



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم السمعي البصري

الرقم التسلسلي:

الرمز:

التخصص: سمعي بصري

مذكرة ماستر

اقبال الطلبة الجامعيين على القنوات الرياضية بين سبورت نموذجا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الاعلام والاتصال قسنطينة (3) ماستر 1 وماستر 2 قسم
السمعي البصري

تحت اشراف الدكتور:

عبد الحميد بوشوشة

مقدمة من طرف الطلبة:

ميعوات فاتح

مقران زكرياء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قسنطينة -3-	دكتور	رقاني أيوب
مناقشا	جامعة قسنطينة -3-	دكتور	زهري أسماء
مشرفا	جامعة قسنطينة -3-	دكتور	عبد الحميد بوشوشة

السنة الجامعية: 2021-2022

دورة جوان: 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَاطِفَ
وَالَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتِدَاتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَاطِفَ
وَالَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتِدَاتِ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

03 جامعة صالح بونيدر قسنطينة



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم السمعي البصري

الرقم التسلسلي:

الرمز:

التخصص: سمعي بصري

مذكرة ماستر

اقبال الطلبة الجامعيين على القنوات الرياضية بين سبورت نموذجا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام والاتصال قسنطينة (3) ماستر 1 وماستر 2 قسم

السمعي البصري

تحت اشراف الدكتور

عبد الحميد بوشوشة

مقدمة من طرف الطلبة:

ميعوات فاتح

مقران زكرياء

2021-2022: السنة الجامعية

الشكر والتقدير

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك....
ولن تطيب اللحظات إلا بذكرك..... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك

ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

فالحمد والشكر لله الذي بنعمته تتم الصالحات حمدا طيبا مباركا فيه.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف الدكتور عبد الحميد بوشوشة

على كل ما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات علمية قيمة

وكل من ساهم في نجاح هذا العمل وقام بدعمنا

شكرا لكم جميعا



الإهداء 1:

مع كل ما يحمله الحب من معاني مع خالص شكري وتقديري وامتناني أقدم ثمرة جهود

"وتعب السنين إلى من يعجز القلم عن وصفهم وتتلاشى الكلمات عند ذكرهم

إلى روح أمي العزيزة الغالية التي تعبت من أجلي كثيرا كم كنت أتمنى وجودك معي الآن

سندي في الحياة أبي الغالي "حسين"

إلى عائلتي العزيزة من أخوالي وأعمامي

إلى كل من كان بجانبني أيام ضعفي وحزني

إلى أصدقائي الذين تشاركنا تعب إنجاز المذكرة " حواس أكرم-أيمن ثابت-محمد الصديق

طرشي-بو طالب رامي

إلى كل من كانت له بصمة جميلة في حياتي

شكرا لكم جميعا



- الإهداء 2:

ما أجمل أن وجود المرء بأعلى ما لديه والأجمل أن يهدي الغالي للأعلى

هي ذي ثمرة جهدي أجنبيها اليوم هي هدية أهديتها الي:

أمي العزيزة، الغالية اطال الله عمرها وحفظها

إلى عائلتي الصغيرة فقط

إلى كل فرد من أوالي عائلة بن خلف الله

الي جدتي ربي يطول في عمرها

Last but not least

I want to thank me

For believing in me

For doing all this hard work

For fighting without weapons

AND WON





فهرس المحتويات



الصفحة	المحتوى	الرقم
	شكر وتقدير	
	إهداء	
	فهرس المحتويات	
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة		
	مقدمة	
	إشكالية	1.
	التساؤلات الفرعية	2.
	الفرضيات	3.
	أسباب اختيار الدراسة	4.
	أهداف الدراسة	5.
	أهمية الدراسة	6.
	منهج الدراسة	7.
	مجلات ومجتمع البحث وعينة الدراسة	8.
	أدوات جمع البيانات	9.

	الدراسات السابقة	10.
	تحديد المفاهيم	11.
	منظور الدراسة	.12
	الفصل الثاني: الإعلام الرياضي والقنوات الرياضية بين سبورت	
	تمهيد	
	مفهوم الإعلام الرياضي وأهميته	.1
	اهداف ووظائف الاعلام الرياضي	.2
	خصائص الإعلام الرياضي	.3
	أساليب الإعلام الرياضي	.4
	الإعلام الرياضي وعلاقته بالمجالات الأخرى	.5
	الحاجات التي يمكن للإعلام الرياضي إشباعها	.6
	تعريف القنوات المتخصصة	.7
	القنوات الرياضية كإحدى وسائل الاعلام الرياضي	.8
	القنوات الرياضية بي ان سبورت	.9
	نشأة قنوات بي ان سبورت الرياضية	.10
	الرياضات التي تغطيها قنوات بي ان سبورت الرياضية	.11
	الهيكل التنظيمي	.12
	باقات بين سبورت الرياضية	.13
	الجانب التطبيقي	

	عرض وتحليل البيانات	1
	النتائج العامة للدراسة	2
	توصيات وأفاق	3
	خاتمة	4
	قائمة المراجع	5
	الملاحق	6




فهرس الجداول




رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبين توزيع مجتمع البحث حسب المستوى الدراسي	
2	يبين توزيع عينات البحث حسب المستوى الدراسي	
3	جدول Fiske 1987 فرضيات النظرية	
4	يبين توزيع العينة حسب الجنس	
5	يبين توزيع العينة حسب العمر	
6	يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	
7	يمثل توزيع أفراد العينة حسب إتباعهم للقنوات الرياضية	
8	يبين منذ متى يتابع أفراد العينة القنوات الرياضية بين سبورت	
9	يبين المدة التي يستغرقها أفراد العينة في مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت	
10	يبين الأماكن التي يتابع فيها أفراد العينة القنوات الرياضية	
11	يبين إذا كانت الإجابة في المنزل مع من تشاهد	
12	يبين إذا كانت الإجابة في المقاهي ولماذا	
13	يبين إذا كانت الإجابة في أماكن أخرى أذكرها ولماذا	

14	يبين الوسيلة التي يتابع عبرها الطلبة القنوات الرياضية بين سبورت
15	يبين الأوقات المفضلة للطلبة لمتابعة القنوات الرياضية بين سبورت
16	يبين نوع الرياضات التي يفضلها الطلبة الجامعيون متابعتها في القنوات الرياضية بين سبورت
17	يبين دوافع إقبال الطلبة على القنوات الرياضية بين سبورت
18	يبين من أجل ماذا يتابع الطلبة القنوات الرياضية بين سبورت
19	يبين الإشباعات المعرفية التي يحققها الطلبة من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت
20	يبين الإشباعات النفسية التي يحققها الطلبة من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت
21	يبين الإشباعات السلوكية التي يحققها الطلبة من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت



فهرس الأشكال



رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	يبين توزيع العينة حسب الجنس	
2	يبين توزيع العينة حسب العمر	
3	يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	
4	يمثل توزيع أفراد العينة حسب إتباعهم للقنوات الرياضية	
5	يبين منذ متى يتابع أفراد العينة القنوات الرياضي بين سبورت	
6	يبين المدة التي يستغرقها أفراد العينة في مشاهدة القنوات الرياضي بين سبورت	
7	يبين الأماكن التي يتابع فيها أفراد العينة القنوات الرياضية	
8	يبين إذا كانت الإجابة في المنزل مع من تشاهد	
9	يبين إذا كانت الإجابة في المقاهي لماذا	
10	يبين إذا كانت الإجابة في أماكن أخرى أذكرها ولماذا؟	
11	يبين الوسيلة التي يتابع عبرها الطلبة القنوات الرياضية بين سبورت	
12	يبين الاوقات المفضلة للطلبة لمتابعة القنوات الرياضية بين سبورت	
13	يبين نوع الرياضات التي يفضلها الطلبة الجامعيون متابعتها في القنوات الرياضية بين سبورت	

	يبين دوافع إقبال الطلبة على القنوات الرياضية بين سبورت	14
	يبين من أجل ماذا يتابع الطلبة القنوات الرياضية بين سبورت	15
	يبين الاشباعات المعرفية التي يحققها الطلبة من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت	16
	يبين الاشباعات النفسية التي يحققها الطلبة من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت	17
	يبين الاشباعات السلوكية التي يحققها الطلبة من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت	18



مقدمة



تعد الرياضة من أكثر الاعمال التي يمارسها ويهتم بها الأفراد والمجتمعات، حيث تحوز على استقطاب جماهيري كبير من قبل كافة الأجناس والشعوب؛ مما دعا إلى تزايد الاهتمام بها بشكل كبير من طرف كل الدول، لهذا قاموا بإنشاء دورات وبطولات ذات طابع محلي ودولي. كما اهتم رجال الاعمال بها لما تحققة من عوائد مالية عليهم، فقاموا بإنشاء قنوات رياضية متخصصة لاستقطاب الجماهير.

