممارسة الإعلامية، وفتح المجال للكثير من الدخلاء

اقتحام هذه المهنة ويبرز ذلك جلياً في الخطاب الإعلامي الرياضي الذي ابتعد

عن الرسالة الهادفة والنبيلة.

4. وجود علاقة وثيقة بين صحافة الإثارة في المجال الرياضي والعنف في الملاعب،

زادني عزمًا وإرادة لإثبات هذه العلاقة وتقديم الحلول.

### 7. الدراسات السابقة:

#### الدراسة الأولى:

قام (محمد دحماني 2006) بدراسة تحت عنوان "تأثير الصحافة الرياضية في انتشار

ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية" رسالة ماجستير.

هدفت الدراسة الى معرفة التأثير الذي تحدثه الصحافة الرياضية في ملاعب كرة القدم

الجزائرية وعلاقة ذلك بأحداث العنف، ومعرفة علاقة زيادة العنف في الملاعب بما

تتناوله الصحافة الرياضية، وهل لها دور في تحريض الجماهير.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي بطريقة المسح عبر استمارة (استبيان)، وخلصت

الدراسة الى أن وسائل الاعلام المتخصصة تعتمد على الاثارة بغرض الترويج لها وزيادة

مبيعاتها، وأن الآراء والمواقف والتصريحات المنشورة في أعمدة الصحف تكون دافعا

لانتهاج سلوكيات انتقامية ضد الأنصار واللاعبين والجمهور، وأكدت الدراسة على عدم

تحري بعض الكتابات الصحفية عند الكثير من الصحفيين للمهنية في نقل التصريحات والتصريحات المقابلة.

### الدراسة الثانية:

قام (ابراهيم عيسى 2007) بدراسة تحت عنوان "دور وأهمية الصحف الرياضية في

تنمية الثقافة البدنية والرياضية لدى تلاميذ المرحلة الثانوية" رسالة ماجستير.

من أهداف هذه الدراسة معرفة مدى اقبال التلاميذ على مطالعة الصحف الرياضية،

وتنبية الصحفيين بالدور الذي يمكن أن تلعبه الصحافة الرياضية في تنوير العقل، ومعرفة

مدى تأثير الصحف الرياضية على تنمية الثقافة البدنية والرياضية لدى تلاميذ المرحلة

الثانوية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي باستعمال استمارة (استبيان) تتكون من ثلاثة

محاور واشتملت العينة على (250) تلميذا من المرحلة الثانوية بمدارس ولاية برج

بوعريرج.

وأهم ما خلصت اليه الدراسة أنّ الصحف الرياضية تلقى اهتماما واسعا من طرف التلاميذ

في المرحلة الثانوية، غير أنّها لا تلعب دورا إيجابيا في تنمية الثقافة البدنية والرياضية،

من خلال عدم التزام الصحفيين الرياضيين بالصدق والأمانة والدقة في الكتابة الصحفية،

بالإضافة الى نقص التأهيل العلمي للصحفيين العاملين بالصحف الرياضية، كما أنّ

الصحفيين لا يفتتعون بدور الصحافة الرياضية في المجال التربوي.

## الدراسة الثالثة:

قام (مبروك براهيمى 2008) بدراسة تحت عنوان "دور الاعلام الرياضي في التأثير على اتخاذ القرارات داخل أندية كرة القدم الجزائرية" رسالة ماجستير.

إنّ من بين أهم ما هدفت إليه الدراسة التعرف على دور وتأثير وسائل الإعلام الرياضي على اتخاذ القرار داخل الأندية الرياضية، كما سعت الدراسة أيضاً إلى معرفة المسؤولين عن اتخاذ القرار داخل الأندية الرياضية، والتعرف على الطرق والكيفية التي يتخذ بها القرار داخل الأندية الرياضية، وكذلك معرفة الطريقة التي يتفاعل بمقتضاها مسيرو تلك الأندية مع وسائل الإعلام الرياضي المختلفة (صحافة - إذاعة - تلفزيون)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي.

واشتملت الدراسة على عينة مقصودة ضمت (5) أندية من أندية القسم الوطني الأول لكرة القدم (وفاق سطيف - أهلي بوعريريج - اتحاد العاصمة - مولودية سعيدة - اتحاد البليدة) حيث تم اختيار (3) إداريين من كل ناد بمجموع (15) إدارياً، وصمم الباحث استبياناً كأداة لجمع المعلومات ضمت (21) سؤالاً.

ومما خلصت إليه الدراسة أنّ معظم أفراد العينة يرون أنّ الدور الذي تلعبه الصحافة الرياضية والذي يجعل الأندية قادرة على اتخاذ قراراتها هو دور كاف، من خلال ما تلعبه الصحافة الرياضية بمختلف وسائلها في التأثير على صانعي القرار، كما أنّ درجة تأثيرها على صنع القرار داخل الأندية الرياضية تختلف باختلاف طبيعتها.

وتبين أيضاً تركيز الصحافة الرياضية على القضايا والمواضيع المهمة المطروحة واقعياً، من خلال نشر الآراء الهامة مع النقد والتحليل الصحفي البناء، كما ظهر جلياً من نتائج الدراسة تأثير الصحافة الرياضية على القرارات التي تُصدرها أي هيئة أو مؤسسة رياضية.

#### الدراسة الرابعة:

قام (صابر حارص محمد 1989) بدراسة تحت عنوان "تأثير الصحافة المصرية على الرأي المحلي دراسة ميدانية على محافظة سوهاج" أطروحة دكتوراه.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم وخصائص الرأي العام المحلي، والأبعاد المختلفة للعلاقة بين الصحافة والرأي العام، وسعت الدراسة أيضاً للتعرف على الأدوات التي تستخدمها الصحف في التأثير على الرأي العام المحلي والعوامل التي يتوقف عليها مدى تأثير الرأي العام المحلي بالصحافة.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي، فيما تركزت عينة الدراسة على (الهيئات والمصالح الحكومية والمدارس والكليات ودور العبادة والنقابات).

وتكونت أداة البحث من صحيفة الاستقصاء المقنن بالمقابلة الشخصية والمشتمة على مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً، وكذا الملاحظة البسيطة التي يتدخل فيها الباحث والتي حصل من خلالها على الانطباعات والمعلومات التي لم تكن في صحيفة الاستقصاء.

وخلصت الدراسة إلى ممارسة الصحافة تأثيراً في الرأي العام المحلي من خلال المضمون الصحفي الذي تقدمه، وهو ما يفوق تأثير أي وسيلة اتصال أخرى سواءً كان هذا في مجال تزويد الأفراد بالمعلومات أو في مجال التأثير على آرائهم.

كما ظهر أنّ التحرير الصحفي باعتباره أحد عناصر الاتصال الصحفي يلعب دوراً هاماً ضمن العناصر الأخرى في التأثير على آرائه إزاء القضايا التي تهمة.

وتبين كذلك بأنّ فن الكاريكاتير الصحفي باعتباره أحد جوانب المحتوى الصحفي، الذي يلعب دوراً هاماً ضمن عناصر الاتصال الصحفي الأخرى في التأثير على الرأي العام المحلي سواءً في مجال إعداد الجمهور بالمعلومات أو في مجال التأثير على آرائه إزاء القضايا التي تهمة.

#### الدراسة الخامسة:

قام (حسين يونس حسين 2002) بدراسة تحت عنوان "دور وسائل الاتصال الجماهيري

في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية" رسالة دكتوراه.

تمثلت أهداف الدراسة في التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري

(الصحافة والإذاعة والتلفزيون) في عملية صنع القرارات الرياضية في المؤسسات

الرياضية العراقية (الأندية والاتحادات).

واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وقام بتصميم استبيان، وقد تكونت عينة البحث من أعضاء الهيئات الإدارية في المؤسسات الرياضية، وكذا وسائل الاتصال الجماهيري عبر الأقسام الرياضية في الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

وخلصت الى أنّ غالبية أعضاء الهيئات الإدارية هم من المتابعين الدائمين للإعلام الرياضي، وبينت التأثير الواضح الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية في صنع القرارات، وأظهرت دور المساعدة التي تؤديها وسائل الاتصال في ممارسة الإدارة الرياضية لعملياتها.

كما تبين من خلال النتائج أنّ أبرز العوامل التي تخلق الفجوة بين الإدارة الرياضية والصحفيين الافتقار للمعلومات الحقيقية، وأنّ وسائل الاتصال تمارس دورها في عملية صنع القرارات الرياضية، وأنها تساهم بشكل فعّال في دفع القضية إلى بؤرة اهتمام الرأي العام وصانع القرار.

وأظهرت النتائج قيام وسائل الاتصال بتغيير القرارات حيث يعتمد الجمهور في معرفته بهذه القرارات على ما يقدم من وسائل الاتصال، وأنّ لوسائل الاتصال دوراً متوازناً في الغالب تجاه القضايا الرياضية ومن الممكن أن تأخذ موقفاً مغايراً كالموقف السابق إذا ما استجبت معلومات جديدة تدعم الموقف الجديد.

## الدراسة السادسة:

قام (أحمد فاروق أبو عابد 2002) بدراسة تحت عنوان " الاعلام الرياضي وعلاقته بالقرارات الصادرة عن الاتحاد المصري لكرة القدم والخاصة بإقالة الجهاز الفني للمنتخب الوطني في الفترة من (1995 - 2000) " رسالة ماجستير.

هدفت الدراسة إلى تناول العلاقة بين الصحافة الرياضية والقرارات التي يصدرها الاتحاد المصري لكرة القدم والخاصة بإقالة الجهاز الفني للمنتخب الوطني في الفترة من (1995-2000)، ومعرفة التأثير الذي تحدثه على متخذي القرار، وانطلقت الدراسة من تساؤلها هل تؤثر الصحافة الرياضية من خلال ما تكتبه على قرارات إقالة الأجهزة الفنية للمنتخب الوطني، وهل تتسبب في إثارة الرأي العام ضد الأجهزة الفنية للمنتخب الوطني مما يؤدي إلى إقالته، وهل يقوم الناقد الصحفي بعملية النقد بصورة موضوعية وسليمة.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي بطريقة المسح، وقد تكونت عينة الدراسة من مجموعة من الصحف الصباحية (الأهرام - الأخبار - الجمهورية)، والصحف المسائية (المساء - الأهرام المسائي)، والصحف المتخصصة (مجلة كرة والملاعب - مجلة أخبار الرياضة - مجلة الأهرام الرياضي)، إلى جانب العينة البشرية المتمثلة في (25) عضوا في مجلس إدارة الاتحاد المصري لكرة القدم، و(10) أعضاء من الأجهزة الفنية، و(35) من الصحفيين الرياضيين، واستخدم الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات.

## الدراسة السابعة:

دراسة (محمد يوسف مطاوع 1995) بعنوان: "دراسة تحليل محتوى الصفحات الرياضية في الصحف الأردنية اليومية" واستهدفت الدراسة تحليل محتوى الصفحات الرياضية في الصحف الأردنية اليومية واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتمّ اختيار صحف الدراسة (الرأي، الدستور والشعب)، وتمّ اختيار العيّنة بالطريقة العشوائية من مجتمع الدراسة، بلغت نسبة العيّنة 20% من المجتمع الأصلي، واستخدم الباحث تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وقد أظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة احتلال كرة القدم أكبر مساحة بين جميع الألعاب، وحققت المواضيع المحليّة أكبر نسبة بين جميع المستويات، وأنّ الاتحادات الرياضية هي أهم المصادر الأوليّة للأخبار وأوصت الدراسة بالعناية بالصحافة الرياضية من حيث التحليل الجيّد والتغطية المتوازنة بجميع الألعاب واستخدام الصور لجذب القارئ.

## الدراسة الثامنة:

دراسة قام بها (محمود حسن أبو دريس 2004) عن واقع الصحافة الرياضية في مملكة البحرين، دراسة تحليلية لمحتوى شكل الصفحات الرياضية في الجرائد اليومية وكانت تهدف الدراسة إلى التعرف إلى واقع الصحافة الرياضية في مملكة البحرين وقام الباحث باختيار صحيفة أخبار الخليج والأيام الصادرة منذ عام 1997 حتى عام 2001 وجميع العاملين في صحيفة الخليج والأيام، وعددهم 11 صحفياً خلال عام 2003، وقد استخدم

الباحث المنهج الوصفي بصورته المسحية واستخدم تحليل المضمون واستمارة استبيان  
لجمع البيانات واطهرت نتائج الدراسة:

(1) احتلت لعبة كرة القدم المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية بين كل الألعاب  
في جريد في الدراسة من حيث المساحة والتكرار بالرغم من وجود ألعاب رياضية  
أخرى حققت إنجازات ولها نجوم متميزين.

(2) قلّة تكرار كرة اليد بالرغم من شعبيّتها في مملكة البحرين وحضورها الدائم في  
المحافل الدولية.

(3) احتلت لعبة التنس مرتبة متقدّمة في الصحافة البحرينية بالرغم من أنّها لا تحظى  
بشعبية على المستوى المحليّ.

(4) قلّة استخدام فن التحقيق الصحفي بالرغم من أهميته في تقصيّ وعلاج المشكلات،  
وأوصى الباحث بضرورة التنوع في استخدام الأشكال والفنون الصحفية  
المستخدمة في الصحافة الرياضية البحرينية وعدم المبالغة في التركيز على تغطية  
الأخبار والأحداث المتعلقة بلعبة كرة القدم، وإعطاء بقية الألعاب حقّها وفق  
نجومها وانجازاتها.

## الدراسة التاسعة:

دراسة (عطا حسن عبد الرحيم 1998) بعنوان " معالجة الصحافة لظاهرة العنف  
بملاعب كرة القدم، دراسة تحليلية وميدانية مقارنة على بعض الصحف والمجالات العامّة  
والرياضية."

## الدراسات الأجنبية:

## الدراسة العاشرة:

قام (لويس 1997 LOWE'S) بدراسة بعنوان: " الصفحة الرياضية، دراسة حالة  
لصناعة أخبار الرياضة بالصحف اليومية"، هدفت إلى التعرف على أسباب أنّ  
الصفحات الرياضية بالصحف اليومية تكون متشعبة بانتظام بموضوعات تجذب حتى  
مشاهدي التلفزيون، واستخدام الباحث المنهج الوصفي كأسلوب لدراسة الحالة وكانت  
العيّنة عدد من المتحرّرين الرياضيين بالأقسام الرياضية، واستخدم تحليل المضمون في  
جمع البيانات وجاءت النتائج كما يلي: أنّ كتاب الرياضة يعتمدون على المصادر  
الروتينية في جمع المادّة الخام للأخبار، وهي (لاعبون، رياضيون، متحدّثون ومنظّمون  
أساسيون).

## الدراسة الحادية عشر:

دراسة (أندرسون 1998 ANDERSON) بعنوان " التغيّرات الملحوظة في الصحف  
اليومية في التغطية الرياضية".

واستهدفت الدراسة التعرف على الطرق المختلفة في تناول وتغطية الأخبار الرياضية في الصفحة الرياضية بالصحف اليومية، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وقد أظهرت النتائج ضرورة التركيز على أهمية الدور الذي تلعبه الصحافة في مجال الرياضة وحل كل ما يواجهها من مشاكل مع تغيير فلسفة النقاد ورؤساء الأقسام الرياضية بالصحف اليومية.

### الدراسة الثانية عشر:

دراسة قام بها ( *2006 PAUZE, A* ) بعنوان: *Comment les médias ont fait du sport un univers parallèle qui survit à l'écroulement des valeurs* ».

قام الباحث بدراسة تغطية الأخبار الرياضية في الصحف الرياضية الفرنسية (L'équipe, France sport) وقد استخدم تحليل المضمون من عدّة جوانب هي مدى دقة التغطية، المصطلحات الحربية المستعملة في العناوين، نوع التغطية، الأسلوب الصحفي. وقد أوضحت الدراسة بعد تحليل الصحف الرياضية والصفحات الأولى (العناوين المثيرة) لكل جريدة، أنّ التغطية الإعلامية للشؤون الرياضية لها وقع كبير على نفسية القارئ والألفاظ المستعملة في العناوين يزيد الخطاب الإعلامي تعصّباً.

## الدراسة الثالثة عشر:

دراسة قامت بها الباحثة والصحافية **Françoise PAPA**:

« Ethique sportive, éthique journalistique, une mise en question ».

طرحت هذه الباحثة مشكلة طالما تشتكي منها كل الدول العربية والغربية في مجال الصحافة الرياضية، المسؤولية الأخلاقية للصحفي الرياضي وكل الفاعلين في المجال الرياضي من لاعبين، مسيرين ورؤساء نوادي وحكام ومدربين فلا يمكن أن نفصل بينهما فهما يتلاحمان في المبدأ من حيث المقارنة والتطبيق وهي تضع بعض نقاط التشابه بين المجالين الإعلامي والرياضي.

## الدراسة الرابعة عشر:

التي قام بها (**بنديمان 1980 BINDMAN**) بعنوان: "تحليل مضمون الصحف الكبرى في كندا"، أظهرت هذه الدراسة أنّ التعليق على رياضة المحترفين Sport professionnel قد احتلت نسبة تزيد عن 50% من حجم المساحة المكتوبة عن الرياضة عموماً في حدود العينة التي أجري عليها التحليل، كما أظهرت أنّ الصحف تهتم بنشر الأخبار عن الرياضات التي تداع في التلفزيون والتي يطلق عليها رياضات المشاهدة.

## 8. التعليق على الدراسات السابقة:

### 8.1. تصنيف الأبحاث:

بلغ عدد الدراسات السابقة (14) دراسة تمّ تصنيفها إلى نوعين من الدراسات: بالنسبة للنوع الأول، الدراسات العربية والجزائرية واشتملت على (9) دراسات، أما النوع الثاني " الدراسات الأجنبية" واشتملت على (5) دراسات.

### 8.2. المجال الزمني:

أجريت الدراسات السابقة سواء العربية والجزائرية أو الأجنبية ما بين عام 1995 و2009.

### 8.3. الأهداف:

هدفت الدراسات السابقة في مجملها إلى:

- معرفة دور التحقيق الصحفي في معالجة القضايا التي تهم المجتمع.
- تناول المعالجة الصحفية للمشكلات والقضايا المتعلقة بالمجال الرياضي بالتحليل.
- التعرف على الأشكال الصحفية للموضوعات الرياضية.
- التعرف على مهام ودور الصحافة الرياضية نحو تنمية الثقافة والمعرفة الرياضية للقراء.

- التعرّف على تكرار الموضوعات الرياضية بالصحف العامّة والرياضية وفقاً للألعاب والقضايا والمشكلات الرياضية المختلفة.
- التعرّف على دور الصحافة نحو تكوين الرأي العام وتكوين الاتجاهات.
- التعرّف على لغة الصحافة الرياضية واستعمال بإفراط مفردات من القاموس الحربي ممّا يزيد الخطاب الإعلامي تأجّجا وتعبئة سلبية للمناصرين.
- الالتزامات والمسؤوليات المهنية والأخلاقية سواء للصحفي الرياضي أو حتى للرياضي نفسه.

#### 8.4. العينة:

بالنسبة للعينة فقد لاحظت الباحثة أنّ الدراسات السابقة شملت نوعين من العينات (عينة المطبوعات والاصدارات الصحفية. عينة بشرية) حيث استخدمت بعضها عينة المطبوعات والاصدارات الصحفية فقط، في حين استخدمت بعض الدراسات عينة بشرية فقط، واستخدم البعض الآخر العيّنتين معا.

#### 8.5. المنهج:

أمّا من ناحية المنهج المستخدم في الدراسات السابقة فقد استخدمت المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) كما استخدم تحليل المضمون وذلك وفقاً للهدف من الدراسة حيث أنّ الدراسة الحالية تسعى إلى التعرّف على تأثير الإعلام الرياضي المكتوب في تشكيل

السلوك الرياضي، حيث اختارنا استخدام المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون حيث يعتبر أكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة.

#### 8.6. أدوات جمع البيانات:

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة، فقد استخدمت بعض الدراسات السابقة استمارة الاستبيان بالإضافة إلى استمارة تحليل المضمون أو استخدام إحداهما فقط، كأدوات لجمع البيانات.

#### 8.7. مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة خبرات علمية، حيث استفاد الباحث من خلال عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية في إيضاح النقاط المحددة لمشكلة البحث، والهدف منها والتوصل إلى الفئات المستخدمة في تحليل المضمون، والتعرف على كيفية مناقشة النتائج حيث اتفقت معظم هذه الدراسات إلى حد كبير على استخدام أسلوب إحصائي واحد عند تحليل المضمون (التكرارات والنسب المئوية) وإن وجد بعض الاختلافات في بعض الدراسات تبعا لاختلاف هدف الدراسة.

# الإطار النظري

# الفصل الأول:

الوسائل الإعلامية، خصائصها، وظائفها

وتأثيراتها

" وسائل الإعلام لا تصنع التغيير، إنما تعزز قناعات موجودة ".

جورج صديقة (أستاذ الصحافة في جامعة بيروت)

**تمهيد:**

نبدأ بحثنا هذا ببعض التعريفات المرتبطة بوسائل الاعلام وخصائصها وكذا أهميتها بالنسبة للجماهير والمجتمعات ومدى فعاليتها وقدرتها على استقطاب الجماهير وما هي الوسيلة الأكثر مصداقية لدى الجمهور مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى ومن الأكثر تفضيلا لديهم.

**المبحث الأول: خصائص وسائل الاعلام ووظائفها.**

أولا وقبل التطرق إلى تعداد مختلف الخصائص والوظائف المتعلقة بوسائل الاعلام يجدر بنا تقديم بعض التعريفات البسيطة.

فوسائل الاعلام حسب<sup>1</sup> «Francis BALLE» هي وسيلة، أداة، تقنية أو وسيط يسمح للإنسان بالتعبير وإيصال هذا التعبير إلى الآخر، مهما كان موضوع أو شكل هذا التعبير... وهو جهاز للأخبار وأداة للاتصال، وسيلة ترفيه ودعامة أو ناقل للأعمال بما فيها الأعمال الإبداعية والفنية، وإذا قلنا وسائل الاعلام فإننا نشير إلى التقنيات أو المؤسسات، الأخبار، الترفيه، التربية أو الابداع الفني، الشكل التعبيري، الصحافة، السينما، الملصقات الاشهارية، المسلسلات التلفزيونية، مواقع الانترنت...

<sup>1</sup> BALLE, Francis. (2001). Médias et société. Montchrestien, 10<sup>ème</sup> Edition, France, P10.

يعرف " صالح دياب هندي"<sup>2</sup> وسائل الاعلام أنها مجموعة المواد الأدبية والعلمية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والمعارض والزيارات الرسمية أو غير الرسمية.

إنّ تطور الاعلام يكمن في الابداع وفي استقبال نصوص، وهذه النصوص مصنوعة بهدف نقل وايصال رؤية أو تمثيل للواقع، ومن خلالها تتكون علاقة اجتماعية بين المرسل والمستقبل.

### 1. خصائص وسائل الاعلام:

تتميز وسائل الاعلام بخصائص عديدة وتتلخص أبرز خصائصها كما يلي:<sup>3</sup>

- وسائل الاعلام غالبا ذات اتجاه واحد فقلما يكون هناك طريق سهل أو سريع للقارئ أو المشاهد أو المستمع حتى يرد أو يسأل ما يدور في ذهنه من أسئلة، أو يتلقى إيضاحات إذا هو احتاج إليها.

<sup>2</sup> صالح دياب هندي (1998). أثر وسائل الاعلام على الطفل. دار الفكر، ط3، عمان، ص 18.

<sup>3</sup> وليام ل. ريفرز تيودور بيترسن، جاي و. جنسن (1971). وسائل الاعلام والمجتمع الحديث. ترجمة إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة، ص 31 وبعدها.

- وسائل الاعلام تتضمن قسطا كبيرا من الاختيار، فوسيلة الاعلام تختار الجمهور الذي تخاطبه وترغب في الوصول إليه، فهذا برنامج إذاعي موجه للطلبة، وهذه مجلة خاصة بالأطفال، وهذا حديث تلفزيوني موجه للمزارعين وهكذا...
- ومن جهة أخرى فإن المستقبلين لهذه الوسائل يختارون من بينها ما يريدون فهم الذين يقررون ما يرغبون في مشاهدته أو دراسته.
- وسائل الاعلام في سعيها لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور تتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس، باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محدودة من الناس كالمعوقين وغيرهم.
- وسائل الاعلام جماهيرية لها القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الناس.
- وسائل الاعلام مؤسسة اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها، بسبب التفاعل القائم بينها وبين المجتمع ولهذا حتى نفهم هذه الوسائل لابد أن نفهم المجتمع الذي تعمل فيه.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 32، 33.

من بين الخصائص التي تتميز بها وسائل الاعلام هي طريقة جلبها لمختلف الجماهير، فلكي تستحوذ أي وسيلة إعلامية على الجمهور وتشد انتباهه تمر دورة وسائل الاتصال بست مراحل<sup>5</sup>:

1. **التهيؤ:** تحضير الجمهور ذهنيا وعاطفيا، فنشرات الاخبار تقدم مواجيز للأنباء، والبرنامج التلفزيوني يبدأ بمقدمة والكتاب على الغلاف الجذاب، الصحيفة تستخدم عناوين مثيرة.

2. **الانتباه:** الأخذ بيد الجمهور إلى المشاركة ولا يقصد بالانتباه مجرد الإثارة والانبهار، وأفضل وسيلة لجذب الانتباه هي " ملء الفراغات " بأن نقدم للجمهور صورة غير واضحة للمعالم أو عنوان استفهامي ويترك الجمهور يتخيل الإجابة وملء الفراغات.

3. **العاطفة:** وهي اثاره العواطف، ويتم هذا التركيز على الأسلوب الدرامي والذي يساعد على التقمص الوجداني للفرد.

4. **المعلومات:** وهي تجميع المعلومات عن الموضوع أو الحدث، ويراعي في تقديم المعلومات أن تشبع بقدر الإمكان حاجات الجمهور.

5. **الاستنباط:** لا يتوقف الفرد عند مجرد الحصول على المعلومات بل يذهب إلى أبعد من ذلك حيث يحلل ويستنتج ويكون آراء.

<sup>5</sup> محمود حسن إسماعيل (2008). المدخل إلى وسائل الاعلام. ط4، دار الكتاب المصري، القاهرة. ص ص 223 - 224.

6. **الفعل:** استعداد الجمهور لأداء الفعل حيث تتطلب الدوافع التي توقظها فينا وسائل

الاعلام التعبير عنها بالفعل.

هذا يقودنا الى التساؤل عن مدى فعالية هذه الوسائل الاعلامية عموما وعن التلفزيون خصوصا وهذا بسبب الانتشار السريع له والذي كان قياسيا مقارنة بانتشار الوسائل الإعلامية الأخرى ومدى تقبله بسهولة في أوساط الجماهير.

## 2. أهم الوظائف المختلفة لوسائل الاعلام:

إن وسائل الاعلام مؤسسات اجتماعية قائمة بذاتها وتؤدي وظائف معينة. ومن خلال هذه الوظائف تحدث تغيرات معينة على من يتلقون رسائلها، وتهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاعلام وتأتي التأثيرات عبارة عن نتائج وتحديد لهذه الأدوار العامة وقد حدد الباحثون نوعين من الوظائف التي تقدمها وسائل الاعلام فنجد وظائف للمجتمع وأخرى للأفراد، وقد حاولت عدة اتجاهات إعطاء مفهومها الخاص لوظائف وسائل الاعلام للمجتمع أي ماذا تقدم هذه الوسائل للمجتمع وماهي مختلف الخدمات التي تقدمها.

هناك اختلاف في تحديد وظائف وسائل الاعلام للمجتمع وكل اتجاه عرض مفهومه الخاص فيما يخص هذه الوظائف ومن بين هذه الآراء نجد:<sup>6</sup>

<sup>6</sup> حسن عماد مكاوي (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط2. دار اللبنانية المصرية، القاهرة، ص 70.

مفهوم " لآزويل " « *Harold LASSWELL* » لقد حدد " لآزويل " ثلاث وظائف

لوسائل الاعلام هي:

1. **مراقبة البيئة:** ويتم هذا بتجميع المعلومات عن المجتمع حتى يسهل التكيف مع

ظروفه المتغيرة، وهي بمثابة تجذير مسبق لاتخاذ القرارات اللازمة.

2. **ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة:** فهي تحاول الربط بين ردود أفعال

المجتمع تجاه البيئة المحيطة ومن خلال هذا الاتصال يتكون الرأي العام

وتوحيده.

3. **نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال:** كانت المجتمعات التقليدية ليست بحاجة

إلى وسائل الاعلام لنقل تراثها لأن العيش فيها كان في نطاق عائلات صغيرة

يسهل تناقل التراث بينهم ولكن تطور المجتمع الحديث وتوسعه أصبح من الصعب

نقل التراث وبالتالي تسعى وسائل الاعلام كونها تصل إلى جميع أطراف المعمورة

أن تساهم في التنشئة الاجتماعية وأن تنقل هذا التراث (التقاليد) بسرعة وسهولة.<sup>7</sup>

مفهوم " لآزرسفيلد و ميرتون " « *LAZARUSFELD, MERTON* » حدد

الباحثان بدورهما كذلك ثلاث وظائف لوسائل الاعلام في المجتمع وتمثلت فيما يلي:

<sup>7</sup> نفس المرجع السابق، ص 71.

1. التشاور وتبادل الآراء: وهذا قصد إضفاء نوع من الشرعية على أوضاع المجتمع.

2. تدعيم المعايير الاجتماعية: تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات العامة والمحافظة

عليها، ذلك لأن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك في المجتمع،

وكلما كانت أنماط السلوك متفقة مع تلك القيم والمبادئ كان التوافق سمة من

سمات المجتمع.

3. التخدير (الخلل الوظيفي): ويعتبر الباحثان أنه تستطيع وسائل الاعلام أن تحدث

آثاراً غير مرغوب فيها في المجتمع بإعطاء المعلومات بجرعات متزايدة مما يؤدي

إلى مبالاة الجمهور، وعض أن توقظه فهي تخدره.

مفهوم " ولبرشرام " « **Wilbur SCHRAMM** » قدم الباحث ثلاثة تقسيمات منها:

1. وظيفة المراقب: إعداد تقارير عن أخطار أو ما قد يواجه المجتمع.

2. الوظيفة السياسية: تعطي معلومات لنتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة،

وإصدار التشريعات.

3. التنشئة: تربية الناس وتعليمهم وتوجيههم إلى إتباع الأصول والعادات والأعراف

الاجتماعية المرعية في المجتمع.

مفهوم " دنيس ماكويل " <sup>8</sup> « **D.MC QUAL** » يرى " ماكويل " أن الوظائف الأساسية

لوسائل الاعلام في المجتمع تنحصر فيما يلي:

<sup>8</sup> محمد عبد الحميد (1997). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب، القاهرة، ص ص 52-53.

أ. الإعلام: ويعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تقع داخل المجتمع وخارجه، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة والعلاقات بينها وجمع الأخبار وتفسيرها والتعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات، وهذه هي أوضح أهداف وسائل الاعلام التي ترمي إلى توعية الناس وتنقيفهم بالمعلومات العديدة التي لم يعرفوها من قبل، أو التي تستجد في حياتهم على المستويين الداخلي والخارجي.

ب. تحقيق التماسك الاجتماعي: وذلك من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات، ثم تدعيم الضبط الاجتماعي والمعايير الخاصة به، وكذلك التنشئة الاجتماعية، ودعم الاجماع حول القضايا والمواقف المختلفة.

ج. تحقيق التواصل الاجتماعي: من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية والنامية ودعم القيم الشائعة.

د. الترفيه: تقديم التسلية وتهيئة الراحة والاسترخاء والقضاء على التوتر الاجتماعي.

هـ. التعبئة: المساهمة في الحملات الإعلامية ذات الأهداف الاجتماعية وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب، التي تستهدف تعبئة كل الجهود وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الوطنية والقومية.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> مرجع سبق ذكره، ص54.

هذه إذا بصفة عامة الوظائف التي تقدمها الوسائل الإعلامية والهدف من وجودها في المجتمع.

وبالمقابل فإن هناك وظائف أخرى لوسائل الاعلام والمرتبطة بالأفراد أي ما قد تقدمه وسائل الاعلام للفرد وقد تمثلت فيما يلي:

1. مراقبة البيئة أو التماس المعلومات:<sup>10</sup> يبحث الفرد حوله عن كم من المعلومات

التي تساعده لفهم البيئة التي يعيش فيها، وكذلك لاستخدامها في حياته اليومية،

وبحقوق استخدام المعلومات التي يتلقاها الفرد من وسائل الاعلام هدفين هما:

- توجيه سلوك الفرد: حيث يتكون لدينا مخزون معلوماتي نستعين به

لمواجهة مواقف في حياتنا.

- توجيه فهم الفرد: نأخذ من الوسائل الإعلامية المعلومات التي تعكسها

هي، وقد يكون العالم الذي تنقله إمّا حقيقياً أو خيالياً، لكنه يجعلنا أقل

قلقا وأكثر فهماً للعالم.

2. تطوير مفاهيمنا عن الذات:<sup>11</sup> بالإضافة إلى فهم العالم فإنّ وسائل الاعلام تساعد

في فهم أنفسنا، فالمعلومات التي نتحصل عليها من هذه الوسائل تتداخل مع

<sup>10</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 57.

<sup>11</sup> حسن عماد مكاي، مرجع سابق، ص 82.

ملاحظاتنا عن الناس الآخرين، وكيف يستجيبون لنا، ويكون ذلك من خلال ثلاث

طرق:

- استكشاف الواقع: حيث نطور النظر إلى أنفسنا وحياتنا مثلما نقرأ أو نسمع

أو نشاهد الناس في المواقف المختلفة، بوضع أنفسنا مكان هذه

الأشخاص، كما نشعر بالتوحد مع شخصيات وسائل الاعلام نبنى أفكارنا

وطبيعة علاقاتنا مع الآخرين.

- عقد مقارنات وأصداد: أي التشبه بالشخصيات المشاهدة في وسائل

الاعلام، والتفاعل معها لتحديد الأدوار التي يجب أن نقوم بها.

3. تسهيل التفاعل الاجتماعي:<sup>12</sup> تقوم وسائل الاعلام بتسيير تفاعلنا من خلال

تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، تزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات،

وبعضنا يردد المعلومات التي يحصل عليها في وسائل الإعلام ويجد في ذلك

مكانة اجتماعية أفضل لدى الآخرين.

4. بديل للتفاعل الاجتماعي: فوسائل الاعلام تقدم صداقة بديلة، نحن نرى بعض

الأشخاص الذين يتعلقون بشخصية سينمائية أو تلفزيونية، ويتوحدون معها، وعند

التقائهم بها يسعون إلى مصافحتها والتحدث معها بألفة، من بين هؤلاء الأشخاص

نجد الذين يعيشون بمفردهم، المنعزلين، أو كبار السن...

<sup>12</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص58.

5. الهروب من التوتر والاعتراب: هي وظيفة تشبه الخمر أو المخدرات ففي بعض

الأحيان تجعلنا ببساطة ننسى همومنا.

6. التحرر العاطفي:<sup>13</sup> هي وسائل الاسترخاء والتنفيس والمتعة، ومن خلالها يطلق

الأفراد العنان للانفعالات، ففي بعض الأحيان نجد أشياء قد تسعدنا بمجرد

مشاهدتها على شاشة التلفزيون.

7. خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن:<sup>14</sup> تؤدي وسائل الاعلام وظيفة

التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد، فهناك من يرتّبون حياتهم من

خلال استعمال وسائل الاعلام مثل: الاستماع للراديو على الساعة السابعة

صباحاً، مشاهدة أخبار الثامنة على شاشة التلفزيون، الذهاب إلى السينما مساء

يوم الخميس، قراءة كتاب قبل النوم، ونلاحظ أنّ الفرد يقلق لمجرد تغيير هذه

الطقوس التي اعتاد عليها، ونلتمس ذلك مثلاً عند انقطاع التيار الكهربائي.

ومن خلال الوظائف التي تقدّمها وسائل الإعلام وبسبب تغلغلها في المجتمع بسهولة،

كان لابدّ لنا من دراسة تأثيرها ومعرفة مدى قدرتها على تحريك المجتمعات والأفراد، وهل

لها القدرة المطلقة في تسيير الأفراد وتأثيرها، أم أنّ هناك ما يدخل في العملية الاتصالية

<sup>13</sup> حسن عماد مكاي، مرجع سابق، ص 84.

<sup>14</sup> نفس المرجع، ص 85.

من عوامل أي بين هذه الوسائل الإعلامية والجمهور المتلقي لرسائلها. وقد ارتأينا تقديم نماذج لبعض النظريات.

### المبحث الثاني: نماذج لبعض نظريات تأثير وسائل الإعلام.

لقد تعددت النظريات واختلفت حول مدى وقدرة تأثير وسائل الإعلام على المجتمعات والأفراد، وفيما يلي نماذج لبعض نظريات التأثير التي وجدنا أنها تتلاءم مع ما تصبو إليه دراستنا.

يرى " *ديفلير وساندر روكيتش* " أن هذه النظريات هي عبارة عن تعريفات استخلصت من محاولات الباحثين الكثيرة لفهم آثار وسائل الإعلام على الناس، وهذه التعريفات تعتبر أدلة للتفسير والتكهن لما سيحدث عندما يفرض على بعض الطبقات من الشعب أشكال خاصة من الرسائل ذات محتوى إعلامي معين عبر إحدى وسائل الاتصال الجماهيري.<sup>15</sup>

ولقد اختلفت الدراسات والآراء حول كيفية ونوع تأثير وسائل الإعلام فمنها من تؤمن بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام ومنها من تفقد هذا الاتجاه وتميل إلى القائلين بتأثير غير المباشر، إما بدخول عوامل خارجية تكون هي السبب الذي يؤدي إلى تأثر المتلقي

<sup>15</sup> ملفين ديفلير، ساندر روكيتش (1992). نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر، القاهرة، ص 230.

أو من حيث خصائص قد تميّز الجمهور المستقبل وحتى شخصيته وبالتالي قسّمت نظريات التأثير إلى أنواع، نذكر منها:

### 1. نظرية القذيفة السحرية:

لقد كانت بدايات هذا الاعتقاد فيما قبل الحرب العالمية الأولى إذ كانت تقوم الحروب بشكل مستقل نسبياً عن المدنيين، ولكنّه عند قيام الحرب العالمية كان من الضروري تحريك مشاعر وأحاسيس الأفراد و إقناعهم إمّا بترك عائلاتهم والالتحاق بصفوف الجيش أو جمع المال لتمويل آلة الحرب، ونشأت حاجة عاجلة إلى إيجاد روابط قوية بين الفرد والمجتمع، وكانت الدعاية هي السبيل للوصول إلى تحقيق هذه الغاية حيث عملت وسائل الإعلام الموجودة آنذاك على إقناع الناس بشكل غير معقول، وغالباً ما يصدّقون الأكاذيب التي كانت تنقل عبر وسائل الإعلام... وكان هؤلاء الناس يعيشون في وقت يتّسم بالبراءة الواضحة حتى أنّ كلمة " دعاية " لم يكن معناها مفهوم للمواطن العادي...<sup>16</sup>

وبعد انتهاء الحرب، نشأ الاعتقاد والإيمان بقوة وسائل الإعلام الجماهيري، وبقيت هذه الفكرة سائدة حتى الأربعينات من القرن العشرين واعتبرت أنّ الجمهور المتلقّي بمثابة هدف مفتوح يمكن للرسالة أن تصيبه بسهولة وتأثر فيه، كما أنّها تستطيع أن تغيّر اتجاهاته وتسيطر على سلوكه وسلب عقله واعتبرته (الفرد) ثابتاً يستقبل الرسالة دون

<sup>16</sup> نفس المرجع، ص 231.

انتقائها أو مناقشتها وأنه كائن نفسي معزول عن النظام الاجتماعي يستطيع أن يتأثر بكل المنبهات ويقع عليه كل فعل بدون مقاومة وافترضت أنّ الانسان ضعيف وسلبى وهو مجرد مستهلك لا حول ولا قوّة له أمام قوّة وسائل الإعلام وأنه يستجيب استنادا إلى المفهوم التقليدي للاتصال كما صاغه أرسطو (منبه - استجابة). وأعطيت القدرة المطلقة لوسائل الإعلام في تأثيرها على الجماهير.

يتّضح لنا من كل هذا أنّ النظرية تعتبر ساذجة وبسيطة إلا أنّها قامت على افتراضات<sup>17</sup> نفسية منطقية مقارنة بتلك الفترة الزمنية التي تمثّلت في سلوك فرد معيّن تحدّده إلى حد كبير الآلية البيولوجية الموروثة والمعقدة التي تتخلل بين المؤثرات والاستجابات.

- وكان استخدام تكنولوجيا جديدة مثل السينما والراديو أوجد جمهوراً ضخماً بدرجة غير مسبوقه أي تهافت الجمهور على وسائل الإعلام بصورة غير عادية.

- الجمهور أصبح خاضعاً للاتصال الجماهيري حيث لم يعد أفراد هذا الجمهور مرتبطين بشبكة من العلاقات الاجتماعية والقيم الثابتة المتوارثة التي تميّز المجتمعات الريفية المستقرّة.

<sup>17</sup> ميلفين ديفلير وساندرا روكيتش، مرجع سابق، ص 237.

- تولّد دليل مقنع بأنّ وسائل الإعلام قامت بعملية غسيل مخ للنّاس أثناء

الحرب العالمية الأولى وهذا بسبب ظروف عدم اليقين والاضطراب الذي

كانت تعيشها جماهير تلك الفترة.

لكن بعدها أتت اتجاهات جديدة وظهرت دراسات وأبحاث حديثة اختلفت عن مبدأ القذيفة

السحرية، واتضح أنّ المجتمعات تتطور والأفراد تزداد وعياً وأنّ هناك اعتبارات أخرى

تدخل بين المنبه والاستجابة، ومع التوصل إلى أدوات بحث جديدة تغيرت النظرة إلى

طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وبين الأفراد.

ومن بين هذه الرؤى المعاصرة نجد:<sup>18</sup>

## 2. نظريات التأثير الانتقائي:

هي من النظريات الحديثة التي تسعى إلى فهم طبيعة الانسان ودوافعه الشخصية

والاجتماعية، كما تحاول دراسة السلوك الفردي والجماعي وحتى كيفية تعرّض الفرد

لوسائل الإعلام، فهي تنفي قطعاً سلبية المتلقي المتمثل في الفرد أو الجمهور.

هذا هو مبدأ الدراسات الجديدة لتأثيرات وسائل الإعلام فقد أصبحت تأخذ بعين الاعتبار

العوامل الاجتماعية والنفسية واحتياجات الفرد، واعتبر هذا الأخير نشيطاً ويستقبل

المضامين التي يتلقاها عبر وسائل الإعلام بطرق مختلفة، فكل تفكيره وبيئته.

<sup>18</sup> نفس المرجع السابق ص 238.

انبثقت عن هذا الفكر الجديد ثلاث صيغ تتميز كل واحدة عن الأخرى تمثلت في: نظرية الفروق الفردية، نظرية الفروق الاجتماعية ونظرية العلاقات الاجتماعية.

### 1.1. نظرية الفروق الفردية:

تركز هذه النظرية أساساً على عوامل الاختلاف لدى الفرد وترى أنّ الأفراد يتعاملون بطريقة مختلفة مع الرسائل الإعلامية الموجهة لهم، وهذا يرتبط بما لديهم من اختلافات في الشخصية والموقف ودرجة الاستيعاب.

فحسب «*DE FLEUR*» فإنّ نظرية الفروق الفردية ترى أنّ شخصية كل كائن حي مختلفة مثل بصمات الأصابع، فمع أنّهم يشتركون جميعاً في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم إلا أنّ كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والاتجاهات والمهارات<sup>19</sup>.

فكل شخص يختلف عن الآخر في شخصيته ومبادئه وتكوينه.

### 1.2. نظرية الفروق الاجتماعية:

ترى هذه النظرية أنّ استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية المختلفة وهي ترتبط بانتماءاتهم إلى فئات اجتماعية معينة، حيث تعتبر المجتمع فسيفساء من الطبقات والفئات، فكل فرد محيطه العائلي وحالته الاجتماعية وبيئته الخاصة به، كما أنّ الناس في المجتمعات

<sup>19</sup> ميلفين ديفلير وساندرا روكيتش، مرجع سابق، ص 246.

الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة بل إنّه بالإمكان ترتيبهم في تصنيفات اجتماعية محددة، كالتبقة الاجتماعية والدين والهوية ومكان الإقامة في الريف والمدينة.

وهذا التنوع الاجتماعي يشكل تعقيدا اجتماعيا ولا يمكن تمييزهم فقط إلى ذكر أو أنثى، كهل أو شاب، ريفي أو حضري، بل يندد التميّز إلى عدد لا نهائي من الأقسام كالأصل العرقي، الانتماء الديني، الجنس، التوجه السياسي، الدخل، المهنة، التعليم...

إضافة إلى هذا المفهوم ظهر مفهوم آخر وهو الجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة حيث يتقاسم أفراد هذه الجماعات أسلوبا خاصاً في حياتهم وهي تشكّل جماعات فرعية تميّز عن المجتمع الأكبر. لهم لغة خاصة بهم اتفقوا عليها وهي مختلفة عن اللغة الرسمية للمجتمع ولهم معتقدات وقيما ومواقف خاصة بهم.

فهذه النظرية ترى أنّه عند دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجماهير يجب الأخذ بعين الاعتبار كل هذه الفروق التي يميّز بها مجتمع اليوم الواسع والذي يتصف بالتباين الاجتماعي.

ويعد عامل الفروق الاجتماعية مؤثرا على كيفية استجابة الفرد للرسائل الإعلامية حيث وجد الباحثون اختلافاً في استجابات الأفراد المنتمين إلى أعمار مختلفة وطريقة حياة مختلفة...

### 1.3. نظرية العلاقات الاجتماعية:

اكتشفت أهمية العلاقات الاجتماعية في دراسة تأثير الإعلام على الجماهير أثناء قيام كل من " لازارسفيلد وبيريلسون وجوديت " بدراستهم المشهورة والمتمثلة في تأثير حملة الانتخابات الرئاسية من خلال وسائل الإعلام على الناخبين التي أجريت بولاية " أوهايو " عام 1940م. في البداية كان تركيزهم على الفروق الاجتماعية ومدى تأثيرها على النوايا الانتخابية والسلوك الإعلامي للأفراد الذين ينتمون إلى فئات اجتماعية مختلفة, ولكن مع التغلغل في الدراسة ظهر ما يسمى بعامل العلاقات الاجتماعية غير الرسمية والمتمثلة في تأثير المجموعة الأولية كالأسرة ومجموعة الأصدقاء فقد حظي باهتمام قليل في هذه الدراسة حيث أنه ساد الاعتقاد بتلاشي هذا النوع من العلاقات كون أن المجتمع قد تطوّر. لكن الواقع أثبت ما لم يتوقعه الباحثون.

ويقول «*DE FLEUR*» : " وفي اليوم العادي خلال الحملة الانتخابية كان 10 % من الناس يدخلون في نوع من التبادل غير الرسمي للأفكار مع أشخاص آخرين أكثر من أن يتعرّضوا لمواد الحملة مباشرة من وسائل الإعلام ".<sup>20</sup>

<sup>20</sup> ميلفين ديفلير وساندرا روكيتش، مرجع سابق، ص 272.

واكتشف دور العلاقات الاجتماعية في التأثير على سلوك الأفراد إذ تنقلت الأفكار من أفراد العائلة والأصدقاء إلى الناخبين الذين لم يتعرضوا مباشرة لوسائل الإعلام، وظهر بالتالي منظور جديد لعملية الإعلام الجماهيري.

ويرى الباحثون أنّ هذا النوع من التأثير موجود على كل المستويات فمثلاً يعتمد الناس في طلبهم للنصيحة أثناء الشراء على آراء الذين يثقون فيهم من أصدقائهم وأفراد عائلاتهم فتتأثر قراراتهم بهذه الآراء، وقد وجد " كاتز " و " لازارسفيلد " أنّ وضع الشخص في دائرة الحياة كان متغيراً حاسماً ومحدداً فمن يؤثر في من وفي أيّ مجال. وعلى سبيل المثال فإنّ الشّابات العاملات ذوات الاتصال الأكثر من خلال مصادر الإعلام بعالم الأزياء وتسريحات الشعر وأدوات التجميل كنّ يعتبرنّ كقائدات من طرف ربّات المنازل ذوات الدراية الأقلّ بهذه الموضوعات.<sup>21</sup>

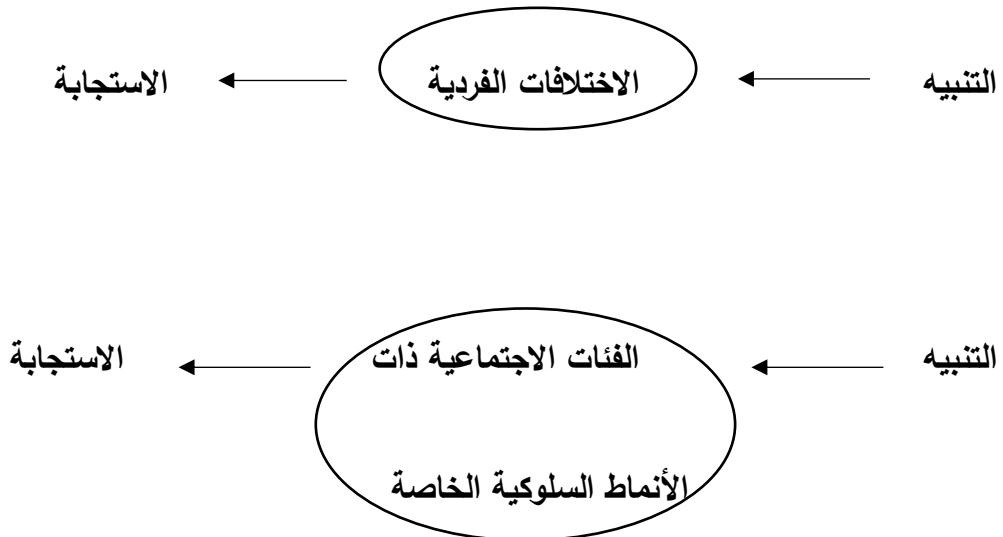
فكثيراً ما تكون استجابات الجمهور مناقضة لهدف الرسالة إن تناقضت مع اتجاهاته السابقة وفكرة انتماء الفرد إلى الجماعة التي قد تؤثر في اختياراته أو اتخاذه لأيّ قرار أو أخذ اتجاه معاكس لهذه الجماعة، فعلى سبيل المثال ما من شخص يستطيع أن يتصرّف بطريقة مخالفة لأعراف ومعتقدات المجتمع الذي ينتمي إليه.

<sup>21</sup> ميلفين ديفلير وساندرا روكيتش، مرجع سابق، ص 275.

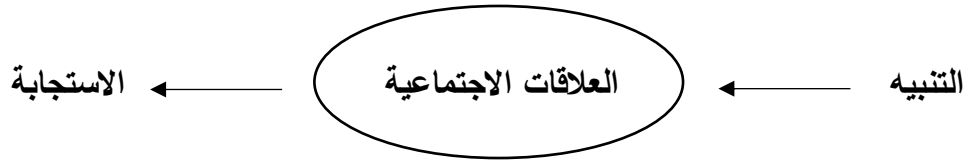
فعضوية الأفراد في الجماعات تؤثر على أنماط اتصالاتهم، وكذلك الاتصال الشخصي يلعب دوراً هاماً في عملية تدعيم القيم أو تغييرها، ذلك لأنّ الناس، ولو أنّهم يحصلون من وسائل الإعلام بصفة أساسية على الحقائق والمعلومات عن القضايا المختلفة؛ إلاّ أنّهم يتشاورون قبل أن يتخذوا قراراً مع أفراد آخرين في جماعاتهم، وهذا التشاور هو الذي يحدد سلوكهم.

وبالتالي فإنّ نظريات التأثير الانتقائي قدّمت أفكاراً متعلقة بوسائل الإعلام وتأثيرها في الجماهير بطريقة مختلفة عن سابقتها من النظريات فهي ترى أنّ الجمهور ليس سلبياً وأنّ له إمّا تفكيراً خاصاً به أو رأياً الذي لا يخرج عن مجموعته التي ينتمي إليها وهو قادر على الانتقاء ورفض أو قبول الرسالة في بعض الأحيان.

ويلخّص الشكل المبسط التالي نظريات التأثير الانتقائي الثلاث<sup>22</sup>:



<sup>22</sup> ميلفين ديفلير وساندرا روكيتش، مرجع سابق، ص 276.



نلاحظ أنّ العوامل النفسية والاجتماعية التي تميّز الأفراد عن بعضهم تشكّل متغيرات متداخلة بين ما تقدّمه وسائل الإعلام وما يتلقّاه الجمهور ومدى استجابتهم له، وتطوّر شكل العلاقة البسيطة المتمثلة في (تنبيه - استجابة).

وتعتمد هذه الفكرة على أربع قواعد أساسية تتحكّم في تصرفات الجماهير المتأثرة بهذه المتغيرات الثلاث المتداخلة وهي<sup>23</sup>:

### 1. مبدأ الاهتمام الانتقائي:

تؤدي الفروق الفردية إلى الاهتمام بنوع معيّن من الرسائل دون الأخرى، فالناس لا يستطيعون أن يهتمّوا بكل ما يقدّم لهم، وكذلك الانتماء إلى فئة معينة من المجتمع في الاهتمام برسالة معينة، وهناك من يهتم برسالة ما لإرضاء أصدقائه أو عائلته.

<sup>23</sup> نفس المرجع، ص 277.

**2. مبدأ الإدراك الانتقائي:**

كل متلقٍ يفهم ويفسر ما تلقاه حسب اتجاهاته وخبراته، هو مبدأ ثانٍ يعمل بنفس الأسلوب إلى حد كبير وبسبب الفوارق المرتبطة بالمعرفة كالاهتمامات والعقائد والاتجاهات والقيم فإنّ أفراد الجمهور يدركون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة، كل حسب اتجاهاته وعقيدته وحتى قيمه ويفسرون ما يتعرّضون إليه من مضامين بطرق مختلفة عن بعضهم البعض. وكلّ حسب البيئة التي ينتمي إليها، زد إلى ذلك أعضاء الفئات الاجتماعية التي ينتمون إليها فهي تدعم سلوك خاص حيث ينسبون نماذج مميّزة من المعنى إلى مضمون إعلامي محدد.

ويتأثر الإدراك الانتقائي ونسبة المعنى بالعلاقات الاجتماعية فنجد أنّ العشاق قد يقرأون معاني عميقة مشتركة في الأغاني وأفلام السينما التي قد تدفع آخرين إلى التناؤب، وبالتالي فإنّ الأفراد دون شك يمتلكون صفات نفسية مختلفة إضافة إلى انتمائهم إلى فئات اجتماعية خاصة بهم وحتماً سيفسّرون نفس المضمون الإعلامي بأساليب مختلفة.

**3. مبدأ التذكّر الانتقائي:**

نجد أنّ بعض المضامين الإعلامية يتذكرها الأفراد بسرعة ولوقت طويل أكثر من رسائل أخرى إذن قد تنسى نفس المادّة الإعلامية بسرعة وهذا يرتبط بشخصية الطفل وانتمائه وروابطه الاجتماعية.

## 4. مبدأ التصرف الانتقائي:

هو آخر حلقة في سلسلة هذه المبادئ فمن الطبيعي أن يختلف تصرف الأفراد عند تلقّيهم الرسالة الإعلامية فلكلّ واحد ردة فعل وتصرف خاص يرتبط بشخصه، إنّ التصرف يأتي تدريجياً بعد الاهتمام والإدراك والتذكّر وهذه الاستجابة ترتبط بالتأثيرات المتداخلة السابقة من فروق فردية والفئات وأساليبهم السلوكية الخاصة والروابط الاجتماعية.

وهناك نوع آخر من الدراسات المعاصرة التي تمثّلت في:

## - دراسات الاستعمال والإشباع:

يرى بعض الباحثين أنّ أسلوب الاستعمال والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، وما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، فيطلق عليها البعض "نموذج" والبعض الآخر "مدخل" ويطلق عليها آخرون "منظور".<sup>24</sup> وظهر لأول مرة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري"<sup>25</sup> تأليف «Elihu KATZ, Blumer JAY» سنة 1974 وفكرتهم الأساسية هي تصوّر الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرّض إليها من جانب آخر.

<sup>24</sup> ميلفين ديفلير وساندرا روكيتش، مرجع سابق، ص 280.

<sup>25</sup> محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 253.

والفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه الدراسة أنّ الشخص يميل إلى متابعة وسائل الإعلام التي تلبي حاجياته وتشبع رغباته، وتوضّح مدى اختلاف ردود أفعال الجمهور إزاء الرسائل الإعلامية، فالفرد منّا لا يهتم بالرسائل التي لا يجد فيها ما يلبّيه مضمونها وما يمتّعها فيها.

ولقد ظهرت دراسات حول الأسباب التي تدعو إلى اهتمام النّاس بوسيلة إعلامية دون الأخرى، فوجدت أنّ من بين الدوافع هي المكافآت التي يشعر بها الجمهور وما تمنحه له هذه المضامين من خلال اهتمامهم بها.

يذهب *إدلستاين* وزملاؤه <sup>26</sup> *«EDELSTEIN»* إلى أنّ تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعاء جاء كرد فعل لمفهوم " *قوة وسائل الإعلام الطاغية* " ويضفي هذا النموذج صفة إيجابية على جمهور وسائل الإعلام فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعدّ الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين للرسائل الإعلامية وإنّما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرّض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

تعدّ الحاجات والدوافع من العوامل المحرّكة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقّع الفرد أن يشبعها أو يلبّيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة.

<sup>26</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 240.

وقد صنّف أبراهام ماسلو «*A. MASLOW*» الحاجات إلى نظامين أساسيين هما:<sup>27</sup>

- **الحاجات الأساسية** وهي الحاجات الفيزيولوجية ثم النفسية وتشمل الحاجة إلى الأمن وتجنّب الخطر لدعم الاستقرار، ثم الانتماء إلى التواصل مع الآخرين واكتساب تقديرهم واحترامهم واستحسانهم.

- **الحاجات الثانوية أو حاجات النمو** وهي المتمثلة في الحاجات المعرفية كالاستطلاع والفهم إضافة إلى الحاجات الجمالية والتي تشمل تحقيق فضائل الخير والحق والجمال... وكل هذه الحاجات تصل إلى تحقيق ذات الفرد الذي يشعر من خلالها بوجوده كإنسان.

وتقول **جيهان رشتي** أنّ تأثير وسائل الإعلام يكون ناجحاً إذا تمكّن المتلقّي من إشباع احتياجاته، فالرسائل التي تتضمن المعلومات المفيدة والتي تشير إلى طريقة للحصول على مكاسب أكبر بتكاليف أقل والتي تسهّل بطريقة ما تحقيق الأهداف سيسهّل قبولها أكثر من الرسائل التي لا تحقّق ذلك، وتعطي مثالا على ذلك فتقول إنّ الأفراد الذين يكرهون الحشرات، والأفراد الذين يكرّسون حياتهم للقضاء على الحشرات، يحتمل أن ينصت أولئك الأفراد أكثر من غيرهم باهتمام للرجل الذي يجد أنجح الطرق للقضاء على

الحشرات.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 217.

<sup>28</sup> جيهان أحمد رشتي (1987). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي، القاهرة، ص ص 160-

وعن البحوث التي ارتبطت بهذا المجال نجد دراسة *ماكويل «MC QUAIL»* التي وجدت أنّ طبيعة ومستويات التعرّض والإشباع في استخدام وسائل الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحقّقه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد، الاستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال، الاندماج مع الأبطال والبطولة في أحوال القلق والعزلة والاضطرابات والمتاعب.

كما لاحظ كل من " *وولف وفيسك* " <sup>29</sup> «*WOLF & FISKE*» عام 1949 أنّ هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال وهي التجوّل في العالم الغريب أو الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر، تقديم المعلومات حول العالم الحقيقي.

وفي دراسة حسن عماد<sup>30</sup> التي أجراها على عيّنة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان سنة 1992 صنّف دوافع التعرّض إلى التلفزيون في الحاجة إلى الاسترخاء والترفيه، الإلمام بما يحدث في العالم، شغل أوقات الفراغ، التخلّص من الملل، التعلّم والثقافة، الهروب، معرفة مواضيع تصلح للنقاش، الانتماء إلى المجتمع، الصداقة، التميّز عن الآخرين.

<sup>29</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 211.

<sup>30</sup> نفس المرجع السابق، ص 216.

### المبحث الثالث: المحددات الأساسية في عملية التأثير.

هناك عوامل مهمة جداً تتدخل أثناء عملية الاتصال والتي يتحدد من خلالها مدى تأثير الفرد المتلقي بأي نوع من الرسائل الإعلامية التي يستقبلها وسنتطرق إلى كل عامل على حدا من خلال هذا المبحث وبتفاصيل أكثر.

حيث أنّ عملية الاتصال لا تتم في معزل عن العالم المحيط بها، علماً أنّ هذا الأخير يتّصف بعدم التجانس وتعدد الاتجاهات والأصوات، فهناك عوامل اجتماعية وسيكولوجية وحتى نوع الوسيلة الإعلامية التي تلقى من خلالها المعلومات وكذلك مضمون الرسالة والوقت الذي تقدّم فيه هذه الرسالة، إضافة إلى المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد من عائلته وجماعة أصدقائه وحتى نفسية الفرد وشخصيته واقتناعاته السابقة، مستواه الاجتماعي والثقافي. إذن تعدّ هذه العوامل كلّها بمثابة محرّك تساهم أو حتى تتحكّم في تغيير الفرد لاتجاهاته وسلوكه ومبادئه.

ويضيف " شرام " أنّ " مصدر الرسالة والوسيلة التي نختارها لنقل الرسالة وعناصر أخرى مثل الجمهور الذي يتلقى الرسالة، وجوّ المكان، وما كنّا نفعله قبل تلقي الرسالة كل هذه عوامل تتضمّن معلومات يتم استيعابها مع المعلومات التي تقدّمها الرسالة نفسها ".<sup>31</sup>

<sup>31</sup> جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص162.

ونلخص بعضاً من هذه العوامل فيما يلي:

### - اختلاف التأثير باختلاف طبيعة الاخبار:

تعدّ عاملاً أساسياً فهناك من يميل إلى الاخبار السياسية وهناك من يتابع البرامج الرياضية وهناك من يهتم ببرامج لعروض الأزياء والموضة، كل حسب ميولاته أو اهتماماته.

### - علاقة التأثير بنوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرّض لها المتلقي:<sup>32</sup>

يلعب انتقاء الجماهير الذاتي دوراً هاماً في عملية التأثير، فهناك أصحاب المعتقدات السياسية يقرأون الصحف التي تتفق مع آرائهم، والأفراد الذين لديهم هوايات يقرأون أو يشاهدون الأقسام والبرامج التي تقدّم أخباراً عن هواياتهم بشكل كامل، فيما نجد أفراد يميلون إلى الترفيه ويتأثرون بوسائل أخرى كالتلفزيون أكثر من الصحيفة ونجد من يميل إلى استماع الراديو فكل وسيلة إعلامية لها جمهورها الخاص بها وتأثيرها الخاص. كما أنّه يمكن لمختلف الرسائل أن تصل إلى المتلقي عبر قنوات عديدة ومتنوعة، وكل رسالة ترتبط بالوسيلة الإعلامية التي تناسبها، فهناك اختلاف بين الوسائل الإعلامية من حيث فعاليتها، إذ أنّ كل فرد منّا لديه قنوات مفضّلة يستقبل من خلالها الرسائل عوض عن قنوات أخرى. قد يفضّل الجمهور التلفزيون عن الراديو، إضافة إلى أنّ المتلقي يحتفظ بالمعلومات المرئية أكثر من الشفهية، كما أنّ هناك وسائل إعلامية أكثر تأثيراً من غيرها في تغيير الاتجاهات أو التعليم.

