

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري

القسم: الاعلام

الرقم التسلسلي:

الرمز:

التخصص: سمعي بصري

الشعبة: اعلام واتصال

دور الاعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور الجزائري من

وجهة نظر أعضاء الهيئات الادارية للأندية الكروية الجزائرية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر

تحت اشراف :

أ. وسام طمين

اعداد الطالبين:

طرشي محمد الصديق

غراب يمين

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة: جوان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري

القسم: الاعلام

الرقم التسلسلي:

الرمز:

التخصص: سمعي بصري

الشعبة: اعلام واتصال

دور الاعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور الجزائري من

وجهة نظر أعضاء الهيئات الادارية للأندية الكروية الجزائرية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر

تحت اشراف :

اعداد الطالب:

أ. وسام طمين

طرشي محمد الصديق

غراب يمين

السنة الجامعية: 2022/2021

الدورة: جوان

شكر وتقدير

بعد أن وفقنا الله سبحانه وتعالى بإتمام هذه الدراسة، وأيضا وفقنا في اكمال مشوارنا الجامعي، لا يسعنا الا أن نتقدم بأحر وأجمل التماني بالتوفيق للأستاذة المشرفة: وسام طمين وأن نتقدم بجزيل الشكر لها، بعد دعمها لنا وتوجيهاتها، وجزيل الشكر والعرفان الى كل الأساتذة الذين رافقونا في مشوارنا الجامعي أيضا.

_ محمد الصديق طرشي.

_ يمين غراب.

إِهْدَاء

أتوجه بالشكر والامتنان الى عائلتي وسندي كل من أمي وأبي وأخوتي رمزي وفخر الدين وحسان الذين كانوا لي السند والقوة والدعم في مشواري المتواضع، والشكر الجزيل والخاص الى كل من أصدقائي الذين رافقوني في مشواري هذا طوال خمس سنوات من الذكريات الجميلة التي صنعناها كل من أيمن ثابت وميعوات فاتح، وحواس أكرم، وبوطالب رامي، وزميلي غراب يمين.

_ محمد الصديق طرشي.

إهداء

و في الأخير أتوجه بالشكر الى كل عائلتي و خاصة أمي و ابي و أختي الصغر نور الهدى ، شكر خاص الى ابنت خالي سناء ، شكر خاص الى أخي محمد و الذي كان سنداً لي طيلة مشواري الدراسي في جل أطواره ، الشكر موصول الى صديقي و أخي أمير بلحاج الذي كان سنداً دائماً لي في أوقات الصعوبة، جزيل الشكر و التقدير و العرفان لأخي و زميلي محمد الصديق طرشي ، و أتقدم بالشكر الجزيل الى كل زميلاتي و زملائي الطلبة الذين درست معهم طيلة خمس سنوات عشنا فيها أحلى اللحظات بداية من بعزيزي أحلام و سليمة مرخي و أشرف براهيم و برباش أكرم قزريط إبراهيم أماني قريع مناع شهرزاد ، عائشة قداح ، غطاب هاجر ، هند ، ياسر قنيش ، منذر غلام ، نزيه موراس ، بوسنة غادة ،

_ يمين غراب.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	كلمة الشكر
08	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
1_ موضوع الدراسة وإطارها المفاهيمي	
10	1_1 مشكلة الدراسة
12	2_1 تساؤلات الدراسة
13	3_1 أسباب اختيار الموضوع
14	4_1 أهمية الدراسة
14	5_1 أهداف الدراسة
15	6_1 منظور الدراسة
21	7_1 الدراسات السابقة
27	8_1 مفاهيم الدراسة
2_ الإجراءات المنهجية للدراسة	
31	1_2 منهج الدراسة
31	2_2 أدوات جمع البيانات
33	3_2 مجتمع الدراسة وطريقة اختيارها
34	4_2 عينة الدراسة
36	5_2 مجالات الدراسة
الفصل الثاني: الفصل النظري	
الاعلام الرياضي ودوره في نشر الثقافة الرياضية	
38	1_2 مدخل إلى الاعلام الرياضي

38	1_1_2 مراحل تطور الاعلام الرياضي
39	2_1_2 خصائص الاعلام الرياضي
40	3_1_2 أهمية الاعلام الرياضي
41	4_1_2 دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية
2_2 الثقافة الرياضية	
43	1_2_2 خصائص الثقافة الرياضية
44	2_2_2 وظائف وأهمية الثقافة الرياضية
46	3_2_2 مجالات الثقافة الرياضية
46	4_2_2 أبعاد الثقافة الرياضية
3_2 دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية	
47	1_3_2 دور الاعلام الرياضي بوسائله المختلفة في النهوض بالثقافة الرياضية
48	2_3_2 دور الثقافة الرياضية في بناء المجتمع
49	3_3_2 دور الفضائيات في نشر الثقافة الرياضية والوعي الرياضي
50	4_3_2 الإعلام الرياضي داخل الإتحادات والأندية والمؤسسات الرياضية
51	5_3_2 دور أعضاء الهيئات الإدارية للأندية في تقويم الثقافة الرياضية للجمهور الرياضي
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
54	1.3. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
92	2.3. النتائج العامة للدراسة
95	3.3. نتائج الدراسة على ضوء تساؤلات الدراسة
97	4.3. نتائج الدراسة على ضوء منظور الدراسة
98	5.3. نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

100	خاتمة وتوصيات
103	قائمة المصادر والمراجع
107	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	54
02	يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	55
03	يمثل توزيع العينة حسب النشاط الذي يزاوله	56
04	يمثل متابعة أفراد العينة القنوات الرياضية الجزائرية	57
05	يمثل مدة متابعة العينة للقنوات الرياضية الجزائرية	58
06	نسبة استمتاع العين بمشاهدة هذه القنوات الرياضية الجزائرية	59
07	يمثل الوسيلة التي يستعملها المبحوثين لمشاهدة هذه القنوات الرياضية الجزائرية	59
08	يمثل توزيع العينة حسب مكان الذي يتصفحون فيه هذه القنوات الرياضية الجزائرية	60
09	يمثل توزيع العينة حسب عدد الساعات التي يقضونها في متابعه هذه القنوات الرياضية الجزائرية	63
10	يمثل توزيع العينة حسب الفترات المفضلة لمشاهدة هذه القنوات الرياضية الجزائرية	63
11	يبين نسبة المواضيع التي تعبر عن اهتمام أفراد العينة من خلال مشاهدتهم لمضامين هذه القنوات الرياضية الجزائرية	64
12	يمثل نسبة استفادة أفراد العينة من هذه المضامين في حالة مواجهتهم لموقف ما	65
13	يبين توزيع افراد العينة حسب نسبة الاستفادة من المضامين التي تقدمها القنوات الرياضية الجزائرية	66
14	يمثل توزيع أفراد العينة حسب نسبة مساهمة هذه المضامين في دعم ثقافتهم الرياضية	67
15	يمثل حجم المضامين التي تقدمها هذه القنوات الرياضية الجزائرية حول التوعية الثقافية الرياضية لدى الجمهور الجزائري	68
16	يبين توزيع العينة حسب مت تنميه هذه القنوات الرياضية الجزائرية لثقافتهم الرياضية	70
17	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الرياضية المكتسبة	71

71	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأمور التي تليها لهم بعد اكتسابهم لهذه المضامين	18
72	يمثل توزيع العينة حسب تطبيق المعلومات المكتسبة في حياتهم اليومية	19
74	يبين انطباعات واقتراحات أفراد العينة حول القنوات الرياضية الجزائرية في الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري	20
75	يبين نسبة توفر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية اعلاميين متخصصين في المجال الرياضي	21
76	يبين نسبة اعداد وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية المختلفة جزء مخصص من البرمجة لنشر إعلانات المؤسسات الرياضية	22
76	يبين نسبة استخدام وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية للتسويق للرياضة لنشر الوعي الثقافي الرياضي	23
77	يبين نسبة توفير وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية لبرامج متنوعة تخاطب عامة الجمهور الرياضي الجزائري	24
78	يمثل نسبة مراعاة وسائل الاعلام لرياضية المختلفة تمايز ثقافات المجتمع الجزائري	25
79	يمثل توزيع نسبة تعاون الاعلام الرياضي الجزائري والأندية الرياضية المحلية للمساعدة على تنفيذ برامج تثقيفية للجماهير الجزائرية	26
80	يمثل نسبة دعم الاعلام الرياضي الجزائري على إقامة نشاطات رياضية لجميع الجماهير الجزائرية	27
81	يمثل نسبة نشر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية لمبادئ وقيم للسلوك الرياضي النظيف	28
82	يمثل نسبة عمل الاعلام الرياضي الجزائري على إقامة دورات وورش عمل لجعل الجماهير تقبل على المؤسسات والمنشآت الرياضية المحلية	29
83	يمثل نسبة اعتماد الاعلام الرياضي على الخبرات الرياضية الصحيحة لنقل أفكارهم عن أهمية ممارسة الرياضة	30
84	يمثل نسبة اعتماد المؤسسة الإعلامية الرياضية الجزائرية على وسائل إعلامية ثلاث الوسط والقيم وعادات المجتمع الجزائري	31

85	يمثل نسبة وجهة نظر أفراد العينة من حيث توفير وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية المختلفة مساحات خاصة توضح حيادية الراعين لأنشطتها	32
86	يمثل نسبة توافق سياسة وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية مع سياسة إدارات الأندية الرياضية المحلية في الحد من شغب الملاعب	33
87	يمثل نسبة تقديم الاعلام الرياضي الجزائري رسالته الرياضية بأسلوب شيق وناصح وتربوي	34
88	يبين نسبة راي أفراد العينة في إدراك وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية أهمية الالتزام بالتقاليد والأخلاق المجتمعية	35
89	يمثل نسبة دعم وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية البرامج الثقافية الدعوة بالتخلي بالأخلاق والروح الرياضية في الملاعب والتخلي عن التعصب والعنف	36
90	يمثل نسبة مراعاة الاعلام الرياضي الجزائري في اختيار اللغة المناسبة الغير مؤذية في نقل الوقائع الرياضية	37
91	يمثل نسبة التزام القائمون على إدارة الاعلام الرياضي الجزائري بالتركيز على أهمية تثبيت القيم الأخلاقية لدى الجماهير الجزائرية من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية المحلية المحترفة الثانية	38

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع العينة حسب السن	54
02	يمثل توزيع العينة حسب النشاط الذي يزاوله	56
03	يمثل نسبة العينة لمتابعة القنوات الرياضية	57
04	يبين نسبة العينة حسب استخدام القنوات الرياضية	58
05	يمثل نسبة توزيع العينة حسب الأداة التي يستعملونها لمشاهدة القنوات الرياضية	60
06	يبين نسبة توزيع العينة حسب عدد الساعات التي يقضونها في متابعة هذه القنوات الرياضية	62
07	يبين نسبة توزيع العينة بحسب المواضيع التي تعبر عن اهتمامهم من خلال مشاهدة القنوات الرياضية	64
08	يمثل نسبة استفادة افراد العينة من هذه المضامين في حال مواجهة موقف ما	65
09	يمثل نسبة الاستفادة من المضامين التي تقدمها القنوات الرياضية	66
10	يبين نسبة مساهمة هذه المضامين في دعم الثقافة الرياضية	67
11	يبين حجم المضامين التي تقدمها القنوات الرياضية حول التوعية الرياضية لدى الجمهور	69
12	يمثل نسبة توزيع العينة حسبما تنميه القنوات لثقافتهم الرياضية	70
13	يبين نسبة المعلومات الرياضية المكتسبة	71
14	يبين نسبة توزيع العينة حسب الأمور التي تلبىها لهم القنوات الرياضية	72
15	يبين نسبة توزيع العينة حسب تطبيق المعلومات المكتسبة في حياتهم اليومية	73
16	يبين نسبة توفر وسائل الاعلام الرياضية على اعلاميين متخصصين في المجال	75
17	يبين نسبة التزام القائمون على إدارة الاعلام الرياضي بالتركيز على أهمية تثبيت القيم الأخلاقية لدى الجماهير الجزائرية من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية المحلية المحترفة الثانية	91

مقدمة:

أفاضت التكنولوجيا الحديثة العالم بوسائل الاتصال الحديثة التي سهلت من عملية الاتصال ونقل المعلومات و التواصل فيما بيننا , فقربت البعيد و قصرت المسافات الطويلة فأصبحت بذلك من لوازم الحياة ، تتقنها عديد الفئات الاجتماعية (من الصغير الى الكبير) و أصبحت تقوم بأدوار هامة في شتى مناحي الحياة و لا يمكن التفریط فيها و لا يمكن التواصل بدونها ، اذ أدى هذا التطور في وسائل الاتصال الهائل الى الرفع من مستويات الاعلام بشتى مجالات خاصة الاعلام الرياضي و بصفة خاصة القنوات الرياضية ، التي توسعت خدماتها بسرعة كبيرة و بمجال واسع ، و منحت متابعيها و مشاهديها امكانيات واسعة في المجال الثقافة الرياضية و التعليم و الصحة و غيرها .

و بما أن الثقافة الرياضية تلعب دورها في الرفع من مستوى الفكر و السلوك المنتج الاعلام الرياضي والقنوات الرياضية نظرا لأهميتها ، فقد اعتبر العديد من المختصين في مجال الاعلام أن الاعلام الرياضي و دوره في اكساب الثقافة الرياضية لمتابعيه يعتبر وسيلة فعالة و رئيسة في تنمية الفكر الرياضي لدى أعضاء و الجمهور الرياضي ، فهي تساعدهم على الرفع من مستوى تفكيرهم و على مواجهة مواقف معينة ، خلافا على ذلك الحرص على الجانب البدني لهم بصفة رئيسة كذلك ، و يمكن أن نلاحظ بأن الاعلام الرياضي يعتمد بصفة رئيسة على القنوات الرياضية في بثها لهاته الثقافة و هذا الفكر .

وجاءت هذه الدراسة متضمنة لـ 3 فصول كالتالي:

أولاً: الفصل المنهجي: الذي يتضمن مشكلة الدراسة ثم أهمية الدراسة وأهدافها، إضافة الى أسباب اختيار الموضوع ومفاهيم الدراسة وصولاً الى المنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينته، وتحديد حدود الدراسات السابقة والمقاربة النظرية وصولاً الى الفصل النظري.

ثانياً : الفصل النظري : تضمن المبحث الأول الاعلام الرياضي و دوره في نشر الثقافة الرياضية و الذي تمحور حول مدخل الى الاعلام الرياضي و مبعدها مراحل الاعلام الرياض و يليه خصائص الاعلام الرياضي و أهمية الاعلام الرياضي و بعدها دور الاعلام ال رياضي في نشر الثقافة الرياضية ، بالنسبة للمبحث الثاني الثقافة الرياضية و تمحور حول خصائص الثقافة الرياضية و بعدها وظائف و أهمية الثقافة الرياضية و يليها مجالات الثقافة الرياضية و يليه أبعاد الثقافة الرياضية ، أما المبحث الثالث دور

الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية فتضمن كل من دور الاعلام الرياضي بوسائله المختلفة في النهوض بالثقافة الرياضي و بعدها دور الثقافة الرياضية في بناء المجتمع و يليه دور الفضائيات في نشر الثقافة الرياضية و الوعي الرياضي ، دور أعضاء الهيئات الإدارية للأندية في تقويم الثقافة الرياضية ، وأخيرا الاعلام الرياضي داخل الاتحادات الرياضية و صولا الى الفصل التطبيقي .

ثالثا: الفصل التطبيقي: حيث قمنا بعرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها وبالإضافة الى مناقشة النتائج العامة والنتائج في ضوء المقاربة النظرية للدراسة مع إعطاء بعض التوصيات والاقتراحات.

وأخيرا خاتمة الدراسة وقائمة المصادر والمراجع بالإضافة الى الملاحق.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

1- موضوع الدراسة وإطارها المفاهيمي

1_1_ مشكلة الدراسة

1_2_ تساؤلات الدراسة

1_3- أسباب اختيار الموضوع

1_4_ أهمية الدراسة

1_5_ أهداف الدراسة

1_6_ منظور الدراسة

1-7- الدراسات السابقة

1-8- مفاهيم الدراسة

2_ الإجراءات المنهجية للدراسة

2_1_ منهج الدراسة

2_2_ أدوات جمع البيانات

2_3_ عينة الدراسة

2_4_ مجالات الدراسة

1_ موضوع الدراسة وإطارها المفاهيمي

1_1_ مشكلة الدراسة:

تشكل وسائل الاعلام أدوات فاعلة في نشر وتدعيم الثقافة، كما تلعب دورا كبيرا في اختيار المحتوى الثقافي خدمة لأهداف التنمية الثقافية في المجتمعات. في ضوء هذا يعبر جوهر الإعلام الرياضي عن عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وكذا شرح القواعد والقوانين المتعلقة بمختلف الأنشطة الرياضية للجمهور، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيهم الرياضي. لذا يعتبر الإعلام الرياضي نسقا هاما من مسيرة الأمم وسجلا حافلا بالإنجازات والمكاسب الرياضية للأمم والشعوب.

ومما لا شك فيه اليوم، أن الإعلام الرياضي أصبح يحقق تأثيرات مهمة على مستوى الأفراد والمؤسسات الرياضية، مما يجعل منه قوة اجتماعية حقيقية، على اعتباره انعكاسا حقيقيا للحياة الرياضية. بحيث أضحت وسائل الإعلام الرياضية أكثر أهمية في تحديد مكامن الخلل وتأثير المسارات الصحيحة للنهوض بالقطاع الرياضي باتجاه التربية البدنية لأبناء المجتمع باعتبار تلك الوسائل نافذة لكل ما هو متطور ومتقدم.

وتتطوي المنظومة الإعلامية الرياضية عموما على جميع وسائل الإعلام الرياضي من صحف متخصصة أو صفحات متخصصة في الصحف والمجلات ومحطات إذاعية وتلفزيونية وفضائيات، والتي تتفرد حصرا باختصاصها بالمجال الرياضي أو تخصص جزءا منها لتغطية النشاطات الرياضية، ويتوقف تطور هذه المنظومة في أي بلد على حسب نظرة المجتمع الرياضة وهذا ما يعرف بالثقافة الرياضية.

من جانبها تشكل الثقافة الرياضية واحدة من أهم عوامل النهضة الرياضية لأي مجتمع بشرط أن تكون هذه الثقافة علمية وسليمة وتقدم بشكل جذاب، كذلك تعتبر ممارسة الأنشطة الرياضية بطريقة سليمة ومنظمة ومستمرة والتفوق فيها خاصة في المجتمعات النامية، بمثابة نشاط سلوكي هام يقوم بدور رئيسي في تحقيق توافق نفسي للفرد، وتكوين شخصية صحية قادرة على التصرف في المواقف بطريقة ذات قيمة في المجتمع الذي تعيش فيه. إن قدرة الفرد في التصرف في مواقف الحياة هي جزء من عملية أكبر وتعني بذلك قدرته على التوافق النفسي مع نفسه من جهة ومع المجتمع من جهة أخرى. وبذلك يمكن القول أن الاشتراك و الممارسة لمختلف الأنشطة الرياضية، يعتبر من أهم المؤثرات البدنية التي تسهم في تحقيق التوافق النفسي عن طريق الخيارات التي يتعرض لها الفرد أثناء انشغاله في ممارسة هذه الأنشطة ،

وفي إطار ذلك أصبحت غالبية دول العالم تولي عناية خاصة في العصر الحديث للرياضة باعتبارها أحد الأنشطة الإنسانية المهمة، خاصة في مجال الإعلام الرياضي وما يسهم في تقديم المعارض الرياضية الصحيحة ، فالتربية البدنية و الرياضة تعتبر من الممارسات المحببة الى نفوس الجميع باختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية و العمرية لأنها تعين على خلق شخصية متوازنة خلقيا وصحيا ،ونفسيا ويوصف بالتضحية والتعاون وهذه ركائز الأساسية لا تتحقق إلا بوجود ثقافة رياضية تعمل عليها وتحاول غرسها في عقول الجماهير .

بالعودة للحديث عن الاعلام الرياضي في الجزائر، فإن الساحة الإعلامية تشهد ميلاد العديد من القنوات الفضائية المتخصصة والإذاعات والصحف، والتي اتخذت من الرياضة موضوعها القار، ناهيك عن العديد من المواقع والصفحات الالكترونية وغيرها من الوسائط والدعائم الرياضية، التي تتبنى مواضيع الرياضة، عبر معالجتها لمختلف الأنشطة والقضايا ذات الصلة بالأنشطة البدنية والرياضية، سواء على الصعيد الوطني، العربي، أو الدولي.

بحيث وجدت هذه الوسائل في القاعدة الجماهيرية الوطنية من المتابعين على اختلاف خصائصهم واهتماماتهم، ما يؤهلها على الصعيد المجتمعي للعب أدوار هامة في نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لديهم، وتنمية وعيهم الرياضي وتعريفهم بأهمية الاعلام الرياضي، مع التأكيد على أن الثقافة الرياضية إنما تنتمي للمجال الثقافي والاجتماعي الزاخر بالقيم والمبادئ المجتمعية.

وتعد ادارة الهيئات الرياضية احد المؤسسات المسؤولة عن تربية و اعداد المواطن , واكتشاف وتنمية قدراته و امكاناته حيث لا بد أن تنتهج الاسلوب العلمي في ادارتها لتلك المؤسسات الشبانية , وعلى سبيل المثال هنالك العديد من النوادي التي تمتلك مدارس و منشآت تكوين بالمعايير المعتمدة وهو ما ينقله لنا الاعلام الرياضي من خلال تغطية نشاطات هاته النوادي في تكوين المواهب الشبانية بنقل الحصص التدريبية و كذلك البرنامج الدراسي و غيرها من الأمور التي تعتبر المسلك الصحيح لتطبيق الأسلوب العلمي لهاته التنشئة و الترويج لها , وهنا لا نستطيع الانكار أن لوسائل الاعلام الرياضية تأثير على مختلف فئات الجمهور و ما حدث بين الجزائر و مصر و الأزمة التي خلفها ذلك بين البلدين أكبر دليل على ذلك و باعتبار الهيئات الرياضية فئة من الجمهور الجزائري.

ومن هنا جاءت مشكلة هذه الدراسة في محاولة للتعرف عن واقع وطبيعة الأدوار الثقافية التي يقدمها الاعلام الرياضي للجمهور الجزائري من وجهة نظر عدد من الفاعلين في هذه الهيئات الإدارية،

على اعتبار ان هذه الأخيرة تشكل مرتكزا للأحداث والقضايا الرياضية، ما يجعل الفاعلين في محيطها هم الأولى بتقييم هذا الدور على اعتبارهم ذوا العلاقة في إدارتها.

انطلاقا من هذا جاءت هذه الدراسة لمحاولة معرفة طبيعة وخصائص الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي الجزائري في دعم الثقافة الرياضية للجمهور الجزائري، من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية الرابطة المحترفة الثانية.

وتتجه هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي الجزائري في دعم الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري؟

1_2_ تساءلات الدراسة:

انضوت تحت التساؤل الرئيس لهذه الدراسة عدد من الأسئلة الفرعية:

- 1- ما درجة تقييم أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية الرابطة المحترفة الثانية لدور الإعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور الجزائري؟
- 2- ماهي أهم وسائل الإعلام الرياضية التي تدعم الثقافة الرياضية للجمهور الرياضي الجزائري من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية؟
- 3- ماهي عادات وانماط تعرض أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية للإعلام الرياضي الجزائري؟
- 4- ما مستوى دعم الإعلام الرياضي للثقافة الرياضية في أوساط الجماهير الرياضية الجزائرية، من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية؟

1-3- أسباب اختيار الموضوع:

_ أسباب موضوعية:

- _ قلة الدراسات المتخصصة في الإعلام الرياضي، وندرة الدراسات المتعلقة بالثقافة الرياضية.
- _ التطور الذي يعرفه الإعلام الرياضي في السنوات الأخيرة على جميع المستويات، وازدياد اهتمام الجماهير خاصة الشباب الجزائري بهذا النوع الإعلامي.
- _ انتشار الفكرة الخاطئة عن الثقافة الرياضية لدى الجمهور بأنها مجرد معرفة الجمهور لكم هائل من المعلومات الرياضية من الأشخاص الفاعلين في الأنشطة الرياضية ومواعيد تلك الأخيرة ومعرفة اللاعبين والفرق الرياضية فقط.
- _ أهمية الإعلام الرياضي في تحقيق معرفة وسلوك وثقافة سليمة وصحيحة لدى الجمهور الرياضي الجزائري ببث ونشر محتوى عن القيم الأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها الجمهور الرياضي الجزائري .
- _ حداثة الدراسات في المجال الاعلام الرياضي ومقتضياته.

_ أسباب ذاتية:

- _ الميول الشخصي لهذا النوع من الإعلام " الإعلام الرياضي " واهتمامنا الشخصي بالرسائل الإعلامية الرياضية.
- _ الأزمات الإعلامية المتعاقبة والمتكررة التي تعرفها الساحة الإعلامية الرياضية الجزائرية، والأحداث التي تليها في أوساط الجماهير الرياضية الجزائرية بسبب ضعف الثقافة الرياضية، وسوء واخل في الرسالة الإعلامية.

1_4_ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها من الدراسات التي تحدد ما تم الوصول اليه من أهداف وسائل الإعلام الرياضية، خاصة امام قوة وتأثير هذا النوع من الخطابات الإعلامية في توعية وتثقيف الجماهير الرياضية، بالإضافة إلى الأدوار الكبيرة التي تلعبها هذه الوسائل في دعم الثقافة الرياضية للجمهور على المستوى الفردي والمجتمعي. حيث من الممكن أن تساهم التحليلات المتمثلة في البيانات الرقمية في هذه الدراسة في تمكين الفاعلين في الإعلام الرياضي من القيام برسالتهم بمهنية وبطريقة منتجة خدمة للأهداف المجتمعية للإعلام وعبر التعرف على ما وصل إليه المجتمع الرياضي من فائدة وأيضاً ملاحظة ذلك عليهم عبر اتباع الطرق المنهجية الصحيحة للوصول إلى ذلك.

1_5_ أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى معرفة وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية المحترفة الثانية الجزائرية عن دور الإعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري، وينقسم الهدف الرئيسي الى أهداف التالية:

1 _ الكشف عن وجهات نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية المحترفة الثانية الجزائرية لواقع الإعلام الرياضي.

2_ التعرف على مستوى وثوق الجمهور الرياضي الجزائري بوسائل الإعلام الرياضية المختلفة.

3_ معرفة درجة دعم الإعلام الرياضي الجزائري للثقافة الرياضية في أوساط الجماهير الرياضية الجزائرية.

4_ التعرف على نقاط قوة وضعف الأداء الإعلامي الرياضي الجزائري في تأدية رسالته المهنية نحو الجمهور الرياضي الجزائري.

5 _ التعرف على أهم وسائل الإعلام الرياضية دعماً للثقافة الرياضية للجمهور الرياضي الجزائري.