يعتبر الإعلام الرياضي بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية، حيث أنه يعمل على تقريب الفرق بين الافراد عن طريق مسارات الأخبار، وتعديل السلوك بين الصغار والكبار بما يتلاءم والعادات والتقاليد الرياضية السليمة، ونشر الثقافة الرياضية، فتزايدت بذلك أهمية أدواره. كما يعرف أيضا الإعلام الرياضي بثقافات الشعوب وحضاراتهم لما يعكس من الرقي والتحضر المجتمعي؛ لأنه يعمل دورا إيجابيا في التنشئة الاجتماعية التي تؤثر على الكثير من السلوكيات الإنسانية، حيث يستطيع الإعلام رياضي تحقيق تأثيرات هامة على مستوى الافراد والمؤسسات الرياضية. مما يجعل منه قوة اجتماعية حقيقية وفعالة.

في هذا السياق برزت العديد من القنوات الرياضية الفعالة على رأسها قنوات بين سبورت، التي هي محور دراستنا، نظرا لما حققته من نجاحات كبيرة بتغطيتها لمختلف الرياضات الفردية أو الجماعية، وحتى الرياضات القتالية أو الميكانيكية وغيرها من الرياضات.. سعيا منها لتلبية حاجات الجمهور المتلقي المتنوعة ومنحهم الفرجة والمتعة الكبيرة. من خلال هذه المنطلق ستعمل الدراسة على محاولة معرفة ما مدى اقبال الطلبة الجامعيين على القنوات الرياضية والاشباع التي تحققها لهم هذه القنوات. وعليه تستلزم الاحاطة بهذا الموضوع تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول أساسيو وهي كالتالي:

الفصل الاول: والذي قمنا به بالتعريف بموضوع الدراسة، من حيث تحديد مشكلة الدراسة وطرح تساؤلاتها وأهميتها وأسباب اختيارها وأهدافها ومنهج الدراسة وأيضا مجالات ومجتمع البحث وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات والدراسات السابقة وفي الاخير تحديد المفاهيم ومنظور الدراسة

الفصل الثاني: قمنا بالتطرق إلى الإعلام الرياضي وأهدافه وظائفه وخصائصه كما تحدثنا على القنوات المتخصصة وأهميتها وفي الأخير تناولنا الحديث عن القنوات الرياضية المتخصصة بين سبورت

الفصل الثالث: وهو الذي يتمثل في الجانب الميداني للدراسة وقمنا فيه بعرض وتحليل النتائج التي توصلنا لها في دراستنا.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

2-مشكلة الدراسة

3-الأسئلة لفرعية

4-الفرضيات

5-أسباب اختيار الدراسة

6-أهداف الدراسة

7-أهمية الدراسة

8-المنهج

9-مجالات ومجتمع البحث وعينة الدراسة

10-أدوات جمع البيانات

11-الدراسات السابقة

12-تحديد المفاهيم

13-منظور الدراسة

- الإشكالية:

عرفت وسائل الاعلام تطورات في مضامينها نتيجة التقدم التكنولوجي الذي عرفه العالم خلال القرن العشرين، اذ شكلت أثر على الحياة اليومية للأشخاص والشعوب ونمط حياتهم، حيث يعد التلفزيون من أكثر وسائل الاعلام انتشارا لقدرته على مخاطبة كافة الفئات الاجتماعية على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والعلمية، اذ أصبح منذ سنوات ينفرد عن وسائل الاعلام الاخرى ويتميز عنها بفضل الامكانيات الكبيرة التي أتاحت له، لاعتماده على الصورة، الصوت، الحركة، اللون: في نقل المعارف والمعلومات والايخبار، والافكار، والاحداث. متجاوزا بكل هذا الحدود الزمنية والمكانية بشبكة اتصالات واحدة، كما تبرز أهمية هذه الوسيلة من خلال تعدد وتنوع القنوات الفضائية التي تبث اتجاهات فكرية وجوانب ثقافية، اقتصادية، سياسي، ورياضية. فبتنوع مضامين هذه الوسيلة واختلاف دوافع الاقبال عليها كل حسب اهتمامه؛ أدى ذلك إلى ظهور ما يعرف بالقنوات المتخصصة التي تسعى إلى اشباع رغبات فئة معينة من الجمهور دون غيره، من خلال بث مادة اعلامية محددة استجابة لمتطلباتهم واحتياجاتهم لغرض تحقيق أهداف هذه القنوات إما: سياسيا، اقتصاديا، دينيا، ثقافيا ورياضيا، حيث تعد هذه الاخيرة من أبرز القنوات المتخصصة أهمية في وقتنا الحالي.

شهد الاعلام الرياضي في العالم تطورات واسهامات فعالة في الحياة الاجتماعية، خصوصا القنوات التلفزيونية الرياضية التي اصبحت من اكثر القنوات المتخصصة انتشارا وحضورا في الساحة الاعلامية خلال السنوات الأخيرة باعتبارها توفر عوامل جذب اضافية، فشهدت اتساع نطاقها داخل دائرة الاهتمام بها من طرف الجمهور نظرا للانتشار الواسع لبعض الرياضات، فضلا عن ذلك فإن القنوات الرياضية تعتبر ميدانا متنوعا ومتغيرا ينمو باستمرار، من حيث الحجم والأهمية ذلك سعيا لإشباع رغبة الجمهور وحاجياته من خلال انتاج وتحديد الرسائل والمواد الاعلامية التي يتلقاها المشاهد، فهي تصب اهتمامها في مجال الرياضات المختلفة لنشر اخبارها وحقائقها، كذلك تعمل على زيادة تدفق المعلومات الرياضية، نقلها وتبسيطها، اجراء المقابلات، تحليل الأحداث المهمة والقصص الرياضية، حيث اصبحت أكبر مساهم في العملية التثقيفية والترفيهية وغيرها ، ومن جل هذه القنوات نلاحظ بالأخص قنوات بين سبورت التي تعد مجموعة اعلامية متخصصة في تقديم الاخبار والفيديوهات، البث المباشر للأحداث والمباريات، جداول البث التلفزيوني وغيرها من الفعاليات الدولية والاقليمية، عبر خمسة قارات و 43 دولة ب 9 لغات، حيث أنها سجلت خلال مسيرتها أرقام قياسية بالجملة، من خلال بث الأحداث والمناسبات الرياضية بامتلاك ما يفوق عن 60 بالمئة من حقوق البطولات العالمية والقارية في منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا (نبذة

عن مجموعة بين الإعلامية, 2022)، فحسب الاحصائيات إن أكثر من 800 مليون شخص شاهد مباريات بطولة كأس افريقيا 2019 عبر قنواتها، وحقت نسبة مشاهدة ما يزيد عن مليار مشاهد خلال بطوله أمم أوروبا 2020.