<sup>32</sup> نفس المرجع، ص 170.

ومن جهة أخرى فإنه عموماً عند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكبر وتكون فعالية أكثر في تغيير الاتجاهات مقارنة من استخدام الراديو أو المواد المطبوعة كون أنّ المتلقّي يتفاعل مع الصورة أكثر، بالتالي فإنّ نقل المضمون يكون مقنعاً عندما يكون مرئياً، إضافة إلى نوع الفكرة المطروحة، حيث أنّ كل موضوع له الوسيلة التي تلائمها. وقد أظهرت استطلاعات معهد «*Elmo Roper*» بالولايات المتحدة الأمريكية أنّه يعتقد الجمهور الأمريكي وهذا منذ سنة 1964 أنّ الوسيلة الإعلامية الأكثر مصداقية تتمثّل في التلفزيون وهذا بنسبة 41% من الجمهور واليوميات بنسبة 23% والمجلاّت بنسبة 10% وتلاها الراديو بنسبة 8%، بينما المصدر الإعلامي الأقل تصديقاً من طرف الجمهور هو كالتالي:

اليوميات بنسبة 28%، المجلاّت 24%، الراديو 11%، وأخيراً التلفزيون بنسبة 6%، وبالتالي فإنّ الصورة هي المفضلة لدى الجمهور وأكثر فعالية، كما أنّه سمحت دراسات أخرى سنة 1980م بتأكيد هذه النتائج وأثبتت أنّ الفرنسيين يتقنون بالدرجة الأولى في التلفزيون أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى.<sup>33</sup>

### - تأثير المضمون على الأذواق:

هناك علاقة بين العرض والطلب في وسائل الإعلام الجماهيرية، هناك من يرى أنّه ليس صحيحاً أنّ الناس لهم رغبات نهائية، ولهم حريات اختيار ما يحتاجون إليه من البرامج

<sup>33</sup> CAYROL Roland. (1991). Les médias : presse écrite, radio, télévision. Presse universitaires de France, France, p 429.

المعروضة عليه؛ ففي إحدى الدراسات، تأكد أحد الباحثين من الكتب التي يهتم بها الطلبة، ثم وضع الكتب المرغوبة أقل في متناولهم في أماكن إقامتهم بالجامعة في حين أنّ الكتب التي قال الطلبة أنّها أكثر جاذبية عندهم وضعها في أماكن أبعد عن متناول أيديهم إلى حد ما. وقد ظهر أنّ الطلبة بشكل عام يقرأون الكتب التي تتوافر لديهم بسهولة.

#### - علاقة تصور الفرد بمدى تأثره:

ولقد أشار « Wilbur SCHRAMM »<sup>34</sup> أنه سواء تم تفسير الرسالة على أنها تستبقي تصوراً أو تؤدي إلى نوع من أنواع إعادة التعريف فإن ذلك يتوقف على ما يقدمه المتلقي للظرف الإحصالي، أي على تنظيمه السابق للظرف المحيط... إنّ المعلومات الجديدة سواء كان أساسها التجربة المباشرة أو الرسائل التي تنقل اجتماعياً عن طريق وسيط، فإنّه يتم تفسيرها على ضوء تصور الفرد الذي نظمه فعلاً لواقعه، اصطلاحاً " التصور " هنا يعني مجموع المعلومات التي يستوعبها الفرد وينظمها ويخزنها عن العالم، وهو نوع من أنواع القواعد أو الأسس أو المستويات التي على أساسها تتم مقارنة المعلومات الجديدة لكي يعطيها الفرد معنى، وتتضمن هذه القاعدة: الإطار الدلالي للفرد، احتياجاته، قيمه، المعتقدات والتوقعات، التي تؤثر على ما يأخذ المتلقي من الظرف الإحصالي.

<sup>34</sup> جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 607.

إذن أي فرد ممّا مستعد لتقبّل معلومات تتوافق مع التّصوّر الذي وضعه أو الذي اكتسبه عن محيطه قبل تلقّيه لأيّ رسالة إعلامية، وهذا يعني أنّ عملية تقبّل الرسائل تتأثر بالطريقة التي بناها المتلقّي عالمه قبل أن يتلقّى الرسالة.

فإذا نظرنا إلى الطريقة التي يعمل بمقتضاها تصوّر الفرد كعامل وسيط يتحكّم في تأثير الرسائل سنلاحظ أنّه حتى يأتي الوقت الذي نصل فيه إلى مرحلة النضج نكون قد نظّمنا تصوّراً ثابتاً نسبياً للواقع ونميل إلى استيعاب المعلومات بحيث يبقى هذا التّصوّر ثابتاً، بمعنى أنّنا مهيين للتّعرض لرسائل تحافظ على تصوّراتنا أكثر من الرسائل التي تجعلنا نشعر بالحاجة إلى إعادة التعريف. ويحتمل أن نضيف إلى تنظيمنا للواقع أكثر ممّا يحتمل أن نعيد بناء ذلك الواقع.<sup>35</sup>

### - بذل جهد أقل:

ترتبط تأثيرات وسائل الإعلام بمبدأ "الأقل جهد"<sup>36</sup>، ويقصد "شرام" بالجهد الأقل أن القارئ أو المشاهد أو المستمع يتّخذ أقل الطرق مقاومة في سبيل اختياره لما يعرضه الإعلام، فالتوافر هو أحد هذه العوامل، حيث يقوم الفرد باستخدام الوسيلة التي تتوافر له، الأسرة مثلاً تميل أكثر لمشاهدة التلفزيون في بيتها عوض إخراج السيارة وقيادتها إلى دار السينما، والبحث عن مكان لإيواء السيارة وشراء التذاكر ثمّ مشاهدة الفيلم، وكذلك

<sup>35</sup> نفس المرجع، ص 608.

<sup>36</sup> وليام ل، مرجع سابق، ص 347-348.

بالنسبة للمعلومات المكتسبة لدى الفرد والتي تراكمت مع مرور الوقت وباحتكاكه المستمر مع عالمه الخارجي سرعان ما نفسرها وهي تتطلب جهداً، إذن نحن مستعدون لقبولها دون المعلومات الأخرى التي تحتم علينا أن نعيد النظر فيما اكتسبناه أو التخلي عنه واستبداله بمعاني جديدة.

### - علاقة التأثير بنوع الجمهور:

يرتبط نجاح تأثير وسائل الإعلام بنوع الجمهور المتلقي لرسائلها، وللجمهور خصائص منها الديمغرافية، والسيكولوجية، فأما الخصائص الديمغرافية فهي تشمل: العمر، الجنس، الدخل، الوضع الاجتماعي والعرق، الانتماء الديني، وأما الخصائص السيكولوجية فتتمثل في الذكاء، السلوك، الآراء، القلق، الانفتاح، الثقة بالنفس وغيرها من المتغيرات.

أ. **اختلاف التأثير باختلاف الجنس:** إنَّ لاختلاف الجنس أهمية في تأثير البرامج

التي يتلقاها الجمهور، فقد تتأثر المرأة والبنات ببرامج تختلف عن البرامج التي

تستهوي الرجال، فترى المرأة تميل إلى متابعة البرامج التي تهتم بما يخصها

والبرامج المتعلقة بالطبخ وكذا المسلسلات العاطفية والمواضيع الاجتماعية

والقصص الخيالية بينما يهتم الرجل بالأخبار والبرامج الرياضية وغيرها.

ب. **اختلاف التأثير باختلاف الفئة العمرية للفرد:** السن بدوره عامل مهم في

تأثر المرء بالبرامج التي تقدمها وسائل الإعلام، ولها أهمية في استيعاب المواضيع

التي يتلقاها الفرد. فميولات الطفل تختلف عما يرغب في متابعته المراهق أو الشخص الناضج.

ولقد أثبتت الدراسات أنّ الأطفال الصغار في السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة<sup>37</sup>.

إنّ يميل الطفل إلى قصص الخيال العلمي والمغامرات وبرامج الرسوم المتحركة، وبالتالي كلّما ارتفع السن يحوّل الاهتمام من المضامين البسيطة والخيالية إلى المواضيع الأكثر جدية.

### ج. اختلاف التأثير باختلاف المستوى التعليمي للفرد:

يلعب المستوى التعليمي للإنسان دوراً كبيراً في كيفية ومدى تأثره عند تعرّضه لوسائل الإعلام، فهو ينتقي حسب المعارف التي يكتسبها ومن الصعب أن يمتص كل ما يقال في أية وسيلة إعلامية، ضف إلى ذلك أنه يتعرّض إلى مختلف الوسائل الإعلامية سواء منها المطبوعة أو المرئية أو المسموعة ونجده يقارن بين مختلف رسائلها وكيف عُرضت فتأثره يكون أقل من الأمي الذي يعتمد على الوسائل المرئية فنجده يتأثر مباشرة.

- ومن جهة أخرى صنّف " دنيس هويت " «HOWITT.D» جمهور المتلقين إلى نوعين هما:

<sup>37</sup> جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 528.

1. *الجمهور العنيد*: وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى

إلى تغيير آرائه ومواقفه واتجاهاته لأنه مقتنع و متمسك بها.

2. *الجمهور الحساس*: وهو الجمهور الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الاتصال،

ويتعلق الأمر بالأفراد الذين يكونون بحاجة إلى الحماية كالأطفال والمراهقين

والشباب والنساء وكبار السن.

#### - بيئة الفرد:

تأثر البيئة التي يعيش فيها الفرد على طبيعة تعرضه لوسائل الإعلام، فالفرد الذي يعيش

مثلا في الريف تختلف اهتماماته عن ذلك الذي يعيش في المدينة، ونجد البرامج الإذاعية

والتلفزيونية والأبواب الصحفية الموجهة خصيصا إلى أفراد القرية منها ما تتعلق بالزراعة

والأرض والفلاحة، كما نلاحظ مثلا إنشاء محطات جهوية فكل منطقة اهتماماتها

وخصوصيتها.

#### - علاقة التأثير بمدّة استغراقه:

إنّ الوقت الذي يقضيه الفرد في متابعة مضامين الوسائل الإعلامية له دور في عملية

التأثير إضافة إلى التأثيرات القصيرة أو الطويلة المدى.

## أ. التأثيرات القصيرة المدى:

وهي التأثيرات المباشرة وتعتمد على القاعدة التي تعطي أهمية كبيرة لقوة وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير مباشرة على الفرد أي مجرد أنه يتلقى الرسالة فإنه يستجيب لها دون مقاومة.

## ب. التأثيرات الطويلة المدى:

هناك اتجاه يتحدّث عن التأثير الطويل المدى، يعني أنه يأخذ فترة طويلة حتى تتراكم فيها المعلومات وتقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات وحتى القيم وهذا يتم باستمرار حيث يتبنى المتلقّي الأفكار التي تأتيه من خلال وسائل الإعلام وبالتالي سوف يغير الفرد من سلوكياته وذلك بوجود عوامل كثيرة خارجية تتدخل في عملية الاتصال وهذا ما يجعل التأثير مباشرة على الشخص مستحيلا دون أن يدافع هذا الأخير عن اتجاهاته وقيمه أو تغيير سلوكه.

وفي هذا الصدد ولتدعيم ما قيل سابقا فإنه قد تم وضع النموذج التالي من قبل كل من "هيبيرت أونجوريت" و "بون" «Heibert UNGURAIT & BOHN» سنة 1988،<sup>38</sup> ويتضمّن هذا النموذج ثمانية عناصر رئيسية منها خمسة متغيّرات تؤدي إلى وجود ثلاثة أنواع من الآثار:

<sup>38</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 405.

**1. المتغيرات البيئية:** تشمل كل الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي

تتوفر أثناء التعرض لوسائل الإعلام، مثال على ذلك أجواء مشاهدة فيلم رعب في قاعة السينما بما فيها من مقاعد مريحة، شاشة عرض ضخمة إضاءة خافتة وظروف بعيدة عن التوتر لأنّ المشاهدة تكون جماعية، إذا ما قارناها بظروف مشاهدة نفس الفيلم داخل منزل مظلم في ليلة عاصفة مما يسبب الخوف للمتلقّي.

**2. متغيرات المحتوى:** وهي مضامين الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، فمنها

الأفلام التي تستخدم عوامل لاستثارة الخوف مثلا كالعنف الصريح المباشر باستعمال أسلحة كالسكاكين والبنادق، العنف اللفظي والتهديد له تأثير، وكذا الألفة مع المسلسلات ذات الأجزاء المتعدّدة.

**3. متغيرات الوسيلة:** هي مجموعة الرموز أو الكود المرتبط بوسيلة معينة، مثلا

يجمع الراديو بين وسائل الصوت من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية ويضيف التلفزيون إلى ذلك عناصر الصورة والحركة واللون ومن أمثلة على ذلك: استخدام الموسيقى الصاخبة، تتابع الصور بسرعة، حركات الكاميرا، توزيع الإضاءة والظلال، المونتاج، كل هذه العناصر تحدّد التأثير.

**4. متغيرات الجمهور:** متغيرات الجمهور لها دلالة لأنها تتضمن خصائص

الشخصية لعضو الجمهور كفرد، فالفرد له خبرات سابقة مع مواد معينة تستثيره وتجعل استجابته تختلف عن أشخاص آخرين ليس لديهم نفس الخبرات وكذلك

يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية  
مثلاً أو درجة توتره وقلقه والضغط التي يتعرض إليها.

**5. متغيرات التفاعل:** تعتمد متغيرات التفاعل على حضور أشخاص آخرين في  
الموقف الاتصالي بحيث يتفاعل معهم الشخص المستهدف سواء أكان قبل أم  
أثناء أم بعد التجربة، فمثلاً تأثير العنف التلفزيوني على الأطفال يقل في حالة  
مشاركة والدهم في المشاهدة وتفاعلهم معهم.

**6. الاستثارة:** هي استجابة قابلة للقياس نتيجة المنبه أو المثير فعلى سبيل المثال:  
يؤدي التعرض لمنبه للخوف أو محتوى عنيف إلى تنبيه بيولوجي واستجابة  
انفعالية (وجدانية).

وقياس الاستثارة من الناحية الفيزيولوجية من خلال ملاحظة سرعة نبضات القلب،  
ضيق التنفس، اضطراب في المعدة، ومن الطبيعي أن أفلام العنف تثير الخوف  
لدى الجماهير.

**7. الآثار القصيرة المدى:** التغيرات قصيرة الأمد يمكن ملاحظتها في الفهم، القيم،  
السلوك، فالجماهير تضحك أحياناً بشكل هستيري لأن الفكاهة ضخمة، وتبدو  
مظاهر هذه الآثار حين نغطي أعيننا حتى لا نرى المنظر، أو نمسك في شخص  
قريب منا، أو حين نصرخ لكي نحذر البطل...

8. **التأثير بعيد المدى:** يوجد بعض الإثبات أنّ تكرار التعرّض لبعض أنواع المحتوى

في بعض البيئات لبعض أعضاء الجمهور، يؤدي إلى بعض التغيير طويل المدى

في الاتجاهات والسلوك.

### 1. رؤية نقدية حول نظريات التأثير وصعوبة دراسة التأثير:

#### حوصلة نقدية:

إنّ دراسة عناصر العملية الاتصالية (القائم بالاتصال الجمهور، المضمون، الوسيلة)

ليس مستقلا عن دراسة التأثير وكل جوانب العملية الاتصالية هي في الواقع جوانب

فرعية للاهتمام الأصلي، ألا وهو دراسة التأثير.

إنّ انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع في القرن العشرين، وظهور وسائل جديدة

تعتمد على السمع والبصر أو على كليهما، جعل الكثيرين، يتساءلون عن الدور الفعلي

الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية، ومدى تأثيرها على الأفكار والقيم

والاتجاهات والسلوك.

وحتى قيام الحرب العالمية الثانية، كان هناك إيمان بأنّ وسائل الإعلام قويّة جدا، وأنّها

قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقا لأسلوب معيّن تسعى إلى تحقيقه.

واعتبر البعض، وسائل الإعلام قادرة على تقوية الديمقراطية وزيادة معلومات الجماهير،

في حين نظر إليها البعض الآخر على أنّها أداة تستغل في تحقيق أهداف شريرة، وقد

شغل هذا عددا كبيرا من المثقفين والمصلحين. وشعر الكثيرون بالخوف من قوّة وسائل الإعلام، إن لم تفرض عليها السيطرة والمراقبة حيث شعر الناس بالقلق، لإحساسهم بأنّ وسائل الإعلام قد حلّت محل العنف أو القهر في إخضاع الجماهير، وإقناعها بتقبّل الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية القائمة (L'ordre établi) وفي هذه الفترة بالذات ساد الشعور في الولايات المتحدة الأمريكية بالخوف، من قوّة ونفوذ وسائل الإعلام والتهديد الذي يكمن في استخدام الدعاية، وتأثير الثقافة الجماهيرية، التي تضعف القدرات النقدية للجماهير وتجعلها تقبل بلا مقاومة، ما يقدم إليها، وتستسلم بدون تفكير، لأولئك الذين يسيطرون اقتصاديا على وسائل الإعلام، معنى هذا أنّ أقلية صغيرة من الأفراد، من الذين لا يمثلون الجماهير العريضة يسيطرون على عقول وتفكير السواد الأعظم من الناس ويعملون على تثبيت مكانتهم بالمحافظة على الأوضاع الراهنة وبالتأثير السيكولوجي على الفرد العادي، الذي أصبح لا يمكنه الاستغناء عن وسائل الإعلام الجماهيرية. وكان مرد هذا الخوف، الاعتقاد السائد بقوّة تأثير وسائل الإعلام، حيث سادت في الثلاثينيات من القرن العشرين، وجهة نظر، تؤمن بأنّ لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا على الاتجاهات والقيم والآراء وبالتالي على السلوك وتتنظر وجهة النظر هذه إلى جماهير وسائل الإعلام على أنّهم مكوّنون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيرا مباشرا بواسطة وسائل الإعلام.

هذه الجماهير هي مجرد ذرات منفصلة، من كتلة ملايين القراء والمستمعين، ومشاهدي الأفلام، هذه الجماهير مهية دائما إلى استقبال الرسائل. وكل رسالة تشكّل منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي للقيام بشيء ما، يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه. بمعنى أنّ الرسالة، في المنبّه، في وسائل الإعلام، تؤدي إلى تحقيق استجابة مباشرة.

لذلك كانت المشكلة الأساسية في تلك الفترة ليست إثبات: هل لوسائل الإعلام تأثيرا أم لا، ولكن كانت المشكلة، تقرير ما إذا كان تأثير تلك الوسائل، "ضار" أم "مفيد". بالطبع وجهة النظر هذه لا تعتبر الاتصال بالجماهير "عملية" تخضع لمؤثرات وعوامل كثيرة وتتحكّم في نتائجها متغيرات متعدّدة قد تكون خارجة على عملية الاتصال. كل هذه العوامل وهذه التخوّفات، أدّت بالبحث بأن يتجه نحو تحطيم أسطورة الإيمان بقوة وسائل الإعلام، وجاءت الدراسات، وخاصة دراسة لزرسفيلد « *P.F. Lazarsfeld* » بنموذج جديد يقول بأنّ المعلومات تنتقل على مرحلتين، من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم إلى أفراد آخرين.

واعتبرت دراسة لزرسفيلد منطلقا لدراسات أخرى غيرت من الاعتقاد السائد الذي يرى بأنّ لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا مثل الحقنة التي تأخذ تحت الجلد، وحل محلّها الرأي الذي يؤمن بالتأثير الوظيفي لوسائل الإعلام، أي التأثير الذي يأخذ الظروف الأخرى بعين الاعتبار. هذا الرأي يؤمن بأنّ تأثير وسائل الإعلام، في أغلب الأحوال غير مباشر بل يعمل من خلال مؤثرات وسيطة، وقد تكون خارجة على عملية الاتصال.

كما أنّ المتنبّع للتفسيرات الأولية، التي بلورت التفكير حول آثار وسائل الإعلام، يلاحظ جيدا تأثر تلك التفسيرات بالاتجاهات النفسية، فهي تنطلق أساسا من معطيات سيكولوجية توصل إليها علماء النفس آنذاك حيث اتضحت في الفترة ما بين الحربين العالميتين معالم مدارس سيكولوجية، متميزة أهمّها، مدرسة التحليل النفسي بقيادة الطبيب النمساوي **فرويد** " **S. Freud** " والمدرسة السلوكية بقيادة عالم النفس الأمريكي **سكينر** " **Skinner** " والمدرسة الإدراكية بقيادة الأمريكيين **هايدر** و**فستينغر** " **Heider et Festinger** " <sup>39</sup>.

إنّ تقييم طبيعة تأثير وسائل الإعلام، ليس بالأمر الهين، وهو موضوع جدلي، ويمكن أنّ نميّز بين المراحل التاريخية التي مرّ بها الفكر والتنظير عن وسائل الإعلام:

- **المرحلة الأولى:** امتدّت من مطلع القرن العشرين حتى نهاية الثلاثينيات ميّزتها الأبحاث حول الأثر السحري لوسائل الإعلام على الجمهور. ومفادها أنّ الرسائل التي تقدّمها وسائل الاتصال الجماهيرية، يتم تلقيها من طرف الجمهور بصفة مماثلة، وهو ما يؤدّي إلى استجابات مباشرة وفورية وآنية. واعتبر الباحثون والسياسيون، وأصحاب شركات الإنتاج أنّ وسائل الإعلام أجهزة قويّة للدعاية، وللتأثير على الجمهور؛ لأنّ وسائل الاتصال في تصوّره كانت بمثابة البنادق التي تطلق رصاصات كلامية فتخنق عقول الجمهور.

<sup>39</sup> نصيرة عقبي. جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص 56.

واستمرّ هذا الاعتقاد إلى غاية بداية الأربعينيات، عندما بدأ الباحثون في الولايات المتحدة الأمريكية يعيدون النظر في هذا الاعتقاد، فبدأ هذا الاتجاه يتلاشى مع نهاية الخمسينيات بفضل ظهور أبحاث جديدة تؤكد على التأثير المحدود لوسائل الاتصال.<sup>40</sup>

- **المرحلة الثانية:** إنّ أهم ما يميّز هذه المرحلة هو ظهور سلسلة من الدراسات، والأبحاث العلمية، تمّت في أواخر الثلاثينيات حتى الستينيات من هذا القرن، وجاءت هذه الدراسات كرد فعل، عن نظرية القذيفة السحرية، تعتبر أنّ وسائل الإعلام ذات تأثير محدود، مشيرة إلى أنّ وسائل الإعلام ما هي إلاّ عامل من بين العوامل الأخرى (ثقافية واجتماعية) تؤثر جميعها على سلوكيات واختيارات الأفراد. حيث ركّزت دراسات تلك الفترة على تأثير وسائل الإعلام في المجال السياسي، وكانت دراسة **لزرسفيلد** « *P.F. Lazarsfeld* » في سنة 1940 إسهاما مبكّرا في هذا الاتجاه، حيث انتهت الدراسة إلى أنّ وسائل الإعلام تمارس تأثيرا محدودا وأنّ التأثير الشخصي يلعب دورا أساسيا في قرارات الأفراد. ولقد أوجز الباحث الإعلامي **جوزيف كلابر**، النتائج التي توصلت إليها الأبحاث والدراسات الإعلامية آنذاك في مقولته المشهورة عام 1949 " الإعلام لا يكون عادة السبب الضروري أو الكافي في إحداث تأثيرات في أفراد الجمهور وإثما

<sup>40</sup> نصيرة عقبي، مرجع سابق، ص 62.

يعمل ويؤثر في الجماهير من خلال عدد من العوامل الوسيطة". أي أنّ وسائل الإعلام ليست سببا مباشرا للتغيرات التي تحدث للجمهور، وإنما هناك عوامل ثقافية واجتماعية، تتحكّم في اختيارات واستجابات أفراد الجمهور مع وسائل الإعلام، فالجمهور يتعرّض لوسائل الإعلام وهو معرّز باستعدادات سيكولوجية مسبقة، ويختار البرامج والمواضيع حسب ميولاته، وقناعاته، وبالتالي فإنّ للجمهور أدوات ثقافية قيمة اجتماعية تحميه وتعطيه مناعة خاصة أثناء التعرّض والتعامل مع المضمون الإعلامي لوسائل الإعلام.

- **المرحلة الثالثة:** والتي يمكن أن نسمّيها مرحلة الاكتشاف الجديد لقوة التأثير لوسائل الإعلام، وظهرت هذه المرحلة في فترة السبعينيات، لعجز نظرية التأثير المحدود عن تفسير أثر وسائل الإعلام على الجمهور على المدى البعيد\*، واكتفائها، بدراسة الأثر الفوري.

وكان من بين أهم أسباب رفض نتائج التأثير المحدود للإعلام هو ظهور التلفزيون على الساحة الإعلامية في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي. وشهدت سنوات الثمانينيات، في الولايات المتحدة الأمريكية العديد من البحوث التي تشير نتائجها إلى العودة إلى نموذج التأثيرات القويّة لوسائل الإعلام.

\* اننا نتصوّر أنّ أثر المنظومة الإعلامية على المنظومة القيمية، يتجلى على المدى البعيد، وأنّ الإعلام، يعمل في الفرد والمجتمع بصورة بطيئة ومتدرّجة وطويلة نسبياً.

وتعد " *إليزابيث نويل نيومان* " من أشدّ المدافعين عن هذا الاتجاه، فهي تعتقد أنّ مقولات التأثير المحدودة شوّهت وأساءت تفسير نتائج البحوث عبر السنين، وأشارت إلى أنّ التمسك بمحدودية تأثير وسائل الإعلام لم يعد محتملا. وترى نويل نيومان، بأنّ أغلب الباحثين يعتقدون أنّ لوسائل الإعلام تأثيرات قويّة، ولقد تمّ هذا كلّه في ظل نظريات حديثة تقدّم مفاهيم جديدة عن العمليات الإعلامية.<sup>42</sup>

## 2. صعوبة دراسة التأثير:

من أهم وأصعب المشاكل التي تواجه الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري دراسة التأثير. إنّ دراسة التأثير مهمّة لأيّ اتصال يهدف أساسا إلى إحداث تأثير معيّن على المتلقّي، لكن دراسة التأثير، صعبة لأنّه ليس في الإمكان دائما دراسة السلوك الذي يحدث نتيجة الاتصال، لذلك كان من الضروري دائما العمل في مجال المعلومات أو الاتجاهات والقيم، حيث يقيس الباحث استجابة المتلقّي اللغوية أو الرمزية، ويحاول أن يخرج منها باستنتاجات عن معلومات المتلقّي واتجاهاته التي تأثرت أو لم تتأثر، معنى هذا أنّه لا يمكن في أحوال كثيرة ملاحظة التأثير بشكل مباشر.<sup>43</sup>

وقد يقتنع الباحث بقياس الاستجابة اللغوية، وحينئذ قد يجد نفسه يقيس متغيّرات متداخلة، معقّدة، بدون أن يفسّر التأثير النهائي. فالاعتماد على عملية الاستنتاج من الاستجابة

<sup>42</sup> بلقاسم بن روان (2015). *سوسيولوجية الإعلام*. ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ص 114.

<sup>43</sup> نفس المرجع، ص 115.

اللغوية، أو اللفظية للمتلقّي، قد تجعل الباحث يخرج بنتائج غير دقيقة، وذلك لأنّ المتلقّي لا يفصل أو يفرّق في أحوال كثيرة بين التقرير، والرأي، أو بين الحقيقة، والحكم عليها.

ولتوضيح ذلك، يمكن القول أنّنا حينما نبدي ملاحظات عن شيء معيّن، أو ظاهرة ما، فإنّنا نقدّم جملاً أو عبارات تشير إلى حقائق، ولكن حينما نقيّم الأمور فإنّنا نصدر أحكاماً، وهناك بلا شك اختلاف بين العمليتين. ويعتمد البشر في حياتهم على ملاحظاتهم وملاحظات الآخرين وحينما نقدّم تقريراً يجب أن نتأكّد من أنّ رسائلنا مقصورة على ذكر الحقائق، أي تقديم عبارات نقول شيئاً عن الواقع المادّي، يمكن التنبّث من صحتها.

ولا يحاول التقرير أن يفسّر حقيقة، ولا يحاول أن يقيّمها. ويقول ما إذا كانت جيّدة أو سيّئة.<sup>44</sup>

ولكن يحاول التقرير فقط وصف ما يحدث، ولكن من الصعب تقديم ملاحظات دقيقة لأنّنا نخلط دائماً الخبر بالرأي العام، أي الملاحظة بالحكم فنحن نحاول دائماً أن نفسّر ما نلاحظه بالحكم عليه، ومن أصعب الأمور تقديم الحقائق بدون الحكم عليها وتفسيرها.

والسؤال: ما علاقة هذا الشرح للملاحظة والحكم بدراسة التأثير؟

من الواضح أن الطريقة الوحيدة التي لدينا لدراسة الاتجاه من خلال دراسة السلوك اللفظي أو غير اللفظي، الذي يعتبر انعكاساً لهذا الاتجاه، فنحن نستنتج الاتجاهات من الردود

<sup>44</sup> نفس المرجع الآنف ذكره، ص 116.

أو الإجابات التي نحصل عليها على سلم قياس الاتجاه أو من الاختبارات، أو من استجابة الفرد اللفظية على منبه ما، أو من سلوكه غير اللفظي.

وقد أشار الباحث **دوفلور " Defleur. Melvin "** <sup>45</sup> إلى أن هناك طريقتين للنظر إلى الأدلة التي نستنتج منها وجود الاتجاهات وطبيعة تلك الاتجاهات. وهاتان الطريقتان تعكسان مفهومين مختلفين للاتجاهات:

- الأول هو مفهوم الاحتمال " Probabilité " .

- الثاني هو مفهوم العملية الخفية " Processus Latent " .

يقول **دوفلور** إن الاستنتاج الأساسي وفقا لمبدأ الاحتمال يقوم على افتراض أن الاستجابات التي تعكس الاتجاه تتسم بالثبات، بمعنى أنه حينما يواجه الفرد مجموعة من المنبهات من نوع معين، فإنه يمكن التنبؤ باستجابته.

فإذا رفض فكرة معينة عدة مرّات، فالاحتمال الأكبر أنه سوف يستمر في رفضها إذا عرضت عليه بعد ذلك وأنه لن يتغيّر، في هذه الحالة يمكن استنتاج اتجاهه من الاستجابات التي تتسم بالثبات وعلى الباحث الذي يدرس اتجاهات شخص ما بهذه الطريقة أن يتيقّن من الموضوعات التي تتسم استجابات الفرد عليها بالثبات.

<sup>45</sup> جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 579.

وأغلب دراسي الاتجاهات لا يتوقفون عند هذا الحد، فهم يعملون على تحديد الاتجاهات بالبحث عن ثبات الاستجابات ولكنهم يذهبون عادة، أبعد من هذا، لأنهم يفترضون، وجود متغير ما خفي (كامن) " Latent " \* أو افتراضي يعمل داخل الفرد الذي يقوم بالسلوك يشكّل هذا المتغير، ويؤثر على السلوك الذي يمكن ملاحظته أو يقوم ذلك المتغير بدور " الوسيط "، بمعنى آخر، تنظيم السلوك، الذي يمكن ملاحظته " يرجع إلى " أو " يمكن تفسيره " على ضوء تأثير متغير ما خفي

" Le Latent " يعمل كوسيط، إذا نظرنا إلى الاتجاه بهذا الشكل فهو ليس الاستجابات نفسها، وليس احتمالاتها، " ولكنه يعتبر متغيراً وسيطاً يعمل بين المنبه والاستجابة، ويمكن استنتاجه من السلوك العلني".

هذا هو الشكل المفضل الذي دخلت بمقتضاه الاتجاهات في مجال أبحاث الاتصال.

\* يعطي *Talcott Parsons* تفسير لتكامل الأفراد والجماعات في القيم، ذاهبا إلى أن هذا التكامل يتحقق من خلال النسق القيمي السائد في المجتمع، ومن خلال أهداف التنظيم، ويتحقق هذا التكامل، تتحدد الأدوار التنظيمية، لتصبح ملائمة، لتوقعات أعضاء التنظيم، تلك التوقعات، يكتسبها الأفراد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية. ويتدعم هذا التكامل بوجود أنماط معيارية محددة تنظم العمليات المختلفة التي من خلالها يتم مواجهة المتطلبات الوظيفية التي يفرضها النسق... ويذهب *Parsons* إلى أن هناك أربعة متطلبات وظيفية أساسية، يتعين على كل نسق أن يواجهها، إذا ما أراد البقاء اثنان منها ذو طابع آلي وهما:

1. المواءمة: *Adaptation*

2. تحقيق الأهداف: *Réalisation des butes*

وهذان المطلبان يتعلّقان بعلاقة النسق بمحيطه، أما المطلبان الآخران فهما:

1. التكامل: *Intégration*

2. الخفي (الكامن): *Latent*

ويعبران عن الظروف الداخلية للنسق، وحسب *Parsons* فإنّ مطلب الخفي (الكامن) " Latent " يشير إلى مطلبين، يتمثّل الأوّل في مطلب تدعيم النمط، ويتعلّق بمدى الانسجام والتطابق بين الأدوار التي يؤديها الفرد في التنظيم والأدوار التي يقوم بها في الجماعات الخارجية؛ كالأسرة مثلا، أمّا المطلب الثاني فيشير إلى احتواء التوتّرات التنظيمية، واستيعابها، ويتحقق ذلك من خلال ضمان وجود دفاعية كافية لدى الفرد لكي يتطّبع أداء مهامه التنظيمية...

فهي تعتبر متغيراً وسيطاً وربما كانت أقوى متغيراً متوفراً لنا للدراسة. وبهذا فهي تلعب دوراً في تحديد الاستجابة التي ستحدث على اتصال معين.

ويفترض أغلب الدارسين أنّ الاتجاه أو الناحية التي سيأخذها الاتجاه (موالي أو معادي) سوف تحدّد، إذا تساوت الأمور، اتجاه السلوك أو الجانب الذي يأخذه السلوك. ولهذا فتغيير الاتجاه استخدم كمتغيّر تابع في الدراسات الإعلامية، ونظراً لأنّه من الصعب نسبياً دراسة السلوك لصعوبة عزله وقياسه، قبل الدارسون، باستمرار اعتبار حدوث تغيير على الاتجاه دليلاً على أنّ الاتصال أثر على السلوك.

يعني هذا أنّنا يجب أن نتوخى الحذر من الاستنتاجات التي نتوصل إليها عن السلوك من قياس الاتجاهات. تلك هي الصعوبة الأولى التي تواجهنا في دراسة تأثير وسائل الإعلام. فما يقوله الفرد رداً على الأسئلة التي توجه إليه قد لا يعكس حقيقة، بل قد يعكس رأياً، والرأي قد لا يعكس السلوك، لأنّ له طبيعة اجتماعية.<sup>47</sup>

الصعوبة الثانية تنحصر في أنّ أغلب الدراسات الإعلامية التي تهتم بقياس التأثير كانت تركز على النتائج المحددة لأنواع معينة من الرسائل:

<sup>47</sup> انظر ايان كريب، (1999). النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس. ترجمة محمد حسين غلوم، عالم

المعرفة، العدد 244، الكويت، ص ص 73-74.

هل تساعد المحاضرة على جعل المنهج الدراسي أسهل؟ هل يؤدي الإعلان إلى بيع السلعة؟ استخدمت أغلب الدراسات التي تناولت تأثير الاتصال، التجارب التي تخضع للسيطرة، لتحديد العوامل التي تحدّد فاعليّة الاتصال، بعد أن يتعرّض المتلقّي للرسالة، وقد وفّرت هذه الأبحاث، التي ركّزت على قياس " الجماهير في المعمل " وقام بها علماء النفس العديد من التعميمات. لكن هذا النوع من الدراسات تزيد من احتمال الحصول على قدر كبير من التأثيرات أو النتائج المبالغ فيها. ويمكن في إطارها مقارنة تأثير مختلف العوامل على تعديل الاتجاهات والسلوك.

وقد اهتمّت الأبحاث التجريبية أكثر بالتأثيرات القصيرة الأمد ولم تهتم بالتأثيرات الطويلة الأمد.

واهتمّت بالموضوعات البسيطة أو السطحية، بدلا من الموضوعات المركزية، أو الأكثر تعقيدا.

وتشير الأفكار السابقة إلى مشكلة ثالثة<sup>49</sup> رئيسية عن تأثير الاتصال كما نقيسه عادة. فبصرف النظر عن ماهية الاستجابات أو السلوك الذي نختر أن نقيسه فإنّ أغلب

\* حاولنا أن تكون محتويات الدراسة الميدانية والأسئلة التي تطرحها موضوعات خلافية، ذات طبيعة فلسفيّة، عقائدية، مركزية، وفي نفس الوقت معتبرين أنّ التغيّر في هذه المسائل هو بعيد المدى ويتميّز بثبات نسبي (دراسة الولاء مثلا كقيمة معقّدة).

<sup>49</sup> بن روان بلقاسم، مرجع سابق، ص 120.

مؤشرات تأثير الاتصال التي يمكن أن نلاحظها، هي في حدّها الأدنى، خطوة بعيدة، عن محور التأثير الأساسي.

والرسائل لا تتوسّط، لتسبّب بشكل مباشر سلوكا علنياً. ولكن تؤثّر تلك الرسائل على الطرق التي ينظم بمقتضاها المتلقّي تصوّره للظروف المحيطة، وهذا التنظيم يؤثّر على الطريقة التي يتصرّف بمقتضاها هذا المتلقّي، فالأفراد يفسّرون المعلومات لكي ينظموا، أو يفهموا العالم الذي يحيط بهم، وبهذا يسهل التفاعل مع الظروف المحيطة، وبهذا نفترض أنّ الطريقة التي يتصرّف بمقتضاها الفرد، واتجاهاته والقيم التي يعبر عنها، والمعرفة والمعلومات التي لديه تكون كلّها تصوّره للظروف المحيطة به.

فإذا نظّم الفرد مثلاً الظروف المحيطة به، بحيث يربط حزبا معيّنا في ذهنه، بأفراد وسياسات يفضلها، وإذا ربط إعطاء صوته بكونه مواطناً صالحاً والتصويت واجب وطني، حينئذ نتوقع بشكل عام أن يكون ذلك التصويت عاملاً وسيطاً، يؤثّر على سلوكه العلني فيعطي صوته لذلك الحزب. ولتغيير ذلك السلوك علينا أن نؤثّر بشكل ما على الطريقة التي ينظم بمقتضاها عالمه، بأن نوثّر له معلومات جديدة أو مختلفة.

**خلاصة:**

تجدر الإشارة في الأخير إلى أننا أخذنا بعين الاعتبار توفر معظم الخصائص في الوسائل المستعرضة، لكننا لم نأخذ بعين الاعتبار الاختلاف الواضح الموجود بين طبيعة ونمط هذه الوسائل، ويرى بعض الباحثين أنّ نظريات التأثير تنظر إلى الناس كمتلقين سلبيين لرسائل وسائل الاعلام التي تنزع ارادتهم الشخصية وتوجههم حسب أهدافها. فالسؤال الذي نطرحه هو " ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدلا من " ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟".

# الفصل الثاني:

الخصائص الفنية لوسائل الإعلام،

والرسالة الإعلامية.

" الكلمات الغام مرصودة كي تنفجر في ضمير القارئ أو سلوكه أو ذاكرته".

ماريو فارغاس ليوسا (روائي بيروفي).

MARIO VARGAS LIOSA

**تمهيد:**

بعدما عرضنا فيما سبق الوسائل الإعلامية خصائصها، وظائفها وتأثيراتها، كان من الطبيعي أن نعرض في الفصل الحالي على الخصائص الفنية لوسائل الإعلام والرسالة الإعلامية، وجدير هنا أن نفرّد كل واحد منها بمبحث مستقل لأنها تمثل أهم محاور هذا الفصل، ولأنّ وسائل الاعلام والاتصال - كما هو معروف - فقد رافقت الانسان منذ فجر التاريخ، باعتبارها ضرورة اجتماعية لا بدّ منها، كما أنّ تعدّدها وتنوعها رافق تاريخ البشريّة (التخاطب، قرع الطبول، الدخان، الحمام الزاجل، المخطوطات، الكتب، الراديو، التلفزة...) حيث استعان بها الانسان لقضاء حاجاته وتنفيذ مآربه الخيرة والشريرة على حد سواء.

**المبحث 1: محدّدات العملية الإعلامية.**

لا يمكن فهم طبيعة الإعلام السائد في أي مجتمع، إلا بالرجوع إلى مضمون رسالته الإعلامية التي من خلالها يكشف القارئ عن العلاقة القائمة بين مختلف وسائل الإعلام والنظام السياسي القائم، ومنه يمكن تحديد مكانة أفراد المجتمع من خلال هذه العلاقة، ونظرا لطبيعة هذه العلاقة المعقّدة يبقى الصراع بين الإعلام الحر بمختلف وسائله والسلطة السياسية قائما مهما اختلفت الأنظمة وطبيعتها، إلا أنّ حدة

الصراع تختلف درجاتها من مجتمع إلى آخر، باختلاف الخصائص السوسولوجية والسياسية والاقتصادية، التي تتحكم في طبيعة حياة الأفراد والجماعات.

فالتباين الموجود بين المجتمعات فيما يخص طبيعة النظام السائد وخصائص كل مجتمع، والاختلاف التاريخي لماضي الشعوب والمجتمعات، صعب مهمة الباحثين في تحديد أهم المتغيرات الأساسية التي وفقها يتم ترتيب كل مجتمع والكشف عن خصائصه، بهدف دراسته أو التحكم في سيرورته، ونظرا لهذه الصعوبات المتعددة يبقى الباحث رهين معطيات مجتمعه حيث لا يمكنه اصدار أحكاما نهائية بل يحاول التلاؤم مع الظاهرة المدروسة بحيلة وحذر، معتمدا في ذلك على تجارب الدول والمجتمعات التي عرفت نفس الظواهر الاجتماعية دون تعميم للنتائج المترتبة عنها. ونزولا لهذه المعطيات المنهجية، تبقى مسألة الإعلام والتعامل الإعلامي الاجتماعي في الجزائر جد حساسة، لهذا وقبل التطرق إلى مضمون هذا الموضوع سنحاول على الأقل الكشف عن خصوصيات الإعلام ووسائل الإعلام، على ضوء معطيات نظرية، محاولين إسقاط ذلك على مجتمعا.

## 1. وظائف الإعلام:

تقوم عملية الإعلام على مبدأ الاتصال بين طرفين المرسل وهو الإعلامي والمستقبل قد يكون جمهوراً أو هيئة... الخ والرابط بينهما وكما تسمى القناة، حيث تتعدد أشكالها كالتلفزة

والراديو والصحف، وتعتبر هذه الوسائل الناقلة لمحتوى الرسالة الإعلامية في شكل رموز وصورة. وبصفة عامة يمكن تحديد الجانب التقني للإعلام أو للعملية الإعلامية على أنها عناصر أربعة متكاملة ومترابطة وهي " المرسل الذي يعرف بصاحب الرسالة الإعلامية، والمستقبل الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية، والأداة أو الوسيلة وهي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية وظيفتها، وأخيرا الرسالة أو المضمون وهي ما تحمله وسيلة الإعلام لتبليغه أو توصيله للمستقبل "50.

وهكذا يتضح أنّ البعد الذي تحمله العملية الإعلامية يتجسد أساسا في وسائل الإعلام التي تعتبر الأداة أو الوسيلة التي وفقها يتم نقل وتبليغ الرسائل الإعلامية، فتوظيف وسائل الإعلام يكون مرهون بكفاءة الإعلامي الذي يشرف على هذه الوسيلة من جهة، وعلى مضمون الرسالة الإعلامية التي يبقى هدفها الأساسي هو التأثير على المستقبل الذي توجه له الرسالة الإعلامية. ونجد في مضمون هذا الشرح تداخل بين الإعلام والتعليم، فالوظيفتان هدفهما إيصال أخبار ومعلومات قصد الاستفادة منها " فالتعليم والإعلام يجمع بينهما عامل مشترك، هو أنّهما عملية اتصال تشمل على العناصر الأساسية لهذه العملية، مرسل، مستقبل ورسالة وأداة ولغة، والعملّتان (تعليم،

<sup>50</sup> صالح دياب الهندي (1998). أثر وسائل الاعلام على الطفل. ط3، دار النشر، عمان.

إعلام) إضافة جديدة في خبرات الشخص المستقبل بما يؤدي إلى تكييفه مع التّمو  
المستمر في جوانب شخصيته" 51

وبهذا يكون كل من التعليم والإعلام يشتركان من حيث الجانب التقني في تأدية مهامها  
علماً أنّ وسائل الإعلام تجاوزت الوظيفة الإخبارية إلى وظيفة ثقافية تروية تسهل  
الاتصال بين مختلف الهيئات ذات الطابع الثقافي والتعليمي المتواجدة عبر مختلف نقاط  
العالم والتجارب في هذا الميدان عديدة ومختلفة.

ويبقى الحديث عن العملية الإعلامية أنّها تمارس تأثيراً على المستقبل قد يكون سلبياً أو  
إيجابياً، وذلك حسب مضمون الرسالة الإعلامية وطبيعة النظام السياسي القائم وكذا  
طبيعة عادات وتقاليد المجتمع الذي فيه يحدث هذا التفاعل الإعلامي، ومن هنا نسجّل  
أنّ الجانب السيكولوجي لهذه العملية التي تبدو بسيطة يقوم الجهاز العصبي بالدور  
الرئيسي فيها، في استيعاب الرسالة الإعلامية باعتبارها مثيراً يستجيب لها الأفراد أو  
الجماعات المعنية، والاستجابة للرسالة الإعلامية باعتبارها مثيراً تتوقّف على إذا كانت  
الرسالة بسيطة أو مركّبة، مباشرة، وغير مباشرة، كافية أم غير كافية، واضحة أم غامضة  
.... الخ.

وإذا ما أردنا إسقاط هذه الخصائص على الواقع الاجتماعي نلاحظ كيف أنّ ظاهرة العنف  
في الجزائر تحتل صدارة وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، وأصبحت هذه الظواهر من

<sup>51</sup> رضوان أبو الفتوح (1998). الإعلام والرسالة التربوية، في/ ماذا يريد التربويون من الإعلاميين. ط2، مكتب

التربية العربي لدول الخليج، الرياض، ص 377.

حيث الوصف معروفة لكونها تخلف ضحايا من مختلف شرائح المجتمع حيث أنّ التأويل الإعلامي لهذه الظاهرة غير مستمر ولا يخضع لاستراتيجية مشتركة في تناول موضوع العنف في الجزائر، هذا ما زاد الظاهرة تعقيدا وجعلت المواطن أو القارئ يكتفي بسرد الأحداث التي تتقلها وسائل الإعلام، والتي تختلف من قطاع إلى آخر أي من القطاع الخاص إلى القطاع العام وهذا الجدل ربّما سببه هو إخفاء حقيقة الأحداث أو أنّها تعبّر عن عجز القطاعين في تغطية الحدث، وهذا التباين يؤدّي بدوره إلى عدم الاستقرار الاجتماعي والنفسي، حيث آثاره تعود على المجتمع بكامله، ومنه إلى تفكك وبروز أشكال أخرى من العنف لا يمكن التحكّم فيها.<sup>52</sup>

ومن هنا يظهر دور الإعلام البناء ودور التحكّم في توظيف وسائل الإعلام وفق استراتيجية واضحة ومحدّدة، لهذا يبقى الإعلام خاضعا لقواعد اجتماعية محدّدة هدفه " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبّر الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم".

ومقارنة مع واقعا الإعلامي في الجزائر تبقى هذه الرؤية مثالية، ربّما يرجع ذلك لحداثة الديمقراطية أو يرجع إلى أمور سياسية ورائها تحقيق أهداف مجهولة لدى المواطن

<sup>52</sup> حسيني صفوان عصام (2005). الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة،

العادي، وحتى المثقف لا يمكنه التكهن بها نظرا لتشابك الأوضاع وتداخلها وظهور صراعات اجتماعية وأخرى سياسية على أعلى هرم السلطة السياسية.<sup>53</sup>

ونظرا للتطورات السريعة التي تعرفها الساحة الوطنية والعالمية في مختلف المجالات لا سيما السياسية والاجتماعية كانتشار ظواهر العنف وتعدد أشكاله واختلاف دوافعه وأهدافه استغلت وسائل الإعلام هذه الأحداث وصارت السبّاقة في نقلها وأحيانا التشهير بها، وتتعدد دوافع ذلك طبقا لما تسعى إلى تحقيقه وسائل الإعلام. ولم يجد المواطن أو الفرد وسيلة أخرى لإشباع حاجاته وفضوله كلما تعلّق الأمر بظواهر وأحداث العنف، سوى اللجوء إلى ما تنقله وسائل الإعلام دون التحقق من صحة الأخبار وحتى إن أراد ذلك لا توجد وسيلة أخرى توصله إلى حقيقة الأمر. لهذا تبقى العملية الإعلامية أو مضمون الرسالة الإعلامية ذات أهمية كبيرة نظرا للتأثير الذي تمارسه على الأفراد والمواطنين فكل تضليل أو مزيدة هي في حد ذاتها جريمة عنيفة لذا فالفائم على عملية الإعلام عليه مراعاة الجوانب النفسية والاجتماعية لأفراد المجتمع الذي يستقبل الرسالة الإعلامية. وعلى حد هذا التعبير يبقى الإعلام " هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت".<sup>54</sup>

فالأسلوب الإعلامي في تناول القضايا والأحداث التي تهم مختلف أفراد المجتمع لاسيما ظواهر وأحداث العنف، يجب أن يتناسب وطبيعة المجتمع مع مراعاة خصائصه النفسية

<sup>53</sup> نفس المرجع السابق، ص 144.

<sup>54</sup> إبراهيم إمام (1969). الإعلام والاتصال بالجماهير. ط1، مكتبة الأنجلو - مصرية، القاهرة، ص 12.

و السيكولوجية، هذا تقاديا للفتنة من جهة وتقاديا للاضطرابات النفسية واللا استقرار النفسي - الاجتماعي، فالتنافس الإعلامي والمساومات السياسية التي تظهر من خلال مضمون الرسالة الإعلامية تكون آثارها سلبية على أفراد المجتمع الذي يشعر باللا أمن واللا استقرار وتقاديا لهذه الاشكال السياسية السلبية يجب الاحتكام إلى استراتيجية إعلامية موحدة وعادلة حتى نحقق إعلاما متوازنا خال من الصراعات والحسابات السياسية وهذا يعني تحقيا إعلاما " بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها "55.

فالصراع القائم على سبيل المثال في الجزائر بين الإعلام الخاص والسلطة زاد من حدة الأزمة الأمنية والسياسية للمجتمع الجزائري، وهذا راجع إلى تضارب الآراء واختلاف مصادر الخبر.

### 1.1. الخصائص الفنية لوسائل الإعلام:

تعتبر وسائل الإعلام بمثابة الجانب التقني الذي يكون العملية الإعلامية، وهذا راجع لكون وسائل الإعلام بمختلف أشكالها ماهي إلا نتيجة للتطورات التكنولوجية في هذا المجال أي مجال الاتصالات، حيث أنّ الهدف منه يبقى في نقل الأخبار والمعلومات بأكبر سرعة ممكنة من جهة، وتقليص للمسافة بين المرسل والمستقبل من جهة أخرى، لذا يمكن حصر وسائل الإعلام على أنّها " مجموعة الأدوات الأدبية والعلمية والفنية، المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الأدوات التي

<sup>55</sup> صالح دياب الهندي: مرجع سابق، ص 17.

تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، وكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات والزيارات الرسمية أو غير الرسمية<sup>56</sup>.

وعلى حد هذا التعبير يمكن الرجوع إلى القاعدة الاصلية لعملية الإعلام والاتصال باعتبار وسائل الإعلام (قناة) أي من خلالها يمكن تمرير ونقل الرسالة الإعلامية، فالتركيبية التقنية لوسائل الإعلام جعلت منها وسيلة تقنية ولهذا الغرض فهي في تطورها مرتبطة بالتطور التكنولوجي الحاصل على الساحة الدولية.

وهذا لا يعني استثناء الخاصية الاجتماعية لوسائل الإعلام بل هذه الأخيرة رغم خصائصها التقنية والفنية إلا أنها تحدث تفاعلا داخل المجتمع وبإمكانها تغيير وتوجيه سلوكيات الأفراد وتكوين مواقف ورأي عام إزاء مختلف الأحداث والظواهر المرتبطة بالمجتمع.

ويظهر الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام من خلال توظيفها في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية كالتربية والتعليم والثقافة، حيث نسجل في هذه النقطة أن مختلف المؤسسات الاجتماعية والتربوية صارت مرتبطة ارتباطا وثيقا بوسائل الإعلام لتزويد رصيدها الثقافي والتعليمي بمختلف التطورات الحاصلة في هذا الميدان بأقل تكلفة وأقل وقت، مما يجعلها تواكب التطورات ومنه مواجهة كل المستجدات الاجتماعية والثقافية التي قد تدخل المجتمع

<sup>56</sup> نفس المرجع، ص 18.

في دوامة مما لا يسمح له باستدراك ما فاتته وعدم تمكنه الانتقال من وضع إلى وضع أحسن، ومن هنا تظهر المزايا الاجتماعية لوسائل الإعلام والتي تجعل من المواطن مواطناً عالمياً يعيش الأحداث والتطورات، هذا إضافة إلى الدور التربوي والاجتماعي الذي تلعبه وسائل الإعلام في نموّ الطفل " جهة مهمّة لأنّها متواجدة في كل مراحل نموّ الطفل، وكذا في كل الأفعال والنشاطات التي يقوم بها، ومن جهة أخرى تقوم بتدعيم وتقوية النظام الاجتماعي الذي يستبعد الطفل خارجه " 57

وبهذا المفهوم تكون وسائل الإعلام شاملة لكل فئات وشرائح المجتمع حيث أنّ تنوعها من وسائل مكتوبة إلى مسموعة ومرئية مسموعة جعلها تمارس تأثيراً بليغاً على الأفراد باختلاف أعمارهم، فهي تتّصل بالفرد في بيئته مهما كانت المسافة، ونؤكد في هذه النقطة على ضرورة حسن استعمال وتوظيف وسائل الإعلام لجعلها تتناسب وطبيعة المجتمع من جهة وأعمار الفئة التي تتلقّى مضمون هذه الوسائل سواء كانوا في البيت أو المدرسة أو في أيّ مجال اجتماعي آخر. وتتميّز وسائل الإعلام بعدّة خصائص وقد تختلف هذه الأخيرة باختلاف البيئة الاجتماعية لكن رغم ذلك يمكن حصرها في خمسة نقاط كالآتي:

1- " وسائل الإعلام غالباً ذات اتجاه واحد.

2- وسائل الإعلام تختار الجمهور الذي تخاطبه وترغب الوصول إليه.

<sup>57</sup> Chambart (D) et Bellan (C). (1979). *Enfant de l'image*. Payot, Paris, PP 560,561.

3- وسائل الإعلام جماهيرية لها قدرة تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات

كبيرة من الناس.

4- وسائل مؤسّسة اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم

بينها وبين المجتمع.

5- وسائل الإعلام في سعيها لاجتذاب الجمهور تتوجّه إلى نقطة متوسطة افتراضية

يتجمّع حولها أكبر عدد من الناس<sup>58</sup>.

وفي هذا الإطار ومن خلال مضمون هذه الخصائص يمكننا تحديد الاتجاه نحو الوصف

الاجتماعي لوسائل الإعلام والتي ينطبق عليها المفهوم المؤسسي بكل أبعاده، فهي الأداة

الرئيسية لعملية الإعلام بكل خطواتها، بدءاً من اختيار الفكرة وصياغتها في رسالة ذات

محتوى وشكل معيّن إلى أن تصل إلى جمهور المتلقّين لتحقيق وظائف، أو أهداف معيّنة

إلا أنّ ارتباطها يبقى ذا علاقة بالفرد والمجتمع الذي يعتبر مجال كل التفاعلات. وأمّا

من الجانب الاقتصادي الذي هو جزء من الاجتماعي الشامل الذي لا يمكن استثنائه،

أدى اعتماد وسائل الإعلام على التكنولوجيا المتطورة إلى النظر إليها كصناعة، فوسائل

الإعلام في بعدها ومضمونها العام هي بناءة صناعية لإنتاج المحتوى مهما كان المالك

أو المستثمر، ويحمل تنظيم وسائل الإعلام نفس خصائص تنظيم الصناعات كبيرة الحجم

<sup>58</sup> وليام. ل. ريفرز وآخرون (1985). وسائل الإعلام والمجتمع الحديث. ترجمة إبراهيم إمام، دار المعرفة،

القاهرة، ص ص 31-32.

حيث البناء الهرمي الداخلي للعمل، وتباين الأدوار والأهداف المحددة التي تترجم إلى سياسات معينة وممارسات تنظيمية، والتي في مضمون عمليتها، تنظم التفاعل بين مختلف الأدوار، ويؤكد على البناء التنظيمي وأنماط السلوك التي تتأثر بهذا البناء، لهذا يجب على القائمين على وسائل الإعلام مراعاة مختلف الجوانب في توظيفهم لوسائل الإعلام وأخذ خصائص وطبيعة المجتمع بعين الاعتبار سعياً إلى تحقيق التنظيم الاجتماعي وبنائه، وهذا يعني ضمان استقراره، وهذا علماً أنّ الأفراد لا يستطيعون أن يسيطروا على نشر الأنواع المختلفة من الوسائل الإعلامية لأنّه يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار علاقة وسائل الإعلام كنظام قائم مع النظم الأخرى، وهذا يحدّد من جانب آخر ما ينشر وما لا ينشر، وهذا بدوره ما يفسّر القول بأنّ علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى تشكّل طبيعة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وهذا بدوره يؤكد أنّ لكل مجتمع خصائصه تجعله يختلف في التعامل مع وسائل الإعلام مع المجتمعات الأخرى، أي أنّ درجة التأثير تختلف حدتها، فكل مجتمع له أحكامه ومعاييره المتميّزة، وأنماطه السلوكية ووسائله الخاصة في تحديد الأولويات وتعديل السلوك.

فهناك العادات الاجتماعية والثقافية والمعايير، والقيم والاتجاهات، التي تشكّل السمات الثقافية والخصائص الاجتماعية للمجتمع والتي تعتبر ضرورية في تطوير النظم الاجتماعية وتحديد أدوارها.

## 1.2. الخصائص الفنية للرسالة الإعلامية:

## أ. تحقيق التأثير:

تعتبر الرسالة الإعلامية أهم عنصر في العملية الإعلامية، حيث أنّ مضمونها هو الذي يحدّد مدى نجاح الفعل الاتصالي، فمضمون الرسالة من رموز ومعاني هي التي تحدث تأثيراً وتجعل الأفراد يستجيبون لها، ومنه يمكن القول أنّ الرسالة أحدثت تفاعلاً، ولهذا الغرض نجد أنّ المهتمين بعالم الاتصال والمختصين في فضاء الإعلام والاتصال يولون اهتماماً واسعاً لكيفية صياغة الرسالة الإعلامية، ومن بين هؤلاء الباحثين نجد عالم الاتصال الأمريكي "هارولد لازويل"<sup>59</sup>، الذي كان شديد الاهتمام بعملية الاتصال مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والذي قام بتحديد عملية الاتصال بالتركيز على مضمون الرسالة "من خلال صياغة عناصرها في شكل أسئلة: من؟ يقول ماذا؟ بأيّ وسيلة؟، لمن؟، وبأيّ تأثير؟"<sup>60</sup>.

ومن خلال هذه العناصر الخمسة نلاحظ أنّ محتواها المباشر أو غير المباشر يدور أساساً حول مضمون الرسالة الإعلامية.

ويبقى الأهم في الرسالة الإعلامية هو التأثير، أي حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال ووظيفة الاتصال، ولا يشترط أن تحدث

<sup>59</sup> محمد جلال الحمامصي (2008). نشر الكلمات في أساليب تأثير وسائل الصحافة على المجتمعات. ط1، دار المصرية - اللبنانية، القاهرة.

<sup>60</sup> Laswell (H) in / Schar (w). (1960). Mass Communication, University of Illinois Press, Urbana, P11.

الرسالة الأثر بشكل فوري بل أنه قد يكون محصلة عمليات معرفية، نفسية واجتماعية عديدة تختلف في تأثيرها من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، مما يؤدي إلى حدوث الأثر بنسب متفاوتة بين الأفراد المتلقين، أو عدم حدوثه نهائياً بين آخرين، أو تحقيق أثر سلبي لا يتوقعه المرسل أو القائم بالاتصال نهائياً، لكنه في النهاية محصلة تفاعل عوامل وعمليات عديدة فردية أو جماعية.

فالرسالة الإعلامية تتميز بخصائص فنية تتفاعل مع المرسل والمستقبل فهي " تحتوي على عدد من المعاني والأفكار، ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى الطرف الآخر المستقبل، ويتم التعبير عن هذه المعاني أو الأفكار من خلال الرموز اللغوية أو اللفظية، أو من خلال الرموز غير اللفظية أو من خلالهما معاً " <sup>61</sup>.

وهكذا يتضح أن القائم بعملية الاتصال يحاول صياغة مضمون الرسالة الإعلامية وفق خصائص محددة كاللغة، سواء كانت لفظية أو على شكل رموز لغوية والهدف منها يبقى واحدا وهو إيصال المعنى وإحداث التأثير لدى المستقبل.

ورغم مراعاة مختلف الجوانب في صياغة الرسالة الإعلامية، إلا أنه توجد عراقيل تواجهها والتي تكمن في التباين في تأثيرات القوى الاجتماعية على الأفراد في جمهور وسائل الإعلام إلى تباين في الإدراك المعرفي لبناء الرسالة الإعلامية وأهدافها وتباين في السلوك

<sup>61</sup> محمد عبد الحميد (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص 25.

وبالتالي، ما جعل الكثير في ميدان الإعلام والاتصال يقتنعون بأنّ هناك أكثر من معنى وأكثر من وظيفة للرسالة الإعلامية.

ومن الناحية الفنيّة في بناء الرسالة الإعلامية وإضافة إلى الرموز واللغة نجد النّص، حيث أنّ هذا الأخير الذي يعطي للرسالة وزناً ومن خلاله يمكن قياس التأثير على المستقبل أو التنبؤ به، وفي هذا المجال يثري الباحث فيسك «Fiske» بأعماله هذه النقطة حيث يعطي تفسيراً لمفهوم النّص في محتوى الإعلام حيث

" يفصل بين مفهوم النص الذي يشير إلى الرسالة نفسها، الوثيقة المطبوعة، الفيلم، البرنامج التلفزيوني... الخ، والمفهوم الذي يشير إلى المعاني المستفادة التي تكون قادرة على إحداث استجابة معينة بالنسبة لفرد معيّن من جمهور المتلقّين " <sup>62</sup>.