1_6_ منظر الدراسة:

بالنظر أن موضوع دراستنا المتمثل في دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية الرياضية الجزائرية، وإيفاء بالاحتياجات التي صاغتها هذه الدراسة فقد ارتأينا استخدام النظرية البنائية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والإشباع من أجل الوصول الى نتائج صحيحة وشاملة.

_ نظرية البنائية الوظيفية:

تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة و متميزة لخلق نظام اعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة و متنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع ، وفي هذا الصدد يقول هيبيرت أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي : العلام و التحليل والتفسير و التعليم و التنشئة الاجتماعية و السياسية و الاقناع و العلاقات العامة و الترويج و الإعلان والترفيه و الفنون ، و هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها و تأثير و سائل الاعلام ان كان قابل للنقاش الا أنه من المتفق عليه أن وسائل الاعلام تسهم بدورها في تغيير المجتمع ، وأي مجتمع صناعي آخر في العالم ، و تتأثر نشأة النظام الإعلامي وتطوره في المجتمعات بالعوامل التالية :

_ الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع: ويقصد بها تأثير المناخ والمساحة وعدد السكان وتوزيعهم وتنوعهم الخ.

_ الكفاءات التقنية والتي تتمثل فيما يلي: الكفاءات العلمية في المجالات النظرية والتطبيقية بحيث تسهم في تطوير وسائل الاعلام سواء في مجالات البحث والدراسة أو في مجالات التشغيل والصيانة.

_ توفير المواد الخام الخاصة بصناعة الاعلام كالورق وخامات الطباعة بالنسبة للصحف ومعدات الالكترونية بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.

_ المهارة المدربة ويقصد بها الدور الذي تقوم في تحقيق وظائف النظم المعقدة لوسائل الاعلام.

_ السمات الثقافية: كل مجتمع له معايير وأنماطه السلوكية، ووسائله الخاصة في تحديد أولويات وتعديل السلوك، فهناك العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والقيم والاتجاهات التي تشكل السمات الثقافية والخصائص الاجتماعية للمجتمع، والتي تعتبر ضرورية في تطوير النظم الاجتماعية وتحديد أدوارها.

_ الظروف الاقتصادية: العمل الإعلامي يحتاج الى موازنات ضخمة، لأن اتجاهات المجتمع نحو الوسيلة الإعلامية يمكن أن تحدد الخصائص الاقتصادية لها، ويحدد لبناء والفلسفة الاقتصادية للمجتمع وظروفه، والطرق التي يمكن من خلالها تحويل وسائل الاعلام (ملكية الأفراد للأجهزة) أو المشاهدة الاجتماعية لها بشكل أو بآخر مما يؤثر في تحديد المكان والزمان، وطريقة المشاهدة. (المشاقبة ب.، 2010، صفحة 101 100 199)، تقوم النظرية أو من أهم المصطلحات أو المفاهيم هي البناء structuer وهو مصطلح يشير الى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، والوظيفة function وهذا يشير الى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع. (صوكو و ببح، 2020_ 2019، صفحة 25).

_ مسلمات النظرية الوظيفية:

تنتقل هذه النظرية من الحتمية الوظيفية للبناءات الاجتماعية، فوجود البنى الاجتماعية ليس وجود اعتباطيا، وانما لأداء وظيفة حتمية، ضمن النسق الاجتماعي الكلي وهذا أمر ينطبق على كل البنى الاجتماعية، ليتحقق التوازن البنائي المجتمعي، ينظر البنائيون الوظيفيون الى المجتمع كوحدة أساسية متكاملة، تتربط أجزاؤها وظيفيا. وفق نسيج من الانساق والتوازن الذي يمنع الصراعات داخل المجتمع.

_ تعد الصراعات والإخفاقات على المستوى النسق الاجتماعي حسب البنيوية الوظيفية مجرد معوقات مؤقتة لكنها لا تؤدي الى الحيلولة دون تحقيق النسق الاجتماعي لأهدافه النهائية وغايته القصوى.

_ استمرار النظام الاجتماعي قضية مركزية وضرورية ولازمة وملحة، على الرغم من الإقرار بالتغيرات والتبدلات التي تطرأ على أجزائه وكناته.

_ يحتاج أي نظام للاستقرار والبقاء الى ضمانات، تضمن استمراره وتكامل أجزائه، وتضامن أعضائه، من خلال القيم والمفاهيم الاجتماعية المشتركة لتحقيق الاجماع القيمي حول المشروع الاجتماعي collective values، ومن خلال قوة القوانين التي تحقق المصالح المشتركة وتتكفل بشرعية النظام القائم.

-نقد المنظور الوظيفي:**_ أهم الانتقادات التي وجهت الى النظرية الوظيفية:**

تعرضت الوظيفة الى ثورة انتقادات، إذ أخذ هذا الاتجاه أنه أحادي النظرة أي أنه يبحث و يرى في النسق الاجتماعي إلا عن أبعاد التوازن الوظيفي و تحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد التغيير والإضطراب و الأمراض و المشكلات الاجتماعية ، كما انصب تركيز على الجوانب الثابتة في النسق الاجتماعي ، و الأبعاد الثقافية للنسق كانت أكثر استخداما في التفسير من غيرها من المكونات النسق، وهناك اهمال غير مقبول لعنصر أساسي في فهم تغيير و تطور المجتمعات المتمثل في موضوع صراع الاجتماعي ، وبذلك فهي تركز على الثبات الاجتماعي أكثر من اهتمامها بقضايا التغيير الاجتماعي، كما أخذ عليها تطرفها الشديد في التركيز على محاكات نماذج العلوم الطبيعية ، و الاهتمام المفرط بالجوانب الحركية المتغيرة، حيث صورت المجتمع على أنه نظام أبدي لا يعرف التطور و الإنتقال إلى وضع جديد. (عربي و قلوزا ، 2019 _ 09 _ 30، صفحة 171 172 179)

_ إسقاط النظرية:

على اعتبار أن الإعلام الرياضي جزء من النسق الاجتماعي يقدم وظيفة كغيره من الانساق المجتمعية. فهو يقدم خدمة أو وظيفة تشبع رغبات الجمهور الجزائري المتلقي من حيث نشر الوعي الثقافي لدى الجمهور الجزائري فهي تقدم خدمة إيجابية في النسق الاجتماعي. ومن خلال نظرية البنائية الوظيفة سنحاول إبراز الوظيفة التي يقوم بها الاعلام الرياضي في نشر الوعي الثقافي لدى الجمهور الجزائري من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية. مما تساهم في التحقق التوازن واستمرارية النسق الاجتماعي.

_ نظرية الاستخدامات والاشباع:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، ان هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من (هيرتا و _ هيرزج) عام 1944 و التي قدمت للكشف عن اشباعات الجمهور و الرأي وتوصلت الى ضرورة اشباع الحاجات العاطفية ، و خلال عام 1945 فقد تمكن بيرلسون من تحليل توقف ثمانى صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب اضراب العمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي

افتقده بسبب غياب هذه الصحف ، و توصل الى أن ما تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات و الهروب من الواقع اليومي ، هذا وقد كان لهذه النظرية أول ظهور على يد اليهوكاتر وليم في كتابيهما استخدام وسائل الاعلام و الاتصال الجماهيري حيث تناولت مواضيع الكتاب حول وظائف وسائل الاعلام من جهة و أخرى دوافع استخدام الفرد لها من جهة . (المشاقبة ، نظريات الاعلام، 2014، صفحة 85)

_ أصول ونشأة النظرية:

يرجع الاهتمام بالاشباعات التي تقدمها وسائل الاعلام الجماهيري الى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الاعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الاعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات اشباعات الفرد كما يقول عالم الاعلام والاتصال كاتنر .

_ العناصر الأساسية لنظرية الاستخدامات والاشباعات انطلقت نظرية الاستخدامات والاشباعات من العناصر التالية:

- 1- جمهور نشط.
- 2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام.
- 3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام.
- 4- التوقعات من وسائل الاعلام.
- 5- اشباعات وسائل الاعلام. (المشاقبة ، نظريات الاعلام، 2014، صفحة 84 85)

_ أهم منطلقات النظرية:

- 1- الجمهور النشط.
- 2- ان كثير من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن ادراكها كهدف موجه.
- 3- بناء على ذلك يربط الجمهور الحقيقي الحاجات بالوسائل الإعلامية التي اختارها.

- 4- يمكن استخدام الوسيلة الإعلامية أن يرضي نسبة عالية من الاشباعات.
- 5- لا يمكن الاعتماد على محتوى الوسيلة الإعلامية فقط كمؤشر للتنبؤ بدرجة الاشباع.
- 6- خصائص الوسيلة الإعلامية تبني الدرجة التي ربما تكون فيها الوسيلة الإعلامية مشبعة في أوقات مختلفة وذلك لأن الإشباعات التي يتم تحقيقها يمكن أن ترجع أصولها الى:

_ محتوى الوسيلة.

_ التعرض للوسيلة.

_ الحالة الاجتماعية التي يحدث فيها التعرض. (المشاقبة ، نظريات الاعلام، 2014، صفحة 89 90)

_ انتقادات النظرية:

شن بعض الباحثين والمنظرين الإعلاميين هجوما على هذه النظرية ومنظريها من منطلق أو منطلقات مزعومة بقدرة النظرية بأن لها قدرة إرادة الجمهور والرأي العام من باب أي الوسائل والمضامين التي يتم اختيارها، ومن أبرز هاته الانتقادات نجد:

- أنها تشابهة في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد الأسئلة المفتوحة للباحثين (open ended-way) حول الاشباع التي تقدمها وسائل الاعلام.
- اشتركت في استخدام النهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الاشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسات أن تكتشف الروابط بين الاشباع التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم اشباعها.
- فشلت هذه الدراسات في البحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الاعلام أيضا كميا أو مفاهيميا.
- ان هذه الدراسات لم تعط صورة مفصلة وأكثر تصاعديا لاشباع وسائل الاعلام ولا تؤدي الى صيغة نهائية لتعميمها نظرية. (المشاقبة ، نظريات الاعلام، 2014، صفحة 86)

-اسقاط النظرية:

الجمهور بالنسبة لنظرية الاستخدامات و الاشباع يتابع محتوى وسائل الاعلام لاشباع رغباته عن طريقها و هو يحدد الوسيلة المناسبة لذلك ، فبالنسبة لدراستنا دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية فباختيارنا لنظرية الاستخدامات و الاشباع فجمهور يستخدم الاعلام الرياضي بشكل عام لتحقيق رغباته واشباعاته ، فالجمهور يختار من بين العديد من وسائل الاعلام و الاتصال و بالرغم من اختلافاته من فرد لآخر فيحدد المحتوى الذي يغذي رغباته و اشباعاته حسب اهتماماته الشخصية و ميولاته من تلقاء نفسه فتغيرت الدراسات من الوسيلة للجمهور فأصبحت الدراسات الإعلامية تدرس ما يريده الجمهور حتى تقدم له المحتوى الذي يريده .

1-7- الدراسات السابقة:

تحتم أصول البحث العلمي رجوع الباحث الى ما كتب عن موضوع بحثه من دراسات سابقة ، اذ تعد عملية عرض التراث العلمي و تقويمه ركنا أساسيا من أركان البحث العلمي انطلاقا من أنه عملية تعتمد على التراكم المعرفي في تطورها ، كما تعد الدراسات السابقة احدى الركائز العلمية التي يمكن أن يستند اليها الباحث في بحثه، من أجل توثيق المعلومات و المعرفة في المناهج المتبعة في البحوث المشابهة لدراسته و تساعد الدراسات السابقة الباحث على اختيار السليم لبحثه و تجنبه تكرار بحث مشكلات سابقة ،ويستطيع الباحث تجنب ما وقع فيه الباحثون الآخرون من أخطاء . (سعد سلمان ، 2017، صفحة 44) وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على بعض الدراسات السابقة نظرا لقلّة الدراسات في مجال هذا المجال الرياضي، ترتبط في نفس التخصص العلمي وتتشابه في بعض العناصر كالأداة الدراسة والمنهج المستخدم وقد اعتمدنا على دراسات جزائرية وعربية هي متربة كآتي:

الدراسة الأولى: تحت عنوان دور الاعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور العراقي من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية، اعداد الطالب إسماعيل خليل إسماعيل القيسي، كلية الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير السنة الجامعية 2019.

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول السيطرة التي يفرضها الاعلام الرياضي على حياة الجماهير الرياضية وتداخل الأولويات في بث و نشر ما تهدف اليه مختلف وسائل الاعلام ، و يمتد ذلك الى التأثير في المعلومات و العادات و القيم و كل ما يبني أو يشكل الثقافات في مجتمعاتهم ،ولما كانت أنشطة الأندية الرياضية تعد مرتكز الحدث الرياضي محليا فان ذوي العلاقة في اداراتهم هم الأولى بتقييم ما يصل للجمهور من ترسيخ لمفاهيم الوعي بالفكر الأولمبي و الثقافة الرياضية التي يتبناها هذا النوع من الاعلام فمشكلة الدراسة تكمن في محاولة معرفة الواقع الفعلي لما يقدمه الاعلام الرياضي من دعم للثقافة الرياضية للمتلقين من الجمهور الرياضي العراقي بغية تحسين أداء دور الاعلام الرياضي للوصول لأهدافه المنشودة . وانطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيس وهو: ما مدى استفادة الجماهير الرياضية من الاعلام الرياضي في دعم ثقافته الرياضية في ضوء آراء أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية العراقية؟ .

اعتمد الباحث في دراسته هذه على المنهج البحث الوصفي بأسلوب المسح، واعتمد في أداة الدراسة على الاستبانة الورقية. وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ان دور الاعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية أنه بحاجة الى تحسينات تساعد على زيادة استفادة الجمهور الرياضية من رسالته الإعلامية حيث احصائيا تعدى المستوى المطلوب بفارق قليل.

- جاءت نتيجة قيام الوسائل الاعلام الرياضية بتوفير برامج مختلفة تخاطب عامة الناس على اختلاف مستوياتهم بالمرتبة الأولى في تغطية الاعلام الرياضية قطاعات كبيرة ومتنوعة من الجماهير الرياضية.

- في حين نتيجة يدعم الاعلام الرياضي الأندية الرياضية ومنتديات الشباب المحلية لتنفيذ برامجها التثقيفية للجماهير بالمرتبة الأخيرة.

- في حين جاءت نتيجة يدعم الاعلام الرياضي البرامج الثقافية للالتزام بالأخلاق الرياضية في الملاعب في المرتبة الأخيرة.

الدراسة الثانية: عنوان الدراسة وسائل الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، اعداد الباحث بطاط نور الدين، جامعة بوضياف. المسيلة، السنة الجامعية 2019.

تمحورت مشكلة الدراسة حول دور وسائل الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى الطلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية بجامعة المسيلة ، حيث ان دور الاعلام الرياضي كبير في تحقيق تنمية المجتمع و تطويره و توعيته و تعديل كل من سلوكياته و اتجاهاته نحو العديد من الموضوعات كالصحة و المعرفة و طرق التدريب و أيضا تثقيف المجتمع و تزويده بالمعارف التي يحتاجها الفرد في حياته اليومية و حياته الرياضية البدنية ، و هنا كانت مشكلة الدراسة في محاولة معرف دور وسائل الاعلام الرياضية في أن تكون أو اذا كانت أحد وسائل الاعلام التي تنتشر الثقافة الرياضية داخل المجتمع و بهذا يكون الاعلام الرياضية خرج من حيز الربحي فقط .و انطلقت الدراسة من السؤال

الرئيسي وهو : هل لوسائل الاعلام الرياضي دور في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية ؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وكانت أداة الراسة استمارة استبيان، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

_ الاعلام الرياضي المرئي أكثر الوسائل تفضيلا لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

_ أهم دافع لمتابعة البرامج الإعلامية الرياضية هو معرفة المستجدات والأخبار الرياضية على الصعيد المحلي والعالمي.

_ تساهم وسائل الاعلام الرياضي بدرجة متوسطة في التنقيف الصحي والمعرفي والتربوي والاجتماعي.

الدراسة الثالثة: عنوان دراسة دور البرامج الرياضية بالتلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، اعداد الطالب منير طبي، تخصص صحافة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية قسم علوم، جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، السنة الجامعية 2010 _ 2011.

تمحورت الدراسة حول دراسة دور البرامج الرياضية بالتلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري ، هدفت الدراسة الى التعرف على حجم تعرض الجمهور الجزائري للبرامج الرياضية و مدى اعتماده عليها للحصول على الثقافة الرياضية و معرفة دوافع الجمهور الجزائري في التعرض للبرامج الرياضية في التلفزيون، و أيضا التعرف على نوع الاستفادة الحاصلة للجمهور الجزائري من البرامج الرياضية في التلفزيون ومدى اتفاق ذلك مع الأهداف المعلنة لهذه البرامج كالتنقيف الرياضي و السعي لإذكاء الروح الرياضية ، و معرفة المقترحات التي يقدمها الجمهور لتطوير البرامج الرياضية و الانتقادات المقدمة من جانبه لتقدم للمسؤولين عن هذه البرامج للاستفادة في الاعداد و التنفيذ لبرامج جديدة . الدراسة كانت ضمن دراسات الإعلامية لهذا تم استخدام المنهج الوصفي، واستعمال أداة جمع البيانات متمثلة في استمارة الاستبيان عن طريق المقابلة، توصل الباحث من خلال هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- ان البرامج الرياضية الجزائرية تساهم في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري بنسبة ضعيفة جدا بالمقارنة مع البرامج الرياضية العربية التي تساهم بشكل متوسط عموما بنشر الثقافة

الرياضية لدى الشباب الجزائري في حين تساهم البرامج الرياضية الأجنبية في نشر الثقافة الرياضية بشكل كبير لدى الشباب الجزائري رغم قلة تعرضهم لها.

- ان أهم أسباب مشاهدة الشباب الجزائري للبرامج الرياضية، هي معرف آخر الاخبار ثم زيادة المعلومات في مختلف القضايا الرياضية وثقافات الشعوب بنسبة يليها لمجرد التعود، ثم للقضاء على العزلة ومعرفة موضوعات تساعد في النقاش مع الآخرين ثم اكتساب مهارات جديدة، ثم التسلية والاسترخاء ونسيان ضغوط الحياة ثم لتسلهم في تغيير السلوكيات السلبية.

- بالنسبة لأسلوب معالجة البرامج الرياضية في التلفزيون للقضايا والموضوعات المطروحة من خلالها، فنجد البرامج الرياضية الجزائرية ركزت على مجرد ذكر القضية أو الموضوع الرياضي والتعريف به، ولم تركز على أسلوب عرض القضية وآثارها وتقديم الحلول.

الدراسة الرابعة: بعنوان دور الصحافة الرياضية الجزائرية في التوعية بظاهرة العنف في الملاعب دراسة ميدانية على عينة من أنصار نادي شباب قسنطينة، اعداد الطالب عرس حمزة، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم صحافة، كلية الاعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة صالح بونيندر قسنطينة 03، السنة الجامعية 2020 / 2021

تدور إشكالية هذه الدراسة حول محاولة معرفة الدور الذي تلعبه الصحافة الرياضية الجزائرية ومعرفة أثر محتوى الذي تعرضه الصحافة الرياضية الجزائرية على الجماهير الجزائرية، وكان التساؤل الرئيسي كالتالي: ما هو دور الصحافة الرياضية الجزائرية في التوعية بظاهرة العنف في الملاعب لدى جمهور النادي الرياضي القسنطيني؟ وندرج عنه أسئلة فرعية كانت على النحو التالي: ما مدى اقبال جمهور النادي الرياضي القسنطيني على الصحافة الرياضية الجزائرية؟

- ما تأثير جمهور النادي الرياضي القسنطيني بالمضامين التي ترتبط بظاهرة العنف في الملاعب في الصحافة الرياضية الجزائرية؟

- ما مساهمة الصحافة الرياضية الجزائرية في غرس وإرساء الروح الرياضية لدى جمهور النادي الرياضي القسنطيني؟

- كيف يقيم جمهور النادي الرياضي القسنطيني دور الصحافة الرياضية الجزائرية في التوعية بظاهرة العنف في الملاعب؟

واعتمد الباحث في هذه الدراسة على العينة الفرضية القصدية بسبب شاسعة مجتمع الدراسة وتسمح هذه العينة بتعميم النتائج. كما تم الاعتماد على الأداة الاستبانة الإلكترونية للحصول على المعلومات الضرورية، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة:

1- عدم تحقق فرضية الأولى يتأثر الجمهور النادي الرياضي القسنطيني بالمضامين التي ترتبط بظاهرة العنف في الملاعب الصحافة الرياضية الجزائرية.

2- وأيضاً توصل الباحث من خلال معطيات المتحصل عليها من أن الصحافة الرياضية الجزائرية نادراً ما تستعين برأي خبراء ومتخصصين في تحليل ظاهرة العنف في الملاعب.

3- وتوصلت الدراسة أن جمهور النادي الرياضي القسنطيني لم يتأثر بالمضامين التي ترتبط بظاهرة العنف في الملاعب

4- معظم الباحثين يرون أن الصحافة الرياضية الجزائرية لم تنجح في التأثير من أجل تغيير سلوكيات العنف في الملاعب، وأيضاً لم تساهم الصحافة الرياضية الجزائرية في نبذ المصطلحات العنيفة في الملاعب لدى الجمهور النادي الرياضي القسنطيني.

-التعقيب على الدراسات السابقة

- تشابهت هذه الدراسات مع دراستنا من حيث المنهج المستخدم فمعظم هذه الدراسات استخدمت المنهج الوصفي، كما أنها تشترك مع دراستنا في نشر الثقافة الرياضية.

- أغلبية هذه الدراسات التي استعملناها وظفت استمارة الاستبيان، فاشتركت في ذلك مع دراستنا.

- تشابهت الدراسات السابقة مع دراستنا من حيث استخدام العينة القصدية فالدراسة الأولى دور البرامج الرياضية بالتلفزيون في نشر الثقافة لدى الشباب الجزائري، و أيضاً الدراسة الثانية دور الصحافة الرياضية في التوعية بظاهرة العنف في الملاعب و الدراسة الثالثة تحت عنوان دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية للجمهور العراقي من وجهة نظر أعضاء الهيئات

الإدارية للأندية العراقية حيث تم استخدام العينة القصدية ، و الدراسة الرابعة بعنوان دور وسائل الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم و تقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

-جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أفادتنا هذه الدراسات من حيث تحديد أهداف الدراسات وأهمية الدراسة ونوع العينة وهي العينة القصدية في دراستنا وأيضاً من حيث تحديد المنهج فقد استعملنا المنهج الوصفي التحليلي، ومن حيث مضمون الدراسة فقد تشاركت دراستنا مع المتغير الثقافة الرياضية مما ساعدنا في الجانب النظري كثيراً.
- كما ارشدتنا الى اختيار الأداة المناسبة لجمع البيانات والتي هي استمارة الاستبيان، وأيضاً مراحل بناء الاستمارة.

1-8- مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم الدور

أ_ لغة: الدور . جمع أدوار . الدور : مهمة ووظيفة، دار الشيء يدور دورا ودورانا ودؤورا واستدار وأدرته أنا ودورته وأداره غيره ودور به ودرت ب وأدرت استدرت، وداوره مداورة ودوارا: دار معه، قال أبو ذؤيب حتى أتيت له يوما بمرقبة دو مرة، بدوار الصيد، وجاس عدى وجالس عدى وجاس بالباء لأنه في معنى قولك عالم به. (المعاني لكل رسم معنى، 2020)

ب_ اصطلاحا: وفي قاموس معجم الوسيط الدور هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة للشخص أو فريق أن يكون له عدة أدوار، على سبيل المثال: دور مدير التهيئة ومدير التغيير يمكن أن يقوم بها شخص واحد. (عرس ، 2020، صفحة 06)

قد عرف " أحمد زكي بدوي " الدور معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه " السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير الى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك والثقافة السائدة ". (أحمد زكي ، 2022)

ج_ اجرائيا: المقصود بالدور الإعلامي في هذه الدراسة دور وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية في دعم وتشكيل الوعي الثقافي الرياضي للجمهور الجزائري تحديدا.

2_ مفهوم الاعلام الرياضي:

أ_ اصطلاحا: الاعلام الرياضي يعمل كنافذة على الأحداث والتجارب الرياضية فيوسع من نطاق قدرات الأفراد على رؤية ما يدور من حولهم دون وساطة من أشخاص. الاعلام الرياضي يعمل كمرآة للأحداث الرياضية الواقعة في المجتمع والعالم وتتضمن انعكاسا دقيقا لها. الاعلام الرياضي يعمل كمساحة يتم من خلالها عرض وتقديم المعلومات والأفكار الرياضية للجمهور مع إمكانية اتاحة الفرص لحدوث رجع الصدى والاستجابة للجمهور. (أحمد جار الله ، الاعلام الرياضي في مواجهة التعصب و العنف ، 2018،، صفحة 56) كما يعرفه فيصل غامض على أنه " ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص

بتقديم الأخبار المتعلقة أساسا بالرياضة والمرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل وأيضا توجيه فئات وشرائح المجتمع المهتمة بالرياضة. (faculte sciences sociales et humaines ، 2022)

كما يشير حسن الشافعي أن الاعلام الرياضي هو "عملية نشر و تقويم معلومات صحيحة و حقائق واضحة وأخبار صادقة ووقائع محددة و أفكار منطقية و أداء راجح للجماهير تهدف الى خدمة الصالح العام ".و يعرفه أبو النجا عز الدين بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات و المعارف و الحقائق الرياضية وذلك عن طريق الوسائل المختلفة سواء المرئية أو المقروءة أو المسموعة وذلك بهدف نشر المعرفة و الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع .و يتفق محمد الحما حمي سعيد أن الاعلام الرياضي هو خلق الوعي و رفع المستوى الثقافة الرياضية بين الجماهير من خلال إيجاد العلاقات الإيجابية بين الافراد و المجتمع مع التربية الرياضية بصفها ظاهرة اجتماعية و حضارية مرتبطة بالمجتمع . (أحمد جار الله، الاعلام الرياضي في مواجهة التعصب و العنف .، 2018، صفحة 69)

الاعلام الرياضي هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين المجتمع وتنمية وعيه الرياضي. (ياسين فضل ، 2015 ، صفحة 46)

ب_ اجرائيا: هو الاعلام الذي يهدف لإيصال الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، للجمهور بطريقة سليمة، والمقصود به في دراستنا هو كل البرامج الرياضية التي تعرض في القنوات العمومية أو الخاصة والتي تهدف الى ترسيخ السلوك السليم وإكساب الجمهور فكرا سليما، فيما يتعلق بالرياضة من خلال المضامين التي يعرضها للجمهور، والتي يستفيدون منها في مواجهتهم لمواقف مماثلة في حياتهم اليومية.