كذلك كشفت المعدلات مشاهدة بطولة كأس العرب التي تخطت 387 مليون مشاهدة (المركز الإعلامي، 2022)، فضلا على أنها تظفر بأكبر مجموعة فردية من الحقوق الرياضية التي تملكها أي مجموعة اعلامية باستحواذها على حقوق بث بطولة العالم للبادل، هذا وتواصل انتشارها لكل الرياضات كاتفاقيات لبث 400 مباراة للرابطة الوطنية لكرة السلة (ان بي اي) لعدة سنوات مقبلة (المركز الإعلامي، 2022)، إضافة لامتلاكها لحقوق بث بطولة سباق السيارات النسائية، بطولة الاتحاد الدولي للسيارات، بطولة كرة المضرب العالمية، بطولة العالم للسباحة وكذا أولمبياد طوكيو 2020 وغيرها من البطولات الرياضية وأهم أحداثها اليومية (المركز الاعلامي، 2022)، اذ كل هذا يوضع تحت تصرف جميع أفراد المجتمع، خاصة الطالب الذي يعد المستهدف الرئيسي للمواد الاعلامية الرياضية، ذلك لإقبال المشاهد الطالب على القنوات المتخصصة الرياضيات وشغفه بمختلف الرياضات وبشؤون الرياضية والمعارف الأخرى عن مختلف اللاعبين، ولدراسة هذا الموضوع الذي هو محور هذه الدراسة في شقه الميداني الذي يدرس عينة من طلبة جامعة قسنطينة 3 كلية الإعلام و الاتصال، والتي يكون سؤالها الرئيسي كالتالي: ما مدى اهتمام الطلبة الجامعيين بالقنوات الرياضية بين سبورت؟

2- الأسئلة الفرعية

ماهي عادات وأنماط متابعة الطلبة الجامعيين للقنوات الرياضية بين سبورت؟

ما دوافع اقبال الطلبة الجامعيين على القنوات الرياضية بين سبورت؟

ماهي استخدامات الطلبة الجامعيين للقنوات الرياضية بين سبورت؟

ما هي الإشباعات المحققة الطلبة الجامعيين للقنوات الرياضية بين سبورت؟

3-الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- بما أن قنوات بين سبورت ذات محتوى متنوع تغطي جلّ الرياضات وكل ما يتعلق بها من برامج وأخبار؛ فإنها ستتمكن من التوافق مع عادات وأنماط الطلبة الجامعيين وتلبية احتياجاتهم.

فرضيات فرعية:

- يقبل الطلبة الجامعيين على قنوات بين سبورت بدافع تتبع البطولات المختلفة.
- يستخدم الطلبة الجامعيين قنوات بين سبورت لمتابعة الأخبار الرياضية.
- الاشباعات الترفيهية تأتي في مقدمة الاشباعات التي يسعى الطلبة الجامعيين لتلبيتها.

4-أسباب اختيار الدراسة:

يمكن لنا أن نلخص الأسباب الكامنة وراء اختيارنا لهذه الدراسة بالضبط في سببين اثنين:
أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي لمتابعة القنوات الرياضية.
- اتصال الدراسة بشكل وثيق بمجال التخصص.
- الرغبة في اثراء الدراسات التي تعالج هذا الموضوع.
- الرغبة الشخصية في دراسة القنوات الرياضية.

أسباب موضوعية:

- قلة الأبحاث والدراسات التي تعنى بالبحث حول اقبال الطلبة على القنوات الرياضية.
- الدور التي أصبحت تلعبه القنوات الرياضية في نشر الثقافة.
- الانتشار الواسع للقنوات الرياضية خلال السنوات الأخيرة.
- اهتمام الطلبة الكبير بالرياضة ومتابعتهم للأحداث الرياضية.

5-أهداف الدراسة:

- التعرف على الإشباعات التي يحققها الطلبة الجامعيين من مشاهدتهم لقنوات بين سبورت الرياضية.
- معرفة اتجاه الطلبة الجامعيين نحو القنوات الرياضية.
- إكتشاف أهمية الاعلام الرياضي في نشر الرياضة بين الطلبة الجامعيين.

6- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في أنه أحد المواضيع الجديدة التي تساهم في إضافة معلومات عن للإعلام الرياضي، ومعرفة سبب إقبال الشباب على القنوات الرياضية المتخصصة والثقافة التي يكتسبها الطلبة الجامعيين خاصة طلبة ماستر 1 وماستر 2 بجامعة قسنطينة كلية علوم الاعلام والاتصال قسم السمعي البصري الذين هم عينة هذه الدراسة، لمعرفة حجم استخدامهم لشبكة قنوات بين سبورت والتعرف على الاشباعات المحققة من خلال هذه القنوات.

7- منهج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة المتعلقة بإقبال الطلبة على القنوات الرياضية بين سبورت أساسا على منهج معتمد عليه والذي هو؛ **المنهج الوصفي** فيما تسعى لمعرفة عادات استخدام الطلبة لهذه القنوات.

- مفهوم المنهج:

- لغة: المنهج مصدر مشتق من الفعل (نهج) بمعنى: طرق أو سلك أو اتبع، والنهج والمنهج، والمنهاج تعني: الطريق الواضح. (جواد، 1970)

-اصطلاحا: ستخدم مصطلح المنهج في اللغة العربية بالمعاني متعددة ومتفاوتة وذلك حسب السياق الذي يرد فيه استخدامه.

فمصطلح المنهج في اللغة العربية له معاني متعددة ومتفاوتة، وذلك حسب السياق الذي يرد فيه استخدامه. فالمنهج من الناحية الدينية هو كافة الطرق والأشكال والأساليب والعبادات التي تقرب الإنسان إلى ربه من خلال الإيمان المطلق بما جاء في الكتب السماوية، حيث يقول الله تعالى في القرآن الكريم "ولكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا" والمنهج بهذا المعنى هو الطريق الصواب.

أما في المؤسسات التعليمية فاستخدام مصطلح المنهج ليشير إلى المقررات الدراسية ومفردات المواد التي يتم تدريسها في مراحل التعليم المختلفة. في حين يشير المنهج لدى أصحاب الأفكار والأيدولوجيات إلى الرؤى والمعتقدات الفكرية، بحيث يعد المنهج وفقا لهؤلاء رؤية فكرية متكاملة ومعتقد فكري يهتدى به في طرح وتقديم وحل المشكلات السياسية والاقتصادية الاجتماعية فيقال مثلا: "المنهج الماركسي" و"المنهج الرأسمالي" وغير ذلك، ويطلق على المنهج الإنجليزي "Method" وفي اللغة الفرنسية "Méthode" وهي بنفس المعنى في العديد من اللغات الأخرى كاليونانية والاطالية وتعني في كل هذه اللغات الطريقة أو

الأسلوب أو التنظيم، وقد استعملها أفلاطون بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة، أما أرسطو فاستخدمها بمعنى البحث. استخدمت ابتداء من عصر النهضة الأوروبية بمعنى طائفة من القواعد العامة المصاغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم. (التائب، 2018)

المنهج الوصفي:

المنهج الوصفي هو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية.

- وتسهم في تحليل ظواهره ويستهدف الوصف أو المنهج الوصفي تحقيق عدد من الأهداف هي:
- جمع المعلومات الواقية والدقيقة عن مجتمع أو مجموعة أو ظاهرة من الظواهر، أو نشاط من الأنشطة.
 - صياغة عدد من التعليمات أو النتائج التي يمكن أن تكون أساساً يقوم عليه تصور نظري محدد للإصلاحات الاجتماعية، وما يرتبط بها من أنشطة أخرى.
 - الخروج بمجموعة من المقترحات والتوصيات العملية التي يمكن أن تسترشد بها السياسات الاجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة. (أحمد عارف العساف، 2015)

خطوات البحث باستخدام المنهج الوصفي:

لا يكاد تطبيق واستخدام المنهج الوصفي في البحث يختلف في مراحلها عن تلك التي تشتملها الطريقة العلمية بشكل عام، حيث يبدأ هذا المنهج بتحديد المشكلة ووضع الفروض وجمع البيانات والمعلومات ومن ثم تحليلها وتفسيرها وبالتالي الوصول إلى النتائج والتوصيات، ويمكن تحديد هذه المراحل فيما يلي:

- تحديد المشكلة وصياغتها.
- وضع الفروض وتوضيح الأسس التي بنيت عليها.
- تحديد المعلومات والبيانات التي يجب جمعها لأغراض البحث وكذلك تحديد طرائق وأساليب جمعها.
- جمع البيانات والمعلومات من المصادر المختلفة وبالأساليب التي تم تحديدها.
- تنظيم البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها.
- حصر النتائج والاستنتاجات وصياغتها.
- وضع التوصيات المناسبة. (أحمد عارف العساف، 2015)

8- مجالات ومجتمع البحث وعينة الدراسة

مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: تمت هذه الدراسة في إطار جغرافي محدد وهي ولاية قسنطينة خصوصا بجامعة قسنطينة ثلاثة بكلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري التي تنقسم إلى ثلاث أقسام: قسم صحافة، قسم سمعي البصري وقسم العلاقات العامة وذلك لأنها لا بد من أن تشمل الدراسة لقربها من التخصص.

-المجال الزمني: بالنسبة للجانب التطبيقي فقد انطلق تحديدا في شهر ماي 2022 بتوزيع الاستمارة على عينة الدراسة طلبه جامعه قسنطينة ثلاثة، تحديدا طلبه ماستر سمعي البصري خلال الموسم الجامعي 2021-2022 والبالغ عددهم 160 طالب من بينهم 130 طالب مزاول لدراسته. أنظر في الملحق، وقد استمر لمدة أربعة أيام.