ومن خلال محتوى هذه النظرية يؤكّد لنا الباحث على مبدأ أساسي في المجال الإعلامي مفاده أنّ محتوى الإعلام، يفسّر من خلال استقباله أكثر من تفسيره، من خلال إنتاجه أو من خلال المعاني العضوية فيه، وهذا على سبيل المثال يدفعنا إلى إجراء مقارنة بين القطاع العام والخاص في ميدان الإعلام في الجزائر، وتطبيق المبدأ الإعلامي، حيث أنّ عملية الاسقاط تبدو واضحة وواقعيّة من خلال محتوى الرسالة الإعلامية للقطاع العام والخاص ومن خلال المعاني العضوية وظروف الإخراج التقني للقطاعين خصوصاً

<sup>62</sup> FISKE (J). (1987). Television culture, Met hew, London, p14.

إذا كان المنطلق في هذه المقارنة، هو كيف يتعامل القطاعين الخاص والعام في الجزائر مع ظاهرة العنف إعلامياً؟<sup>63</sup>

وعلى ضوء هذه المعطيات يمكننا القول أنّ للنص الإعلامي معانٍ بديلة تتعدّد بتعدّد حالات التفاعل بين النص والمتلقين، ومنه وصولاً للقول أنّ الرسالة الإعلامية لا يقف بناؤها عند حدود الرموز والمعاني فقط، ولكن التنظيم يعتبر عاملاً حيوياً في تحقيق أهدافها أيضاً، فالرسالة التي تتحرف عن التنظيم يمكن أن تؤثر في تحقيق هدف تغيير الاتجاهات، وحتى الأخطاء اللغوية يمكن أن تؤثر في الاتجاه نحو الرسالة نفسها.

#### ب. محددات مجال الإعلام وتأثيره على الرسالة الإعلامية:

يشترك الإعلام والاتصال في عدّة خصائص تكاد تكون متداخلة إلى درجة تجعل الباحث في هذا الميدان يعجز عن تقديم نقاط الاختلاف المقنعة بل أكثر من ذلك فهناك من يستعمل المصطلحين للتعبير عن مفهوم واحد ويسمّيه بفضاء الإعلام والاتصال، ومن خلال ذلك يتّضح مجال الإعلام والاتصال مجالا واحداً، ورغم التطور الذي يعرفه ميدان الإعلام في تقنياته يبقى الاتصال بدوره يركز على نفس الوسائل، فإضافة إلى الوسائل السمعية، والمقروءة والسمعية البصرية فإنّ كل من "

<sup>63</sup> حسيني صفوان عصام، مرجع سبق ذكره، ص 215.

الحوار أو الحديث وجها لوجه، الهاتف والتلغراف، لوحات الإعلان ووكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات والعلاقات العامة، هي وسائل إعلام واتصال<sup>64</sup>.

وعلى الرغم من هذا الاشتراك في الوسيلة إلا أنه يمكن الإشارة إلى أن الإعلام بوصفه شكلا من أشكال توصيل الأنباء أو استخدام وسائل النشر لتعميم أخبار ومعلومات معينة فإنه لا يعدو أن يكون فرعا من فروع الاتصال.

فالإعلام بنظرة شاملة يشكّل عنصراً أساسياً من عناصر أي مجتمع إنساني، مهما كانت درجة تطوره، لذلك فإنه يدرّس على أنه ظاهرة اجتماعية، غير أن الإعلام ونؤكده ثانية لا يعدو أن يكون فرعا من ظاهرة أكبر وأشمل إلا وهي ظاهرة الاتصال والاتصال بصفة المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء والأفكار بين الأفراد والجماعات، فإنّ الإعلام لا يعدو أن يكون شكلا للاتصال وهذا في أساسه راجع إلى كونه فرع من فروع التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز، وهذه الرموز قد تتخذ أشكالا متباينة كالحركات أو الرسوم أو الكلمات... الخ. لذا نجد أنّ الاتصال مجاله واسع يشمل دراسة جميع أشكال الفن، والتربية والتعليم، والإعلان، والترخيص أو الدعاية التجارية، وعمليات الحرب النفسية إلى غير ذلك من الأشكال الأخرى التي تمتد إليها عملية الاتصال.

<sup>64</sup> زيدان عبد الباقي (1979). وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية، الإدارية والإعلامية.

ط2، دار النهضة المصرية، القاهرة، ص 80.

وفي مضمونه نجد أنّ الاتصال يتّخذ أشكالاً مختلفة، فمنه ما يسري بين الأفراد ومنه ما تنظّمه المؤسسات أو الهيئات المختلفة، ومنه ما يتم عن طريق التفاعل المباشر ومنه ما يتم عن طريق وسائل الإعلام ووسائل النشر، حيث أنّ هذا العنصر الأخير جعل التداخل بين الإعلام والاتصال حقيقة صعب تجاهلها في مثل هذه البحوث أو الدراسات فالإعلام عنصر هام من الاتصال حيث أنّهما يشكّلان ظاهرة أساسية تتحكّم في الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية، بل أبعد من ذلك حيث يؤثّران على جميع الأوضاع التي يوجد بها الأفراد والمجتمعات، لذا فالإعلام يبقى عنصراً وفرعاً هاماً من عناصر وفروع الاتصال، وكلاهما يحققان الاتصال بالغير.

فمجال الإعلام بالمفهوم الحالي يرتبط إلى حد كبير بوسائل الإعلام حيث أنّ الوسيلة الإعلامية ومضمون الرسالة<sup>65</sup> هما اللذان يحدّدان مجال الإعلام فكل وسيلة إعلامية لها جمهورها ويختلف حجم هذا الأخير باختلاف الوسيلة وميولات الجمهور، فالسلوك الإعلامي يهدف إلى تحقيق التأثير وإيصال الرسالة الإعلامية وفقاً للاستراتيجية التي من أجلها وظّفت الوسيلة الإعلامية وهذا يختلف نوعاً ما عن السلوك الاتصالي " الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معيّنة من شخص ما، وإنّ الاتصال هو

الاستجابة المميّزة للفرد نحو مثير معيّن " <sup>66</sup>.

<sup>65</sup> CANTAGREL, Benoit (2009), influence des médias. La responsabilité sociale des journalistes, Ed. Robert Laffont, p78.

<sup>66</sup> BERLO (D). (1963). The process of communication, an introduction to theory and practice. Rinehart, San Francisco, pp 16, 17.

فالصفة التي يمكن أن يتمييز بها مضمون الاتصال ترتبط بالقدرة على التأثير، لذا يمكن حصر مجال الاتصال في مجال التفاعل الإنساني عن طريق الرموز والإشارات، ومن زاوية أخرى أكثر تناسبا مع هذا التأويل يبقى الإعلام "وسيلة فعّالة لإحاطة الغير بأمر وأخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوكيات الأفراد والجماعات والتغيير والتعديل الفعّال في هذا السلوك أو توجيههم"<sup>67</sup>.

ومن هنا يتّضح أنّ مجال الإعلام جزء من مجال الاتصال حيث يعمل كل من الإعلام والاتصال على شكل عجلة من مرسل إلى مستقبل وهذا ما جعلنا نصف العمليتين بالتفاعل إلا أنّ مجال الإعلام مرتبط إلى حد ما بالمجال الذي توظّف فيه الوسيلة الإعلامية، وبمعنى آخر فإنّ الممارسة الإعلامية التي تتم في الوسط الاجتماعي يكون هدفها يجمع بين هدف تغيير سلوكيات الأفراد أو توجيهها أو المحافظة عليها ويتم ذلك وفقا للغاية التي من أجلها ووظفت الوسيلة الإعلامية.

أمّا فيما يخص الضرورة المنهجية التي دفعتنا للتطرّق إلى عنصر مجال الإعلام عامّة والصحافة المكتوبة خاصة مرتبطة بمعطيات ظاهرة العنف وماهي مكانة هذه الظاهرة التي أحدثت تفاعلا إعلاميا واجتماعيا وسياسيا قويا، جعلت الإعلام والصحافة المكتوبة على الخصوص يهتم بها إلى درجة أين صارت المادة الإعلامية

<sup>67</sup> مصطفى حجازي (1982). الاتصال الفعّال والعلاقات الإنسانية في الإدارة. دار الطليعة، المركز العربي

للتطوّر الإداري، بيروت، ص 2.

مرتبطة بالعنف وجعلت منها منذ عدّة سنوات المادّة الصحفية الأساسية، وبقي مجال الإعلام الصحفي مرتبطاً بالتواجد المادي للجمهور والذي تحدّد المعطيات المادية التي تسهّل على الصحافة المكتوبة انتشارها وإيصالها للقارئ.

## المبحث 2: الوظيفة الإعلامية والاجتماعية لوسائل الإعلام.<sup>68</sup>

### 1. مميّزات وسائل الإعلام:

يتفق الباحثون والمختصّون في مجال الإعلام والاتصال أنّ وسائل الإعلام لا تخبرنا بما نعتقد، لكنّها تقترح علينا ما يمكن أن نوافق عليه جميعاً لمناقشته أو تمثّله في السلوك الاجتماعي، وبذلك تكون قد قدّمت بداية قبول القضايا العامّة من خلال طرحها ومنه يقوم الأفراد بإنشاء حوار عليها، وجعلها مجالاً للنقاش.

وبذلك فإنّ وسائل الإعلام تركّز على الأحداث والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل خطاباً اجتماعياً.

ومضمون هذا الخطاب الاجتماعي هو عبارة عن مادة استهلاكية فردية أو جماعية علماً أنّه قد يمس تقريباً كل المجالات الاجتماعية التي يتفاعل الفرد معها تلقائياً وحسب الضروريات اليومية. ونظراً لتعاظم دور وسائل الإعلام وسيادتها في مجال عرض

<sup>68</sup> حسيني صفوان عصام، مرجع سبق ذكره ص255.

الحقائق ونشرها، فإنّ الأفراد في المجتمع يعتمدون عليها في رسم الصور الذهنية لهذه الحقائق والتي قد تكون محرّفة أو متحيّزة، دون بذل جهود إضافية لمقارنة هذه الصور الذهنية مع الواقع الحقيقي، ومن هنا نلاحظ قوّة وسائل الإعلام وتأثيرها من جهة، وعدم توفر الأفراد على وسيلة أخرى تجعلهم يتأكّدون من حقيقة ما تنقله وسائل الإعلام تزيد هذه الأخيرة فعالية من جهة أخرى. لهذا وبالمفهوم الاجتماعي أصبحت وسائل الإعلام تتسيد الأدوار أو تتصدّر الأدوار الخاصة بنشر المعلومات أو توزيع المعرفة، وهكذا أصبحت وسائل الإعلام بالمفهوم السوسيولوجي وسيلة اجتماعية تحقق للفرد من معرفة وأخبار يعجز عن تحقيقها بنفسه<sup>69</sup>، لكن يجب الإشارة في هذا الصدد، أنّه ولأسباب هادفة أو غيرها فإنّ عرض هذه المعارف أو الأخبار التي تنقلها وسائل الإعلام للفرد لا يتّفق في حالات كثيرة مع الواقع، وينتج عن ذلك نشر صور زائفة أو حقائق محرّفة عن الواقع.

وسنحاول من خلال هذا العرض والتحليل تناول مختلف وسائل الإعلام والتعرّض إلى أنواعها ودورها وهذا يسمح لنا على الأقل معرفة كيف تتعامل وسائل الإعلام مع الواقع الاجتماعي.

<sup>69</sup> MERCIER, Arnaud. (2005). Pouvoir des journalistes, pouvoir des médias. Edition DALLOZ, p69.

فوسائل الإعلام تحاول التأثير على الأفراد والجماعات وهي بذلك تتوجّه إلى الجمهور المتلقّي للرسالة الإعلامية ويتم ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبّر عنها مثل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون... الخ.

وتستمد وسائل الإعلام قوتها من مضمون الرسالة الإعلامية التي تبنى أساساً على التأثير في سلوكيات الأفراد، ومن جهة أخرى فإنّ تعدّد وتنوّع وسائل الإعلام يجعلها تمس وتصل إلى مختلف الشرائح الاجتماعية وهذا بدوره يزيد من قوتها ويجعلها حقيقة سلطة رابعة.

وقبل التطرّق إلى أنواع وسائل الإعلام ومدى تأثيرها على المحيط السياسي، يجب الإشارة إلى أنّها تكتسي صبغة تاريخية عظيمة حيث أنّ وسائل الإعلام التي عرفتها العصور القديمة والأمم القديمة كالليونان والهنود والفرس، لم تكن تخرج عن وسائل بسيطة كحمل الأخبار مع التّجار والرسم على الأحجار... الخ.

وحتى نتجنّب الخوض في الدراسة التاريخية لوسائل الإعلام نكتفي بالتركيز على العصر الحديث، حيث وبعد قيام الثورة الصناعية استفادت البشريّة بالشيء الكثير، من بينها اختراع المطبعة ومستلزماتها.

وتعدّ المطبعة بحق الفاصل الحقيقي بين العصور القديمة والعصور الحديثة من حيث الإعلام ووسائله وبمدلول حضري، يمكن الاعتراف بأنّ اختراع المطبعة ثورة حقيقية نقلت الإعلام كلّ من مرحلة معيّنة إلى أخرى جدّ مختلفة، ثم بدأت ثورة ثانية من ثورات

الإعلام بظهور أداة جديدة من أدواته ونعني بها وكالات الأنباء. "وأخيرا حدثت الثورة الثالثة والأخيرة في مجالات الأعمال بظهور أداة جديدة ومخترعات حديثة منها السينما والراديو والتلفزيون"<sup>70</sup>

ورغم ذلك فإنّ الاختراعات لم تتوقّف خصوصا مع ظهور الانترنت في عصرنا الحالي. وانطلاقا من هذه النظرة التاريخية المختصرة لتطور وسائل الإعلام نسجّل أنّ هذه الأخيرة مرتبطة في تطورها وتنوعها بتطور التكنولوجيا، وإذا علمنا أنّ البحث والتطور التكنولوجي في استمرار دائم فوسائل الإعلام لازالت تحافظ على قوتها في التأثير مادام تطورها مستمر ودائم.

ونظرا لهذه الأهمية التاريخية والمستقبلية لوسائل الإعلام وأثرها على المجتمع، سنحاول عرض أهم أنواع وسائل الإعلام حتى نتمكن من معرفة قوّة هذه الوسائل التي تخاطب عقول مختلف شرائح المجتمع وتتفاعل معها.

فأنواع وسائل الإعلام تختلف من تقسيم إلى تقسيم آخر وهذا يرجع إلى اختلاف الرؤية بين الباحثين، حيث يميل البعض إلى تقسيم وسائل الإعلام إلى قسمين أساسيين:

<sup>70</sup> عبد اللطيف حمزة (1978). الإعلام والدعاية. ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 72.

أولاً: وسائل الإعلام التي تصدرها مؤسسة معيّنة كمجلة والإعلانات واللافتات والمهرجانات وغيرها من المنتجات المختلفة التي تصدر عن مؤسسات النشر.

ثانياً: وسائل الإعلام الخاصة وهي التي تصدرها مؤسسة معيّنة، كصحيفة المؤسسة أو نشراتها وأفلامها ومعارضها.

ويعتبر هذا التقسيم مرتبط إلى حد بعيد بحجم الجمهور الذي تتوجّه إليه وسائل الإعلام. قد يكون جمهوراً عريضاً ممتداً في المجتمع كاملة أو جمهور محددًا برقعة جغرافية معيّنة. ففي مثل هذه الحالات تكون الرسالة الإعلامية مبنية على اتجاه الجمهور وعلى الهدف المرجوّ تحقيقه إضافة إلى التأثير.

## 2. وسائل الإعلام، أنواعها ووظائفها.

### أ. التلفزيون:

إنّ البحوث والدراسات التي تركّز اهتمامها حول وسائل الإعلام وآثارها الاجتماعية، تصنّف التلفزيون في الدرجة الأولى، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالاً والأكثر تأثيراً على الأفراد والأطفال بصفة خاصّة.

وفي دراسة التغيّرات النفسية والاجتماعية للطفل يجد الخبراء والمهتمين بهذا المجال أنّه من الضروري الاهتمام بالمحيط العام الذي يتفاعل فيه الطفل، لذا فالتلفزيون كوسيلة

إعلامية أصبح من أبرز العوامل والمتغيرات التي تكوّن هذا المحيط وتنتج ثقافة معيّنة هذا علماً أنّ التلفزيون يسمح للطفل أو الفرد عامّة بالتعرّف على المحيط الخارجي ويقوّيه من مختلف البيئات الاجتماعية، فالإنسان " في طفولته النامية المتطورة أشدّ ما يكون بحاجة إلى أن يتصلّ بضروب مختلفة من البيئات الاجتماعية المحيطة به " <sup>71</sup>.

ولكي نفهم السلوك أو نتنبأ به يجب أن نأخذ في اعتبارنا كل من الفرد وبيئته كمجموعة واحدة أو عوامل متداخلة، " فالبيئة تؤثر تأثيراً واضحاً على نمط الشخصية التي يكتسبها الطفل، وقد بينّ الاثنربولوجيون بوضوح آثار الثقافة على الاتجاهات والمثل وأنماط السلوك " <sup>72</sup>.

وبالرجوع إلى واقعنا الاجتماعي نلاحظ أنّ بيئة الطفل الاجتماعية يكون التلفزيون جزءاً معتبراً منها حيث أنّ التطور التكنولوجي أعطى للطفل عدّة اختيارات للبرامج وأصبح التلفزيون أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على نموّه وسلوكه وأنّ أهم ما يميّز التلفزيون على سائر وسائل الإعلام هو اعتماده على حاسة البصر بالدرجة الأولى وحاسة السمع، فالصورة في التلفزيون عامل جذاب وإثارة نفسية لتلقّي الرسالة الإعلامية مهما كان نوعها ومضمونها، كما يميّز التلفزيون بصفة إعلامية أخرى ونسجّل في هذه النقطة ارتفاع نسبة موضوعات الخيال في برامج التلفزيون الموجّهة إلى الأطفال مقارنة بموضوعات

<sup>71</sup> فؤاد البهي السيد (1974). الأسس النفسية للنمو من الطفولة إلى الشيخوخة. دار الفكر العربي، القاهرة،

ص 69.

<sup>72</sup> محمد عبد العزيز عيد (1975). علم النفس التربوي. دار البحوث العلمية، الكويت، ص 79.

الواقع، الأمر الذي يجعل الطفل يعيش في عالم الأوهام والخيالات بعيداً عن الخبرات الواقعية التي تهم حياته ومجتمعه، وفي أغلب الأحيان نجد أن أفلام الخيال تدفع الأطفال إلى ممارسة الإجرام " والأساليب التي يتبعونها في تنفيذ العمليات الإجرامية تشكل مفاتيح للأطفال لأن يكتسبوا طرقاً في التنفيذ لا يمكن أن تخطر في أذهانهم لو لم تنهياً لهم الفرصة لمشاهدتها "73.

ومن هنا تظهر الأهمية الاجتماعية والنفسية للتلفزيون حيث أنّ درجة تأثيره تفوق كل وسائل الإعلام الأخرى لذا يجب على المشرفين على إعداد البرامج مراعاة مختلف الجوانب الاجتماعية والنفسية للجمهور المتلقي حفاظاً على ثقافته وعلى بناء شخصيته. ومن زاوية أخرى نشير إلى أنّ التلفزيون يلعب دوراً أساسياً في عملية الغرس الثقافي، لذا فهذه العملية ليست عبارة عن تدفق موجة من التأثيرات من التلفزيون إلى الجمهور المتلقي ولكنها أكثر من ذلك أي جزءاً من عملية مستمرة، وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات، ومشاهدة التلفزيون ترتبط بطرق عديدة بمختلف الجماعات والمواقف الحياتية وصور العالم " وبجانب أنّ الغرس الثقافي يعتمد على هيمنة الصور التلفزيونية على المشاهدين، فإنّه يوضّحها أيضاً كمصدر للمعلومات والمعارف"74.

73 هادي نعمان الهيتي (1964). ثقافة الأطفال. سلسلة عالم المعرفة، العدد 123، الكويت، ص ص 132-

74 Signorieli (N) and Morgan (M). Cultivation analysis, new direction in media effects research, California sage publication.

ومن هنا تظهر الأهمية الكبرى التي يحتملها التلفزيون في ميدان الإعلام.

### ب. الراديو (الإذاعة):

يعتبر الراديو من بين الوسائل السمعية الأكثر انتشاراً في العالم، وقد ازدادت أهميته الراديو في دول العالم الثالث لا سيما الدول العربية لاعتبارات كثيرة أهمها ارتفاع نسبة الأمية، وتبقى هذه الوسيلة في متناول الجميع ضف إلى ذلك قدرتها على الاستحواذ وقابليتها لاستهواء الجماهير، فالمادة الإذاعية تصاغ في عبارات بسيطة يدركها مختلف الأفراد والفئات، بل أبعد من ذلك حيث أن للراديو " القدرة على تشكيل الوجدان النفسي للمستمعين "75.

وهذا يتحقق عن طريق مضمون الرسالة الإعلامية التي تثبت يومياً.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الراديو يحقق وظيفة إعلامية واجتماعية ذات مضمون إخباري تثقيفي ومزاجي، لذا نجد أن الإذاعة المسموعة " يمكنها أن تؤدي دوراً أساسياً إلى جانب الأسرة والمدرسة ووسائل الاتصال الأخرى في التربية الشاملة والتنشئة الاجتماعية بكل ما يتطلبه ذلك من تعليم وتثقيف وتوجيه وإرشاد وترويج "76.

<sup>75</sup> زيدان عبد الباقي. وسائل وأساليب الاتصال. مرجع سابق، ص 393.

<sup>76</sup> كرم شلبي (1989). فن الكتابة للراديو والتلفزيون. ط1، دار الشروق، جدة، ص 353.

والإذاعة في هذا المجال مرتبطة بخصائصها الإعلامية الهامة وأبرزها القدرة على تركيز التفاعل الاجتماعي في المجتمع المحلي وإعادة تشكيل أنساق القيم الاجتماعية والاتجاهات المشتركة بين الناس، فبرامج الإذاعة يليق حولها مجموعة من الناس في الريف والحضر ويناقشون مضامينها وأهدافها، وبالتالي يتأثرون بها بصفة جماعية، ويمكن للراديو أن يلعب دوراً فعالاً في توجيه سلوكيات الأفراد خصوصاً في الدول التي تعرف انتشاراً واسعاً لظاهرة العنف عن طريق التوعية والتحسيس بمخاطر ومخلفات الظاهرة، كما يمكن له أن يلعب دوراً فعالاً في الجزائر على سبيل المثال، في الحد من سلوكيات العنف علماً أن الاتصال الإذاعي المسموع لا يتطلب خصائص معينة لمستقبله مثل معرفة القراءة والكتابة، وهذا ما جعل الراديو يتميز عن الصحافة والتلفزيون بمقدار الحرية التي يجدها المشاهد في اختيار البرامج المختلفة وأكثرها برامج الواقع من أخبار ومنوعات وبرامج الخيال كالأفلام والمسلسلات ووسائل النشر الأخرى، ضف إلى ذلك يمكن للراديو توظيف مختلف اللغات واللهجات في إيصال رسالته الإعلامية في وقت واحد وهذا ما يزيده قوة " وتأثيراً للانتشار المقصود والمنظم للمواد الإخبارية " <sup>77</sup>.

### ج. السينما:

السينما وسيلة للترفيه أكثر منها وسيلة للإقناع المقصود ورغم ذلك فهي قوة مؤثرة بلا منازع في العادات والأعراف وآداب السلوك، وهذه السمة التي أعطت قوة من حيث

<sup>77</sup> إبراهيم إمام (1979). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. دار الفكر العربي، القاهرة، ص 256.

التأثير ترجع إلى خصائصها الفنيّة والتقنيّة التي تتميز بها ككبر شاشة العرض واستخدام الصوت المجسّم لإيهام المشاهد بواقعيّة أكبر، كما أنّ السينما هي " الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها حشد أعداد كبيرة من الناس، متعلّمين وغير متعلّمين في مكان واحد لرؤية الصورة السينمائيّة " 78

وإذا حاولنا حصر دور السينما في مختلف المجتمعات نجدها لا تختلف عن باقي الوسائل الإعلامية حيث تساعد الطفل على التنشئة الاجتماعية السليمة وتزويده بحصيلة من القيم والعادات والتقاليد، كما تساهم في تعديل سلوك الطفل واتجاهاته وتكسبه أنماطا جديدة من سلوك المواطنة التي تتماشى والمتغيّرات التي تطرأ على المجتمع، ومن جهة أخرى فالسينما يبرز دورها الإعلامي الفعّال في " إبعاد الطفل عن اللّفظية وتساعده على توضيح المفاهيم والألفاظ المجرّدة بوسائل محسوسة وخبرات حيّة تربط بواقع الحياة وما فيها " 79.

ونجد السينما بهذا المفهوم أنّها تسهم مع وسائل الإعلام الأخرى في إعداد وتربية الطفل ونمّو شخصيّته بشكل متكامل، أمّا إذا افترقت مضامين الأفلام السينمائيّة إلى هذه المعايير والشروط، وغلب عليها طابع الأفلام الزاخرة بالعنف والهبوط الفكري والخلقي فإنّها بلا شك تكون ذات تأثير سلبي، لذا تبقى الرقابة عليها أمر ضروري، وتقصد بذلك

78 وليام.ل. وريفرز/ترجمة إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 291.

79 حسن حمدي الطوبجي (1987). وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم. ط2. دار القلم، الكويت، ص 44.

الرقابة النوعية والضمنية للأشرطة والأفلام، حيث تأخذ فيها خصائص المجتمع وفئة الأعمار بعين الاعتبار حتى لا يصطدم المشاهد بواقعين مختلفين، واقع خيالي عايشه من الزمن وواقع اجتماعي دائم، التفاعل معه وهذا قد يحدث تصادم في القيم يؤثر في البناء الاجتماعي وهذا مرتبط بشيوع المفاهيم والقيم والاتجاهات المعارضة لثقافتنا العربية الإسلامية وفلسفة حياتنا الاجتماعية في الأفلام الأجنبية، ومن ثم عدم مناسبتها لتثنتنا ومتطلبات إعدادهم وتربيتهم.

### المبحث 3: الصحافة المكتوبة، خصائصها، أنواعها، ووظائفها.

#### 1. خصائص وأنواع الصحافة المكتوبة:

##### 1.1. خصائص الصحافة المكتوبة:

يتأثر النظام الإعلامي بخصائص المؤسسات الإعلامية من حيث تقنياتها وأنماط استخدامها، فالنظام الإعلامي ككل في أي مجتمع يتأثر في تشكيله وإعادة تشكيله بصورة التفاعل بين وسائل الإعلام، البعض من هذه الوسائل أكثر تكلفة من غيرها، وبعضها يناسب بعض الفئات المتعلمين، ولا يناسب غيرها، لكن رغم هذا أصبح السائد الآن هو تكامل الأدوار بين كل الوسائل نظرا لما تتميز به كل وسيلة من خصائص تؤثر في الاستخدام، وهذا بدوره يقودنا إلى الحديث عن أكثر الوسائل استعمالا لكونها في متناول مختلف الفئات والشرائح المهنية - الاجتماعية ألا وهي الصحف.

فالمحافة المكتوبة هي من ضمن الوسائل المطبوعة التي تعرف بأنّها عبارة عن مساحات من الورق المطبوعة بطريقة آلية، لنقل الوسائل الاتصالية من القائم بالاتصال أو المرسل إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد، كما تتميز الصحف بكونها توفّر للفرد تكرار القراءة حيث تتفرد بخاصية سهولة الحفظ والانتقاء وإمكانية الرجوع إليها عند الضرورة.

إنّ تعدّد الصحف عامة والمجلات خاصة في النظم التعدّدية يوفّر للفرد حرّية الاختيار من بينها ما يتّفق مع حاجياته وإمكانياته " وبجانب ذلك فإنّها توفّر للقارئ الحرّية في اختيار الرسالة أو المحتوى الذي يتّفق مع حاجاته وإهتماماته من بين عشرات الأنواع من المحتوى المنشور بالصحف " <sup>80</sup>.

ومن هنا نلاحظ أنّ حرّية اختيار الوسيلة المطبوعة واختيار الرسالة تتوفّر أكثر في الوسائل المطبوعة، عنها في الوسائل الأخرى التي عادة ما تكون محدودة العدد.

فالمصحف من جهة أخرى تعتبر وسيلة غير مباشرة بمعنى أنّها لا تتمثّل فيها أي خاصية من خصائص الاتصال المواجهي، لذلك في أغلب الأحيان يقوم القارئ بالدور الأكبر في استكمال مقوّمات الأشكال المختلفة للإدراك من خلال تنشيط خياله وصياغة تفسيراته حتى يتم وضع الرموز في دائرة المعاني والدلالات الصحيحة.

<sup>80</sup> MERIL (J). and LOWENSTEIN (L). Media, Message and Men, new perspective in communication. Longman, New York, 1979, pp 41 – 42.

وتبقى الصحف كباقي الوسائل المطبوعة تصلح بشكل عام لنشر المواد الطويلة والصعبة التي تحتاج تفرّغا من القارئ لعملية القراءة ولذلك يراعى فيها بشكل خاص تيسير عملية القراءة، في التحرير والإخراج، لتناسب كل المستويات التعليمية على الرغم من عمق تناول المحتوى مقارنة بالوسائل الأخرى، ومن جانب آخر فإنّ الصحف حسب تصنيف " مارشال ماكلوهان " تعتبر الوسائل التي تقدّم كمية كبيرة من المعطيات وتتعامل مع حاسة واحدة، شأنها شأن الراديو، ولذلك لا تتطلب قدرا كبيرا من الجهد لكي تستكمل هذه المعطيات وبالتالي مشاركة أقل لرسم الصورة التي ترسمها الصحيفة للقارئ، وهذا معيار وضعه " مارشال ماكلوهان " حيث وصفها " بأنها قادرة على إثارة القارئ بما تقدّمه من إيضاح عالي نظرا لكثرة المثيرات التي تقدّمها في تفاعلها مع حاسة واحدة " <sup>81</sup>.

وإذا ما انتقلنا على مستوى المجتمع فإنّنا نجد أنّ الصحف قد تجاوزت هذه الخصائص إلى ما هو أكبر حيث ساعدت بهذه الخصائص منذ البداية إلى التقريب بين الناس، ويظهر ذلك من خلال الاتفاق على اللّغة والمعاني التي اكتسبت رضا هؤلاء الناس وتوحدت حولها هذا من جهة، ومن زاوية أخرى فإنّها توفرّ للقارئ السيطرة على ظروف القراءة وفقا لما يراه مناسبا لذلك.

<sup>81</sup> مارشال ماكلوهان (1975). كيف نفهم وسائل الاتصال. ترجمة خليل صابات، دار النهضة العربية، القاهرة،

فالفرد يقرأ الجريدة أو المجلة بصفة عامّة في الوقت الذي يختاره وفي المكان الذي يراه، ويحدّد بذاته من أين يبدأ ومتى ينتهي. وكل هذه العوامل جعلت من الصحف وسيلة في متناول جميع الأفراد الذين يرون فيها مرونة في التعامل إضافة إلى طابعها الإخباري.

وتعرف الصحافة بأنّها صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتعليم والتنقيف والترفيه والدعاية، ومن هنا نلاحظ أنّها تتصل بأغلب مجالات الحياة اليومية للفرد ممّا يجعلها أكثر تأثيراً على سلوكيات الأفراد وتتدخل ضمن إطار عملية التنشئة الاجتماعية، لذا فهي ذات أهميّة في غاياتها وأهدافها ومكانتها في المجتمع، فقد وصفت بأنّها السلطة الرابعة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، فهي إن استغلّت ووظّفت عقلياً صارت أداة تنوير المجتمع وإصلاح شأنه، ومن هنا فإن " الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية يجد فيها القراء كثيراً من المعلومات التي تزيد من ثقافتهم وترشدتهم إلى أفضل الطرق والأساليب والمعاملات في حياتهم الاجتماعية كما يجدون فيها عناصر التسلية والترفيه " 82.

وتتحقّق أهمية الصحافة بمدى امتلاكها للخصائص الإعلامية التي تميّزها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

82 زيدان عبد الباقي: مرجع سابق، ص ص 374. 375.

وعلى ضوء هذا التأويل يتّضح على أنّ الإعلام الصحفي يؤثّر تأثيراً بالغاً في سلوك الأفراد ومن ثم يتوخّى وينتظر من الصحافة، والصحفي خاصة، التحلّي بالصدق والأمانة والصراحة الموضوعية محاولاً قدر المستطاع الابتعاد عن الذاتية في تناول مختلف المواضيع والقضايا وفي تقديمه للأخبار أو المعلومات التي يزوّد بها القراء، وهذا يجعل الصحافة والإعلام عامّة يشق طريقه المزدوج بين المحافظة والتغيير، فالإعلام ووسائله وأجهزته تعمل في إطار حسّاس يسعى إلى التوفيق في المجتمع بين أساسين أولهما العمل من أجل المحافظة على التراث الثقافي، القائم بالمجتمع وهذا من بين الثوابت الأساسية لكل مجتمع، وثانياً العمل على تطويره وتغيير بعض شوائبه أي إدخال بعض التغييرات على النسق الثقافي، ويحدث هذا في الدول النامية التي عرفت فترة استعمارية قاسية تركّزت فيها بعض البقايا الثقافية من جرّاء حملات التبشير وما شابه ذلك. واعتماد الأفراد على وسائل الإعلام عامّة والصحافة خاصّة اعتباراً منهم على أنّها مصدر للمعلومات التي تسهّل للفرد القيام بعملية بناء ترتيبهم الاجتماعي، ففي دول العالم الثالث، لاسيما الجزائر تعتبر درجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الإعلام عامّة والصحافة خاصّة هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك. لهذا فإنّ مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي تنبّأ وتدفعها وسائل الإعلام ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرّفون بواسطتها.

إضافة إلى ذلك، يجب التأكيد من منظور آخر على أنّ اختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم فإنهم يختلفون في درجة الاعتماد على نظم وسائل الإعلام وبالتالي يشكّلون نظم خاصّة لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم، وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف.

ويترتّب على اشتراك الأفراد في بعض الأهداف ودرجة الاعتماد على الوسائل التي تحقّق هذه الأهداف، ظهور نظم مشتركة لوسائل الإعلام بين الفئات أو الجماعات، وعلى سبيل المثال يجتمع الأفراد الذين يهتمّون بالشؤون المحلية بدرجة كبيرة في فئة لها نظامها الإعلامي الخاص عندما ترى أنّ هذا الاهتمام يتحقّق من خلال قراءة الصحف اليومية. وتعتبر الصحافة والمطبوعات الأخرى المتشابهة من أقدم وسائل الاتصال الجمعي الشامل، كما أنّها في العصر الحديث تعدّ من أهم مآثر المطبعة، لهذا ظهرت في أوروبا قبل غيرها، ويعدّ النصف الأول من القرن السادس عشر بداية نشوء الصحافة الأوروبية الحديثة التي استمرّت في تطوّرها إلى أن بلغت مرحلة الازدهار في القرن الثامن عشر. والمتتبع لتطوّر الصحافة عبر العالم يلاحظ أنّ هذه الأخيرة مرتبطة وإلى درجة كبيرة بتطوّر المجتمعات والأنظمة التي تسيّرها، وتبقى الصحافة ذات أهميّة اتصالية في التأثير على الجماهير، فالصحافة شأن غيرها من المطبوعات كالكتاب والمجلة تتميز بخصائص هامة تجعلها تتفوّق في بعض المجالات على غيرها من وسائل الاتصال الأخرى.

ومن أهم " الخصائص الإعلامية للصحافة المكتوبة " <sup>83</sup> ما يلي:

- تسمح بأن يتحكّم القارئ في وقت قراءتها، وفي فرص هذه القراءة كما تمكّنه من إعادة الاطّلاع على مضامينها أو نصوصها، وتسمح بالتأني إلى حد بعيد في هذا الاطّلاع.
- تتميز أخبارها الصحفية بالتطويل والتحليل بعكس الأخبار الإذاعية.
- تعرض بطبيعتها التفاصيل الدقيقة التي تتفق مع الدراسات المسهبة.
- تنطوي على موضوعات متشابهة تحتاج إلى تحليل علمي.
- تعدّ مصدراً للأمان في عالم مزعج، فتلجأ إليها المنظمات المحصورة لنشر مبادئها وإطلاع أعضائها على كل جديد، في حين أنّ استخدام الراديو والتلفزيون قد يعرّض أعضاء هذه المنظّمات أو الجماعات إلى المساءلة.
- تعدّ مصدراً حياً يمكن الرجوع إليه كوثيقة تاريخية للوقائع والأحداث.
- تخدم بتنوّع فنونها مختلف الأذواق والاتجاهات والأعمار والحاجات الفردية والجماعية نظراً لاتساع مساحة عرضها وشيوعها.
- تتيح للقارئ الحرية الكاملة في التخيل المرتبط بالموضوعات المقروءة، وتصور المعاني، وفهم التلميحات اللبقة، والرموز الخفية والتفسيرات المتعدّدة، بعكس

<sup>83</sup> نفس المرجع، ص ص 376-377.

الحال عندما يواجه المشاهد أو المستمع متحدثًا أو ممثلًا في الإذاعة والتلفزيون

والسينما.

ومن خلال هذه الخصائص الإعلامية للصحافة المكتوبة تلاحظ أنّها تتفرد عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى التي توصل للمستمع أو المشاهد المادّة الاتصالية دون أن يقوم هذا الأخير بأيّ جهد إيجابي لإكمال عناصر الإعلام الطباعي غير الشخصي، إذ لا يشعر القارئ بالمشاركة الفكرية التي يشعر بها مشاهد الفيلم التلفزيوني أو السينمائي.

## 1.2. أنواع الصحافة المكتوبة:

الصحافة المكتوبة على أنواع من حيث الشكل، ويختلف شكل أو نوع الصحافة المكتوبة تبعاً للفئة العمرية من الناس التي توجه إليهم، فهناك صحافة للكبار وأخرى للصغار أو كما تسمّى صحافة الأطفال.

### أ. أنواع الصحافة للكبار تشمل ما يلي:

- صحافة مطبوعة وتظم الصحف أو الجرائد بأنواعها اليومية الصباحية والمسائية ونصف الأسبوعية والأسبوعية، كما تضم المجلّات والدوريات بأنواعها الشهرية والنصف السنوية والسنوية، وتظم أخيراً الكتب والكتيبات والنشرات والملصقات.
- صحافة الحائط أو الثابتة، كصحافة الكلية والجامعة والنادي والمركز.
- صحافة تجارية خاصة بالتسويق والدعاية والإعلان... إلخ.

- صحافة إدارية خاصة بأعمال المؤسسات والإدارات والمكاتب بغرض التعريف بالتعليمات والأخبار والإرشادات التي تحدّد نظام المؤسسة وتطبيقه والعمل به.

### ب. أنواع صحافة الأطفال:

هناك عدّة تقسيمات لصحافة الأطفال إلى أن أهمّها يمكن حصرها في المجلّات والكتيبات المصوّرة والصحف ذات الأسلوب البسيط التي تناسب أعمارهم وأذواقهم واهتماماتهم. تقسّم صحف الأطفال إلى أنواع تبعا لعدّة معايير مرتبطة أساسا بمراحل نموّهم ويمكن حصرها كالآتي:

1. " صحف خاصة بالأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة من 3 سنوات إلى 6 سنوات وهي صحف تعتمد على الصورة دون الكتابة.
2. هناك صحف خاصة بالأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة.
3. صحف للأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة.
4. هناك صحف تصدر لأعمار أكثر تحديدا، كأن نجد صحفا للأطفال في السادسة أو السابعة أو الثامنة من أعمارهم وهكذا<sup>84</sup>.

<sup>84</sup> هادي نعمان الهيتي. ثقافة الأطفال. مرجع سابق، ص 124.

ويبقى هذا التقسيم مرتبطاً أساساً بفئة الأعمار ولا يمكن تعميمها وهذا يرجع أساساً إلى العوامل الفطرية التي تكوّن شخصية الطفل فهي متغير غير ثابت يختلف من طفل إلى آخر، منها الاستعدادات النفسية والقدرات الفكرية والعقلية للطفل.

وهذه الخصائص التي يجب أن تتوفر في التحقيق الصحفي هدفها جلب القارئ وإمتاعه بعيداً عن الأسلوب المعقّد، والممل وكذا محاولة التأثير على مختلف الشرائح الاجتماعية باختلاف مستوياتهم الثقافية وأعمارهم.

### ج. الرسوم التوضيحية والكاريكاتيرية:

الكاريكاتير عبارة عن مادة صحفية ذات مدلول صحفي واجتماعي معتبر، لذا يجب أن تظهر فيها عناصر الجمال والتجسيد الفني وأن تكون متوازية مع المادة المكتوبة وتضاع في قالب فني متكامل.

فالرسوم أو الكاريكاتير ذات قيمة ثقافية وتعليمية وجمالية وقد يكون لها نفس تأثير المادة المكتوبة إن توفّرت فيها الخصائص المناسبة. لهذا السبب نجد أنّ استعمالها في بعض الأحيان وعند الضرورة الإعلامية لا يتوقّف على الصحف والمجلات وإنما يتعدّها إلى التلفزيون والمسرح.

ومن زاوية أخرى هناك من يرى أو يصف الكاريكاتير على أنّه عنصر طبوغرافي يعتمد على الرسم الساخر والهزلي. وإضافة إلى هذه الأنواع الخاصة بالفنون الصحفية والتي

تعتبر من أهم التقنيات لتناول المواضيع أو الظواهر تتاولا إعلاميا حيث يغلب عليها طابع التحليل والنقد هناك فنون صحفية أخرى نصفها كآلاتي:

أ. الخبر: وهو أيّة معلومة عن وضع أو حال أو شخص أو ظاهرة يفترض أنّها تثير انتباه الرأي العام.

ب. العمود: ويسمى الزاوية والوظيفة الإعلامية التي يؤدّيها هي نفس وظيفة المقال إلا أنّ أسلوبه يرتبط بصاحبه.

ج. البريد: وهو كل مكتوب صادر عن القراء على شكل مراسلة قد تكون نقداً أو رأياً، أو اثراء أو توضيح لموضوع قد نشر وطبع لذا يبقى البريد مصدره المراسلة الصحفية أو مراسلة القراء.

وإضافة إلى هذه الأنواع أو الفنون الصحفية، هناك أنواع وفنون أخرى حيث اكتفينا بالأنواع التي لها علاقة مباشرة بمحتويات الفصول الأخرى لهذا البحث والتي تضمنها مادة التحليل.

**خلاصة:**

وفي الأخير يمكن القول أنّ التسابق الملاحظ اليوم على إرضاء الجمهور الواسع من القراء جعل الصحافة المكتوبة تشكّل منافسة للوسائل السمعية البصرية والخدمات الالكترونية الحديثة أهمّ تحدياتها. أمّا فيما يخصّ توجهاتها العامّة فيمكن اليوم ملاحظة اتجاهات مختلفة حسب الدول ومؤشّرات التقييم. فإذا اعتمدنا مؤشّر المقروئية مثلا فنلاحظ تراجع نسبي للصحافة اليومية العامة مقابل صعود وديناميكية الصحافة المتخصصة وخاصة الرياضية منها. وأخيرا تجزئة متزايدة للقراء (حسب السن، المستوى التعليمي، نمط الحياة...) نتيجة حركة السلعة التجارية التي مسّت الصحافة عموما وكثيرا من مناحي الحياة في عصر العولمة.

# الفصل الثالث:

## الصحافة الرياضية العربية (النشأة والتطور)

" الصحافة مدوّعة الفجر "

*Antoine de Rivarol*

(كاتب فرنسي 1753 - 1801)

**تمهيد:**

إنَّ للعرب باعاً محترماً في مجال الصحافة الرياضية، وهو امتداد طبيعي كونهم عبر البابليين أول من خط بالقلم، كما ظهرت الكثير من النقوش والآثار في مختلف المناطق العربية الدالة عن التعبير، كون تلك الطريقة هي أولى المقدمات لما يعرف بالصحافة الحديثة.

"وتعد مصر أول دولة عربية عرفت الصحافة الرياضية عندما أصدرت صحيفة الرياضة عام (1888م)، ثم تلتها العراق في (1922) بصدر مجلة الرياضة، أما في لبنان فقد تم صدور صحيفة الحياة الرياضية في بيروت عام (1925)، وأصدرت السودان مجلة الرياضة والسينما في (1940)، وشهدت سوريا سنة (1955) صدور مجلة الأبطال، أما السعودية فصدرت بها مجلة الرياضة في (1380هـ) بمكة المكرمة، وفي ليبيا صدرت أول صحيفة رياضية عام (1966) وهي الأولمبياد، ثم تلتها الكويت بمجلة الرياضي (1971)، والإمارات بمجلة الزمالك عام (1973)، وفي قطر صدرت مجلة الصقر عام (1977) والتي كانت أكثر انتشاراً".

أما اليمن فقد شهدت عام (1990) صدور صحيفة الرياضة كأول صحيفة رياضية تابعة لمؤسسة الثورة الحكومية بعد تحقيق الوحدة.

أما الجزائر فقد شهدت عام (1972) صدور صحيفة الهدف كأول صحيفة رياضية تابعة لصحيفة المجاهد.

### المبحث الأول: نشأة وتطور الصحافة الرياضية

لقد ظهرت أخبار الرياضة في الصحف مع نشأة الصحف نفسها في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر في غرب أوروبا، وإن لم تحتل الرياضة نفس أهمية أخبار التجارة والمال والبنوك وحركة السوق، وخاصة أنّ ظهور الصحافة ارتبط بازدياد نفوذ الرأسمالية الأوروبية واهتمامها الطبيعي بالنشاطات الاقتصادية.

وقد ظلت الشؤون الرياضية تحتل مرتبة أقل أهمية من الشؤون السياسية والشؤون الاقتصادية في صحافة القرن التاسع عشر، ولكن ما لبثت أخبار الرياضة أن عرفت طريقها إلى الصفحات الأولى من الصحف مع بداية القرن العشرين، وقد ارتبط ذلك بزيادة عدد قراء الصحف وظهور الصحافة الشعبية<sup>85</sup>، ومنذ ذلك الوقت أصبحت أخبار الرياضة في الصحف أداة لجذب أكبر عدد من القراء. وبالنسبة للصحافة العربية، فقد عرفت الاهتمام بالصحافة الرياضية في فترة متأخرة نسبياً وقد ارتبط ذلك باستقبال العديد من الدول العربية بعد الحرب العالمية الثانية وظهور الفرق الرياضية والوطنية التي صارت تشترك في المسابقات المحلية والإقليمية والدولية ولعلّ أول صحيفة عربية متخصصة في الرياضة تظهر واستمرّ صدورها سنوات هي "مجلة الألعاب الرياضية" التي أصدرها

<sup>85</sup> أديب خضور (1994). الاعلام الرياضي. ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص54.

فؤاد غطاس في القاهرة وفي مصر يعود الاهتمام بالصحافة الرياضية إلى القرن التاسع عشر، وبالتحديد في عام 1888م حيث حصلت صحيفة " الرياضة المصرية " على إذن بالصدور وكانت تصدر في القاهرة.

ولما أدركت الصحف العربية تزايد اهتمام القارئ بالشؤون الرياضية قامت بتوسيع تغطيتها الصحفية للشؤون الرياضية، حيث شملت أخبار الرياضة في العالم، وخاصة نتائج المسابقات الدولية، وكثيراً ما تبعت الصحف العربية بالعديد من محرريها الرياضيين لحضور المباريات والمسابقات الدولية، ولقد نتج عن الاهتمام المتزايد للصحف بالشؤون الرياضية أن ارتفع عدد الصحفيين العاملين بالأقسام الرياضية في الصحف والمجلات، ولقد وصل الأمر أو كاد أن يكون لكل لعبة محرر متخصص في الكتابة عنها.<sup>86</sup>

### 1. مفهوم الصحافة:

تعد الصحافة من أقدم وسائل الاعلام أو الاتصال الجماهيرية مقارنة بالإذاعة والتلفزيون، حيث ظهرت بعد اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، ثم تطورت لكي تحافظ على المنافسة في تحقيق الأهداف التربوية و الإعلامية بينها وبين وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون، وذلك من خلال تطوير أشكالها وفنون تحريرها، والتأكد على توافر عناصر الحداثة والتشويق والتنوع في عرض المادة الإعلامية، وكذلك

<sup>86</sup> محمد حسين النظاري (2012). أثر الصحافة الرياضية على الحالة النفسية لدى حكام كرة القدم. رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، ص70.

تطوير وسائل انتشارها وتوزيعها، فالصحافة في عصرنا هذا لم تعد وسيلة ناقلة للأخبار أو المعلومات أو المعرفة بوجه عام، بل أصبحت إحدى الوسائل الجماهيرية في منظومة الاتصال و الإعلام التي يتم الاستفادة منها في استثمار أوقات الفراغ و الترويح عن قارئها، لذا فقد اتجهت الصحافة إلى التخصص، في تقديم مادتها الإعلامية، فبعض من أنواعها أصبح متخصصا في مجال الرياضة أو مجال الفنون والثقافة أو مجال السياسة أو الاقتصاد، مما يتيح للقارئ فرص الاختيار لقراءة ما يتماشى مع اهتماماته أو ميوله أو احتياجاته من المعرفة في أي مجال من هذه المجالات الإعلامية.<sup>87</sup>

فالصحافة تعد إحدى أدوات التوجيه الاجتماعي للقراء، كما أنها أصبحت متنفساً لأفراد المجتمع يعبرون من خلالها عن آرائهم وأعمالهم المختلفة، ومن جهة أخرى عن وجهة نظرهم نحو العالمية، كما أنّ الصحافة تعطي فكرة عن الظواهر المعاصرة المتنوعة والعمليات والاتجاهات في تداخلها وتنوعها، وتعطي فكرة عن القوانين التي تحدد الوظيفة والتطور الاقتصادي والاجتماعي، والسياسي والثقافي والأيدولوجي لحياة المجتمع، حيث وصف الرئيس الأمريكي "جيفرسون" الصحافة بأنها خير أداة لتتوير عقل الانسان ولتقدمه ككائن عاقل أخلاقياً واجتماعياً.

وترى الباحثة أنّ الصحافة الرياضية في الدول العربية تعد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات المرتبطة بالأحداث والشخصيات والهيئات والمؤسسات الرياضية وتحليلها، وكذلك التعبير

<sup>87</sup> نفس المرجع السابق، ص71.

عن آراء المهتمين بالمجال الرياضي، حيث أصبحت مرآة تعكس اتجاهات المجتمع نحو الرياضة على الصعيد المحلي والعالمي.

وقد أطلقت على الصحافة مسميات متعددة للتدليل على وظائفها، وهي كما يلي<sup>88</sup>:

- صاحبة الجلالة: باعتبارها قوة مؤثرة في مجتمعنا.
- السلطة الرابعة: باعتبارها سلطة شعبية مستقلة تمارس رسالتها بحرية في خدمة مجتمعها تعبيراً عن اتجاهات الرأي العام وإسهاماً في تكوينه وتوجيهه، وتمارس عملها بحرية تامة إلى جانب السلطات الثلاث التشريعية، والقضائية، والتنفيذية.
- مهنة البحث عن المتاعب: من أجل خدمة المجتمع وترقيته عن طريق تهيئة المناخ الحر لتنمية المجتمع بالمعرفة المستنيرة والإسهام في تقديم الحلول لمشكلات مجتمعنا.
- مهنة البحث عن الحقائق: ونشرها بطريقة رشيدة تنفع المجتمع وتنميته.
- ومدرسة الشعب في حكومات الرأي: حيث يفترض أن تعمل على تمكين الشعب من انتخاب ممثليه في حرية وكذلك مراقبة الحكام مراقبة حقيقية.<sup>89</sup>

<sup>88</sup> حسام الدين رفاقي عبد الخالق (1979). وسائل الاعلام كعامل من العوامل المؤثرة لاكتساب السلوك الرياضي.

رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، القاهرة، ص60.

<sup>89</sup> نفس المرجع السابق، ص61.

ونظراً لأهمية الصحافة فقد أصبحت قراءتها عادة في البلاد المتقدمة مظهراً من مظاهر التقدم والرقي والحضارة، أما في البلاد النامية فإن تطور الصحافة وزيادة عدد قارئها أصبح مقياساً من المقاييس الدالة على التطور في هذه المجتمعات.

## 2. تعريف الصحافة:

### - المدخل اللغوي لتعريف الصحافة:

وقد عرّف المعجم الوسيط الصحافي بكسر الصاد بأنها مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة.

وبشير **إبراهيم المسلمي (1999م)** إلى أن " قاموس أكسفورد Oxford Dictionary يستخدم كلمة صحافة بمعنى Press وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعني Journalist بمعنى الصحفي فكلمة الصحافة تشمل إذاً الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه".<sup>90</sup>

في حين يشير **مرعي مذكور (2005م)** إلى أن "معجم المصباح المنير والقاموس المحيط" يركز على ماهية الصحيفة لغوياً، ويعرفها بأنها قطعة من جلد أو قرطاس كتب فيها.<sup>91</sup>

<sup>90</sup> إبراهيم المسلمي (1999). قاموس أكسفورد للمصطلحات الإعلامية. دار الكتاب العربي، لبنان، ص23.

<sup>91</sup> مرعي مذكور (2005). معجم المصباح المنير والقاموس المحيط. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص41.

**- المدخل الاصطلاحي:**

يشير معجم مصطلحات الإعلام " إلى الصحافة " بأنها صناعة إصدار الصحف، وذلك باستيفاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية. كما أنها واسطة يتم عن طريقها تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع وبين الهيئة الحاكمة والهيئة المحكومة، فضلا على أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام.

**- المدخل المهني:**

حيث يتصل هذا المدخل بطبيعة الصحافة كصناعة من نوع خاص لا تقتصر على المنافسة والكسب السريع والريح فقط، لكنها صناعة لها مسؤوليتها تجاه مجتمعنا حتى لو لم تكن هذه الصناعة مربحة، فهي ضرورية وأساسية في المجتمع.

ويمكن النظر إلى الصحافة على أنها تلك الصحف والمجلات المطبوعة والإلكترونية التي تصدر تحت اسم واحد، وبشكل دوري منتظم، ويشارك في تحريرها عدد من الصحفيين (مندوبون / مراسلون / محررون / كتاب / مصورون / مراجعون،...) وتنتشر على صفحاتها مواد متعددة ومتنوعة وتكون متاحة أمام الجمهور.

وترى الباحثة أن الصحافة الرياضية صناعة تهدف إلى خدمة المجتمع الرياضي والارتقاء به، والعمل على توجيه الرأي العام نحو الرياضة بصورة إيجابية وذلك من خلال إصدار الصحف والمجلات الرياضية المطبوعة والإلكترونية أو الصفحات المخصصة للرياضة في المجلات والصحف العامة، ويحررها الصحفيين المتخصصين في المجال الرياضي.

## المبحث الثاني: أهمية الصحافة الرياضية.

يشير "حسنين شفيق" (2009م)<sup>92</sup> إلى أنّ الصحافة الرياضية لها أهمية كبرى تتلخص فيما يلي:

1. تعتبر الصحافة الرياضية هي أكثر الصحف المتخصصة جماهيرياً نظراً لطبيعة الدور والوظيفة التي تقوم بها وهو دور يستحوذ على اهتمامات قطاعات كبيرة من الجمهور، حيث لا تخلو أي صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة من أخبار الرياضة، حتى أنّ أي صحيفة أو مجلة عندما تصدر يضع المشرفون عليها الصفحة الرياضية في أول اهتماماتهم بهدف الحرص على تحقيق أكبر قدر من التوزيع.

2. تُعد الصحافة الرياضية (صفحات الرياضة في الصحف والمجلات المتخصصة) إحدى عناصر الجذب في محيط أعضاء المجتمع بوجه عام وفي محيط النشء والشباب بوجه خاص، فهي تقدم معلومات في مجال الرياضة 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 سلوكاً محدداً يعبر فيه عن اتجاهه نحو النشاط الرياضي.

<sup>92</sup> حسنين شفيق (2009). الصحافة المتخصصة. ط2، عالم الكتاب، القاهرة، ص91.

3. الصحافة الرياضية لها دور هام نحو نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع ومحو الأمية الرياضية، وكذلك تدعيم وترسيخ القيم التربوية والاجتماعية، ومن جهة أخرى استثارة دافعية نحو ممارسة الرياضة من خلال اتجاهات إيجابية نحو الممارسة الرياضية.

وترى الباحثة أنّ للصحافة الرياضية دورا هاما في معالجة أحداث وفعاليات الدورات والبطولات العربية وذلك عن طريق نشر معلومات أو بيانات عن الدورات وتوجيه النقد الإيجابي البناء، مما يساهم في تكوين قاعدة معرفية لدى الجمهور العربي، وهذا بدوره يؤدي إلى الارتقاء بمستوى الدورات والبطولات الرياضية.

### المبحث الثالث: أهداف الصحافة الرياضية.

يرى كل من " خير الدين عويس، عطا حسن " (1998م)<sup>93</sup> أنّ الصحافة الرياضية تهدف إلى اشباع حاجة الفرد إلى المعرفة وتكوين الآراء والاتجاهات، ومن هذا المنطق هدفت الصحافة الرياضية إلى تحقيق الأغراض التالية:

1. تزويد الجماهير بالأخبار اللازمة لها لتكون حكما على الموضوعات العامة.
2. التعليق على الأنباء الرياضية.

<sup>93</sup> خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم (1998). الإعلام الرياضي. ج1، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ص163.

3. عكس آراء الآخرين في الموضوعات والاحداث الرياضية والتعليق عليها من خلال عرض آراء القراء ووجهات نظرهم.
4. التغطية الكاملة للبطولات والأحداث الرياضية المحلية والعالمية وخاصة التي تشترك فيها مصر.
5. التعريف بالأبطال وإبرازهم بالصورة الملائمة ووضعهم في إطار القدوة والمثل الأعلى الجيد حتى يحتذى بهم الرياضيين الناشئين.
6. تدعيم مفهوم السلوك الرياضي السليم.
7. العمل على نشر الروح الرياضية والبعد عن التعصب والكراهية بين أبناء الوطن.
8. التعريف بالقواعد والقوانين المختلفة للألعاب الرياضية.
9. توعية وتنقيف الجماهير رياضياً.
- 10- التوجيه والإرشاد للأفراد والنادي والهيئات والاتحادات الرياضية والجهات الحكومية والأهلية.

ولكي تحقق الصحافة الرياضية أغراضها يجب أن تتميز ببعض الصفات نذكر

منها<sup>94</sup>:

1. حسن اختيار أفراد القسم الرياضي ممّن تتوفّر فيهم صفات الصحفي الرياضي الناجح.

2. أن يكون الناقد أو المحرر الرياضي ذا ماض رياضي ويفضل أن يكون من خريجي كليات التربية الرياضية لما يكتسبه من خبرات أثناء الدراسة الأكاديمية تتمثل في الدراية بالملاعب والشؤون الرياضية وقوانين الألعاب والروح الرياضية وتقاليدها، فالصحفي الرياضي يحس بإحساس الرياضيين بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة.

3. تحري الصدق وعدم التسرع في كتابة ونشر الاخبار الرياضية.

4. أن يكون الصحفي الرياضي موضوعياً فيما يكتب وأن يصب كلامه عن الموضوع نفسه لغرض الوقاية والعلاج والإصلاح وتحقيق التقدم في مختلف الميادين الرياضية وعليه ألا يتأثر بآرائه وميوله واتجاهاته الشخصية.

5. أن يقدر أهمية وخطورة رسالة الصحافة والمهمة التي يقوم بها.

6. مساعدة القارئ على فهم دلالة الاخبار الرياضية وإدراك مغزى هذه الاخبار.

<sup>94</sup> ياسين فضيل ياسين (2011). الاعلام الرياضي. ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

7. مساعدة الصحيفة التي يكتب بها على الاقتناع بالأخبار الرياضية بحيث تتماشى

هذه الأخبار مع سياسة الصحيفة.

8. العمل على نشر وعي صحفي رياضي في المجتمع وخاصة عن طريق نشر

التعليقات التي تفيد القارئ والصحيفة في وقت واحد.

9. التعليق المستفيض للعمل على حماية القارئ من بعض الأغراض الخبيثة لبعض

وكالات الانباء.

#### المبحث الرابع: وظائف الصحافة الرياضية.<sup>95</sup>

لم تعد وظيفة الصحافة الرياضية تقتصر على ذكر نتائج المباريات أو وقتها أو تحليلها فقط بل أصبح دورها أعم وأشمل، حيث تلعب دوراً فاعلاً في تطوير الرياضة ونشرها بين الشباب، كما أنها تساهم في ترسيخ القيم الإنسانية من خلال مكافحتها لمظاهر الشغب والعنف في الملاعب وتجسيد معنى المحبة والصدقة بين الشعوب، وتساهم الصحافة في تسجيل الوقائع والأحداث الرياضية بالكلمة والصورة، فتعد بذلك مرجعاً إرشادياً لا غنى عنه.

<sup>95</sup> عويس مسعد (1984). الدور التربوي للإعلام الرياضي. ماذا يريد التربويون من الإعلاميين، ج2، مكتبة

التربية العربية لدول الخليج، الرياض، ص44.

كما تساهم في عملية التنمية والتطوير من خلال التوعية بأهداف الرياضة ومبادئها الأساسية وتوجيه الرياضيين من خلال النقد الهادف والكلمة الصادقة الموضوعية.

تختلف وظائف الصحافة الرياضية باختلاف الظروف الرياضية والاجتماعية والسياسية لكل مجتمع، كما تختلف وظائف الصحافة الرياضية من فترة زمنية لفترة زمنية أخرى في نفس المجتمع ولكن يمكن تحديد أهم وظائف الصحافة الرياضية وذلك كالتالي<sup>96</sup>:

- **الاخبار والاعلام:** وذلك بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل، بما يعطيها معناها الحقيقي، ولا يكفي أن تعلم الصحيفة قراءها بالأحداث، بل عليها أيضاً أن تثير اهتمامهم.

- **الشرح والتفسير والتحليل:** وتعني تقديم المزيد من التفاصيل والتوضيح للأحداث الرياضية المختلفة وللموضوعات والقضايا الرياضية المثارة في المجتمع مما يعطي لهذه الأحداث والموضوعات دلالتها المختلفة ويساعد القراء على فهمها وإدراكها وتكوين وجهات نظر أو رؤية حولها، ويتم هذا من خلال وضع الحدث أو الموضوع الرياضي في التيار العام للأحداث وباستخدام أشكال صحفية مختلفة، وتقوم هذه الوظيفة على أساس التحليل السببي أو الغوص في أعماق الحقائق وتقديم الخلفيات التاريخية والوثائقية لهذه الحقائق أو الأحداث، إذن فلا بدّ للصحافة الرياضية من أن تقدم لقراءها أو جماهيرها تفسيراً للأحداث الرياضية وتوضيحاً لأسبابها ومسبباتها.

<sup>96</sup> نفس المرجع السابق، ص45.

- **النقد والتعليق وطرح الرأي:** ويتوقف القدر الذي تمارس به الصحافة الرياضية هذا الدور على مدى تمتعها بالحرية في التعبير عن الآراء المختلفة، إذ أنّ الصورة المثلى هي أن تقوم الصحافة الرياضية بطرح كافة الآراء التي تعكس مختلف الاتجاهات والتيارات في المجتمع، وتناقش كافة القضايا والمشكلات الرياضية المثارة في هذا المجتمع.<sup>97</sup>
- **الإرشاد والتوجيه:** وهذا هو بالطبع نتيجة منطقية للشرح والتفسير والتوضيح والتحليل والنقد والتعليق وطرح الرأي، فالصحافة الرياضية بعد أن تفسر وتوضح لا بدّ أن ترشد وتوجه إلى الطريق الصحيح حتى تكون مهمتها إيجابية.
- **التثقيف:** الصحافة الرياضية تقدم للقراء والجمهور الثقافة الرياضية، كما تقوم بنقل التراث الثقافي الرياضي من جيل لآخر، وتعريف الأجيال المختلفة بالتاريخ الرياضي للمجتمع والمشكلات التي واجهته.
- **التوثيق والتأريخ:** إذ تقوم الصحافة الرياضية بتسجيل وقائع الحياة الرياضية ورصد الوقائع التاريخية المتلاحقة ومتابعتها، وتتوقف إمكانية اعتبار الصحيفة وثيقة تاريخية على فهم الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تصدر في ظلها الصحيفة، وعلى تحديد حجم حرية الصحافة المتاحة في هذا المجتمع، ولقد أصبحت الصحافة الرياضية مرجعاً وثائقياً لا يمكن الاستغناء عنه.