3 _ الثقافة الرياضية:

أ _اصطلاحا: يشير غسان محمد الى أن " الثقافة الرياضية في المفهوم الحديث تعدت المفهوم البدني للبحث لتشمل المفاهيم النفسية والأخلاقية والجمالية والترويحية والثقافية وهي وسيلة مهمة من وسائل تعميق صلة المواطن بوطنه وواقعه، ان ما سبق ذكره لا يجري بشكل عفوي وانما بشكل مبرمج سواء في المدارس أو في الكليات أو عن طريق التلفزيون أو الصحف والراديو والسينما أو المهرجانات والهدف منها كلها هو تربية المواطن ثقافيا.

يتعين على الفرد الرياضي ممارسا و مشاهدا أن يفهم و يستوعب قدرا " ملائما" من الثقافة الرياضية فهناك أمور و موضوعات للثقافة الرياضية ولها طبقة ثقافية عامة كما التاريخ المتصل بالإنجازات الأولمبية و الدولية الرياضية خاصة تلك المتصلة بيده البدنية و التغذية الصحية و بعض قواعد اللعبة، كما ان هنا ما يمكن أن تطبق عليه الثقافة الرياضية و الخاصة و النوعية وهي تلك الثقافة المتصلة بالرياضة و قواعد المنافسات التي تنظمها و تديرها الخطط و الاستراتيجيات الخاصة اذ أن الثقافة الرياضية ذات أثر تربوي في جميع أفراد المجتمع صغارا كبارا , ذكورا و اناثا (اسماعيل خليل ا.، 2019 ،، صفحة 34 35) .

هي مجموعة من القيم الاجتماعية والتربوية والصحية المرتبطة بالمفاهيم الرياضية التي تنصب في خلق الأفضل والأحسن من السلوك والأفكار والأعراف الثقافية يستند إليها نشاط الفرد في المجالات المختلفة أو في المجتمعات المختلفة. (د. بطاط ، 2019، صفحة 172)

ب_ اجرائيا: والمقصود في دراستنا هذه بالثقافة الرياضية كل ما يكتسبه الجمهور الرياضي الجزائري من خلال متابعته للمضامين الرياضية المختلفة التي تعرضها وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية، وقد تتجلى في التوجيه البدني أي التربية البدنية والترويح والتربية النفسية وغيرها من الأمور الجديدة والسليمة التي عرفها من خلال تعرضه لوسائل الاعلام الرياضية الجزائرية.

4_ الجمهور الرياضي:

أ_ اصطلاحا: يعرفه جون بيار اسكينازي بأنه مجموعة تنشأ بحكم الانتماءات الثقافية والاجتماعية وقد ارتبط المصطلح بوسائل الاعلام الجماهيرية التي أصبغت بمجموعة من الخصائص أهمها التشتيت، ولا تؤثر وسائل الاعلام وحدها في سلوك الفرد بل تتداخل فيه مع باقي المؤسسات التنشئة الاجتماعية.

ونقصد بالجمهور الرياضي مجموعة لها انتماءات رياضية معينة تدفعها للتجمع في مكان واحد هو على الأغلب ملعب رياضي للفرجة والتشجيع وتحقيق المتعة. (نمر و أوثن ، 2019، صفحة 254)

ب_ اجرائيا: ونقصد به هنا هو الجمهور الرياضي الجزائري ذكورا واناثا، أي كل متتبعي الرياضة بأنواعها في الجزائر سواء تعلق بالرياضة الفردية والجماعية، حيث تملك الجزائر طاقة جماهيرية واسعة لجل الرياضات.

4 - أعضاء الهيئة الإدارية للأندية الرياضية الكروية الرابطة المحترفة الثانية:

أ _ اصطلاحا : هو هيئة تكونها جماعة من الأفراد لهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية و النفسية و الروحية ، عن طريق نشر التربية الرياضية و الاجتماعية ، و بث الروح القومية بين الأعضاء من الشباب و اتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم و كذلك تهيئة الوسائل و تسيير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء ، و هي وضع الأهداف و تحقيقها من خلال تنفيذ نشاطات أساسية (التخطيط ، التنظيم ، التوظيف التوجيه و الرقابة) تستخدم المصادر البشرية و المالية و المادية المتاحة . (العايشي و سديرة ، 2019، صفحة 161 162)

ب _ اجرائيا: والمقصود بهم في دراستنا هذه، الأعضاء الإداريين المسؤولين عن تسيير النوادي الرياضية الكروية المحلية الجزائرية الناشطة في المحترف الثاني، بعبارة أخرى مجلس الإدارة المكلف بتسيير أي نادي رياضي، وقد ركزنا في دراستنا هذه على أعضاء الهيئات الإدارية لنوادي مولودية قسنطينة، ونادي التلاغمة، واتحاد الشاوية، حيث يتكون مجلس إدارة النادي الواحد من 10 أعضاء.

2_ الإجراءات المنهجية للدراسة:

2_1- منهج الدراسة

يشير مصطلح المنهج الى طريقة البحث عن المعرفة والاستقصاء، ويستخدم أيضا ليشير الى التيار أو المذهب أو المدرسة. والمعنى العام للمنهج هو الأسلوب الذي يقود الى هدف معين في البحث والتأليف أو السلوك، المنهج عبارة عن خطوات منظمة يتبعها الباحث في دراسته لموضوع ما، ليسهل عليه مهمة الوصول الى النتائج العلمية، كما أن المنهج هو: الطرق والإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة البحثية، سواء بهدف الاستكشاف أو الوصف أو التفسير الخ، ويتضمن المنهج أساليب وإجراءات والأدوات التي تتبع في دراسة الظاهرة أو الموضوع. (التائب م.، 2018، صفحة 221)

وقد قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها.

تتم دراسة الظاهرة بشكل عام محيطين بكافة عواملها وأسبابها مهما كان عدد هذه العوامل والأسباب (يختبر عدد كبير من الحالات)، يجب أن تراعى العينات التي ستدرس ممثلة للمجتمع population لتكون النتائج أيضا ممثلة للمجتمع ويراعى أيضا أن تفسر الاحصائيات التي يحصل عليها تفسيراً سليماً دراسة بضع حالات دراسة متعمقة مع تحليل كل عامل من العوامل المؤثرة والاهتمام بكل شيء عن الحالة المدروسة، كما أنه ينبغي تفسير النتائج التي يتم الحصول عليها بعناية مع تجنب الحالات الغير عادية أو غير الممثلة. (أ.د. الوادي و د. الزعبي ، 2011، صفحة 174 175)

2_2_ أدوات جمع البيانات:

ان واحد من أكثر مراحل الدراسة هو اختيار أو بالأحرى تحديد أداة الدراسة التي بدورها تسمح للباحث أن يصل بها لنتائج دراسته بدقة وحتمية وأيضاً تعمل كهزمة وصل بينه وبين المبحوثين وتسمح له بغرلة كل ما يصل اليه في دراسته وصولاً الى أهم النتائج التي تكون على شكل معطيات يجب عنها المبحوثين في حالة استمارة الاستبيان.

استعنا في بداية دراستنا على أداة الملاحظة و التي تعرف على أنها احدى أدوات البحث العلمي التي، تتطلب جهدا إضافيا من الباحث، و تعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به من مهارة و كفاءة و قدرة علمية حيث تمكنه من الرصد الدقيق للمواقف المتعلقة بالظاهرة البحثية التي يقوم بدراستها ، و بالتالي الملاحظة تختلف عن كل من الاستبيان و المقابلة من حيث أنها تعتمد أساسا على قدرة و مهارة الباحث، فالمعلومات أو البيانات التي يتحصل عليها الباحث من خلال الملاحظة تمثل ما تمكن من رصده لسلوك و مواقف و ممارسات المبحوثين ، دون أن يكون هؤلاء المبحوثين بالضرورة على علم بأن مواقفهم يتم رصدها و تسجيلها . (أنجرس، 2004 _ 2006، صفحة 32 33)

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة الاستبيان على اعتبارها الأداة الأنسب التي يمكن استخدامها في جمع البيانات.

وتعد هذه الأخيرة الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث و المبحوث بعد أن يرسم مساراتها و يحدد موضعيتها و يشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث ، وتحمل الاستمارة الاستبيان مادة على شكل مجموعة من الأسئلة يعطى بعضها مفتوح و بعضها مغلقة وبعضها يتعلق بالحقائق (عمر ، جنس ، سكن) و البعض الآخر يتعلق بالآراء و المواقف ، فهي اذا الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق و المعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة ، وهي الوسيلة التي تفوض عليه التقيد بموضوع البحث المزمع اجراءه و عدم الخروج على أطره و مضامينه . (الفاد ، 2014، صفحة 20 21)

وعليه فقد اشتملت دراستنا على 39 سؤالاً موجه للمبحوثين، وتتوعدت الأسئلة بين المفتوحة والمغلقة، وتضمنت استمارة الاستبيان لدراستنا 8 محاور احتوت على 39 سؤالاً وهذه المحاور هي:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية، يحتوي على 03 أسئلة.

المحور الثاني: عادات وأنماط تصفح القنوات الرياضية، يحتوي على 07 أسئلة.

المحور الثالث: المواضيع التوعوية الثقافية المقدمة من خلال هذه القنوات الرياضية، يحتوي على 06 أسئلة.

المحور الرابع: القنوات الرياضية ومساهماتها في دعم الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري، يحتوي على 05 أسئلة.

المحور الخامس: تغطي وسائل الاعلام الرياضية فئات واسعة ومتنوعة من الجماهير الرياضية، يحتوي على 05 أسئلة.

المحور السادس: يدفع الاعلام الرياضي الجماهير الرياضية لتكوين اتجاهات ومعتقدات جديدة، يحتوي على 05 أسئلة.

المحور السابع: يرسخ الاعلام الرياضي المبادئ والقيم التربوية لدى الجماهير الرياضية، يحتوي على 04 أسئلة.

المحور الثامن: يلتزم الاعلام الرياضي بالمعايير الأخلاقية السائدة في وسط المجتمع، يحتوي على 04 أسئلة.

وقد انطلقت دراستنا في شهر نوفمبر 2021، ووزعت الاستمارة على أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية المحلية لفريق نادي مولودية قسنطينة ونادي تلاغمة ونادي اتحاد الشاوية الناشطة في المحترف الثاني على 30 مفردة بمعدل عشر مفردات لكل نادي.

2_3_ مجتمعات الدراسة وطريقة اختيارها:

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية المحلية شرق وشرق وسط، والذي يتميز بخصائص التالية:

- حجم هذا المجتمع هو 16 نادي كروي ناشط في نوادي المحترف الثاني المحلية.
- مجتمع متجانس لأنه يتكون من العديد من أعضاء الهيئات الإدارية للأندية المحلية الكروية الجزائرية المحترف الثاني وهم في مختلف الأعمار والمستويات التعليمية... الخ
- سهولة الوصول الى مفردات هذا المجتمع.
- كل مفردات هذا المجتمع تحقق لنا أهداف دراستنا.
- مجتمع معظم أفراده يتابعون ويتعرضون لمضامين القنوات الرياضية الجزائرية.

2_3_ عينه الدراسة:

تعرف عينه الدراسة على أنها جزء من الكل، ولكن أي جزء؟ وأي كل؟ ذلك هو السؤال الذي تتطرق منه عند اختيار وتحديد العينه، فليس أي جزءاً من أي كل هو العينه بالمفهوم العلمي للمصطلح، فلهينه في البحث العلمي شروط وقواعد لآبد من الالتزام بها، حيث لا يمكن تحديد هذا الجزء الذي هو العينه الا بعد التعرف على هذا الكل الذي هو المجتمع، فعينه الدراسة إذا ما سحبت بطريقة صحيحة ووفق أساليب وخطوات علمية فإنها حينئذ ستمثل الكل الذي هو المجتمع، وفي هذه الحالة فقط يمكن الاطمئنان الى النتائج التي نتوصل اليها من دراستنا لعينه محدوده.

ويمكن تعريف العينه بأنها جزء من المجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، ولذا فبدلاً من أن يلجأ الباحث الى دراسة كل وحدات المجتمع، وهي قد تكون كبيرة جداً مما يصعب دراستها فانه يلجأ الى دراسة عينه مصغرة من المجتمع، تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع. (التائب م.، 2018، صفحة 171). يختار الباحث المفردات في هذه العينه بطريقة عمدية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث مثل دراسة آراء أو اتجاهات... الخ. (سعد سلمان ، 2017، صفحة 80) وقد تطلبت دراستنا اختيار العينه العمديه أو الغرضية لأنها ترتبط بموضوع بحثنا وأهداف دراستنا، ولأنها كذلك تزودنا بالمعلومات والبيانات اللازمة لدراستنا وتجنبنا الوقوع في أي صعوبات. وأيضاً لأنها قللت علينا نفقات كثيرة واختصرت وقتنا في تطبيق الدراسة كما سهلت علينا الوصول الى مفردات عينه الدراسة أيضاً مما جعل الاعتماد عليها صار في حكم الضرورة:

وتعد العينه القصدية من العينات غير العشوائية، والتي يصطلح عليها أيضاً عينه الخبرة، لكونها تعتمد لحد كبير على خبرة الباحث وتجربته البحثية، مما يعني أن استخدام هذا النوع من العينات يحتاج الى باحثين متمرسين يتمتعون بخبرة وتجربة واسعة وطويلة في البحث العلمي، وعلى إدراك ووعي ومعرفة بطبيعة المجتمع الذي يقومون بدراسته، والأهداف المنتظرة من البحث، ويؤكد ذلك ما ذهب اليه (بولي) bowly بأنه لا توجد قواعد جامدة تستطيع أن تحل محل تقدير الباحث وخبرته في اختيار العينات.

إن التجربة والمعرفة الذاتية للباحث وتقديره للموقف هي الفيصل في اختيار هذا النوع من العينات، الا أن ذلك لا يعني عدم مراعاة الجوانب الموضوعية أو الاخلال بها، والا فقدت الدراسة مصداقيتها، ويتم تحديد العينه هنا بواسطة اختيار الحالات التي يعنقد أنها تمثل مجتمع البحث، وأنها أكثر قدرة من غيرها

لتقديم إجابات على تساؤلات بحثه، وأكثر فهما وإدراكا للموضوع الذي يقوم بدراسته. (التائب م.، 2018،
صفحة 171)

بالعودة إلى حجم العينة الخاصة بدراستنا هذه، فهو متكون من 30 مفردة أي 03 نوادي رياضية تمثلت في: مولودية قسنطينة و نادي تلاغمة و نادي اتحاد الشاوية ، نوادي كروية محلية ناشطة في المحترف الثاني من أصل 16 نادي كروي ناشط في المحترف الثاني و كل أعضاء ادارتهم متكونين من 160 عضو اداري و أخذنا ما نسبته 20% من حجم المجتمع الكلي و هذا راجع للعديد من الظروف كالمجال الجغرافي على اعتبار أن هذه النوادي قريبة نوعا ما لنا بحكم أنها تنشط في الشرق الجزائري و تنشط في نفس ولاياتنا، كما كان للظروف الصحية المتعلقة بالجائحة دورا في ذلك بحيث دفعتنا هذه الأسباب إلى الاستقرار على عينة قدرها 30 مفردة وقد تم توزيع أداة دراستنا " استمارة استبيان " ورقيا.

وعموما فقد تم اختيار العينة وفق ما يلي:

- حجم العينة 30 مفردة.
- لأنها تخدم دراستنا.
- قمنا بالتركيز على المفردات التي تستخدم القنوات الرياضية الجزائرية.
- التركيز على المفردات التي لها ارتباط أو اهتمام بالثقافة الرياضية ودعمها في أوساط الجمهور الجزائري.

2-4- مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجالات الدراسة واحدا من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة علمية، فمن خلالها يتم التعرف على الإطار الزمني والمكاني الذي أجريت فيه الدراسة، وأمام هذا كان لزاما علينا كباحثين تحديد مجالات دراستنا كالتالي:

_ المجال الزمني:

استغرقت دراستنا أكثر من سبعة أشهر فبداية من شهر نوفمبر 2021 الى غاية شهر ماي 2022 انقسمت على مراحل بداية باختيار الموضوع الدراسة وضبطه مع الأستاذة المشرفة ومرحلة القراءة حول موضوع دراستنا الى غاية ضبط الفصل الأول المنهجي الى الفصل الثاني النظري الى جانب الفصل التطبيقي.

_ المجال المكاني:

قمنا بإجراء دراستنا في مدينة قسنطينة وأيضا مدينة ميلة نظرا الى النوادي المحلية التي قمنا باختيارها في دراستنا والمتمثلة في نادي مولودية قسنطينة **MOC** ونادي تلاغمة، ونادي اتحاد الشاوية، وشمل الحيز المكاني لهذه الدراسة مقرات هذه النوادي الرياضية والمعترف بها من طرف الرابطة الوطنية للاتحادات الكروية الجزائرية، إضافة إلى الملعبين الكرويين "بن عبد المالك رمضان"، و "ملعب خبازة بشير".

_المجال البشري:

اشتملت عينة الدراسة على أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية المحلية لكل من النوادي سابقة الذكر: مولودية قسنطينة ونادي تلاغمة ونادي اتحاد الشاوية.

الفصل الثاني:

الفصل النظري: الاعلام الرياضي ودوره في نشر الثقافة الرياضية

1.2. مدخل الى الاعلام الرياضي

1.1.2 مراحل الاعلام الرياضي.

2.1.2 خصائص وأهداف الاعلام الرياضي.

3.1.2 أهمية الاعلام الرياضي.

4.1.2 دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية.

2.2. الثقافة الرياضية

1.2.2 خصائص الثقافة الرياضية.

2.2.2 وظائف وأهمية الثقافة الرياضية

3.2.2 مجالات الثقافة الرياضية.

4.2.2 أبعاد الثقافة الرياضية.

3.2. دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية

1.3.2 دور الاعلام الرياضي بوسائله المختلفة في النهوض بالثقافة الرياضية.

2.3.2 دور الثقافة الرياضية في بناء المجتمع.

3.3.2 دور الفضائيات في نشر الثقافة الرياضية والوعي الرياضي.

4.3.2 دور أعضاء الهيئات الإدارية للأندية في تقويم الثقافة الرياضية.

5.3.2 الاعلام الرياضي داخل الاتحادات الرياضية.

2_1_ مدخل الى الاعلام الرياضي:

2_1_1_ مراحل تطور الاعلام الرياضي:

يؤكد عيسى الهادي محمد أن وسائل الاعلام الرياضية مرت مثلها مثل باقي وسائل الاعلام العامة بعدة مراحل، يمكن أن نوجزها في ثلاث مراحل وعلى الشكل التالي:

- المرحلة الأولى (البداية): كانت وسائل الاعلام الرياضية في هذه المرحلة بدائية تعتمد على وسائل قديمة مثل دقات الطبول في أفريقيا والدخان في الهند والنيران في الصحراء عند البلاد العربية، والنقش على الأحجار والأشجار والمعابد كآثار لأرشفة الأحداث الرياضية وانتهت هذه المرحلة بظهور آلات الطباعة وذلك بعد أن كانت وسائل الاتصال محدودة وبدائية ارتبطت بتوضيح المعارف والمعلومات للأفراد عن طريق الصحف والمجلات والكتب والدوريات المختلفة.
- المرحلة الثانية (العصر الحديث): وبدأت بظهور وكالات الأنباء العالمية الإقليمية والمحلية والتي تعددت في الكثير من الدول وخاصة الدول الكبرى واستخدمت في ذلك وسائل الاتصال والاعلام المعروفة حالياً كالسمعية والبصرية مثل الإذاعة والتلفزيون والمقروءة مثل الجرائد والمجلات، وبذلك وفرت الكثير من المعلومات المختلفة في مجالات الحياة الرياضية لدى الجماهير في مختلف أنحاء العالم.
- المرحلة الثالثة (مرحلة الأقمار الصناعية والأنترنيت): سنتكلم عن هذه المرحلة عربياً حيث تعد مصر أول دولة عربية تدخل نادي الفضاء العالمي في القرن الحادي والعشرين تأكيداً على أنها ذات الريادة الإعلامية الرياضية على المستوى العربي والافريقي ونتيجة لظهور الأقمار الصناعية ظهرت شبكة المعلومات الدولية أو ما يعرف بالأنترنيت التي أحدثت تطوراً كبيراً في وسائل الاعلام والاتصال. (أحمد جار الله ، 2018، صفحة 53 54)

2_1_2_ خصائص الاعلام الرياضي وأهدافه:

_ خصائص الاعلام الرياضي:

يذكر ياسين فضل ياسين أبرز خصائص الاعلام الرياضي وهي:

1- الاعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يريد أن يخاطبه ويرغب في الوصول اليه وإيصاله رسالته الرياضية.

2- الاعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير .

3- الاعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه الى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه الى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعاقين وغيرها. (www.gionixhomes.com, 2019)

4- الاعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب الى البيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع حتى يمكن فهمه لابد أولا من دراسة وفهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة المجتمع.

5- كما تضيف أكرام محمد حسن لهذه الخصائص: يقوم الاعلام الرياضي على تكنولوجيا ووسائط النقل سواء الالكترونية، أو الميكانيكية، أو الاثتين معا في نشر الرسائل الاعلامية الرياضية على نطاق واسع وسرعة كبيرة للجماهير. (كنعان، 2020، صفحة 13)

_ أهداف الاعلام الرياضي:

ويشير مصطفى حسن الحبشي أن هناك العديد من الأهداف التي يسعى الاعلام الرياضي الى تحقيقها ومن هذه الأهداف:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.

- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، إذ أن لكل مجتمع نسقا قيما يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ وكأن التوافق سمة من سمات المجتمع. (د. الشايب و د. عبو، 2021، صفحة 102)
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها كي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي وإعطاء الفرصة لاتخاذ ما يراه مناسباً من القرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات
- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية. (الهادي ، 2020، صفحة 97 98)

2_1_3_ أهمية الاعلام الرياضي:

- كما يضيف عيسى الهادي محمد على أهمية الاعلام الرياضي من خلال الآتي:
- تكوين بنية معرفية لدى التابعين لرسائله أو فقراته الاذاعية أو التلفزيونية وذلك فيما يرتبط بمفاهيم وأهداف ووسائل التربية البدنية والرياضية.
- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها منذ الصغر من خلال الاهتمام بالتنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي.
- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى الجمهور بغرض محو الأمية المرتبطة بالعديد من المفاهيم والقضايا.
- تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التربية الرياضية التنافسية وتوضيح أهميتها في حياة الانسان.
- مساعدة المواطنين على التعرف على كل ما هو جديد أو مستحدث في مجال التربية الرياضية.
- تكوين رأي عام مبني على حقائق ومعلومات علمية جاده للمشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية. (كنعان، 2020، صفحة 15)
- كذلك له تأثير بارز في تكوين الآراء والاتجاهات الإيجابية نحو الرياضة.

وذلك لو أحسن استغلاله وفق طرق وأساليب تستطيع أن تؤثر في العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية الراسخة. ويتفق كلا من محمد الحما حمي وأحمد سعيد، وخير الدين علي وعطا حسن أن الاعلام بصفة عامة ولإعلام الرياضي بصفة خاصة أدوار متعددة في المجتمع من حيث، رفع مستوى الوعي الرياضي للجماهير، تعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، وتعريف المجتمعات بحضاراتها الرياضية والذي يعكس رقي هذه المجتمعات وتقدمها، كذلك احاطة أفراد المجتمع بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال. (أحمد جار الله ، 2018، صفحة 10 11)

2_1_4_ دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية:

الرياضة ثقافة وعلم ودراسة تمنح لها شهادات العلا وأصبحت هناك تخصصات أكثر شمولية علاوة على المقولة المشهورة " العقل السليم في الجسم السليم " ومن هنا تأتي أهمية الرياضة للنشء، ومنذ الصغر كي يخرج لنا جيل مثقف وواعي. حيث أن الثقافة الرياضية تلعب دورا مهما في اعداد الفرد وبلورة أفكاره ومواقفه واتجاهاته إزاء القضايا والمشاكل في المجتمع، وتسهم في تكوين الرأي العام كذلك فان كل جيل جديد لا يبدأ من الفراغ ولكنه يستفيد ممن حوله يكون كل أعضاء المجتمع مطالبون أن ينقلوا تراث الثقافة لرياضية الى الأجيال القادمة. للإعلام دور هام ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين، ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص القنوات الاذاعية والصحف لرفع مستوى الثقافة الرياضية وزيادة الوعي الرياضي بين الأفراد وتعريفهم بأهمية ودور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة. كما يستخدم الاعلام الرياضي في تعريف العالم الخارجي بحضارة الشعوب لما يعكسه مقياس للرقى وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع في المجال الرياضي يبرز أهمية الاعلام الرياضي في تعريف أفراد المجتمع بما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال. (اسماعيل خليل، 2019، .، صفحة 31) ، أدى ظهور الاعلام الرياضي خلال السنوات الأخيرة الى جعله موضوع اهتمام للبحث، فقد شهد هذا الأخير توسعا هائلا، مما سهل وصوله الى جل أفراد المجتمع ومن خلال هذه التوسع فهو يمارس تأثيرات متعددة تنعكس في سلوك المجتمع. (purtas-molero, marfil- camona, & gonzalez-valero) ، في حين أن لهذا آثار مختلفة و متنوعة فكثير ما يتم التسويق للرياضة في الاعلام الرياضي بأنه الحرب مع قواعد صارمة و كثيرا ما يروج الاعلام الرياضي ذلك وتضفي على ذلك شرعية في بعض الأحيان كجزء من عملها المحترف لأغراض معينة ، وهذا ما قامت

الجامعة الأمريكية و البريطانية بدراسة الاعبين العنيفين و المتفرجين مثيري الشغب " the hooligans " ووجدوا أن الاعلام الرياضي دائما ما يروج لهذا النوع من الفوز فكثيرا من الاعبين العنيفين يختارون الفوز بشتى الطرق حتى الفوز بارتكاب الخطاء و الاعلام الرياضي يروج لذلك أن الرياضة حرب نظيفة ، هذا مايثير غضب المتفرجين و أيضا ما يعطيهم فكرة أن العنف في بعض الأحيان مسموح . (daniel & bosshart, 2003)

2_2_ الثقافة الرياضية:

2_2_1_ خصائص الثقافة الرياضية:

للتقافة الرياضية خصائص عديدة موجزها ما يلي:

- 1- تنشأ الثقافة الرياضية في مجتمع معين، يظهر هذا جليا في سلوك أعضاء هذا المجتمع.
- 2- الثقافة الرياضية قابلة للتناقل، وعملية التناقل تقتصر على الانسان بوصفه الكائن الوحيد الذي يبدو قادرا _ بدرجة كبيرة _ عل أن ينقل ما اكتسبه من عادات لأقرانه وتعد اللغة عاملا أساسيا في هذا المجال، ولا تتضمن عملية التناقل الإجراءات والمعرفة فقط بل تشمل أيضا تهذيب الجوانب الغريزية خلال السنوات الأولى من عمر الانسان.
- 3- تميز الثقافة الرياضية بالدوام والاستمرارية عبر الزمن، بسبب قدراتها على تخليد نفسها وعلى البقاء بعد انقراض أي من الشخصيات الرياضية التي تسهم فيها، ومع أن الثقافة الرياضية تخرج تماما عن نطاق التركيب الطبيعي للفرد، الا أنها تصبح خلال مراحل نموه جزءا من شخصيته.
- 4- الثقافة الرياضية ميراث اجتماعي، فالعادات الخاصة بالنظام الثقافي الرياضي تنتقل وتستمر عبر الزمن، كما يشارك فيها كالأفراد الذين يعيشون داخل تجمعات منظمة أو جماعات تحرص على الامتثال لتلك العادات تحت وطأة الضغوط الاجتماعية.
- 5- للثقافة الرياضية وظيفة التوافق، فهي تتوافق مع البيئة الجغرافية للمجتمع ومن الشعوب المحيطة بها، كما تتوافق المطالب النفسية والبيولوجية للكائن البشري.
- 6- الثقافة الرياضية مثالية وواقعية، فالثقافة الرياضية المثالية: تشمل على الطرق التي يعتقد الناس أن من الواجب عليهم السلوك وفقها، أو التي قد يرغبون بإنتاجها أو التي يعتقدون أنه من الواجب عليهم السلوك بمقتضاها، أما الثقافة الرياضي الواقعية: فإنها تشكل من سلوكهم الفعلي وفي الثقافات التي تجتاز تغيرا سريعا، فان الفاصل بين الثقافة الرياضية المثالية والثقافة الواقعية أخذ بالتأكيد بالاتساع وتؤدي هذه الفجوة الى التخلف الثقافي.