مجتمع البحث:

تعريفه: مجتمع الدراسة يشمل جميع مفردات وعناصر المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. إذا مجتمع الدراسة يكون عبارة عن مجموع الأفراد - إذا كانت الدراسة تخص الأفراد - أو الأشياء التي تتضمن الخصائص أو الظاهرة محل الدراسة.

مجتمع الدراسة قد يطلق عليه أيضا مصطلح المجتمع الكلي، المجتمع الأم، المجتمع الإحصائي ... وغيرها من المصطلحات، لكنها جميعا لها نفس المعنى.

بطبيعة الحال مجتمع الدراسة يتميز دائما بالخصائص التي حددها الباحث، إذا كان الظاهرة موضوع الدراسة والتي تتماشى معه. وعلى الباحث أن يتحكم في موضوع دراسته بشكل جيد الأمر الذي سيسهل عليه تحديد مجتمع الدراسة والذي سيظهر وبشكل واضح في إشكالية بحثه يمكن للباحث أن يقوم بدراسته على المجتمع الكلي للبحث إذا كانت هذه الدراسة قابلة للتحقيق على المجتمع وللباحث الإمكانيات الكافية للوصول إلى أفراد بطريقة سهلة.

هذا الأسلوب يعرف بأسلوب المسح الشامل، حيث يقوم الباحث بتحقيق الهدف من بحثه من خلال القيام بدراسته على كل أفراد المجتمع دون استثناء. ويعرف أسلوب الحصر الشامل على أنه طريقة جمع البيانات والمعلومات عن ومن جميع عناصر ومفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة. بطبيعة الحال عند استعمال أسلوب الحصر الشامل عن طريق المنهج الكمي (سوف نتطرق إليه في الفصول القادمة) يقوم الباحث

بالتحليل الوصفي له، لأنه سوف يقوم بوصف المجتمع ولا يحتاج في هذه الحال إلى الاستدلال، خاصة وأنه يمكن أن يتحصل على كافة المعطيات. إذا كان المجتمع كبير والباحث لديه الإمكانيات للقيام بدراسته ككل، يمكن له أن يستعين بباحثين مساعدين من أجل إتمام دراسته لكن ذلك يمكن أن يظهر بعض الإشكالات في النتائج النهائية للبحث. فالباحثين قد يكونوا غير ملمين بجميع جوانب الباحث أو يغفلون عن بعض البيانات. بطبيعة الحال في أي بحث مهما كانت طبيعته في العلوم الإنسانية والاجتماعية تكون فيه نسبة خطأ، لكن الأهم هو تحكم الباحث وتحديد هذه النسبة. بما أن الدراسات يمكن أن تكون على أشخاص أو على أشياء أو عناصر أخرى، فإننا سنتبنى مصطلح أفراد للإشارة إلى الأشخاص، ونستعمل مصطلح مفردات وعناصر للإشارة إلى الأشياء الأخرى (رانيا، 2016)

مجتمع البحث الخاص بدراستنا:

مجتمع البحث في دراستنا المتمثلة في اقبال طلبة الجامعات على القنوات الرياضية بين سبورت هم طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري "قسم السمعي بصري" بجامعة قسنطينة -3- والذي يتميز بي:

- حجم هذا المجتمع يتكون من جنسين ذكور واث.
- سهولة الوصول الى مفردات هذا المجتمع.
- كل المفردات هذا المجتمع تحقق اهداف الدراسة.
- اختلاف مستويات دراسية.
- مجتمع يمثل طبقة مثقفة.

يتم توزيع افراد المجتمع البحث على المستوى الدراسي كالتالي:

المستوى الدراسي	عدد الطلبة	ذكور	إناث
ماستر -1-	98	31	67
ماستر -2-	162	39	123

المصدر: من إعداد الطالبين

العينة:

هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة.

يمكن تعريف العينة على أساس أنها مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي، ولذلك يمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجتمع غير معروف للباحث، بحيث يلجأ لإجراء المسح الشامل وذلك لمعرفة أن العينة التي ستسحب من مجتمع الدراسة سوف تكون عينة غير ممثلة، حيث يلجأ الباحث لإتباع طريقة المسح الشامل، أما إذا كان الباحث يملك تصوراً عن المجتمع ومفرداته فإن استخدام أسلوب العينات يكون أفضل.

إن أسلوب العينات يعتبر من الأساليب العلمية المتبعة في كثير من البحوث العلمية، وتعتبر طريقة العينات طريقة مستمدة من النظرية الإحصائية والتي تعتمد على نظرية الاحتمالات وقواعد رياضية كثيرة ولذلك نود أن نشير إلى أن دقة النتائج التي تحققها العينات لا تصل إلى كفاءة ودقة النتائج التي تقوم على دراسة المجتمعات فالعينة تأتي بنتائج لا تقل دقة بل قد تكون أدق مما تنتج عنها التعدادات الشاملة بنفس الظروف.

طبقت المعاينات أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة معهد (Gallup) الذي نجح في تنبؤاته لانتخاب رئيس الولايات المتحدة عام 1936 وكذلك في فرنسا عام 1945 عند إجراء استفتاء وقد طبق خلال السنوات الأخيرة بشكل واسع وكبير جداً وفي جميع مجالات الحياة، مما أصبح موضوع العينات من الأهمية الكبرى يدرس في الجامعات وتقام الدورات التدريبية المتخصصة في هذا المجال (عبد الجبار توفيق البياتي، 2014)

العينة القصدية:

تؤثر بعض الوحدات في المجتمع المدروس تأثيراً كبيراً على الخواص التي تجري عليها الدراسة وفي هذه الحالات لا بد من وقوع هذه الوحدات في العينة المدروسة وإلا كانت الفائدة من النتائج قليلة ومع أن الاحتمال كبير في أن تقع هذه الوحدات في العينة إذا ما اختيرت بطريقة عشوائية مرجحة إلا أنها لن تصل إلى درجة التأكد وعليه في هذه الحالة فإن الباحث يعتمد اختيار هذه الوحدات في عينته وإجراء دراسته عليها ويسمى هذا النوع من العينات بالعينة العمدية أو القصدية. وبالطبع فإن وحدات مختارة بهذا الشكل لا يمكن أن تمثل عينة عشوائية وعليه لا يمكن أن نتعرف على مدى دقة نتائجها وليس هناك معادلات

لحساب المؤشرات المختلفة كما أنه لا يمكن تعميم النتائج على المجتمع. (عبد الجبار توفيق البياتي, 2014)

-أما حجم العينة الخاصة بهذه الدراسة فكانت 39 مفردة وذلك للكون حجم مجتمع الدراسة يتكون من 260 طالب ونحن أخذنا ما نسبته 15 بالمئة من حجم المجتمع الكلي وهذا ما دفعنا إلى اختيار عينا قدرها 39 مفرد وقد قمنا بتوزيعها إلكترونيا وقد اعتمدنا على هذه العينة الأسباب التالية:

- لأنها تخدم اهداف الدراسة.

- التركيز على المفردات التي تهتم بالقنوات الرياضية

لقد تم استخراج مفردات العينة الخاص بكل فئات المجتمع المراد دراستها باتباع ما يلي:
فئة الطلب السنة الاولى ماستر سمعي بصري الذي يقدر تعدادهم بي 98 وفي الطلبة ماستر 2 سمعي بصري، حيث قمنا بأخذ عدد من مفردات كما يلي:

$$\frac{39 \times 98}{260} = 15 \text{ السنة الأولى ماستر سمعي بصري}$$

$$\frac{39 \times 162}{260} = 24 \text{ السنة الثانية ماستر سمعي بصري}$$

وقد اخترنا عينتنا بطريقة قصدية كما قمنا بتوزيع عينات الدراسة في الجدول التالي:

حجم العينة	النسبة	عدد الطلبة	الفئة
15	15%	98	السنة الأولى ماستر
24	15%	162	السنة الثانية ماستر

9- أدوات جمع البيانات

فيما يخص أدوات جمع البيانات التي استعملت في هذه الدراسة، والتي ساعدت على جمع المعطيات من الواقع فقد اعتمدنا على الاستبيان والملاحظة باعتبارهم أكثر الادوات التي تسمح بجمع المعلومات من الباحثين.