<sup>97</sup> مرجع سبق ذكره، ص 46.

- **التنقيب عن الفساد وكشف الانحرافات:** أن تقوم الصحافة الرياضية في المجتمعات الديمقراطية بدور الرقيب على الهيئات الرياضية المختلفة مثل المجلس القومي للرياضة والمجلس القومي للشباب أو مديريات أو مراكز شباب أو لجنة أولمبية أو اتحادات أو أندية رياضية، والكشف عن الانحرافات إذ تسعى الصحف إلى التحري عن قضايا معينة أو موقف أو أمور تحدث في المجتمع الرياضي خاصة جوانب الفساد ويساعدها على القيام بهذا الدور ما تتمتع به من حرية ما يوفره لها القانون في هذه المجتمعات من حماية عن تصديها لقضايا الانحراف ضد بطش السلطات.

#### المبحث الخامس: التغطية الصحفية للشؤون الرياضية.

التغطية الصحفية أو الإخبارية News Reporting هي العملية الصحفية التي تتضمن مجموعة من الخطوات التي يقوم من خلالها المحرر الصحفي بالبحث عن بيانات ومعلومات عن التفاصيل والتطورات والجوانب المختلفة لحدث أو واقعة أو تصريح ما، أو بمعنى آخر يجيب على كل الأسئلة التي قد تتبادر إلى ذهن القارئ بشأن هذه الواقعة أو الحدث أو التصريح، ثم يقيم هذه المعلومات ثم يحررها بأسلوب وشكل صحفي مناسب بالتغطية الإخبارية، وهي إحدى أشكال التغطية الصحفية.

**- مراحل التغطية الصحفية للشؤون الرياضية<sup>98</sup>:**

وهناك ثلاث مراحل لتغطية الحدث الرياضي.

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

**المرحلة الثانية:** وهي تقوم على التغطية التسجيلية للحدث الرياضي، عن 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 عن الجوانب الإيجابية والجوانب السلبية في أداء كل منهما واستخلاص الدروس المستفادة.

<sup>98</sup> علي عبد الفتاح كنعان (2014). الإعلام الرياضي. ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

**المبحث السادس: فنون التحرير الصحفي.**

ويشير " **حسنين شفيق** " (2009م)<sup>99</sup> نقلا عن " **فاروق أبو زيد** " أن الصحافة الرياضية تتميز بثلاث فنون صحفية هي: فن التقرير الصحفي، وفن التعليق الصحفي، وفن عمود (الثرثرة الرياضية)، ويشير إلى أن بعض العلماء قد قسموا فنون التحرير الصحفي على أساس الأشكال الصحفية المختلفة لهذا التحرير وهي الخبر، الحديث، التحقيق، التقرير، المقال.

**1. الخبر الصحفي:**

الخبر هو المادة الأساسية في أي وسيلة إعلامية وهو أساس كل مادة من المواد الإعلامية، بل أن أي مادة إعلامية إنما تستمد أهميتها من الخبر، فلا مقال ولا تقرير ولا تحقيق ولا تصريح ولا تعليق ولا حديث ولا نقد بدون خبر، ومن هنا فإن الموضوعات الصحفية تختلط أحيانا مع بعضها البعض كما تختلط الألوان في قوس قزح، ولكن القاسم المشترك الأعظم بين هذه الموضوعات هو الخبر.

والخبر الصحفي تقرير موضوعي ينشر عن حدث ما، وليس بالضرورة أن يكون كل حدث خبراً، فالحدث يظل مجرد حدث ولا يتحول إلى خبر إلى حين أن ينشر أو يذاع، فنحن نشهد كل يوم ملايين الأحداث التي تقع في أرجاء العالم الشاسعة، ولكن لا يرقى

<sup>99</sup> حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 210.

من هذه الأحداث إلى مرتبة الخبر إلا تلك الأحداث التي تستحق أن تنشر في الصحف، فقيمة الحدث تتحدد بمدى صلاحية هذا الحدث للنشر.

ويعتبر الخبر مظهراً لرغبة الانسان في معرفة المجهول، واشباع حاجته الفطرية إلى المعرفة التي يشعر فيها بالأمان وتساوده على التكيف السوي المتزن مع الظروف التي يعيشها، ولقد اختلف الباحثون والعلماء حول تعريف الخبر لدرجة أننا لا نجد حتى الآن تعريفاً واحداً تم الاتفاق عليه، وذلك لأن مفهوم الخبر يختلف من عصر إلى آخر، ومن نظام إلى نظام، وعلى الرغم من كل هذا الاختلاف، إلا أننا نستطيع أن نؤكد أن الخبر هو وصف أو تقرير دقيق، وغير متحيز، تقدمه وسائل الاعلام على اختلافها (مطبوعة، مسموعة، مرئية) عن حدث أو واقعة أو موقف أو فكرة أو قضية أو نشاط، يثير اهتمام جمهور وسائل الاعلام (قراء، مستمعين، مشاهدين)، ويساهم في توعيتهم وتنقيفهم وتسليتهم، ولهذا تتخذ الأخبار مكانها الهام والمرموق في كل وسائل الاعلام، والخبر هو خبر لا يختلف في مضمونه من وسيلة إلى أخرى، إلا طبقاً للطريقة التي تقدم بها هذه الوسائل الأخبار لجماهيرها، خاصة وأن لكل وسيلة سماتها التي تميزها عن غيرها.

وبشير " عبد الله محمد زلطا " <sup>100</sup> (2003م) أن أقدم تعريف للخبر ما ذكره اللورد الإنجليزي " نورثكليف " (1865م) من أن الخبر هو " الاثارة والخروج عن المؤلف " فعندما يعرض الكلب رجلاً فهذا ليس خبراً، ولكن عندما يعرض الرجل كلباً، فهذا هو

<sup>100</sup> عبد الله محمد زلطا (2003). فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق. ط2، دار الشعب للطبع والنشر، القاهرة.

الخبر، ونظراً لأن تعريف الخبر ليس أمراً يسيراً فقد عقدت إحدى المجلات الأمريكية، وهي مجلة " كوليير " ندوة شارك فيها عدد من كبار الصحفيين الأمريكيين، فقدموا تعريفات مختلفة ومتنوعة للخبر، ومن بينها:

- الخبر هو وصف أو تقرير دقيق غير متحيز عن الحقائق المهمة التي تتصل بوقائع جديدة، تعني وتهم القراء.
- الخبر هو كل ما يتحدث عنه الناس، وكلما كان الاهتمام الذي يثيره فيهم أكبر، كانت قيمته أعظم.
- الخبر هو كل ما يحدث وتوحي به الأحداث وكل ما ينجم عنها.
- الخبر هو الاستطلاع الدقيق للأحداث الإنسانية، والكشوف والآراء التي تهم الناس وتؤثر فيهم، كما يشير أيضاً نقلاً عن " عبد اللطيف حمزة " أن الخبر هو " مادة من أهم مواد الصحيفة، تهم القراء من جانب وتهم الصحيفة نفسها من جانب آخر، وتعتبر مورداً من موارد الثروة للصحف"، وتشير أيضاً إلى تعريف " خليل صابات " للخبر بأنه " يجب أن يحوي شيئاً خارجاً عن المعتاد والمألوف ليؤثر في الناس وأن يتميز بالفائدة والأهمية والجدية والصدق ".
- فالخبر يوجد في المقال والتقارير والتحقيق والتعليق والحديث سواء كان صحفياً أو في جميع وسائل الإعلام والاتصال.

والخبر وصف دقيق للأحداث وهو محايد وغير متحيز للحقائق التي توصف واقعة أو حادثة معينة وهو ما يحدث وما ينجم عن الأحداث المختلفة وما يترتب عليها من آثار فالخبر الإعلامي يجب أن يكون صادقا لا يحتمل الصدق والكذب، لأن الصدق هو الركن الأساسي للخبر وأهمها.

والخبر هو المادة التي تنتقل إلى القارئ حدثاً من الأحداث الرياضية أو الأحداث التي تتصل بالرياضة وهي تتراوح بين الخبر البسيط الذي يتضمن حقيقة إخبارية واحدة، والقصة الخبرية التي تتضمن جوانب متعددة وتفصيلات كثيرة.

وأهم ما ينبغي أن يراعى في كتابة الأخبار الرياضية<sup>101</sup>:

1. أن تكون موضوعية محايدة تماما، لا ميل فيها نحو جانب ولا نقد لجانب آخر.
2. أن تكتب بأسلوب بسيط، سهل معبر، يساعد على ذلك أن تكون الجمل والفقرات قصيرة.
3. أن تعرض على القارئ صورة نابضة بالحياة للحدث الرياضي، وذلك بالوصف الدقيق والملاحظات الصائبة.
4. أن يعتمد المحرر في وصف الحدث على ما رآه وسجله بنفسه في أثناء الحدث، فلا يلجأ إلى الخيال لإكمال الوصف، ولا يستعين بغيره لرؤية جزء مما فاتته.

<sup>101</sup> إبراهيم فؤاد الخصاونة (2012). الصحافة المتخصصة. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

5. أن يعظم السرد والوصف بخلفية تفيد القارئ وتعينه على استيعاب الحدث وتمثله

تمثيلاً كاملاً بقدر الإمكان.

ويركز الصحفيين في صناعة الأخبار وقواعد التحرير على العناصر الأساسية الآتية:

### 1- الحالية / الفورية (Timeliness):

من سمات الخبر الأساسي كونه مؤقتاً وارتباطه بأحداث اليوم أو بكل جديد يثير الاهتمام والتربح، وهناك مقولة شائعة في غرف التحرير تقول: خبر البارحة ليس خبر اليوم، وأصبح السبق الصحفي هدف منشود في عالم اليوم.

### 2- القرب / المكان (Proximity):

حيث يهتم الجمهور بتلك الأخبار التي تدور في بلدهم ومدينتهم وحيهم لا وحتى شارعهم، مما يستدعي من الصحافة الإخبارية أن تولي هذا العنصر الإخباري أهمية يستحقها.

### 3- الأهمية / الشخصيات البارزة / Magnitude / Prominence

(Importance):

النشاطات والأعمال البارزة التي يقوم بها رجال السياسة وأبطال الرياضة ونجوم السينما وكبار الشخصيات وتشكل قيمة إخبارية وعنصراً مهماً من عناصر الخبر

الذي ينال اهتمام الجمهور وأصبحت تلاحقها عدسات المصورين وشبكات الاخبار وهذا ما ينسجم مع المقولة المعروفة " إن الشخصية تصنع الخبر "

#### 4-الغربة والأحداث غير عادية (Oddity / Unusalness):

من أهم عناصر التشويق الاخباري هي طرافة الخبر وغرابته، فالخبر الغريب المدهش الذي لا يمكن حدوثه ولكنه يحدث، يستحوذ على اهتمام جمهور الاخبار بشكل يثير دهشتهم واهتمامهم.

#### 5-الصراع (Conflict):

ان أي نزاع بين الناس والمجموعات والدول يمكن أن يثير اهتمام القراء لأن من المفترض أن تسود الطمأنينة والهدوء حياة البشر أما الحروب والحوادث المؤسفة والخلافات الساخنة فهي موضوع اهتمام البشر بشكل طبيعي، وثمة قاعدة أو مقولة معروفة في غرف الأخبار تقول بأن الصراع يثير الاهتمام أكثر من الهدوء والسكينة.

#### 6-الاهتمام الإنساني (Human interest):

إنّ الخبر في غرف الصحافة هوما يثير اهتمام أكبر عدد من الناس على اختلاف مشاربيهم، والاهتمام الإنساني هو مجموعة العناصر التي تضيف على الموضوع أو الخبر بعداً عاطفياً وإنسانياً وأن يكون لها تأثيرها.

فلمثل هذه الأخبار أسلوبها في مخاطبة العواطف كالحب والشفقة والرعب والخوف والحنان والغيرة والتضحية.

#### 7- الفائدة أو المصلحة الشخصية (Personal benefit) أو المصلحة العامة:

ويوجد هذا العنصر في الخبر عندما يتضمن الحدث الذي يعرضه الخبر معلومات أو بيانات تمس مصالح عدد كبير من القراء، سواء كانت هذه المصالح سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية سواء كانت هذه الاخبار في صالح القراء او ضدهم.

#### 8- التوقيت (Time):

أو عنصر الأثر الزمني المستمر، حيث أن توقيت وقوع الحدث قد يضيف إليه أهمية مضاعفة وقد يحدث العكس.

#### 9- التوقع (Suspense) أو النتائج:

إنّ جانب كبير من أهمية الخبر الصحفي هو مدى ما يثيره لدى القارئ من توقع لما ينتج عنه أو ما يثيره من احتمالات أو احياءات لديه.

**10- الإثارة (Sensation):**

يقصد بالإثارة في الخبر، الإثارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث، وتكسبها جاذبية شديدة إلى لفت انتباه القارئ.

**11- الدقة:**

والدقة والصدق متلازمان، أو هما وجهان لعملة واحدة، والصحيفة التي تنشر خبراً أو أكثر غير دقيق، تشتهر بين قرائها بعدم الدقة في الاخبار والمعلومات والأرقام والإحصاءات ويؤدي ذلك الخبر إلى بلبلة الرأي العام، وإلى انصراف القراء عن هذه الصحيفة.

**12- الموضوعية:**

أي لا يشوب الخبر أي كلمة تدل على سياسة الصحيفة أو رأي المحرر، او المبالغة في معلومات من أجل اكساب الخبر قيمة إعلامية لا تتحملها أحداثه، والبعد في نشر الخبر عن الارتباطات العائلية والشخصية والعاطفية.

## 2. التقرير الصحفي: 102

التقرير الصحفي فن يقع ما بين الخبر والتحقيق الصحفي، ويقدم التقرير الصحفي مجموعة من المعارف والمعلومات حول الوقائع في سيرها وحركاتها الديناميكية فهو إذن يتميز بالحركة الحيوية، والتقرير الصحفي لا يستوعب الجوانب الجوهرية أو الرئيسية في الحدث فقط كما هو الشأن في الخبر وإنما يمكن أن يستوعب وصف الزمان والمكان، الأشخاص والظروف التي ترتبط بالحدث، ولا يقتصر على الوصف المنطقي للأحداث وإنما يسمح في نفس الوقت بإبراز الآراء الشخصية والتجارب الذاتية للمحرر الذي يكتب التقرير فكلما كان المحرر شاهد عيان على الحدث كلما زادت فرصة النجاح.

والتقرير الرياضي يهتم بوصف المباريات محور الحياة الرياضية لذلك لا بدّ للمحرر الرياضي أن يعمل للحصول على كافة المعلومات عن الفرق المتنافسة، مثل متى يبدأ اللعب؟ وأين؟ وتشكيل الفريقين ويقوم التقرير الرياضي على التتبع الحرفي لأحداث المباراة، مع التركيز على الوقائع البارزة منها ثم تحليل جوانبها المختلفة، كما يجب أن يجسد للقارئ المباراة حيث تكتسب المعلومات الواردة في التقرير بنبضها الحي، فالمعلومات الباردة تقتل التقرير ولا تجذب القارئ إلى تكملة قراءته.

<sup>102</sup> فاروق أبو زيد (1999). فن الكتابة الصحفية. ط5، دار الشروق، جدة، ص71.

وللتقرير الصحفي الرياضي ثلاث أنواع هي:

#### - التقرير الاخباري:

هذا النوع من التقارير يهتم بتغطية الأحداث الرياضية اليومية من خلال عرض هذه الأحداث وتقديم تفسير لها.

#### - تقرير الشخصية:

هذا التقرير يقوم على الرسم المتقن لشخصية رياضية عامة ومشهورة والتي لها دور في صنع الأحداث الرياضية اليومية وذلك من خلال تقديمه للقراء ثم ذكر مقتطفات من حياته الرياضية وسرد لتاريخه الرياضي وما تخلله من بطولات وإنجازات على المستوى المحلي والدولي.

#### - التقرير الحي:

يقوم هذا النوع من التقرير على الأخبار الرياضية الجادة ويهتم بنقل هذه الاخبار بصورة واقعية وصادقة أكثر من اهتمامه بتقديم تفسير أو تحليل لها، ويعتبر التقرير الحي هو أكثر التقارير الصحفية استخداما في الصحافة الرياضية.

## 3. المقال الصحفي: 103

فن المقال الصحفي هو ثمرة من ثمار التقدم الإنساني الحضاري، وبطبيعته لا يتقدم إلا في بيئة يتأثر فيها الرأي العام بالعمل السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وتتصارع فيها الآراء والاتجاهات وينتشر فيها التعليم والفنون، وتصبح الديمقراطية مقبولة لدى الرأي العام، وقد ظهر المقال الصحفي بداية في عصر النهضة الأوروبية.

وبصفة عامة يقوم المقال على فكرة جديدة أو تصوراً مبتكراً أو رؤية خاصة إذا كانت تمس مصالح القراء أو تثير اهتمامها لأي سبب من الأسباب، وكان أحد الكتاب الأوروبيين واسمه "مونتاني Montaigne" (1523) قد أطلق على مقالاته اسم "المحاولات" "Essais" فهو يعتذر عن استرساله فيها بغير تقيد بموضوع واحد أو تعمق في التفكير وقصر مونتاني محاولاته Essais ومقالاته على الأحاديث الخفيفة (وكاتب المقالات يسمى Essayiste) ويعد ذلك نشأت الصحافة فاستقرت في قلبها المقالة وإن صارت موضوعية أكثر.

المقال الصحفي صور الأداة الصحفية التي تعتبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة وعن آراء بعض كتابها في الأحداث اليومية الجارية وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي. ويقوم المقال الصحفي بهذه الوظيفة من خلال شرح وتفسير الأحداث الجارية والتعليق عليها بينما يكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة.

<sup>103</sup> نفس المرجع السابق، ص76.

وعرف العرب فن المقال تحت مسميات مختلفة رغم أنهم لم يطلقوا لفظ المقال على جنس أدبي معين، فقد عرفوا الرسائل والمقالات والفصول.

أما المقال بمعناه الحقيقي فلم يعرفه الوطن العربي إلا في نهاية القرن الثامن عشر عندما عرف العرب الصحافة المطبوعة.

وكذلك فإنّ المقال الصحفي لا يقتصر على شرح الأحداث الجارية وتفسيرها والتعليق عليها إنما يمكن في بعض الحالات أن يطرح كاتب المقال فكرة جديدة أو تصويراً مبتكراً أو رؤية خاصة يمكن أن تشكل في حد ذاتها قضية تشغل الرأي العام وخاصة إذا كانت تمس مصالح القراء أو تثير اهتمامهم لأي سبب من الأسباب.

والمقال الصحفي كغيره من فنون التحرير الصحفي الرياضي يحتاج إلى المناخ المناسب لكي يحقق النجاح المنشود وهذا المناخ هو الذي يتميز بوجود رأي عام حر يستطيع من خلاله أن ينقل الكاتب الصحفي مختلف الآراء والاتجاهات الرياضية إلى الجمهور مما يتيح فرصة التفاعل بين القارئ والكاتب، فيساعد ذلك على زيادة اهتمام الجمهور بالرياضة وتعدّد الميول والاتجاهات نحوها وبالتالي يصبح المقال الصحفي الرياضي أحد أدوات الصحافة الرياضية في توعية وتنقيف الجماهير الرياضية.

## 1. تعريف المقال الصحفي:

يعتبر المقال من المنظور اللغوي حديثاً أو كلاماً ينشر في صحيفة أو مجلة وله استخدامات مفيدة كالأخبار والتفاوض والاجتهاد والمجاملات والتعبير عن رأي ومعتقدات الكاتب وله استخدامات ضارة حين يختلف ويفتري كذباً على الأشخاص أو في الموضوعات.

ويرى كل من " خير الدين عويس، عطا حسن " (1998م)<sup>104</sup> نقلاً عن " عبد الطيف حمزة " بأنه مادة إعلامية وثيقة الارتباط بالزمن الذي تصدر فيه، ويعرفه " عبد اللطيف حمزة " أيضاً نقلاً عن قاموس أوكسفورد بأنه إنشاء كتابي معتدل الطول في موضوع ما، ومن هنا يبدو أحياناً أنه غير مفهوم ولا منتظم، كما يشير كل من " خير الدين عويس، عطا حسن (1998م) نقلاً عن عبد العزيز شرف " أنّ المقال الصحفي هو الانشاء متوسط الطول يكتب نثرًا عادة ويعالج موضوعاً بعينه بطريقة بسيطة موجزة على أن يلتزم الكاتب حدود هذا الموضوع ويكتب عنه من وجهة نظره هو ومن جهة أخرى عرفه " إبراهيم إمام " بأنه محاولة أو خبرة أو تطبيقاً مبدئياً أو تجربة أولية أو هو محاولة لاختيار فكرة من الأفكار أو تبرير رأي من الآراء في ضوء اتجاه من الاتجاهات النفسية والتعبير عنه بأسلوب سلس جذاب.

<sup>104</sup> خير الدين عويس، عطا حسن، مرجع سبق ذكره، ص174.

أطلق الإنجليز على المقال اسم محاولة " Essay " أي أنها شيء غير مكتمل، شيء يشبه المذكرات والخواطر المتناثرة، وعلى القارئ تكميل ما ينقص من المقال.

وعرّف معجم " لاروس " المقال على النحو التالي: (المقال اسم يطلق على الكتابات التي يدعي أصحابها التعمق في بحثها أو الإحاطة التامة في معالجتها، ذلك أنّ كلمة " مقال " تعني محاولة أو خبرة أو تطبيقاً مبدئياً أو تجربة أولية).

أما أقوى وأهم التعريفات لفن المقال الصحفي فهو التعريف الذي ساقه الكاتب الصحفي **جلال الدين الحمامصي**<sup>105</sup> والذي يرى "أنّ المقال الصحفي هو الذي تنشره الجريدة لتغطية تساؤلات أو اهتمامات ذات صفة حالية مرتبطة بالأحداث أو المشكلات أو القضايا الهامة الجارية بالفعل في حياة قرائها أو تلك التي يمكن أن تجري في حياتهم، المستقبل القريب، وهذا المقال يمتاز ببلاغة الصحيفة، ويتخذ الصيغة المميزة لطابع الصحيفة التي تنشره، أو الصيغة المميزة للمدرسة أو المذهب الصحفي الذي ينتمي إليه الكاتب.

ويتصف المقال تبعاً لهذا التعريف حتى يكون قابلاً للنشر في صحيفة يومية مثالية بالصفات الآتية:

1- معايشة الاهتمامات أو الأحداث التي تشغل بال القراء.

<sup>105</sup> جلال الدين الحمامصي (1984). من الخبر إلى الموضوع الصحفي. ط5، دار المعارف، القاهرة.

2- أن يراعي كاتب المقال عنصر الحالية.

3- أن يراعي في كتابته وعرضه، أن يكون في متناول عقل القارئ العام، ان كان

المقال عاماً وفي مستوى اهتمام قارئ الصحيفة المتخصص، إن كان موجهاً

للقارئ الذي يشتري الصحيفة ليقراً فيها مقالات على قدر من المعالجة

المتخصصة.

4- أن يتصف هذا المقال بالحيوية سواء من ناحية طريقة الكاتب في تناول الموضوع،

أو من حيث طريقة الصحيفة في تنسيق هذا الموضوع.

#### خلاصة:

يعتبر الخبر أساس كل مادة إعلامية، فلا تقرير ولا مقال ولا تحقيق ولا حديث بدون

خبر، ويحتل الخبر الصحفي المرتبة الأولى بين فنون التحرير الصحفي ثم المقال

الصحفي، ثم التقرير الصحفي. فكل الصحف الرياضية تولي أهمية كبرى إلى الأنواع

الصحفية خاصة الخبر والتقرير والمقال، لأنها صيغ تعبيرية تسعى إلى تقديم وتحليل

وتفسير الأحداث وتطوراتها هادفة من ذلك إلى إيصال رسالة هادفة ونبيلة إلى القارئ.

# الفصل الرابع:

## واقع الإعلام الرياضي في الجزائر

" ما أكثر الذين يسردون وقائع المعارك التي لم يشاركوا فيها "

*Molière .*

« *Un pays vaut souvent ce que vaut sa presse.* »

*Albert Camus* (صحفي وكاتب فرنسي)

## تمهيد:

يشتكى البعض من إعلامنا الرياضي بطريقة تعامله مع القضايا الرياضية الحساسة، حيث علقت به العديد من الشوائب بسبب نقص الاحترافية والمحابة في اختيار الصحافيين والمذيعين ووجود دخلاء على المهنة، وتتميز هذه الفئة من "الصحافيين" بانعدام الموضوعية، الارتجالية، واختيار عناوين وشعارات تجارية تثير الفتنة والعنف بين الجماهير داخل وخارج المدرجات وأبرز أنواع الإعلام ذات التأثير الجماهيري نجد الإعلام الرياضي\*.

لقد أصبح للإعلام الرياضي بمختلف أدواته تأثيراً واضحاً على حكم المجتمع وعلى السلوكيات، سواء رياضية أو لا رياضية، وهذا من خلال التعداد الهائل للقنوات التلفزيونية والإذاعية والصحف والمجلات الرياضية التي تهدف إلى رفع مستوى الثقافة الرياضية للجماهير وزيادة الوعي الرياضي ومساعدة الجمهور الرياضي على استيعاب كل ما هو جديد في هذا المجال والتجاوب معه، بذلك يعتبر الإعلام الرياضي خير دعم وسند لتنمية هذا الوعي لدى المشجعين والقضاء على السلوك غير الرياضي والعنف في الملاعب.

\* ورقة علمية من اعداد الدكتور بوداود عبد اليمين في الملتقى الدولي الثالث بعنوان: رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي 2010.

إلا أنّ بعض رجال الإعلام في الجزائر وعبر الصحف الرياضية المعروفة يلجأون أحيانا إلى الخروج عن رسالتهم الإعلامية باستخدام بعض العبارات التي تؤدي إلى إثارة أطراف المباراة من لاعبين، وحكام، وإداريين، واستخدام بعض العناوين البارزة التي تغذي الأسلوب العدواني والتعصب والعنف من أجل ضمان زيادة في عدد مبيعات الصحف. ويعدّ البريطاني "ستيوارت"، أول الباحثين الأوروبيين الذين أفرغتهم ظاهرة شغب المدرجات، حيث أجرى بحثا بعنوان "المعالجة الصحفية لشغب المدرجات"، أرجع فيها أسباب هذه الظاهرة إلى أساليب الإثارة الإعلامية والصحفية عند تغطية المباراة الرياضية حيث ساهمت وسائل الإعلام بشكل أو بآخر في تغذية الظاهرة بالنزاعات السياسية والاستعارات الحربية، مثال ذلك ما أقدمت عليه صحيفة بريطانية عندما وصفت مباراة أقيمت بين ألمانيا وإنجلترا ضمن إحدى بطولات كأس الأمم الأوروبية بأنها "استئناف للحرب العالمية الثانية".

أمّا في الملاعب الإفريقية، فحدّث ولا حرج فإنّ المباريات الدولية بين مختلف المنتخبات الإفريقية وعلى وجه الخصوص، دول الشمال الإفريقي، غالبا ما تشهد شغب جماهيري كبير، إذ يرجع السبب الأوّل فيها إلى الإعلام، فتجد أنّه قبل مباراة أيّ من المنتخبين تتسع صفحات الصحف العربية إلى العديد من التصريحات الفجّة مثل "المنتخب الجزائري جاهز لتخنيط الفراعنة"، إشارة إلى المنتخب المصري، ولعلّ ما شهدته مباراة الجزائر ومصر في كأس الأمم خير دليل على ذلك.

### المبحث الأول: دور وسائل الإعلام في نشر العنف في المجتمع.

من خلال العديد من الدراسات الاجتماعية والإعلامية حول تأثير وسائل الإعلام في نشر العنف نجد اتجاهين رئيسيين<sup>106</sup>، فالإتجاه الأول يقلل من شأنها، ويعتبرها كأحد الأسباب المؤدية لنشر العنف، والاتجاه الثاني يؤكد العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام وانتشار العنف في المجتمع. فقد أثبتت **Bandura (بوندورا)**، في إطار نظرية التعليم الاجتماعي أنّ الأطفال يميلون إلى تقليد الأنماط السلوكية التي يشاهدونها في التلفزيون. فآفة العنف والشغب في الملاعب الرياضية نوعاً وكماً لم تظهر في الحياة الرياضية المعاصرة (1964 في الشيلي وبين البيرو والأرجنتين، حيث خلّفت 300 قتيل وكانت هذه الأحداث مخيفة جداً ومأساوية) وكذلك أحداث هيسل 1985 ببروكسل، وتمّ تسجيل خسائر بشرية كبيرة 39 قتيل ومئات الجرحى، ناهيك عن الحرب التي دارت بين السلفادور والهندوراس سنة 1969 بسبب الشحن الإعلامي عبر وسائله المختلفة. فالتاريخ القديم عرف العنف الرياضي قبل ظهور وسائل الإعلام بكل أنواعها. ففي بحث قام به **Alexandre PAUZE<sup>107</sup>** حول مسؤولية وسائل الإعلام في تفاقم ظاهرة العنف وجد حسب المؤرّخ الروماني **TACITE.59** ق م يروي كيف أنّ استعراض رياضي بين **Gladiateurs** تحوّل إلى مأساة وأحداث دامية بين المناصرين من كلا الجهتين فيقول:

<sup>106</sup> عبد الأطيف حمزة (1960). أزمة الضمير الصحفي. ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.

<sup>107</sup> PAUZE, Alexandre. (2006). Comment les médias ont fait du sport un univers parallèle qui survit à l'écroulement des valeurs. Université Lyon 2 (Séminaire, violence et médias), p45.

«... un léger incident provoqua un horrible massacre entre les habitants des colonies de NUCERA et de POMPEI, lors d'un spectacle de gladiateurs donné par Livineius Régulus (...) (...) ils échangèrent d'abord des injures, puis des pierres, enfin, ils prirent les armes. La plèbe de foule, chez qui le spectacle était donné, fut la plus forte. Beaucoup de Nucériens furent rapportés chez eux le corps mutilé par les blessures ; et la plupart des gens pleuraient la mort d'enfants ou de parents. L'empereur transmit le jugement de cette affaire au sénat, le sénat la transmit aux consuls. Et l'affaire étant revenue de nouveau aux sénateurs. Les pompéiens furent interdits officiellement pour dix ans de manifestations de ce genre (...). Livineius et les autres meneurs qui avaient provoqué la rixe furent exilés. »<sup>108</sup>

فهذه الحرب الرياضية الاستعراضية كان سببها الشّحن "الإعلامي" الذي عرفت روما النماذج الأولى المكتوبة حيث كانت لها نوع من المطبوعات **Actadurna** "أكتادورنا"

<sup>108</sup> IDEM, p46.

وهي عبارة عن أوراق تتعلّق بمختلف جوانب الحياة الرومانية (الرياضية – الثقافية والفنية،...).

وكانت إما تلتصق على أبواب المدينة أو توزّع على أعيان وأشرف المدينة.

### المبحث الثاني: تاريخ الصحافة الرياضية في الجزائر.

اختلف المؤرخون في تحديد بداية نشوء الصحافة الرياضية، ويتفق البعض على أنّه في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر بدأت الأخبار الرياضية تجد لها مكانا في الصحف التي كانت تصدر آنذاك، أمّا في الأقطار العربية فقد عدّت أقطار مصر ولبنان والعراق من الأقطار الرائدة في مجال الصحافة الرياضية<sup>109</sup>. وفيما يلي عرض موجز لتاريخ الصحافة الرياضية في الجزائر:

إذا كانت المكتبة الوطنية الجزائرية فقيرة من حيث كتب الصحافة الرياضية، فما بالك فيما يتعلّق بالصحافة الرياضية بالجزائر، ولعلّ هذا راجع لعدّة أسباب أهمّها عدم خوض المؤلفين في تاريخ الصحافة الجزائرية أو بالأحرى عدم توثيق تاريخ الصحافة الرياضية من طرف أهل الاختصاص، وذلك لعدّة أسباب كذلك، هذا ما جعلنا نستعين بالمقابلات الصحفية لمعرفة ولو الشيء القليل عن بداية الصحافة الرياضية في الجزائر، وكذلك

<sup>109</sup> عبد الزهرة الهاشمي، نقلا عن محمد بوراس (2002). تأثير الحصار على الثقافة الرياضية. لأساتذة كلية

التربية الرياضية، مجلة التربية الرياضية، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، ص194.

استعنا ببعض المعلومات الواردة في بعض المواقع الالكترونية عن الصحافة الرياضية الجزائرية.

وعليه لم تعرف الجزائر الصحافة الرياضية بالمعنى المتعارف عليه حالياً إلا منذ ما يقارب 50 سنة، وهذا ما أكدته جريدة **الشرق الأوسط** في دراسة قامت بها الجريدة، وإن لم تكن هذه دراسة بمعنى الدراسة وإنما مجموعة من المقابلات الصحفية مع عدد من الصحفيين العاملين بقطاع الصحافة الرياضية في الجزائر، وفي إحدى المقابلات الصحفية مع الجريدة، يقول الصحافي **إلياس فضيل**، عضو هيئة تحرير مطبوعة "الكرة" يقول أن المزاج الجزائري بالإضافة إلى المواعيد الرياضية الكبرى، ساهما في دفع صحفنا إلى الأمام، فاحتضان الجزائر لألعاب البحر الأبيض المتوسط كان دافعة قوية، وانتصار المنتخب الجزائري على نظيره الألماني في كأس العالم سنة 1982 كان دفعة أخرى، وهكذا مثلت النتائج الجيدة والمواعيد الكبرى أحد جرعات الأكسجين للصحف الجزائرية، وهكذا ولدت " **الهدف** " الناطقة بالفرنسية و " **المنتخب** " الناطقة بالعربية والتي وصل سحبها إلى رقم 100 ألف نسخة وكذا " **الوحدة الرياضية** " وهي ملحق لمجلة " **الوحدة** " ذات الطابع السياسي<sup>110</sup>.

<sup>110</sup> أبو طالب شيبوب. ثورة الصحف الرياضية الجزائرية. جريدة الشرق الأوسط، العدد 10260 الصادرة يوم 31 ديسمبر 2006.

ومع إطلاق حرية التعبير في الجزائر نتيجة أحداث أكتوبر 1988م، وفتح مجال إنشاء الصحف الخاصة بمقتضى قانون 1990م الذي أتى لينظّم العمل الصحفي ويفتح المجال للمنافسة الإعلامية، عرفت الساحة الإعلامية في الجزائر العديد من العناوين الإعلامية الخاصة وبالتالي تنوّعت وتعدّدت هذه العناوين ما بين صحف رياضية وسياسية وترفيهية ودينية واجتماعية، ولعلّ أبرز هذه الصحف الرياضية حسب دراسة جريدة الشرق الأوسط، صحيفة " **صدى الملاعب** " التي أدارها آنذاك الشاعر " **عز الدين ميهوبي** "، وزير الثقافة، التي اتّسمت بالمزج بين الخبر الرياضي والتعليق الطريف، وفي سنة 1993 أسّست أسبوعية " **كومبيتيسيون** " أي " **المنافسة** " الناطقة بالفرنسية، وهي الصحيفة الأقدم عمرا في الميدان الرياضي، ثمّ تلتها العديد من الصحف " **الهداف** "، " **الهداف-ويك أند** "، " **الكرة** "، " **الكرة+** "، " **الكرة ويك أند** "، " **الشباك** "، " **كومبيتيسيون ويك أند** "، " **بيتور** "، " **قول** "، " **بلانيت سبور** ".

مع التطوّر الحاصل على مستوى العناوين الصحفية المتخصصة بالجانب الرياضي أخذ الأمر منعرجا حاسما حسب صحيفة الشرق الأوسط، قبل فترة إذ صارت السوق الإعلامية الرياضية تفرّخ العناوين بشكل كبير، ومعها تحوّل الإعلام الرياضي من نوع إعلامي إلى ظاهرة تستحق الدراسة في ظل الأرقام التي تخطّت أحيانا الصحف السياسية.

وفي البحث عن أسباب تطوّر الصحافة الرياضية بالجزائر والإقبال الكبير عليها من طرف القراء أجرت كذلك جريدة الشرق الأوسط العديد من المقابلات مع عدد من الصحفيين في المجال الرياضي، وعليه يرى **العربي محمودي**، رئيس القسم الرياضي بصحيفة " **الشرق** " وممثل الصحفيين باللجنة الأولمبية الجزائرية، " أنّ الإقبال الكبير التي تسجّله الصحف الرياضية يرجع إلى عاملين أساسيين، فمن جهة هناك العامل التاريخي حيث تسببت الأزمة السياسية التي مرّ بها البلد في فرار الناس من القتل والذبح إلى أخبار الرياضة التي ولدت أبطالاً أولمبيين كنور الدين مرسلي وحسبية بولمرقة وحسين سلطاني الذين ظهروا أواسط التسعينات في عزّ أزمة الدّم، ومن جهة، هناك عامل إعلامي أي تراجع الخبر السياسي عن صدارة منشآت الصحف، بفعل تعافي البلد ما جعل الخبر الرياضي يتقدّم لريادة القاطرة " <sup>111</sup>.

ويضيف الصحفي **وسيم بن عروة** إلى ذات العوامل " حقيقة أنّ نسبة 75 % من الشعب الجزائري هم بين 35 سنة، ما يشكّل مزاجاً إعلامياً حيويًا "، كما يمكن الإشارة إلى خلفية ثانية للموضوع، تتعلّق بالأهميّة الكبيرة للخبر الرياضي في العالم كلّه، ما يجعل المزاج الجزائري متوافق مع نظيره العالمي، ناهيك عن كثرة المشاركات الجزائرية في المنافسات الدولية " .

<sup>111</sup> أبو طالب شتوب. ثورة الصحف الرياضية الجزائرية. مرجع سبق ذكره.

أمّا سرّ التّجّاح اللّافّات فيلخّصه الأستاذ الجامعي **أحمد فلاّق**، الذي يشتغل صحافيا رياضيا بذات الحين، بالحديث عن أساليب التسويق التي تتّخذها الصحف إمّا " التركيز على أخبار ناد معيّن " أو " على أخبار منطقة بحد ذاتها " ويشرح الأمر علميا بالقول: " أنّ " صحيفة الهذّاف " مثلا تركّز على أخبار نادي مولودية الجزائر بفعل كثرة أنصاره الذين يعدّون بمثابة الآلاف، ما يجعل رقم سحبها يقفز إلى رقم 220 ألف نسخة حسب تصريح هيئة تحريرها، أمّا الأسلوب الثاني أي التركيز على أخبار منطقة الوسط، ما يجعل خطّها التحريري واضحا وكذا خطّة انتشارها " <sup>112</sup>.

أمّا عن الأرباح التي تحقّقها الصحف الرياضية فإنّ **العربي محمود** يشرح ببساطة لجريدة " الشرق الأوسط " قائلا: " يجب أن نضع بعين الاعتبار أنّ غالبية هذه الصحف ذات طابع أسبوعي، وكذلك معدّل سعر طباعتها هو 8 دج أي ما يعادل (0.108 دولار) بينما سعر بيعها هو 20 دج أي ما يعادل (0.27 دولار) ".

ورغم الرواج الكبير الذي تحقّقه الصحف فإنّ الأمر لا يخلو من مخاطر حقيقية يجمعها الصحافي **ياسين بن لمنور**، رئيس تحرير أسبوعية **المحقّق**، بالقول: " إنّ المشكلة الأساسية هي أنّ الرواج الكبير قد دفعت ثمنه الرياضة الجزائرية، لأنّ أصحاب القرار صاروا يخشون سطوة بعض الصحف القادرة على تغيير مزاج المناصرين، وبالتالي فهم

---

<sup>112</sup> المرجع نفسه.

يَتَّخِذُونَ أَخْفَ الضَّرِيرِينَ، إِذْ أَنْ الضَّرْرَ الْكَبِيرَ نُو امْتَدَادِ اجْتِمَاعِي، فَبِفِعْلِ الْمُنَافَسَةِ الشَّدِيدَةِ صَارَتِ الصُّحُفُ ذَاتَ طَابَعٍ شَعْبِي لُغَوِيًا وَمِهْنِيًّا، وَهَذَا مَا دَفَعَ بِالصُّحُفِ إِلَى تَحْوِيلِ كَلَامِ الْأَنْصَارِ إِلَى " مَانِشَاتٍ " بِشَكْلِ بَعْضِهَا دَعْوَةٌ لِلجَرِيمَةِ، كَالْمَنْشَاتِ الَّذِي يَقُولُ: " بَيْنَ الْمَوْلُودِيَّةِ وَالْحَرَّاشِ مَا يَفْرِيهَا غَيْرُ الْكَلَّاشِ " أَيْ بَيْنَ نَادِي الْمَوْلُودِيَّةِ وَنَادِي الْحَرَّاشِ لَا يَحْكُمُهَا إِلَّا الرَّشَّاشُ فَهَذَا النَّمَطُ مِنَ الْعُنَاوِينَ لَا يَصْلُحُ عُنَاوَانًا لِصَحْفَةٍ تَحْتَرَمُ نَفْسَهَا ". وَلَيْتَ الْأَمْرَ تَوَقَّفَ عِنْدَ ذَلِكَ، فَالسَّيِّدُ أَحْمَدُ فَلَاقَ يَضِيفُ بَعْدَ آخِرِ الْمَوْضُوعِ " الْحَرِصَ عَلَى السَّبْقِ دَفَعَ بَعْضَ الصُّحُفِ إِلَى كِتَابَةِ حَوَارَاتٍ مُخْتَلَفَةٍ، وَتَصْرِيحَاتٍ غَيْرِ ذَاتِ مَصْدَرٍ، مَا يَكْتِفِ قَانُونِيًّا فِي شَكْلِ جَرِيمَةٍ مِهْنِيَّةٍ وَأَخْلَاقِيَّةٍ عَقُوبَتِهَا السَّجْنُ " 113.

رغم ذلك سجّلت الصحافة الرياضية الجزائرية تطوراً حقيقياً، غير أنّها تبقى مهدّدة أمام التحدّيات التي تمثّلها القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية التي أصبح لها حضوراً قوياً في الساحة الإعلامية.

ويرى الملاحظون أنّ ظهور الأنترنت قد أثار سلباً على الصحافة الرياضية المكتوبة المتخصصة التي يتجاوز عددها عشرة عناوين وأخبر السيد **سعيد سلحاني** عضو مؤسس ليومية " **الشبّاك** " (1993) وعضو سابق في القسم الرياضي بوكالة الأنباء الجزائرية

<sup>113</sup> أبو طالب شَبَّوب. ثورة الصحف الرياضية الجزائرية. مرجع سبق ذكره.

(وأج) " أن الصحافة الرياضية الجزائرية شهدت تطوراً ملحوظاً، حيث أبرز الاختلاف في المضمون بين صحافة أمس واليوم، وأوضح أن في سنوات 1970، 1980، لم يكن الصحفيون يكتفون بنقل مباريات كرة القدم أو سرد المعلومات على حالها، بل كان هناك نقاشات حقيقية حول الرياضة بصفة عامة لاسيما مع الإصلاحات الرياضية سنة 1977، مقارنة باليوم حيث طفت صحافة الإثارة على الساحة الإعلامية، وفيما يخص مستقبل الصحافة الرياضية، أبدى السيد سلحاني تردداً في هذا الشأن خاصة في ظل الأزمة المالية ومستوى التكوين بالنسبة للصحفيين الناطقين باللغة العربية."

ومن جهته اعتبر مسعود قادري، أحد الأعضاء المؤسسين لأول جريدة رياضية ناطقة باللغة العربية وهي "المنتخب" سنة 1985 " أن الصحافة الرياضية، رهينة بعض الصحفيين الذين يخلطون بين الموضوعية والحق في إيصال المعلومة دون أي تحيز " وأضاف قائلاً " من المؤسف رؤية الصحفيين يتحولون إلى مناصرين خلال أيام مقابلات نوادهم المفضلة ولا يجدون أي حرج في إظهار ما يفضلونه في منبر الصحافة وأتساءل بأي طريقة سينقل هذا الصحفي المعلومة للقارئ دون استعمال أحاسيسه "

وغداة استقلال الجزائر سنة 1962، كانت أربع جرائد منها اثنتين ناطقتين باللغة العربية، تحتكر الساحة الإعلامية الوطنية مع فضاء مخصص للرياضة الجزائرية عموماً وكرة القدم بشكل خاص.

وكانت "يومية المجاهد" الناطقة باللغة الفرنسية الأولى التي خصّصت منذ سنة 1966 مكانة للمعلومات الرياضية من خلال إضافة ملحق "الأخبار الرياضية" الذي كان يصدر كل نهاية أسبوع.

وشهدت سنة 1972، إطلاق أول أسبوعية رياضية ناطقة باللغة الفرنسية، "الهدّاف" «*Le Buteur*» التي يتكوّن طاقم تحريرها من صحافيين كانوا يعملون في "يومية النصر".

وبعد 13 سنة من الانتظار، ظهرت أسبوعية "المنتخب" واختفى كلا العنوانين اللذين كانا تابعين للقطاع العمومي مع ظهور التعدّدية الإعلامية في بداية التسعينات. وعندئذ حمل القطاع الخاص المشعل لمحاولة احتكار سوق "شاغرة"، وفي سنة 1991 قام وزير الثقافة الحالي عتر الدين ميهوبي بإصدار "صدي الملاعب" المخصّص لأخبار كرة القدم الوطنية والدولية.

وفي مايو 1993 ظهرت "يومية الشبّاك" التي مازالت تصدر لحدّ الآن عميدة الصحافة الرياضية الوطنية.

ومكّن صدور "الهدّاف" سنة 1999 متبوع سنتين من بعد لصدور «*Le Buteur*» من فتح مجال المنافسة أمام الصحافة الرياضية الجزائرية، ومنذ ذلك تحاول العديد من

عناوين الصحف مثل «*Planète Sport*» و «*الخبر الرياضي*» فرض نفسها وجذب القراء.

### المبحث الثالث: مسؤولية الإعلام الرياضي في تغذية العنف في الوسط الرياضي.

في أوائل القرن الماضي صرّح المعلق الرياضي الذي كان يعلّق على مباراة مهمة في كرة القدم بين *الأكوادور والسلفادور* قائلا: " *إنهم يقتلون أولادنا* " بعد حالة صدام بدون كرة بين الفريقين، هذه العبارة كانت كافية لنشوب حرب بين البلدين دامت عدّة سنوات.<sup>114</sup>

ومع تطوّر الأحداث أصبحت القنوات الفضائية والمواقع الالكترونية، وبعض الصحف المكتوبة مصدرا للتعصّب والاحتقان والعنف، فهي تعمل دون رقابة على محتوى الرسالة الإعلامية (إعلام حر) التي لا تتضمّن ما يفيد الناس من ترسيخ لمفهوم الروح الرياضية والحد من الشغب في الملاعب، أو من خلال ضيوف البرامج ومعدّيها بحيث يكون التحيّز واضحا ويظهر الحوار غير موضوعي وبعيدا عن أخلاقيات المهنة وآدابها، وللأسف لا يوجد من يحاسب هذه القنوات أو يلزمها باحترام أخلاقيات المهنة<sup>115</sup>.

<sup>114</sup> بوداود عبد اليمين (2014). متطلّبات الاحتراف الرياضي. الدار الوطنية للكتاب، الجزائر، ص78.

<sup>115</sup> بوداود عبد اليمين، نفس المرجع السابق، ص79.

وحسب **بوداود عبد اليمين** فإنّ أسباب العنف في الملاعب الجزائرية تعود إلى:

(1) الخطاب الإعلامي الرياضي (الشحن الإعلامي السلبي للجمهور واللاعبين، والمسيرين والمدربين).

(2) التصريحات التي يطلقها بعض المسيرين والمدربين واللاعبين في وسائل الإعلام.

(3) تمجيد العنف في وسائل الإعلام.

(4) الشعارات والأغاني المستعملة في الملاعب: الشناوة (الصين) لمولودية الجزائر، (الكواسر) لاتحاد الحرّاش، (الجراد الأصفر) للأهلي البرج و(الهوليكانز) لاتحاد عتّابة.

(5) سوء فهمنا للقيم والأهداف السامية للرياضة ففي دراستنا هذه (استبيان - وتحليل المحتوى) كشفت هذه الأدوات أنّ غالبية الصحفيين الرياضيين يساهمون بشكل كبير في تغذية العنف في الملاعب، إمّا عن طريق التصريحات التي تنشر في الصفحات الأولى من الصحف الرياضية حتّى يكون لها وقع كبير وإمّا عن طريق الكتابات التي توجّج نفوس المناصرين والمشجّعين، حيث أنّ الصحفي يستغل منبره الإعلامي لمساندة فرق أخرى. فالصحافة الرياضية هي مرآة الرأي العام وأداة من أقوى الأدوات المعروفة للتعبير عن الرأي العام، فهي ضرورة من ضروريات المجتمع، فبدون الصحافة نفقد الجانب الأكبر من المعلومات التي

نعمتد عليها في حياتنا اليومية، وتؤثر الصحافة في الرأي العام عن طريق الخبر أو التعليق أو الأحاديث الصحفية وكذلك عن طريق الصور والرّسوم والكاريكاتير.

#### المبحث الرابع: أشكال العنف في الصحافة الرياضية الجزائرية.

بعدها عرضنا ظاهرة العنف في الوسط الرياضي، فلابدّ كذلك من الإشادة بخطورة آثاره على الفرد والمجتمع وعلى مؤسّسات الدولة والممتلكات العمومية، كما تظهر خطورة هذه الظاهرة من خلال الأولوية التي تولّيها إيّاها سياسات الحكومات والدول، نظرا لإفرازاتها وأبعادها الأمنية والاجتماعية الخطيرة. وبعد تشخيصنا للظاهرة سنحاول تسليط الضوء على مختلف الطرق والأساليب الكفيلة للمعالجة بهدف التقليل والحد من انتشارها الواسع بجميع الملاعب الأخرى، ممّا يساعد الأجهزة الأمنية (الشرطة)، وزارة الشباب والرياضة ومختلف المؤسّسات والشركاء الآخرين على استيعاب الظاهرة وتقييم الوضع وصولا إلى أنجح الآليات والأساليب لضمان سلامة وأمن الملاعب.<sup>116</sup>

إنّ تحليل الخطاب الإعلامي الرياضي، (من دون الخوض في التحليل الكمي)، يؤدّي بنا إلى اكتشاف الأشكال والمستويات التالية من العنف المروّج له من خلال الصحافة الرياضية الجزائرية، عن قصد وفي كثير من الأمر عن غير قصد، فحسب الباحث أحمد

<sup>116</sup> فلاق أحمد (2009). أشكال العنف في الصحافة الرياضية الجزائرية. العدد 1، مجلّة فضاء الباحثين في علوم

وتكنولوجيا النشاط البدني، الجزائر، ص25.

فلاق فقد أشار في بحثه إلى ثمانية عناصر أساسية في سرده لأشكال العنف في الصحافة

الرياضية الجزائرية وهي كالتالي:<sup>117</sup>

1. الشكل المباشر: هو أبسط أنواع العنف من ناحية الاكتشاف، وهو متواجد في

الكثير من الصحف الرياضية الجزائرية، ويتمثل في التحريض على سلوكيات

معينة. غير أنّ هذا الشكل قليل التواجد، بسبب ما يمكن أن يثيره من تأليب للرأي

العام الرياضي وغير الرياضي ضد الصحيفة.

2. الاندفاع اللغوي: يؤكد علماء النفس أنّ الإنسان هو نتاج اللغة المستخدمة معه.

فإذا كانت هذه اللغة إيجابية ومنقاة، فهي بالتأكيد ستترك آثارا إيجابية على نفسيته

وإذا ما كانت غير ذلك، فإنّ الأمر ذاته سيحدث بمفعول عكسي.

وتفرط الصحافة الرياضية في الاندفاع اللغوي، ومحركها الأساسي في ذلك، الرغبة في

جلب أكبر عدد ممكن من القراء. وإذا كان هذا الاندفاع يجد مبررا له في المنافسة الشديدة

بين مختلف وسائل الإعلام إلاّ أنّه يتجاوز الحدود في الصحافة الرياضية الجزائرية،

بحيث صارت لا تتوانى عن استخدام الإثارة إلى أبعد الحدود حتى وإن اقتضى الأمر

استخدام عبارات بالغة العنف.<sup>118</sup>

<sup>117</sup> نفس المرجع السابق، ص26.

<sup>118</sup> نفس المرجع السابق، ص27.

وفيما يلي نماذج عن الاندفاع اللغوي والإثارة في الصحف الرياضية الجزائرية:

- طوارئ في باب الوادي؛
- الخسارة الممنوعة؛
- الويل للخاسر؛
- اتحاد الجزائر يقصف بالثقل؛
- شبيبة القبائل لن ترحم مولودية الجزائر؛
- الحمراوة يتوعدون أبناء سعيدة؛
- عنابة تكتسح النصرية.

كما هو واضح من هذه العناوين، هناك إفراط في استخدام العبارات العنيفة التي تصبح مع التكرار المستمر اعتيادية إلى الحد الذي تنتقل فيه من مجرد عبارات للإثارة إلى الترسّخ في أذهان القراء الذين سيتمثلون معناها مع الوقت بالضرورة.

وتعطي نظرية التطعيم أو التلقيح تفسيراً لهذا الأمر. هذه النظرية اشتق اسمها وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم عليها أساس التطعيم ضد الأمراض. فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم التي نتلقاها من الإعلام تشبه الامصال التي نحقن بها لكي نقل أو نتعدم

قدرة الجرائم على التأثير في أجسامنا، واستمرار تعرّض الجمهور لعبارات العنف يخلق لديهم حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها.<sup>119</sup>

وحالة السلبية هذه تجاه الأشياء السلبية في الإعلام جاء نتيجة الحقن المنتظم لعقول هذه الجماهير بهذه الأمصال الإعلامية ممّا ولّد حالة من البلادة تجاهها أشبه بالحصانة التي يضعها المصل حينما تلقح به ضدّه الأمراض.

لكن تبقى الإشارة هنا إلى أنّ الصحف الرياضية الجزائرية التي تسيطر على السوق الحالية واكب ظهورها المأساة الوطنية (التسعينات)، ويبدو جليا تأثرها باللّغة الإعلامية التي كانت سائدة آنذاك والمرتبطة بأحداث سياسية وأمنية، وهنا يمكن تقديم نماذج عن عناوين تمس المجالات السياسية والأمنية قريبة جدًا من العناوين المذكورة سابقا.

رئيس الجمهورية يعلن حالة الطوارئ

الجيش يقصف معاقل الإرهاب

قوّات الأمن تسحق جماعة الأمير الفلاني

الدولة لن تخسر حربها على الإرهاب.

<sup>119</sup> محمد عبد الرحمن الحضيف (1994). تأثير وسائل الاعلام، دراسة في النظريات والأساليب. مكتبة العبيكان،

الرياض، ص23.

### 3. عدم التقيّد بمبادئ العمل الصحفي:

تتقيّد أيّ مهنة بمبادئ عامّة، تضمن فعالية الأداء والارتقاء به إلى مستويات عالية من الجودة والخروج عن هذه المبادئ ينعكس بالضرورة على المردود وقد يؤدي إلى تأثيرات جانبية سلبية، والعمل الصحفي مثله مثل أيّ مهنة أخرى يتضمّن مبادئ وأسس من الضروري الالتزام بها للترقي بمستوى المضمون المقدم، من أجل تحقيق أهداف نبيلة مرافقة للأهداف التجارية المحضة للمؤسسة الإعلامية.

من بين مبادئ العمل الصحفي، الالتزام بالدقّة في نقل الأحداث واحترام التخصّص، والابتعاد عن الأحكام المسبقة أو الجاهزة. وكل هذا شبه غائب عن الكثير من مضامين الصحافة الرياضية، فهذه الصحف لا تحترم التخصّص، بدليل الاندفاع الكبير في الحكم بسلبية أو إيجابية أداء الفاعلين في الساحة الرياضية. ضف إلى ذلك عدم فتح المجال للرأي والرأي الآخر من أجل الاستماع إلى طرفي القضايا المطروحة، وأيضا نشر أخبار غير مؤكّدة أو بدون مصدر أصلا تكون عواقبها وخيمة.

كما يفترض في الصحفي الالتزام بالحياد والموضوعية في تناول، حتى وإن كانت الموضوعية المطلقة مستحيلة التحقيق. وأولى مؤشّرات ذلك عدم إظهار التوجّهات الشخصية وجعلها مخفية تفاديا لأيّ تأويل أو ربط بين ما يكتبه وما يتعاطف معه. غير

أنّ الصحفيين في الصحافة الرياضية الجزائرية لا يبدو أنهم مهتمين بتطبيق هذا المبدأ، بدليل أنّ الكثير منهم يجاهر بتوجهاته في حوارات صحفية.

#### 4. اختزال القيم الإخبارية:

تعرف القيم الإخبارية، في فنّيات التحرير الصحفي أنّها كل ما يرفع قيمة المعلومة فيجعلها خبرا صالحا للنشر. وتتعدد القيم الإخبارية، فتضم قيمة الأنية والصراع والشهرة والقرب المادّي (جغرافي) أو المعنوي (ديني - عرقي...) إلخ.

وقد مرّت الصحافة في الغرب بمرحلة تسيّدتها قيم إخبارية سلبية تتمثّل في الجنس والعنف والصراع، رغبة منها الحصول على الرّيح بالدرجة الأولى. وسمّيت تلك الصحف في أوج تلك الفترة (نهاية القرن التاسع عشر والنصف الأوّل من القرن العشرين)، "بالصحافة الصفراء".

غير أنّه سرعان ما استعادت الصحافة الغربية توازنها بعد أن خطّت لنفسها أخلاقيّات بناء على تصوّرات جديدة من مثل تصوّرات نظرية المسؤولية الاجتماعية<sup>120</sup>، التي ترى بأنّ لوسائل الإعلام مسؤوليات تجاه المجتمع من الضروري مراعاتها في إنتاج المواد

<sup>120</sup> CANTAGREI, Benoit. (2009). Influence des médias : la responsabilité sociale des journalistes. Ed gaillard, P32.

الإعلامية. وبذلك تراجعت الصحف الصفراء، وحتى وإن كانت موجودة فهي ليست المهمة أو الأكثر انتشاراً.

والملاحظة أنّ الصحافة الرياضية الجزائرية تقوم بنفس الأخطاء، فتسعى إلى الربح المادي بأي وسيلة، من خلال التركيز على قيم إخبارية معينة من مثل العنف والصراع. ومن ثم فإنّ هذه الصحف تركز بالدرجة الأولى على المشاكل الموجودة في الفرق وتترصد أي خلاقات موجودة لتأججها من خلال تضخيمها وإعطائها أبعاداً أكبر من أبعادها الحقيقية.

والتركيز المفرط على السلبية، يغرس تدريجياً روحاً سلبية لدى المتلقين الذين سيتشككون دوماً في كل ما يرونه أو يسمعون عنه، لينتقل مع مرور الوقت من مرحلة التشكك إلى مرحلة المساءلة المبنية على المغالطة، ويكون ذلك في الغالب بسلوك عنيف.

### 5. الإفراط في استعمال العامية:

بالنسبة للصحف الرياضية الجزائرية، لا تهم اللغة التي تكتب بها الخبر، فالمهم هو الإثارة، والبحث عنها أين وجدت. لكن اللغة العامية هي السائدة، لأنّ استعمالها يعد الوسيلة المفضلة للتقرب من الجمهور. والخطورة في استخدام العامية، هي في كون مفرداتها أشدّ وقعا على القراء من اللغة الفصحى.

فالفصحى من خلال التهذيب الضمني الذي تحتويه مفرداتها تمتص حساسية الموضوعات التي تتناولها وهو الشيء الذي لا نجده في العامية التي يكون وقعها سلبياً جداً. كما أنّ الاستخدام المستمر للعامية يؤدي إلى انحدار مستوى مضامين الصحف التي يفترض بها أن ترفع من مستوى جمهورها لا أن تتفاد وراء هذا الجمهور. وقد حصل هذا بالفعل إلى درجة صارت الكلمات البذيئة موجودة في بعض المواضيع الصحفية الرياضية.

#### نماذج عن التعابير العامية المستخدمة في الصحافة الرياضية الجزائرية:

- " بوقاش شلخ العرف بالمولودية " : أي اللاعب بوقاش لم يعد يلعب بالمولودية رغم ثقتهم فيه؛
- " ديس قريع ليونس " : أي اعتداء خشن من المدافع ديس على المهاجم يونس؛
- " فلان شح من الفريق الفلاني " : أي نال أموال طائلة من الفريق.

#### 6. التجاهل:

العنف مثلما يمكنه أن يكون فعلاً نقوم به. ومن أهم مبادئ العمل الصحفي، المبدأ الذي يقول بأنّ " الأولوية تعطى لمن يصنع الحدث ". لكن هذا المبدأ لا يطبق على ما يبدو في الصحافة الرياضية الجزائرية التي تتجاهل الكثير ممّن يصنعون الحدث، فهذه الأخيرة تنتقي أندية معينة دون أخرى لتخلق ألفة بينها وبين أنصار تلك الفرق للمداومة على

اقتناء الجريدة، من أجل معرفة أخبار فريقهم. لهذا ليس من الغريب أن تجد الصفحة الأولى لهذه الجرائد تتحدّث عن فريق بعينه وكأنّه الفريق الوحيد الذي يصنع الحدث، وهذا حتى وإن كان المنتخب الوطني أو أي فريق آخر هو من يصنع الحدث في تلك الفترة.

وباتباع هذه الاستراتيجية، تتجاهل الصحف الرياضية الكثير ممّن يصنعون الأحداث أو تضعهم في مراتب ثانوية داخل صفحات الجريدة. وهو ما يثير حساسيات عند بعض الأندية وبين أنصارها الذين يحسّون بأنّهم لا ينالون حقّهم من التناول الإعلامي، ومن ثمّ يعبرون عن استيائهم هذا بشتّى الطرق، قد تتدرج من مجرد العنف اللفظي إلى العنف الماديّ المحض.

### 7. الترويج لتسميات عنيفة للأنصار:

من بين أشكال العنف الأخرى المتضمنة في الصحافة الرياضية الجزائرية ترويجها لتسميات عنيفة للأنصار. وتسميات أنصار الأندية الجزائرية، حسب دراسة سابقة للباحث، في أغلبها تتضمّن افتخارا بالكثرة أو العنف. ومن فرط التكرار المستمر لهذه التسميات يتمثل الأنصار معانيها في الميدان.

نماذج عن تسميات الأنصار التي يتم ترديدها بكثرة في الصحافة الرياضية الوطنية:

- الجراد الأصفر (يطلق على أنصار أهلي برج بوعريريج): وهو رمز الاجتياح والخراب أين مر.
- الكواسر (يطلق على أنصار اتحاد الحراش): هذه التسمية مأخوذة من مسلسل سوري عن قبيلة معروفة بالعنف.
- الجوارح (أنصار جمعية الشلف): هذه التسمية مأخوذة من مسلسل سوري عن قبيلة معروفة بالقوة والقتال.
- الهوليغانس (يطلق على أنصار اتحاد عنابة): وهي تسمية إنجليزية للمشجعين المشاغبين.