7- الثقافة الرياضية تنظم يقوم على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد ووظيفتها توجيه سلوك هؤلاء الأفراد.

8- الثقافة الرياضية عقلية: فهي تتكون من السلوك المكتسب والفكر المكتسب لدى أفراد المجتمع ويمثل هذا الفكر في المعاني والمثل والأنظمة والمعتقدات.

9- الثقافة الرياضية مكتسبة، فهي المصطلح الاجتماعي للسلوك المكتسب المتعلم فجوهر الثقافة الرياضية عند الانسان هو التعليم تمييزا لها عن الصفات الموروثة، وتأكيدا على قدرة الانسان على التعلم.

10- الثقافة الرياضية هي ذلك الكل المركب المعقد، الذي يشتمل على المعرفة والعقائد والفنون والقيم والقانون والعادات التي يكتسبها الانسان كعضو في المجتمع ويشمل ذلك الجانبين المادي وغير المادي.

11- الثقافة الرياضية يشمل مظاهر الانفعال الأفكار والمشاعر، التي يعبر عنها الانسان عن طريق الرموز بفضل اللغة التي يتعامل بها، وبهذه الصفة الرمزية أصبح من السهل انتقال الثقافة الرياضية. (اسماعيل خليل، 2019، .، صفحة 34 35 36)

2_2_2_ وظائف وأهمية الثقافة الرياضية:

_ وظائف الثقافة الرياضية:

تحدد ثقافة أي مجتمع أسلوب الحياة فيه، سواء من ناحية وسائل الإنتاج والتعامل أو من ناحية الأفكار والقيم والعادات الرياضية وآداب السلوك وبهذا تعد الثقافة أساسا للوجود الإنساني للفرد والمجتمع الذي ينتمي اليه وللتقافة الرياضية وظائف متعددة اذ توفر له ما يلي:

1- صورة السلوك والتفكير والمشاعر، التي ينبغي أن يكون عليها.

2- تعد الثقافة الرياضية وسائل اشباع حاجاته العضوية البيولوجية والسيكولوجية الاجتماعية فهي تعلمه كيف ينفذ نفسه من الجوع والعطش، كما تعلمه السلوك الخلقى في التعامل الاجتماعي.

- 3- تفسيرات جاهزة لطبيعة الكون واصل الانسان ودوره في هذا الكون.
- 4- المعاني والمعايير التي تميز في ضوئها بين الأشياء والأحداث الرياضية، في التي تحدد له الجميل والقبیح، الأخلاقي وغير أخلاقي.
- 5- الاتجاهات والقيم الرياضية ما يساعده في تكوين ضميره الذي يوائم به مع جماعته ويعيش متكيفا معها.

6- ما يشعره بالانتماء لجماعته وما يربطه بسائر أفرادها لتميزهم عن سائر الجماعات الأخرى.

ان الثقافة الرياضية لها دور مؤثر وفعال في نشر وترسيخ مبادئ الروح الرياضية بين اللاعبين والمشاهدين من جهة وكذلك نشر وعي الثقافة الرياضية وحجب السلوك الغير مرغوب فيه والتأكيد على التوافق النفسي والاجتماعي لديهم من جهة من جهة أخرى. (اسماعيل خليل، 2019، .، صفحة 38)

_ أهمية الثقافة الرياضية:

وتكمن أهمية الثقافة الرياضية:

- 1_ تنشيط الأطر المعرفية العامة واثارة اهتمام لتوسيع دائرة المعرفة الإنسانية المرتبطة بالرياضة.
- 2_ تأصيل المعرفة النظرية للرياضة والترويج وتأسيس بنية معرفية ضمن النظام الأكاديمي.
- 3_ زيادة الوعي بأهمية النشاط البدني على مختلف جوانب الشخصية الإنسانية.
- 4_ أن تكون الاهتمامات والاتجاهات الترويجية والرياضية مبنية على قواعد معرفية صحيحة وراسخة. (د. جرمون، 2015، صفحة 261)

تكمن أهمية هذه الوظيفة بتعريفها بالمنتج الثقافي ودورها في تثبيت الذاكرة الجماعية والهوية الخصوصية وترسيخ التاريخ المشترك، والربط بين الموروث الثقافي والإبداعات الحديثة لبناء المستقبل، وتنشيط الحياة الثقافية بالاستجابة للرغبات الفردية وتطوير الطموحات الذاتية لتحقيق النسيج الاجتماعي المتميز. ان واحد من أبرز سمات عصرنا أهمية، هي تحول وسائل الاعلام الى أدوات للثقافة، أصبحت الوسيلة الجماهيرية للحصول على الثقافة. (د. ابراهيم عبد الرزاق و د. الساموك، 2011، صفحة 39)

2_2_3_ مجلات الثقافة الرياضية:

1- المجال المعرفي (المعرفة الرياضية): هي مجموعة كل المعلومات الرياضية التي لدى الفرد وتشمل قواعد وقوانين وخطط وألعاب التي تخص المجال الرياضي.

2- المجال الاجتماعي: هو تنشئة الأفراد وتنقيفهم رياضيا وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا ورياضيا فضلا عن تلقينهم المعارف والعقائد الرياضية التي تشكل بيئتهم الثقافية والحضارية نحو الرياضة.

3- المجال التربوي: أعاد الفرد وتقويم سلوكه جسديا ونفسيا وأخلاقيا واجتماعيا وفنيا واكتسابه الخصائص والسمات البيولوجية والأخلاقية والاجتماعية والفنية والعلمية والاقتصادية عن طريق الرياضة.

4- المجال الصحي: لا بد من رصد وتسجيل دور الثقافة الرياضية من أجل الصحة والوقاية من الأمراض ومن أجل الكشف عن لمهوبين والنابعين والمتفوقين دراسيا والتميزين اجتماعيا، والكشف عن المعرضين للانحرافات الصحية والنفسية والاجتماعية، وكذلك رصد وتسجيل الجوانب الإيجابية للثقافة الرياضية في تنمية الانتماء والروح الرياضية. (د. جرمون، 2015، صفحة 261) ، القدرة على أداء الواجبات اليومية بحيوية ويقظة دون عناء مع توفير الجهد للتمتع بأوقات الفراغ، كفاءة الجسم على مواجهة متطلبات النشاطات الرياضية. (الزامل، 2011، صفحة 31)

2_2_4_ أبعاد الثقافة الرياضية:

كما هو عليه فان الثقافة الرياضية هي مجموعة من العادات والتقاليد التي يتقلد المجتمع وتلك الثقافة هي نتاج لكل الثقافات والموروثات التي بداخل كل مجتمع فرعي. (اسماعيل خليل، 2019 ،، صفحة 39).

2_3_ دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية:**2_3_1_ دور الاعلام بوسائله المختلفة في النهوض بالثقافة رياضة:**

يوضح حسن أحمد الشافعي دور الاعلام في النهوض بالرياضة من خلال:

- 1- اعداد كوادر إعلامية متخصصة في الألعاب الجماعية والفردية المختلفة.
- 2- اعداد دورات تنمية للعاملين في مجال الاعلام الرياضي.
- 3- وضع برامج مخططة للمسابقات والدورات والبطولات المحلية والدولية في كافة الألعاب المختلفة وجذب الجمهور لمشاهدتها.
- 4- إقامة البرامج والمباريات والمنافسات والبطولات في الوقت الحر حتى لا تتعارض مع عمل المشاهدين أو الجمهور.
- 5- مناسبة البرامج الرياضية مع مستوى المشاهد.
- 6- التعليق على البرامج الرياضية بطريقة علمية.
- 7- زيادة المساحة والزمن المخصص للرياضة بصفة عامة.
- 8- الاهتمام بالحديث مع الأبطال المتميزين في مختلف الألعاب كقذوة.
- 9- التعاون بين مؤسسات الاعلام وكليات التربية الرياضية.
- 10- التنسيق بين وسائل الاعلام المختلفة.

ويشير حسام الدين السيد المرسي أن دراسة وسائل الاعلام وعلاقتها بالوعي الرياضي لها أهمية كبيرة باعتبار أنها من أهم نواتج علمية التنشئة الاجتماعية في المجتمع وأحد المحددات المؤثرة في سلوك الفرد والجماعة فالإعلام الرياضي يلعب دورا هاما في نشر الوعي الرياضي وبالتالي الحرص على ممارسة النشاط الرياضي ان لم يكن على مستوى البطولة فتكون الممارسة للترويج أو للصحة العامة. (أحمد جار الله ، 2018، صفحة 53 54)

2_3_2_ دور الثقافة الرياضية في بناء ثقافة المجتمع:

الثقافة تشكل الشق المعنوي للحضارة ، ومن أهم عوامل التنمية ، والتنمية البشرية ، و تعكس الثقافة تراث و قيم و عادات و تاريخ المجتمع و كذا المستوى الفكري و الثقافي للأفراد ، و الثقافة الرياضية جزء لا يتجزأ من الثقافة العامة ، و تتعدى الثقافة الرياضية المفهوم البدني الى المفاهيم النفسية و الأخلاقية والجمالية و الترويحية ...الخ يأتي هنا دور الثقافة الرياضية في توجيه عواطف المواطنين و مشاعرهم و زرع حب الوطن ، فمكوناتها تتعدى معلومات الفرد حول قواعد الألعاب الرياضية ، الى المجال الاجتماعي الذي يتعلق بتنشئة الفرد رياضيا و تعليمه السلوك المرغوب فيه اجتماعيا و رياضيا و المجال التربوي لإعداد الفرد و تقويم سلوكه جسديا و نفسيا و أخلاقيا و اجتماعيا و فنيا و اكسابه الخصائص والسماوات البيولوجية و الأخلاقية و الاجتماعية و الفنية و العلمية و الاقتصادية و هذا ما جعل " نيكسون " يدعو الى تعهد الشباب بالتنقيف الرياضي انطلاقا من الدور الهام للمؤسسات التربوية و الثقافية والإعلامية في تنمية الرياضة .

ان استقرار المجتمعات وتقدمها مرهون بسلامة أفكار أبنائها، فان الثقافة الرياضية مسؤولة عن تكوين الفكري للأفراد وسلوكياتهم.

للثقافة الرياضية دور في تحقيق اهداف المجتمعات: مثل تحقيق النمو الاقتصادي وزيادة انتاج الفرد واستيعاب التكنولوجيا المتقدمة وزيادة قدرة الفرد على التخطيط ورفع المستوى العنصر الإنساني وصحة الفرد بدنيا ونفسيا واجتماعيا. (أ . م . عبد الفتاح و أ . م . محمد زكرياء ، 2019، صفحة 154 147 155) ، بطريقة أو بأخرى ان الاعلام موجود في كل مكان و أضحي مألوفاً لدرجة أننا غالبا ما ننسى مدى تكامله كوحدة ، فهو في حياتنا اليومية ، سواء عن طريق تصفحنا للويب أو استخدامنا لوسائل الاعلام عبر الهاتف و التلفزيون أو تفاعلنا مع محتوى الوسائط عبر ما يتحكم فينا من شخصية و رغبات ...الخ ، و حياتنا اليومية تتأثر بشكل يومي بوسائل الاعلام و تقنياته و مضامينه بطريقة أو بأخرى ، وتنتشر الرياضة الإعلامية بالمثل على وجه الخصوص من تداول للأخبار الرياضية التي تملأ النشرات ووكالات الأنباء و الصفحات على مدار الأسبوع و المذيعين و الصحفيين المنشغلين بذلك و من هنا نفهم انتشار الرياضة و وسائل الاعلام الرياضية و أثرها الهائل في بناء ثقافة المجتمع . (hayenes, 2015)

2_3_3_ دور الفضائيات في نشر الثقافة الرياضية والوعي الرياضي:

تعد الفضائيات من وسائل الاتصال الجماهيري الفعالة التي أصبح لها دور واضح التأثير في حياة الناس، إذ اكتسبت بعض القنوات الفضائية سمعة منفردة لنفسها في مجال التغطية الأحداث الرياضية العالمية.

و يمكن القول ان مشاهدة الفضائيات الرياضية يؤثر تأثيرا كبيرا على ثقافة و معرفة الجماهير الرياضية , فلا تخلو أسرة في المجتمع من فرد أو أكثر يتابع الفضائيات الرياضية و يتفاعل معها ، إذ أن الكثير منها تعتمد أساليب المختلفة على جذب المشاهدين في أنحاء العالم كافة و بطريقة مشوقة في عرض الأخبار و التقارير ، و يعد ما يبث عن الرياضة من العناصر الرئيسة في نشر الوعي الرياضي بين الجماهير بمختلف مستوياتهم و ثقافتهم و تساعد هذه الفضائيات في احداث التغيير الثقافي و التكوين المعرفة الرياضية إذ تحلل و تنشر و تفسر و تعلق على الأفكار و الآراء خلال نقل الوقائع المنافسات والألعاب الرياضية المختلفة لمختلفة البطولات المحلية و الدولية و العالمية ، إذ يمكن الاستفادة بعيدا عن الربح المادي من المضامين التي تنقل عبر هذه الفضائيات و الترويج للرياضات و عرض الأبطال هذه الرياضات لتحقيق التنمية و البناء الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي أيضا ، أو كجزء من الثقافة العامة، إذ قد تكون وسيلة للبناء الانسان الكفاء المتوازن نفسيا و المتوازن جسدي ، عن طريق غرس أفكار و قيم و أنماط معينة للسلوك الرياضي السوي و زيادة تثقيف الجماهير و ابراز أهمية الرياضات المختلفة . (محمود شاكر و م.م شحادة، 2009، صفحة 352 354).

2_3_4_ الإعلام الرياضي داخل الاتحادات والأندية والمؤسسات الرياضية:

أما عن الإعلام الرياضي داخل الاتحادات والأندية والمؤسسات الرياضية فيشير أيمن محمود جاسر في دراسته:

1- عدم تضافر الاتحادات والأندية والمؤسسات الرياضية مع وسائل الإعلام المختلفة بشأن إقامة دورات وورش عمل إعلامية ورياضية متخصصة من شأنها صقل الإعلاميين العاملين في الحقل الرياضي.

2- عدم وجود مراكز للمعلومات الرياضية المتخصصة بالأندية والاتحادات الرياضية مما يؤثر سلباً على مصداقية الخبر والمعلومات التي تتناقل عبر وسائل الإعلام المختلفة.

3- عدم اهتمام الاتحادات والأندية الرياضية بالمطبوعات والنشرات والدوريات التي تهدف إلى التوثيق لتبرز أوجه الأنشطة المختلفة.

4- عدم وجود ما يسمى بالتخطيط الإعلامي من خلال استثمار الأحداث والبطولات الرياضية داخلياً وخارجياً.

5- عدم السماح للأندية الرياضية إصدار مجلات ونشرات دورية ثابتة كوسائل للتثقيف والترغيب وجذب الشباب في الانخراط ضمن الأنشطة التي تقدمها الأندية سواء كان ذلك على المستوى الرياضي أو الشبابي أو التطوعي.

6- عدم اهتمام الاتحادات والأندية والمؤسسات الرياضية باللجان الإعلامية ضمن لجانها المشكلة وعدم قيامها بالدور المنوط بها على أن تكون هي في حد ذاتها وسيلة اتصال مباشر بوسائل الإعلام المختلفة بهدف تحقيق الأهداف الإعلامية المرجوة.

7- عدم حرص بعض من الاتحادات الرياضية على التضافر مع لجنة المعلقين والجهات المعنية على تأهيل منسوبي الأندية من (لاعبين حاليين _ لاعبين سابقين _ إداريين _ مشرفي اللاعبين الرياضية بالأندية) نحو الانخراط في مجال التعليق الرياضي وتأهيلهم عبر الدورات المتخصصة بالصورة اللائقة التي تتناسب مع الصفات الواجب توافرها في التعليق الجيد. (أبو الحمام ،

2010، صفحة 137 138)

2_3_5_ دور أعضاء الهيئات الإدارية للأندية في تقويم الثقافة الرياضية للجمهور الرياضي:

بحكم إدارة البطولات الرياضية في البلد من لدن هذه الفئة من القيادات الرياضية فان طبيعة عملهم وتماسهم مع الجماهير شكلت لديهم الرؤيا في إمكانية تحليل الحقائق بموضوعية، وهي في ذات الوقت ساعدت على تمكينهم في أن يكونوا من ضمن المؤسسات المسؤولة عن متابعة ما يصل الى الجمهور الرياضي وابداء الرأي الذي يؤخذ بعين الاعتبار في تغيير المسارات المنتهجة.

اذ يرى عواد أن احدى أبرز المهام للأندية الرياضية تكمن في طبيعة دورها الفاعل بصفتها مؤسسات اجتماعية تحتضن الشباب وتسعى لاستثمار أوقات فراغهم وصقل مواهبهم وتطوير اهتماماتهم المختلفة وتعميق الروابط بينهم وبالشكل الذي يعزز في نفوسهم الانتماء الوطني ويعمق فيهم روح العطاء والعمل من خلال الفعاليات والأنشطة العديدة التي تهدف الى خدمة الشباب في مختلف فئاتهم العمرية وتكرس صلتهم بالمجتمع. ويشير (cummins _ end _ worley) الى أن التطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في البلدان الأوروبية والعربية تختلف اختلافا كبيرا من بلد الى بلد ومن الواضح أن الكثير من الجماهير يبحثون عن طرائق للاستجابة للتغيرات في مجتمعاتهم وسبل مشاركتهم، حيث يتبنى الشباب القيادي صيغ جديدة للتعامل مع مجتمعاتهم ومواجهة التحديات التي تؤثر عليها. وبدافع من الرغبة و الضرورة يقومون بخلق أشكال جديدة للريادة الاجتماعية و يطورون مشاريع مبتكرة للتعامل مع مجموعة متنوعة من القضايا التي تتراوح بين توفير الاحتياجات الأساسية و دعم الفئات المعرضة للخطر ، الى تقبل التنوع و الحوار بين الثقافات و توفير المعلومات و التنقيف بشأن حقوق الانسان و الصحة ، المواطنة النشطة أو التدريب المهني ، اذ أشارت السيدة جابريل باتتي - دارجوني بأن موضوع المنتدى " تعلم المواطنة " هو محوري في ممارسة الديمقراطية ذلك أن المواطنة تعني العيش بسلام ، ولا يعني هذا أن نكون متماثلين انما نكون مجتمعات متسامحة و قادرة على التعايش بسلم و تقبل الآخرين رغم اختلافهم . و عرجت على واقع اليوم وما نواجهه من التحديات أمام أزمة اللاجئين و الخوف من السلام ، و خطاب الكراهية و التطرف على الجانب العربي و الأوربي ، ينبغي تسليط على المشاركة قيمة عليا بحد ذاتها ، و كهدف يجب العمل على تحقيقه و احترامه علاوة على أن المشاركة تساعد الشباب على تحقيق تطلعاتهم و طاقاتهم الإبداعية و تزيد من مساحة الحرية في أهمية خلق البيئة الداعمة و الصديقة و الأمانة لمشاركة الشباب و العمل على تغيير اتجاهات المؤسسات حول موضوع المشاركة ، و ضرورة

الاهتمام بالتربية السياسية و الوطنية و أن يكون لها مكان في البرامج التعليمية و المؤسسات التربوية والشبابية . (اسماعيل خليل، 2019 ،، صفحة 45 46 47)

ان رأي أو دور أعضاء الهيئات الإدارية للأندية في تقييم و مراقبة المحتوى الإعلامي الذي يبث وينشر للجماهير الجزائرية هو مطلب أو بالأحرى جواب نبحت عنه في دراستنا هذه , فباعتبارنا لهته الهيئات كمؤسسة في النسق المجتمعي اذ تلعب دور الرقيب للمحتوى و الإعلامي الرياضي و الأحداث الرياضية كافة الدولية و العالمية و المحلية و أيضا مراقبة الجمهور الرياضي الواسع كما سبق ذكره والمتجانس دور حساس و مهم ليس في دراستنا هذه فقط بل أيضا محاولة لمعرفة كيفية الحفاظ على الثقافة الرياضية السليمة و تطويرها أو حتى دعمها و نشرها اذ كانت ضعيفة في الوسط المجتمعي .

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

1.3. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

2.3. النتائج العامة للدراسة

3.3. نتائج الدراسة على ضوء تساؤلات الدراسة

4.3. نتائج الدراسة على ضوء منظور الدراسة

5.3. نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

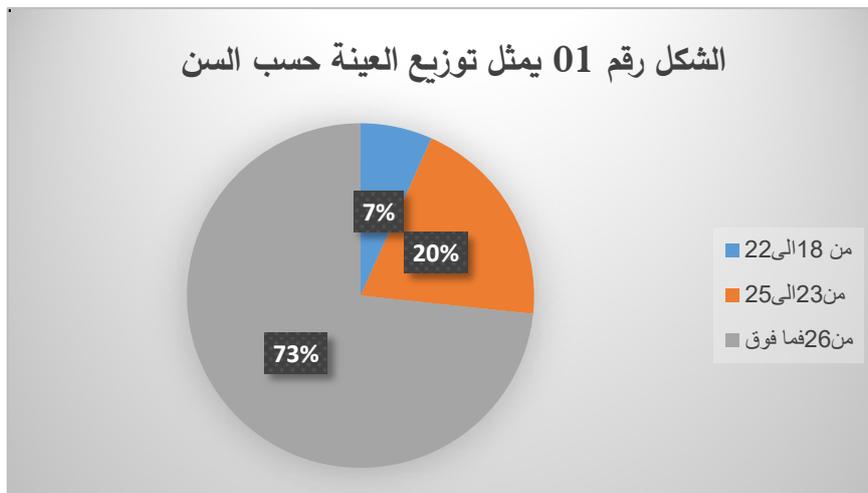
3_1 عرض وتحليل البيانات الشخصية:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01 يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	الاحتمالات
6.7	02	من 18 الى 25
20	06	من 26 الى 32
73.3	22	من 33 فما فوق
%100	30	المجموع

من خلال الجدول رقم 01 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن ، حيث أن السن من 33 فما فوق يمثل 73.3% بعدد 22 مفردة ، وهذا ما يبين لنا أن اغلبيّة هيئات الإدارية للأندية المحلية الكروية الجزائرية تتراوح أعمارهم من 26 سنة فما فوق ، أما نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 26 الى 32 سنة قدرت بـ 20% ، أما فئة الأخيرة و هي فئة التي تتراوح أعمارهم من 18 الى 25 سنة قدرت نسبتها بـ 6.7% ، و عليه نستنتج أن أغلب أعضاء الهيئات الإدارية للأندية المحلية الكروية الجزائرية كبار في السن و أغلبهم متقاعدون كبار في السن نرجع عليه أن ليس السن من شروط إدارة النوادي الرياضية السن فيفضل أن يكونوا كبار سن و قدماء في ميدان الرياضة و هذا راجع لسبب تفرغ كبار السن لتسيير الفريق و أيضا عنصر الخبرة في تسيير الفرق و أيضا بسبب عدم تقديم الفرصة للشبان .



الجدول رقم 02 يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

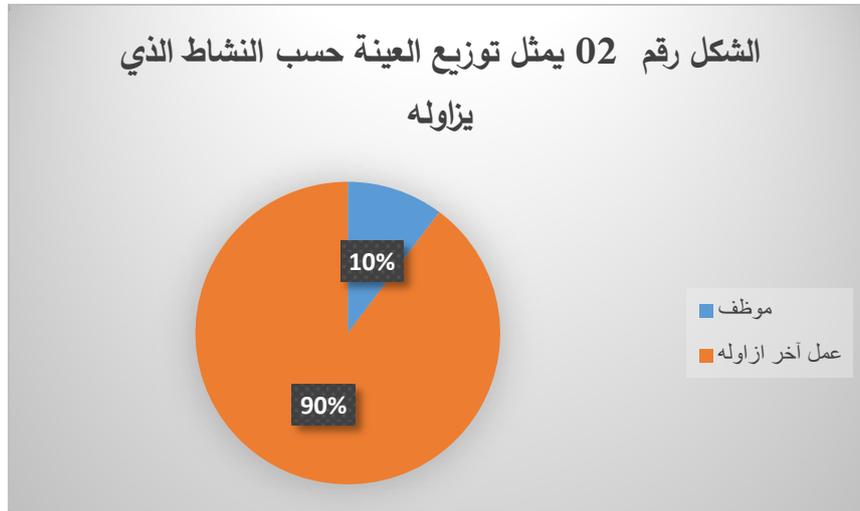
الاحتمالات	التكرار	النسبة
ثانوي	15	50
ليسانس	08	26.6
ماستر	06	20
دكتوراه	01	3.4
المجموع	30	%100

تبين لنا الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة المستوى التعليمي لأعضاء الأندية الرياضية عينة الدراسة الميدانية المتمثل في المستوى الثانوي هي أكبر نسبة والتي تقدر بـ 50%. وتليها نسبة الأعضاء الحاصلين على شهادة الليسانس بـ 26.6% ، أما ما يخص المتحصلين على شهادة الماستر فتقدر نسبتهم بـ 20%. أما بالنسبة للمتحصلين على درجة الدكتوراه فتقدر نسبتهم بـ 3.4%. وقد يكون مرد ذلك إلى العدد القليل من الأعضاء الذين يتحصلون في الغالب على منحة المشاركة في امتحان شهادة الدكتوراه في الجزائر. و منه نستنتج أن أغلبية أعضاء الهيئات الإدارية للأندية المحلية الكروية الجزائرية عينة الدراسة الميدانية مستواهم التعليمي ثانوي و هذا راجع إلى أهمية الاعتماد على خبرات الأعضاء الإداريين القدامى، في التسيير لهته الأندية و أيضا يؤخذ بعين الاعتبار أن انتخاب هؤلاء الأعضاء يكون على حسب معايير أخرى منها " إذا كان المترشح ابن الفريق أي كان لاعب في الفريق أو ابن الولاية التي ينشط فيها الفريق المحلي و كذلك القيمة الاستثمار المالي الذي يدخل به العضو في المشروع الرياضي والتي سيستثمرها في تطوير الفريق على كل الاصعدة .