9-1 الإستبيان:

لغة: كلمة مترجمة تعني طلب الابانة عما في الذات وهي من فعل استبان ويجرد إلى ابان. واستبان الأمر أي وضح وظهرت معالمه. لقوله تعالى "وكذلك نفصل الآيات ولتستبين سبيل المجرمين". الانعام 55. "واتيناها الكتاب المستبين". الصفات 117.

وقد اتفقت أغلب المعاجم العربية في تفسير كلمة الاستبيان ومصدر اشتقاقها الذي يدل على وضوح الأمر وتبينه.

اصطلاحاً: هناك تعريفات عديدة ومن الصعب حصرها لمفهوم الاستبانة من بينها:

1. أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث.
 2. مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين.
 3. وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب.
 4. أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.
 5. أحد الأدوات البحثية البسيطة والمباشرة في عملية جمع البيانات التي ترتبط باتجاهات وخبرات الأفراد وعلاقتهم بمواقف معينة، فيتم جمع البيانات والمعلومات عن طريق توجيه الأسئلة إلى أفراد العينة بطريقة مباشرة وشخصية أو من خلال البريد.
- وتستخدم الاستبانة في الغالب إذا كان المبحوثون كثيري العدد، فقد يكونون مئات أو حتى آلاف أو منتشرين جغرافياً، وغير متمركزين في مكان واحد، بحيث يكون الاتصال بهم مباشرة أمراً مكلفاً أو غير ممكن. وفي مثل هذه الحالات يمكن الاعتماد على الاستبانة أداة لجمع البيانات على افتراض أن المستجيبين يستطيعون القراءة والكتابة بدرجة مقبولة. (الوادي, 2018)

2- الملاحظة

تعتبر الملاحظة واحده من أقدم وسائل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما، حيث استخدمت من قبل القدماء في مجال الظواهر الطبيعية مثل خسوف القمر والزلازل وغيرها من الظواهر، ثم انتقل استخدامها الى العلوم الاجتماعية والانسانية. ويمكن تعريف الملاحظة بأنها عبارة عن "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهاذف يقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة اغراض الانسان وتلبية احتياجاته.

وبعد أن كانت الملاحظة مقتصرة الاستخدام في مجال العلوم الطبيعية امتدت لتشمل ايضاً الدراسات الاجتماعية والادارية، فهناك العديد من الدراسات التي تستخدم فيها الملاحظة لدراسة سلوك الأفراد في مواقف عدة منها تصرفات العاملين ومستوى أدائهم تحت ظروف رقابة مختلفة، وردة فعل المستهلكين حول منتج معين وغيرها من الدراسات.

ويمكن تقسيم الملاحظة من حيث درجة الضبط فيها إلى نوعين:

ملاحظة بسيطة: وهي المستخدمة غالباً في الدراسات الاستكشافية إذ يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة. ملاحظة منظمة: وهي التي يحدد فيها الباحث المشاهدات أو الحوادث التي يريد أن يجمع عنها بيانات وبالتالي تكون البيانات المجموعة أكثر دقة وتحديداً.

كما يمكن تقسيم الملاحظة من حيث دور الباحث في الظاهرة موضوع الدراسة إلى ما يلي:

ملاحظة مشاركة: في هذا النوع يكون للباحث دور ايجابي وفعال في احدار الملاحظة بمعنى أن الباحث يقوم بالدور نفسه ويشارك أفراد الدراسة في سلوكه والممارسة المراد دراستها، من الأمثلة على ذلك اذا أراد الباحث دراسة طريقة حياة المسجونين فإنه يدخل السجن ويعيش معهم كمسجون الا أنه من المفضل عدم الكشف عن هويته كباحث والسبب هو حتى لا يصطنع بعض الافراد التصرفات الا أن هذه الطريقة قد تعرض الباحث أحيانا للخطر فقد يتهم المبحوثين الباحث بالتجسس عليهم ، مثال آخر: دراسة العلاقة بين الأطباء والمرضى المصابين نفسياً ومن مزايا الملاحظة المشاركة لأنها تعطى معلومات غزيرة ووافية للباحث وتعطيه إماما بالحادثة أو الظاهرة بشكل أوفى كما أن مصداقية المعلومات تكون أكبر لأنها مأخوذة من الواقع وليس من أفواه المبحوثين (عبيدات، 1999)

10-الدراسات السابقة:

إن سيرورة المعرفة وتشغيلها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأي دراسة، فإنه يجب الاطلاع على الدراسات التي سبقت بحثه، ذلك أن الدراسات السابقة تضيف أهمية كبرى في المساعدة والتحكم في موضوع البحث وفق تجربة سابقة، ومن خلال دراستنا اقبال طلبة كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري قسم سمعي بصري ماستر 1 و2 على القنوات الرياضية بين سبورت من ذلك وجدنا: الدراسة الأولى:

لغيث سالم علي العمري بعنوان -استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكة قنوات بين سبورت والإشباع المحققة منها:

تناولت هذه الدراسة معرفة استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لقنوات بين سبورت والإشباع المحققة جراء استخدامهم لهذه القنوات، وأيضاً إلى الوقوف على كيفية وحجم استخدام شبكة بين سبورت من قبل الطلبة، حيث تتمثل مشكلة الدراسة في كيفية استخدام طلبة الجامعات الأردنية لقنوات بين سبورت من خلال التعرف على عادات المشاهدة والإشباع المحققة من متابعة القنوات الرياضية بين سبورت. وبهدف الإجابة على هذه الإشكالية اعتمد الباحث على تساؤلات فرعية تمثلت في طبيعة ودوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لقنوات بين سبورت والإشباع المحققة منها.

أما عن أهمية الدراسة وحسب رأي الباحث هي التعرف على حجم استخدام الطلبة والتعرف على الإشباع المحققة لشبكة قنوات بين سبورت وللإجابة على تساؤلات هذه الدراسة وتحقيق أهدافها تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف ظاهرة أو حدث معين من خلال جمع الحقائق والمعلومات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها باعتباره المنهج الملائم للتعرف على آراء الباحثين، واستخدم الباحث أسلوب المسح لجمع البيانات، وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية. وقد اسفرت دراسة الباحث عن جملة من النتائج أهمها:

يفضل طلبة الجامعات الأردنية مشاهدة شبكة بين سبورت مساءً بنسبة بلغت 80.5.

اظهرت النتائج الاحصائية أن الدافع لمشاهدة شبكة بين سبورت، حيث حل أولاً متابعة اللعبة الرياضية المفضلة.

يليها دافع متابعة الفرق المفضلة اظهرت النتائج الاحصائية للإشباع المحققة من مشاهدة بين سبورت، وقد حل في المرتبة الأولى تعزيز المعلومات الرياضية، يليها اشباع المعرفة لآخر الأخبار الرياضية.

الدراسة الثانية:

لبشير هشام بعنوان دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية في الجزائر تناولت هذه الدراسة أهمية ودور الاعلام الرياضي في عملية تطوير وتنقيف وتوجيه وارضاء المجتمع، لأنه يساعد في زيادة أفق وفهم الأفراد بكل ما يدور حولهم سواء عن قصد أو غير قصد ومن هنا يري الباحث أنه من الضروري معرفة تأثير الاعلام الرياضي، حيث تناولت هذه الدراسة الجانب الذي يهتم بالرياضة والثقافة وذلك للدور التربوي الذي يقوم به الإعلام الرياضي، أيضا تطرقت إلى الاعلام الرياضي وأهدافه ووظائفه.

انطلق الباحث من فرضيات تقول أن برامج القنوات التلفزيونية الرياضية تركز على نقل وتحليل الرياضات، أيضا الاعلام الرياضي الجزائري يهتم بالرياضات التنافسية أكثر من اهتمامه بالتربية البدنية، إذ يرى الباحث أن أهمية دراسته تكمن في التعرف على الدور الذي يقوم به الاعلام الرياضي الجزائري في تدعيم ونشر الثقافة الرياضية للجميع وفي ترسيخ القيم التربوية والاجتماعية في استشارة ودفع الأفراد نحو ممارسة الرياضة هذا مع جملة الأهداف التي صاغها الباحث للتعرف على أهداف ووظائف الاعلام الرياضي، مضمون الأخبار الرياضية، محتوى البرامج في القنوات الرياضية الجزائرية ومدى احتياجات الجمهور لها، حيث تم الاعتماد على الدراسة الوصفية والتحليلية باستخدام أسلوب تحليل المضمون.