#### 8. الاستخدام السلبي للصور:

من بين الأشكال الأخرى للعنف في الصحافة الرياضية الجزائرية أيضا، الاستخدام السلبي للصور، حيث يتم التركيز على صور مظاهر سلبية أو الربط بين صور أشخاص وموضوعات تحوي مضامين سلبية، ليتم الربط بين هذه الشخصيات وتلك المضامين.

## المبحث الخامس: شروط تأثير الإعلام الرياضي.

حتى يمكن للإعلام الرياضي أن يحدث التأثير الذي سبق الإشارة إليه وفقا لنظرياته وأنواعه يتوقف ذلك على مدى توافر بعض العوامل والشروط تلك العوامل هي التي يمكن في ظلها أن يؤثر الإعلام الرياضي في الجمهور.

وكما سبق الإشارة أيضا أنّ الانسان ليس حاله سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها انما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة بعضها نفسي له علاقة بشخصية الإنسان وبعضها اجتماعي له علاقة ببيئته الاجتماعية وبعضها رياضي يتعلّق بالفترة الزمنية التي قضاها الإنسان في الملاعب الرياضية سواء كان ممارسا للرياضة أو مشاهدا لها وما صاحب ذلك من خبرات متنوعة.

هذه المتغيرات هي الشروط التي يجب توافرها لحدوث التأثير، هذه الشروط أو العوامل تنقسم إلى عدّة أنواع وهي كالتالي:<sup>121</sup>

1. شروط لها علاقة بالمصدر أي نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها الفرد في

المجال الرياضي (المراسل).

2. شروط لها علاقة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية.

<sup>121</sup> أديب خضور (1995). دراسات في الصحافة الرياضية نظرية وممارسة. المكتبة الإعلامية، دمشق، ص 131.

## 3. شروط لها علاقة بالجمهور (المستقبل).

## أ. الشروط التي لها علاقة بمصدر الرسالة الإعلامية الرياضية:

1. خبرة المصدر: حيث تضيف الخبرة التي يتمتع بها مصدر الرسالة الإعلامية

الرياضية قدرة تأثيرية على رسالته والخبرة يقصد بها مدى معرفة صاحب الرسالة

(المرسل) بالموضوع الذي يتحدث عنه فكلما كان الشخص (المرسل) ملماً

بموضوع الرسالة الإعلامية التي يوجهها كلما كان تأثير المتلقي عنه (المستقبل)

أكبر والعكس صحيح.<sup>122</sup>

فمثلا حينما يتحدث أستاذ كلية التربية الرياضية عن تشكيل حمل التدريب مثلا تكون

قدرته أشد في التأثير على الجمهور عما لو كان المتحدث طالبا في ذات الكلية وقد

ينعدم حينما يكون المصدر (المتحدث) لا علاقة له بالتدريب الرياضي.

2. المصادقية: حيث تزداد قوة تأثير المصدر كلما استحوذ هذا المصدر على ثقة

الجمهور بمصادقته معه ويقبل هذا التأثير تبعا لضعف هذه الثقة أو المصادقية

إلى أن قد تتلاشى تماما.

<sup>122</sup> نفس المرجع السابق، ص138.

3. وسيلة الإعلام الرياضية: حيث تتفاوت وسائل الإعلام الرياضية في درجة تأثيرها

على الجمهور بفعل عوامل كثيرة طبقا لقدرات وامكانيات كل وسيلة منها فالإذاعة

غير الصحافة وغير التلفزيون.

4. احتكار وسيلة الإعلام الرياضية: حيث يؤدي احتكار وسيلة الإعلام الرياضية

إلى أحادية في مصدر التلقي. هذه الأحادية تؤثر في الفرد من حيث أنها تلقى

التنوع في الآراء والأفكار ووجهات النظر الرياضية الذي على أساسه يستطيع

الفرد أن يشكّل تصوّرا محايدا من خلال الاختيار بين عدة بدائل.

إنّ الذي يحدث في حالة احتكار وسائل الإعلام الرياضية من قبل بعض الأفراد

والهيئات أو المؤسسات الرياضية كالأندية مثلا هو تعرّض الإنسان لنفس الرسالة

الإعلامية الرياضية بطرق وأشكال مختلفة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك

المؤسسات فإنّها ستعبّر عن نفس التطوّر سواء نشرت في الصحف أو بثّت في

الإذاعة أو حتى عرضت في التلفزيون.

**ب. الشروط التي لها علاقة بالبيئة المحيطة (المحيط الاجتماعي):**

إنّ البيئة التي يعيش فيها الإنسان تمثّل عاملا مساعداً للإعلام الرياضي لكي يحدث

التأثير المتوقع فيه وذلك عن طريق:

**1. قادة الرأي وأصحاب المكانة الاجتماعية في المجال الرياضي:**

حيث أنّ معظم الناس في محيطهم الاجتماعي يقيمون اعتباراً لرأي بعض الأفراد الذين يتمتّعون بمكانة خاصة في المجتمع الرياضي هذه المكانة قد تكون بسبب تفوقهم الرياضي أو العلمي في المجال الرياضي أو شهرتهم كلاعب كرة القدم.

وإذا حدث أنّ هؤلاء الأفراد وبعضهم استحسنوا شيئاً ممّا يعرض أو ينشر في الإعلام الرياضي فإنّه من المتوقّع أن يجد رأيهم هذا قبولا لدى الآخرين.<sup>123</sup>

وهذا يعلّل قيام الشركات بالاستعانة بلاعبي الكرة المشهورين في الدعاية والإعلان عن منتجاتهم.

**2. الحالة التي عليها المجتمع:**

حيث تؤثر حالة المجتمع الرياضية على قدرة الإعلام الرياضي على التأثير في الجمهور لأنّ مضمون الرسالة الإعلامية الرياضية لكي يؤثر لابدّ وأن يعكس واقع المجتمع بشكل أو بآخر.

فهناك مثلاً رياضات لها شعبية كبيرة في مجتمعات معينة لا يكون لها نفس الشعبية أو الاهتمام بها في مجتمعات أخرى.

<sup>123</sup> وسائل الاعلام هل تهدّد نظامنا القيمي والاجتماعي؟ محاضرة للأستاذ ناصيف الماجد التي عنوانها: الصحف

الرياضية والموضوعية، ألقاها في ندوة عمان المخصّصة للإعلام الرياضي، 2002.

فمثلا كرة القدم في الولايات المتحدة الأمريكية لا تجد نفس الاهتمام والشعبية مثل رياضة البيسبول ومصارعة الثيران في اسبانيا تستحوذ على اهتمام غالبية الشعب الاسباني. لذا فالرسالة الإعلامية الرياضية التي تتحدّث عن رياضة البيسبول في أمريكا ومصارعة الثيران في اسبانيا تجد صداها لدى جمهور كلا من هاتين الدولتين وذلك بالمقارنة بجمهور البلاد الأخرى التي قد لا تجد هذه الرسالة أي صدى يذكر لها. فالرسالة الإعلامية هي انعكاس لواقع هذه الجماهير وتعبّر عن اهتماماتهم.

### ج. الشروط التي لها علاقة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية:

يتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية إذا ما توافرت فيها العوامل الآتية:

1. أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية الرياضية يتعلّق بقضية رياضية تشغل الرأي العام الرياضي.
2. تكرار عرض الرسالة الإعلامية الرياضية.
3. طريقة عرض الرسالة الإعلامية الرياضية.
4. طريقة صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية.

## 1. أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية الرياضية يتعلّق بقضية رياضية تشغل الرأي

### العام الرياضي:

فالقضايا الرياضية التي يعيشها الجمهور في حياتهم العامّة والخاصّة هي التي تشدّ انتباههم ويتفاعلون معها فإذا ما تبنّى الإعلام الرياضي قضية من هذه القضايا الرياضية المعاصرة والتي تمس نبض الشارع الرياضي فإنّها تستحوذ على اهتمامهم وسيتابعون تفاصيلها وسيتأثرون بالمعلومات التي تقدّم لهم حول هذه القضية خصوصا إذا كان الإعلام الرياضي المصدر الوحيد والأساسي لهذه المعلومات.

أمّا إذا كان مضمون هذه الرسالة بعيدا عن اهتمامات الجمهور فإنّه في هذه الحالة سينصرف عن متابعة ما يقدّمه الإعلام الرياضي.

وحتى يمكن لرسالة الإعلام الرياضية أن تحقّق التأثير الإيجابي في نفوس الجماهير يجب أن يقوم الإعلام الرياضي بتناول ومعالجة القضايا والمشكلات الرياضية في حينها وذلك أثناء استحوادها على اهتمامات الجماهير ولا ينتظر حتى تخرج من دائرة اهتمام الجماهير بها وبالتالي لا تحقّق أدنى تأثير على هذه الجماهير.

## 2. تكرار عرض الرسالة الإعلامية الرياضية:

يتأثر الإنسان بالرسالة الإعلامية من خلال أربع مراحل متسلسلة وهي كالتالي:

أ. التعرّف.

ب. التفسير.

ج. الحفظ.

د. الاسترجاع.

فالفرد الذي يتعرّض لمعلومة يسعى إلى التعرف عليها ثم تفسيرها من خلال مقارنتها بما لديه من خبرات سابقة ثم يحفظها في ذاكرته وبالتالي يمكن استرجاعها حينما يحتاج إليها.

إن تكرار تعرّض الإنسان للرسالة الإعلامية (المعلومات) لمرّات عديدة تجعله ينتبه إليها وبعد مرورها بالمراحل السابق الإشارة إليها يكتسبها كمعلومة ومن ثم يمكنه التأثير بها. وبالتالي يمكن للإعلام الرياضي استثمار هذه الخاصية في التأكّد على السلوكيات الإيجابية في الملاعب الرياضية من خلال تكراره عرض المباريات التي يتحلّى فيها اللاعبين بالروح الرياضية كالالتزام بقرارات الحكّام وتميز اللاعبين باللعب النظيف والتزام الجمهور بالتشجيع المثالي وغيرها من السلوكيات الطيبة والحميدة سواء كانت هذه المباريات محلية أو دولية هذا من شأنه يعمل على اكتساب اللاعبين والجمهور لكثير من هذه السلوكيات الطيبة والتي تتماشى مع الهدف من الرياضة.

### 3. طريقة عرض الرسالة الإعلامية الرياضية:

نتيجة للتطوّر الهائل للإعلام الرياضي ودخوله المجال التكنولوجي الحديث تضاعفت لمرّات عديدة التأثيرات التي تحدثها تلك الرسائل في الجمهور فلم يعد الفرد يتعامل مع الرسالة الإعلامية الرياضية مجردة وبشكل مباشر. فالرسالة الإعلامية أصبحت تأتيه

محفوفة بكثير من المؤثرات النفسية والسمعية والبصرية، وأصبح الإخراج (طريقة العرض) فناً قائماً بذاته له مجالاته العلمية والفنية والأكاديمية وله أقسام خاصة لدراسته بالمعاهد الفنية المختلفة ممّا أعطى الفرصة للعقول لأن تبذل فيه أعمالاً خلاقية.

ففي الإعلام الرياضي الصحفي تمّ توظيف الصورة والألوان وحجم الخطوط والرسوم التوضيحية والخلفية المظلمة ومكان النشر في الصحيفة أو المجلة الرياضية وغيرها من عناصر الإخراج لدعم عنصر التأثير في الرسالة الإعلامية الرياضية أمّا في البرامج التلفزيونية الرياضية فقد كان التقدّم في استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة وتوظيفها في عرض الرسالة الإعلامية الرياضية مذهلاً.<sup>124</sup>

لقد خرجت عدسات تصوير البرامج الرياضية التلفزيونية من الغفر (الاستوديوهات) إلى الفضاء الرحب لتغطية الأحداث الرياضية في حينها والاختلاط بال جماهير في الشوارع وأماكن العمل لقياس نبض هذه الجماهير تجاه هذه الأحداث والقضايا الرياضية المثارة أو المعاصرة بل وتطير معهم عبر الفضاء لتغطية الأحداث الرياضية العالمية في حينها أيضاً فأصبح كل شيء حياً. كما قامت بتوظيف الألوان والمؤثرات الصوتية فكادت أن تجعل كل شيء حقيقة فأصوات الجماهير واللاعبين تعبيرات الوجه وغيرها من المشاهد تجعل المشاهد يتفاعل مع الرسالة الإعلامية الرياضية كما لو كان جزءاً منها يعيشها لحظة بلحظة كما لو كانت تحدث في بيته.

<sup>124</sup> التعصّب الرياضي وتأثير وسائل الإعلام، ورقة بحثية مقدّمة في ندوة نظمتها جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية.

لقد صار الواقع النفسي على الإنسان شديداً حيث لم تعد الرسالة الإعلامية تأتيه بريئة مباشرة بل تأتيه ضمن حشد ضخم من المؤثرات التي تستهدف عقله وسمعه وبصره وعواطفه فتتحرك كوامن نفسه وكوامن غريزته وتجعل الواقع الصعب قريب المنال والمستحيل ممكناً.

#### 4. طريقة صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية:

تحتل صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية عاملاً من العوامل التي تسهم في تأثير هذه الرسالة على الجمهور، فإذا كان العامل السابق طريقة العرض يتعامل مع الحس أي مع ما هو ظاهر ومسموع تبصره العين وتسمعه الأذن فإن عامل صياغة الرسالة يخاطب العقل والفكر والخيال.

فالصياغة إذن المقصود بها هو الطريقة التي تقدم من خلالها الفكرة التي تقوم عليها الرسالة نفسها.

أو هي قالب الذي تصاغ فيه أفكار الرسالة من خلال الاستخدام الذكي للغة والترتيب المنطقي للوقائع والأحداث ويطلق عليه الصحافة الرياضية اسم الأسلوب وفي البرامج الرياضية الإذاعية والتلفزيونية اسم السيناريو.

فيجب أن تعرض الرسالة الإعلامية الرياضية بطريقة جذابة ومؤثرة فلو كانت الصياغة رديئة فإنه يضعف من فرصة تأثيرها على الجمهور ولو سقنا مثالا على الطريقة التي تؤثر فيها صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية في الجمهور من خلال قصة فتاة حيث

تهدف هذه الرسالة إلى الترويج لقيم معينة لها علاقة بمفهوم الرياضة النسائية وذلك في مجتمع يرفض ممارسة الرياضة للنساء ويعتبره أمرا خارجا عن التقاليد والأعراف الخاصة لهذا المجتمع فليس من السهل عرض رسالة إعلامية مباشرة تدعو المرأة إلى التمرد على القيم السائدة وتشجيعها صراحة على ممارسة الرياضة.

هنا نتدخل الصياغة فنقدم قصة فتاة سافرت في رحلة إلى مجتمع يسمح للفتاة بممارسة الرياضة واستطاعت أن تتغلب على كثير من المواقف المحرجة والمحبطة بعد سلسلة من الأحداث والمغامرات المثيرة. وحققت نجاحا كبيرا في الرياضة التي تمارسها فنالت بها إعجاب كل من قابلها وفوق كل ذلك أثبتت أنّ العزيمة تقهر المستحيل ثم هي أيضا بكل تواضع تروي تجربتها لبنات جنسها.

الرسالة الإعلامية بفكرتها هذه بمضمونها الذي لم تصرح به فإنها قد تؤدي إلى نتائج عكسية لو قدمت مباشرة للقارئ أو المشاهد أو المستمع لكن من خلال تقديمها بهذا الإيقاع المثير وبتلك الصياغة الذكية تحدث الأثر المطلوب.

الرسالة الإعلامية الرياضية من خلال هذا الأسلوب توهم الجمهور بأنها لا تدعوهم لفعل ما تفعله الفتاة صاحبة القصة إنّها فقط تقدم لهم قصة تلك الفتاة وعلى كل شخص يفهمها بالطريقة التي تناسبه وأن يفهم منها ما يناسبه، هذه الفتاة اكتسبت احترام وتقدير كل من اطّلع على قصتها بل أصبحت قدوة ومثلا لكل فتاة من بنات جنسها حيث تمت كل

منهن أن تكون مكانها. أليس هناك سفر واستمتاع وتغلب على المواقف المحرجة ونيل إعجاب الآخرين وقهر المستحيل من خلال الإرادة والتحدّي والعزيمة الصلبة لهذه الفتاة. إنّها باختصار مغامرة مثيرة لا يقف في وجهها إلاّ القيم والعادات والتقاليد هذا هو الذي استقر في العقل الباطن أما المغامرة واللذة والمواقف الممتعة فإنّها تتلاشى بعد فترة وبتلّعها ما يستجد من أحداث يومية هو ما يطلق عليه الإزاحة العقلية والتي تخرجها عن دائرة اهتمامات الفرد وبالتالي تحقق الرسالة الإعلامية من خلال هذه الصياغة التأثير المرغوب فيه وبما يتوافق مع أهداف هذه الرسالة.

#### د. الشروط التي لها علاقة بالجمهور (المستقبل):

إن الجمهور خليط متباين من الأفراد يختلف كل فرد فيه عن الآخر بالكيفية التي يستقبل فيها الرسالة الإعلامية الرياضية وهناك عوامل لها علاقة بالجمهور يجب توافرها حتى يحقق التأثير المتوقع من الإعلام الرياضي وهذه العوامل هي:

1. نوع الجمهور.
2. الموقع الاجتماعي للفرد.
3. معتقدات الجمهور.
4. إدراك المتلقي للرسالة الإعلامية.

## 1. نوع الجمهور:

يختلف تأثير الرسالة الإعلامية الرياضية باختلاف المتلقي أو المستقبل لها، الناشئين يتأثرون أكثر من الكبار والمراهقين أكثر من الراشدين كما يختلف أيضا الرجال عن النساء بالكيفية التي يتلقون بها هذه الرسالة نظرا لوجود الكثير من المتغيرات الفسيولوجية والنفسية التي تميز كل مرحلة عن الأخرى وكل جنس عن الآخر.

كما أنّ طول تجربة الفرد وسعتها تؤثر كثيرا في طريقة تعامله مع المعلومات الرياضية التي تقدّمها له الرسالة الإعلامية الرياضية لذلك نجد أنّ الأطفال أو الناشئين هم أكثر الفئات تأثرا بوسائل الإعلام بسبب عدم نضج قدراتهم العقلية وقلة خبرتهم في الحياة بالقياس للإنسان البالغ.<sup>125</sup>

فنوع الجمهور متغير جوهري في عملية التأثير لأنّ الرسائل الإعلامية (المعلومات الرياضية) مختلفة فما يصلح لهم لا يصلح لغيرهم والرسائل التي تخاطب النساء لا تناسب الرجال ومخاطبة المتخصّصين في المجال الرياضي تختلف عن مخاطبة الرجل العادي وهكذا.

وعلى هذا فهناك بعض الرسائل التي وجهت لم تحقق الهدف المنشود منها، حيث أنّها وجّهت إلى جمهور لم يفهمها كالرسالة التي توجّه إلى الرجال عن الاثارة النفسية للدورة

<sup>125</sup> مجموعة من الباحثين الأمريكيين (1995). دراسات في الصحافة الرياضية. ترجمة أديب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص313.

الشهيرة على مستوى الاداء في كرة السلّة. مثل هذه الرسالة يجد الرجال صعوبة في استيعاب أو فهم ما تقدّمه هذه الرسالة مقارنة بالمرأة.

وحتى يمكن للرسالة الإعلامية من تحقيق التأثير المطلوب على جمهور المخاطبين لابدّ من مراعاة الخصائص والسمات النفسية والمزاجية والفسولوجية لكل مرحلة سنية معيّنة ومتطلبات كل مرحلة منها وكذلك الخصائص التي تميّز كل جنس عن الآخر وتقديمها للجمهور بشكل متوازن وليس لحساب فئة على أخرى.

## 2. الموقع الاجتماعي للفرد:

تؤثر المكانة الاجتماعية للفرد داخل مجتمعه على درجة تكيفه وتفاعله مع الرسالة الإعلامية التي يقدّمها الإعلام الرياضي هذا التأثير يأتي من كون أن الإعلام الرياضي نفسه يعدّ مؤسسة اجتماعية لها دورها داخل هذا المجتمع حيث تقوم بتوزيع الأدوار الاجتماعية التي تعرضها على أفراد هذا المجتمع فيذيب الفرد نفسه داخل هذه السلسلة (الإعلام الرياضي) ويتقمّص شخصيتها.

فمثلا الرسالة الإعلامية الرياضية التي تتضمن الحديث عن لاعب كرة نشأ في بيئة فقيرة استطاع بعرقه وكفاحه وبمواصلة التدريب أن يحتل مكانة بارزة داخل فريقه والمنتخب القومي لبلده حيث الأضواء والشهرة، هذه الرسالة تؤثر في ذلك الشاب الفقير الذي يتطلّع إلى دور أفضل في مجتمعه أكثر ممّا تؤثر بآبن الأسرة الثرية ذات النفوذ.

إنّ الموقع الاجتماعي للفرد هنا كان عاملاً مهماً في تحقيق التأثير المتوقع من الرسالة الإعلامية الرياضية أو جزء منه، إنّ عمليتي التقمّص والمحاكاة هي جوهر عملية التأثير التي يقوم بها الإعلام الرياضي حينما يستهدف التأثير في منظومة القيم أو أسلوب الحياة السائد في الوسط الرياضي بغرض إحلال مكانها.

ويلجأ الإعلام الرياضي لهذا الأسلوب الضمني لأنّه في أحيان كثيرة قد لا يجدي الأسلوب المباشر في إيقاع التأثير المرغوب فيه لأنّ الإنسان يقوم برفض ومقاومة كل ما يستهدف تغيير قناعاته وما اعتاد إليه.

ومن ثم لا بد للإعلام الرياضي أن يحرص على تقديم النماذج الطيبة في المجال الرياضي التي يقتدي بها الشباب والتي تحثّه على بذل الجهد والتسلّح بالكفاح من أجل الوصول إلى مستوى البطولة في الرياضة التي يتخصّص فيها. وبالتالي تكون هذه النماذج محل تقليد لهؤلاء الشباب وبالتالي يمكن للرسالة الإعلامية تحقيق التأثير المرغوب فيه نحو هؤلاء الشباب.

### 3. معتقدات الجمهور:

إنّ تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية الرياضية يتوقّف على المعتقدات والقناعات الخاصة به فكّما كانت هذه الرسالة قريبة من معتقداته ومنسجمة مع ما يؤمن به كلّما كان قبولها لديه ادعى وتأثيرها فيه أشد.

وبالمقابل تضعف قدرة تأثير الرسالة الإعلامية الرياضية على الجمهور عندما تتباين أو تختلف مع ما يعتقد هذا الجمهور، إنّه الصواب وهذا لا يعني أنّ هذا التأثير لا يحدث إلاّ إذا توفّر هذا الشرط ولكنّه يفيد في أنّ الرسالة الإعلامية الرياضية لا بدّ أن تتوافق مع القاعدة النفسية التي تحثّ على عدم الاصطدام بالقناعات القائمة للجمهور.

فحينها يعالج الإعلام الرياضي سلوكا اجتماعيا يحدث في المجال الرياضي كالتعصب فإنّها لا تنفد هذا السلوك بشكل صريح وبأسلوب خطابي مباشر.

فالإعلام الرياضي في سعيه لتغيير العقائد والمواقف والاتجاهات الرياضية وابدالها بأخرى في المجتمعات المحافظة وغير المحافظة فإنّها في سبيل ذلك تلجأ إلى استخدام أساليب غير مباشرة تحرص فيها ألاّ تتعرّض الرسائل الإعلامية الرياضية بشكل مباشر لقناعات الجمهور.

فمثلا الدعوة إلى ممارسة المرأة للرياضة في مجتمع يرفض ذلك النوع من الممارسة لكن من خلال تقديم نماذج لنجاح المرأة في ممارسة الرياضة وتحقيقها للكثير من المكاسب الدولية في المحافل الأولمبية كالبطلة المغربية **نوال المتوكل** أول فتاة عربية تحصلت على ميدالية ذهبية في دورة أولمبية والبطلة السورية **غادة شعاع** التي استطاعت أن تحقّق أول ميدالية ذهبية أولمبية في التاريخ الأولمبي لسوريا في دورة **أتلانتا 1996** في حين عجز الرجال تحقيق مثلها على مدار التاريخ الأولمبي لسوريا وحتى الآن.

فالإعلام الرياضي حينما يلجا إلى هذا الأسلوب فإنه قد يستطيع أن يغير الكثير من المعتقدات والقناعات الخاصة بجمهوره دون أن يصدّم بها بل إنه يبدو وكأنه يقف في صفه حين يعطيه الخيار ليختار من بين عدد من البدائل دون ان يتدخل فيحدّد له ما يصلح.

ولذا يجب على القائمين على الإعلام الرياضي تجنّب تقديم الرسائل الإعلامية الأجنبية التي قد لا تتفق مع العادات والتقاليد والقيم الرياضية السائدة في مجتمعنا الجزائري والتي قد تتعارض أيضا مع الحياة الواقعية التي يعيشها الشباب والتي قد تؤدي إلى اصطدام هؤلاء الشباب بالواقع مما قد يصيبهم بالتمزق وفقدان الهوية نتيجة لتمردهم على هذا المجتمع.

#### 4. إدراك المتلقي للرسالة:

يختلف الأفراد فيما بينهم في إدراك وفهم الأفكار والقضايا والمشكلات الرياضية والتي تقدم لها من خلال الرسائل الإعلامية الرياضية وباعتبارها أحد المثيرات الذهنية التي يتعرض لها الانسان فيستجيب لها ويتفاعل معها ويفهمها بطريقة تختلف عن الآخرين هذا التباين يحدث نتيجة لوجود الكثير من المتغيرات النفسية والفسولوجية والتي تميّز كل مرحلة عن أخرى وكذلك التكوين الثقافي ووسائل التربية التي يمر بها الأفراد وبالتالي يختلف أيضا حكمهم عليها اختلافا واضحا.

فقد يرى أحدهم في بعض ما يعرضه الإعلام الرياضي انحرافا كبيرا عن السلوك الرياضي العام والقيم الرياضية السائدة بينما قد يراه آخر أنه مجرد خطأ بسيط.

فمثلا المشادة الكلامية التي قد تحدث بين بعض اللاعبين والتي تتضمنها رسالة إعلامية رياضية يمكن أن يعتبرها البعض أنه مجرد حماس لعب في حين يعتبرها الآخرون أنه سوء سلوك.

كما أن السمات النفسية والمزاجية التي يتحلى بها الفرد لها أيضا دور في حكمه على المواقف والقضايا الرياضية التي يشاهدها أو يسمعا في التلفزيون والإذاعة أو يقرأ عنها في الصحف. فمشاهد الشغب والعنف التي قد تحدث في الملاعب الرياضية قد يراها شخص ذو الطبيعة المسالمة خطرا على أبنائه المراهقين وبالتالي تجده يحول بينهم وبين متابعة ذلك. أمّا ذلك الشخص الذي من طبيعة شخصيته حب مشاهدة المطاردات والعنف والافتتال فلا يرى فيها سوى لقطات ممتعة من الفن والإثارة.

وكذلك أيضا المصالح الشخصية تؤثر في إدراك الأفراد لما يعرضه الإعلام الرياضي فالتاجر الذي يترحم من بيع السجائر تجده يعارض الفكرة القائلة بأن ظهور بعض المدربين في مباريات الكرة التي ينقلها الإعلام الرياضي وهم يدخنون يشجع المراهقين على التدخين .

لذا يجب على القائمين بعملية الاتصال في الإعلام الرياضي مراعاة الدقة في انتقاء ما يقدم للجمهور من رسائل إعلامية رياضية بما لا يتعارض مع القيم والتقاليد والأعراف الرياضية السائدة متبعا في ذلك الأسلوب العلمي.

وليس وفقا لآراء وأمزجة واستحسان ومصالح البعض ولكن من خلال القيام بالدراسات العلمية في مجال الإعلام الرياضي باستخدام تحليل المضمون أو من خلال الدراسات الميدانية لاستطلاع آراء الجمهور حول ما يقدم لهم من رسائل إعلامية رياضية معينة تتفق وصالح هذا الجمهور وبالتالي يمكن للإعلام الرياضي من تحقيق رسالته في خدمة المجتمع الرياضي.

## خلاصة:

إنّ السيل الاخباري المندفق الذي يواجه ويحاصر القارئ المعاصر يقدم كما هائلا من المعلومات، فهذا الكم غير منظم وغير منسق، وغير متكامل وذو طابع بالغ التنوع مصدرا وموقفا وأسلوب معالجة، وبالتالي لا يستطيع أن يقدم رؤية متكاملة للحدث وقد يعجز أن يجعل الحدث مفهوما، الأمر الذي يؤدي إلى تشويش القارئ.

نعتقد أنّ الصحافيين الرياضيين لا يناقشون كيفية تقديم المادّة الإعلامية ولا يشاركون مشاركة عملية، فنسبة كبيرة من المواضيع تفرض على قاعة التحرير من خارجها، ومع هذا فإنّ الصحفي يتحمّل مسؤولية الكثير من السلوكيات العنيفة وغير الرياضية، حيث تتغذى أساسا من نوع من الكتابات الصحفية التي تستند على الاثارة والانتقام والتعصب وغيرها.

حقيقة أنّ الصحافة الرياضية لم تخلق العنف في المجتمع لكن ساهمت (بقدر كبير) وسائل الإعلام في نشره وتشجيعه.

# الفصل الخامس:

## الإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة

*« On n'a pas le droit de dire n'importe quoi, à n'importe qui, n'importe où, n'importe quand et n'importe comment par ce qu'il peut y avoir des conséquences. » Hubert Beuve – MARIE.*

*(Fondateur du journal le Monde)*

*" الخير مقدس، والتعليق حر "*

*(شعار تتبناه الكثير من الصحف العالمية!؟)*

**تمهيد:**

يغفل بعض الإعلاميين والصحفيين أخلاقيات العمل الإعلامي، من المصداقية والحيادية، إضافة إلى اعتمادهم على الإثارة وال جذب في كتابتهم الصحفية أو برامجهم التلفزيونية دون تبني برامج التوعية والتثقيف والتربية التي تحتاجها الشعوب.

ويعد التفكير الأخلاقي أول مبادئ العمل الصحفي، فقبل كتابة الخبر أو نشر الصورة لابد أن يفكر الصحفي محرراً كان أو مصوراً في جميع المشكلات التي ستثيرها تلك الأخبار أو الصورة بعد نشرها.

وتعتبر المبادئ الأخلاقية من المبادئ التي يجب أن يتبناها الصحفي، فيعض الصحف الورقية وضعت لنفسها مبادئ أخلاقية تحكم سلوك العاملين فيها.

حيث تعد وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية أحد الأركان المهمة لتطوير المجتمعات ومقياساً للتقدم والحضارة فيها. ويفترض أن تحافظ هذه الوسائل والمؤسسات الإعلامية على أصالة المجتمع وثقافته وأخلاقياته.

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى مفهوم أخلاقيات المهنة ومدى انسجام كتابات الصحف الرياضية مع أخلاقيات العمل الصحفي، فالصحافة الرياضية كجزء من المنظومة الإعلامية محكومة بهذه الأخلاقيات، فهي التي تسطر لها المنحنى الذي تلتزم به في أداء مهمتها وهي التي تعطي لها مرجعية للتقييم وتتيح التوقف عند التجاوزات والتقييم عند الاختلال، وزيادة الفعالية عند الانسجام معها.

## المبحث الأول: مفهوم أخلاقيات المهنة.

إن أخلاقيات العمل الصحفي أصبحت مشكلة عالمية في عالم الصحافة ذلك لأن هناك عددا كبيرا من العاملين في وسائل الاتصال الجماهيرية لا يراعون الأخلاقيات المهنية السليمة خلال مزاولتهم لأعمالهم لأسباب كثيرة ومعقدة، ويعد هذا الوضع خروجاً على ما يتعارف عليه المجتمع من قيم ومعايير ومثل تربوية وأخلاقية سليمة ويجمع المتخصصون بوسائل الاتصال الجماهيرية على أن لكل مهنة في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات تعبر في مضمونها عن " العلاقة بين ممارسيها من ناحية، والعلاقة بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبينهم وبين المجتمع الذي قد تكون متعارف عليها، وقد تكون مبادئ ومعايير يضعها التنظيم المهني للمهنة <sup>126</sup> ويضع خبراء الإعلام لأخلاقيات المهنة خمس دوائر أخلاقية يعمل في إطارها الصحفيون. تسمى دوائر المتغيرات الأخلاقية الخمس <sup>127</sup> التي تتطلب منهم اتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة المواقف التي يتعرضون إليها.

كما يمكن أن نطلق على هذه الدوائر الأخلاقية القيم التي يحتكم إليها حارس البوابة في انتقاء الأختيار ويستند إليها في ممارسة المهنة.

<sup>126</sup> محمد محمد البادي (1997). الإطار التربوي لقضية أخلاقيات المهنة في وسائل الاتصال الجماهيرية. المجلة

المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول ص 208.

<sup>127</sup> نفس المرجع، ص 209

وتتمثل هذه المتغيرات بخمس دوائر متداخلة ومتتالية تبدأ بدائرة صغيرة في الوسط، وتتوالى الدوائر الأخرى المحيطة بها على كل مسافات متساوية ويقف كل صحفي داخل هذه الدوائر جميعها، وعليه أن يخرج بسلام وأن يتخذ قرارا عقلانيا سليما يحدثه التوازن المستهدف.

فالدائرة الأولى في الوسط تمثل الأخلاقيات الخاصة التي يتمسك بها كل صحفي على حدة، أما الثانية المحيطة بالأولى فتمثل المبادئ الأخلاقية التي تضعها كل مؤسسة صحفية للعاملين فيها كإطار سياسي أخلاقي تحددها لنفسها، أما الدائرة الثالثة المحيطة بالثانية فإنها تعبر عن أخلاقيات المهنة ككل وتظم الدائرة الرابعة الحيطه بالثالثة المبادئ والسلوكيات التي تفرضها أنظمة الاتصال في المجتمع ككل، وهي أنظمة تفرضها الفلسفات السياسية والاقتصادية لكل مجتمع، ويضاف إلى ذلك القوانين والتشريعات التي تضعها الهيئات التشريعية. وأخيرا تأتي الدائرة الخامسة التي تحيط بها الدوائر الأربع جميعا، وهي تضم الحدود التي يضعها الناس في كل مجتمع على كل أنواع النشاط الإنساني ولا يستطيع أحد أن يتعداها.

ولعل من الأمور المهمة التي تتعلق بقضية أخلاقيات المهنة هو ارتباطها بالمجال التربوي ويتضح هذا الارتباط من خلال الدور التربوي الذي يمارسه الإعلام كونه جزءاً من وظائفه العامة والشاملة<sup>128</sup> وللصحافة دور كبير ومؤثر في الفرد والمجتمع، ويتمثل من خلال رسالتها التي تحملها وتكافح من أجل تحقيقها، ويتضح هذا الدور المؤثر باضطلاعها بوظائف متعددة ومتنوعة تتلخص بالآتي:

(1) الصحافة مسؤولة عن "تثقيف الشعب وعن الأخلاق العامة، والخاصة فهي المؤثر الحقيقي للسمو بالجانب الخلفي في الأفراد والمجتمعات أو الانحطاط بهذا الجانب إلى درجة الانهيار.<sup>129</sup>

فالإعلام يسعى إلى "تنمية الفكر والفكر الناقد ويزيد من المعرفة والافتتاح والتفاهم ويقدم المعلومات الجديدة ونشر الأفكار العصرية المتقدمة ومحو الأمية، فوسائل

الإعلام تقوم مقام المؤسسات التربوية المكملة لدور المدرسة والمنزل والمسجد... الخ.<sup>130</sup>

<sup>128</sup> المصدر السابق، ص 218.

<sup>129</sup> خليل صابات (1959). الصحافة رسالة، استعداد، فن، علم. دار المعارف، مصر، القاهرة ص 30.

<sup>130</sup> نفس المرجع، ص 31.

(2) الصحافة مسؤولة عن السلام يقول **عبد اللطيف حمزة** في هذا الجانب: " إن مسؤولية الحربين الأولى والثانية، ومسؤولية التوتر الدولي والبطالة والفقر والمرض والكرهية والبغضاء التي شاعت بين الشعوب وكانت السبب في إشعال هذه الحروب، ومسؤوليات التفرقة العنصرية وما تجره من الولايات على كثير من البلاد المتخلفة والمتحضرة على السواء، ومسؤولية القيم الأخلاقية التي انحطت هذه الأيام. كل هذه المسؤوليات الجسام إنما تقع على عاتق الصحافة".<sup>131</sup>

(3) تؤكد **إجلال خليفة** ضرورة مراعاة الأخلاق العامة عند صياغة الخبر أو جمعه وتعهده " من أهم العناصر التي لا بد وأن تتوفر في الأخبار وفي كل ما ينشر أو يذاع في الصحافة بأنواعها، لأن هذا العنصر مرتبط بالحضارة الثقافية التي تسود المجتمع وبما يؤمن به الشعب من عادات وقيم أخلاقية وعرف وذوق ثقافي عام.<sup>132</sup> والمعايير الأخلاقية الواجب توافرها في خبر من الأخبار هي: " الصدق والدقة والحيادية أو الموضوعية".<sup>133</sup>

<sup>131</sup> عبد اللطيف حمزة، (1960). أزمة الضمير الصحفي. دار الفكر العربي ط1، القاهرة، ص24.

<sup>132</sup> إجلال خليفة (د ت). علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العلمية في وسائل الاتصال الجماهيري. ج/1 مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ص17.

<sup>133</sup> محمود أدهم (1987). فن الخبر. ط2، دار الشعب، القاهرة، ص493.

ويذكر **صالح خليل أبو أصبع** مجموعة من العناصر المستنبطة من الحقوق التي أقرها ميثاق الأمم المتحدة ووثيقة اليونسكو، وظائف ذات جوانب أخلاقية تتعلق بممارسة المهنة أهمها قول الحق والصدق وعدم إخفاء الحقيقة وتوخي الأمانة فيما يكتبه الصحفي والحرص على عدم تشويه الحقائق أو السعي وراء منفعة شخصية واحترام آراء الآخرين وخصوصياتهم وثقافات الشعوب الأخرى والمساواة والإنصاف في تبادل المعلومات وتحمل المسؤولية الاجتماعية لتعزيز قيمها الإيجابية.<sup>134</sup> و يؤكد **إيف أنياس Yves AGNES** " أن سياسة المؤسسة الصحفية تؤثر في أوجه النشاط الإعلامي كافة لاسيما ما يتعلق بجمع الخبر، فالصحيفة التي تتبع أسلوب الإثارة في الإعلام و النشر تسعى للحصول على الأنباء المثيرة للقارئ ( مثل الجنس و الجريمة و القتل و الصراع على المال... إلخ)، مع العمل على تحريرها بشكل يحوي كثيرا من التهويل والبالغة في إخراجها، في حين هناك صحف تتبع أسلوب محافظ في جمع مادتها الصحفية، فلا تنتشر و لا تذيع إلا ما يتفق مع سياستها الإعلامية في إشاعة القيم العامة و التراث الثقافي و المثل العليا للجماهير<sup>135</sup> و كلمة الأخلاق (morale) في اللغة الفرنسية بلفظ *éthique* مستخلصة من الجذر اللغوي

<sup>134</sup> صالح خليل أبو أصبع (1999). تحديات الإعلام العربي. ط1، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، ص59.

<sup>135</sup> YVES, Agnes. (2009). Manuel de journalisme (N.E). Média plus, Algérie, p89.

"Ethos" تعني خلق و معنى الأخلاق "éthique" هي مجموعة من المعتقدات أو

المثاليات الموجهة و التي تتخلل الفرد أو مجموعة من الناس فن المجتمع".<sup>136</sup>

وعرفها معجم "LALANDE" بكونها " قواعد مقبولة في عصر ما وجماعة ما"<sup>137</sup>أما

أخلاقيات المهنة "Déontologie professionnelle": "تعرف على أنها العلم الذي

يعالج الواجبات التي تفرض على الشخص بحكم ممارسته سواء كانت تلك المهنة تحريراً

أو تدريس أو استشارة أو غيرها من المهن".<sup>138</sup>

<sup>136</sup> احمد بن مرسل، (2013)، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال. ط1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، ص99.

<sup>137</sup> LALANDE André. (2001). Vocabulaire technique et critique de la philosophie. Ed Larousse, p245.

<sup>138</sup> سليمان صالح(2002). أخلاقيات الإعلام. مكتبة الفلاح، الكويت، ص58.

يطرح دور بعض المؤسسات في إنكفاء التعصب الرياضي ضرورة مناقشة الدور الأساسي للإعلام، تأثيره القوي بصورته الحديثة بصفة خاصة، وضرورة قراءة الخطاب الذي يقدمه، وتحليل محتواه للوقوف على مدى الالتزام المهني وتحقيق رسالة الإعلام الهادف في المجتمع، وقد لاحظنا الكثير من الوثائق التي قمنا بجردها وتحليلها (صحف رياضية يومية، وأسبوعية) أن المبادئ التي تتبناها بعض المؤسسات الإعلامية منها مبدأ الجماهيرية على حساب المصداقية ومبدأ الاستقطاب على حساب الحقيقة، تطرح ضرورة قراءة الخطاب الإعلامي الرياضية من منظور المعايير المهنية، وفي ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية الإعلامية بشكل عام، وما تم لا يخرج عما تقرر لها من ميثاق التي يأتي على رأسها المصداقية والدقة والحياد وخدمة الحقيقة وهي التي عرضها **جون هاتلنج** في كتابه "أخلاقيات الصحافة"، التي ضم القواعد الاخلاقية للإعلام وفق ما حددته جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، يقول عن الدقة والموضوعية، " إن الحصول على ثقة الجمهور هي أساس الصحافة الجديرة باسمها".

1/ إن الصدق هو هدفنا النهائي.

2/ الموضوعية في كتابة الأخبار هي هدف آخر يعتبر علامة للصحفيين الاعتراف والتمرس، إنه معيار للأداء الصحفي نسعى جميعا إليه، وتكرم من يحققه.

3/ لا توجد اعدار لعدم الدقة أو النقص في صحة المعلومات".<sup>139</sup>

كما أن نظرية المسؤولية الاجتماعية " *Responsabilité sociale* " تعد منطلقا جيدا وقويا للصورة الناصعة التي ينبغي أن يقدمها الإعلام بشكل عام، والرياضي بصفة خاصة نظرا لشدة تأثيره على قطاعات عديدة.

وعلى أكثر القطاعات حساسية وهي فئة الشباب، وهي تلك النظرية التي تبني مفهوما مخالفا للحرية المطلقة، إذ تنادي بأن الحرية ليست حقا مطلقا فقط، وإنما هي حق وواجب ومسؤولية في الوقت نفسه، ومن ثم فإن وسائل الإعلام مطالبة بالتزامات معينة تجاه المجتمع، وعليها أن تضع معايير مهنية للإعلام، مثل: الصدق، والموضوعية، والتوازن، والدقة، وتحقيق التعددية التي تعكس تنوع الآراء والأفكار، واحترام قيم الجمهور، ورعاية حياة الأفراد الخاصة.

وفي نفس السياق لا يمكن أن تتجاهل قانون الإعلام 1990 الذي استعرض مادة ركزت

وخصت أخلاق وآداب المهنة إنها المادة (40)\* التي تعتبر منرجا هاما لتركيزها

على مسألة أخلاقيات المهنة التي كانت منسية ومهمشة وجاء في هذه المادة ما يلي:

<sup>139</sup> هاتلنج جون (1981). أخلاقيات الصحافة: مناقشة علمية للقواعد، الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء

تحرير الصحف الأمريكية. ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ص 133.

\* الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية والشعبية، قانون الإعلام، 1990.

" يتعين على الصحفي المحترف أن يحترم بكل صرامة أخلاق وآداب المهنة أثناء ممارسته لمهنته"، وجاءت على شكل نقاط، حيث تطلب من الصحفي المحترف حقوق المواطنين الدستورية، والحريات الفردية، وأيضا تصحيح الأخبار الخاطئة والامتناع عن الانتحال، القذف، الافتراء، والشواية، أو استغلال السمعة المرتبطة بالمهنة لأغراض شخصية أو مادية، كما طالبت بالتخلي بالصدق والموضوعية في التعليق على الوقائع، الحرص الدائم على تقديم إعلام تام وموضوعي، كما أكدت المادة على حق الصحفي يرفض أي تعليمة تحليلية آتية من مصدر آخر غير مسؤولي التحرير.

### المبحث الثاني: الانضباط المهني (الأخلاقي).

في معرض الحديث عن الوسائل الإعلامية، مجموعة من المبادئ والقواعد أنشأتها المهنة، أفضلها ما سن بالاشتراك مع مستخدميها، بغية تلبية حاجات مختلف فئات المجتمع بشكل أفضل.

فما تمتاز به الصحافة بين المؤسسات الديمقراطية، هو أن سلطتها لا تركز على عقد اجتماعي أو تفويض من الشعب، عبر انتخاب أو ترشيح لنيل شهادة، أو عن طريق تصويت لقانون يفرض قواعد معينة، ولكي تحتفظ وسائل الإعلام بامتيازها واستقلالها تحتاج للغوص داخل مسؤوليتها الأولى وهي خدمة المجتمع.

طرح السؤال على الصحفيين حول الانضباط المهني وأخلاقيات المهنة فكانت ردودهم متباينة منهم من قال إن ذلك ناجم عن تأثير التقدم التقني، ومنهم من قال إن السبب يعود لحصر الملكية أو ازدياد الهدف التجاري للوسائل الإعلامية أو سبب خلط الإعلام بالدعاية أو لفداحة عدم دقة الخبر، أو لتزوير الحقائق، أو للأضرار الفادحة التي مست الأخلاق المهنية على يد بعض الصحفيين (كإنتهاكات الحياة الخاصة، بوجه خاص ما تقوم به الصحافة الشعبية).

كما أن التكنولوجيا بآثارها الحسنة وكذا بالسيئة دافعا للانضباط المهني، فهي "شعبوت"<sup>140</sup> الوسائل الإعلامية ولكنها في نفس الوقت مدعاة للتشويه، فهي تجعل من التلاعب بالخبر وتزويد الصور، عملا أكثر سهولة كما يعاني اليوم الانضباط المهني بشكل خاص من جهل الناس بديهيا وعدم فهمه، بل في الأوساط الإعلامية أيضا وهذا أكثر غرابة.

في الجزائر<sup>141</sup>، تعاني الصحافة الرياضية من أزمة حقيقية في مجال الالتزام بقواعد أخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف الإعلامي ويعتقد الكثير من الممارسين في هذا المجال بأنهم في حل من هذه القواعد، ويحتاج الصحفي الرياضي المبتدئ إلى معرفة هذه القواعد ووضعها نصب عينيه وهو يمارس هذه المهنة.

<sup>140</sup> BERTRAND, Claude –jean. (2008). La déontologie des médias, que sais-je ? Presses universitaires de France.

<sup>141</sup> H. Grine, Le conseil d'éthique et déontologique " Veillera au grain pour dénoncer et réprimer toute sémantique guerrière ».

وهناك جملة من القواعد لأخلاقيات المهنة لكننا سوف نركز على أهمها وخصوصا تلك التي تنتهك يوميا من قبل الممارسين\*:

1. الحياد والموضوعية وعدم خلط الخبر بالرأي.
2. الأمانة والنزاهة في نقل الوقائع والتصريحات والآراء وعدم تحريفها أو تزيفها والتأكد من المعلومات وفحصها قبل نشرها.
3. الابتعاد عن المساس بالحياة الخاصة للرياضيين.
4. عدم استخدام صفة الصحفي للحصول على امتيازات بغير وجه حق وعدم استخدام أسلوب الابتزاز ضد المصادر، وقبول الهدايا التي تسيئ إلى المهنة وترهن استقلالية الصحفي.
5. عدم تشجيع وتمجيد التعصب والتطرف والعنف واجتتاب الاثارة الممقوتة والتمييز العرقي والجنسي واتخاذ مواقف صريحة منها.

\* ملخص الدورة التربوية حول الكتابة الصحفية في مجال الإعلام الرياضي 2014/12/29 أبوظبي.

6. تشجيع الروح الرياضية والاخلاقيات الرياضية الأولمبية وإبرازها والاشادة بها. ويقول

أ/د بوداود عبد اليمين: " أن بعض الصحف المكتوبة مصدرا للتعصب والاحتقان

والعنف، فهي تعمل دون رقابة على محتوى الرسالة الإعلامية التي تتضمن ما يفيد

القارئ من ترسيخ لمفهوم الروح الرياضية، أو من خلال ضيوف البرامج ومعديها

بحيث يكون التحيز واضحا، ويظهر الحوار غير موضوعي وبعيدا عن أخلاقيات

وآداب المهنة، وللأسف لا يوجد من يحاسب هذه القنوات أو يلزمها باحترام

أخلاقيات المهنة.\*"

ويقول جورج صدقة: " بينت الدراسة الميدانية التي أجريناها ضعف تأثير الصحفيين

بالأخلاق الإعلامية التي تلقوها على مقاعد الجامعة. وكانت غالبية الأجوبة تركز على

المكتسبات الأخلاقية التي تلقوها من العائلة، هذا يستوجب تعليم هذه المادة في كليات

الإعلام." 142

غير أن المشكلة تبقى مطروحة لأن ممارسة مهنة الصحافة ليست محصورة بطلاب كليات

ومعاهد الصحافة، فإن غالبية القادمين إلى المهنة هم من اختصاصات أخرى (أنظر

الاستبيان الخاص بالصحفيين الرياضيين) أي أنهم لم يطلعوا على قواعد أخلاق المهنة

على مقاعد الجامعة وأنهم سيتأثرون حتما بالتقاليد السائدة في المؤسسات التي يبدأون

العمل فيها.

\* ورشات حول الإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة.

142 جورج صدقة (2008). الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع. الطبعة الأولى، مؤسسة مهارات، بيروت، ص 17.

كما تحتاج كل وسيلة إعلامية للتحقيق في مستواها الأخلاقي وسمعتها الانضباطية، وهذا ما جعل الدول الغربية تخلق أدوات المساءلة الاجتماعية لوسائل الإعلام وهي وسيلة غير حكومية مستخدمة لجعل للوسائل الإعلامية المسؤولة حيال الجمهور.\*

فالصحفيون هم بكل تأكيد المعنيون الأساسيون، فهم الذين يستفيدون من تحسين نوعية وسائل الإعلام وتعديل سلوكياتهم وذلك عن طريق دراسات استطلاعية لدراسة الجمهور الذي تتوجه إليه وعلى آرائه واحتياجاته ورغباته، وكذلك عن طريق التأهيل المستدام لتحسين خبرتهم واختصاصهم، فالمؤسسات الإعلامية تضع الصحفيين أمام مسؤولياتهم وتوفر لهم إرشادات سلوكية تجاه مصادرهم وتجاه المستفيدين من عملهم.

**المبحث الثالث: الخصائص التي يجب أن يتميز بها الصحفي الرياضي (أخلاقيا، مهنيا واجتماعيا).**

إنّ مجال العمل الصحفي الرياضي واسع، فكل رياضة لها قواعدها وقوانينها وأرقامها القياسية، وأبطالها المشهورين والتي يجب أن يكون ملما بها.

هذا بالإضافة إلى إلمامه التّام بكل العوامل النفسية والاجتماعية في المجال الرياضي ويسعى إلى إمطة اللّثام عنها، كما يجب على الصحفي الرياضي أن يقوم بالعمل على

\* Maan news, net (وكالة معا الإخبارية) 19/02/2010.

تلاشي السلبيات التي قد تكون في المجال الرياضي كحوادث العنف التي تقع في الملاعب الرياضية، وذلك بما يكتبه من مقالات وتعليقات وتحقيقات وغيرها من الفنون الصحفية.

كما أنّ هناك أهدافاً تربوية عليا يتعيّن على الصحفي أن يضع خططها ومن بين الخصائص التي يجب أن يتميّز بها الصحفي الرياضي:<sup>143</sup>

1. أن يكون ممّن مارسوا النشاط الرياضي حتى يستطيع أن يكون ملماً بكافة التفاصيل

الدقيقة حول قانون وفنون اللعبة التي يكتب عنها.

2. أن يكون دقيقاً عند كتابته أسماء اللاعبين والحكام.

3. لديه دراية عن تاريخ الألعاب المختلفة وتاريخ بلده الرياضي.

4. أن يعمل على غرس القيم الرياضية الأصيلة من خلال كتاباته لكل القراء واللاعبين.

وخصوصيات الصحفي الرياضي هي نفسها التي يجب أن تتوفر في أيّ صحفي كان، أن يكون عالماً عمّا يكتب ومتحمّساً لعمله إلى درجة تحمّله كل متاعب المهنة ويعمل على تحقيق الهدف المقصود وهو إيصال الرسالة إلى القارئ بكل بساطة وحماسة، وموضوعية، دون أيّ إغراء فالصحافي سواء كان يكتب في السياسة أو الرياضة فهو شخص ذو

<sup>143</sup> مجموعة من الباحثين الأمريكيين: دراسات في الصحافة الرياضية.

كفاءات واضحة ومعالم ثابتة وعمله هو الوحيد الذي يبرهن على شخصيته بالإضافة إلى

كونه حلقة وصل بين الحدث والقارئ.<sup>144</sup>

### التزامات الصحفيين وواجباتهم في المجال الرياضي:

إلى جانب ما يتمتع به الصحفيون في المجال الرياضي من حقوق وضمانات عليهم أن

يلتزموا في المقابل بمجموعة من المسؤوليات والواجبات أثناء ممارستهم لمهنتهم وتتمثل في

أربعة أنواع:

#### 1) المسؤولية المهنية للصحفي الرياضي وتتمثل في:<sup>145</sup>

أ. نقل الأخبار الرياضية دون تحريف أو تشويه وذكر الحقيقة من غير مراوغة أو

تستر لا مبرر له.

ب. الالتزام بالموضوعية والصدق في تناوله للأخبار والقضايا الرياضية.

ت. الحرص على العمل من أجل التدقق الحر والمتوازن للإعلام.

ث. التحقق من صدق الخبر وصحته وعدم نشر معلومات زائفة أو غير مؤكدة

أو لأهداف دعائية.

ج. احترام أسرار المهنة والحفاظ عليها والالتزام بعد التصريح بالاطلاع

على معلومات معينة إلا للمصرح لهم بذلك.

<sup>144</sup> خليل صابات. الصحافة، رسالة استعداد فن وعلم. دار المعارف، مصر، الطبعة الثانية ص 310.

<sup>145</sup> نفس المرجع السابق، ص 311.

ح. الحصول على موافقة الشخص الذي يتم تخزين المعلومات عنه عدا في الحالات التي ينص عليها صراحة كالأمن القومي والإجراءات الجنائية.

## (2) المسؤولية الأخلاقية للصحفي الرياضي:<sup>146</sup>

ويقصد بها المسؤولية المتعلقة بمدى الالتزام بأخلاقيات المهنة والتي تتمثل في:

1. التزام الصحفي الرياضي بمستوى أخلاقي عال بحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن

كل ما يسيء لمهنته كأن يكون دافعه للكتابة مصلحة شخصية على حساب

الصالح العام أو منفعة مادية.

2. على الصحفي الرياضي أن يمتنع عن العمل بتزويد بعض الجهات بالمعلومات

لحساب جهة أخرى أو القيام بأعمال تجسس لحساب هذه الجهة تحت ستار

واجباته المهنية.

3. احترام كرامة البشر وسمعتهم.

4. عدم التعرض للحياة الخاصة للأفراد الرياضيين أو جعلها بمنأى عن العلانية.

## (3) المسؤولية الاجتماعية للصحفي الرياضي:<sup>147</sup>

ويقصد بها المسؤوليات التي يقبل الصحفي الرياضي طواعية الالتزام بها لإحساسه

بمسؤوليته الاجتماعية كما هي والتي تتمثل في:

<sup>146</sup> خير الدين علي عويس وآخرون (1998). الإعلام الرياضي. مركز الكتاب للنشر، مصر. الطبعة الأولى، ص

1. أن يتصرّف الصحافي الرياضي بشكل مسؤول اجتماعيا ويحترم مسؤوليته إزاء الرأي العام الرياضي وحقوقه ومصالحه.
2. احترام حقوق الأفراد في المجال الرياضي وإقرار التعاون بينهم.
3. عدم التحريض على الكراهية القومية أو العرقية في المجال الرياضي والتي تشكّل تحريضا على العنف والتعصب.
4. الامتناع عن نشر الموضوعات التي تحرض على الإجرام والانحراف وتجنّب المخدّرات.
5. الالتزام بالقيم الرياضية المقبولة للمجتمع الرياضي.
6. مراعاة مسؤوليته اتجاه المجتمع الرياضي الدولي فيما يتعلّق باحترام القيم التي ينص عليها الميثاق الرياضي الدولي.

#### المبحث الرابع: ملتقيات علمية حول الإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة في الجزائر.

نعود ونؤكّد مرّة أخرى أنّ الرياضة ظاهرة اجتماعية لا تستطيع أن توجد في مجتمع وأن تبقى في الوقت ذاته منعزلة عن مجمل الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة في هذا المجتمع. ولذلك فإنّ البحث في حل مشكلة العنف والتعصب عبر وسائل الاعلام خاصة الصحافة الرياضية يقتضي البدء بإجراء دراسات علمية لمعرفة الأسباب الحقيقية وسبل حلّها، وعلى الرغم من أنّ أخلاقيات مهنة الصحافة تشدّد على

مراعاة مشاعر الناس من مستقبلي الرسائل الإعلامية إلا أنّ وسائل الإعلام لم تعد تراعي ذلك وتعتمد في نقل العنف كأحداث ساخنة ولا كقضايا ملحة.

ولدراسة الظاهرة (دور وسائل الإعلام في نشر العنف في المجتمع) بعمق وبطريقة أكاديمية، تنظم ملتقيات علمية وورشات عمل تهتم بالإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة للتأكيد على دور الإعلام الرياضي والتوعية بدور اللغة المستخدمة في العناوين الرياضية والتصريحات والمقالات وتعزيز أخلاقيات التشجيع الرياضي لدى الجمهور واقتراح ميثاق شرف للإعلام الرياضي يساهم بدوره في تفعيل دور الإعلام الرياضي التربوي في نشر ثقافة الروح الرياضية والقيم الرياضية. والسؤال الذي طرح<sup>148</sup> في هذا السياق هو: " هل الملتقيات والندوات العلمية الدولية المتخصصة في الإعلام الرياضي تساهم في ترقية وجودة الخطاب الرياضي الإعلامي."

وهذه جملة من الملتقيات والندوات كمثال (لا الحصر) منها ما نظم في الجزائر ومنها ما نظم في بلدان عربية صديقة وشقيقة.

1. ثلاث ورشات خاصة بأخلاقيات المهنة الصحفية في المجال الرياضي

4-9-2009، (أخلاقيات المهنة/ التواصل بين المؤسسات الإعلامية والهيئات

الرياضية / تكوين الصحفيين الرياضيين).

<sup>148</sup> بوداود عبد اليمين. الإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة. محاضرة ألقاها في المؤتمر الدولي الثالث (الجريمة والرياضة)، القيادة العامة لشرطة دبي، 2011.

2. التعصّب الرياضي وتأثير وسائل الإعلام الجديدة (جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية).

3. " من يمثل الإعلام الرياضي؟" ندوة علمية جامعة أم القرى.

4. الصحافة الرياضية والاحترافية، ندوة علمية في الإمارات.

5. ندوة حول الإعلام وأخلاقيات المهنة في الجزائر.

6. إذاعة القرآن الكريم تنظّم ملتقى حول الإعلام الرياضي في الجزائر والحد من ظاهرة العنف في الملاعب.

7. الملتقى الوطني الثالث حول دور الإعلام الرياضي في النهوض بكرة القدم.

8. دور الإعلام الرياضي في الحد من التعصّب والعنف في الملاعب (جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية).

### المحاور:

أ. أسس وضوابط ومعايير ميثاق شرف أخلاقي للإعلام الرياضي.

ب. دور الخطاب الإعلامي الرياضي في استثارة مشاعر وعواطف الجماهير.

9. الملتقى الوطني العلمي الثاني تحت عنوان: التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المجال الرياضي جامعة البويرة.

10. ملتقى دولي حول تكوين الصحافة والبحث العلمي في الإعلام والاتصال.

## 11. الملتقى الوطني الأول حول الإعلام الرياضي وتأثيره على المجتمع في

الجزائر بين الواقع والمأمول.

### خلاصة:

إنّ الإعلام الرياضي بوسائله المكتوبة والمسموعة والإلكترونية، يجب أن يضطلع مع الفاعلين في الحركة الرياضية الوطنية (وزارات، فيدراليات، رابطات، نوادي، مؤسّسات اقتصادية وإعلامية.) بالأدوار الأساسية للحفاظ على الروح الرياضية وفق القيم والمبادئ الأولمبية، يلتزم بنشر ثقافة الروح الرياضية وغرس جذور تقبل ثقافة الفوز والهزيمة، ولن يتحقّق هذا إلاّ بواسطة وضع ميثاق شرف للإعلام الرياضي وصياغة مبادئ وأعراف أخلاقيات مهنة الرياضة ونشر السلوك الحضاري والتمسك بالقيم الأساسية للعمل الإعلامي مثل الموضوعية، الاحترافية، النزاهة، نبذ العنف، تجنّب الإثارة ومراعات مصلحة الجميع.

إنّ الصحفيين عن طريق كفاءتهم وتحقيقاتهم يمارسون تأثيرا كبيرا فيما يتّصل بالقيم الأخلاقية للجمهور أو القراء وفيما يتّصل أيضا بتكوين رأي وأحكام ومزاج هذا الجمهور، ومن هذا المنطلق يستطيع الصحفيون أن يقدّموا مشاركة كبرى في نشر الروح الرياضية وعليه يجب أن يدركوا بأنّ لهم رسالة تربية، توعويّة، تثقيفية، إعلامية إخبارية، ترفيهية

وترويجية وماهي بالرسالة السهلة، لأنهم يخضعون بدورهم إلى ضغوطات كثيرة من قبل رؤساء التحرير ومديري وناشري الصحف ومن قبل المنظمات الرياضية.

يستطيع الإعلام الرياضي أن يقوم بدور كبير في هذا المجال أي في مجال توعية الجمهور وتزويدهم بالثقافة الرياضية الواسعة المتنوعة، ورفع مستوى فهمهم وتدووقهم للعب.

# الإطار التطبيقي

# الفصل الأول:

منهجية البحث المتبعة

**تمهيد:**

ما من دراسة من الدراسات إلا وتحتاج إلى جانب ميداني يكون وسيلة لإعانة الباحثين بغية وصولهم للحقائق الموجودة في مجتمع البحث الذي تطرّقوا إليه، والعينة التي أخذوا بها.

فالدراسة لا يكون لها قيمة علمية، إذا لم يقدّم الباحثون بإخضاع ظواهرها للقياس والتجريب، وإعادة الاختبارات مرّات ومرّات إذا اقتضى الأمر من أجل بلوغ النتائج الموثوق بها، ولكي يستفيد الباحثون منها ويبنوا عليها أبحاثهم المستقبلية.