الجدول رقم 03 يمثل توزيع العينة حسب النشاط الذي يزاوله

الاحتمالات	التكرار	النسبة
موظف	11	36.6
عمل آخر تزاوله	19	63.4
المجموع	30	%100

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بتوزيع العينة حسب النشاط الذي يزاولون، تظهر نتائج التحليل أن معظم أعضاء الهيئات الادارية للأندية المحلية الكروية الجزائرية عينة الدراسة الميدانية، يمارسون عمل آخر خارج ادارة النوادي الرياضية، حيث قدرت نسبت المزاولين لأعمال أخرى بـ 63.4% و هذا راجع الى أن النوادي الرياضية لا تحتاج منهم المداومة التامة على ذلك، بحيث يكون العمل الإداري بدوام جزئي، ناهيك عن تقاعد العديدين بسبب الظروف التي يعيشونها ربما أو بسبب ضعف منحة التقاعد التي يحظون بها , كما قدرت نسبة الموظفين بـ 36.6% و هذا راجع الى قلة مناصب الشغل و أيضا توفر الوقت الذي يسمح لهم بإدارة النوادي و امتلاك وظائف أخرى خارج ذلك .

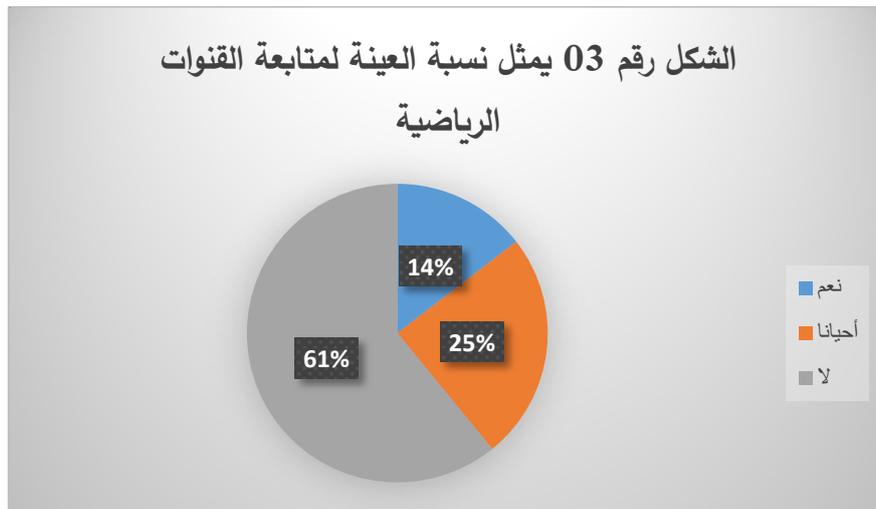


المحور الثاني: عادات وأنماط تصفح القنوات الرياضية الجزائرية

الجدول رقم 04: هل تتابع القنوات الرياضية الجزائرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	10	33.4
أحيانا	17	56.6
لا	03	10
المجموع	30	100%

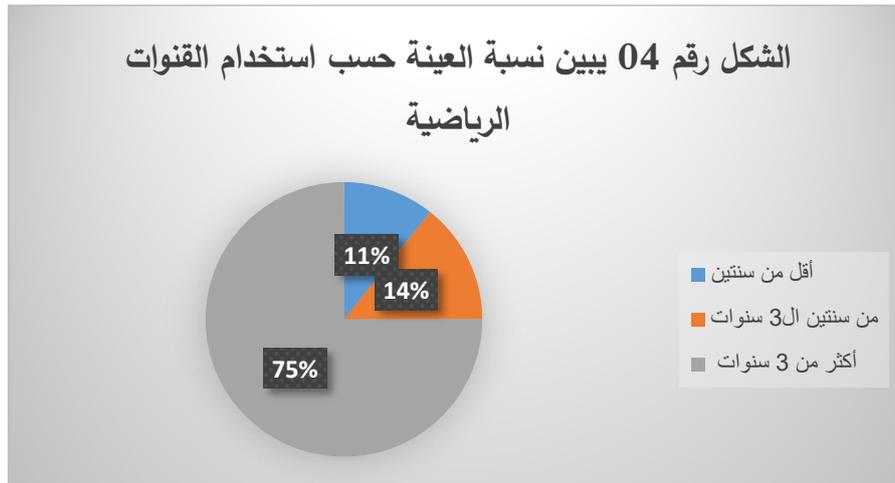
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن نسبة المبحوثين المتابعين للقنوات الرياضية الجزائرية المجيبين بـ أحيانا قدرت بأكبر نسبة والتي بلغت 56.6%، تليها مباشرة في المرتبة الثانية فئة الأعضاء الإداريين المجيبين بنعم بنسبة 33.4%. وفي الأخير المجيبين بـ لا بنسبة 10%. وقد تعزى هذه الإجابات الى مؤشر الانتشار الواسع للقنوات الرياضية ورواجها في وسط المجتمع الرياضي، ومنه المجتمع عامة، فهي من أبرز وحتى أهم القنوات التي تقدم لها الدول والحكومات اهتماما كبيرا نظرا لشعبيتها الكبيرة وأيضا طبيعة العينة التي اخترناها في دراستنا حيث يجب على أعضاء الهيئات الإدارية الكروية المحلية الجزائرية متابعة القنوات الرياضية نسبة الى المعلومات الرياضية التي تبثها، والتي قد يعتمدون عليها في تسيير الأندية ومعرفة تحركاتهم القادمة والتخطيط لمستقبل النادي.



الجدول رقم 05: منذ متى وأنت تتابع القنوات الرياضية الجزائرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
أقل من سنتين	06	20
من سنتين الى 3 سنوات	08	26.6
أكثر من 3 سنوات	16	53.4
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مدة سنوات متابعة أفراد العينة للقنوات الرياضية الجزائرية لفئة أكثر من 03 سنوات كانت المستحوذ على الصدارة بنسبة 53.4% ، و تليها من سنتين الى 03 سنوات بنسبة 26.6% ، و أخيرا قدرت نسبة فئة الأقل من سنتين بـ 20% . و نستنتج أن سبب ارتفاع نسبة المتابعين للقنوات الرياضية الجزائرية لأكثر من 03 سنوات هو الراجح الواسع لهذا النوع الإعلامي و ما يشبعه من رغبات للمبحوثين ، وكذلك ما يوفره من استخدامات له فيعتمد أفراد العينة على هذه القنوات في حياتهم العملية المتمثلة في تسيير النوادي الرياضية الكروية لجلب المعلومات وأيضا نشرها في تلك القنوات الرياضية الجزائرية.



الجدول رقم 06: هل تستمتع العينة بمشاهدة هذه القنوات الرياضية الجزائرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	15	50
لا	15	50
المجموع	30	100%

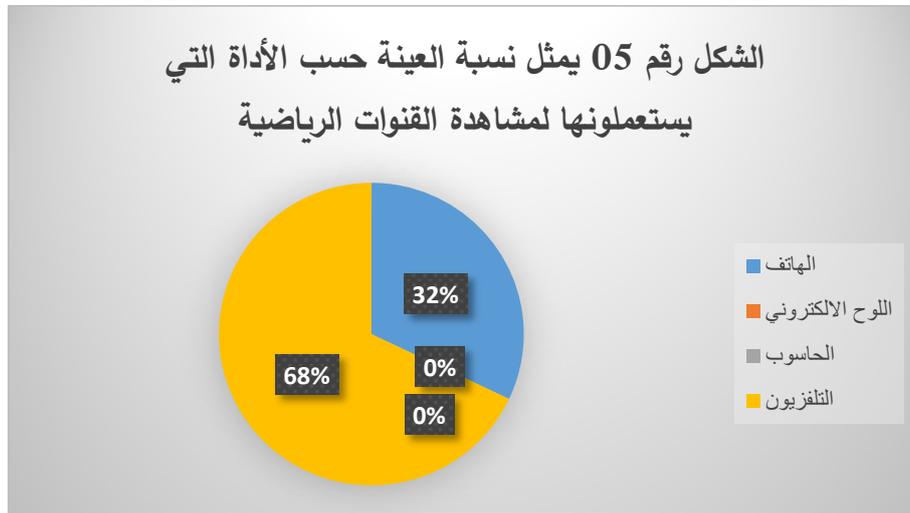
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النسب المئوية متكافئة بالنسبة لاستمتاع أفراد العينة بهذه القنوات الرياضية الجزائرية فبالنسبة لأفراد العينة الذين اختاروا الإجابة ب نعم فقدرت نسبتهم ب 50 % ، و أفراد مجتمع العينة الذين اختاروا الإجابة لا بنسبة 50%. و هذا راجع برأي الباحثين الى اختلاف و تنوع رأي أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية المحلية الجزائرية و أيضا انه كلما كان المحتوى الذي يعرض في هذه القنوات متنوع و ممتاز ارتفعت نسبة استمتاعهم و كلما انخفضت نسبة ذلك ينخفض الإحساس أكيد بمتعة المشاهدة و عدم الرضى بالمضامين التي تعرضها القنوات الرياضية الجزائرية .

الجدول رقم 07: يمثل الوسيلة التي يستعملها المبحوثين لمشاهدة هذه القنوات الرياضية الجزائرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الهاتف	17	56.6
اللوحة الالكترونية	0	—
الحاسوب	0	—
التلفزيون	13	43.4
المجموع	30	%100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن ما نسبته 56.6% من المبحوثين يستخدمون الهاتف النقال في عملية مشاهدة القنوات الرياضية الجزائرية، و ذلك راجع الى توفره على خصائص و ميزات تتيح لأفراد العينة مشاهدة هذه القنوات، و أيضا الى انتشار الهواتف الواسع و تنوعها جعلت منه يحتل المرتبة الأولى في استخدامه من طرف أفراد العينة، و يليه بنسبة متقاربة أيضا التلفزيون بنسبة 43.4% و ذلك بسبب توفر أغلب البيوت على جهاز التلفزيون و حتى في كل الأماكن التي قد يقصدها الفرد من محلات

و مقاهي و حتى شركاتالخ، نظرا الى تكلفته أيضا و اتاحته للمعلومات المتعددة و نسبة أيضا الى كونه من وسائل الاعلام المربحة لكلا الطرفين من وسائل الاعلام الرياضية و أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية المحلية الجزائرية، فيوفر لهم الاشهار لجلب المستثمرين و اللاعبين و المسيرينالخ ، بالنسبة ل الحاسوب و اللوح الالكتروني فلم يسجلوا أي ظهور بحسب بيانات الجدول، و قد يرجع ذلك إلى تشابه الخدمات التي يعرضها الهاتف و اللوح الالكتروني وكذا عديد التطبيقات الأتترنت التي توفر خدمة مشاهدة هذه القنوات الرياضية .



الجدول رقم 08: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المكان الذي يتصفحون فيه هذه القنوات الرياضية الجزائرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
المنزل	26	86.6
مقهى الانترنت	01	3.4
مكان العمل	0	—
مركز النادي	03	10
المجموع	30	100%

يبين لنا الجدول في الأعلى الأماكن التي يتصفح فيها أفراد العينة هذه القنوات الرياضية الجزائرية وتبين لنا أن أغلبهم يتصفحون هذه القنوات في المنزل بنسبة 86.6% . و يمكن أن نفسر ذلك باعتبار المنزل

هو المكان الذي يشعر فيه أعضاء الهيئات الإدارية للأندية بالراحة، و أيضا يمثل ذلك لمعظمهم فترة الراحة و استرخاء ومشاهدة القنوات الرياضية بعيدا عن ضغوطات التسيير و الإدارة و العمل.... الخ و أيضا بنسبة 10% قدرت نسبة أفراد العينة الذين يفضلون مكان تصفح القنوات الرياضية الجزائرية في مقرات النواد، وقد يعود ذلك الى عدم توفر أوقات الفراغ بشكل كبير ليتمكنوا من الاطلاع على مضامين القنوات الرياضية الجزائرية، وأيضاً الى وجوب تصفح هذه القنوات في مركز النادي أثناء تسييره للاطلاع على آخر المستجدات التي طرأت في المجال الرياضي، و يليها مقهى الانترنت بنسبة ضئيلة مقدرة بـ 3.4% و ذلك راجع الى توفر معظم المنازل بشبكة الأنترنيت وأيضاً توفر الهواتف النقالة على شريحة تسمح بالولوج الى تلك القنوات الرياضية، من دون الحاجة الى التوجه الى مقهى الأنترنيت، أما بالنسبة الى مكان العمل فلم يسجل أي ظهور له وفقاً لإجابات المبحوثين، و ذلك راجع الى الشروط ربما والضوابط التي يجب أن يتحلى بها العامل داخل مكان عمله من عدم مشاهدة للقنوات الرياضية على أي جهاز كان لأنه مكان عمل .

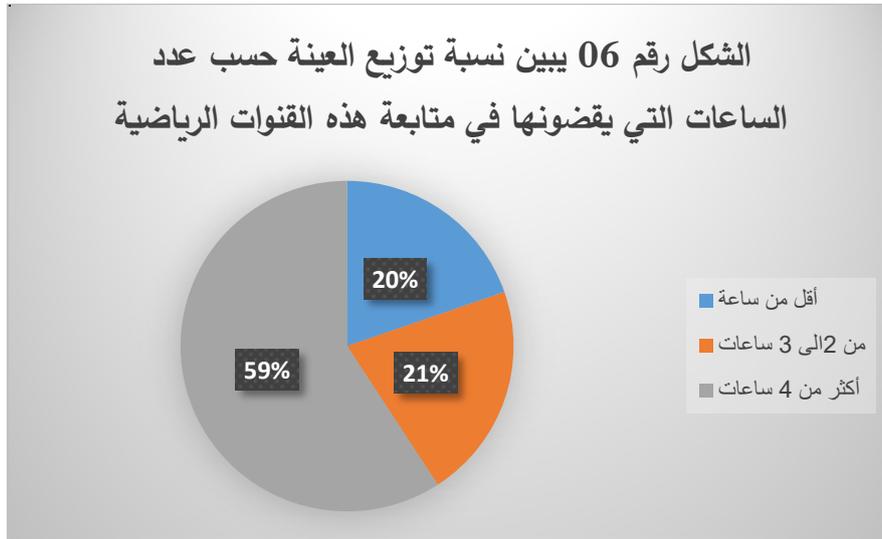
الجدول رقم 09: يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات التي يقضونها في متابعة هذه القنوات

الرياضية الجزائرية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
46.6	14	أقل من ساعة
50	15	من 2 الى 3 ساعات
3.4	01	أكثر من 4 ساعات
%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات المتضمنة في الجدول اعلاه البيانات الموجودة في الجدول السابق والمتعلقة بعدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في متابعة القنوات الرياضية الجزائرية، أن فئة المبحوثين الذين يشاهدونها من 02 الى 03 ساعات قدرت بـ 50% وقد يعود ذلك الى توفر أوقات مشاهدتها و الى الاستخدام الواسع للمعلومات الرياضية التي تصدر عن هذه القنوات الرياضية في شتى مجريات حياة أعضاء الهيئات الإدارية للأندية، فأحيانا هي مصدر المعلومة الوحيد والصلة الوحيدة بينهم و بين الاعلام الرياضي المختلف، و أيضا لخصوصية الجماهيرية التي يحظى بها الاعلام الرياضي، وكذا

قدرته على تغطية مساحات واسعة من الجماهير الرياضية، وكذلك لقدرة الإعلام الرياضي على نشر الأخبار الرياضية المتعلقة بالقضايا الرياضية المختلفة. وهو الأمر الذي يساعد الهيئات الإدارية في اتخاذها للقرارات المناسبة اتجاه القضايا المختلفة في تسييرها للنادي، تليها بتقارب فئة الذين يشاهدون القنوات الرياضية بأقل من ساعة بنسبة 46.6%. ويعود ذلك الى عدم توفر أوقات لمشاهدة هذه القنوات الرياضية، وأيضا الى توفر الموجزات والملخصات لأهم مجريات الأحداث الرياضية الواقعة، والتي تسمح في مدة زمنية قصيرة بالاطلاع عليها. وفي الأخير قدرت نسبة المبحوثين الذين يتابعون القنوات الرياضية الجزائرية أكثر من 04 ساعات بنسبة اجمالية بل غت3.4% وهي نسبة ضئيلة بالمقارنة بالفئات الأخرى.



الجدول رقم 10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفترات المفضلة لمشاهدة هذه القنوات الرياضية الجزائرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الفترة الصباحية	03	10
الفترة المسائية	15	50
الفترة الليلية	05	16.6
ليس لديك وقت محدد	07	23.4
المجموع	30	100%

من خلال الجدول في الأعلى الذي يبين الفترات المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة القنوات الرياضية الجزائرية، تبين لنا أن معظمهم يفضلون الفترة المسائية بنسبة قدرت بـ 50% وذلك لانشغالهم في وقت العمل و.... الخ هذا ما يمنعهم من المشاهدة في أوقات أخرى، وتلتها الفئة التي ليس لديها وقت محدد لمشاهدة هذه القنوات الرياضية بنسبة 23.4% وذلك ربما لتشتت فترات العمل وتفرقها وأيضاً توفر هذه القنوات في شتى الأجهزة الالكترونية كالهاتف. الخ، وتليها الفترة الليلية بنسبة 16.6%. وقد يرجع ذلك لفراغ أفراد العينة من انشغالهم العملية في هذه الفترة. وتليها الفترة الصباحية بنسبة 10% وهي نسبة ضئيلة بالنسبة للفئات الأخرى وذلك راجع أن الفترة الصباحية هي فترة عمل و.... الخ.

المحور الثالث: المواضيع التوعوية الثقافية المقدمة من خلال القنوات الرياضية الجزائرية

الجدول رقم 11: يبين نسبة المواضيع التي تعبر عن اهتمام أفراد العينة من خلال مشاهدتهم لمضامين

هذه القنوات الرياضية الجزائرية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
33.3	10	توجيه بدني
43.3	13	توعية عقلية
23.4	07	توعية نفسية
100%	30	المجموع

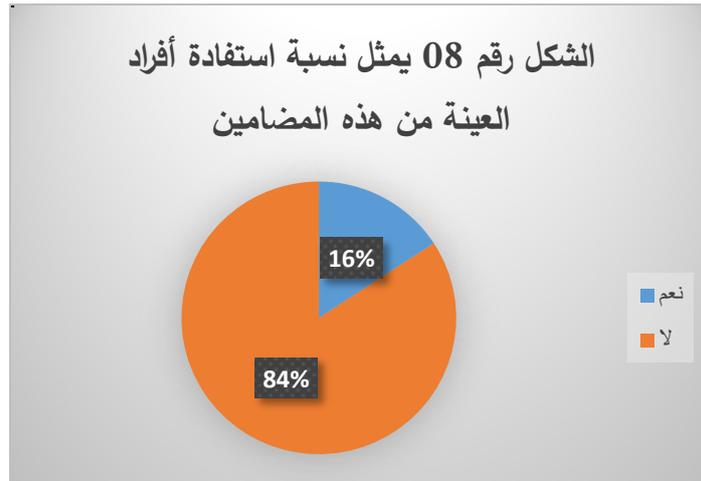
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح نسبة اهتمام أفراد العينة من خلال مشاهدتهم لمضامين هذه القنوات الرياضية الجزائرية التي تحرص على التوعية العقلية، قد استحوذت على أعلى نسبة بحيث قدرت بـ 43.3%، تليها المضامين والمواضيع المتعلقة بالتوجيه البدني والتي حصلت على نسبة بل 33.3% . وهذا ما يؤكد على أن هاته المواضيع هي الأخرى تأخذ حيزا كبيرا من الاهتمام لدى أعضاء الهيئات الإدارية ، في حين لم تلقى المواضيع والمضامين المتعلقة بالتوعية النفسية اهتماما من قبل أعضاء الهيئات الإدارية للأندية وهو ما تظهره النسبة المتعلقة بها وبالباقي بحسب بيانات الجدول 23.4% ، مغفلين بذلك الجانب النفسي و الذي يلعب دورا مهما في الثقافة الرياضية، ومن خلال هاته النسب الواردة في الجدول أعلاه نستنتج أن المضامين التي تبرز هي التوعية العقلية والمتمثلة في السلوك المكتسب و الفكر المكتسب و درجة تطبيقه و حسن الاستفادة منه على نسبة مشاهدة عالية لدى أفراد العينة، موازاة بالمضامين المتعلقة بالتوجيه البدني فيما نلاحظ عدم وجود الحرص الكبير على الاهتمام بالمضامين المتعلقة بالتوعية النفسية لدى أعضاء الهيئات الإدارية للأندية .



الجدول رقم 12: يمثل نسبة استفادة أفراد العينة من هذه المضامين في حالة مواجهتهم لموقف ما.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	18	60
لا	12	40
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح نسبة استفادة أعضاء الهيئات الإدارية للأندية من المضامين المتاحة على القنوات الرياضية الجزائرية في حالة ما اذا تعرض أفراد العينة لموقف ما، أن نسبة 60% من أعضاء الهيئات الإدارية للأندية استفادوا من هاته المضامين المعروضة في مواجهتهم لمواقف مشابهة في الحياة العملية كمسيرين لهاته الأندية، بحيث قد تبرز هاته الاستفادة من خلال تطبيق السلوك أو الفكر الاحترافي المكتسب من هاته المضامين المعروضة على القنوات الرياضية الجزائرية، في حين أن نسبة 40% من أفراد العينة لم تستفد بالشكل الكافي من هاته المضامين المعروضة، و نستنتج من خلال هذه النسب أن المواضيع والمضامين المعروضة على القنوات الرياضية أثرت بشكل واضح على أعضاء الهيئات الإدارية للأندية، وأن التأثير الإيجابي يغلب على عدم الاستفادة بالنسبة لأعضاء الآخرين ، وقد يُعزى هذا الأمر لعدد عديد الأسباب، لعل من بينها عدم ارتقاء رسالة هذه المضامين للتأثير بالشكل الإيجابي على أفراد العينة .

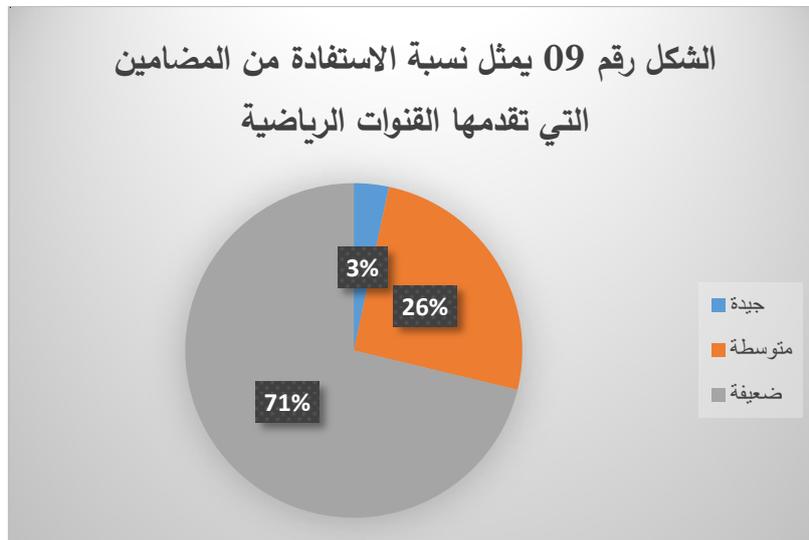


الجدول رقم 13: يبين توزيع أفراد العينة حسب نسبة الاستفادة من المضامين التي تقدمها القنوات

الرياضية الجزائرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
جيدة	02	6.6
متوسطة	15	50
ضعيفة	13	43.4
المجموع	30	100%

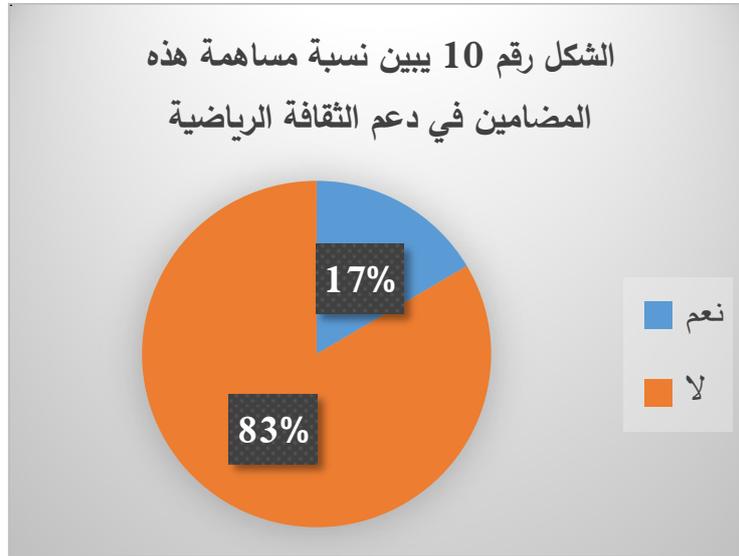
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب نسبة الاستفادة من المضامين التي تقدمها القنوات الرياضية الجزائرية، حيث وجدنا نسبة الأعلى للاستفادة من طرف أفراد العينة كانت متوسطة بنسبة قدرت بـ 50%، لتليها بعد ذلك نسبة 43.4% والتي مثلت أعضاء الهيئات الإدارية الذين كانت نسبة استفادتهم من المضامين المعروضة ضعيفة، فيما قدرت نسبة أفراد العينة الذين استفادوا بشكل جيد من هاته المضامين بـ 6.6%، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالفئات الأخرى. ونستنتج من خلال هذا الجدول وهاته النسب أن هناك أسباب وعوامل رئيسة كرسست هذه التباين الكبير في نسب الاستفادة وقد يرجع ذلك مثلا إلى اختلاف المستوى التعليمي لأعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الذي قد لا يسمح لهم بفهم محتوى هاته المضامين، والسبب الآخر قد يكون عدم ارتقاء هذه المضامين المعروضة للتأثير في أفراد العينة.