ومن هنا لخص الباحث نتائجها في:

- جميع برامج القنوات التلفزيونية الرياضية تركز على تغطية الأحداث الرياضية التنافسية وخاصة أخبار وبطولات كرة القدم.
- عدم توظيف الإعلام الرياضي لخدمة التنمية الاجتماعية وترسيخ القيم التربوية والتأثير على اتجاهات الأفراد وتغيير سلوكهم ودفعهم نحو ممارسة الرياضة.
- انعدام القنوات أو المساحات المخصصة لتنمية الوعي الرياضي في وسائل الإعلام الرياضي الجزائري.

الدراسة الثالثة:

لناجي بولمهار بعنوان -استخدام طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية لقنوات بين سبورت الرياضية واشباعاتهم -

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدام طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية لقنوات بين سبورت الرياضية والإشباعات المحققة منها ودوافع تعرضه لهذه القنوات، حيث تطرق الباحث إلى جملة من التساؤلات الفرعية، تمثلت في ماهي أهم السمات التي تميز جمهور الطلبة المستخدم لقنوات بين ان سبور الرياضية إضافة إلى ما هي دوافع وأهداف استخدام جمهور الطلبة لقنوات بين الرياضية. تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتفرد بموضوع استخدام جمهور خاص لنوع متخصص من الاعلام، أيضا تستمد أهميتها العلمية من دور وسائل الاعلام ومضامينها باعتبار أن كل وسيلة لها خصائصها ومميزاتها وللإجابة على تساؤلات هذه الدراسة وأهدافها تم الاعتماد على المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، ذلك لملائمة طبيعة الدراسة، ذلك أن المنهج يستهدف تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن.

وقد اسفرت هذه الدراسة على عدة نتائج أهمها: يتميز جمهور طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية المستخدم القنوات بي إن الرياضية بأنه جمهور نشط بلسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامه لهذه القنوات هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به. طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية قادرين على تحديد أهداف استخدامهم لقنوات بي إن الرياضية وحاجاتهم، وكذلك دوافع تعرضهم لها، ومن ثم هم قادرين على اختيار المضامين التي تلبى حاجاتهم. طلبة علوم وتقنيات النشاطات المدنية والرياضية يمتلكون المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع حاجاتهم واختيارهم لقنوات بي إن الرياضية أو مضامين هذه القنوات التي يرون بأنها تشبع حاجاتهم. يحدد طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجاتهم واستخدامه لقنوات إن الرياضية أو لمضامينها، لأن نفس القنوات قد تستخدم بطرق مختلفة وتكون لها نتائج مختلفة، ونفس المضمون قد يستخدم بطرق مختلفة وتكون له نتائج مختلفة. تتنافس قنوات بي إن الرياضية مع مصادر أخرى (القنوات الأخرى، الاتصال الشخصي مع الأهل، الاصدقاء وزملاء الدراسة) لإشباع حاجات طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية المتعددة والمتنوعة.

ما يميز هذه الدراسات:

قدمت الدراسات لنا المساعدة في إنجاز جوانب عدة، منها وضع التصور العام للدراسة وكذلك تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، كما ساهمت هذه الدراسات على تحديد أهم جوانب الدراسة المنهجية على تحديد نوع العينة وصياغة تساؤلات الدراسة وفرضياتها، فضلاً عن اطلاع الباحث على المنهج المستخدم في

الدراسات وخصوصاً الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح وأداة والاستبانة، إضافة إلى القراءة النظرية لهذه الدراسات والتعرف على بعض المراجع المفيدة فيها، كما أسهمت هذه الدراسات في التعرف على كيفية عرض نتائج الدراسة والتعليق عليها.

كما تمكنا من الوصول إلى بعض التعريفات والمصطلحات اللازمة في دراستنا من خلال اللجوء إلى الدراسات السابقة، والتي قدمت لنا أيضاً مساعدة في صياغة أسس الإعلام الرياضي.

وتتشابه دراسة غيث سالم علي العمري مع دراستنا الحالية من نوع العينة المستخدمة فهي الفئة ذاتها واستخدام نفس النظرية إلا أن دراسته أجريت على طلبة الجامعات الأردنية في حين نحن دراستنا أجريت على طلبة كلية الاعلام والاتصال.

وتعد دراسة بشير هشام هي الأخرى من الدراسات التي قدمت إضافة إلى دراستنا في البناء النظري الذي تطرق إلى الاعلام الرياضي واخذ نظرة عامة عليه وعلى المراجع المفيدة فيه وقدمت دراسة ناجي بولمهار إضافة لدراستنا من حيث استخدامها المنهج الوصفي الذي يستهدف تسجيل وتفسير الدراسة.

11-تحديد المفاهيم

الطلبة:

يُقصد بالاسم طالب في اللغة العربية أي شخص يطلب العلم، ويُطلق عادة على التلميذ في مرحلتي التعليم الثانوية والعالية، والجمع من طالب هو طالبون، وطلّبة، وطلّاب، والمؤنث طالبة، وجمع المؤنث طالبات، كما يُقال اتحاد الطلبة، والمقصود بالمصطلح هو التنظيم الذي يتم تأسيسه في الجامعة أو الكلية بهدف توفير تسهيلات للطلاب، [أمّا في اللغة الإنجليزية فيُطلق اسم " Student " على أي شخص يتعلم في الكلية أو الجامعة، واسم "Pupil" على الشخص الذي يتعلم في المدرسة. (شلس, 2022)

التعريف الإجرائي:

نقصد بالطلبة في تعريفنا الإجرائي هم الذين يزاولون دراستهم بجامعة قسنطينة -3- بكلية وسائل الإعلام والاتصال والسمعي البصري تخصص سمعي بصري سنة أولى وثانية ماستر.

مفهوم الرياضة:

تعرف الرياضة على أنها المجهود الجسدي الذي يقوم به الفرد، لأداء مجموعة من الحركات المنتظمة أداءً صحيحاً يحقق كل عناصر اللياقة البدنية، كالرشاقة، والتوازن وغيرها، وتمارس الرياضة لعدة أهداف منها: تحقيق المتعة والتسلية، وتطوير المهارات، وزيادة الثقة بالنفس، وتحسين الصحة. (موسوعة المحتوى العربي، 2022)

التعريف الإجرائي للرياضة:

هو كل نشاط بدني أو ذهني تنافسي يقوم به الفرد، يحمل شغف ممارسته ويطمح الى احترافه بهدف اتباع رغباته.

مفهوم القنوات الفضائية:

يطلق على القنوات الفضائية اسم المحطات التلفزيونية، ظهرت في الفترة الأخيرة من القرن الماضي، وهي عبارة عن منصة إعلامية تابعة لدولة ما أو مؤسسة متخصصة في مجال الإعلام، يشرف على هذه القنوات ذوي الخبرة والمختصين في هذا المجال، وأيضاً مصوّرين وصحفيين ومنسقين وفنيي صوت وإعلاميين ومنتجين ومخرجين.

للقنوات الفضائية دور مهم وبارز في عصرنا، كونها وسيلة إخبارية وترفيهية وتعليمية وثنائية، تهدف إلى تقديم محتوى محدد أو مجموعة من المجالات الإعلامية أو التلفزيونية المختلفة، وأطلق عليها اسم فضائية؛ لأن بثها مرتبط باتصالها بأقمار فضائية يمكنها من الوصول إلى جميع أنحاء العالم أو المناطق التي يغطيها. (القنوات الرياضية، 2022)

التعريف الاجرائي للقنوات الفضائية:

هي المحطات التي تبث عبر الأقمار الصناعية، كونها وسيلة لبث مختلف المحتويات منها العامة والخاصة.