ولكونه أحد فصول الجانب التطبيقي، فقد تناولنا من خلاله منهجية وإجراءات البحث الميدانية، حيث تطرّقنا فيه للخطوات المنهجية التي اتّبعت والمتمثلة بالمنهج الوصفي التحليلي لملائمته للدراسة. وكذا احتوى هذا الفصل على الوسائل والأدوات التي استخدمناها في جمع المعلومات ومنها الاستبيان، أداة تحليل المضمون، والمقابلة، لمعرفة تأثير الإعلام الرياضي في تشكيل السلوك الرياضي، ولكي نصل للنتائج المبتغاة بطريقة علمية تعين على إيجاد حلول لمشكلة الدراسة، وحتى تسهّل المهمة على المبحوثين والباحثين للاطلاع عليها.

وتطرّقنا أيضاً للمعاملات العلمية التي تمّ بها قياس الصدق الظاهري والذاتي والثبات للمقياس. وتضمّن شرحاً للطريقة التي طبّق فيها المقياس سواء للعينة الاستطلاعية أو

العينة الرئيسية والتي تحتوي أيضا على خصائص، أفراد العينة والمجتمع الاحصائي، والمجالات الزمانية والمكانية للدراسة، مع ابراز متغيرات الدراسة.

يتم عرض مفصل لتلك الطرق والوسائل والأدوات الميدانية والاحصائية التي تم استخدامها والكيفية التي وضفت بها، والظروف التي تمت فيها الدراسة والصعوبات التي واجهتنا أثناء سير تطبيقنا. وفي الفصل الأخير تضمن على عرض النتائج ومناقشتها وتحليلها. والمقترحات والتوصيات التي تمخضت عن هذه الدراسة.

## المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

## 1. تعريف منهج الدراسة:

المنهج هو " الطريق المؤدّي إلى الغرض المطلوب خلال المصاعب والعقبات، ويعني في الفكر العلمي المعاصر الطريق المؤدّي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامّة تهيمن على سير العقل وتحدّد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة " <sup>149</sup>.

" والمنهج عبارة عن طائفة من القواعد العامّة المصنوعة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العمل <sup>150</sup>. ويمكننا القول بأنّ المنهج هو الطريقة التي يتّبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة <sup>151</sup>.

وفي هذه الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لمشكلة الدراسة، لأنّه حسب ما عرّفه (بوداود عبد اليمين و عطا الله أحمد): " هو الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد عليه في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبّر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً <sup>152</sup> "

<sup>149</sup> عمّار بوحوش، محمد محمود ذنبيات (1999). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. طر، الجزائر،

ديوان المطبوعات الجامعية، ص 102.

<sup>150</sup> نفس المرجع، ص 102.

<sup>151</sup> نفس المرجع، الأنف الذكر، ص 102.

<sup>152</sup> بوداود عبد اليمين، عطا الله أحمد (2010). المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية. ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 123.

## 2. منهج الدراسة وأدواتها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية " التي لا تقف عند حد جمع البيانات وإنما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات منها " <sup>153</sup>. كما اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي.

## 3. أدوات جمع البيانات:

تعرف الأداة على أنها " الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها، وهناك كثير من الوسائل والأدوات التي تستخدم للحصول على البيانات، ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معاً في البحث الواحد لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب " <sup>154</sup>.

<sup>153</sup> سمير محمد حسين (1996). بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ. القاهرة، عالم الكتب، ص 127.

<sup>154</sup> محمد شفيق (1996). البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. الإسكندرية، المكتب

الجامعي الحديث، ص 112.

وللحصول على بيانات علمية، اعتمدت الدراسة على 3 أدوات في إطار المنهج المستخدم:

### (1) تحليل المضمون:

يعتبر تحليل المضمون من أبرز الأدوات التي تستخدم في البحوث الإعلامية بهدف كشف مضمون وسائل الاتصال وما تطرحه هذه الوسائل من قيم وأفكار واتجاهات ومعلومات تؤثر على سلوك الافراد واتجاهاتهم.

وتحليل المحتوى هو: " مجموعة من القواعد المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف الظاهرة في هذا المحتوى".<sup>155</sup>

وهي أداة موضوعية كمية منظمة تستخدم في وصف المحتوى الظاهر، حيث استخدمت الأداة لقياس محتوى الصفحة الأولى في الصحافة الرياضية الجزائرية " نموذج الهدف"، وطبيعة الموضوعات المطروحة، أسلوب الكتابة واللغة المستعملة.

### (2) الاستبيان:

يعدّ أداة القياس الرئيسية في أي مسح اجتماعي، ويحتوي على مجموعة من الأسئلة موجّهة إلى المبحوثين، حول موضوع أو موضوعات الدراسة.

<sup>155</sup> محمد عبد الحميد (2009). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. جّدّة، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص55.

يكمن الهدف من هذه الخطوة المنهجية في التعرف على السمات العامة للمناصرين وعلى آرائهم حول الصحافة الرياضية بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في تشكيل سلوكهم الرياضي وقد عرضت استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين.

وهو عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة تم صياغتها بشكل توفرت فيه الشروط العلمية واستخدمت للحصول على بيانات المبحوثين، للتعرف على رأيهم واستجاباتهم وتفاعلهم إزاء ما يقرأونه في هذه الصحيفة المثيرة.

### (3) المقابلة:

بالإضافة إلى استخدام أداتي تحليل المضمون والاستبيان، فإننا استعنا بأداة أخرى مهمة في الدراسة والمتمثلة في المقابلة، والتي تعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، كما أنها تعدّ من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعاً وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأيّ بحث. والمقابلة ليست بسيطة بل هي مسألة فنية<sup>156</sup>.

<sup>156</sup> محمد زياد عمر. البحث العلمي (دت) مناهجه وتقنياته. القاهرة، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، ص 154.

وقد عرّف " إنجلش " المقابلة بأنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع فرد آخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو الاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج<sup>157</sup>.

#### 4. نوع الدراسة ومنهجها:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية وتهتم بدراسة ووصف وتحليل الظواهر والأحداث والقضايا، من خلال جمع المعلومات المتعلقة بها ومن ثم تفسيرها بغية استخلاص الدلالات وإصدار التعميمات بشأنها، حيث تمّ تحليل مضمون الصفحة الأولى من الصحافة الرياضية "نموذج الهدف" من خلال ما تحتويه من أسلوب الشحن والعنف والتعصب والإثارة.

وكذلك استخدام طريقة المسح بالعينة، للتعرف على الخلفية العلمية والرياضية للقائم بالاتصال في الصحافة الرياضية الجزائرية.

#### المبحث الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

<sup>157</sup> محمد شفيق (2005). البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص 106.

**1. الدراسة الاستطلاعية:**

كما هو معروف، ليس كل مشكلة تعترض تفكير الباحث تسهل دراستها، وليس كل موضوع يختاره الباحث يستطيع بسهولة أن يجمع بياناته ويحيط بمشكلة موضوع البحث، فهناك موضوعات وظواهر اجتماعية لا يستطيع الباحث معالجتها ميدانياً ذلك لأنها مكلفة أو لصعوبات إدارية، وأخرى قد تتعلق بسرية بعض المؤسسات.

وعليه قمنا بدراسة استطلاعية لموضوع بحثنا وذلك للأسباب التالية:

- التأكيد بأن الموضوع قابل للدراسة الميدانية وكذلك أن الباحثة تتلقى ضمانات من طرف الأشخاص والهيئات الفاعلة في الميدان الرياضي خاصة كرة القدم (لجان، أنصار، رؤساء الأندية).

- جمع احصائيات تساعدنا على تحديد وضبط المجتمع الاحصائي.

- معرفة خصائص المجتمع الاصيلي حتى نستطيع تحديده واختيار عينة مناسبة تمثله أحسن تمثيل.

**2. عينة البحث:**

ترتكز هذه الدراسة كما هو مبين في العنوان على جريدة واحدة وهي جريدة رياضية أكثر

مقروئية في الجزائر حسب السبر الآراء الذي قام به معهد عباسة لسنة 2010/2009

هذا من جهة، ومن جهة أخرى قمنا ببحث استطلاعي عند بائعي الجرائد في بعض

أحياء العاصمة (الأبيار، بن عكنون، بني مسوس، بئر مراد رايس، القبة، حسين داي،

الحراش، باب الواد، الشراقة، بوزريعة، شوفالي) اتضح أن هذه الجريدة تعتبر من الجرائد الأكثر طلبا والأكثر مقروئية في أوساط المراهقين والشباب، ولتحديد حجم العينة اعتمدنا ما جاء به "محمد عبد المجيد" الذي ذكر أن الباحث هاتشينز "R.HUTCHINS\*" الذي درس صحف الاحد خلال الفترة من 1959/1939، اكتفى بثلاث أعداد لكل سنة من سنوات الدراسة، متعللا بأنه إذا كان اختيار 12 عددا يعتبر كافيا بالنسبة إلى 312 عددا في السنة، فإن ثلاثة (3) أعداد أنساق تعتبر كافية لأثني وخمسين (52) عددا أسبوعيا<sup>158</sup>، وتطبيقا بما جاء به "Hutchins"، أخذت 03 أعداد من كل سنة خلال الفترة الزمنية المتخصصة لتحليل المحتوى أي من 2012/2008، وتم اختيار 12 عددا بطريقة العينة القصدية، وذلك استنادا إلى المتن الذي قمنا به ، تبين لنا بعد الملاحظة وتفكيك مضمون العناوين، قمنا بتقسيمه إلى أنساق استعارية كبرى متفاوتة الدرجة.

1/ النسق العسكري الحربي.

2/ النسق بدلالات التعصب.

3/ نسق العناوين المثيرة.

\* رئيس جامعة شيكاغو، كما كان رئيس لجنة عرفت باسم لجنة هاتشينز، اهتمت بدراسة المسؤولية الاجتماعية للصحافة الأمريكية حيث وضعت تقريرا في سنة 1947 بعنوان " صحافة حرّة ومسؤولة".  
<sup>158</sup> محمد عبد المجيد (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتاب، ص

بالنسبة للعيّنة الخاصة بالمناصرين، حاولنا أن نجعل عيّنتنا ممثلة لمجتمع البحث قدر الإمكان، لذا لجأنا إلى إتباع العيّنة القصدية والتي تعرف تحت أسماء متعدّدة مثل: العمدية أو الغرضية، وهي كلّها تشير إلى العيّنة التي تقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث، إذ يقوم باختيار تلك التي لها صلة بالبحث بعدما يكون قد أتمّ دراسته الكاملة<sup>159</sup>. وعليه فقد تمّ اختيار عيّنة الدراسة من ولاية الجزائر العاصمة ممثلة في أربعة أندية لكرة القدم تنشط في القسم الأول أكابر. وعليه اخترنا 80 مفردة تمثّل الأندية العاصمية ووزّعناها بالتساوي أي 20 مفردة لكل نادي.

أما العيّنة الخاصة بالصحافيين الرياضيين، فقد استخدمنا نفس العيّنة وهي العمدية وتم اختيار 38 مفردة تمثّل المجتمع الأصلي وهي الصحف الرياضية التي تسمى نفسها "الأكثر مقروئية في الجزائر أو رقم (1)" في الجزائر وعليه أخذنا عيّنة من هذه الصحف وهي **الهدّاف، الشبّاك، Le Buteur و Compétition**.

بالنسبة لدراستنا، فإنّ توظيفنا لأداة المقابلة كان لغرض جمع المعلومات والبيانات حول الصحافيين الرياضيين المتمرّسين في الصحافة الرياضية اليومية، أولاً من ناحية الخصائص التي يميّز بها الصحفي الرياضي في هذه الصحف، **الهدّاف - الشبّاك - Le Buteur - Compétition**، ثانياً الشروط الواجب توافرها في الصحفيين

<sup>159</sup> أحمد بن مرسلّي (2005). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، ص 197.

الرياضيين، ثالثا التخصص العلمي للصحفي الرياضي. والأهم من هذه الخصائص كلّها هي الخبرة الصحفية والخبرة الرياضية في المجال الرياضي.

حيث قمنا بتصميم استمارة مقابلة متكوّنة من مجموعة من الأسئلة. وكانت المقابلة الشخصية الفردية " والتي تعتبر مقابلة بين الباحث والمبحوث بحيث يمكن الباحث من الاعتماد على ما يقوله المبحوث فقط، فهو الذي يوجّه السؤال وتأخذ منه الإجابة " <sup>160</sup>. وعليه تمّ تحديد 38 مفردة تمثل الصحافيين الرياضيين العاملين في الصحف الآنف ذكرها.

كما استعملنا المعالجة الإحصائية (تكرار والنسبة المئوية لتحديد بيانات المقابلة). إنّ الغرض من استعمال أداة المقابلة هو معرفة مدى تخصّص الصحفي الرياضي لأنّ الكثير من الملاحظين يشكون من وجود دخلاء على مهنة الصحافة ممّا أدّى إلى تدهور مستوى الصحافة الرياضية وابتعادها عن المهنية والموضوعية والنزاهة عند تعاملها مع الأخبار.

### 3. خصائص أفراد العيّنة والمجتمع الإحصائي:

يتميّز أفراد العيّنة بقدر كبير من التجانس أبرزها:

(1) السن: تتراوح أعمار كل أفراد العيّنة بين 15 إلى 25 سنة.

<sup>160</sup> عبد الرحمن عزي. تحليل المضمون ومسألنا الصدق والثبات. المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 03 جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، مارس 1985. ص 94.

(2) اللعبة: يشتركون من حيث نوعية الرياضة واللعب التي يفضلونها وبالتالي يريد

أن يعرف الكثير والمزيد عنها.

(3) المستوى: الجمهور الرياضي واسع ومتنوع ويضم مستويات مختلفة من حيث

التعليم والثقافة والاختصاص.

(4) درجة الاهتمام: نفس درجة الاهتمام، أي رياضة كرة القدم ومعرفة كل ما يحدث

في هذه الرياضة.

(5) مكان الإقامة: يترك مكان الإقامة الانتماء الجغرافي آثاره المزاجية والنفسية

والانفعالية على الجمهور، كما يترك آثاره على مواقفه الرياضية، وعلى تقويمه

للأحداث الرياضية، وعلى تفسيره للظواهر الرياضية.

#### 4. اختبار الصدق والثبات الخاص باستمارة الاستبيان:

يقصد بالصدق والثبات مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من ظواهر مختلفة

موضع التحليل، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة لذلك، ويرتبط الصدق

بالإجراءات المتبعة في التحليل مثل اختيار العينة وبناء الفئات وتحديدها بالإضافة إلى

درجة الثبات في التحليل.

وتمّ عرض استمارة التحليل على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام \*،

وذلك للحكم على صلاحية الاستمارة ومدى تحقيقها لأهداف الدراسة. وبعد إجراء

\* د/ لعياضي نصر الدين، جامعة الجزائر 3، معهد ع.إ.

التعديلات المطلوبة على ضوء آراء ومقترحات المحكمين، تم إخضاع الاستمارة لاختبار قبلي على عينة من قرّاء صحيفة الهدف شملت 20 مفردة، ولقد تبين أنّ الاستمارة صالحة لقياس متغيرات الدراسة التحليلية ودقتها.

### 5. اختبار الصدق والثبات الخاص باستمارة تحليل المضمون:

تم إعداد استمارة التحليل، التي عدلت مرات عديدة بحذف بعض الفئات وإضافة البعض الآخر، أو تغيير بعض الفئات من فئات المضمون، إلى فئات الشكل، أو إعادة صياغة بعض التعريفات الإجرائية لتحديدها، بصورة أكثر دقة، وتم عرض الاستمارة والتعريفات على مجموعة من المحكمين<sup>162</sup> في مجال الإعلام لتحديد مدى صلاحيتها، ويكمن الغرض من هذه الخطوة، في التأكد من صحة وصدق أسلوب القياس المستخدم ومدى ملائمته ومدى صلاحية الاستمارة وتحقيقها لأهداف الدراسة.

وبعد إجراء تعديلات على ضوء آراء ومقترحات المحكمين، تم إخضاع استمارة تحليل المضمون لاختبار قبلي، حيث قمنا بدراسة وتحليل عينة صغيرة من المجتمع المبحوث وذلك بتحليل الصفحة الأولى الخاصة بعينة الدراسة، وتم تصميم استمارة

\* د/ شوتري أحمد، جامعة الجزائر 3، معهد ع.إ.

\* بزيد وهيب : صحافي رياضي في جريدة الوطن.

\* بن يوسف وعدية : صحافي رياضي سابق في التلفزيون الجزائري.

<sup>162</sup> د/ لعباضي نصر الدين، جامعة الجزائر 3، كلية الإعلام

د/ كمال خورشيد: جامعة الشرق الاوسط، كلية الإعلام، الأردن

د/ يوسف تمار: جامعة الجزائر كلية الإعلام.

الصحافي رضا عباس: رئيس القسم الرياضي بجريدة الخبر

مرفوقة بدليلها إلى الأساتذة المحكمين قصد النظر فيها وإبداء الملاحظات حتى تزيدها وضوحاً ودقة.

أو إبرازها تعطي دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية.

#### 6. إجراء اختبار الثبات (معادلة هولستي HOLSTI):

لاختبار الثبات، تمّ تطبيق معادلة الثبات لهولستي *HOLSTI* التي وضعها عام 1969 وهي:

بحيث أنّ  $(M)$  تعني إجمالي عدد المرات التي اتفق المرمران فيها و  $(N_1+N_2)$

تعني إجمالي عدد المرات التي قام المرمران بترميزها، وقد قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات وفقاً لهذه المعادلة وقد بلغ معامل الثبات في التحليل بين باحث وآخر  $(0,92)$ .

#### 7. وحدات وفئات التحليل:

صنفت استمارة تحليل المحتوى إلى فئات للشكل وأخرى للمضمون تركزت فئات الشكل في موقع المادة الخبرية دون الاهتمام بالقوالب الفنية المستخدمة، وفئات الشكل تهتم بالأنماط التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية، حيث اختيرت في هذه الفئات: الألوان المستعملة في كتابة العناوين، الأبناط، اللغة المستعملة.

أما وحدات التحليل فأخذت وحدة المساحة لحساب مساحة العناوين الصحفية والصورة الصحفية الظاهرة على الصفحة الأولى لجريدة الهدف.

أما المضمون فقد اختير وتبعاً لأغراض البحث وفروضه بتقسيم المحتوى إلى وحدات قابلة للعد والقياس وعليه اختير أصغر وحدة وهي الكلمة، حيث أن وجودها أو تكرارها أو ابرازها تعطي دلالات تفيد الباحث في تغيير النتائج الكمية.

### 8. متغيرات البحث:

أ. يعتبر المتغير المستقل السبب في تواجد ظاهرة معينة<sup>163</sup> وفيما يتعلّق بالمتغير

المستقل في بحثنا نجد أنه يتمثل في الإعلام الرياضي المكتوب.

ب. المتغير التابع: يعتبر المتغير التابع تلك النتائج المتحصّل عليها عن طريق قياس

المتغيرات التي تطرأ عليها<sup>164</sup> وفي بحثنا هذا يعتبر السلوك الرياضي الذي يتشكّل

بسبب المتغير المستقل وهو الإعلام الرياضي المكتوب.

### 9. حدود البحث :

ارتبطت الفترة الأولى للدراسة بالقيام ببحث استطلاعي كما أشرت إليه في السابق، حتى

نتمكن من تحديد إشكالية البحث ومدى امتدادها.

<sup>163</sup> محمد بوحوش، محمد ذنبيات (1995). منهجية البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط1، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، ص89.

<sup>164</sup> نفس المرجع، ص89.

والفترة الثانية من الدراسة اهتمت بالحصول على معلومات ملموسة وتوزيع استمارة تحليل المحتوى على المحكّمين ذوي الخبرة في مجال تحليل المحتوى وتم اختيار نطاق الدراسة الزمني وهي (4) أربع سنوات 2012/2008 حيث شهدت هذه السنوات العديد من أعمال العنف والشغب وكذلك الاعتداءات على اللاعبين والحكام والصحافيين وحتى المناصرين فيما بينهم.

## 10. صعوبات البحث:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة:

- 1/ قلة المراجع المتعلقة بالموضوع أي الصحافة الرياضية في الجزائر.
- 2/ صعوبة الاتصال مسؤولي الصحف الرياضية المتخصصة وذلك لارتباطاتهم بمواعيد خارج مقر الجريدة، حيث اضطررنا الرجوع عدة مرات الانتظار لمدة طويلة.
- 3/ صعوبة توصيل الاستمارة إلى المناصرين نظرا لمستواهم التعليمي، وهذا كان عائقا كبيرا لتوزيع الاستبيان حيث اضطررت أن أخصص مدة طويلة فقط للجانب التطبيقي.
- 4/ عدم وجود إجماع من طرف الباحثين في المنهجية حول تحليل المحتوى وخاصة عند اختيار الفئات وحدات التحليل وهذا ما جعلني أشك لمرات عديدة إذا كنا أخطأنا أم أصبنا في تبويب الفئات والوحدات.

5/ افتقار المكتبات الجامعية والوطنية من مراجع تهتم خاصة بتاريخ الصحافة الرياضية في الجزائر، حيث لجأت إلى استعمال المقابلة كأداة مساعدة لجمع المعلومات والبيانات حول الموضوع.

6/ رفض بعض لجان الأنصار للنوادي الرياضية في العاصمة التعامل معنا معتقدين أنني صحافية حسب تعليقاتهم فلم حساسية من الصحفيين وهذا يؤكد أن الصحافة الرياضية غير مرغوب فيها عند هذه اللجان.

# الفصل الثاني:

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

## تمهيد:

إن عملية جمع النتائج وعرضها تعد من الخطوات المهمة واللازمة التي لا غنى عنها، ولا يمكن لأي باحث إغفالها، أو إسقاطها من مفردات دراسته. فعن طريقها فقط يستطيع الآخرون التأكد من صحة الفرضيات المقدمة، أو عدم صحتها. و رغم ذلك فالعرض وحده غير كاف للخروج بنتيجة ذات دلالة علمية ما لم يكن مقرونا بعملية تحليل و مشفوعا بمناقشة مستفيضة لتلك النتائج، لكي يصبح لها مدلول علمي يعود بالفائدة على الدراسة برمتها و الدراسات المستقبلية، و من خلال هذا الفصل المتمثل بعرض و تحليل و مناقشة النتائج التي قمنا بجمعها و تحصيلها من خلال الدراسة الميدانية ووضع (العرض و التحليل و المناقشة) في فصل واحد لارتباطها ببعضها البعض ( الدراسة الميدانية، استبيان خاص بالمناصرين، استبيان خاص بالإعلاميين الرياضيين - و تحليل مضمون الصفحة الأولى من جريدة الهدف) لكي يتسنى معرفة التأثير الرياضي على السلوك الرياضي، والأثر الذي يتركه هذا التأثير عند سلوكات المنصرين و ذلك على ضوء كل فرضية.

## 1. عرض ومناقشة نتائج استمارة الاستبيان الخاصة بالمناصرين:

نبدأ في هذا الفصل بتحليل الاستبيان الخاص بالمناصرين حيث اخترنا عينة من مناصري النوادي الرياضية لأربعة أندية تنشط في القسم الأول أكابر.

وخصصنا لكل نادي 20 مفردة بالتساوي، معنى ذلك يكون التوزيع فيما يلي:

العينة الممثلة	النّادي
20 مفردة	مولودية الجزائر
20 مفردة	اتحاد الجزائر
20 مفردة	شباب بلكور
20 مفردة	اتحاد الحراش
80 مفردة	المجموع

وانطلاقا من تحليل الأسئلة وعلاقتها بالعينة المختارة، قمنا باستنتاج كل سؤال وما يحمل من نتائج، مع ربط كل محور بمجموعة من تلك الأسئلة التي تخدم متغيرات الدراسة، وفي الأخير نحدد النتائج الجزئية التي يمكن التوصل إليها.

**المحور الأول:** خاص بالبيانات الشخصية.

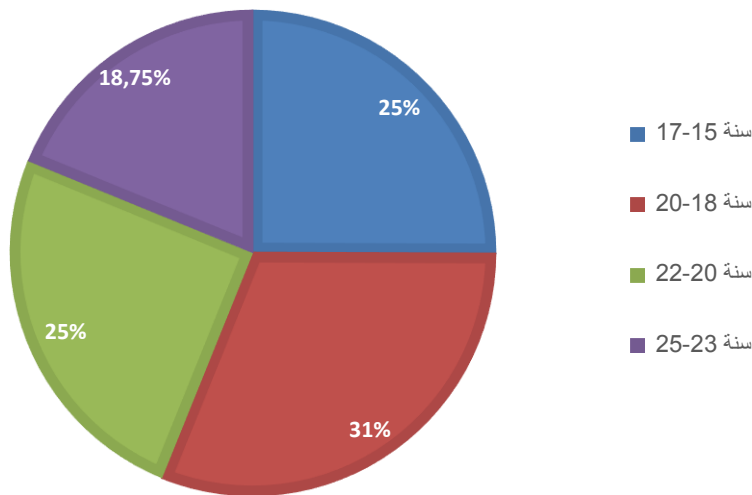
**السؤال الأول:** خاص بالسن والمهنة والمستوى التعليمي.

**الغرض منه:** التشخيص الدقيق للفئة العمرية الخاصة بالعينة + المستوى التعليمي

لهؤلاء القراء.

**الجدول رقم 01:** يبين توزيع العينة وفق السن.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
25%	20	سنة 17-15
31%	25	سنة 20-18
25%	20	سنة 22-20
18.75%	15	سنة 25-23
100%	80	المجموع



**الشكل رقم 1:** توزيع العينة وفق السن.

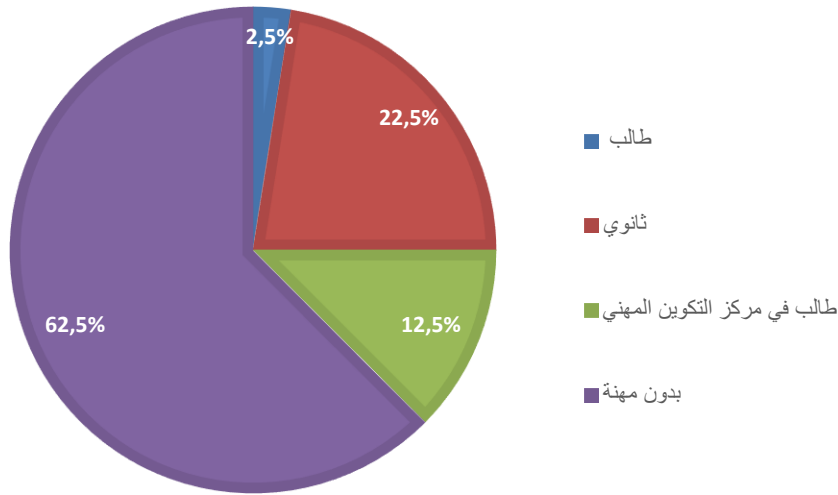
**الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 01:**

يتّضح للوهلة الأولى عند قراءة نتائج الجدول رقم 01 قراء الصحافة الرياضية خاصة " الهداف " من الشباب. وتتصدر القائمة الفئة العمرية 18-20 سنة بـ 31.25% ثم تليها في المرتبة الثانية 25% بالتساوي التي تقع بين 18-22 سنة. وفي المرتبة الرابعة النسبة المئوية 18.75% للفئة العمرية بين 23-25%.

وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على أن قراء جريدة " الهداف " أغلبهم من المراهقين والشباب يتميزون باللهفة والانفعال والمزاجية والحيوية والتوتر والانشغال.

**الجدول رقم 02: يبين توزيع العينة وفق المهنة والمستوى التعليمي.**

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
2.50%	02	طالب
22.50%	18	ثانوي
12.50%	10	طالب في مركز التكوين المهني
62.5%	50	بدون مهنة
100%	80	المجموع



الشكل رقم 2: توزيع العينة وفق المهنة والمستوى التعليمي.

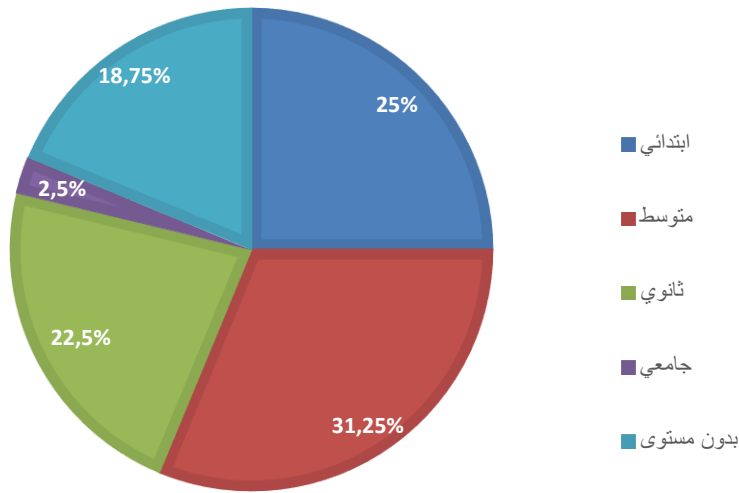
### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 02:

يتضح لنا أن أكبر نسبة سجلت من خلال العينة وفق المهنة 62.5% بدون مهنة، يتبعها في المرتبة الثانية 22.50% ذو مستوى ثانوي، أما المرتبة الثالثة والرابعة أي 12.50% و 2.50% يتقاسمها طلاب في مركز التكوين المهني وطلاب جامعيين.

وهذا يدل على أن قراء الجريدة تستقطب وتجذب إليها كل المستويات التعليمية وهذا يعود إلى اللغة المستخدمة في تحرير العناوين والمتن وسهولة فهمها من كل فئات المجتمع.

الجدول رقم 03: يبين توزيع العينة وفق مستواهم التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
25%	20	ابتدائي
31.25%	25	متوسط
22.5%	18	ثانوي
2.50%	02	جامعي
18.75%	15	بدون مستوى
100%	80	المجموع



الشكل رقم 3: توزيع العينة وفق مستواهم التعليمي.

### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 03:

يوضح الجدول رقم 03 أعلى نسبة مئوية تعود إلى الفئة التي لها مستوى تعليمي متوسط

أي بنسبة 31.25% وتأتي في المرتبة الثانية فتعود إلى الثانوي بنسبة 22.5%، أما

دون المستوى فبلغت نسبة التكرار 18.75%.

حسب قراءة أولية لهذا الجدول ومن خلال التعليق عليه يتضح أن الجريدة الرياضية تحظى باهتمام كبير من طرف القراء الذين لديهم مستوى متوسط وابتدائي بدرجة كبيرة. وذلك حسب التحليلات الأولية التي قمنا بها على بعض أعداد الجرائد فإن الشكل والإخراج الفني لهذه الجريدة هو الذي يستقطب عدد كبير من القراء المناصرين.

**المحور الثاني:** خاص بمدى مقروئية الصحف الرياضية:

**السؤال الرابع:** هل تقرأ الصحف الرياضية؟

**الغرض منه:** معرفة مدى مداومتهم على مطالعة وقراءة الصحف الرياضية.

**الجدول رقم 04:** مدى مداومة العينة على مطالعة الصحف الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	80	نعم
00%	00	لا
100%	80	المجموع

**الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 04:**

يتضح من خلال الجدول رقم 04 أن إجابات العينة المبحوثة قد بلغت نسبة 100% من خلال السؤال الذي طرح عليهم وهو مدى مداومتهم لقراءة الصحف الرياضية، وهذا يمكن تفسيره بأن الصحف الرياضية لديها قراء دائمين وأوفياء وأن الطلب عليها كبير وهذا جريدة "الهدف" تلقى رواجاً واسعاً في أوساط الشباب.

**السؤال الخامس:** هل أنت من القراء الدائمين للصحف الرياضية؟

**الغرض منه:** معرفة مدى اهتمام العناصر بالقراءة الدائمة للصحف الرياضية.

**الجدول رقم 05:** نسبة مداومة القراء على الصحف الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	80	نعم
00%	00	لا
100%	80	المجموع

**الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 05:**

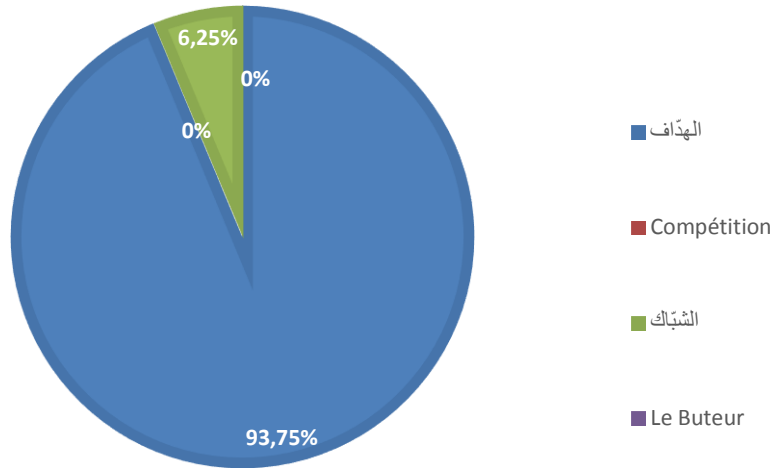
حسب إجابات المبحوث الخاصة بالجدول رقم 05 فإن نسبة 100% منهم أجابوا أنهم من المهتمين بصفة كبيرة بالصحف الرياضية معنى ذلك أن العينة المستهدفة لا تقرأ جرائد أخرى، فهي تتلهم لقراءة الصحف الرياضية وخاصة أنّ هؤلاء القراء هم من المناصرين، حيث أنهم لا تهتمهم لا السياسة ولا أخبار الثقافة ولكن اهتمامهم الوحيد هو كرة القدم لأن هذه الصحف تخصص 70-80% من الأخبار خاصة أخبار كرة القدم التي تعتبر مادة دسمة للصحافة الرياضية.

السؤال السادس: ما هي جريدتك المفضلة بالترتيب؟

الغرض منه: معرفة اسم الجرائد الأكثر مقروئية لدى المناصرين.

الجدول رقم 06: النسب المئوية للجرائد الأكثر مقروئية لدى المناصرين.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
93.75%	75	الهداف
00%	00	Compétition
6.25%	05	الشباك
00%	00	Le Buteur
00	00	كل الصحف الرياضية
100%	80	المجموع



الشكل رقم 4: النسب المئوية للجرائد الأكثر مقروئية لدى المناصرين.

## الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 06:

حسب الجدول رقم 06 أن نسبة 75% من المبحوثين أجابوا بأن الهدف هي الجريدة الأكثر مقروئية لديهم وجاءت في المرتبة الأولى ثم تليها جريدة الشباك بـ 5% فقط والجريدتين ناطقتين باللغة العربية وهذا ما جعل المبحوثين يفضلونها لسهولة اللغة، خاصة إذا علمنا أن اللغة المستخدمة هي خليط بين العربية الفصحى والدارجة.

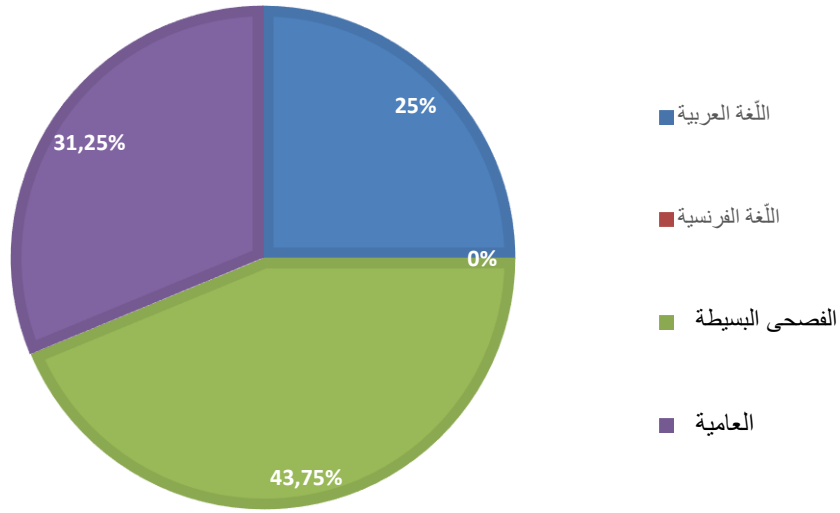
أما فيما يخص جريدة *Compétition* و *Le Buteur* بما أنهما باللغة الفرنسية ونحن نعلم أنّ هذه الفئة هي محدودى المستوى الثقافي واللغوي.

السؤال السابع: ما هي لغتك المفضلة في المطالعة والقراءة؟

الغرض منه: معرفة اللّغة التي يطالع بها المناصر ومدى سهولتها.

## الجدول رقم 07: مدى تأثر القارئ بلغة الصحيفة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
25%	20	اللّغة العربية
00%	00	اللّغة الفرنسية
43.75%	35	الفصحى البسيطة
31.25%	25	العامية
100%	80	المجموع



الشكل رقم 5: تمثّل النسبة المئوية للعبارة رقم 07.

### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 07:

يبين الجدول رقم 07 أن 43.75% من المبحوثين يفضلون اللغة الفصحى البسيطة

و31.25% يفضلون العامية و25% اللغة العربية.

وإذا حللنا هذه الأرقام نقول أنّ لغة المطالعة لدى المناصرين مهمة جدًا إذا كانت سهلة

كالتى تستخدمها جريدة الهدف من لغة الفصحى البسيطة والعامية والتي تعتبر لغة

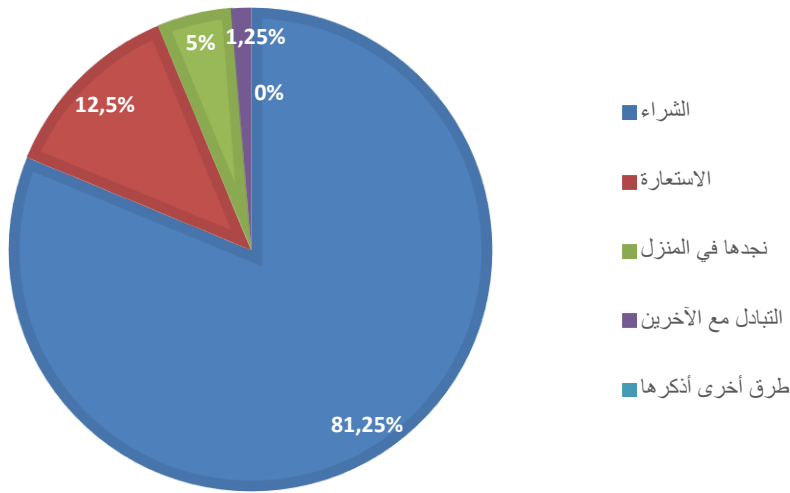
الشارع وهذا ما يجذب هذه العينة على الخصوص.

السؤال الثامن: كيف تتحصل على جريدتك المفضلة؟

الغرض منه: معرفة مدى سهولة وصعوبة اقتناء الصحيفة.

الجدول رقم 08: كيفية تحصل العناصر على جريدته المفضلة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
81.25%	65	الشراء
12.5%	10	الاستعارة
5%	40	نجدها في المنزل
1.25%	01	التبادل مع الآخرين
00%	00	طرق أخرى أذكرها
100%	80	المجموع



الشكل رقم 6: يمثّل النسبة المئوية للعبارة رقم 08.

**الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 08:**

حسب الجدول رقم 08 فإن 81.25% من المبحوثين يشتركون جريدتهم المفضلة و12.5% فقط يلجأون للاستعارة. معنى ذلك أن عادة الشراء هي سمات من سمات الوفاء للجريدة فهذا ما تبحث عنه كل الجرائد التي تلقى شعبية ورواجا واسعا خاصة في أوساط المراهقين والشباب.

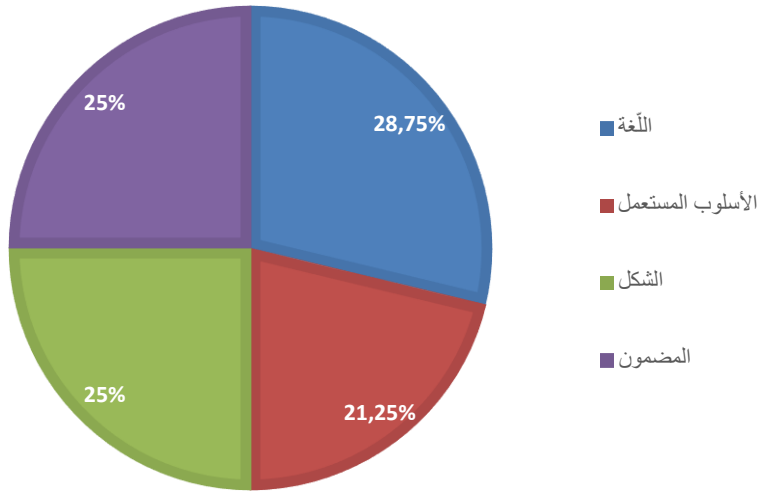
**السؤال التاسع:** هل اختيارك لجريدتك المفضلة يعود إلى عامل اللغة، الأسلوب

المستعمل، المضمون، الشكل؟

**الغرض منه:** معرفة أهم العوامل التي تؤثر وتجذب العناصر في اختيار الجريدة.

**الجدول رقم 09:** العوامل المؤثرة على العناصر في اختيار جريدته.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
28.75%	23	اللغة
21.25%	17	الأسلوب المستعمل
25%	20	الشكل
25%	20	المضمون
100%	80	المجموع



الشكل رقم 7: يمثّل النسبة المئوية للعبارة رقم 09.

### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 09:

في هذا الجدول رقم 09 تقارب الإجابات يظهر جلياً خاصة في التكرارات المتعلقة باللغة والتي تعتبر عاملاً من العوامل المؤثرة في اختيار الجريدة يليها الأسلوب المستعمل

خاصة أسلوب الإثارة بنسبة 21.25% ويأتي في المرتبة الثانية.

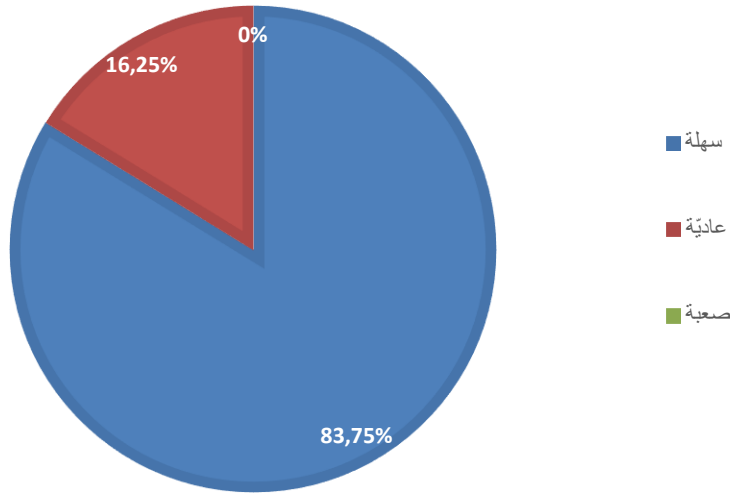
أما المرتبة الثالثة فينقسمها بالتساوي الشكل والمضمون نسبة 20%.

## السؤال العاشر: كيف ترى لغة الجريدة؟

الغرض منه: معرفة استجابة وتفاعل المناصر مع اللغة المستعملة.

الجدول رقم 10: مدى تفاعل المناصر مع لغة الجريدة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
83.75%	67	سهلة
16.25%	13	عادية
00%	00	صعبة
100%	80	المجموع



الشكل رقم 8: مدى تفاعل المناصر مع لغة الجريدة.

## الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 10:

يتضح من خلال الجدول رقم 10 أن 83.75% من العينة المستجوبة ترى أن لغة

الجريدة سهلة وبنسبة كبيرة. أما 13% من المبحوثين فيجدون لغة الجريدة عادية.

سهولة اللغة مطالب فيها في كل الجرائد سواء عامة أو متخصصة لكن الأسلوب والإخراج الفني والمفردات المستعملة هو العامل الأساسي للتأثير على سلوكهم.

**المحور الثالث: تأثير الصحافة الرياضية على سلوك الرياضي المناصر:**

**السؤال الحادي عشر: هل تتأثر بكل ما تنشره جريدتك المفضلة؟**

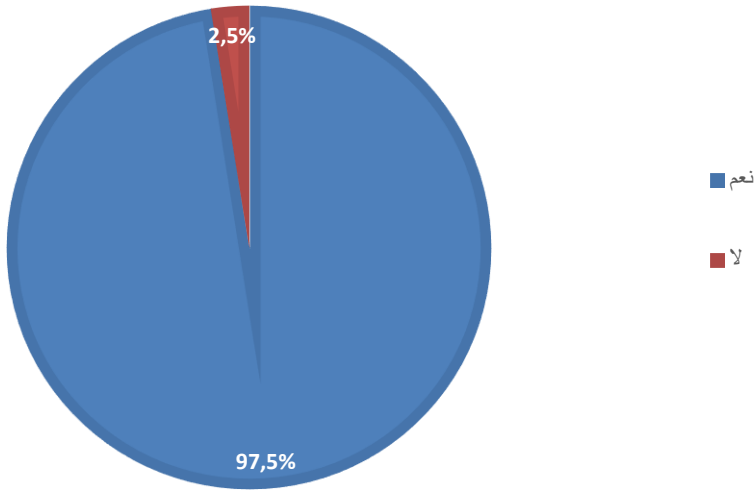
**الغرض منه: معرفة الأثر الذي تتركه الجريدة لدى المناصر.**

**الجدول رقم 11 - أ - :-**

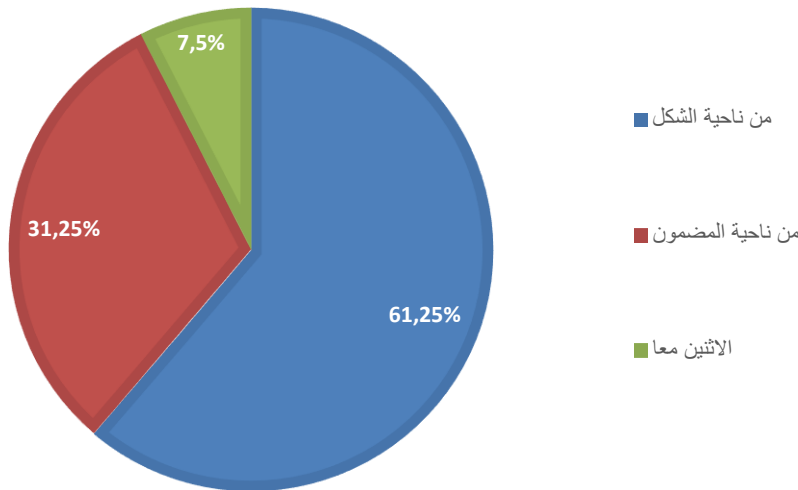
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
97.5%	78	نعم
2.50%	02	لا
100%	80	المجموع

**الجدول رقم 11 - ب - :- إذا كان بنعم من أي ناحية؟**

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
61.25%	49	من ناحية الشكل
31.25%	25	من ناحية المضمون
7.50%	06	الإثنين معا
100%	80	المجموع



شكل رقم 9- أ: يمثل النسبة المئوية للعبارة رقم 11 أ .



شكل رقم 9- ب: يمثل النسبة المئوية للعبارة رقم 11 ب.

### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 11:

من خلال الجدول رقم 11 فإن العناصر يتأثر كثيرا بما تنشره جريدته المفضلة وذلك بنسبة 97.5% وهي أعلى نسبة سجلها المبحوثين كما يتأثر بنسبة عالية 61.25% من ناحية الشكل ويتأثر كذلك من ناحية المضمون.

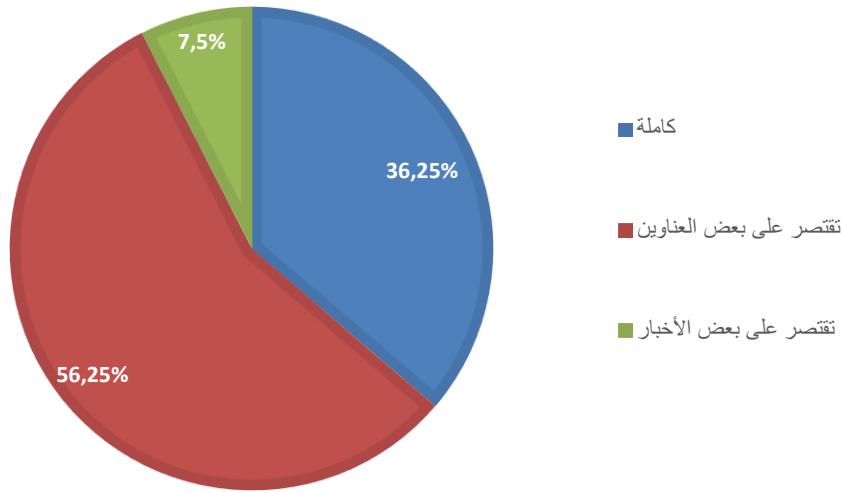
وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن الشكل والمضمون لهما أهمية كبيرة في الإخراج الفني للصحيفة ويتمثل في العناوين، البنط، اللون، اللغة خاصة المفردات المستعملة التي تحمل دلالات سلبية من انتقام وإثارة وتتكيل بالفريق الآخر.

**السؤال الثاني عشر:** عند قراءتك للجريدة هل تقرأها: كاملة، تقتصر على بعض العناوين، تقتصر على بعض الأخبار؟

**الغرض منه:** معرفة الدور الذي يلعبه الشكل والمضمون في جذب القارئ المناصر.

### الجدول رقم 12:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
36.25%	29	كاملة
56.25%	45	تقتصر على بعض العناوين
7.50%	06	تقتصر على بعض الأخبار
100%	80	المجموع



الشكل رقم 10: يمثّل النسبة المئوية للعبارة رقم 12.

### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 12:

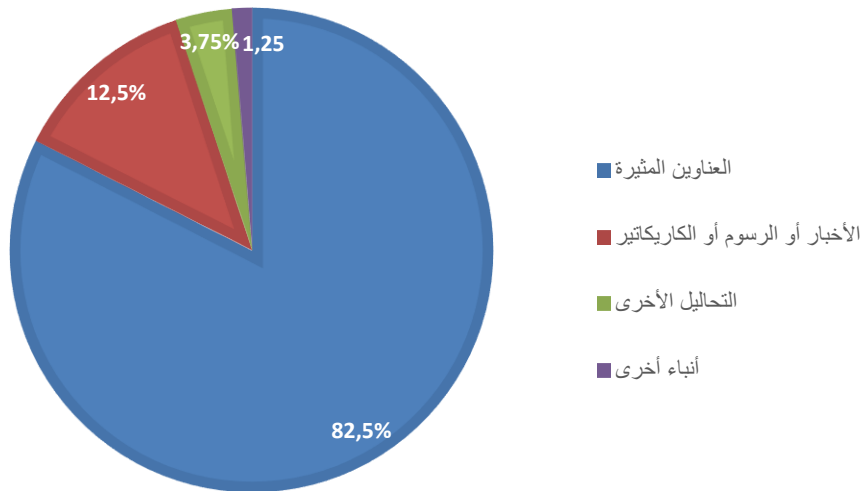
قراءة أولية للجدول يتضح أن 56.25% من المبحوثين أجابوا أنهم يقتصرون على بعض العناوين، وأن 36.25% يقرأونها كاملة، أما في المرتبة الثالثة فإن 7.50% يقتصرون على بعض الأخبار وهذا يفسر أن للعناوين أهمية كبيرة حيث تعتبر الواجهة التي يستغلها مسؤولي الصحف لتحقيق هدفين أساسيين وهما: الجاذبية والانتباه يعني شدّ القارئ لشراء الصحيفة فيكتفي هذا الأخير إلا بالعناوين خاصة في الصفحة الأولى والأخيرة.

السؤال الثالث عشر: ما هو أكثر شيء يثير غضبك عندما تقرأ جريدتك المفضلة؟

الغرض منه: معرفة مدى تفاعل العناصر مع المحتوى السلبي للجريدة.

الجدول رقم 13: مدى تفاعل العناصر مع محتوى جريدته.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
82.5%	66	العناوين المثيرة
12.5%	10	الأخبار أو الرسوم أو الكاريكاتير
3.75%	03	التحليل
1.25%	01	أخبار أخرى
100%	80	المجموع



الشكل رقم 11: يمثّل النسبة المئوية للعبارة رقم 13.

**الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 13:**

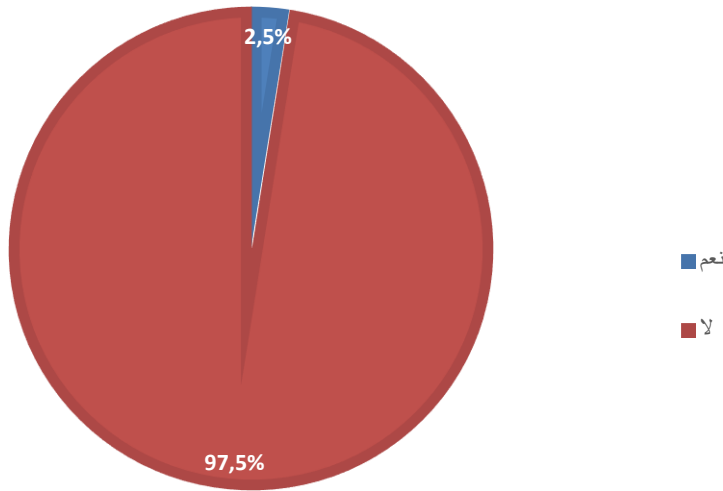
إجابة المبحوثين بلغت 82.5% عندما يغضب لأنه يتفاعل مع المحتوى السلبي للجريدة ثم تكون استجابته سلبية قراءة العناوين المثيرة، أما 10% وهي المرتبة الثانية فإنه يتفاعل سلبيا مع الأخبار والرسوم والكاريكاتير وهذا يدل على أن هذه العناوين المثيرة هي التي تلعب على الوتر الحساس لدى القراء خاصة المناصرين هل تُوَجَّح مشاعرهم عن طريق هذا الأسلوب.

**السؤال الرابع عشر:** هل ترى أن الأخبار المنشورة في الصحف الرياضية صادقة؟

**الغرض منه:** معرفة مدى صدق مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الصحفي.

**الجدول رقم 14:** مدى تصديق القراء لأخبار الصحف الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
2.5%	02	نعم
97.5%	78	لا
100%	80	المجموع



الشكل رقم 12: يمثل النسبة المئوية للعبارة رقم 14.

#### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 14:

من أبعديات العمل الصحفي والتحقق من مصادر الخبر، فإن كان الخبر غير صادق والمصادر غير موثوق منها فإن الصحفي يخسر مصداقيته وهذا ما لمسناه في هذا الجدول حيث أن 97.5% أجابت بـ " لا " على السؤال إذا كانت الأخبار المنشورة صادقة و 2.5% أجابت بنعم فإذا قارنا النسب المئوية فإن لا جدال في ذلك، والجدول يفسر لوحده.

**المحور الرابع:** خاص باتجاهات المناصرين نحو قراءة الصحف الرياضية:

**السؤال الخامس عشر:** في رأيك هل تمارس الصحافة الرياضية ضغوطا على

المناصرين؟

**الغرض منه:** معرفة مدى تأثير الخطاب الإعلامي الرياضي على الحالة النفسية

والمزاجية للمناصر.

**الجدول رقم 15:** مدى تأثير الخطاب الإعلامي الرياضي على المناصر.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	80	نعم
00%	00	لا
100%	80	المجموع

**الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 15:**

يتضح من خلال الجدول رقم 15 أي 100% من المبحوثين أجابوا بـ " نعم " بأن

الصحافة الرياضية تمارس ضغوطا على المناصرين عندما تتحول إلى صحافة تهويل

وإثارة النعرات والفتن. وهذه الإحصائيات تعتبر مرآة عاكسة على الواقع ودافع الصحافة

الرياضية في الجزائر، كما أن الإعلام الرياضي يعتبر " بيئة جهل " للكثير من الصحفيين

خاصة المبتدئين الذين يعتبرون أن الكتابة في الرياضة أسهل وأريح من كل التخصصات

الأخرى فجهلهم للقيم الذي يجب أن يروّج لها الرياضة من تربية وأخلاق ووعي وتوجيه

وجهلهم بكل ما يمس أخلاقيات العمل الصحفي.

**السؤال السادس عشر:** هل ترى أن الصحافة الرياضية لها تأثيرات على السلوك الرياضي كمناصر؟

**الغرض منه:** معرفة الوقع الذي تحدثه الصحافة الرياضية على المناصر.

**الجدول رقم 16:** مدى تأثير الصحافة الرياضية على سلوك المناصر.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	80	بصفة كبيرة
00%	00	بصفة ضعيفة
00%	00	لا تؤثر
100%	80	المجموع

**الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 16:**

يمثل هذا الجدول ببياناته أن نسبة الإجابة بصفة كبيرة 100% يعني إجابة المبحوثين جاءت بدون تردد، وهذه الإجابة تفسر بأن الصحافة تؤثر سلبا على المناصر وهذا لأنها تخلق نوع من التعصب الرياضي الذي يستفز مشاعر المناصرين ويحرّضوهم على سلوكات غير رياضية.

السؤال السابع عشر: هل تتأثر بالتغطيات الصحافية الرياضية خاصة المتعلقة

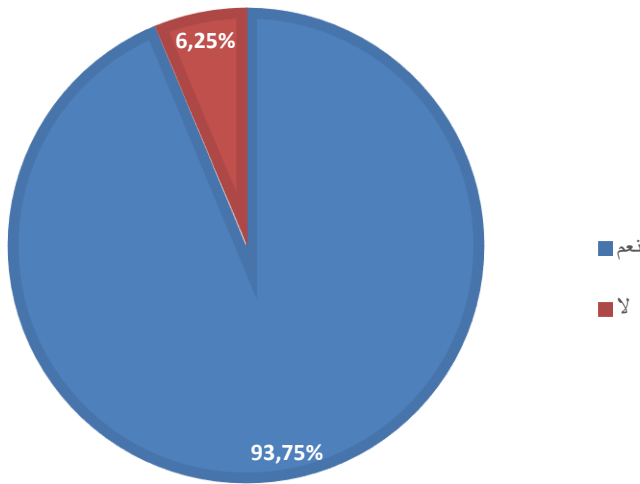
بالأندية؟

الغرض منه: معرفة مدى تأثر العناصر بالنقد الذي توجهه هذه الصحف لبعض

الأندية.

الجدول رقم 17: مدى تأثر العناصر بنقد الصحف الرياضية لبعض الأندية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%93.75	75	نعم
%6.25	05	لا
%00	00	قليلا
%100	80	المجموع



الشكل رقم 13: يمثل النسبة المئوية للعبارات رقم 17.

## الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 17:

كشفت البيانات التي في الجدول رقم 17 أن المبحوثين يتأثرون بنسبة عالية أي 93.75% من كل التغطيات الصحفية التي لها علاقة بالأندية و5% فقط لا تؤثر فيه هذه التغطيات وهذا ما يجعلنا نستنتج أن النقد السلبي لبعض الأندية وعدم التوازن في التغطية الصحفية وغياب الموضوعية في التحليل والنقد، يجعل المناصرين جدّ متعصبين في سلوكياتهم يوم المباراة.

السؤال الثامن عشر: هل ترى أن الصحافة الرياضية هي التي تغذي العنف في أوساط المناصرين؟

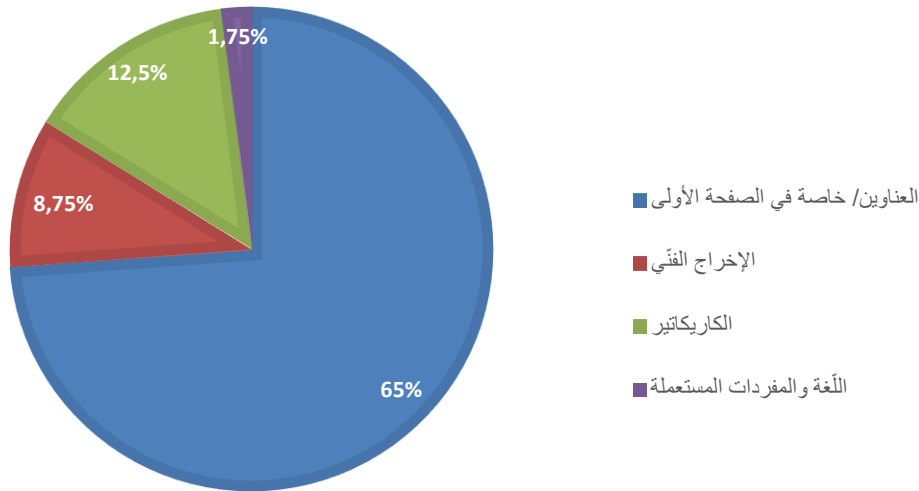
الغرض منه: معرفة مدى وعي المناصر بأسلوب الإثارة والتحريض الذي تنتهجه بعض الصحف.

الجدول رقم 18 العبارة - أ - : مدى تأثر المناصر بخطاب العنف المستعمل في الصحف الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	80	نعم
00%	00	لا
100%	80	المجموع

## جدول رقم 18 العبارة - ب - :-

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
65%	52	العناوين/ خاصة في الصفحة الأولى
8.75%	07	الإخراج الفني
12.5%	10	الكاريكاتير
1.75%	11	اللغة والمفردات المستعملة
100%	80	المجموع



الشكل رقم 14: يمثل النسبة المئوية للعبارة رقم 18 ب.

## الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 18:

أثناء عملية تقصي آراء المبحوثين، أظهرت البيانات الخاصة بالجدول رقم 18: أن نسبة 100% من المبحوثين لا يشكون قط ولا يترددون في التأكيد بأن الصحافة الرياضية هي التي تولد العنف في أوساط المناصرين ، وهذا لأنهم على وعي أن نوعية العناوين وأسلوب الكتابة الذي تنتهجها بعض الصحف هو الذي يزيد من العدوانية بين المناصرين

حيث بلغت نسبة هذا العنصر 65% وهي أعلى نسبة مقارنة بالعناصر الأخرى التي تتقاسم الترتيب حيث نجد في المرتبة الثانية عنصر اللغة والمفردات المستعملة مثلا مفردات من القاموس العسكري والحربي وذلك بنسبة 13.75% أما المراتب الأخرى فتعود لعنصر الكاريكاتير بـ 12.5% ويأتي في المرتبة الأخيرة بـ 8.75% الإخراج الفني.

**السؤال التاسع عشر:** هل ترى أن العناوين السلبية تنعكس على سلوكك الرياضي؟

**الغرض منه:** مدى وجود علاقة طردية بين ما يُكتب في الصحف وردة فعل العناصر.

**الجدول رقم 19:** مدى تأثر سلوك العناصر بما يكتب في الصحف الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	80	نعم
00%	00	لا
100%	80	المجموع

**الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 19:**

توضح لنا الردود كما هو مبين في الجدول رقم 19، أن أقصى نسبة بلغت 100% والتي تخص فكرة أن العناوين السلبية تؤثر على سلوك العناصر، حيث تُعتبر العناوين العريضة وخاصة إذا كانت لها دلالات سلبية من تشكيل وانتقام وإثارة.

كما تعتمد هذه الصحف على نشر الاتهامات الباطلة والفضائح لتخلق ضجة إعلامية تحقق في النهاية مصالح تجارية لهذه الجريدة.

وللتبويه فقط فإن المناصرين يتأثرون كثيرا خاصة بالتعليق، الكتابات الاستقزائية والانحيازية لبعض الصحافيين.

هذا ما يجعل الكثير من المناصرين خاصة من رواد الملاعب حضور مباريات بنفسية محبطة وهذه الحالة كافية لخلق جو يملأه الشحن والالتهام.