الجدول رقم 14: يمثل توزيع أفراد العينة نسبة مساهمة هذه المضامين في دعم ثقافتهم الرياضية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
63.3	19	نعم
36.7	11	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح نسبة مساهمة هذه المضامين في دعم الثقافة الرياضية من وجهة نظر أفراد العينة ، أن غالبية أفراد العينة اتفقوا على مساهمة هذه المضامين بشكل بارز وواضح في دعم ثقافتهم الرياضية ، وهو ما يتجلى من خلال النسبة المقدرة بـ 63.3% ، فيما كانت نسبة 36.7% ممثلة لرأي باقي أفراد العينة على عدم مساهمة المضامين في دعم و اثراء ثقافتهم الرياضية ونستنتج من خلال هذا الجدول أن نسبة الاستفادة من هذه المضامين كانت عالية مقارنة بالنسب الأخرى و التي مثلت فئة الغير مستفيدين من هذه المضامين .

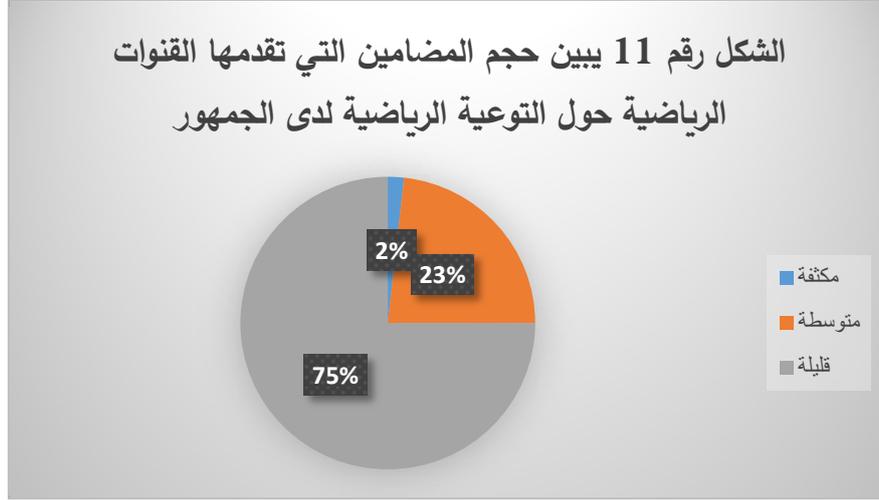


الجدول رقم 15: يمثل حجم المضامين التي تقدمها هذه القنوات الرياضية الجزائرية حول التوعية الثقافية الرياضية لدى الجمهور الجزائري

النسبة		التكرار	الاحتمالات
3.3		01	مكثفة
43.4		13	متوسطة
53.3		16	قليلة
النسبة	التكرار	الاحتمالات	ماذا يغلب عليها
20	6	_الجهوية	
20	6	_النقد الغير بناء	
16.6	5	_التكرار	
26.8	8	_تحليلات رياضية للمقدمات	
16.6	5	_طابع فني ثقافي	
%100	30	المجموع	
%100		30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حجم المضامين التي تقدمها هذه القنوات الرياضية الجزائرية حول التوعية الثقافية الرياضية لدى الجمهور الجزائري، وتظهر نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر من نصف أفراد العينة أجابوا بأن حجم المضامين المقدمة حول التوعية الثقافية قليلة وذلك بنسبة بلغت قدرت نسبتهم بـ 53.3% فيما رأى البعض الآخر أن حجم هاته المضامين متوسطة بنسبة مثلت بـ 43.4%، لتليها بعدها نسبة 3.3% الذين رأوا بأن حجم هذه المضامين مكثفة. ونستنتج من خلال هاته النسب أن حجم المضامين الخاصة بالتوعية الثقافية في الجزائر قليلة وهذا راجع لأسباب عديدة أبرزها ندرة القنوات الخاصة الرياضية في الجزائر، وضعف الأقسام الرياضية الإخبارية، نلاحظ أيضا من خلال الجدول أعلاه النسب المتعلقة بنوعية المواضيع الغالبة على حجم هاته المضامين المعروضة حيث نجد تكرار المواضيع بشكل دوري أخذ أعلى نسبة بـ 26.8% تليه بعد ذلك الجهوية والنقد غير البناء بالنسبة للمواضيع التي تخص التوعية الثقافية الرياضية، إضافة الى الطابع الثقافي الفني بنسبة 16.6%.

ونستنتج من خلال هذا الجدول الضعف الكبير في أجنحة القنوات الرياضية الجزائرية خاصة فيما يتعلق بالاهتمام بالمضامين الخاصة بالتوعية الثقافية.

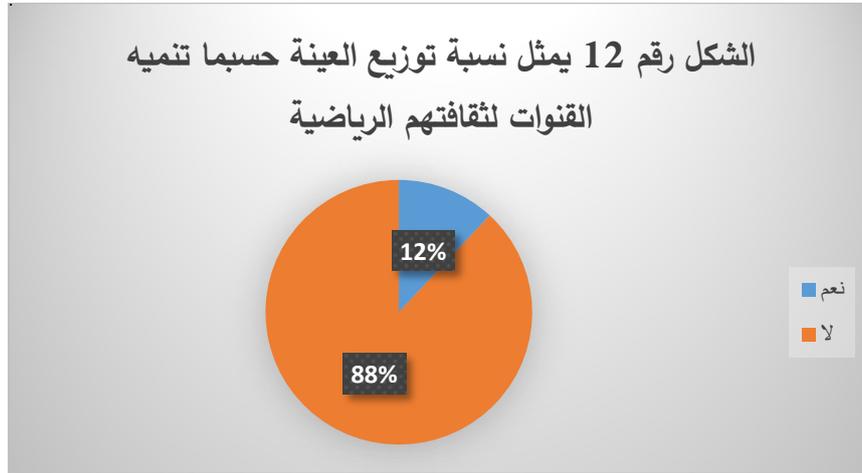


المحور الرابع: القنوات الرياضية الجزائرية ومساهمتها في دعم الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري

الجدول رقم 16: يبين توزيع العينة حسب ما تتميه هذه القنوات الرياضية الجزائرية لثقافتهم الرياضية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	13	43.4
لا	17	56.6
المجموع	30	100%

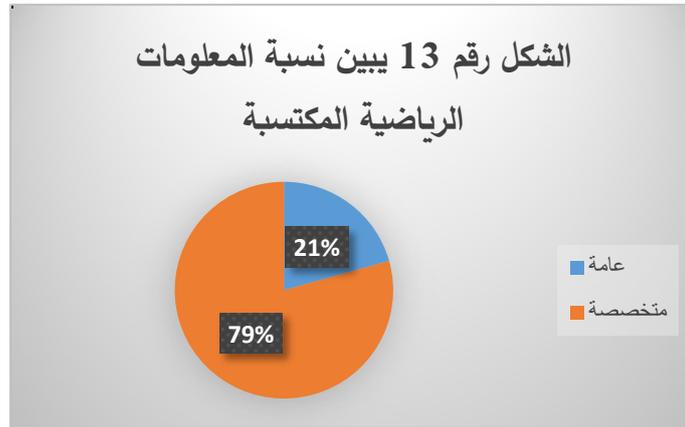
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نسبة ما تتميه هذه القنوات الرياضية الجزائرية للثقافة الرياضية من وجهة نظر أفراد العينة حيث مثلت نسبة 56.6% المبحوثين المجيبين بـ لا، وهذا كانت الأولى، لتليها نسبة المبحوثين المجيبين بـ نعم والتي قدرت بـ 43.4%. ونستنتج من هذا الضعف الواقع في القنوات الرياضية الخاصة والأقسام الرياضية في القنوات العامة، في العمل على تقديم مضامين قادرة على تنمية الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي الجزائري وأعضاء الهيئات الإدارية للأندية، وكذلك ضعف الكوادر الإعلامية لهاته القنوات.



الجدول رقم 17: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الرياضية المكتسبة

الاحتمالات	التكرار	النسبة
عامة	25	83.3
متخصصة	05	16.7
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الرياضية المكتسبة حيث نرى أن أغلبية المبحوثين اكتسبوا معلومات عامة بنسبة قدرت بـ 83.3% ، وتليها نسبة 16.7% والتي مثلت فئة المبحوثين الذين استفادوا من معلومات خاصة من خلال المضامين المعروضة ونستنتج من هذا أن قلة القنوات الرياضية الخاصة هو العامل الرئيس المتحكم في هذا التباين في النسب.

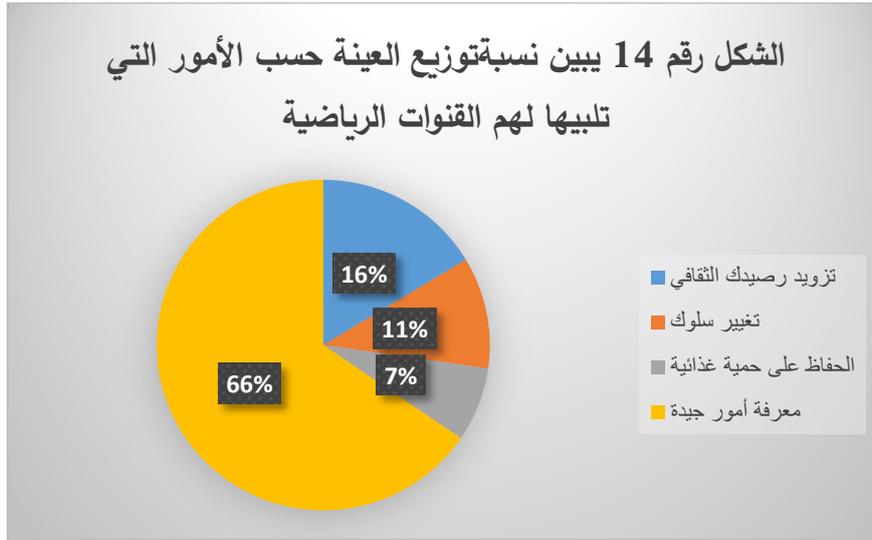


الجدول رقم 18: يبين توزيع أفراد العين حسب الأمور التي تليها لهم بعد اكتسابهم لهذه المضامين

الاحتمالات	التكرار	النسبة
تزويد رصيدك الثقافي	09	30
تغيير سلوك	06	20
الحفاظ على حمية غذائية	04	13.3
معرفة أمور جيدة	11	36.7
المجموع	30	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الأمور التي تليها لهم بعد اكتسابهم لهذه المضامين ، حيث كانت أعلى نسبة و المقدر بـ 36.7% لمعرفتهم أمور جيدة فيما يخص الثقافة الرياضية لتليها بعد

ذلك نسبة 30% تمثلت في إجابة لتزويد المبحوثين لرصيدهم الثقافي ، لتأتي نسبة 20% غيرت من سلوك بعض المبحوثين من خلال مكتسباتهم سواء تعلق الأمر بسلوك أو الفكر ، و أخيرا نسبة 13.3% ترجمت التوجيه البدني لهاته الفئة من خلال ترجمت ذلك على أرض الواقع بالحفاظ على حمية غذائية ، ونستنتج من هذا أن هاته المضامين أثرت بشكل إيجابي في عدة نقاط منها هاته النقاط المهمة .

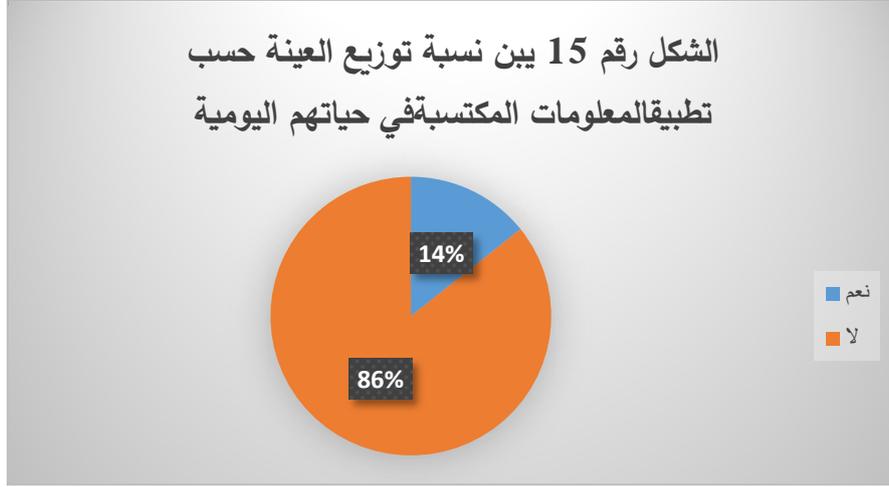


الجدول رقم 19: يمثل توزيع أفراد العينة حسب تطبيق المعلومات المكتسبة في حياتهم اليومية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
53.3	16	نعم
46.7	14	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب نطاق تطبيق المعلومات المكتسبة في حياتهم اليومية حيث مثلت نسبة 53.3% فئة المبحوثين الذين اتفقوا على تطبيق هاته المعلومات في حياتهم اليومية، لتليها نسبة 46.7% المبحوثين أقرروا بعدم تطبيق المعلومات المكتسبة في حياتهم اليومية،

ونستنتج من هذا حرص نسبة كبيرة من المبحوثين على تنفيذ هذه المعلومات في الحياة اليومية وهي واحدة من أهم أهداف الاعلام الرياضي العامل على نشر الثقافة الرياضية.



الجدول رقم 20: يبين انطباعات واقتراحات أفراد العينة حول القنوات الرياضية الجزائرية في دعم الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري

النسبة	التكرار	الاحتمالات
23.3	7	_تنويع المحتوى و تطويره و تغييره.
26.7	8	_تغيير من نقد الغير بناء الى البناء.
13.3	4	_يجب إعادة هيكلتها كلها الجهوية تخدم جهة معينة ونوادي معينة وأشخاص معينة فبالأحرى يجب أن تكون متاحة للجميع.
20	6	_يجب أن تدعم الجانب الفكري والثقافي الرياضي.
16.7	5	_تقتصر على نوع واحد فقط من الرياضات يجب التنوع.
%100	30	المجموع

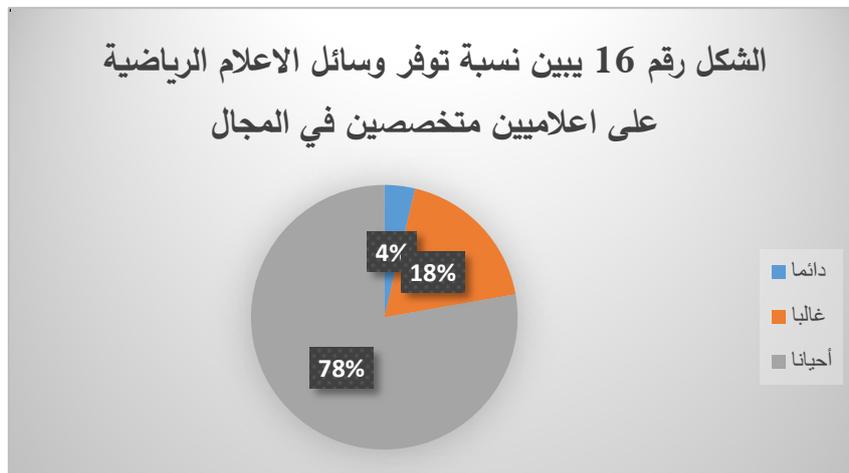
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه انطباعات و اقتراحات أفراد العينة حول القنوات الرياضية الجزائرية في دعم الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري و حيث اتفق فئة من المبحوثين على تغيير النقد الغير البناء الى النقد البناء كان من أكثر الاقتراحات تكرارا بنسبة 26.7% ، ليليه بعد ذلك اقتراح تنويع المحتوى و تطويره بنسبة 23.3% ، لتأتي بعد ذلك اقتراح أنه يجب تدعيم الجانب الفكري والثقافي و الرياضي بنسبة 20% ، لتأتي بعد ذلك اقتراح التنوع في عرض الرياضات بنسبة 16.7% ، و أخيرا يجب إعادة هيكلتها كلها لأنها جهوية و تخدم جهة معينة و نوادي رياضيين معينين بنسبة 13.3% ، ومنه نستنتج أن هاته الانطباعات و الاقتراحات في المستوى الأول من أجل تكوين كوادر إعلامية ، وقنوات رياضية خاصة تعمل على التوعية الثقافية الرياضية لدى الجمهور الرياضي الجزائري .

المحور الخامس: تغطي وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية فئات واسعة ومتنوعة من الجماهير الجزائرية الرياضية

الجدول رقم 21: يبين نسبة توفر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية اعلاميين متخصصين في المجال الرياضي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	02	6.7
غالبا	10	33.3
أحيانا	18	60
المجموع	30	100%

يبين لنا الجدول أعلاه نسبة توفر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية اعلاميين متخصصين في المجال الرياضي كانت أعلى نسبة للفئة المجيبة ب أحيانا حيث قدرت نسبتها ب 60% هم يرون أن وسائل الاعلام الرياضية أحيانا ما توفر اعلاميين متخصصين في المجال الرياضي ، بينما نجد أن 33.3% من المبحوثين اختاروا الإجابة ب غالبا ، وبعدها الفئة التي اختارت الإجابة ب دائما بنسبة 6.7% وذلك راجع الى غياب قنوات رياضية متخصصة في الجزائر ماعدا واحدة ، و أيضا في القنوات العمومية الجزائرية نجد أنها لا تخصص أقسام ليبرز فيها الإعلاميين الرياضيين المتخصصين فهي توفر فقط المباريات و أهم الأنشطة الرياضية الواقعة و تحليلاتها فقط و غالبا ذكر العناوين فقط لتلك الأحداث الرياضية دونالولوج لها و تحليلها و شرحها للجمهور ، وكان بالأحرى اعداد كوادر إعلامية متخصصة في الأنشطة الرياضية الجماعية و الفردية ، فالواقع نجد التركيز على الرياضات الجماعية أبرزها كرة القدم .



الجدول رقم 22: يبين نسبة اعداد وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية المختلفة جزء مخصص من البرمجة لنشر إعلانات المؤسسات الرياضية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
3.4	01	دائما
30	09	غالبا
66.6	20	أحيانا
100%	30	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه نسبة اعداد وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية المختلفة جزء مخصص من البرمجة لنشر إعلانات المؤسسات الرياضية في الصدارة كانت نسبة المبحوثين الذين اختاروا الإجابة ب أحيانا بنسبة 66.6% ، و تليها نسبة المبحوثين المجيبين ب غالبا ب 30% ، و في الأخير نسبة المبحوثين المجيبين ب دائما ب 3.4% و هي نسبة ضعيفة جدا ، و منه نستنتج أن وسائل الاعلام الرياضية أحيانا ما تقدم مساحة مخصصة لنشر إعلانات المؤسسات الرياضية ، و أيضا التعاون بين الوسائل الإعلامية الرياضية و مؤسسات الرياضية غائب أو نادر في الكثير من الأوقات و أنه أحيانا ما يكون هناك تنسيق بينهم ، و عدم تضافر جهود الاتحادات و الأندية و المؤسسات الإعلامية مما أثر سلبا على الكثير من الجوانب منها نقل الأخبار و الحصول عليها و نشرها من الطرفين .

الجدول رقم 23: يبين نسبة استخدام وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية للتسويق للرياضة لنشر الوعي

الثقافي الرياضي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
16.6	05	دائما
16.6	05	غالبا
66.8	20	أحيانا
100%	30	المجموع

ان البيانات الموجودة في الجدول تبين نسبة استخدام وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية للتسويق للرياضة لنشر الوعي الثقافي الرياضي فالصدارة كانت للمبحوثين المجيبين ب أحيانا بنسبة 66.8% ، تليها نسبة

المجيبين بكلتا الإجابات غالبا و دائما بنسبة 16.6 % فنسبهما متشابهة كليا ، و منه نستطيع أن نستنتج أنه أحيانا ما يكون هنا تدعيم للمبادئ و القيم التربوية و ترسيخها من خلال التنشئة في المجال الرياضي و أنه أحيانا ما تسوق وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية للوعي الثقافي الذي بالتسويق له في المجتمع و التعريف بأهمية الرياضة في الحياة سينعكس بالإيجاب على رقي و تطور المجتمعات و كذلك احاطة الجمهور الرياضي بكل ما يدور من وقائع و تطورات في المجال الرياضي ، و أن وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية نادرا ما تسوق للرياضة و أهميتها و هذا أيضا راجع ربما لعدم احترافية العاملين في المجال أو اعطائهم الرياضة أهميتها و محاولة قولبة تلك الأهمية في التسويق للرياضة لرفع مستوى الوعي الرياضي ، بل انها تكتفي بعرض أهم المجريات المتمثلة في المباريات كرة القدم و إعطاء النتائج الأسبوعية للبطولات الكروية فقط .

الجدول رقم 24: يبين نسبة توفير وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية لبرامج متنوعة تخاطب عامة

الجمهور الرياضي الجزائري

النسبة	التكرار	الاحتمالات
16.6	05	دائما
16.6	05	غالبا
66.8	20	أحيانا
100%	30	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه نسبة توفر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية لبرامج متنوعة تخاطب عامة الجمهور الرياضي الجزائري فكانت نسبة المبحوثين المجيبين ب أحيانا هي في الصدارة بنسبة 66.8% وتليها نسب المجيبين ب دائما و غالبا ب 16.6% و هي متماثلة ، و منه نستنتج أنه نادرا ما توفر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية في كافة الألعاب المختلفة و جذب كافة الجماهير الرياضية فنادرا ما تعرض هذه القنوات الرياضات المختلفة فردية كانت أو جماعية فهي تركز على رياضة كرة القدم و مغيبة للنشاطات الرياضية الأخرى و هذه راجع أيضا لنقص التخطيط لإنجاز مسابقات و دورات و بطولات في الرياضات الأخرى ككرة السلة و التنس و مسابقة الشطرنج.... الخ ، فان توفير التغطية الإعلامية لكافة

النشاطات الرياضية سيروج لها و ينشرها على نطاق واسع مما يدعم من الثقافة الرياضية الجماهيرية و هذا ما نجد عكسه في الواقع الجزائري .

الجدول رقم 25: يمثل نسبة مراعاة وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية المختلفة تمايز ثقافات المجتمع الجزائري

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	02	6.7
غالبا	10	33.3
أحيانا	18	60
المجموع	30	100%

ان البيانات في الجدول أعلاه تبين نسبة مراعاة وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية المختلفة تمايز ثقافات المجتمع الجزائري نسبة للمبحوثين الذين أجابوا ب أحيانا كانت 60% ، و تليها نسبة المبحوثين المحييين ب غالبا ب 33.3% ، و في الأخير المبحوثين المحييين ب دائما بنسبة 6.7% ، ومنه نستنتج أن وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية أحيانا ما تراعي تمايز ثقافات المجتمع الجزائري من حيث نستنتج أن من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية يرون أن القنوات الرياضية الجزائرية أحيانا ما تراعي تمايز ثقافات المجتمع الجزائري ، فالقنوات الرياضية الجزائرية غالبا مت تكون رسالتها الإعلامية الرياضية جهوية فهي تخدم فرق معينة و تروج و تعرض برامج جهات و ولايات معينة و تتناسى معظم الولايات الأخرى و فرقها خاصة الجنوب و الشرق الجزائري فهي تخدم الفرق المتواجدة بالشمال الجزائري دائما و أحيانا ما تعرض انشغالات و مشاكل الفرق الأخرى بمختلف ربوع الوطن الجزائري الشاسع .

المحور السادس: يدفع الاعلام الرياضي الجزائري الجماهير الرياضية الجزائرية لتكوين اتجاهات ومعتقدات رياضية جديدة

الجدول رقم 26: يمثل نسبة تعاون الاعلام الرياضي الجزائري والأندية الرياضية المحلية للمساعدة على تنفيذ برامج تثقيفية للجماهير الجزائرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	03	10
غالبا	11	36.6
أحيانا	16	53.4
المجموع	30	100%

يمثل الجدول أعلاه نسبة تعاون الاعلام الرياضي الجزائري و الأندية الرياضية المحلية للمساعدة على تنفيذ برامج تثقيفية للجماهير الجزائرية فكانت الصدارة لإجابة المبحوثين المجيبين ب أحيانا بنسبة 53.4%، وتليها المبحوثين الذين أجابوا ب غالبا بنسبة 36.6% ، و أخيرا نسبة المبحوثين المجيبين ب دائما ، و منه نستنتج أنه أحيانا ما يكون هناك تعاون بين الأندية الرياضية و الاعلام الرياضي الجزائري و أنه لا يوجد هناك تعاون من أجل اعداد دورات تنمية في قطاع الرياضة أو وضع برامج و مخططات لجذب الجمهور الرياضي الجزائري و محاولة رفع مستواه الثقافي الرياضي للنهوض بشتى القطاعات فالرياضة هي مرآة للمجتمعات البشرية و أيضا لا يوجد تواصل مع الرياضيين المشاهير و القداماء المشاهير المتميزين في مختلف الرياضات حتى يكونوا هم و مسيراتهم الرياضية قدوة و بوابة لهم للولوج لعالم الرياضة الشاسع و تطوير أنفسهم و عقلياتهم و ضبطها و صقل مهاراتهم و تنميتها ، لكن لا وجود لذلك في الواقع بسبب اهتمام الأندية و مؤسسات الاعلام الرياضي بالاستثمار في الجانب المالي فقط وعدم الاهتمام في الاستثمار في الجماهير الرياضية الجزائرية التي هي قد تكون منبع لرياضيين ومسيرين أكفاء بعد تثقيفهم و صقل مهاراتهم .

الجدول رقم 27: يمثل نسبة دعم الاعلام الرياضي الجزائري على إقامة نشاطات رياضية لجميع

الجماهير الجزائرية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
3.4	01	دائما
16.6	05	غالبا
80	24	أحيانا
100%	30	المجموع

يمثل الجدول أعلاه نسبة دعم الاعلام الرياضي الجزائري على إقامة نشاطات رياضية لجميع الجماهير الجزائرية فكانت الصدارة للمجيبين من طرف المبحوثين ب أحيانا بنسبة 80% ، و تليها نسبة المبحوثين المجيبين ب غالبا بنسبة 16.6% ، واحتلت في الأخير نسبة المبحوثين ب دائما ب 3.4% ، و هذا راجع الى انه نادرا ما يدعم الاعلام الرياضي على إقامة نشاطات رياضية لجميع الجماهير الجزائرية و عدم قيامها بالدور المنوط لها على أن تكون هي المروج رقم واحد لكافة النشاطات الرياضية فنجدها تركز على كرة القدم فقط نظرا لما توفره من مدخول اقتصادي ضخم للقنوات الرياضية ، و أيضا عدم رواج الرياضات الأخرى أو بالأحرى عدم اهتمام الجماهير بالنشاطات الرياضية المتنوعة ، بل اهتمامهم بكرة القدم فقط فهي أكبر رياضة في العالم التي تحظى بأكبر قاعدة جماهيرية خلافا للرياضات الأخرى ، ومؤسسات الإعلامية الرياضية تضع نقط افتراضية التي يلتقي فيها الجماهير كل وفي هذه الحالة رياضة كرة القدم حيث تلتقي مع كافة أغلبية الجماهير حيث لا تخالف رأيه بعرض أنشطة رياضية أخرى .