منظور الدراسة:

الاستخدام في لغة:

[خ د م]. (مص. استخدم) استخدم المرأة أو الرجل: اتخذها خادمة أو خادماً استخدم آلة: استعملها. "استخدام العُنف" استخدام كلِّ الإمكانيات: استغلَّها. (المعجم الغني، 2022)

الإشباع في اللغة:

أشبع يُشبع، إشباعاً، فهو مُشبع، والمفعول مُشبع • أشبع الرجلُ ضيفه أطعمه حتى امتلأ بطنه من الطعام "وجبة مُشبعة" | أشبع نهمه العلمي: أكثر من البحث والقراءة. (معاجم, 2022)

نظرية الاستخدامات والإشباع:

علماء الاتصال الجماهيري اليوم يشيرون إلى أن الاستخدامات والإشباع هو نهج المعترف به عموماً ليكون تقليداً فرعياً من آثار وسائل الإعلام وإعادة البحث. (McQuail، 1994) في تاريخ بحوث الاتصالات وفي وقت مبكر، تم وضع مقارنة لدراسة الإشباع التي تجذب وتحكم الجماهير لأنواع وسائل الإعلام وأنواع المحتوى التي تلبي احتياجاتهم الاجتماعية والبيولوجية. (كانتريل، 1942) وفي وقت أبكر بحوث التأثيرات عرفت لكونها تبنت المقاربات التجريبية أو شبه التجريبية، التي تم فيها التلاعب بالظروف الاتصالية بحثاً عن الدروس العامة حول كيفية تحسين العملية الاتصالية، أو لتجنب العواقب الغير مقصودة للرسائل الاتصالية. (Ibrahim, 2000)

وأورد مساعد المحيا تعريفاً اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابات الجزئية أو الكلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة. (كنعان, 2016)

نشأة النظرية:

يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي تجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري كاتنر. ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف، حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا - هير تزوج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي

1- تنافسية

2- تربية

3- التقدير الذاتي

4- رياضية

5- إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح من ناحية ثانية استنتج الباحث «ستثمان» دوافع الاهتمام بالاستماع الموسيقي الجادة والراديو، ولازيسفيد وولف فيسك عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار والاتصال الاجتماعي.

ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من « هيرتا و . هيرزج » عام 1944 والتي هدمت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية ، وخلال عام 1945 فقد تمكن بيرلسون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف ، وتوصل إلى أن ما تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي ، هذا وقد كان لهذه النظرية أول ظهور على يد اليهودكاتر وليمري كتابيهما استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، حيث تناولت مواضيع الكتاب حول وظائف وسائل الإعلام من جهة أخرى ودوافع استخدام الفرد من جهة أخرى .

هذا وقد اعتبر أشهر علماء الاتصال والإعلام من أمثال "لازرفيلد وريفير وويلبر شرام" أنها شكلت نقلة نوعية في دراسات تأثير وسائل الإعلام وبالمقابل اعتبروا أنها غير مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة ما بين متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الإعلام والاتصال، ومع تزايد الاهتمام بالإشباعات التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها. (المشاقبة, نظريات الاعلام , 2014)

فرضيات النظرية

يمكن أن تترجم هذه النظرية بالفرضية التالية:

- 1- يعتبر المتعرض لوسائل الاعلام كائن اجتماعي فاعل النقي عدد من رسائل الاتصال الجماهيري التي سوف تشبه حاجته وأهداف أعضائه
- 2- في عملية الاتصال الجماهيري تعود مبادرة ربط الاختيار الوسيلة بإشباع حاجات خاصة إلى الأعضاء المتلقين

- 3- تقوم وسائل الاعلام إلى جانب مصادر خارجية اللاعب وزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية والافراد بذلك لا تعتبر الا واحدة من الموارد الضرورية (ضمن عدد آخر) لإنتاج الرابط الاجتماعي
- 4- يقوم الاعلام بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال الاعتماد عليه وهي: التأثيرات المعرفية (اختبارات المتلقين) العاطفية. التفاعل الاجتماعي (الأسرة. الجيران) العاطفة، الهروب، النمو التربوي، تغيرات السلوكية (الأم، الانتماء، الحلم، الاعتراف، احترام الذات). باعتبارها ما يرتقي فيهم، يتم التعرف عليها من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام وليس من خلال مضمونها
- 5- يكون جمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بسرعه فعليه باستخدامه لوسائل الاعلام ولمعرفة أكثر من الخصائص يمكننا العودة الى ما قدمه Fiske 1987 والذي يوسوس معدات الطبيب الثقافي الوضح ذلك في الجدول الاتي:

الوضعيات الاجتماعية	ما تقترحه وسائل الإعلام
إنتاج الضغوطات والنزاعات	بدائل
جلب الانتباه إلى بعض المشاكل	توفير معلومات
عرض فرص إشباع الحاجات	خدمات إضافية
خلق عدد من القيم	إعادة تأكيد هذه القيم
إنتاج توقعات خاصة	تقاسم التجارب

(حمدي، 2017)

المقاربة النظرية:

اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباعات لإن مفاهيم دراستنا تتعلق بمفاهيم النظرية باعتبار أن وسائل الاعلام الجماهيرية تسعى لتقديم محتوى اعلامي يرقى لمستوى تطلعات الجماهير كل حسب ميوله ورغباته وتعمل بدورها جاهدة لتلبية متطلباته يعود اسقاط نظرية الاستخدامات و الإشباعات على موضوع دراستنا بأن القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصصة ألا وهي قناة بين سبورت الرياضية تقدم محتوى رياضي مميز و فالجمهور المتلقي يسعى لإشباع رغباته بمشاهدة محتوياتها ومضامينها المختلفة كالبت المباشر للمباريات، لقاءات حصرية مع شخصيات رياضية معروفة، اخبار جميع الرياضات والبطولات العالمية، بلاتوهات تحليلية وغيرها و بتالي تتمحور دراستنا حول مدى اقبال الطلبة الجامعيين على قنوات بين سبورت الرياضية الإشاعات المحققة منها

هوامش الفصل الأول:

Références

- Ibrahim, S. (2000). *Uses and Gratifications Theory*. Texas: MASS COMMUNICATION & SOCIETY.
- أحمد عارف العساف, م. ا. (2015). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الادارية. عمان: دار الصفاء.
- التائب, م. ح. (2018). البحث العلمي قواعده اجرائته مناهجه. Dans م. ح. التائب, البحث العلمي قواعده اجرائته مناهجه (pp. 218-219). القاهرة : المكتب العربي للمعارف.
- الشباب و التنمية (2022, 05 07). Récupéré sur <https://jilrc.com/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B4%D9%83%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A>
- المشاقبة, ب. ع. (2014). نظريات الاعلام. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المشاقبة, ب. ع. (2014). نظريات الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المعجم الغني. (2022, فيفري الخميس). Récupéré sur arabdict: arabdict.com.
- . الوادي, ا. ع. (2018). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والادارية الطبعة الثانية, عمان: دار الصفاء للنشر.
- جواد, ا. (1970). منهج البحث الأدبي. العراق بغداد: مطبعة العاني.
- حمدي, ف. ع. (2017). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. Dans ف. ع. حمدي, مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال (p. 340). الأردن: دار أسامة لنشر والتوزيع.
- رانيا, ا. ل. ب. ب. (2016). منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية. عمان: دار الايام للنشر والتوزيع.
- ثلث, ه. (2022, 18 05). تعريف الطالب. Récupéré sur https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A7%D9%84%D8%A
- عبد الجبار توفيق البياتي, غ. خ. (2014). طرق ومناهج البحث العلمي. عمان: مؤسسة الوراق.
- عبيدات, م. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل.
- كنعان, ع. ع. (2016). نظريات الإعلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- معاجم. (2022, أفريل الأحد). Récupéré sur maajim.com: <http://maajim.com>.
- موسوعة المحتوى العربي (2022, 05 6). Récupéré sur <https://mssader.com> : مصادر.

الفصل الثاني: الإعلام الرياضي وقنوات بين سبورت

تمهيد

- 1- مفهوم الإعلام الرياضي وأهميته
- 2- أهداف ووظائف الإعلام الرياضي
- 3- خصائص الإعلام الرياضي
- 4- أساليب الإعلام الرياضي
- 5- الإعلام الرياضي وعلاقته بالمجالات الأخرى
- 6- الحاجات التي يمكن للإعلام الرياضي إشباعها
- 7- مفهوم القنوات المتخصصة
- 8- أهمية القنوات المتخصصة
- 9- القنوات المتخصصة بين سبورت
- 10- نشأة قنوات بين سبورت الرياضية
- 11- الرياضات التي تغطيها قنوات بين سبورت الرياضية
- 12- الهيكل التنظيمي
- 13- باقات بين سبورت الرياضية

تمهيد:

الإعلام الرياضي هو أحد لأنواع الإعلام المتخصص، الذي يقوم بتزويد فئة محددة من الجمهور بمعلومات وحقائق ومواد اعلامية رياضية بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وفقا لما يشهده العالم من رياضات، وذلك من خلال وسائل الاعلام المختلفة، ولذلك سنتعرف خلال هذا الفصل على أهداف ووظائف الاعلام الرياضي، إضافة إلى خصائصه وأساليبه، في الأخير سنتطرق إلى قنوات بين سبورت ونشأتها والرياضات التي تغطيها.