**السؤال العشرون:** هل ترى أن عناوين الصحافة الرياضية (اختر إجابة أو عدة

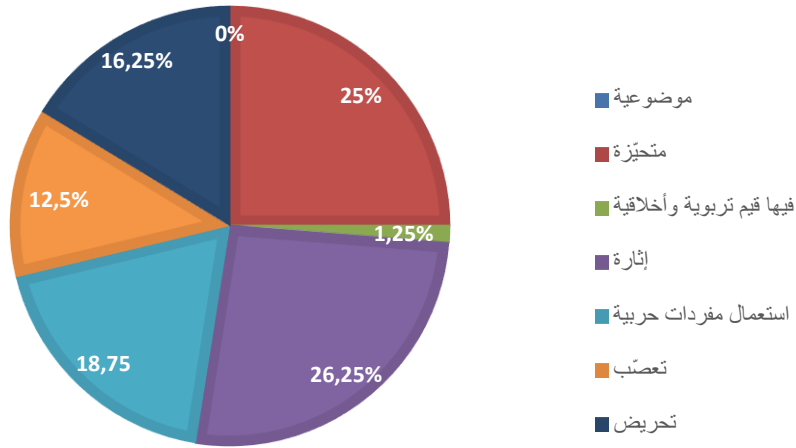
إجابات)؟

**الغرض منه:** معرفة مدى قدرة القارئ المناصر على تفكيك محتوى الخطاب

الإعلامي.

**الجدول رقم 20:** رأي القارئ المناصر في عناوين الصحافة الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
00%	00	موضوعية
25%	20	متحيزة
1.25%	01	فيها قيم تربوية وأخلاقية
26.25%	21	إثارة
18.75%	15	استعمال مفردات حربية
12.5%	10	تعصب
16.25%	13	تحريض
100%	80	المجموع



الشكل رقم 15: يمثّل النسبة المئويةّ للعبارة رقم 20.

### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 20:

تبين لنا من خلال الإحصائيات الواردة بالجدول الخاص الصفات التي تتميز بها العناوين، اتضح من خلالها أن أعلى نسبة عرفها عنصر الإثارة والتهويل بنسبة 26.25% ثم تليها في المرتبة الثانية صفة التحيز بـ 25%. أما المرتبة الثالثة فتعود إلى صفة الإفراط والتفريط في استعمال المفردات الحربية، كما أن عنصر التعصب والتحريض يتقاسمان النسب. أي المرتبة الرابعة والخامسة بـ 13% و 10% وغياب كلي أو شبه كلي للقيم التربوية والأخلاقية والتي تعتبر من مبادئ الصحافة الرياضية وجاءت نسبة ضئيلة وضعيفة أي بـ 1.25%.

**المحور الخامس:** خاص بمسؤولية الصحافة الرياضية في زرع ثقافة العنف والشغب في الملاعب الرياضية:

**السؤال الواحد والعشرون:** هل شاركت كمناصر في أعمال العنف والتخريب؟

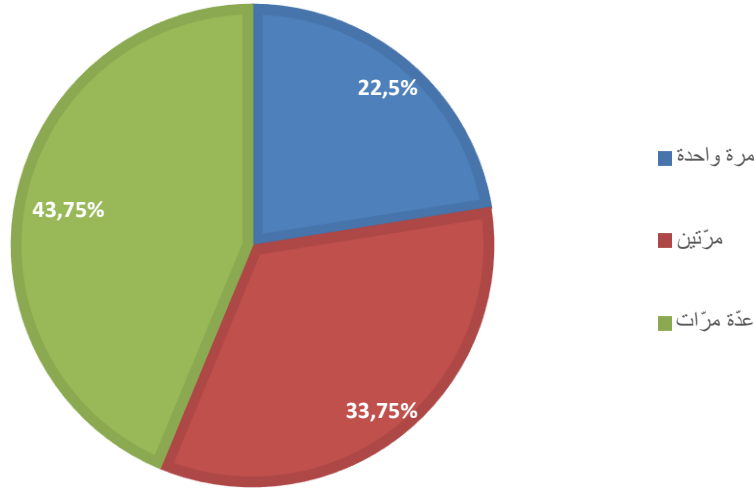
**الغرض منه:** التحقق من فكرة أن كل من يرتد الملاعب فهو لغرض الشغب والعنف والاعتداء على الآخرين.

**الجدول رقم 21 العبارة - أ - :-**

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	80	نعم
00%	00	لا
<b>100%</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

**الجدول رقم 21 العبارة - ب - إذا كان الجواب بنعم، هل:**

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
22.5%	18	مرة واحدة
33.75%	27	مرتين
43.75%	35	عدّة مرات
<b>100%</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>



الشكل رقم 16: يمثّل النسبة المئويّة للعبارة رقم 21 ب .

### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 21:

تظهر البيانات الواردة بهذا الجدول أن نسبة 100% من الإجابات كانت بنعم عند العبارة الخاصة في المشاركة يوماً في أعمال العنف والشغب ومن جهة أخرى بلغت نسبة التكرار الإجابات للعبارة (ب) وخاصة العنصر الثالث عدة مرات بـ 43.75%.

وهذا يدل على أنه هؤلاء المناصرين يعاودون الكرة ويعاودون السلوك كلما تعرضوا لكتابات تحريضية أثناء التغطية الرياضية لبعض المقابلات التي تجري في الجزائر العاصمة خاصة أثناء الداربيات، أما نسبة الذين شاركوا في الشغب مرتين فنقدر بـ 33.75% وهي نسبة عالية كذلك، أما المرتبة الثالثة وبمشاركة مرة واحدة في التخريب فجاءت بنسبة تكرارات 22.5%.

ويمكن القول رغم أنه الفارق نوعاً ما كبير بين النسبة الأولى والثانية، الأولى والثالثة، إلا أن المناصرين يلجأون إلى العنف كلما تطلب الأمر ذلك.

**السؤال الثاني والعشرون:** هل سلوكك الرياضي كمناصر يتوقف على ما تكتبه

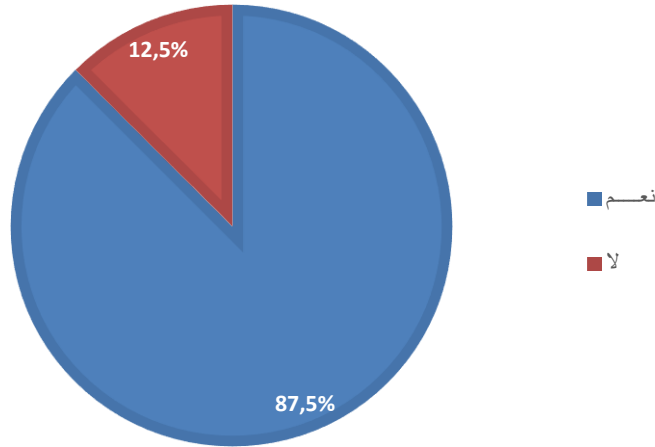
الصحف الرياضية؟

**الغرض منه:** معرفة مدى وجود علاقة ارتباطية بين العناوين الرياضية والسلوك

الرياضي الذي يجب أن يسلكه المناصر.

**الجدول رقم 22:**

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
87.5%	70	نعم
12.5%	10	لا
100%	80	المجموع



الشكل رقم 17: يمثّل النسبة المئوية للعبارة رقم 22.

## الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 22:

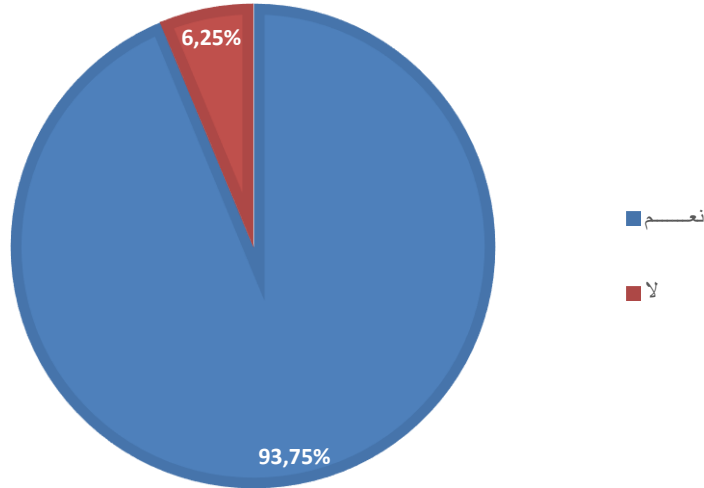
حسب بيانات الجدول رقم 22 فإن 87.5% من الإجابات تحمّل مسؤولية كبيرة للصحافة الرياضية وما تروجه من تعبئة سلبية وإثارة مذمومة، والرؤية المحدودة للأحداث الرياضية وهذا ينعكس بطريقة سلبية وخطيرة على السلوكيات الرياضية للمناصرين، أمّا الذين أجابوا بـ "لا" وبنسبة 12.5% فهم لا يحملون مسؤولية العنف والشغب إلى الصحافة ويعتبرونها ظاهرة موجودة في كل البلدان.

السؤال الثالث والعشرون: هل النقد الموجه لفريقك أغضبك وأحبطك نفسياً؟

الغرض منه: معرفة الحالة النفسية للمناصر عند النقد اللاذع لفريقه.

## الجدول رقم 23:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
93.75%	75	نعم
6.25%	05	لا
100%	80	المجموع



الشكل 18: يمثّل النسبة المئويّة للعبارة رقم 23.

### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 23:

يتجلى لنا من خلال قراءات بيانات هذا الجدول والخاصة برأي المستجوبين حول النقد الموجه للفريق ومدى انعكاسه نفسياً عليه اتضح أن الفئة الكبيرة من المستجوبين أجابت بنعم وبنسبة مئوية تقدر بـ 93.75%، بالمقابل نجد فئة قليلة من المبحوثين أجابت بـ " لا " ممثلة بنسبة 6.25%.

نستنتج من خلال هذه البيانات ألا يمكن حجب النقائص التي يعاني منها الإعلام الرياضي، حيث يجب إعادة النظر في أدبيات الكتابة واللغة المستعملة والتطبي بالموضوعية والرصانة في تحليل الحدث الرياضي ولا يجب أن تساهم الصحافة الرياضية في تأجيج نار الفوضى والارتجالية في الوسط الإعلامي.

السؤال الرابع والعشرون: هل شاركت كمناصر في اعتداءات على الصحفيين

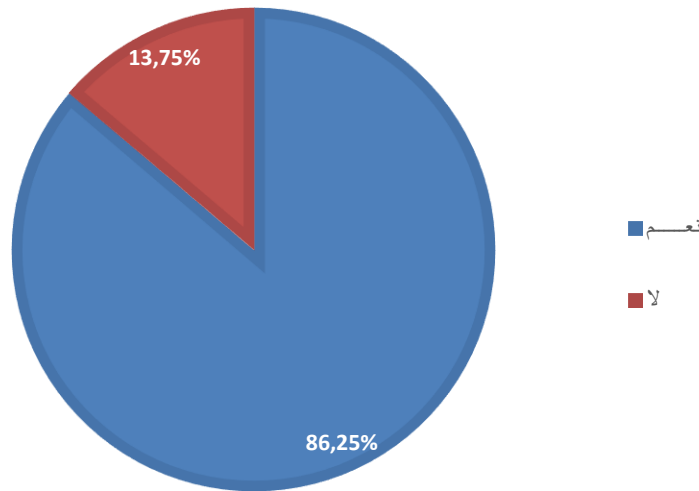
فور انتهاء المقابلة؟

الغرض منه: معرفة الأسباب الحقيقية التي تجعل المناصر يعتدي على

الصحفيين.

جدول رقم 24 العبارة - أ -

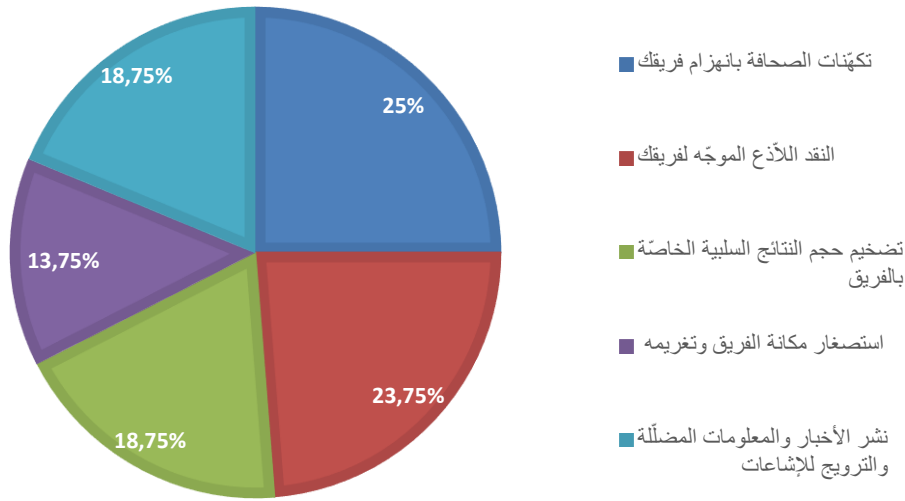
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%86.25	69	نعم
%13.75	11	لا
%100	80	المجموع



شكل رقم 19 - أ- : يمثّل النسبة المئوية للعبارة رقم 24 أ.

الجدول رقم 24 العبارة - ب - إذا كان الجواب بنعم هل بسبب:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
25%	20	تكهّنات الصحافة بانهزام فريقك
23.75%	19	النقد اللاذع الموجه لفريقك
18.75%	15	تضخيم حجم النتائج السلبية الخاصة بالفريق
13.75%	11	استصغار مكانة الفريق وتقزيمه
18.75%	15	نشر الأخبار والمعلومات المضلّة والترويج للإشاعات
100%	80	المجموع



الشكل رقم 19 -ب-: يمثّل النسبة المئوية للعبارة رقم 24 ب.

## الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 24:

يتعلق هذا الجدول في عباراته الأولى بمدى مشاركة العناصر في الاعتداءات على الصحفيين، وجاءت بنسبة عالية أن 86.25% شاركوا بصفة مباشرة على الاعتداءات التي استهدفت الصحفيين، أمّا الفئة التي أجابت بـ " لا " فهي نسبة ضئيلة جدًا مقارنة بالمستجوبين الذين أجابوا بنعم حيث بلغت 13.75% وهذه النسب تفسر على أن الصحفي عندما يلبس لباس العناصر ويستغل وظيفته لتمرير خطاب يحمل معان سلبية فردة فعل العناصر قد تكون طبيعية، لأن نفس الأسباب تؤدي إلى نفس النتائج ونحن نعلم أن خروج بعض الأعلام الصحفية عن إطارها المهني وغياب الموضوعية في التغطية والتحليل الحوصلية تكون سلبية.

أمّا فيما يخص الأسباب التي جعلتهم يسلكون هذا السلوك فإن 25% من المستجوبين يحملون تكهّنات الصحافة بانهم فريقهم ردود أفعالهم غير الرياضية، وبنسبة أقل من العنصر الأولى ترى أن 23.75% النقد اللاذع الموجه للفريق يعتبر سببا كافيا للانتقام من الصحفيين وتأتي الإجابة بتضخيم حجم النتائج ونشر الأخبار المضللة بالتساوي أي بنفس النسبة 18.75%.

أمّا فيما يخص الفئة التي أجابت باستصغار مكانة الفريق وتقزيمه فجاءت نسبة مقارنة بالنسب الأخرى وبلغت 13.75% وتعتبر هذه النسبة مؤشرا أو مبررا كافيا لوجود علاقة بين الكتابات المثيرة والسلوكات غير الرياضية التي ينتهجها المناصرون.

السؤال الخامس والعشرون: هل تعتقد أن العنف الرياضي مصدره الإعلام

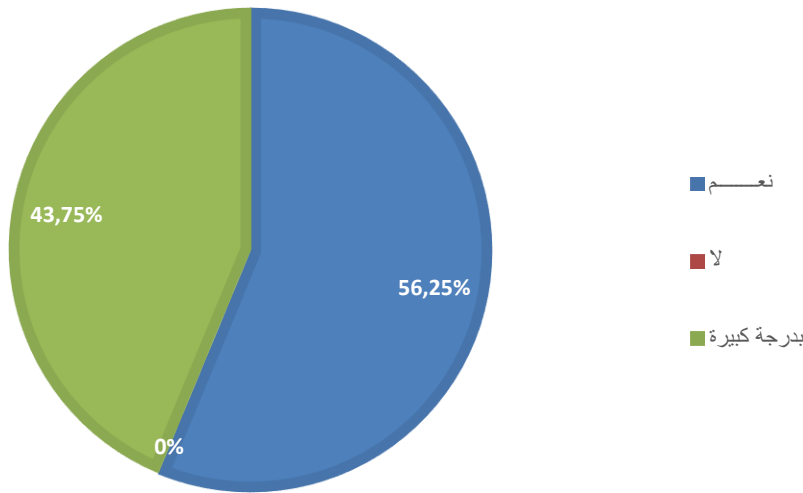
الرياضي؟

الغرض منه: معرفة الدور السلبي الذي يلعبه الإعلام الرياضي في أوساط

المناصرين.

الجدول رقم 25:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
56.25%	45	نعم
00%	00	لا
43.75%	35	بدرجة كبيرة
100%	80	المجموع



الشكل رقم 20: يمثل النسبة المئوية للعبارة رقم 25.

## الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 25:

يبين لنا هذا الجدول المتعلق برأي المبحوثين أن أكبر تكرار في الإجابات جاء لصالح الإجابة " بنعم " بنسبة 56.25%، كما بلغت نسبة بدرجة كبيرة المرتبة الثانية بـ 43.75% وهذه الردود على هذا السؤال لا يوجد اختلاف كبير في النسب المئوية لأن الناصرين على وعي ودراية أن الإعلام الرياضي بصفة عامة الصحف، أو القنوات الإذاعية والتلفازية لها دور كبير في توليد العنف وخلق الفتن والفوضى بين المناصرين.

السؤال السادس والعشرون: في رأيك ماذا ينقص الصحافة الرياضية لكي ترتقي

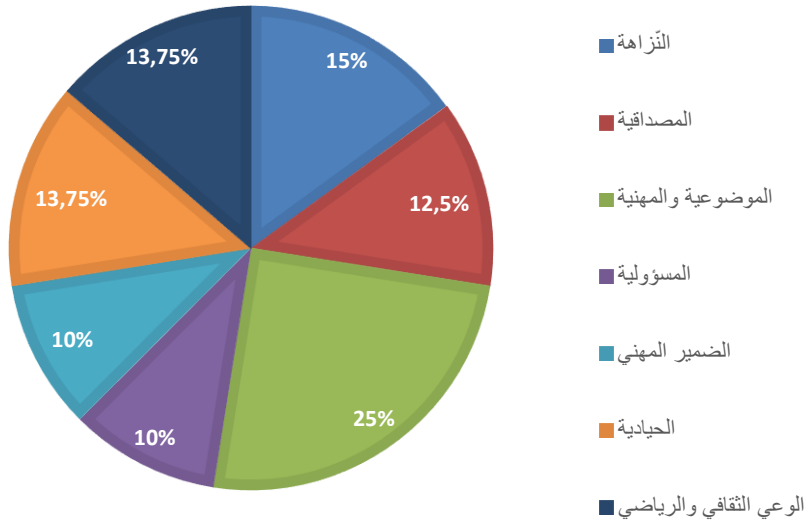
بالرياضة الجزائرية خاصة كرة القدم؟

الغرض منه: غياب القيم الإخبارية والقيم الرياضية والقيم التربوية في الصحافة

الرياضية.

## الجدول رقم 26:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
15%	12	النزاهة
12.5%	10	المصداقية
25%	20	الموضوعية والمهنية
10%	08	المسؤولية
10%	08	الضمير المهني
13.75%	11	الحيادية
13.75%	11	الوعي الثقافي والرياضي
100%	80	المجموع



الشكل رقم 21: يمثّل النسبة المئوية للعبارة رقم 26.

### الشرح والتعليق على نتائج الجدول رقم 26:

يبين لنا هذا الجدول المتعلق في رأي المبحوثين حول القيم التي تعتبر غائبة في الصحافة الرياضية فإن أكبر نسبة عرفتها أجوبة المبحوثين هي 25% وتتعلق بعنصر الموضوعية والمهنية ويأتي في المرتبة الثانية عنصر النزاهة، أمّا المرتبة الثالثة فتأتي متساوية وبنفس النسبة 13.75% وتتمثل في عنصري الحيادية والوعي الثقافي والرياضي، كما بلغ عنصر المصداقية نسبة معتبرة بـ 12.5%، أمّا المسؤولية والضمير المهني يتقاسمون المراتب الأخيرة بـ 10% لكل منهما.

وكتعليق نقدمه في آخر هذا الجدول هو أنّ على الصحفي أن يلتزم بالضوابط المهنية والقانونية وأن يكون موضوعياً في كتاباته وتحليلاته للأحداث والابتعاد عن الذاتية والميل في مقالاتهم للنوادي التي تمثل ولايتهم أو أحياءهم والتعامل مع الحدث بلغة سليمة نقية بعيدة عن التعصب والانحياز لطرف ما.

## 1. مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة الخاصة بالمناصرين:

- مناقشة وتحليل النتائج الخاصة بالبيانات الشخصية
- مناقشة الفرضية الأولى على ضوء نتائج الدراسة المرتبطة بها.
- مناقشة الفرضية الثانية على ضوء النتائج المرتبطة بها.
- مناقشة الفرضية الثالثة على ضوء النتائج المرتبطة بها.
- مناقشة الفرضية الرابعة على ضوء النتائج المرتبطة بها.
- مناقشة الفرضية الخامسة على ضوء النتائج المرتبطة بها.

إن الغاية من أي بحث علمي هو الوصول إلى وضع إجابات على الفرضيات والتساؤلات التي أعدها الباحث مسبقاً مراعيًا في ذلك الابتعاد عن الذاتية، والالتزام بالموضوعية، التي تتطلبها كل دراسة علمية أكاديمية. وبعد تفريغ البيانات المحصل عليها وتحليلها وفق إجابات المبحوثين، توصلنا إلى الاستنتاجات الآتية:

### - مناقشة وتحليل النتائج الخاصة بالبيانات الشخصية:

نستنتج من خلال الدراسة أن قراءة الصحافة الرياضية خاصة الهدف (نموذج) من الشباب والمراهقين حيث أنهم يمثلون أكبر نسبة بالنسبة للفئات العمرية الأخرى 31.25% أما المرئية الثانية فتعود وبالتساوي للفئة العمرية 15-22 سنة وهو ما تؤكد نسبة العينة 25%.

ومن خلال الدراسة، نستنتج أن نسبة عالية من قراءة الصحيفة الرياضية " بدون مهنة " أي بـ 62.5% وهي نسبة كبيرة إذا ما قارناها بالفئات الأخرى (طالب، ثانوي، طالب في مركز التكوين المنى، وهذا يدل على أن الصحافة الرياضية في الجزائر على علم أن لها قراء من نوع خاص يمثلون الأغلبية، وهذا هو الجمهور الذي تريد أن تستهدفه الصحف الرياضية، لأن يعيش في فراغ وهذا يخلق نوعا من التوتر والتعصب لهذه الفئة.

كما توضح لنا الدراسة بأن المستوى التعليمي لقراء الصحيفة الرياضية وبنسب متفاوتة يتراوح بين الابتدائي والمتوسط والثانوي والجامعي وبدون مستوى ولكن أعلى نسبة سجلت هذا السؤال هو 31.25% وكانت من نصيب المستوى المتوسط ثم 25% تعود للمستوى الابتدائي ثم 25.3% للمستوى الثانوي، فهذه النسب توضح جلياً لماذا هذا النوع من الصحف تستعمل لغة إعلامية خاصة بها أي خليط بين العامية والفصحى البسيطة وحتى الفرنسية المعرّبة. لأن لها دراية بالمستوى التعليمي والثقافي لجمهورها أو قرائها. فهي عن طريق هذا الأسلوب تحاول أن تستقطب عددا كبيرا من القراء.

- مناقشة الفرضية الأولى على ضوء نتائج الدراسة المرتبطة بها:

تمثلت الفرضية الأولى في:

يتأثر العناصر بكل ما تنشره الصحافة الرياضية.

وفي سياق هذه الفرضية طرحنا عدة أسئلة حتى نتحقق من هذه الفرضية، فأتضح أن نسبة 100% من المبحوثين مداومين على قراءة الصحف الرياضية خاصة الهذّاف وأن نسبة 100% ومنهم دائمين لقراءة الصحيفة الرياضية، فهذا الوفاء والولاء لها يرجع لعنصر الإثارة التي تستخدمه في الصفحة الأولى، لأن العناصر يشتري الصحيفة من أجل العناوين المثيرة والتي تجذب انتباه المناصرين، وتبين التحليل من خلال الجداول أن هذه العينة لا تقرأ صحفا رياضية أخرى، حيث استنتجنا أن الصحيفة الأكثر مقروئية في الجزائر وخاصة لدى المناصرين (العينة المستهدفة في البحث) وحتى نوجه لهم سؤالا يحمل في دلالاته نوع من الذاتية. ارتأينا أن نطرحه بالصيغة التالية ماهي جريدتكم المفضلة ووضعنا مجموعة من الصحف ويتم ترتيبها حسب الأفضلية فإن النتيجة كانت 93.75% لصالح الهذّاف، أولاً لسهولة اللغة لغة مزدوجة بين الفصحى البسيطة 43.75% والعامية 31.25%، ثانياً، لسعرها الرخيص وسهولة اقتناءها حيث سجلت أعلى نسبة بالنسبة للشراء بـ 81.25% وحتى وإن كانت أغلبية قراء هذه الصحيفة بدون مهنة، فهذا لا يمنع من شرائها كل يوم أي بصفة دائمة تبين من خلال الاستبيان أن هناك عوامل كذلك تدخل في تأثير عملية اختيار الجريدة منها الشكل والمضمون بنسب متساوية 25% - 25% لكلا العاملين، فالإخراج الفنّي واللغة المستعملة أي المفردات والمصطلحات التي هي شائعة في الشارع نجدها كمصدر الأخبار في الصفحة الأولى، وهذا يجعل الصحيفة أكثر جماهيرية لأنها ترى أن العناصر هو الهدف الذي يريد أن

يصل إليه المرسل، فيستخدم شتى الحيل والطرق والأساليب ليجذبه إليه من لغة سهلة 83.75% ، وإخراج مثير وألوان ساخنة، فهذا الكوكتيل من الحيل حتما سيخلق مناصرا مشحونا.

وعليه فإن أغلبية المبحوثين يتأثرون بكل ما تنشره جريدتهم المفضلة وبلغت النسبة 97.5% وأن عنصر الشكل من أكثر العناصر تأثيرا قبل المضمون وذلك بنسبة 61.25% لأن عند شراء الصحيفة تشري الشكل الذي قدمت به الصفحة الأولى من بنط، ولون، وصور حية وإخراج فني.... إلخ كل هذه العناصر تلعب دورا مهما قد تكون بالإيجاب أو بالسلب وهذا حسب السياسة التي تنتهجها الصحيفة، وعليه نستنتج أن الفرضية قد تحققت.

#### - مناقشة الفرضية الثانية على ضوء النتائج المرتبطة بها:

تمثلت الفرضية الثانية فيما يلي:

يتجاوب ويتفاعل الأنصار مع العناوين المثيرة.

يرى أغلبية المبحوثين أنهم يقتصرون على بعض العناوين عندما يقرأون الجريدة وذلك بنسبة 56.25%. ويعتمد العنوان واجهة تزودنا بكل المعلومات والأخبار والأحداث الرياضية، لكن طريقة إخراجها وإبرازها هو الأثر الذي يتركه هذه العناوين ويتبين ذلك من خلال النسبة العالية التي سجلناها في ردود المبحوثين حيث أن 82.5% يتفاعلون

ويتجاوزون مع العناوين المثيرة لأن حسب رأيهم فإن هذه الطريقة في تقديم العناوين وبألفاظ تحمل معاني النقد الهدام والعنف وعدم التوازن في التغطية الإعلامية خاصة الأندية الكبيرة في الجزائر العاصمة. يعتبر سببا كافيا لشحن المناصرين وتأجيج مشاعرهم، وعلاوة على ذلك فإن التعبئة السلبية التي تنتهجها الصحافة الرياضية خاصة " الهداف " مخطط لها، لأن الأخبار التي تنشرها في الصفحة الأولى لها غرض تجاري أكثر من الأغراض الأخرى، فإن هذه الميزة تسيطر على تسيير الجرائد الرياضية، وحتى غياب المراقبة الفنية على مستوى ما يكتب وينشر، وكذلك غياب الرقيب والحسيب أدى إلى انتشار لغة تدور فقط في فلك الحرب والاستعداد للمقابلات على أساس معارك وليس منافسة.

وكذلك أصاب الاتهام موجهة لصحيفة الهداف عندما يتعلق الأمر بمصادقية المعلومات، فتُحمل هذه الصحيفة مسؤولية الفوضى والفتنة واختلاق الإشاعات والقذف في الكثير من التغطيات الإعلامية الرياضية والعديد من الحوارات المفبركة، لأن " الصحافي الرياضي " وأضعه بين قوسين لأنه في الحقيقة مناصر.

ويظهر ذلك علنية في الخطاب الإعلامي الذي يستخدمه حيث يعتبر الشارع أهم مصدر للمعلومات وأصبحت عبارة " من مصادر موثوق منها " هي الأكثر تداولاً في الأوساط الصحفية خاصة الرياضية وبعد هذا العرض فإننا استنتجنا أن الفرضية الثالثة قد تحققت على ضوء المحاور المرتبطة بها.

### - مناقشة الفرضية الثالثة على ضوء نتائج الدراسة المرتبط بها:

يتأثر العناصر بالشكل والمضمون.

نقصد في هذه الدراسة بعنصر الشكل والمضمون هو طريقة الإخراج الفني والتبيوغرافي الذي تختاره الجريدة وبتناسب مع سياستها الإعلامية، فحسب المختصين في هذا المجال فإن اختيار الصور والبنط واللون، والمساحة لم يأت صدفة، لأن الصحيفة تعطي الأولوية للشكل على حساب المضمون، لأنه وُقِعَ أكثر من المضمون، فإجابات المبحوثين تؤكد أن 61.25% يتأثرون كثيرا بالشكل، أما المضمون فإن 31.25% فقط يتأثرون به، وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدلّ أن كلا العنصرين لهما تأثير على العناصر وحتى وإن كانت بنسب مختلفة.

وعليه نقول أنّ الفرضية الثالثة قد تحققت على ضوء النتائج المرتبطة بها.

### - مناقشة الفرضية الرابعة على ضوء النتائج المرتبطة بها:

الإعلام الرياضي يساهم في زرع ونشر ثقافة العنف.

نسبة 100% هي إجابات المبحوثين على السؤال الخاص لهذا المحور حيث أن النسبة الكاملة ترى أن الإعلام الرياضي المكتوب أو الصحافة الرياضية تمارس ضغوطا على العناصر من خلال الخطاب الإعلامي الرياضي حيث أنها تلعب على الوتر الحساس وهي الحالة النفسية والانفعالية والمزاجية للعناصر، فهي تعتمد بذلك

سواء عن قصد أو عن " غير قصد " وهي بذلك تبتعد عن الخطاب الإعلامي الهادئ المبني على التوعية والتنقيف والترفيه وعلى ثقافة الروح الرياضية في المقابلات. ونسبة 100% كذلك عادت للسؤال حول تأثير الصحافة الرياضية على سلوك المناصر فهذه النسبة الكاملة وبدون تردد ترى أن الصحافة الرياضية تؤثر بصفة كبيرة على سلوكياتهم كمناصرين، لأنها تستفز الأنصار عن طريق المفردات المستعملة وعن طريق الخطاب الإعلامي الرياضي الذي أصبح يبتعد كل يوم عن رسالته النبيلة والهادفة والتربوية.

فهذا الخطاب ينعكس سلبا على هؤلاء الشباب حيث توجد لديهم قابلية للعنف أكثر من الفئات العمرية الأخرى خاصة إذا كانوا يعيشون في حالة اجتماعية واقتصادية ونفسية هشة جداً، حيث أنه يتأثر بالنقد الموجه لبعض الأندية، ونجد أن نسبة عالية من إجابات المبحوثين يتأثرون كثيرا بهذه التغطيات خاصة إذا كانت غير متوازنة وفيها نوع من الميول والتحيز إلى نادي أو نوادي أخرى فإن 93.75% وهي أعلى نسبة شاهد نهائي هذا السؤال، فالنقد السلبي وتقزيم سمعة الفريق، سيؤد حتما سلوكيات غير رياضية.

رغم ذلك فإن المناصرين يقعون في الفخ لأنهم على دراية وعلى وعي بأن هذه الصحيفة تتغذى عن طريق الإثارة المنبوذة وليست الإثارة المحمودة، فهي عن طريق الإثارة تحريض على السلوكات العنيفة، لأن 65% من المبحوثين والشعب في الملاعب عن طريق العناوين خاصة في الصفحة الأولى وهي أعلى نسبة سجلت في هذا السؤال

و13.75% أن اللّغة والمفردات المستعملة هي كذلك لها دور في تهييج الجماهير وتأجيج مشاعرهم.

و100% من إجابات المبحوثين عادت للسؤال الخاص بالعلاقة الموجودة بين العناوين السلبية وانعكاسها على سلوك المناصر، فاستخدام العنوان العريض بإفراط في الصفحة الأولى، فنجد أن أغلبية المستجوبين يروا أن عناوين الصفحة الأولى فيها إثارة بنسبة 26.25% وأنها متحيزة بنسبة 25% وأنها تستعمل مفردات حربية وعسكرية بنسبة 18.75% وفيها تحريض نسبة 16.25% وتعصب بنسبة 12.5% وتغيب الكثير من القيم (الموضوعية، التربية والخلق) وذلك على حساب الصفات السلبية.

وعليه يمكن القول أننا توصلنا إلى تحقيق الفرضية الرابعة أن الصحافة الرياضية تساهم في زرع العنف في الأوساط الرياضية.

#### - مناقشة الفرضية الخامسة على ضوء النتائج المرتبطة بها:

#### الصحافة الرياضية تحرّض على السلوكيات غير الرياضية لدى المناصرين:

اتفق أغلب أفراد العينة بمختلف فئاتهم على أنهم شاركوا في أعمال العنف والتخريب وذلك بنسبة 100% كما سجلت أعلى نسبة و43.75% لمشاركتهم عدّة مرات في أعمال العنف والشغب.

وهذا يفسر أن هؤلاء المناصرين يعاودون السلوك كلما تعرضوا إلى الإثارة والتحمس الزائد واللعب على العواطف وإثارة النعرات وبتقييم عدوانية تؤسس فيما بعد للثأر والانتقام والتعصب. كما اتفق المبحوثون على أن سلوكه الرياضي (مناصر) يتوقف على ما تكتبه الصحف الرياضية فإذا كان الخطاب الإعلامي إيجابي فحتمًا ستكون نتائجه إيجابية والعكس صحيح وذلك بنسبة عالية بلغت 87.5%.

ويتأثر المناصر كثيرا ويغضب عند تنتقد وبدون هوادة الصحافة الرياضية فريقه المفضل، فانحراف الإعلام الرياضي المكتوب عن مبادئه وأهدافه ورسالته ينعكس ذلك سلبيا وبدرجة خطيرة على التماسك الاجتماعي وتساهم بذلك في تأجيج نار الفوضى حيث بلغت نسبة المستجوبين أعلى نسبة وهي 93.75%.

فهذا الاحباط النفسي الذي يكون هو المسيطر على سلوك المناصر مما يجعله يقوم بأفعال وسلوكات مخالفة على ما تنص عليه اللوائح الرياضية والأولمبية ومن بين هذه الجنح نجد الاعتداء على الصحفيين فور انتهاء المقابلة فإن أغلبية المبحوثين وبنسبة عالية 86.25% شاركوا في الاعتداءات على الصحفيين.

ومن بين الأسباب التي دفعتهم إلى ذلك هي 25% تكهنت الصحافة بانهزام فريقك، 23.75% بالنسبة للنقد اللاذع الموجّه لفريقك، ويأتي هذا العنصر في المرتبة الثانية.

أما المرتبة الثالثة فتعود إلى سببين هاميين هما: تضخيم حجم النتائج السلبية الخاصة بالفريق وبنسبة 18.75% ونشرة الأخبار والمعلومات المضللة والترويج للإشاعات بنفس النسبة أي 18.75%.

وهذه الإجابات تفسر لنا مدى تواطؤ الصحافة الرياضية عندما يلبس الصحافي لباس المناصر فهو عندما يتبنى آراء وتصريحات ومواقف اللاعبين والمسيرين والجمهور ويخرج عن مهنيته وأخلاقيات المهنة، وخروج بعض الأعلام الصحفية عن إطارها المهني، وهذا ما يجعل المناصرين ينتقمون في نهاية المطاف من الصحفيين. ويعتقد حسب رأي المبحوثين أن العنف الرياضي مصدر الإعلام الرياضي بكل وسائله وخاصة الصحافة الرياضية وذلك بنسبة عالية بلغت 56.25% الذين أجابوا بـ "نعم" و 43.75% أجابوا أن العنف الرياضي مصدره الإعلام الرياضي وبـ "درجة كبيرة"، وأن الصحافة الرياضية ينقصها

"الموضوعية والمهنية" بنسبة 25% و 15% النزاهة، و 13.75% الضمير المهني والحيادية والوعي الثقافي والرياضي فهذه النقائص أو القيم الإعلامية تعتبر غائبة في القاموس الصحفي الرياضي. وغياب القيم الإخبارية والرياضية والتربوية في الصحافة الرياضية لا يمكن لها أن تلعب دورا فعّالا وإيجابيا لكي ترتقي بالرياضية الجزائرية خاصة كرة القدم وكما يسميها العديد من علماء الاجتماع أفيون الشعوب.

فإلصحافة الرياضية التي تمجد العنف والفوضى والثأر والانتقام لا يمكن لها أن تؤدي دورا تربويا أو أخلاقيا رغم ذلك لا يمكن اعتبار الصحافة الرياضية مسؤولة لوحدها ولكنها خطيرة عندما تساهم في زرع وتغذية السلوكات غير الرياضية داخل وخارج الملاعب الرياضية وعليه تقول قد تحققت الفرضية الخامسة والتي مفادها أن الصحافة الرياضية الهذاف نموذج يحرض بدرجة كبيرة على السلوكيات غير الرياضية وتساهم في تشكيل السلوك الرياضي السلبي لدى المنصرين.

## 2. الاستنتاجات العامة للدراسة:

- إن المنصر يتأثر بكل ما تنشره الصحافة الرياضية خاصة إذا كانت تستعمل خطابا تحريزيا والذي حتما يوجب مشاعر المنصر ويظهر ذلك في نتائج الاستبيان الذي من خلاله تعرفنا كثيرا على الحالة الاجتماعية والنفسية للمعاصر، فالفرضية الأولى والتي تنص على أن المنصر لا يمكن أن يكون سلبيا (Passif) إزاء الخطاب الإعلامي السلبي ... إنعكاسه على سلوك المنصرين، ويوضح في الاستبيان أن الصحيفة تستهدف جمهورا خاصا من القراء وهم المنصرون لأن أغلبهم من المراهقين والشباب ومزاجهم متقلب ومتوتر مما يجعل هذه الشريحة أكثر هشاشة من الآخرين فهم يعتبرون أنفسهم من الأوفياء ومن القراء المداومين لهذه الصحيفة، فهي تستقطبهم عن طريق عناصرها التيبوغرافية وعن طريق خطابها المشحون بالتعبئة السلبية. رغم هذه الانتقادات فإن جريدة الهذاف تعتبر

من أكثر الصحف مقروئية ويتّضح ذلك في نتائج الاستبيان حيث توصلنا إلى أنّ هناك علاقة ارتباطية بين الصحافة الرياضية والسلوك غير الرياضي للكثير من المناصرين، ومن خلال التحليل استخلصنا أنّ قراءة نوع من الصحف الرياضية دون الأنواع الأخرى فإنّه بالضرورة ستفرز نتائج سلبية ومنها التعصّب والثأر والانتقام والتكيل والعنف، وحسب احصائيات مديرية الأمن الوطني فإنّه في موسم 2009/2008 عدد الحوادث المسجّلة كان 186 حالة وعدد الأشخاص الموقوفين 476 من بينهم 136 قاصرا.

أمّا بالنسبة للموسم 2010/2009، فإنّ عدد الحوادث المسجّلة كان 249 عدد الأشخاص الموقوفين 605 من بينهم 176 قاصرا، كما أحصت مصالح الأمن الوطني في إطار محاربة ظاهرة العنف في الملاعب الرياضية 2011/2010 تسجيل 240 حادثا رياضيا، أسفر عن توقيف 943 شخص من بينهم 290 قاصرا، وفي موسم 2012/2011، وعبر مختلف ملاعب الوطن سجّلت مصالح الأمن الوطني أزيد من 88 حادثا رياضيا، أسفر عن توقيف 5000 شخص من بينهم 950 قاصرا. نستخلص من خلال المحور الأوّل والثاني أنّ العيّنة المستهدفة من الدراسة تتراوح أعمارها بين 15 و 20 سنة بنسبة 31.25 و 25% أي بين سن المراهقة وسن البلوغ وتعتبر هذه الفئة أكثر انتفاضة وانفعال مقارنة بالفئات الأخرى واحصائيات مديرية الأمن تؤكد ذلك حيث تعتبر فئة القصر من

رواد الملاعب، أمّا المستوى التعليمي فنجدّه يقع بين المستوى المتوسطّ بنسبة 31.25% والابتدائي 25% وهذا يدل على أنّ الصحيفة تستخدم نوعاً من الإخراج الفنّي والشكلي هو الذي يستقطب عدداً كبيراً من المناصرين ويظهر ذلك جلياً في السؤال الخاص بمقروئية الصحف الرياضية، حيث سجلت نتائج المحور أنّ 93.75% من العينة يقرأون الهدّاف بصفة مداومة ومستمرّة ويفضّلون قراءة هذه الصحيفة لسهولة لغتها، حيث أنّ 43.75% من المبحوثين يفضلون الفصحى البسيطة والعاميّة بنسبة 31.25% وحسب رأينا فإنّ هذا الاختيار لهذا النوع من الخطاب مخطّط له ومدروس جيداً وهي استراتيجية الصحيفة حتى تستقطب أكثر عدد من المناصرين فهي تستخدم لغة الشارع حتى تغازل القراء وتطلق العنان إلى نوع من الحميمية في مخاطبة هذه الفئة. وطريقة اقتنائها كذلك من أهم المؤشّرات على وفاء القراء لهذه الصحيفة لأنّهم بنسبة 81.25% يشترونها ويتلهّفون لقراءتها، ولقراءة عناوينها المثيرة، إضافة إلى اللّغة، فإنّ الشكل والمضمون يعتبر من العوامل التي لها أهميّة بالنسبة للمناصر (العبارات الخاصة بالمحور الأوّل والثاني، 1، 2، 3، 4، 5، 6، 7).

أمّا بالنسبة للفرضية الثانية التي مفادها أنّه يتجاوب ويتفاعل الأنصار مع العناوين المثيرة والتي تشمل على العبارات التالية: (11، 10، 9، 8) فإنّ القارئ المناصر يتأثّر ويتجاوب ويتفاعل بدرجة كبيرة أي بنسبة 97.5% بكل ما تنشره الصحيفة

سواء من ناحية الشكل أو المضمون، فالصحيفة تولي اهتماما كبيرا للإخراج الفني ويتمثل في العناوين والبنط واللون واللغة والمفردات من القاموس الحربي والعسكري فكل هذه العناصر تلعب دورا بارزا في نفسية القارئ، فهي من جهة تجذبه لشراء الجريدة، ومن جهة ثانية الانتباه خاصة الصفحة الأولى وهذا ما يجعله يكتفي بقراءة العناوين بنسبة 56.25% وهي أعلى نسبة تسجلها هذه العبارة، رغم ذلك فهو يستاء منها عندما تستعمل الإثارة المنبوذة والتي تعتبر علامة تجارية لهذه الصحيفة، المحتوى السلبي لهذه الصحيفة يفرز إستجابات سلبية من بينها العنف والشغب والتعصب والاحتقان والانتقام، فتأثير الرسالة الإعلامية على المناصرين.

- القارئ هو الهدف الذي يسعى إليه كل مرسل لمادة إعلامية وذلك من أجل تحقيق أهداف معينة وخدمة مصالح محددة. ونعتقد من خلال النتائج أنّ الصحافيين الرياضيين لا يناقشون كيفية تقديم المادة الإعلامية ولا يشاركون مشاركة عملية، فنسبة كبيرة من المواضيع تفرض على قاعة التحرير من خارجها لأنّ الكثير من مسؤولي الصحف هم دخلاء على هذه المهنة، فزحف رجال المال والأعمال إلى عالم الصحافة زاد الأمر تعقيدا وتشابكا، ما يهّمهم هو الربح من هذه العناوين حتى ولو كان على حساب النوعية والمصداقية خاصة إذا كانت الأخبار المنشورة من مصادر مشكوكة أو غير موثوق فيها وهذا ما لاحظناه في إجابات المبحوثين أنّ 97.5% لا يصدّقون الأخبار التي تنشر في هذه الصحيفة

رغم ذلك فإنهم يشترونها لماذا؟ لأنهم لم يجدوا صحيفة قادرة على منافستها. فالصحف الرياضية الموجودة إمّا باللّغة الفرنسية حيث يعتبر عنصر اللّغة مهم جدا لهذه الفئة، فهم يطالعون فقط باللّغة العربية البسيطة والعاميّة والمستوى التعليمي لهذه الفئة لا يسمح لهم بالمطالعة بلغة أخرى. أمّا بالنسبة للفرضية الثالثة والرابعة والخامسة والتي تعبّر عن المحور الرابع والخامس (سؤال 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23).

- نسجّل من خلال الجدول (1) وحسب توزيع العيّنة وفق السن، أنّ قرأ الصحافة الرياضية خاصّة الهدّاف هم من الشباب ويظهر جلياً في النسب المئويّة حيث تعتبر الفئة العمرية 18-20 سنة أعلى نسبة 31.25%، أمّا في المرتبة الثانية فتأتي بالتساوي الفئة العمرية التي تقع بين 15 و22 سنة، وهنا نبين نتائج الدراسة وبالأرقام (النسب المئويّة) أنّ بعض المناصرين الذين يتوافدون على الملعب هم من المراهقين والشباب، والمراهقون هم أكثر انتفاضة حيث تتميز هذه الفئة بالتوتّرات النفسية والاضطرابات السلوكية وهذا ما يجعلها أكثر امتصاصاً للآفات الاجتماعية، فهي تعتبر الملاعب الرياضية أحسن الفضاءات التي تستغل لإفراغ شحنة الكبت النفسي والارتكاس الاجتماعي وخيبة الانتماء الفئوي أو الطبقي، حيث تساهم الصحافة الرياضية بدرجة كبيرة في نشر العداوة خاصّة بين الداربيات العاصمية. ويتّضح من خلال الجدول رقم (2) و (3) الخاص بتوزيع العيّنة وفق

المهنة والمستوى التعليمي، أن أعلى نسبة سجّلت من خلال العيّنة 62.5% وهي خاصة بفئة دون مهنة ويتبعها في المرتبة الثانية ويفارق كبير 22.5% وهي تمثّل العيّنة الخاصّة بطلّاب الثانوية. ونجد نسبة 31.25% أو مستوى متوسّط، و25% مستوى ابتدائي، وكقراءة أولية لهذه الجداول يتّضح أن جريدة الهدّاف تحظى باهتمام كبير من طرف القراء الذين لديهم مستوى متوسّط أكثر من المستويات التعليمية الأخرى، أمّا من حيث المهنة فإنّ أعلى نسبة كانت لصالح دون مهنة 62.5% وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدلّ أن هذه الصحيفة على علم بنوعية القراء التي تستهدفهم لأنّ الإثارة المنبوذة التي تستعملها بإفراط في الفحة الأولى تنعكس سلبيا على هؤلاء الشباب حيث توجد لديهم قابلية للعنف أكثر من الفئات الأخرى من القراء لأنّ البطالة والتهميش و "الحقرة" تولّد العنف وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام بكل أنواعها تبتعد عن رسالتها النبيلة والهادفة. ومن خلال العرض للنتائج الأولية الخاصة بالاستبيان فإنّه يتّضح جليًا من خلال المحور الأول والثاني أنّ الصحافة الرياضية تتسبّب غالبا في إثارة المناصرين، حيث أنّها تتأثّر بكل ما يكتب في الصحافة الرياضية "الهدّاف" لأنّ الصحفي الرياضي غالبا ما يقوم بعملية النقد السلبي، ضف إلى ذلك أنّ عملية النقد الرياضي لا تتم بموضوعية من قبل الصحافيين الرياضيين، وفي دراسة قام بها "حسام رفقي محمود 1980" أشارت إلى أنّه يختلف تأثير وسائل الإعلام عن

بعضها وأن ترتيب وسائل الإعلام في الأهمية جاءت الصحف والتلفزيون في

الترتيب الأول والإذاعة أقلهم في التأثير على سلوك الجمهور الرياضي.

وكذلك الإعلام الرياضي عامّة والصحافة الرياضية على وجه الخصوص لا

تساهم في رفع المستوى الرياضي وزيادة المعلومات الرياضية ولم تحقق أهدافها

في نشر الثقافة الرياضية. ومن خلال الاستبيان، توصلنا إلى تشخيص الكثير

من المشاكل العالقة في الإعلام الرياضي مثل عدم مراعاة بعض الصحفيين

للخصائص والسمات النفسية والمزاجية والفسولوجية لكل مرحلة سنّية يتم

مخاطبتها، كذلك ضعف الإعلام الرياضي في إبراز برامج لتثقيف الرياضي

والأنشطة التي تنمي مواهبهم رياضيا واجتماعيا وثقافيا.

كما تلجأ الصحافة الرياضية في كثير من الأحيان إلى أسلوب التشهير والاتهام الباطل

والقذف للقائمين على الأندية والاتحادات وكذلك اللاعبين، كما لا تحترم شرف المهنة

والحفاظ عليها، وذلك بعدم التحقق من صحة الخبر ونشر أكاذيب ومعلومات زائفة

لأهداف دعائية، فالصحفيين الرياضيين (خاصة في الصحافة الرياضية) لا يفرقون بين

الخبر والرأي وعدم الالتزام بالموضوعية وقد ينطبع من خلال كتاباتهم أحداث رياضية

معينة وهناك يظهر على السطح ما يسمّى التعصب والتحيز، وأخيرا نقول أنّ استخدام

العناوين المثيرة والتركيز على الناحية الانشائية على حساب المعلومة وهذا بدوره يفقد ثقة

الجمهور.

## II. عرض ومناقشة نتائج استمارة الاستبيان الخاصة بالصحافيين الرياضيين:

### المبحث الأول:

عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالصحافيين الرياضيين في الصحف الرياضية،

وتركزت البيانات الأولية والتي تشمل أربعة متغيرات رئيسية:

أحدها يتعلق بالمستوى التعليمي، والثاني التخصص العلمي، بالإضافة إلى الخبرة

الصحفية والخبرة الرياضية. وقد بلغ عدد الاستمارات التي تمّ الإجابة عليها وتحليلها

إحصائيا (38) مفردة.

1. المؤهل التعليمي للصحفيين الرياضيين في الصحف الرياضية: توصلت بيانات

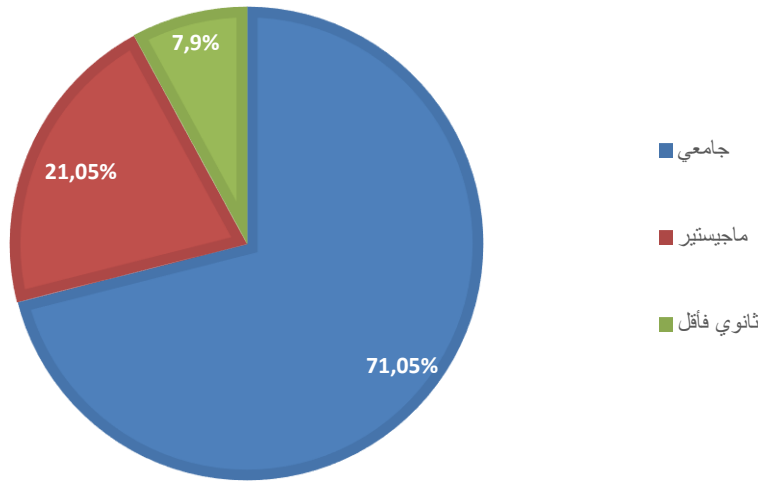
الدراسة الميدانية لعينة من الصحافيين الرياضيين في الصحافة الرياضية وعددهم

(38) إلى مجموعة من النتائج، كما يشير الجدول رقم (27) وجاءت على النحو

التالي:

جدول رقم (27): المستوى التعليمي للصحفيين الرياضيين، الصحف الرياضية اليومية (الهداف، الشبّاك، Le Buteur، Compétition).

النسبة	التكرار	المؤهل التعليمي
71.05%	27	جامعي
21.05%	08	ماجستير
7.90%	03	ثانوي فأقل



الشكل رقم 22

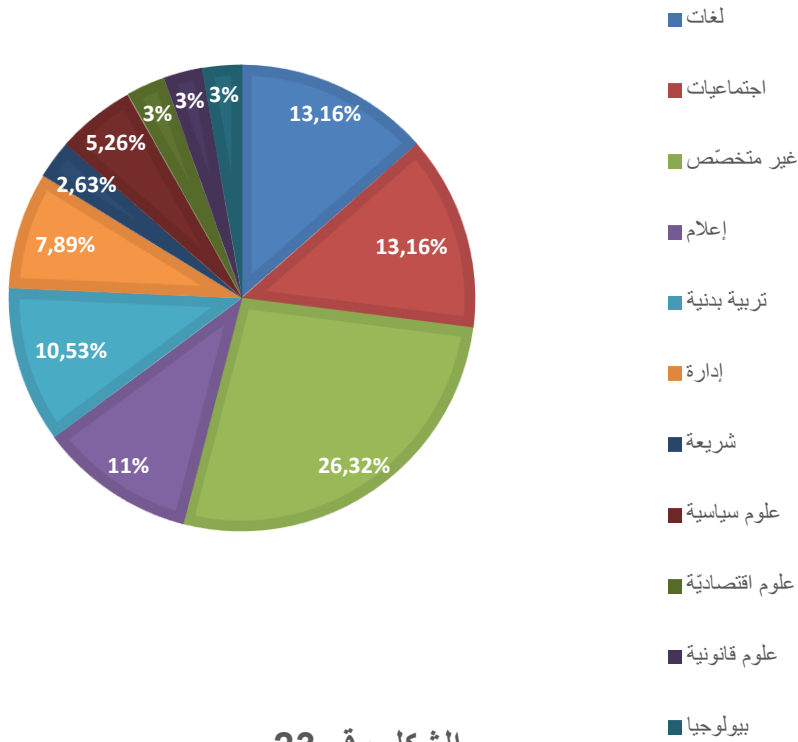
الشرح:

إنّ ما نسبته 71.05% من الصحفيين الرياضيين موضع الدراسة يحملون مؤهلاً جامعيًا، بينما الذين مؤهلاتهم ثانوي فأقل، بلغت نسبتهم 7.90% حيث يعتمدون على ممارستهم للعمل الصحفي على خبراتهم الرياضية أو الصحفية.

2. التخصص العلمي للصحافيين الرياضيين في الصحافة الرياضية اليومية:

جدول رقم (28):

التخصص	التكرار	النسبة
لغات	05	%13.16
اجتماعيات	05	%13.16
غير متخصص	10	%26.32
إعلام	04	%10.53
تربية بدنية	04	%10.53
إدارة	03	%7.89
شريعة	01	%2.63
علوم سياسية	02	%5.26
علوم اقتصادية	01	%2.63
علوم قانونية	01	%2.63
بيولوجيا	01	%2.63
<b>الإجمالي</b>	<b>38</b>	<b>%100</b>



الشكل رقم 23

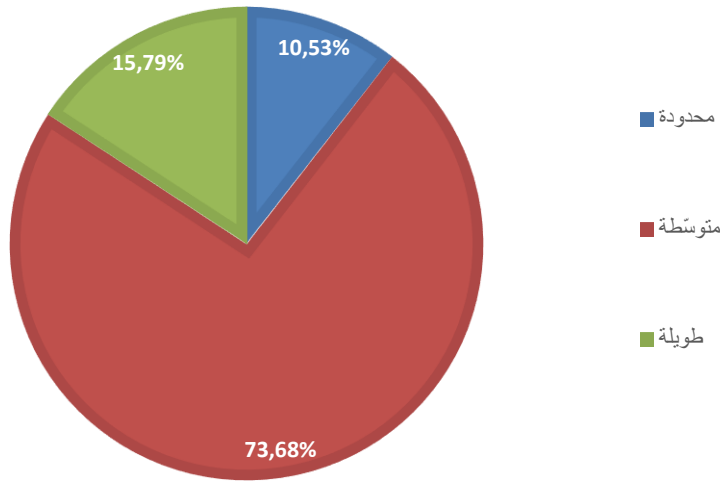
### الشرح:

أظهرت بيانات العينة في الجدول رقم (28) أنّ الفئة الأكبر من الصحافيين الرياضيين غير متخصصة وذلك بنسبة 26.32%، كما نلاحظ في هذه البيانات أنّ تخصص الإعلام وتربية بدنية جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 10.53%، وأنّ تخصص اللغويات (لغة عربية واللغة الإنجليزية) جاء بنسبة 13.16%، أمّا بقية النسب فتوزعت على التخصصات الأخرى.

3. الخبرة والخلفية الصحفية للصحافيين الرياضيين في الصحف الرياضية اليومية:

جدول رقم (29):

النسبة	التكرار	الخبرات الصحفية
10.53%	04	محدودة
73.68%	28	متوسطة
15.79%	06	طويلة
100%	38	الإجمالي



الشكل رقم 24

الشرح:

تبيّن من نتائج العيّنة موضوع الدراسة رقم (29) أنّ غالبية الصحافيين الرياضيين لديهم

خبرة متوسطة بنسبة 73.68% (أقل من 10 سنوات) بينما الذين خبرتهم الصحفية

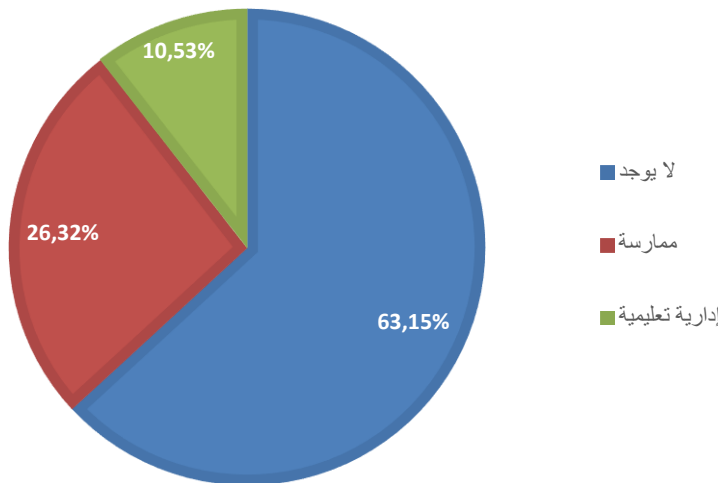
طويلة 10 سنوات فأكثر، بلغت نسبتهم 15.79%، أما فيما يخص الخبرات الصحفية المحدودة (أقل من 5 سنوات) فبلغت نسبتها 10.53%.

4. الخبرة الرياضية للصحافيين الرياضيين في الصحف اليومية:

نموذج (الشبّاك، الهدّاف، Le Buteur، Compétition)

جدول رقم (30):

النسبة	التكرار	الخبرات الرياضية
%63.15	24	لا يوجد
%26.32	10	ممارسة
%10.53	04	إدارية تعليمية
%100	38	الإجمالي



الشكل رقم 25

وقد كشفت بيانات نتائج العيّنة كما في الجدول السابق (رقم 30) أنّ غالبية الصحفيين الرياضيين يمارسون مهنة الكتابة عن الرياضة "دون أن يوجد" لديهم خبرة رياضية سابقة بنسبة بلغت 63.15%، يليهم من كان لديهم خبرة رياضية تتعلّق بالجانب الإداري والتعليمي بنسبة 10.53%.

### المبحث الثاني:

أولاً: مناقشة نتائج الاستبيان الثاني الخاص بالصحفيين الرياضيين في الصحافة اليومية نموذج الهدف، الشبّاك، Le Buteur، Compétition.

1. أشارت نتائج الدراسة الميدانية لعيّنة من الصحفيين الرياضيين في الصحافة الرياضية اليومية أنّ نسبة 71.05% يحملون مؤهّلات "جامعي فما فوق"، بينما الذين مؤهّلاتهم "ثانوي فأقل" بلغت نسبتهم 7.90% حيث يعتمدون في ممارستهم للعمل الصحفي على خبراتهم الرياضية أو الصحفية، ومن بين مجمل التخصصات العلمية اتّضح أنّ ما نسبته 26.32% ليس لديهم أي تخصص.

2. أمّا عن الخبرة والخلفية الرياضية لهؤلاء الصحفيين الرياضيين كشفت النتائج أنّ ما نسبته 63.15% يمارسون مهنة الكتابة عن الرياضة "دون أن يوجد" لديهم خبرة رياضية سابقة. وهذه النتيجة تتعارض مع أهم السمات المهنية التي يجب أن تتوفر في الصحفيين المتمرّسين في المجال الرياضي.

يبقى الصحفي يلعب دورا كبيرا في تنوير المتلقي بالمعلومات وتوعيته، ويكون هذا إذا ابتعدت مهنة الصحافة من الدخلاء، لذا ينبغي أن يكون رجل الإعلام مكونا تكوينا أكاديميا، وأن يتضمن على شهادة تثبت مستواه في المجال، فهل يستطيع منّا الدخول مهنة الهندسة أو المحاماة أو الطب بدون شهادة؟ فنفس الشيء للصحافة، فلا بدّ من تنظيم عمل الصحافة وفق ما يتطلبه قانون الإعلام. فالإعلام الرياضي خاصة مطالب بتقديم إعلام راق ومتخضّر في مختلف وسائله المتعدّدة وتكوين آراء صائبة في كل ما يهتمّهم من أمور وقضايا رياضية.

وهذا يقودنا حتما إلى عدّة تساؤلات تتعلّق بالصحفي الرياضي في المقام الأوّل، من حيث التخصصّ والحرفية والمهنية، كما يقودنا الكلام عن تكوين هذا الصحفي الرياضي، وماهي علاقة أقسام الإعلام والاتصال في الجامعات بالمؤسّسات الإعلامية في شأن تكوين وتجهيز الصحفيين المتمرّسين، حيث نلاحظ ثغرات وفجوات كبيرة في عملية التكوين، حيث قلّة البرامج أو انعدامها، وكذلك غياب التعليم المستمر والدورات التدريبية لصقل مهارات ومواهب الصحفيين ومواكبة التطوّرات التي تحدث في المجال الرياضي نفسه بتخصّصاته وحقوقه المختلفة هذا من جهة، من جهة أخرى يجب على الإعلامي الرياضي الاقتناع بأنّ الصحافة الرياضية لا تتوقّف على السرد ونقل المعلومات والأخبار والأحداث الرياضية فقط، بل هناك جانب أهم وهو التحليل والدراسة والنقد والتقييم، والوقوف عند الإيجابيات والسلبيات، والمهنيّة في الإعلام الرياضي تتطلّب كذلك إقامة

علاقات مهنيّة حرفية، تقوم على الاحترام المتبادل بين المسؤولين عن الرياضة والحكّام والمدريين واللاعبين من جهة، والصحافيين من جهة أخرى، فمصلحة الرياضة تعلق كل المصالح الشخصية وهذا يتطلّب الالتزام بالمهنية والموضوعية والنزاهة.