الجدول رقم 28: يمثل نسبة نشر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية مبادئ وقيم للسلوك الرياضي

النظيف

النسبة	التكرار	الاحتمالات
10	03	دائما
30	09	غالبا
60	18	أحيانا
100%	30	المجموع

تبين البيانات في الجدول أعلاه نسبة نشر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية مبادئ وقيم للسلوك الرياضي النظيف كانت نسبة المبحوثين المجيبين بـ أحيانا بـ 60% ، وتليها نسبة المبحوثين المجيبين بـ غالبا بنسبة 30% ، و أخيرا نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ دائما بنسبة ضئيلة وهي 10% ، و من هنا نستنتج أن وسائل الاعلام الرياضية أحيانا فقط ما تهتم بنشر مبادئ وقيم السلوك الرياضي النظيف فنجد أنها نادرا ما تروج لذلك فقط عند حدوث أزمة ما أو حادث ما في وسط الرياضي من حيث الناشطين الرياضيين أو الجماهير الرياضية خلافا لذلك لا تهتم بل تذكر تلك الحادثة أيا كانت ثم تطويها الى ملف النسيان ، فلا تحضر لحصص أو تخصص مجال لتوعية الأطراف المهتمين و الفاعلين في المجال الرياضي من الإعلاميين و الجماهير و المسيرين و حتى الاعبين و الأطقم الفنية لهم بضرورة اللعب النظيف لما له شأن كبير في نشر صور محببة للرياضة الجزائرية أي نوع كانت .

الجدول رقم 29: يمثل نسبة عمل الاعلام الرياضي الجزائري على إقامة دورات وورش عمل لجعل الجماهير تقبل على المؤسسات والمنشآت الرياضية المحلية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
10	03	دائما
13.4	04	غالبا
76.6	23	أحيانا
100	30	المجموع

يمثل الجدول نسبة عمل الاعلام الرياضي الجزائري على إقامة دورات وورش عمل لجعل الجماهير تقبل على المؤسسات الرياضية المحلية فكانت نسبة المبحوثين المجيبين بـ أحيانا هي الأولى بنسبة 76.6% و بعدها نسبة المبحوثين المجيبين بـ غالبا بنسبة 13.4% ، و في الأخير نسبة المجيبين بـ دائما بـ 10% ، و هذا راجع الى اهتمام المؤسسات الإعلامية الرياضية الجزائرية بعرض وتغطية النشاطات و المباريات الرياضية فقط و الاكتفاء بتحليلها و عرض أهم أخبار الفرق و الرياضيين و الفريق الفني لهم من تغيير و استقالة و شراء و بيع.... الخ ، لكن فيما يتعلق بالمنشآت الرياضية المحلية فهي شبه منعدمة في القطاع المحلي فحتى الكثير من الفرق الكبيرة الناشطة في الدور الأول المحترف لا تملك أكاديمية فكيف بالنسبة للناشطة في المحترف الثاني التي معظمها لا يملك حتى مركز نادي دائم أو مدرسة خاصة فلماذا ستروج وسائل الاعلام الرياضية اذا كان لا وجود لها ، وهذا في جانب رياضة كرة القدم أما بالنسبة للرياضات الأخرى فنجد أنه اجتهد الأفراد الخواص الذين يستثمرون في المنشآت رياضية متاحة للجماهير الرياضية ، وهناك سبب آخر و هو عدم اهتمام المؤسسات الإعلامية الرياضية بتغطية كواليس اعداد و انشاء مؤسسات و منشآت رياضية للجماهير الجزائرية وحتى الاستماع لمطالب الجماهير بإنشائها .و حتى الدورات و ورش العمل لا تقام لهذه الأسباب بل فقط لتكريم بعض الكوادر الرياضية و المسيرين و ليس للترويج لمنشآت رياضية ، فالإعلام الرياضي الدور الأول في نشر ثقافة و الوعي الرياضي خاصة النشاطات التدريبية التي تقوم عليها الرياضات بمختلفها .

الجدول رقم 30: يمثل نسبة اعتماد الاعلام الرياضي على الخبرات الرياضية الصحيحة لنقل أفكارهم عن أهمية ممارسة الرياضة

النسبة	التكرار	الاحتمالات
10	03	دائما
36.7	11	غالبا
53.3	16	أحيانا
100%	30	المجموع

الجدول أعلاه يبين نسبة اعتماد الاعلام الرياضي على الخبرات الرياضية الصحيحة لنقل أفكارهم عن أهمية ممارسة الرياضة فبداية بالمبحوثين الأعلى نسبة المجيبين بـ أحيانا بـ 53.3% ، و ثانيا نسبة المبحوثين المجيبين بـ غالبا بـ 36.7% ، و أخيرا نسبة المجيبين بـ دائما بـ 10% ، ومن هنا نستنتج أن الاعلام الرياضي أحيانا ما يعتمد في ترويجه لأهمية ممارسة الرياضة في الحياة اليومية للجماهير الجزائرية التي تعتبر من أهم منعرجات الحياة البشرية فكما يقال "العقل السليم في الجسم السليم" الا أن الاعلام الرياضي أحيانا ما يعتمد على الخبرات الرياضية الصحيحة من خبراء و فاعلين في النشاط الرياضي .

المحور السابع: يرسخ الاعلام الرياضي الجزائري المبادئ والقيم التربوية لدى الجماهير الرياضية

الجدول رقم 31: يمثل نسبة اعتماد المؤسسة الإعلامية الرياضية الجزائرية على وسائل إعلامية تلائم الوسط والقيم وعادات المجتمع الجزائري

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	06	20
غالبا	06	20
أحيانا	18	60
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه والذي يمثل نسبة اعتماد المؤسسة الإعلامية الرياضية الجزائرية على وسائل تلائم الوسط والقيم وعادات المجتمع الجزائري ، ان نسبة 60% من المبحوثين اكدوا على ان المؤسسة الإعلامية توفر احيانا هاته الوسائل التي تتلاءم والوسط وعادات المجتمع الجزائري ، فيما رات نسبة 20% من افراد العينة على ان الوسيلة الإعلامية توفر دائما هاته الوسائل الملائمة مع عادات المجتمع الجزائري ،وهي نفس النسبة والمقدرة بـ 20 % التي اكدت على ان الوسيلة الإعلامية توفر غالبا هاته الوسائل التي تعمل وصالح المجتمع الجزائري ونستنتج من هذا ان المؤسسة الإعلامية الرياضية في الجزائر تفتقد كثيرا للمعدات والخبرات التقنية التي من شأنها ان تجعل مضامينها متلائمة مع الوسط وعادات المجتمع والجمهور الرياضي الجزائري وضعف الكوادر البشرية المتاحة لمثل هاته المهمات .

الجدول رقم 32: يمثل نسبة وجهة نظر أفراد العينة من حيث توفير وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية المختلفة مساحات خاصة توضح حيادية الراعين لأنشطتها

النسبة	التكرار	الاحتمالات
6.7	02	دائما
30	09	غالبا
63.3	19	أحيانا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول اعلاه والذي يوضح نسبة وجهة نظر افراد العينة من حيث توفير و الاعلام الرياضية الجزائرية المختلفة مساحات خاصة توضح حيادية الراعين لأنشطتها ، حيث ان نسبة 63,3% هيا الاكبر للمبحوثين الذين يرون بان هاته النقطة توجد احيانا فقط ، فيما رأى فئة اخرى من المبحوثين توفر غالبا هاته المساحات الخاصة بنسبة قدرت بـ 30%، فيما اكد باقي افراد العينة والمقدين بنسبة 6,7% على ان الو الاعلامية الرياضية الجزائرية توفر دائما هاته المساحات الخاصة التي تبرز حيادية الراعين لأنشطتها ونستنتج من خلال هذا التباين الواضح بين النسب وقد يرجع هذا الى طبيعة نشاط الرعاية الخاصين بالمؤسسة الاعلامية .

الجدول رقم 33: يمثل نسبة توافق سياسة وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية مع سياسة إدارات الأندية الرياضية المحلية في الحد من شغب الملاعب

النسبة	التكرار	الاحتمالات
16.7%	05	دائما
30%	09	غالبا
53.3%	16	أحيانا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يمثل نسبة توافق سياسة وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية مع سياسة ادارات الاندية الرياضية المحلية في الحد من شغب الملاعب ،حيث رات نسبة 53,3% من افراد العينة الذين يرون ان هذا التوافق بين الوسيلة وسياسة ادارة الاندية يكون احيانا فقط .فيما اكدت فئة من المبحوثين بنسبة 16,7% على هذا التوافق يتم بين المؤسسة وسياسة ادارة الاندية يكون دائما .اما باقي افراد العينة فقد اختاروا ان هذا التوافق يكون غالبا بنسبة 30% ومن خلال هذا نستنتج ان هذا التباين في النسب راجع الى عدم التنسيق بين الوسيلة الاعلامية الرياضية الجزائرية وادارات الاندية من اجل العمل على تحقيق التوافق الذي من شأنه ان يحقق التوعية الثقافية بوجهها الحقيقي .

الجدول رقم 34: يمثل نسبة تقديم الاعلام الرياضي الجزائري رسالته الرياضية بأسلوب شيق وناضج وتربوي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
10	03	دائما
20	06	غالبا
70	22	أحيانا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه والذي يمثل نسبة تقديم الاعلام الرياضي الجزائري رسالته الرياضية بأسلوب شيق وناضج وتربوي. حيث رأّت نسبة 70% من افراد العينة ان هذا التقديم بهذا الاسلوب يكون احيانا وقد يرجع هذا الى عدة عوامل مرتبطة بجودة الاعلام الرياضي في تقديم رسالته. ويرى 20% من المبحوثين ان التقديم بأسلوب شيق وناضج يتجلى غالبا. فيما اكدت فئة قليلة من المبحوثين بنسبة 10% ان هذا التقديم يكون دائما ويظهر بأسلوب فيه نوع من الابداع ونستنتج من خلال هذا العامل الرئيسي المتحكم في هاته النقطة هو افتقاد القنوات الرياضية الجزائرية لكوادر اعلامية تكون قادرة على ابراز وتقديم مضامين المؤسسة الاعلامية بأسلوب شيق وناضج وتربوي.

المحور الثامن: يلتزم الاعلام الرياضي الجزائري بالمعايير الأخلاقية السائدة في وسط المجتمع الجزائري

الجدول رقم 35: يبين نسبة رأي أفراد العينة في إدراك وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية أهمية الالتزام بالتقاليد والأخلاق المجتمعية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
20	06	دائما
20	06	غالبا
60	18	أحيانا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه والذي نسبة رأي افراد العينة في إدراك وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية أهمية الالتزام بالتقاليد والأخلاق المجتمعية. حيث يرى 60% من افراد العينة وهيا أكبر نسبة ان هذا الادراك يكون احيانا فقط. ومثلت نسبة 20% فئتين متكافئتين من المبحوثين الذين اعتقدوا بان وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية تكون مدركة بأهمية الالتزام بالتقاليد والأخلاق المجتمعية يكون بشكل دائم وفي غالب المرات التي تعرض فيها هاته المضامين ومن هذا نستنتج ان نسبة إدراك والاعلام الرياضية الجزائرية ضعيفة نوعا ما وتختلف الاسباب العائدة لهذا الامر منها عدم بلورة وتقديم الرسالة الاعلامية التي من شأنها ان تزيد من ثقافة الجمهور الرياضية وتوعيته بشكل جيد ومع ما يتماشى مع تقاليد واخلاق المجتمع الجزائري.

الجدول رقم 36: يمثل نسبة دعم وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية البرامج الثقافية الدعوة بالتخلي بالأخلاق والروح الرياضية في الملاعب والتخلي عن التعصب والعنف

النسبة	التكرار	الاحتمالات
33.4	10	دائما
23.3	07	غالبا
43.3	13	أحيانا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه والذي يوضح نسبة دعم وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية البرامج الثقافية للدعوة بالتخلي بالأخلاق والروح الرياضية في الملاعب والتخلي عن التعصب والعنف من وجهة راي افراد العينة. حيث جاء ترتيب النسب حسب راي المبحوثين كالاتي: 43,3% يرون بان هذا الدعم يكون احيانا فقط. لتليها بعد ذلك نسبة المبحوثين الذين اعتقدوا ان الدعم يكون بشكل دائم بنسبة قدرت ب 33,4%. واخيرا فئة المبحوثين الذين أكدوا على ان هذا الدعم يكون غالبا فقط بنسبة 23,3% ومن خلال هذا نستنتج ان وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية لا تعمل على دعم البرامج الثقافية الرامية للدعوة بالتخلي بالأخلاق والروح الرياضية في الملاعب والتخلي عن التعصب بشكل دائم ومستمر بل تحرص على هذا الامر احيانا فقط.

الجدول رقم 37: يمثل نسبة مراعاة الاعلام الرياضي الجزائري في اختيار اللغة المناسبة الغير مؤذية في نقل الوقائع الرياضية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
33.4	10	دائما
30	09	غالبا
36.6	11	أحيانا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه والذي يمثل نسبة مراعاة الاعلام الرياضي الجزائري اختيار اللغة المناسبة الغير مؤذية في نقل الوقائع الرياضية من وجهة نظر افراد العينة. حيث كانت النسب متقاربة، وكانت نسبة 36،6% من فئة المبحوثين الذين أقروا بان مراعاة هذا الجانب يكون احيانا فقط. لتليها نسبة 33،4% والتي مثلت فئة المبحوثين الذين أكدوا ان مراعاة عنصر اللغة يكون بشكل دائم. واخيرا نسبة 30% من افراد العينة الذين أقروا بان وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية غالبا ما تحرص على مراعاة هذا الامر ونستنتج من هذا عنصر اللغة هو من الامور المهمة التي تساهم في فهم الرسالة الرياضية التي تعمل على الرفع من الوعي الرياضي فيما يخص بالتخلي بالروح الرياضية والتخلي عن التعصب والعنف في الملاعب وهو ما تغفل عنه وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية بشكل جزئي.

الجدول رقم 38: يمثل نسبة التزام القائمون على إدارة الاعلام الرياضي الجزائري بالتركيز على أهمية تثبيت القيم الأخلاقية لدى الجماهير الجزائرية من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية المحلية المحترفة الثانية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	11	36.7
غالبا	06	20
أحيانا	13	43.3
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه والذي يمثل نسبة التزام القائمين على ادارة الاعلام الرياضي الجزائري بالتركيز على اهمية تثبيت القيم الاخلاقية لدى الجماهير الجزائرية من وجهة نظر اعضاء الهيئات الادارية للأندية الكروية الرابطة المحترفة الثانية. حيث يرى 43,3% من المبحوثين ان القائمين على الاعلام الرياضي لا يولون كبيرة لتثبيت القيم الاخلاقية لدى الجمهور الرياضي الجزائري الى احيانا. فيما ترى فئة اخرى من المبحوثين ان القائمين على الاعلام الرياضي يحرصون دائما على تثبيت مثل هاته القيم الاخلاقية لدى الجمهور بنسبة 36,7%. واخيرا ترجمت نسبة 20% فئة المبحوثين الذين يرون ان تثبيت مثل هذه القيم الاخلاقية لا يكون الى غالبا. ومن هذا نستنتج ان القائمين على الاعلام الرياضي الجزائري يهملون بنسبة كبيرة هذه النقطة المهمة خاصة وان الثقافة الرياضية هي السلوك والفكر المكتسب من خلال ما تعرضه وسائل الاعلام الرياضية من مضامين.

الشكل رقم 17 يبين نسبة التزام القائمون على ادارة الاعلام الرياضي بالتركيز على أهمية تثبيت القيم الأخلاقية لدى الجماهير الجزائرية من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية...



3_2 النتائج العامة للدراسة:

- 1 _ ان أغلبية أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية المحلية الجزائرية تفوق أعمارهم 33 سنة.
- 2 _ معظم أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية المحلية الجزائرية مستواهم التعليمي ثانوي، ويوجد منهم المتحصلين على شهادة ليسانس.
- 3 _ تشابهت النسب أفراد العينة فيما يتعلق النشاط الذي يزاولونه فيما يتعلق بين موظفين ومن يمارسون أعمال أخرى.
- 4 _ يقبل أفراد العينة على متابعة القنوات الرياضية الجزائرية بصفة غير منتظمة (أحياناً) لتليها فئة تتابع القنوات بطريقة منتظمة.
- 5 _ أغلبية أفراد العينة تتابع القنوات الرياضية الجزائرية لأكثر من 03 سنوات، يليهم المبحوثين الذي تتراوح سنوات متابعتهم للقنوات الرياضية الجزائرية من سنتين الى ثلاث سنوات.
- 6 _ أغلب المبحوثين يستمتعون بمشاهدة القنوات الرياضية الجزائرية.
- 7 _ يستعمل أفراد العينة لمشاهدة هذه القنوات الرياضية الجزائرية كل من التلفزيون والهاتف.
- 8 _ ما يقارب أكثر من نصف المبحوثين يقضون من 2 الى 3 ساعات في متابعة هذه القنوات الرياضية الجزائرية، ويليهم بعد ذلك أفراد العينة الذين يتابعون القنوات الرياضية الجزائرية لأقل من ساعة.
- 9 _ نصف عدد أفراد العينة يفضلون مشاهدة القنوات الرياضية الجزائرية في الفترة المسائية، ليليهم فئة المبحوثين الذين ليس لهم وقت محدد لمتابعة القنوات الرياضية الجزائرية.
- 10 _ أكثر من نصف عدد أفراد العينة يشاهدون القنوات الرياضية الجزائرية من أجل توعية العقلية ومن أجل التوجيه البدني، وفئة قليلة منهم تشاهد هذه القنوات من أجل التوعية النفسية.
- 11 _ أغلبية المبحوثين استفادوا من المضامين المعروضة في القنوات الرياضية الجزائرية في مواجهتهم لمواقف في حياتهم اليومية.
- 12 _ معظم أفراد العينة كانت نسبة استفادتهم من المضامين المقدمة من القنوات الرياضية متوسطة، بينما ترى البقية من المبحوثين أنها ضعيفة.

- 13 _ الاغلبية أفراد العينة الذين يرون أن القنوات الرياضية الجزائرية تساهم أحيانا في دعم الثقافة الرياضية الجزائرية، ليلهم بعد ذلك المبحوثين يرون عكس ذلك.
- 14 _ يرى أكثر من نصف المبحوثين أن حجم المضامين التي تقدمها القنوات الرياضية الجزائرية حول التوعية الثقافية الرياضية قليلة، بينما رأى بقيتهم أن حجمها متوسط.
- 15 _ من وجهة نظر المبحوثين أن التكرار والنقد غير البناء والجهوية هي الغالبة فيما يتعلق بمضامين القنوات الرياضية الجزائرية.
- 16 _ يرى نصف المبحوثين أن القنوات الرياضية الجزائرية لا تعمل على تنمية ثقافتهم الرياضية بينما يرى النصف الآخر انها تنمي من ثقافتهم الرياضية.
- 17 _ ان من وجهة نظر المبحوثين ان المعلومات الرياضية التي اكتسبوها أغليبتها عامة.
- 18 _ يرى أفراد العينة أن المضامين التي تعرضها القنوات الرياضية الجزائرية انعكست في معرفتهم لأمر جيدة، بعدها تليهم فئة من ازيد رصيدهم الثقافي.
- 19 _ أغلبية المبحوثين يطبقون المعلومات الرياضية المكتسبة في حياتهم اليومية.
- 20 _ ان أغلبية الاقتراحات والانطباعات حول قنوات الرياضية الجزائرية من وجهة نظر المبحوثين هي الانتقال من النقل الغير بناء الى النقد البناء فيما يتعلق بالمضامين وأيضا تنوعها وتجنب التكرار ومحاربة الجهوية بعرض كل ما يدور في ربوع الوطن حول الرياضة الجزائرية.
- 21 _ يرى أغلبية أعضاء الهيئات الإدارية للأندية المحلية الكروية أنه أحيانا ما توفر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية اعلاميين متخصصين في المجال الرياضي.
- 22 _ أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية المختلفة أحيانا ما تعد جزء مخصص من البرمجة لنشر إعلانات المؤسسات الرياضية.
- 23 _ من وجهة نظر أفراد العينة أنه أحيانا ما تستخدم وسائل الإعلامية الرياضية الجزائرية التسويق للرياضة لنشر الوعي الثقافي الرياضي.
- 24 _ أحيانا ما توفر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية برامج متنوعة تخاطب عامة الجمهور الجزائري.

- 25 _ يرى أفراد العينة أنه أحيانا ما تراعي وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية تمايز ثقافات المجتمع الجزائري.
- 26 _ من وجهة نظر المبحوثين أنه نادرا ما يتعاون الاعلام الرياضي الجزائري والأندية الرياضية المحلية للمساعدة على تنفيذ برامج تثقيفية للجماهير الجزائرية.
- 27 _ أحيانا ما يدعم الاعلام الرياضي الجزائري على إقامة نشاطات رياضية لجميع الجماهير الجزائرية.
- 28 _ نادرا ما تنشر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية مبادئ وقيم للسلوك الرياضي النظيف.
- 29 _ يرى المبحوثين أنه أحيانا ما يعمل الاعلام الرياضي الجزائري على إقامة دورات وورش عمل لجعل الجماهير تقبل على المؤسسات والمنشآت الرياضية المحلية.
- 30 _ أحيانا ما يعتمد الاعلام الرياضي الجزائري على الخبرات الرياضية الصحيحة ومتخصصين لنقل أفكارهم عن أهمية ممارسة الرياضة.
- 31 _ ان البرامج الرياضية الجزائرية تساهم في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري بنسبة ضعيفة.
- 32 _ ان التوافق بين سياسة إدارات الأندية المحلية وإدارات المؤسسات الإعلامية الرياضية الجزائرية في الحد من الشغب في الملاعب شبه منعدم.
- 33 _ يرسخ الاعلام الرياضي الجزائري المبادئ والقيم التربوية لدى الجماهير الرياضية الجزائرية بنسبة ضعيفة.
- 34 _ أحيانا ما تكون رسالة الاعلام الرياضي الجزائري شيقة وناضجة وتربوية من وجهة نظر المبحوثين.
- 35 _ أحيانا ما يدعم الاعلام الرياضي الجزائري البرامج التثقيفية الدعوة بالتخلي بالروح الرياضية والأخلاق الحميدة في الملاعب والتخلي عن التعصب والعنف.
- 36 _ تقاربة آراء المبحوثين فيما يتعلق باختيار الاعلام الرياضي الجزائري للغة مناسبة وغير مؤذية فيما يتعلق نقل الوقائع الرياضية.

37 _ انقسمت آراء أعضاء الهيئات الإدارية للأندية المحلية الكروية الجزائرية فيما يتعلق بالتزام القائمين على إدارة الاعلام الرياضي الجزائري بالتركيز على أهمية تثبيت القيم الأخلاقية لدى الجماهير الجزائرية، حيث أنها كان التزامهم أحيانا بطريقة منتظمة، أحيانا غير منتظمة.

3_3 نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:

السؤال الرئيسي:

1- ما طبيعة الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي الجزائري في دعم الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري؟

- تلعب المضامين الرياضية دورا مهما باعتبارها نسقا مهما يتجلى في نشر الوعي الثقافي الرياضي لدى الجمهور الرياضي الجزائري وأعضاء الهيئات الإدارية للأندية.

التساؤل الفرعي الأول:

1- ما درجة تقييم أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية الرابطة المحترفة الثانية لدور الإعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور الجزائري؟

- من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية فان الاعلام الرياضي أحيانا فقط ما يدعم الثقافة الرياضي في أوساط الجماهير الرياضية الجزائرية.

التساؤل الفرعي الثاني:

2- ماهي أهم وسائل الإعلام الرياضية التي تدعم الثقافة الرياضية للجمهور الرياضي الجزائري من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية؟

- يعتبر التلفاز والهاتف النقال أهم وسيلة إعلامية رياضية متابعة والأكثر تفضيلا لدى أعضاء الهيئات الإدارية للرابطة المحترفة الثانية.

التساؤل الفرعي الثالث:

3- ماهي عادات وانماط تعرض أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية للإعلام الرياضي الجزائري؟

- أحيانا ما يتابع أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرابطة المحترفة الثانية مضامين الاعلام الرياضي الجزائري، أغلبيتهم يتابعونها في الفترة الليلية وليس لديهم وقت محدد لمشاهدة هاته الأخيرة، ويشاهدونها بدافع اثناء رصيدهم الثقافي الرياضي واستخدام جل ما اكتسبوه في حياتهم اليومية.

التساؤل الفرعي الرابع:

4- ما مستوى دعم الإعلام الرياضي للثقافة الرياضية في أوساط الجماهير الرياضية الجزائرية، من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية الكروية؟

- ان الاعلام الرياضي الجزائري أحيانا ما يبث مضامين تدعم وتتمي الثقافة الرياضية لدى الجماهير الرياضية الجزائرية وهذا من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية، وأنه أيضا يرون أن حجم المضامين التي تدعم الثقافة الرياضية قليلة وأنه يغلب عليها الجهوية والتكرار وان درجة استفادة الجماهير الرياضة الجزائرية من هذه المضامين متوسطة وفي كثير من الأحيان ضعيفة وهي لا تعمل على تنمية الثقافة الرياضي للجماهير بصفة كبيرة.

3_4 نتائج الدراسة على ضوء منظور الدراسة:

- 1- الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام الرياضية فيما يتعلق نشر الوعي الثقافي الرياضي للجمهور الجزائري يعتبر مهم وذلك باعتبار أن الإعلام الرياضي له وظيفة تثقيفية للجمهور الرياضي.
- 2- المبحوثين يستخدمون وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية بدافع التوعية العقلية ولتوجيه البدني بدرجة ثانية وكذلك دعم وعيهم الثقافي الرياضي.
- 3- أغلبية أفراد العينة تتابع القنوات الرياضية الجزائرية منذ أكثر من 03 سنوات، وأيضاً بالنسبة للتوقيت المفضل لاستخدام أو مشاهدة القنوات الرياضية هو الفترة المسائية، حيث يقضون من 2 الى 3 ساعات في التعرض لهاته القنوات الرياضية وبهذا فالجمهور الرياضي الجزائري جهور نشط فهو يختار فترة التعرض والزمن حسب ما يتناسب مع رغباته.
- 4- يرى أفراد العينة أنه أحيانا ما تقدم القنوات الرياضية الجزائرية محتويات تتعلق بدعم أو نشر الثقافة الرياضية وهذا ما يتنافى مع أساسياته وهي معرفة ما يريده الجمهور من أجل تلبية رغباته بغرض اشباعها، وحسب وجهة نظرهم ان نسبة استفادتهم من مضامين وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية متوسطة وهذا ما يتطلب إعادة نظر في المضامين التي تعرض ن أجل الوصول لدرجة جيدة من الاستفادة.
- 5- ان الجمهور الرياضي الجزائري حسب وجهة نظر المبحوثين نادرا ما يلبي رغبة الجمهور الرياضي فيما يتعلق دعم الاعلام الرياضي الجزائري الفاعلين فيما يتعلق إرساء ثقافة رياضية سليمة برامج وتثقيفية لهم، ودعم وتثبيت القيم الأخلاقية لدى الجمهور الرياضي.