### III. عرض ومناقشة نتائج استمارة الاستبيان الخاص بتحليل المحتوى لـ 12

#### عدد من جريدة الهدّاف:

#### • بطاقة فنية لجريدة الهدّاف:

تأسست مؤسسة الهداف الإعلامية يوم 01 نوفمبر 1998 تحت اسم صحيفة الهداف، وهي صحيفة رياضية تهتم وتسلط الضوء على كل منافسات كرة القدم في الجزائر بصفة خاصة، وقد لاقت رواجاً واسعاً في أوساط القراء الجزائريين خاصة الشباب، "حيث احتلت صدارة الصحف الرياضية في الجزائر والمغرب العربي" حسب تصريحات مدير الجريدة كامل بوسعد.

#### موقعها الإلكتروني:

عنوانها: 66 شارع بورسعيد، الجزائر العاصمة.

للصحيفة ثلاثة طبعات:

طبعة الوسط: الخاصة بأخبار فرق الوسط.

طبعة الشرق: والتي تهتم بفرق الشرق.

طبعة الغرب: تهتم بفرق الغرب.

أما بالنسبة لهيكل الصحيفة فهي تتكون من 24 صفحة موزعة على عدة أقسام.

- قسم المنتخب الوطني.

- قسم المحترف الأول والخاص بفرق البطولة المحترفة الدرجة الأولى (ولكل فريق

صفحة خاصة به).

- قسم المحترف الثاني الخاص بفرق البطولة الدرجة الثانية.

- قسم الهواة.

- قسم الكرة الدولية.

**المدير:** مدير النشر كامل بوسعد/ رئيس التحرير: بوحنيكة رضوان.

وحسب تصريح هيئة تحريرها (الهدف) ضمن رقم سحبها يتعدى 500 ألف نسخة.

أما من ناحية السياسة التحريرية للريدة فهي تركز على أخبار ناد معين في الجزائر

العاصمة بفعل كثرة أنصاره الذين يعدون بمئات الآلاف، كما أن لها أسلوبا تحريريا

يختلف عن الجرائد الأخرى، فهي تهتم بالصفحة الأولى وما تحمله من عناوين رئيسية

من حيث الشكل كما تعتمد على العناوين الكبيرة المدعمة بعناوين ثانوية، كما أنها

تستعمل اللون الأحمر بكثرة، وذلك لشد انتباه القارئ وتركيز نظره عليه، فاللون الأحمر

يعتبر من الألوان الحارة التي تثير انتباه القارئ.

- واقع الدراسة الميدانية بتطبيق أداة تحليل المضمون:

المساحة	الصورة الصحفية	اللغة المستخدمة	البنط	اللون	الاستعارة الحربية والعسكرية	العناوين
126.25 سم <sup>2</sup>	ميتة	مزوجة (فصحى + عامية)	100	أحمر + أسود	سحق الخصم وقص رقبتة	1- أتمنى الانتقام من الخروب
96 سم <sup>2</sup>	حية	فصحى وعامية في بعض العناوين الفرعية	100	أحمر + أسود	الهجوم - الدفاع - المعسكر	2- حناشي يفجر قنبلة من العيار الثقيل
170 سم <sup>2</sup>	صورة ميتة لتهمي وروراوة	مزوجة	96	أحمر + أصفر + أسود	قذائف-تعزيزات-أمنية	3- الحرب الباردة بين تهمي وروراوة
250.75 سم <sup>2</sup>	صورة حية للأنصار	العامية في كل العناوين	100	أحمر + أسود	الضربة-التسديد-مواقع التمركز	4- اليوم ما يفريها غير الكلاش في الحراش
98 سم <sup>2</sup>	صورة ميتة	العامية	96	أحمر + أزرق + أسود	القناص-الخصم من العيار الثقيل	5- ابن القل يحاول الانتقام بطريقته الخاصة
240 سم <sup>2</sup>	صورة ميتة	العامية	100	أحمر + أسود	التهديد - التدخل والإنداز	6- العقلية رايحة تتبدل وما نرحمو حتى واحد

العناوين	الاستعارة الحربية والعسكرية	اللون	البنط	اللغة المستخدمة	الصورة الصحفية	المساحة
7- كي يطيح الثور يكثر المواس	المعركة-الجبهة الأمامية	أحمر + أسود	100	العامية	صورة ممتة	88 سم <sup>2</sup>
8- العلة تخسر معركة هامة	الحلف الحملة المضادة	أحمر + أسود	96	مزدوجة	صورة حية	66 سم <sup>2</sup>
9- مهراوي يعود: الجراد يتنفس والأسلحة حاضرة في الشلف	الليوث تفترس سحق البيج الخصم	أحمر + أزرق + أسود	100	فصحى	صورة حية	108 سم <sup>2</sup>
10- رئيس فريق يفتح النار على رئيس فريق آخر	الاستراتيجية-السيطرة- الجحيم	أحمر + أسود	96	مزدوجة في العناوين الفرعية	صورة ممتة	84 سم <sup>2</sup>
11- حناشي وحمار فوق القانون	المعسكر-الكتيبة	أحمر + أزرق + أصفر + أسود	100 70	مزدوجة في العناوين الفرعية	صورة ممتة	85 سم <sup>2</sup>
12- العميد يعاني والأنصار يرفضون الخسارة أمام سوسطارة	قمة النار-التكتل الدفاعي	أحمر + أسود	100 70	مزدوجة (عامية + فصحى)	صورة حية للأنصار لكلا الناديين	540 سم <sup>2</sup>

أ- جداول شكل ومحتوى الصفحة الأولى لـ 12 عدد من جريدة الهدف سنوات

الدراسة (2012/2008).

ب- التعليق على شكل ومحتوى الصفحة الأولى لـ 12 عدد من جريدة الهدف.

كما أسلفت سابقا اخترت أداة تحليل المحتوى لأنها من أبرز الأدوات التي تستخدم في البحوث الإعلامية، بهدف الكشف عن مضمون وسائل الاتصال وما تطرحه هذه الوسائل من قيم وأفكار، واتجاهات ومعلومات تؤثر في سلوك الفرد واتجاهاتهم.

تحليل المحتوى هو "مجموعة القواعد المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني من خلال البحث الكمي، الموضوعي، والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى<sup>165</sup>.

وتقول **Madelaine Grawitz** في تحليل المحتوى لا بد من اختيار عينة داخل العينة الأصلية، حيث تحدد الفترة الزمنية التي يقع عليها التحليل، ثم الصحيفة التي يقع عليها الاختيار، ثم المحتوى الذي يقع عليه التحليل، مثلا قد يكون الإخراج الفني، أو العناصر التيبوغرافية، أو الموقع، كما أن الصفحة الأولى في الصحيفة تختلف شكلا ومضمونا عل الصفحة الأخيرة<sup>166</sup>.

<sup>165</sup> محمد عبد الحميد (2009)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، جدة، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص55.

<sup>166</sup> Grawitz, Madelaine « méthodes des sciences sociale, Paris, Edition Dalloz, 1996 ; p 567

ويعرّف **Kaplan** (كابلان) تحليل المحتوى " بأنه يهدف إلى التصنيف الكمي لمضمون معين وذلك في ضوء نظام للفئات، صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض موجودة خاصة بهذا المضمون<sup>167</sup>.

### التحليل:

تعتمد صفحة الهدف على صفحة خارجية ملونة تحتوي على عناوين وصور فوتوغرافية كثيرة، وتركز غالبا على مزج لوتين في كتابة عنوان واحد مثل الأحمر والأسود وبدرجة قليلة الأصفر والأبيض والأزرق. ويعتبر اللون الأحمر من الألوان الحارة التي تستعمل بدرجة مفرطة في الصحف الرياضية وغرضها من ذلك هو جلب القراء وشراء الصحيفة. أما فيما يخص الأبناط، فجريدة الهدف تستعمل بنط 100، بنط 96 وبنط 70، خاصة في مواضيع الإثارة.

أما العناوين من حيث الشكل، فنجد عدة أنواع وأشكال: منها العنوان العريض والمعروف بالمنشآت "Manchette"، العنوان المفرد، العنوان الدال، وذلك تحقق هدفين أساسيين هما:

<sup>167</sup> طعيمة رشدي (1990)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص12.

## 1-الجاذبية: جذب القارئ وشدّه إلى شراء الصحيفة.

## 2-الانتباه: انتباه القارئ لموضوعات الصحيفة ليكون أكثر استجابة للشكل العام،

حيث يسعى مخرج المخرج الصحفي إلى استمالة أهواء القراء والتعرف على

متطلباتهم الفكرية والحسية واستحداث ما يمكن أن يؤدي لإشباع هذه

المتطلبات واستثارتها بأحداث تتميز بالحركة والإثارة.

بالنسبة للهدف فإنها تتبع مدرسة إخراجية تتميز بالطابع الشكلي المثير، حيث تعتبر

هذه الصحيفة ذات الشخصية المثيرة و التي تبحث عن الإثارة بأي شكل و بأية طريقة،

وتتوجه إلى قارئ أقل جدية واهتماما وتخصصا، وفي هذه المدرسة ينسجم الشكل

الإخراجي مع المضمون التحريري، ولكن كثيرا ما يلاحظ خضوع المضمون للشكل،

بمعنى تغليب الشكل المثير، بحيث يكون الشكل هدفا، فهي تخصص صفحاتها الأولى

لآخر وأهم الأخبار الرياضية والمحلية والدولية، و تنتقي هذه الأخبار و توزعها على

الصفحة وفق سياستها الرياضية وتقويمها العام للأحداث الرياضية، كما تحرر هذه

الأخبار وفق شخصيتها التحريرية وتخرجها بشكل ينسجم مع شخصيتها الإخراجية وتشكل

الصورة الفوتوغرافية عنصرا هاما والتي تستقيها الصحيفة من مصادرها الخاصة، وتتوجه

صحيفة الهدف إلى قارئ ( غالبا شاب ) يتميز باللّهفة والانفعال والمزاجية والحيوية

والتوتر والانشغال.

ت- أما من حيث المضمون: فهي غالباً ما تستعمل عناوين اقتباسيه وانتقائية، خاصة في تصريحات المدربين ورؤساء الأندية واللاعبين، حيث نلاحظ أن العناوين العريضة تحتل مساحة كبيرة خاصة في العناوين التي تحمل دلالات الاتهام والتكيل والانتقام، حتى الصورة الصحفية كان لها حيز كبير في الصفحات الأولى سواء صور حية أو ميتة حتى تعطي المصدقية أكثر للعناوين واستعمال العنوان الدال والاقتباسي والانتقائي غرضه هو جلب القراء لشراء الجريدة. و من خلال ما تقدم في الجداول يتضح جلياً أن جريدة الهدف لها إخراج صحفي خاص بحيث أن صفحاتها الخارجية مكتظة بالعناوين الصحفية ذات الأبناط المختلفة والصور الفوتوغرافية الكثيرة وازدواجية اللغة بين الفصحى و البسيطة و الكثير من العامية و العامية المفرنسة مثل: سنايبر - الويكلو - الريتم - rythme, sniper, huit clos كما تستعمل عناوين لا تدل على مضمونها واستغلالها في سياقات غير السياق الذي جاء فيه التصريح واستعمال مثل هذه الحيل ما هو إلا كذب على القراء، و تركيز الجريدة على نشر العناوين التي تحتوي على الإثارة خاصة عند طرح المواضيع و عدم مناقشتها بشكل سليم. كما تعتبر أخبار كرة القدم مادة دسمة للصحافة الرياضية، خاصة إذا كانت مباريات لنوادي كبيرة فهي بذلك تخلق ضجة إعلامية تحقق في النهاية مصالح تجارية لهذه

الجريدة. كما استنتجنا كذلك أن لغة الخطاب الإعلامي يصنع نوعا من الاستفزاز والاحتقان والتعصب وتهيج الجماهير.

كما لفت انتباهنا أن هناك تجاوزات و انفلاتات من بعض الصحف الرياضية ومن بينها الهدف خصوصا في خلق الأزمات في الوسط الرياضي: فهي عندما تتبنى مواقف وتصريحات فهي بذلك تؤثر على القراء خاصة المناصرين، بصب الزيت على النار واستغلال نار الفتنة بين الأندية وكل الفاعلين في الوسط الرياضي و الإفراط في استخدام مفردات من القاموس العسكري و الحربي، يزيد الخطاب الإعلامي عنفا و تعصبا، وهذا ما لمسناه في بعض العناوين التي حللناها في هذا الجدول لعينة من 12 عدد، و من خلال الإخراج الفني تتضح أنها تحمل صبغة تحريضية أو ما يعبر عنه بالتعبئة السلبية فهذه العناوين وجدت طريقها للجماهير مستغلة في ذلك غياب العنصر الرقابي.

ومن خلال هذا التحليل أرادت الرجوع إلى أهمية استخدام اللغة في الصحافة الرياضية، وكما هو معروف فإن الإفراط والتفريط في استخدام اللغة العامية وهي اللغة التي تجري على ألسنة الناس دون تقيد بقواعد اللغة العربية المتعارف عليها من نحو وصرف وإملاء فهي أداة للتعبير على المستوى المحلي، وهي لغة الحديث في الحياة العادية في المنزل والشارع والسوق وكل ما يتصل بالسلوك الإنساني، ولكن تجدر الإشارة هنا إلى أن الصحافة الرياضية أصبحت مكانا للأفراط والكلمات المبتذلة والرخيصة والتي لا معنى لها. وعليه فإن الصحفي الرياضي مطالب بأن يخضع أسلوبه للذوق المقبول. لذا يجب

على القائمين بعملية الاتصال في الإعلام الرياضي مراعاة الدقة في انتقاء ما يقدم للجمهور من رسائل إعلامية رياضية، فنحن نرى أن ما تقدمه الصحافة الرياضية على وجه الخصوص من رسائل (مضمون بما فيها اللغة) انحرافا كبيرا عن السلوك الرياضي العام والقيم الرياضية السائدة فالصحافي مطالب رسالة إعلامية لا تتعارض مع القيم والتقاليد والأعراف الرياضية، وليس وفقا لآراء وأمزجة واستحسان ومصالح البعض، وذلك من خلال القيام بالدراسات العلمية في مجال الإعلام الرياضي باستخدام تحليل المضمون أو من خلال الدراسات الميدانية لاستطلاع آراء الجمهور حول ما يقدم لهم من رسائل إعلامية رياضية تتفق مع مصالح الجمهور ومصحة الرياضة الجزائرية.

كما يؤدي الإفراط في استخدام الصحف الرياضية للعناوين العريضة والمبالغة في إبرازها إلى نتائج سلبية نذكر منها:

1. تعويد بصر القارئ أنّ العناوين العريضة والملونة أساسية في بناء الصفحة الأولى وهو وضع غير طبيعي في إفساد الذوق التيبوغرافي وفرض الطابع المثير.
2. كثيرا ما يؤدي التطرف في محاولة إبراز العناوين والإكثار منها وتضخيمها وتلوينها إلى تشويه منظر الصفحة وإرهاق بصر القارئ وتشتيت انتباهه.
3. تبتلع العناوين العريضة بهذا الوضع جزءا كبيرا من الصفحة يمكن استغلاله لنشر

مزيد من المواد.

يتحتم استخدام العناوين العريضة والتي تعتبر ماركة بعض الصحف الرياضية لأنها تجذب القارئ وتزيده تأثيراً وتزيد من توزيعها وتنسى أنها بذلك تعود القارئ على الذوق الرديء. والقارئ بقراءته لهذه العناوين يعتقد بأنه قد حصل على كل المعلومات المتضمنة في الموضوع والعناوين، وبالنسبة لحجم الحروف المستخدمة في جميع العناوين العريضة والممتدة، فالمعروف أن حجم الحروف هي إحدى وسائل الإبراز المهمة للعنوان في الصفحة الأولى، إذ يرى بعض القراء أن هناك ارتباطاً طردياً بين حجم الحروف وجذب انتباه القراء، فكلما زاد حجم العنوان في الصفحة زاد جذب القراء وإثارة اهتماماتهم.

4. التقليل من الإعلانات التجارية، وهو اتجاه يحاول الفصل بين الإعلان والمادة التحريرية، حيث يؤثر الإعلان على مساحة كبيرة من الصفحة الأولى، رغم أهمية الإعلانات للصحيفة من حيث الدخل المادي، إلا أن الانتقادات الموجهة له كثيرة جداً ومنها من يتعارض مع رغبة القراء في مطالعة المواد التحريرية لأنه يجذب انتباههم عنها، والصحافة تهدف للإعلام لا للإعلان، كما تؤثر الإعلانات الجاهزة والمساحة التي تشغلها على حرية المخرج في تصميم وتحد من إبداعه. وتبعاً لذلك يرى الاتجاه الحديث أهمية التقليل من الإعلانات التجارية خصوصاً في الصفحة الأولى.

اخترنا في دراستنا هذه نوعا محددًا من فئات التحليل وهي فئة كيف قيل؟ وهي تهتم بالشكل الذي قدم به المحتوى لأنه يسمح لحد بعيد الحكم على الدور الذي يلعبه الشكل في التأثير على القراء المناصرين وحتى نتحقق من الفرضيات التي وضعناها في مقدمة بحثنا مع جملة من الأسئلة والخاصة بمحاور الدراسة وعليه تم اختيار

الأعداد التالية:

1226-1245-1270-1304-1344-1380-1470-1573-1635-

1755-1812-1824.

## التوصيات والحلول الخاصة بتطوير الإعلام الرياضي في الجزائر:

**(1) الاستعانة بطلاب الجامعات: ضرورة الاستفادة من طلاب أقسام الإعلام**

بالجامعات، للعمل في المؤسسات الصحفية والإعلامية.

**(2) تقنين شروط القبول في العمل الإعلامي الرياضي: أن يضع القائمون على مجال**

الإعلام الرياضي ضمن شروط القبول للوظيفة بأن يكون رياضي سابق، وقد

مارس أحد الألعاب على أن يتوافر لديه الحس الرياضي عند التحليل أو تحرير

خبر صحفي رياضي بالإضافة إلى التفرغ للعاملين في الإذاعة أو التلفزيون أو

الصحف مع ضرورة وجود المؤهل العلمي على أن يتم تأهيلهم في هذا المجال

وعدم السماح لأي جريدة بمنح بعض الأقلام الضعيفة مساحات تكتب من خلالها

لأغراض شخصية لا ترقى بشخصية القارئ الرياضي والاستخفاف بعقلية

الجمهور ولا تخدم الصالح العام.

**(3) تناقل المعلومات من المصادر الموثوق بها: التأكيد على الوسائل الإعلامية**

المختلفة بأن الأحاديث الصحفية أو كناقل الأخبار في الوسط الرياضي يكون

عن طريق القنوات الرسمية ومن المصادر الموثوق بها في الاتحادات أو الأندية

الرياضية.

**(4) عدم الإثارة والبعد عن المصلحة الشخصية: التأكيد على القائمين في مجال**

الإعلام الرياضي بعدم النظر إلى المصلحة الشخصية في نشر الأخبار،

بالإضافة إلى عدم استخدام أساليب الاثارة والتقليل من شأن الأندية والاتحادات وتاريخها الرياضي.

(5) إبراز الدور التربوي للاتحادات والأندية: التأكيد على إبراز الدور التربوي للاتحادات والأندية والمؤسسات الرياضية عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

(6) إقامة الدورات التخصصية وورش العمل وضرورة تضافر جهود القائمين على الإعلام الرياضي مع الاتحادات والأندية والتي تهدف إلى إعداد كوادر وطنية واعدة في المجال الإعلامي خاصة الرياضي.

(7) نقل التراث الرياضي من جيل إلى جيل: التأكيد على القائمين في مجال الإعلام الرياضي بشتى صورته على ضرورة نقل التراث الرياضي وما يتضمن من نقل للمفاهيم والعلوم الرياضية بما ينمي ثقافة أبنائها ويوسع آفاقهم مع إبراز القدوة الرياضية للأجيال المتعاقبة بالطريقة المثلى من حيث الشكل والمضمون.

(8) صدق الخبر وعدم نشر الأكاذيب واحترام شرف المهنة: ضرورة حث القائمين على مجال الإعلام الرياضي وخاصة الصحافة الرياضية باحترام شرف المهنة والحفاظ عليها وذلك بالتحقق من صدق الخبر وصحته وعدم نشر الأكاذيب والمعلومات الزائفة وكذلك عدم التشهير والاتهام الباطل والقذف للقائمين على الأندية والاتحادات واللاعبين.

**(9) البعد عن التحيز والتعصب الرياضي: لابدّ من التزام القائمين في المجال**

الإعلامي (الصحافة الرياضية) بعدم استخدام الألفاظ والألقاب التي يمنحونها للاعبين والتي توحي بأنهم أصبحوا أبطالاً وتضخّم من كيانهم دون حصولهم على جائزة أو لقب رسمي من قبل الجهات المختصة، وهذا بدوره يصيب اللاعب بالغرور وتكون بداية نهايته ويجب على القائمين في مجال الصحافة الرياضية بالتفريق بين الخبر والرأي وقد يظهر ذلك من خلال كتاباتهم عن الأحداث الرياضية وهو ما يسمّى بالتحيز والتعصب الرياضي.

**(10) البعد عن الأسلوب الانشائي على حساب المعلومة الرياضية: حتّ**

القائمون على مجال الإعلام الرياضي وخاصة مجال الصحافة بشتّى صورته بعدم إخفاء الحقائق عن الجمهور والمواطنين والبعد عن الناحية الانشائية بهدف كسب ثقة الجمهور والأفراد لدعم الإعلام الرياضي.

**(11) نبذ العنف والتعصب والانحراف: التأكيد على كافة الإعلاميين في المجال**

الرياضي بضرورة نبذ العنف والتعصب والانحراف والشغب بشتّى صورته بالطريقة المثلى.

**(12) الخصائص والسمات النفسية والفيسيولوجية للجمهور: ضرورة أن يضع**

رجل الإعلام الرياضي نصب عينيه الخصائص والسمات النفسية والمزاجية والفيسيولوجية لكل مرحلة سنّية يتم مخاطبتها إعلامياً.

(13) البحوث والدراسات: ضرورة الاهتمام بالبحوث والدراسات والاستفادة من

الأكاديميين في الجامعات والمعاهد المتخصصة.

# الخاتمة

## الخاتمة:

كشفت دراسة قامت بها مصلحة الصحافة المكتوبة والإعلام بوزارة الشباب والرياضة سنة 2009 بعنوان " *الصحافة المكتوبة وأحداث العنف في الملاعب* " أن بعض العناوين ساهمت في تأليب الجماهير وأشارت الدراسة أن الصحافة الرياضية قامت بتحويل سياقات عدة مباريات من خلال الإخراج الفني حيث أنها شوهدت الرياضة الجزائرية وألقت عرض الحائط بالروح الرياضية والمبادئ الاولمبية ومن هذه العناوين نذكر " *موقعة أم درمان* " حيث تحولت الصحافة الرياضية إلى فضاء لتبادل الشتائم والترشق بالاتهامات. فالمتصفح للصفحات الرياضية لا يقرأ فيها شيئاً مفيداً، كل ما فيها اليوم يدرس التعصب والكراهية والانتقام، فصحافتنا الرياضية مع الأسف الشديد لا تعرف سوى كرة القدم.

أو كما وصفه عز الدين ميهوبي الوزير السابق للإعلام (2010 , 1212) " *أنّ الإعلام الرياضي تحول إلى إعلام كروي* " وكأنّ عالم الرياضة توقف عند كرة القدم، بل أن الصحافة لا تعرف ما يحدث في الأندية الأخرى وأنشطة ولا تعرف ما يحدث في الوطن من نشاطات رياضية مختلفة فهي تدعي أنها تلبّي احتياج جماهير المدرجات وهذا يثبت أنها حقيقة صحافة مدرجات ومحرروها وكتّابها لا يملكون سوى مزاج المدرجات".

فالصحافة الرياضية تتهم بالمساهمة في تجذير السلوك العنيف في ملاعبنا، وهذا ما حاولت في هذه الدراسة التدليل عليه وتّضح جلياً من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية

المعللة بالأرقام، من خلال مضامينها (الصحافة الرياضية) التي تحوي الكثير من الشحن الإعلامي الذي يدفع حتميا بالمناصرين (القراء) القيام بالسلوكات غير الرياضية.

كما حاولت من خلال الدراسة كشف السمات الحقيقية التي يجب أن تتوفر في الصحف الرياضي ولأسف فان الكثير من الصحفيين ليس لهم خبرة لا علمية ولا رياضية، فهم دخلوا إلى التخصص لأنهم لم ينجحوا في الكتابة عن السياسة أو الثقافة أو تخصصات إعلامية أخرى. وهذا ما أكد عليه منتدى المواطنة بالعلمة الذي حضره جمع من الصحفيين الرياضيين الناشطين في الصحف اليومية من بينهم يزيد وهيب، رضا بلعباس، عدلان حميدشي، بن كاري لمناقشة أزمة الصحافة الرياضية في الجزائر فالمختصون يؤكدون "انحراف" الصحافة الرياضية في الجزائر فلقد أكد "بن كاري" على أن الصحافة لابد ان تتميز بالصدق والمصداقية وبالتنوع في الأنواع الصحفية من تقرير ومقال وتحقيق وحوار وقال أنّ صحافتنا أصبحت تهتم كثيرا بالإخبار فقط وأخبار الإثارة خاصة التي تحولت إلى صحافة تهويل وإثارة الفتن وقال أنّ "الهدف" تعتمد على الإثارة السلبية وعندي مثلا بالحادثة المأسوية التي حدثت سابقا بين مناصر "سطايفي" وآخر "برايجي" كادت تؤدي إلى مالا تحمد عقباه بين أنصار المدينتين الجارتين

• فوزي بن كاري: أستاذ في معهد الإعلام بجامعة سطيف.

والسؤال المحير الذي طرحه أحد المحاضرين هو لماذا لما تطورت الصحافة الرياضية، تدهورت الرياضة وأشار أن الصحافة الرياضية محترفة من طرف "البنزاسية"، هدفهم

الوحيد هو إتهام كعكة الإشهار وخاصة إشهار النقال والسيارات ولهذا لا يحترم هؤلاء المهنة ويلجأون لكل الحيل لفبركة الأخبار والحوارات من اجل رفع السحب

وهذا خطر على القارئ وعلى الصحافة نفسها، وكان تدخل **يزيد وهيب** (مسؤول القسم الرياضي ليومية الوطن) 40 سنة في خدمة الرياضة، حيث أكد أن الصحافة الرياضية فقدت مصداقيتها، لأنها أصبحت غير مسؤولة تبحث عن " السكوب " أو خبر حصري بأي طريقة ملتوية على حساب الصدق والمسؤولية، وذلك باختلاق الأخبار الكاذبة والإشاعات وفبركة الحوارات من اجل رفع السحب وهذا انحراف كبير فان لم يتوقف سيؤدي إلى عواقب وخيمة ووجه المختصون أصابع الإتهام إلى ما آلت إليه الصحافة الرياضية في الجزائر إلى جريدة الهدف. اليوم هناك شبه صحفي وشبه مناصر

فالصحافة الرياضية تتحمل مسؤولية الإرهاب الرياضي فلغة الكلاش واليوم "ما تفراش" أصبحت هي اللغة المتداولة بين الصحفيين الرياضيين والمناصرين. فهي تلعب على وتر التعصب المبالغ فيه خاصة لأندية أحيانا لا تستأهل كل هذا الانفعال من اجلها لأنها دون مستوى المنافسة رغم هذا فالصحافة الرياضية ترفض اتهامها بمسؤولية تفشي العنف في الملاعب، كما ترفض أن تحمل لها مسؤولية الوضع الذي أصبحت عليه الرياضة.

في نهاية هذا البحث المتواضع، أردنا أن ننوّه ونركّز على شيء مهم، أنّ الصحافة الرياضية لا يمكن أن تكون موضوعية، ولا تريد أن تكون موضوعية، لأنّها تختار الاخبار التي تريد، حيث تضع لها نوعا من " الفلترة ". وهي بذلك تستطيع تأويل الوقائع، وإظهار بعض المواضيع مع " ذاتيات " التحليل، كل ذلك لا يسمح مطلقا بأن يراودنا أي أمل بوجود صحافة مطابقة للحقيقة، فهي تؤثر بشكل رهيب على الحالة النفسية والعقلية للقارئ خاصة إذا كان مناصرا، عبر استغلالها الدائم للعناوين والصور المثيرة. وحسب رأي محمد الحضيف<sup>1</sup> : " فإن توجّه الصحافة يظهر بواسطة شخصية صحافيها، والذين يركّزون دائما على حاجة القارئ، ويحاولون اشباع رغباته عبر التحوير في المضمون ممّا يزيد من نسبة الإثارة وينتج عنه المزيد من العنف. " ولا يمكن أن نتكلّم على نقد وسائل الاعلام بصفة عامة والصحافة الرياضية بصفة خاصة دون الاستشهاد بنوعية التحليل الذي قام به نصر الدين لعياضي\*\* في مقال نشر في جريدة الخبر حيث يقول: " قرأت قبل سنوات عنوانا بارزا بالبنط العريض في الصفحة الأولى لصحيفة رياضية جزائرية، هذا نصّه "اليوم في الحرّاش، مايفريهاش الكلاش". أي إذا لم ينتصر فريق اتحاد الحرّاش لكرة القدم اليوم في أرضية ملعبه، سيعجز الكلاشينكوف عن حسم المقابلة، وكنت أعتقد عن سذاجة طبعا، أنّ الصحيفة المذكورة ستعيش أحلك أيامها في المحاكم، لأنّ الدعاوي القضائية سترفع عليها من كل فج عميق، من السلطات

---

<sup>1</sup> أستاذ الاعلام، صحفي وكاتب (مصر).

\*\* أستاذ الاعلام، صحفي، ناقد وكاتب (جامعة الجزائر 3).

العموميّة، رؤساء الأندية، لجان أنصار الفرق الرياضية واتحاد الصحفيين وغيرهم  
بتهمة التحريض على استعمال العنف وتبريره. لكن لا شيء من هذا القبيل حدث".  
فهذه الشهادة من صحفي وناقد إعلامي تؤكد وبالأدلة، أنّ الصحافة الرياضية تسببت  
في صنع العديد من الأزمات الرياضية من خلال تناولها السالب وابتعادها عن المهنيّة،  
وأنّ الكيل قد طفح ولا بدّ من وضع حد للتجاوزات، ووضع الأمور في نصابها الصحيح.  
فالصحافة الرياضية، في كل موعدي رياضي تتهم في تفشي العنف وهي لا تساهم في  
تدني الظاهرة، لهذا أرى أنّ على السلطات العمومية (وزارة الاتصال، اتحاد الصحفيين  
الرياضيين، وزارة الشباب والرياضة، سلطة ضبط الصحافة المكتوبة في انتظار نشأتها،  
مجلس أخلاقيات المهنة) العمل سويا من أجل محاربة هذا "الانحراف" من خلال تسليط  
رقابة على كل من لديه علاقة بالعنف والتحريض عليه. فالسلوك المهني والمعايير  
الأخلاقية للعمل الصحفي هو حجر الزاوية الذي يجب أن تركز عليه الممارسة الإعلامية  
في الجزائر.

فنحن نطالب اليوم، وأكثر من الماضي بالاهتمام بالتدريب والتأهيل وحسن اختيار  
العناصر المؤهّلة مع تطهير الخطاب الإعلامي الرياضي من الابتذال والاثارة، حتى لا  
ينعكس ذلك سلبا على الجمهور.

# المراجع

## قائمة المراجع باللّغة العربية:

1. بوداود عبد اليمين، عطا الله أحمد (2010). المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
2. أحمد زكريا أحمد (2008). الكتابة الصحفية الإخبارية وتأثيراتها. دار الفجر للنشر والتوزيع.
3. محمد جلال الحمامصي (2008). نشر الكلمات في أساليب تأثير وسائل الصحافة على المجتمعات. الدار المصرية اللبنانية ط1، القاهرة.
4. محمد عبد القادر حاتم (1989). الرأي العام وتأثره بالصحافة والدعاية. مكتبة لبنان، بيروت.
5. إسماعيل إبراهيم (2001). الصحفي المتميز. ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
6. محمد عبد الرحمن الحضيف (1994). تأثير وسائل الإعلام. دراسة في النظريات والأساليب. مكتبة العبيكان الرياض.
7. جمال متقال القاسم (2000). علم النفس التربوي. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان. الأردن.
8. ياسين فضيل ياسين (2011). الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع. ط1، عمان، الأردن.
9. محمد حسام الدين (2003). المسؤولية الاجتماعية للصحافة. منشورات الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة.
10. جون هاتلنج (1981). أخلاقيات الصحافة، مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حدّتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية. ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.
11. السلمي رجاء الله (2006). التعصّب الرياضي وتأثير وسائل الاعلام الجديدة. محاضرة بكلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة الملك فهد عبد العزيز جدّة.

12. عبد اللطيف حمزة (1960). أزمة الضمير الصحفي. دار الحمامي للطباعة، القاهرة.
- عبد اللطيف حمزة (1972). الإعلام والدعاية. عالم الكتب، القاهرة.
13. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار اللبنانية المصرية. ط2، القاهرة.
14. سعد عبد الرحمن (2009). أسس القياس النفسي والاجتماعي. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت.
15. عبد الرحمن عدس (1990). معالم علم النفس. دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
16. علي عبد الفتاح كنعان (2014). الإعلام الرياضي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن.
17. إزهار صبيح عنتاب (2012). العنف في الصحافة العربية. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
18. إبراهيم فؤاد الخصاونة (2012). الصحافة المتخصصة. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط4، عمان.
19. عبد الرزاق الديلمي (2013). الإعلام المتخصص دار أسامة للنشر والتوزيع. ط3، عمان. الأردن.
20. العتيق محمد بن علي (2013). التعصب الرياضي: أسبابه وآثاره وسبل معالجته. الرياض، مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني.

21. فلاق أحمد (2009). أشكال العنف في الصحافة الرياضية الجزائرية. مجلة فضاء الباحثين في علوم وتكنولوجيا النشاط البدني: العدد 1، الجزائر.
22. عويس خير الدين علي، عطا حسن عبد الرحيم (1998). الإعلام الرياضي. ج1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
23. عويس، مسعد (1984). الدور التربوي للإعلام الرياضي: ماذا يريد التربويون من الإعلاميين. الجزء الثاني، مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض.
24. عبد الرحمن محمد العيسوي (1997). سيكولوجية عنف الطفولة والمراهقة. ط1، دار النهضة العربية، لبنان.
25. بالة عبد الكريم (2004). العنف في الملاعب، أسبابه وآليات علاجه. دار الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، طرابلس.
26. أمة العليم السوسة (1994). الإعلام والطفل والعنف. مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، العدد 70، القاهرة.
27. أميمة منير جابر (2009). البرامج التربوية للطفل. دار المعارف سلسلة اقرأ، القاهرة.
28. جلال الدين الحمامصي (2001). من الخبر إلى الموضوع الصحفي. المعارف، ط6، القاهرة.
29. حمدي حسن (1987). مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال. دار الفكر العربي، القاهرة.
30. يوسف تمار (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر.

31. بلقاسم بن روان (2016). سوسيولوجيا الإعلام، القيم في المنظومة الإعلامية، دراسة ميدانية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
32. عبد اليمين بوداود (2014). متطلبات الاحتراف الرياضي. دار الوطنية للكتاب، الجزائر.
33. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
34. عبد الجواد سعيد محمد (2002). فن الخبر الصحفي، دراسة نظرية وتطبيق. ط2، عالم الكتاب، القاهرة.
35. زكي بدوي أحمد (1985). معجم مصطلحات الاعلام. ط1، دار الكتاب اللبناني، بيروت.
36. فاروق أبو زيد (1998). فن الخبر الصحفي. ط3، عالم الكتاب، القاهرة.
37. سعيد بومعيزة، عزي عبد الرحمن (2010). الاعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية. ط1، دار الورسم للطباعة والنشر، الجزائر.
38. صالح دياب الهندي (1998). أثر وسائل الإعلام على الطفل. ط3، دار الفكر للنشر، عمان.
39. وليام ل، ريفرز وآخرون (1971). وسائل الإعلام والمجتمع الحديث. ترجمة إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة.
40. محمد عبد الحميد (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتاب، القاهرة.

41. ملفين ديفلير، ساندراروكيتش (1992). نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر.
42. جيهان أحمد رشتي (دت) (1987). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي، القاهرة.
43. محمد محمد البادي (1997). ج1، الإطار التربوي لقضية أخلاقيات المهنة في وسائل الاتصال. الجماهيرية المحلية المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة.
44. خليل صابات (1959). الصحافة رسالة، استعداد، فن. عالم دار المعارف، القاهرة.
45. إجلال خليفة (دت). علو التحرير الصحفي وتطبيقاته العلمية في وسائل الاتصال بالجماهير. ج/1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
46. محمود أدهم (1987). فن الخبر. ط2، دار الشعب، القاهرة.
47. صالح خليل أبو أصبع (1999). تحديات الإعلام الغربي. ط1، دار أدام للدراسات والنشر والتوزيع.
48. أحمد بن مرسلي (2013). الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال. ط1، دار الورسم للنشر والاشهار، الجزائر.
49. سليمان صالح (2002). أخلاقيات الإعلام. مكتبة الفلاح، الكويت.
50. جورج صدقة (2008). الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع. ط1، مؤسسة مهارات بيروت، لبنان.
51. رضوان أبو الفتوح (1986). الإعلام والرسالة التربوية - ماذا يريد التربويون من الإعلاميين؟ ط2، مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض.
52. إبراهيم إمام (1979). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. دار الفكر العربي، القاهرة.

53. محمد عبد الحميد (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط1، عالم الكتاب، القاهرة.
54. زيدان عبد الباقي (1979). وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية، الإدارية والإعلامية. ط2، دار النهضة المصرية، القاهرة.
55. مصطفى حجازي (1982). الاتصال الفعال العلاقات الإنسانية في الإدارة، دار الطليعة. المركز العربي للتطوّر الإداري، بيروت.
56. مجموعة من الباحثين الأمريكيين (1995). دراسات في الصحافة الرياضية. ترجمة أديب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق.
57. إيان كريب (1999). النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس. ترجمة محمد حسين غلوم، عالم المعرفة، الكويت، العدد 244، ص ص 73-74.
58. محمد عبد العزيز عيد (1975). علم النفس التربوي. دار البحوث العلمية، الكويت.
59. هادب نعمان الهيتي (1964). ثقافة الأطفال. سلسلة عالم المعرفة، العدد 123، الكويت.
60. كرم شلبي (1989). فن الكتابة للراديو والتلفزيون، ط1، دار الشروق جّدة.
61. حسن حمدي الطوجي (1987). وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم. ط2، دار القلم، الكويت.
62. مارشال ماكلوهان (1975). كيف نفهم وسائل. ترجمة خليل صابات، دار النهضة العربية، القاهرة.
63. أديب خضور (1995). دراسات في الصحافة الرياضية (نظرية وممارسة). المكتبة الإعلامية، دمشق.

## الوثائق الإلكترونية:

- قيراط محمد: " الصحافة الرياضية والاحترافية " صحيفة البيان الإماراتية، أبريل 2013.

[Albayan.ae/opinions/anti/12-04-2013](http://Albayan.ae/opinions/anti/12-04-2013)

- " الصحافة الرياضية بين الخبر والرأي "

<http://alsaadda.net/archive/841>

- " الإعلام الرياضي تحوّل إلى إعلام كروي "

<http://www.dzaires.com/Eldjournhouria/06/12/2010>

- " التعصّب الرياضي وتأثير وسائل الإعلام الجديدة. ورقة بحثية مقدّمة لجامعة الأمير

نايف للعلوم الأمنية.

- " من يمثّل الإعلام الرياضي " صحيفة عدن الغد.

<http://adengd.net/news/911022/09/09/2012>

- " على الإعلام الرياضي التحلّي بأخلاقيات المهنة للوصول إلى الاحترافية "

[Essalmouline.com/ara :permalink/30000html](http://Essalmouline.com/ara :permalink/30000html)

- 3 ورشات لترقية الإعلام الرياضي: الإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة

<http://www.djaizess.com/echaab/7451/09/04/2009>

## الأطروحات والمذكرات:

1. محمد دحماني (2006). تأثير الصحافة الرياضية في انتشار ظاهرة العنف في  
ملاعب كرة القدم الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة معهد التربية البدنية  
والرياضية، الجزائر 2006.
2. إبراهيم عيسى (2009). دور وأهميّة الصحف الرياضية في تنمية الثقافة البدنية  
والرياضية لدى تلاميذ المرحلة الثانوية. رسالة ماجستير غير منشورة.
3. براهيم مبروك (2008). دور الإعلام الرياضي في التأثير على القرارات داخل  
أندية القدم الجزائرية. رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية.
4. صابر حارص محمد (1990). تأثير الصحافة المصريّة على الرأي المحليّ،  
دراسة ميدانية على محافظة سوهاج. أطروحة دكتوراه غير منشورة، القاهرة.
5. حسن يونس حسين (2002). دور وسائل الاتصال الجماهيري في صنع القرار  
في المؤسّسات الرياضية العراقية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، بغداد.
6. أحمد فاروق أبو عابد (2002). الإعلام الرياضي وعلاقته بالقرارات الصادرة  
عن الاتحاد المصري لكرة القدم والخاصة بإقالة الجهاز الفني للمنتخب الوطني  
في الفترة من (1995-2000). أطروحة دكتوراه غير منشورة، القاهرة.

7. لاوسين سليمان (2012). الصحافة الرياضية المتخصصة ومدى تأثيرها على

انتشار ظاهرة إقالة واستقالة مدربي الأندية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، معهد

التربية الرياضية والبدنية، جامعة الجزائر 3.

8. هواورة مولود (2009). ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية ومدى تأثيرها

بالبعد النفسي والاجتماعي والثقافي. أطروحة دكتوراه غير منشورة، معهد التربية

الرياضية والبدنية، جامعة الجزائر 3.

9. رجاء الله السلمي. التعصب الرياضي وتأثير وسائل الإعلام الجديدة. محاضرة

بكلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة الملك فهد عبد العزيز، جدة.

10. بوراس محمد (2011). جمهور قراء جريدة الهذاف الرياضية من ممارسي

الأنشطة البدنية. دراسة في الاشباعات والاستخدامات لدى لاعبي كرة القدم،

رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر.

11. السعيد بومعيزة (2006). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى

الشباب. دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علوم

الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

12. صفوان عصام حسيني (2005). الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في

الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة.

13. حسان الدين رفقي، عبد الخالق (1979). وسائل الإعلام كعامل من

العوامل المؤثرة لاكتساب السلوك الرياضي. رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية

بنين، القاهرة.

## قائمة المراجع باللّغة الفرنسيّة:

1. SEIDLER, Edouard. (1964). La presse et le sport. Armand Colin, Paris.
2. BALLE, Francis. (1973). Institutions et publics des moyens d'informations. Montchrestien, Paris.
3. FORNEY, Claude Henry. (1968). L'information par la presse. ED : SPES LAUSANNE.
4. GRAWITZ, Madelaine. (1993). Méthodes des sciences sociales. ED : DALLOZ, 9<sup>ème</sup> édition, Paris.
5. ALBERT, Pierre. (1989). Lexique de la presse écrite. Editions Dalloz.
6. RAYMOND, Thomas. (1993). Sociologie du sport. Collection « Que sais-je » PUF.
7. J.M. Brohme. (1976). Sociologie politique du sport. J.P Delanges.
8. R.B. Alderman. (Sans date). Manuel de psychologie du sport (le journal a joué un rôle dans le développement du sport). sans édition.
9. VIVI, Perraki. (1991). Entrée du sport dans les titres de presse. In mots n°29.
10. JEAN, GRITTI. (1973). Sport à la Une. Armand Colin.
11. D'HELLENCOURT, B. (1988). Le sport dans les quotidiens nationaux. PUF.

12. LALANDE, André. (2001). Vocabulaire technique et pratique de la philosophie. Ed. LAROUSSE.
13. PHILLIP, Anne. (1974). La presse quotidienne Française. E.P.C, Paris.
14. KAYSER, Jacques. (1963). Le quotidien Français. Librairie Armand Colin, 2<sup>ème</sup> édition.
15. KAYROL, Roland. (Février, 1991). Les médias : presse écrite, radio, télévision. Presse universitaire de France (PUF).
16. Glossaire des termes de presse. (1992). Guide du CFPJ. Paris.
17. RAYMOND, Thomas. (1992). Histoire du sport « que sais-je ». PUF.
18. OHL, Francis. (2002). Le journalisme sportif. une production sans influence, Edition Armand Colin.
19. DUVAN CHELLE, Dominique. (1979). Le Football, le plaisir et la violence. Edition Flammarion.
20. CHAMBAT, Dominique. (1979). Enfant de l'image. Edition Parfot, Paris.
21. BALLE, Francis. (2001). Médias et société. 10<sup>ème</sup> édition, Presse universitaire de France.
22. Larousse Dictionnaire de français. Edition Larousse 2001.

23. BODIA, Dominique. (2001). Le hooliganisme, entre genèse et modernité. Paris. Ed Connaissance.
24. CLAUDE –JEAN, Bernard. (2008). La déontologie des médias. Ed que sais-je ? Presse Universitaire de France.
25. LEMIEUX, Cyril. (2000). Mauvaise presse, une sociologie compréhensive du travail journalistique. Paris. Ed METAINE.
26. CORNO, Daniel. (1994). Journalisme et vérité, pour une éthique de l'information. Les cahiers du journalisme n°22. Paris.
27. DARCELO, Bertrand. (2006). Les professionnels de l'information sportive, entre exigences professionnelles et contraintes politiques.
28. OHL, Fabien. (2001). Le journalisme sportif, une production sans influence.
29. VIGARELLO, George et autres. (1998). Le spectacle du sport. Edition Seuil Paris.
30. (D), Berlo. (1963). The process of communication. An introduction to theory and practice.
31. YVES, Agnes. (2009). Manuel de journalisme (N.E). Média plus, Algérie.
32. LECONTE Bernard, VIGARELLO George. (1998). Le spectacle du sport. PUF.

33. GIROUX, Sylvain. (1998). Méthodologie des sciences Humaines. La recherche en action. Edition du renouveau pédagogique.
34. SHREIBER, Jean louis servant. (1992). Ethique sportive, éthique journalistique, une mise en question. Les cahiers du journalisme N°11, Décembre 2001.
35. JM, Brohme. (1976). Sociologie politique du sport. Edition J-P Delarge, P262.
36. MARCHAND, Jacques. (2004). Journalisme du sport. Edition Gaillard.
37. BUREAU, Joseph. (1987). « y-a-t-il un journalisme sportif ? ». Edition Vigot.
38. RAYMOND, Thomas. (1993). Le sport et les médias. Edition Vigot.
39. LASSWELLA, Harold. (1960). Mass communication University of Illinois press. URBANA.
40. CANTAGREL, Benoit. Influence des medias : la responsabilité sociale des journalistes.
41. SIGNORIEL (N) and MORGAN (M). Cultivation analysis. New direction in media effects research. California.
42. MERIL (J) and LOWENSTEIN (L). (1979); Media, message and men. New perspective in communication. New York.

## الوثائق الإلكترونية:

- La presse sportive face au défi du professionnalisme.

[www.Latribunedz.com](http://www.Latribunedz.com)

- Le sport, vecteur de la violence ou de la cohésion sociale.  
La polémique sportive.

[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

- Le football : une aubaine médiatique pour la violence.  
Cahiers du football 2008.net

- Les médias, créateurs de rivalité USMA / Mouloudia.  
Journal El Watan n°2528 / 2007.

- Les dérives du sport.

[www.Lexpressiondz.com](http://www.Lexpressiondz.com)

- « Journalisme sportif : le défi d'éthique. »

[www.Cahiersdujournalisme.net](http://www.Cahiersdujournalisme.net) (Consulté en décembre 2013).

- « L'éthique professionnelle et la responsabilité sociale des journalistes. » Conférence de presse au siège de la télévision Algérienne.

[www.Djazaires.com](http://www.Djazaires.com) (Consulté en Avril 2012).

- Violence dans les stades : Pourquoi ? Sondage réalisé par Liberté et EL KHABAR sur un échantillon de 1340 jeunes entre le 06 et le 18 février 2009. Consulté le 10 mars 2009.
- Tribunes de presse : Etude sur la construction journalistique du sport.  
Louvain-la-neuve, Académia 1996.
- le journaliste sportif et ses discours : un nouveau reporter de guerre ? Cahiersdujournalisme.net 2006.

الملاحق

### جامعة الجزائر. 3 .

#### معهد التربية البدنية والرياضية

- دالي ابراهيم -

استمارة استبيان:

بعد التحية والتقدير،

في إطار إنجاز بحث تحت عنوان " الإعلام الرياضي وتأثيره في تشكيل السلوك الرياضي لدى مناصري النوادي الرياضية لكرة القدم في الجزائر العاصمة." نتقدم لكم بهذه الاستمارة لمساعدتنا في هذا البحث والوصول إلى غاية علمية مقصودة.

نرجو منكم ملاً هذه الاستمارة بالإجابة على أسئلتنا بكل موضوعية.

ضع علامة في (X) داخل الخانة المناسبة.

المطلوب منكم القراءة المتأنية للأسئلة.

أجب بدون قيد، وبكل حرية على السؤال من فضلكم.

تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام.

شكراً.

الأستاذ المشرف:

أ.د. بوداود عبد اليمين

الطالبة:

داودان يمينة

السنة الجامعية 2016 / 2017

ا. المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية.

1- السن

2- المهنة

3- المستوى التعليمي:

- ابتدائي

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

- بدون مستوى

اا. المحور الثاني: مدى مقروئية الصحف الرياضية.

(1) هل تقرأ الصحف الرياضية:

نعم  لا

(2) هل أنت من القراء الدائمين للصحف الرياضية؟

نعم  لا

(3) ماهي جريدتك المفضلة بالترتيب؟

- الهداف

- الشبّاك

Compétition -

Le Buteur -

كل الصحف الرياضية -

4) اللّغة المفضّلة في المطالعة والقراءة:

اللّغة العربية -

اللّغة الفرنسية -

الفصحى البسيطة -

العامية -

5) كيف تتحصّل على جريدتك المفضّلة؟

الشراء -

الاستعارة -

تجدها في المنزل -

التبادل مع الآخرين -

الاشتراك -

طرق أخرى انكرها -

6) هل اختيارك لجريدتك المفضّلة يعود إلى عامل:

اللّغة -

- الأسلوب المستعمل

- المضمون

- الشكل

7) كيف ترى لغة الجريدة؟

- سهلة  عادية  صعبة

III. المحور الثالث: تأثير الصحافة الرياضية على السلوك الرياضي للمناصر.

8) هل تتأثر بكل ما تنشره جريدتك المفضلة؟

نعم  لا

- من ناحية الشكل

- من ناحية المضمون

- الإثنين معاً

9) عند قراءتك للجريدة هل تقرؤها:

- كاملة

- تقتصر على بعض الأخبار

- تقتصر على العناوين

- أخرى أذكرها.....

10) ما هو أكثر شيء يثير غضبك عندما تقرأ جريدتك المفضلة؟

- العناوين المثيرة (نقد فريقك المفضل)

- الأخبار ورسوم الكاريكاتير

- التحاليل (نقد تغطية المقابلات)

- أنباء أخرى

(11) هل ترى أنّ الأخبار المنشورة في الصحف الرياضية صادقة؟

نعم  لا

IV. المحور الرابع: خاص باتجاهات المناصرين نحو قراءة الصحف الرياضية.

(12) في رأيك هل تمارس الصحافة ضغوطاً على المناصرين؟

نعم  لا

(13) هل ترى أنّ الصحافة الرياضية لها تأثيرات على سلوكك الرياضي

كمناصر؟

- بصفة كبيرة

- بصفة ضعيفة

- لا تؤثر

(14) هل تتأثر بالتغطيات الصحافية الرياضية خاصة المتعلقة بالأندية؟

نعم  لا  قليلاً

15) هل ترى أنّ الصحافة الرياضية هي التي تغدّي العنف في أوساط

المنصرين؟

نعم  لا

إذا كان الجواب بنعم هل عن طريق:

- العناوين (خاصّة في الصفحة الأولى)

- الصور

- الإخراج الفنّي

- الكاريكاتير

- اللّغة

- المفردات المستعملة

16) هل ترى أنّ العناوين السلبية تتعكس على سلوكك الرياضي؟

نعم  لا

17) هل ترى أنّ عناوين الصحافة الرياضية (اختر إجابة أو عدّة إجابات):

- موضوعيّة

- متحيّزة

- فيها قيم تربيّية وأخلاقية

- إثارة

- استعمال المفردات الحربية

- تعصّب

- تحريضية

٧. المحور الخامس: خاص لمسؤولية الصحافة الرياضية في زرع ثقافة العنف والشغب في الملاعب الرياضية.

(18) هل شاركت كمناصر في أعمال العنف والتخريب يوماً ما؟

نعم  لا

- مرّة واحدة

- مرتين

- عدّة مرّات

(19) هل سلوكك الرياضي كمناصر يتوقّف على ما تكتبه الصحف الرياضية؟

نعم  لا

(20) هل النقد الموجّه لفريقك أغضبك وجعلك محبط نفسياً؟

نعم  لا

(21) هل شاركت كمناصر في اعتداءات على الصحافيين فور انتهاء المقابلة؟

نعم  لا

إذا كان الجواب نعم هل بسبب (اختر إجابة أو عدّة إجابات):

- تكهّنات الصحافة بانهزام فريقك
- النقد اللاذع الموجّه لفريقك
- تضخيم حجم النتائج السلبية الخاصة بالفريق (خاصة في الداربيات)
- استصغار مكانة الفريق وتقزيمه
- نشر الأخبار والمعلومات المضلّلة والترويج للإشاعات

(22) هل تعتقد أنّ العنف الرياضي مصدره الإعلام الرياضي؟

- نعم  لا  بدرجة كبيرة

(23) في رأيك ماذا ينقص الصحافة الرياضية لكي ترتقي بالرياضة الجزائرية

خاصة كرة القدم؟ (اختر إجابة أو عدّة إجابات)

- النزاهة
- المصداقية
- الموضوعية
- المهنيّة
- المسؤولية
- الضمير المهني
- الحيادية

- الوعي الثقافي والرياضي □

الاستبيان يحتوي على خمسة محاور:

المحور الأول: يحتوي على بيانات شخصية.

المحور الثاني: يحتوي على 7 أسئلة (1-2-3-4-5-6-7) والاسئلة تدور حول

مدى مقروئية الصحف الرياضية.

المحور الثالث: يحتوي على سؤال (8-9-10-11-12-13-14-15-16-17)

وتدور الأسئلة حول تأثير الصحافة الرياضية على السلوك الرياضي للمناصر.

المحور الرابع: يحتوي على: سؤال 12-13-14-15-16-17. تدور الأسئلة حول

اتجاهات المنصرين نحو قراءة الصحف الرياضية المعروفة كصحف الإثارة.

المحور الخامس: يحتوي على السؤال رقم 18-19-20-21-22-23 وتدور حول

مسؤولية الصحافة الرياضية في زرع ثقافة العنف.

### جامعة الجزائر 3

معهد التربية البدنية والرياضية

سيدي عبد الله - زرالدة

استمارة استبيان خاصة بالصحفيين الرياضيين في الصحف الرياضية (الشبّاك،  
الهدّاف، Le Buteur، Compétition).

بعد التحيّة والتقدير .

في إطار إنجاز بحث تحت عنوان "الإعلام الرياضي وتأثيره في تشكيل السلوك الرياضي  
لدى مناصري النوادي الرياضية لكرة القدم في الجزائر العاصمة".

نتقدّم لكم بهذه الاستمارة لمساعدتنا في هذا البحث والوصول إلى غاية علمية مقصودة.

نرجو منكم ملأ هذه الاستمارة بالإجابة على أسئلتنا بكل موضوعية.

ضع علامة (X) داخل الخانة المناسبة.

أجب بكل حرّيّة وبدون قيد.

الأستاذ المشرف:

أ.د. بوداود عبد اليمين

الطالبة الباحثة:

داودان يمينة

1) المستوى التعليمي للصحفيين الرياضيين في الصحف الرياضية اليومية.

النسبة	التكرار	المؤهل التعليمي
		جامعي
		ماجستير
		ثانوي فأقل

2) التخصص العلمي للصحفيين الرياضيين في الصحافة الرياضية اليومية.

النسبة	التكرار	التخصص
		لغويات
		اجتماعيات
		غير متخصص
		إعلام
		تربية بدنية
		إدارة
		شريعة
		علوم سياسية
		علوم اقتصادية
		علوم قانونية
		بيولوجيا

3) الخبرة والخلفية الصحفية للصحفيين الرياضيين في الصحف الرياضية اليومية.

النسبة	التكرار	الخبرات الصحفية
		محدودة
		متوسطة
		طويلة

4) الخبرة الرياضية للصحفيين الرياضيين في الصحف اليومية.

النسبة	التكرار	الخبرات الرياضية
		لا يوجد
		ممارسة
		إدارة تعليمية

جامعة الجزائر 3  
معهد التربية البدنية والرياضية  
دالي إبراهيم

استمارة تحليل المحتوى

الإعلام الرياضي المكتوب وتأثيره في تشكيل السلوك الرياضي لدى مناصري  
النوادي الرياضية لكرة القدم في الجزائر العاصمة  
- دراسة وصفية تحليلية وميدانية -

في إطار تحضير أطروحة الدكتوراه في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية

تحت إشراف:  
الأستاذ / الدكتور  
بوداود عبد اليمين

إعداد الطالبة:  
داودان يمينة

## دليل التعريفات الإجرائية:

هذه الاستمارة نقدمها في إطار تحضير أطروحة دكتوراه في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية تحت عنوان "الإعلام الرياضي المكتوب وتأثيره في تشكيل السلوك الرياضي لدى مناصري النوادي الرياضية لكرة القدم بالجزائر العاصمة".

وقد اعتمدنا بنسبة كبيرة في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون، حيث وضعنا تحت تصرفكم بعض التعريفات الإجرائية الخاصة بعينة الدراسة، بما فيها الفئات الخاصة بالشكل والمضمون، وقد اخترنا الفئات التي تجيب على السؤال ماذا قيل؟ وهي تهتم بالمضمون، أما الفئات التي تهتم بالشكل فهي تجيب على السؤال كيف قيل؟ وحددنا الاختيار النهائي بعد دراسة جيدة لتحليل المضمون وإسقاطه على الفرضيات التي صيغت مع الإشكالية، تم الاتفاق على الفئات التالية: موقع المادة الإعلامية، فئة العناوين، فئة الألوان، فئة الصورة الصحفية، فئة المساحة وفئة اللغة المستخدمة.

أما المضمون اخترنا وتبعاً لأغراض البحث وفروضه قمنا بتقسيم المحتوى إلى وحدات قابلة للعد والقياس وعليه وقع الاختيار على أصغر وحدة وهي الكلمة حيث أن وجودها أو تكرارها أو إبرازها تعطي دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية.

## التعريف بالموضوع:

تعتبر جريدة الهدف الرياضية واحدة من أكثر الجرائد الرياضية التي تستخدم عنصر الإثارة بإفراط وحسب الباحثة فإن هذه الآثار هي التي تولد العنف والشغب في الملاعب وتؤجج المشاعر وتخلق الفتن والعداوة بين الأندية وخاصة بين الأنصار. فاخترنا لهذه الصحيفة لم يكن صدفة، فحسب الدراسات الإعلامية التي اهتمت بالموضوع فإن صحيفة الهدف تنتهج أسلوب يختلف تماما عما هو منصوص عليه في الكتابة الصحفية وعليه وضعت بعض العناصر التي تلعب دور مهم في الإخراج الصحفي والتي تسمى التيبوغرافية الخاصة بالشكل وبعض العناصر الخاصة بالمضمون على سبيل المثال المفردات الحربية أو العسكرية التي هي شائعة في هذه الصحيفة.

فالرجاء قراءة الوثيقة التي بين أيديكم مع وضع علامة (x) أمام التعريفات التي ترون أنها مطابقة للمفهوم، فإذا رأيتم أي تعريف لا يتطابق مع المفهوم الذي لا علاقة له بالشكل أو المضمون فالرجاء منكم وضع علامة (Z)، أما إذا لاحظتم أي تعريف يستدعي التعديل الرجاء وضع علامة (y) أمامه.

شكرا على تعاونكم معنا.

1-العناوين المثيرة: العناوين التي تحمل استعارات من القاموس الحربي أو العسكري

والتي تصدر الصفحة الأولى وتعتبر عناوين رئيسية.

أ- من حيث الشكل:

1-العناوين العريضة: يتألف من سطر واحد وقد يمتد إلى اتساع العمود.

2-الصورة الحية: وهي التي تتضمن بداخلها أشخاص توحى بقيامهم بحركة معينة

سواء كانوا مناصرين أو لاعبين أو مدربين أو شخصيات لها علاقة بالوسط

الرياضي.

3-الصورة الميتة: بداخلها أشخاص لا توحى بأي حركة أو أشياء أخرى جامدة.

4-فئة الموقع الصحفي: وتتعلق بالأخبار التي تم إخراجها في الصفحة الأولى دون

الصفحات الأخرى (الداخلية والأخيرة).

5-الألوان: تعتبر الألوان في الصحف الرياضية أكثر استخداما خاصة الأحمر الحار،

الأحمر والأبيض + الأحمر والأسود. الأصفر والأحمر.

6-المساحة: تحتسب حسب موقع الخبر في الصفحة الأولى.

ب- من حيث المضمون: تنقسم الصحف حسب المضمون أي يتم التطبيق على أساس

محتوى العنوان:

7-العنوان الدال: وهو العنوان الإخباري الذي يدل على دلالة واضحة على مضمون

الموضوع.

8-العنوان الانتقائي: وهو العنوان الذي يقوم على أساس اختيار أو انتقاء جانب معين

يتميز بالجاذبية والغرابة.

9-العنوان الاقتباسي: وهو العنوان الذي يكون عبارة عن اقتباس بجملة هامة جاءت

في تصريح أو مقابلة لأحد شخصيات الموضوع.

10- العنوان الاستفهامي: وهو العنوان الذي يصاغ على شكل سؤال يجذب القارئ

ويثير اهتمامه.

11- البنط أو حجم العنوان: العنوان الرئيسي هو الذي يحمل الفكرة الرئيسية والأهم

في الموضوع وهو عادة يكون بينط 96 أو 100.

## استمارة تحليل المضمون

### 1-البيانات الخاصة بالوثيقة:

تاريخ الصدور

3

2

1

العدد

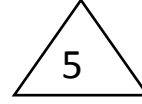
4

### 2-تحليل البيانات:

أ- فئة الشكل:

7

6



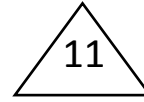
10

9

8

13

12



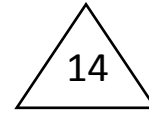
ب- فئة المحتوى:

18

17

16

15



## دليل الاستمارة الخاصة بتحليل المضمون

رقم 01 اسم الجريدة

المربعات المرقمة ب 02, 03, 04 فهي تشير بالتوالي إلى يوم صدور الجريدة، شهر  
الصدور.

المربع 05 يشير إلى عدد الجريدة.

المربعات المرقمة 06، 07، 08، تشير بالتوالي إلى حجم التغطية في الصفحة الأولى،

06 مساحة العنوان، 07 مساحة الصورة. 08 قيمة العناصر التيبوغرافية

09 موقع العنوان 10 أنواع العناوين.

11 نوع البنط 12 اللون المستعمل، 13 اللّغة المستعملة.

الموضوع.

14

الجمهور المستهدف.

15

الاتجاه.

16

الفاعل.

17

الأهداف.

18