3_5 نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

استنادا على نتائج الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا توصلنا الى العديد من النتائج التالية:

_ ان أكثر من نصف عدد المبحوثين يشاهدون القنوات الرياضية الجزائرية من أجل التوعية العقلية ومن أجل التوجيه البدني و فئة قليلة منهم تشاهد هذه القنوات من أجل التوعية النفسية، و أيضا يرون أن المضامين التي تعرضها هذه القنوات الرياضية الجزائرية انعكست في معرفتهم لأمر جيدة بعدها تليها فئة الذين ازداد رصيدهم الثقافي ، هذا يتفق نوعا ما مع ما وجده " منير طبي " في دراسته "دور البرامج الرياضية بالتلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري " أن أهم أسباب مشاهدة الشباب الجزائري للبرامج الرياضية هي معرفة آخر الأخبار ثم زيادة المعلومات في مختلف القضايا الرياضية و ثقافات الشعوب بنسبة تليها لمجرد اكتساب مهارات جديدة ، ثم التسلية و الاسترخاء و نسيان ضغوط الحياة ثم لتاهم في تغيير سلوك سلبي .

_ ان أغلبية أفراد العينة يرون أن وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية أنه نادرا ما تساهم في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي الجزائري و أن القنوات الرياضية الجزائرية نادرا ما تنشر مبادئ و قيم للسلوك الرياضي النظيف و أنه أحيانا فقط ما يدعم الاعلام الرياضي الجزائري البرامج التنقيفية الدعوة بالتخلي بالروح الرياضية و الأخلاق الحميدة في الملاعب و التخلي عن التعصب و العنف ، وهذا ما يتفق عليه الطاب " عرس حمزة " في دراسته " دور الصحافة الرياضية الجزائرية في التوعية بظاهرة العنف في الملاعب و دراسة ميدانية على عينة من أنصار شباب نادي قسنطينة " ، أنه معظم المبحوثين يرون أن الصحافة الرياضية الجزائرية لم تنجح في التأثير من أجل تغيير سلوكيات العنف في الملاعب وأيضا نبذ المصطلحات العنيفة في الملاعب لدى جمهور النادي الرياضي القسنطيني .

_ أغلبية المبحوثين يرون أن القنوات الرياضية الجزائرية أحيانا ما تساهم في دعم الثقافة الرياضية الجزائرية بينما البقية من المبحوثين أنه ضعيفة ، وهذا حسب ما وجده " منير طبي " في دراسته "دور البرامج الرياضية بالتلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري " أن البرامج الرياضية الجزائرية تساهم في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري بنسبة ضعيفة مقارنة مع البرامج الرياضية العربية التي تساهم بشكل متوسط عموما بنشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري في حين

تساهم البرامج الرياضية الأجنبية في نشر الثقافة الرياضية بشكل كبير لدى الشباب الجزائري رغم قلة تعرضهم لها .

_ يستعمل أفراد العينة لمشاهدة هذه القنوات الرياضية الجزائرية كل من التلفزيون والهاتف النقال، هذا يتفق مع ما وجدته" د. بطاط نور الدين " في دراسته " دور وسائل الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية «الاعلام المرئي أكثر الوسائل تفضيلا لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

_ يرى أغلبية أفراد العينة أنه أحيانا فقط ما توفر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية برامج متنوعة تخاطب عامة الجمهور الجزائري و أنها أحيانا ما تراعي تمايز ثقافات المجتمع الجزائري ، وهنا اختلفت مع دراسة " إسماعيل خليل إسماعيل القيسي " بعنوان " دور الاعلام الرياضي في دعم ثقافة الرياضية للجمهور العراقي من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية " جاءت نتيجة قيام وسائل الاعلام الرياضية بتوفير برامج مختلفة تخاطب عامة الناس على اختلاف مستوياتهم بالمرتبة الأولى في تغطية الاعلام الرياضية قطاعات كبيرة و متنوعة من الجماهير الرياضية .

خاتمة وتوصيات:

يساهم الاعلام الرياضي بشكل أو بآخر في تنمية الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية، بحيث تعمل المضامين الرياضية على تنمية الوعي الرياضي لدى الجمهور بجل أشكاله سواء في معرفة هذا الأخير لأمر جديدة تخص عالم الرياضة، أو اكتساب الاعلام الرياضي لسلوك أو فكر سليم جديد وهذا هو مغزى الثقافة الرياضية، إضافة الى تغيير التوجه البدني والذي نقصد به البنية البدنية الصحية والسليمة، وتنمية معارف الجمهور الجزائري بمعلومات كان يجهلها من قبل. أمام كل هذا أصبح للإعلام الرياضي دورا مهما في إرساء هذه الثقافة بجل عناصرها ككل مركب. وهو ما يمكنها من إعطاء نصائح مهمة لمتتبعي القنوات الرياضية الجزائرية أو ترجمة الدور الاجتماعي للإعلام الرياضي باعتباره نسق اجتماعي مهم يعمل على نقل المعلومات والأخبار الرياضية بصورة سليمة الى الجمهور الرياضي الجزائري، مما يحقق التجاوب الفعلي من طرف الجمهور الرياضي الجزائري من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية دائما، بشكل إيجابي من خلال ما ينعكس به على أرض الواقع.

واستنادا الى النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة، ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات والتوصيات والتي نتمنى أن تجد صداها، وذلك لغرض النهوض بقطاع الاعلام وتحقيق الدعم والوعي الثقافي المراد تحقيقه وهذا لا يكون إلا من خلال:

- اهتمام الاعلام الرياضي بصفة عامة والقنوات الرياضية الخاصة والعمومية لعرض مضمون رياضي مفعم بالثقافة الرياضية التي من شأنها أن تلعب دورا اجتماعيا مهما في المجتمع.

_ استغلال ما يفرزه الاعلام في المجال التنموية والدعم الثقافي بواسطة القنوات الرياضية لتكوين أجيال شبانية واعية على الفكر رياضي ثقافي سليم.

- التوصية الى وسائل الاعلام الرياضية المختلفة والأندية الرياضية بإقامة ورش مشتركة بغية التعاون المشترك لتنفيذ البرامج التثقيفية للجماهير الجزائرية.

_ من المستحسن لوسائل الاعلام الرياضية المختلفة أن تكثف من حيادية الراعين لأنشطتها ونبذ التطرف والعنصرية في التوجهات بما يلائم الفكر والنظام الاخلاق للمجتمع الجزائري.

النتائج العامة

_ من الضروري الى الاعلام الرياضي الجزائري الاعتماد على طواقم الصحفية الشابة الموجودة فالسوق الإعلامية من خلال انتاج مضامين صحفية حيادية بما يحقق الأهداف المراد تحقيقها بطريقة سليمة وعلى أسس صحيحة.

من الضروري عدم عرض الوقائع الرياضية والمشكلات فقط ووصفها فقط بل يجب تحليلها ودراستها ووضع خطط وحلول لها من أجل النهوض بالقطاع.

_ من الضروري لوسائل الاعلام الرياضية الاشتراك والتنسيق مع مختلف المؤسسات التربوية والتعاون معها لتوعية معارف الجماهير وتثقيفهم رياضيا وتربويا.

_ يجب اجراء تعديلات للإعلام الرياضي الجزائري تساعده على رفع نسبة استفادة الجمهور الرياضي الجزائري من أجل دعم الثقافة الرياضية وهذا من منظور أعضاء الهيئات الإدارية الكروية المحلية الجزائرية.

_ من الضروري من الاعلام الرياضي الأخذ بنتائج المؤتمرات العلمية التي تعني بأهمية دعم الثقافة الرياضية وتنمية الوعي الثقافي الجماهيري، وتوثيقها كدليل معتمد عند التخطيط لمراحل لاحقة.

_ من الضروري الاعتماد على متخصصين أكاديميين في الاعلام الرياضي لتقييم البرامج التحليلية ونشرات الاخبار الرياضية عند تقديمها.

_ الالتزام بالمعايير الأخلاقية في نقل الوقائع والمشكلات الرياضية التي تسبب الاخفاق عند الفصل فيها وتوضيح حقيقتها إعلاميا.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية :

- 1- اتصار د. ابراهيم عبد الرزاق ، و صفد حسام د. الساموك. (2011). الاعلام الجديد . تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة. بغداد: جامعة بغداد.
- 2- اسماعيل القيسي اسماعيل خليل . (أيار ،. 2019 .). دور الاعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور العراقي من وجهة نظر أعضاء الهيئات الادارية للأندية . رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام .، 33 34. عمان _ الأردن.، جامعة الشرق الأوسط . كلية الاعلام. قسم صحافة .، عمان _ الأردن: جامعة الشرق الأوسط .
- 3- اسماعيل القيسي اسماعيل خليل. (أيار ،. 2019 .). دور الاعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور العراقي من وجهة نظر أعضاء الهيئات الادارية للأندية . رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام .، 45 46 47 . عمان _ الأردن.، جامعة الشرق الأوسط . كلية الاعلام. قسم صحافة .، عمان _ الأردن: جامعة الشرق الأوسط .
- 4- المشهداني سعد سلمان . (2017). مناهج البحث العلمي . الامارات العربية المتحدة ,الجمهورية اللبنانية.: دار الكتاب الجامعي .دولة الامارات العربية المتحدة .الجمهورية اللبنانية.
- 5- المعاني لكل رسم معنى. (2020). معجم المعاني الجامع _ معجم عربي عربي , و معجم قاموس لسان العرب. تم الاسترداد من almany.com.
- 6- أمل شمس أ . م . عبد الفتاح ، و هاني أ. م . محمد زكرياء . (2019). دور الثقافة الرياضية في تحقيق (الأمن الفكري و التنمية البشرية المستدامة) بحث مقارن على عينة من الشباب. 154 155 147 . مصر: مجلة كلية التربية _ جامعة عين شمس.
- 7- بدوي أحمد زكي . (27 أبريل, 2022). بوابة علم الاجتماع. تم الاسترداد من www.b-sociology.com.
- 8- بسام عبد الرحمان المشاقبة . (2010). نظريات الاعلام. الاردن _ عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 9- بسام عبد الرحمان المشاقبة . (2014). نظريات الاعلام. عمان الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 10- حسيبة صوكو ، و فاطمة الزهراء بحبح. (2020_ 2019). دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بالجزائر . دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم اعلام و الاتصال . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم العلام و الاتصال ، ، 25. جيجل .، جامعة تاسوست الجزائر .، الجزائر : جامعة تاسوست .جيجل الجزائر .
- 11- حسين عمر سليمان الهروتي . (2018). التعرض لوسائل الاعلام الرياضي و دوره في العوامل النفسية و الأداء الرياضي. عمان _ الأردن: شركة الأكاديميون للنشر و التوزيع المملكة الهاشمية الأردنية.
- 12- حمزة عرس . (سبتمبر , 2020). دور الصحافة الرياضية الجزائرية في التوعية بظاهرة العنف في الملاعب . مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، 06. قسنطينة، جامعة قسنطينة 03 _ كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي بصري . قسم اعلام، قسنطينة - الجزائر .: جامعة قسنطينة 03 _ كلية علوم الاعلام والاتصال و السمعي بصري.
- 14- سالم العياشي ، و سعد سديرة . (11 ديسمبر , 2019). أسلوب تطوير ادارة النوادي الرياضية لانجاح منظومة الاحتراف الرياضي الجزائري . مجلة الابداع الرياضي العدد رقم 02، صفحة 161 162.
- 15- سليمان نمر ، و بوزيد أوشن . (2019). تأثير وسائل الاعلام الجديدة في الحد من العنف الرياضي وسط الجمهور الجزائري لكرة القدم. مجلة الابداع الرياضي، 254.
- 16- عبد الله أحمد جار الله . (2018). الاعلام الرياضي في مواجهة التعصب و العنف . الاسكندرية مصر: موسوعة عالم الرياضية للنشر.
- 17- عبد الله أحمد جار الله . (2018). الاعلام الرياضي في مواجهة التعصب و العنف . الاسكندرية مصر: موسوعة عالم الرياضية للنشر.
- 18- عبد الله أحمد جار الله . (2018). الاعلام الرياضي في مواجهة التعصب و العنف . الاسكندرية _ مصر .: مؤسسة عالم الرياضة للنشر و دار الوفاء لندنيا الطباعة .
- 19- عزام محمد أبو الحمام . (2010). الاعلام الثقافي . الأردن _ عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.

- 20- علي د. جرمون. (2015). مستويات الثقافة الرياضية لدى طلبة معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية جامعة ورقلة . مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية .، 261.
- 21- علي كنعان. (2020). الاعلام الرياضي. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- 22- عيسى الهادي . (جانفي، 2020). دراسة نظرية لدور الاعلام الرياضي في المجتمع .
- 23- محمد جمال الفاد . (2014). معجم المصطلحات الاعلامية. الأردن . عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 24- محمد غربي، و ابراهيم قلوزا . (2019_ 09 _ 30). النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية. مجلة التمكين الاجتماعي _ مجلة فصلية دولية أكاديمية محكمة .
- 25- محمود حسين التائب . (2018). البحث العلمي .قواعده .اجراءاته .مناهجه. مصر .القاهرة .: .المكتب العربي للمعارف.
- 26- محمود حسين أ.د . الوادي، و علي فلاح د. الزعبي . (2011). أساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي. عمان . شارع الملك حسين .: دار المناهج للنشر و التوزيع.
- 27- مسعود حسن التائب. (2018). البحث العلمي -قواعده -اجراءاته - مناهجه. مصر _ ميدان هليوبوليس _ القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 28- موريس أنجرس. (2004 _ 2006). منهجية البحث في العلوم الانسانية. الجزائر: دار القصة للنشر و التوزيع الجزائر.
- 29- نبيل د. الشايب، و فوزية د. عبو. (2021). أبعاد الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة دراسة ميدانية تحليلية على عينة من متتبعي قناة الهدف. المجلة العلمية للتربية البدنية و الرياضية rseps.
- 30- نبيل محمود شاکر ، و عثمان محمود م.م شحادة. (2009). دور الفضائيات الرياضية في نشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة ديالي. مجلة الفتح ، 352 354.
- 31- نور الدين د. بطاط . (2019). دور وسائل الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية . مجلة التحدي عدد رقم 15، 172.

- 32- ياسين ياسين فضل . (2015). الاعلام الرياضي. الأردن عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 33- يوسف محمد الزامل. (2011). الثقافة الرياضية. الطبعة الأولى , مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 34_ موقع كلية علوم اجتماعية و إنسانية 10 ماي 2022 ,). تم الاسترداد (جامعة سطيف الجزائر
- 35_ (29 نوفمبر, 2019). موقع الميدان. تم الاسترداد موقع الميدان (علوم إنسانية- -
المراجع باللغة الاجنبية:

36- daniel , b., & bosshart, l. (2003). in the issue, sports and media.
communication reserch trends.

37- hayenes, r. (2015). sport and the media. sports and society - london, p. 20.

38- purtas-molero, p., marfil- camona, r., & gonzalez-valero, g. (s.d.). impact of sports mass media on the behavior and health of society . a systematic review. mdpi _ intrenational journal of enviermental research and public health.

ملحق استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم السمعى البصرى

استمارة استبيان لمذكرة ماستر موسومة بـ

دور الاعلام الرياضى فى دعم الثقافة الرياضىة لدى الجمهور الجزائرى

من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الكروية الجزائرية

تخصص سمعى بصرى

اشراف الأستاذة

اعداد الطالبين

أ. وسام طمين

طرشى محمد الصديق

غراب يمين

ملاحظة:

هذه الاستمارة سرىة ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمى

(ضع علامة + فى المكان المناسب)

السنة الجامعىة 2021_2022

_ المحور الأول: محور البيانات الشخصية:

01_ السن من 18 الى 25 من 26 الى 32 من 33 لما فوق

02_ المستوى التعليمي ثانوية ليسانس ماستر دكتوراه

03_ النشاط الذي تزاوله موظف عمل آخر تزاوله

_ المحور الثاني عادات وأنماط تصفح القنوات الرياضية الجزائرية

04_ هل تتابع القنوات الرياضية الجزائرية

نعم أحيانا لا

05 منذ متى وأنت تتابع القنوات الرياضية الجزائرية

أقل من سنتين من سنتين الى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

06 هل تستمتع بمشاهدة القنوات الرياضية الجزائرية نعم لا

07 ماهي الوسيلة التي تستعملها لمشاهدة هذه القنوات الرياضية الجزائرية

الهاتف اللوح الالكتروني الحاسوب التلفزيون

08 ما هو المكان الذي تتصفح فيه هذه القنوات الرياضية الجزائرية

المنزل مقهى الانترنت مكان العمل مركز النادي

09 ما هو عدد الساعات التي تقضيها في متابعة هذه القنوات الرياضية الجزائرية

أقل من ساعة من 2 الى 3 ساعات أكثر من 4 ساعات

10 ماهي الفترة المفضلة لديك لمشاهدة هذه القنوات الرياضية الجزائرية

الفترة الصباحية الفترة المسائية

الفترة الليلية ليس لديك وقت محدد

المحور الثالث مواضيع التوعية الثقافية المقدمة من خلال هذه القنوات الرياضية الجزائرية

11 ماهي المواضيع الثقافية التي تعبر عن اهتمامك من خلال مشاهدتك لمضامين هذه القنوات الرياضية الجزائرية

توجيه بدني توعية عقلية توعية نفسية

12 في حالة مواجهتك لموقف ما، هل أفادتك هذه المضامين

نعم لا

13 ما مدى استفادتك من هذه المضامين التي تقدمها القنوات الرياضية الجزائرية

جيدة متوسطة ضعيفة

14 هل ترى أن هذه القنوات تساهم في دعم الثقافة الرياضية الجزائرية

نعم لا

15 ما رأيك في حجم المضامين التي تقدمها هذه القنوات الرياضية الجزائرية حول التوعية الثقافية الرياضية

مكتنفة متوسطة قليلة

16 ماذا يغلب عليها

.....

المحور الرابع القنوات الرياضية الجزائرية ومساهمتها في دعم الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري

17 هل ترى أن هذه القنوات الجزائرية تنمي ثقافتك الرياضية؟

نعم لا

18 ماهي المعلومات الرياضية المكتسبة؟

عامة متخصصة

19 ماهي الأمور التي تليها بعد اكتسابك لهذه المضامين؟

- تزويد رصيدك الثقافي تغيير سلوك الحفاظ على حمية غذائية معرفة أمور جيدة

20 هل تطبق المعلومات الرياضية المكتسبة في حياتك اليومية؟

- نعم لا

21 ماهي انطباعاتك واقتراحاتك حول القنوات الرياضية الجزائرية في دعم الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري؟

اشرح أكثر

.....
.....

المحور الخامس تغطي وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية فئات واسعة ومتنوعة من الجماهير الرياضية الجزائرية

22 توفر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية / دائما غالبا أحيانا
اعلاميين متخصصين في المجال الرياضي.

23 تعد وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية المختلفة جزء / دائما غالبا أحيانا
مخصص من البرمجة لنشر إعلانات المؤسسات الرياضية.

24 تستخدم وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية التسويق / دائما غالبا أحيانا
للرياضة لنشر الوعي الثقافي الرياضي.

25 توفر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية / دائما غالبا أحيانا
برامج متنوعة تخاطب عامة الجمهور الجزائري.

26 تراعي وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية / دائما غالبا أحيانا

المختلفة تمايز ثقافات المجتمع الجزائري.

المحور السادس يدفع الاعلام الرياضي الجزائري الجماهير الرياضية الجزائرية لتكوين اتجاهات ومعتقدات رياضية جديدة

27 يتعاون الاعلام الرياضي الجزائري والأندية / دائما غالبا أحيانا

الرياضية المحلية للمساعدة على تنفيذ برامج تنقيفية للجماهير الجزائرية.

28 يدعم الاعلام الرياضي الجزائري إقامة / دائما غالبا أحيانا

نشاطات رياضية لجميع الجماهير الجزائرية.

29 تنشر وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية / دائما غالبا أحيانا

مبادئ وقيم للسلوك الرياضي النظيف.

30 يعمل الاعلام الرياضي الجزائري على إقامة دورات / دائما غالبا أحيانا

وورش عمل لجعل الجماهير تقبل على المؤسسات والمنشآت

الرياضية المحلية.

31 يعتمد الاعلام الرياضي الجزائري على خبرات / دائما غالبا أحيانا

الرياضية الصحيحة ومتخصصين لنقل أفكارهم عن أهمية ممارسة

رياضة.

المحور السابع يرسخ الاعلام الرياضي الجزائري المبادئ والقيم التربوية لدى الجماهير الرياضية الجزائرية

32 تعتمد المؤسسة الاعلامية الرياضية الجزائرية وسائل / دائما غالبا أحيانا

إعلامية تلائم الوسط والقيم وعادات المجتمع الجزائري.

33 من وجهة نظرك توفر وسائل الاعلام الرياضية / دائما غالبا أحيانا

الجزائرية المختلفة مساحات خاصة توضح حيادية الراعين لأنشطتها.

34 تتوافق سياسة وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية مع / دائما غالبا أحيانا

سياسة إدارات الرياضة المحلية في الحد من شغب الملاعب.

35 يقدم الاعلام الرياضي الجزائري رسالته الرياضية بأسلوب / دائما غالبا أحيانا شيق وناضج وتربوي.

المحور الثامن يلتزم الاعلام الرياضي الجزائري بالمعايير الأخلاقية السائدة في وسط المجتمع الجزائري

36 برأيك تدرك وسائل الاعلام الرياضية الجزائرية / دائما غالبا أحيانا أهمية الالتزام بالتقاليد والاخلاق المجتمعية.

37 يدعم الاعلام الرياضي الجزائري البرامج الثقافية / دائما غالبا أحيانا الدعوة بالتحلي بأخلاق والروح الرياضية في الملاعب والتخلي عن التعصب والعنف.

38 يراعي الاعلام الرياضي الجزائري اختيار اللغة / دائما غالبا أحيانا المناسبة الغير مؤذية في نقل الوقائع الرياضية.

39 برأيك يلتزم القائمون على إدارة الاعلام الرياضي الجزائري / دائما غالبا أحيانا بالتركيز على أهمية تثبيت القيم الأخلاقية لدى الجماهير.

ملخص :

تناولت دراستنا دور الاعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية لدى الجمهور الجزائري من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية المحلية الجزائرية، والتعرف على طبيعة وخصائص الدور الذي يلعبه في دعم الثقافي الرياضية للجمهور الجزائري.

وتتدرج الدراسة ضمن الدراسات الاعلامية الوصفية حيث اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي، باستخدام أداة استمارة الاستبيان. واعتمدنا على عينة قصدية شملت 30 مفردة من الأجهزة الإدارية لثلاث نوادي كروية ناشطة في الرابطة المحترفة الثانية، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

1- يقبل المبحوثين على وسائل الاعلام الرياضية بصفة غير منتظمة، وأغلبيتهم يتابعون هاته القنوات منذ أكثر من 03 سنوات.

2- يقضي أغلبية المبحوثين من 2 الى 3 ساعات في مشاهدة القنوات الرياضية الجزائرية، وأغلبيتهم يتابعونها في الفترة الليلية.

3- معظم أفراد العينة نسبة استفادتهم من المضامين المعروضة في القنوات الرياضية الجزائرية متوسطة، أحيانا ضعيفة.

4- يرى أغلب المبحوثين أن حجم المضامين التي تعرض في القنوات الرياضية الجزائرية التي تساهم في دعم الثقافة الرياضية للجمهور الجزائري بنسبة قليلة وأحيانا متوسطة وأيضاً أنها قليلة وليست مكثفة.

5- من وجهة نظر المبحوثين فيما يتعلق بالتزام القنوات الرياضية الجزائرية بالتركيز على أهمية تثبيت القيم الأخلاقية والسلوك السليم للجمهور الجزائري كان مدى التزامهم غير منتظم وغير مكثف.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الرياضي، الثقافة الرياضية، الجمهور الجزائري، النوادي الرياضية الكروية.

_ Summary :

Our study dealt with the role of sports media in supporting the sports culture of the Algerian public from the point of view of members of the administrative bodies of the local Algerian clubs, and to identify the nature and characteristics of the role it plays in supporting the sports culture of the Algerian public. The study falls within the descriptive media studies, where we relied on the descriptive approach, using the questionnaire tool. We relied on an intentional sample that included 30 individuals from the administrative bodies of three active football clubs in the Second Professional League. The most important results are :

1_ The respondents receive sports media on an irregular basis, and the majority of them have been following these channels for more than 3 years.

2_ The majority of respondents spend 2to3 hours watching Algerian sports channels, and the majority of them watch them at night.

3_ Most of the sample members benefited from the content displayed on the Algerian sports channels, medium, sometimes weak.

4_ Most of the respondents believe that the volume of content shown in the Algerian sports channels that contributes to supporting the sports culture of the Algerian public is a small percentage, sometimes medium, and also that it is few and not intense.

5_ From the respondents' point of view regarding the commitment of Algerian sports channels to focus on the importance of establishing moral values and proper behavior for the Algerian public, the extent of their commitment was irregular and not intense.

_ Keywords : sports media, sports culture, the Algerian public, football sports clubs.

Résumé

Notre étude a porté sur le rôle des médias sportifs dans le soutien à la culture sportive du public algérien du point de vue des membres des organes administratifs des clubs algériens locaux, et d'identifier la nature et les caractéristiques du rôle qu'ils jouent dans le soutien à la culture sportive du public algérien. L'étude s'inscrit dans le cadre des études descriptives des médias, où nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive, à l'aide de l'outil questionnaire. Nous nous sommes appuyés sur un échantillon intentionnel qui comprenait 30 personnes issues des organes administratifs de trois clubs de football actifs dans la deuxième ligue professionnelle. L'étude a abouti à plusieurs résultats, dont les plus importants sont :1_ Les répondants reçoivent les médias sportifs de façon irrégulière, et la majorité d'entre eux suivent ces chaînes depuis plus de 03 ans.

2_ La majorité des répondants passent 2 à 3 heures à regarder les chaînes sportives algériennes, et la majorité d'entre eux les regarde la nuit.

3_ La plupart des membres de l'échantillon ont bénéficié du contenu diffusé sur les chaînes sportives algériennes, moyen, parfois faible.

4_ La plupart des répondants estiment que le volume de contenu diffusé dans les chaînes sportives algériennes qui contribue à soutenir la culture sportive du public algérien est un faible pourcentage, parfois moyen, et aussi qu'il est peu et peu intense.

5_ Du point de vue des répondants concernant l'engagement des chaînes sportives algériennes à mettre l'accent sur l'importance d'établir des valeurs morales et un comportement approprié pour le public algérien, l'étendue de leur engagement était irrégulière et peu intense.

Mots-clés : médias sportifs, culture sportive, public algérien, clubs sportifs