1- مفهوم الاعلام الرياضي وأهميته

1-1 مفهوم الإعلام الرياضي

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين افراد المجتمع وتنمية الرياضي.

(ياسين(2011 ,

ويعد الاعلام من الوسائل الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات المتعددة ولا سيما بعد التطور الذي حصل في وسائل الاعلام المقروءة والمرئية في جميع انحاء العالم يقوم بدور المربي والموازي في أسلوب تكوين وتطوير الثقافة في مختلف اجوه أنشطة المجتمع.

إن اتساع دور وسائل الاعلام الرياضي فيما يتعلق بنقل المسابقات الرياضية إلى الجمهور أدى إلى ظهور تخصص في مجال العلوم الإعلامية وهي الإعلام الرياضي. (الهوتي ح. ع.، 2018)

كما يعرفه فيصل غامض على أنه " ذلك النشاط الإعلام الذي يختص بتقديم الاخبار المتعلقة أساسا بالرياضة والمرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل وأيضا التوجيه لفئات وشرائح المجتمع المهمة بالرياضة " (غامض، 1993)

1-2 أهمية الإعلام الرياضي

تبرز أهمية الاعلام الرياضي في تأثيرها على كل من الجمهور والعاملين في حقل الرياضي، حيث أنه وسائل الاعلام وخصوصا الرياضية منها، أصبحت تتمتع بأهمية كبيرة في العصر الحديث فقد أصبحت هناك حاجات ملحة لمتابعة الأحداث والأخبار الرياضية في كل مكان في العالم، وارجعوا الفضل في ذلك إلى انتشار وسائل الاعلام من ناحية والتطور الصناعي المعاصر، من ناحية أخرى استخدام الراديو والتلفزيون والمحطات الفضائية والانترنت والصحف والمجلات باختلاف انواعها واتجاهاتها، مما أدى إلى سرعة انتقال معلومات. إن للإعلام الرياضي دوره متمشعا في المجتمع ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن 20 ولذلك أخذت الحكومات باختلاف سياستهم الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية، من حيث رفع المستوى الثقافي الرياضي للجمهور وزيادة الوعي الرياضي الرياضة في حياتهم العامة والخاصة.

كما أن للتقدم العلمي والتكنولوجي السريع في المجال الرياضي تبرز أهميه أفراد المجتمع بما يدور من أحداث وتطورات في هذه المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة للأفراد المجتمع صعوبة الاتصال المباشر

بمصادر المعلومات والأخبار، ومن جهة أخرى فإن التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي، أيضا تبرز أهميه الاعلام الرياضي المتخصص في ضرورة احاطة الأفراد في المجتمع في هذا المجال هذا فضلا عن زياده تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجلات الاخرى سواء النفسية والاجتماعية أو السياسية والاقتصادية وعدم قدره الفرد على متابعته وملاحقة هذا التدفق من المعلومات والذي يعد أمرا صعبا فاقل ما يوصف به هذا العصر هو العصر المعلومات نتيجة التقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وانتشار شبكة المعلومات من هنا تبرز همياً الدور الذي يقوم بها الاعلام الرياضي في التغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في مجال الرياضي والتجاوب معه. (ياسين، الاعلام الرياضي، 2015)

2- أهداف ووظائف الإعلام الرياضي

2-1 أهداف الاعلام الرياض -

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية والمختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.
- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقه مع تلك القيم والمبادئ كأن التوافق سمة من سمات المجتمع.
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي واعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات اتجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور وتثقيفهم رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.
- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.

(2018 الله،)

ونتيجة لما يقوم به الإعلام الرياضي من دور مهم في عملية تكوين الوعي، ورفع مستوى الثقافة الرياضية بين الجماهير، وما يحققه من أهداف تثقيفية ومعرفية وتوعوية، فقد نال اهتماما بالغا من الباحثين والدارسين في المجال الإعلامي عامة، والإعلام الرياضي خاصة، فهو يسعى لإيجاد العلاقات الإيجابية بين الأفراد والمجتمع مع التربية الرياضية، بصفته ظاهرة اجتماعية وحضارية مرتبطة بالمجتمع، وذلك من

خلال أدواره المتميزة التي يقوم بها، والتي من ضمنها نشر وقائع الرياضة بأسرع وقت ممكن، ونشر الثقافة الرياضية، فضلاً عن دوره دون وقوع أعمال العنف والشغب، في أثناء ممارسة المسابقات الرياضية، وقد تعددت وسائل الإعلام الرياضي، وتنوعت ما بين الإعلام الرياضي المقروء، الذي يقدم في الصحف والمجلات والكتب والنشرات والملصقات ... وغيرها، والإعلام الرياضي المسموع، الذي يقدم من خلال الإذاعة، والإعلام الرياضي المرئي، الذي يقدم من خلال التلفزيون، وتتناول النقطة التالية نموذجاً من نماذج الإعلام الرياضي المتخصص، الذي يتحدد بالقنوات الفضائية الرياضية، حيث تستعرض بداية ظهور القنوات الرياضية المتخصصة، والمراحل التي مرت بها، وتقدم أمثلة من القنوات الرياضية العربية والأجنبية، الأمر الذي يعكس الاهتمام العالمي بالقنوات الرياضية.

ومع زيادة الاهتمام بالإعلام الرياضي، صارت هناك منظومات إعلامية خاصة بالرياضة فقط، تضم جميع وسائل الإعلام من صحف ومجلات ومحطات إذاعية وقنوات فضائية رياضية، تنفرد باختصاصها في المجال الرياضي، ويتوقف تطور هذه المنظومة في أي بلد، على نظرة المجتمع للرياضة، وإيمانه بأهميتها، كما يعتمد أيضاً على إمكاناته المادية والبشرية وفرص الاستثمار بهذا المجال، فقد أصبحت شعبية الرياضة في حد ذاتها مورداً اقتصادياً، يمكن أن يتم استغلاله وتوظيفه، لكي يخدم المصالح الاقتصادية، ولهذا السبب تطورت اقتصاديات الرياضة في القرن الحادي والعشرين، ولم تعد تعتمد على التبادل المالي المباشر بين المشاهد والعرض، وقد تبين أنه بفضل وسائل الإعلام انتشرت الرياضة، وبفضل الرياضة وجدت وسائل الإعلام مادة دسمة، يتابع من خلالها المشاهدون البرامج الرياضية والترويحية، ويتزايد الاعتماد المتبادل بين المؤسستين، في شكل تبادل مكثف وباهظ التكاليف، وهو ما يتمثل في نفقات الحصول على حقوق العرض للرياضة، مقابل قيام وسائل الإعلام بتقديم محتوى معين للمشاهدين واجتذابهم.

كما أن الاندفاع المنقطع النظير للجمهور إلى متابعة المسابقات الرياضية عبر وسائل الإعلام المختلفة، أوجد جواً مغرياً للدعاية والإعلان، لتسويق المنتجات خلال وقائع المسابقات الرياضية، وأصبحت إيرادات الأموال من ذلك خيالية، وتحمل أرقاماً عالية، وهو ما دعا بعض الدول إلى اتباع أساليب غير شرعية، من أجل إقامة الألعاب الأولمبية على أراضيها.

وهناك افتراض يقول: إن وسائل الإعلام لها تأثير ضار على الرياضة، وإن وسائل الإعلام الرياضية لها تأثير على الثقافة والمجتمع بشكل عام.

وإن الأمر الذي لا يقبل الجدل، هو أن التغطية الإعلامية لها تأثير كبير وبعيد المدى على الرياضة، وأن الرياضة ووسائل الإعلام كلتاهما تعد من المكونات الأساسية لنسيج الثقافة المعاصرة، ذلك أن الثقافة

الرياضية التي تبنى على مفاهيم صحيحة، تعد جزءاً من الثقافة العامة، وتساعد الأفراد على أن يسلكوا سلوكاً مرغوباً، والإعلام الرياضي سلاح ذو حدين، له فوائده الاجتماعية الكثيرة وعيوبه المتعددة، فهو أداة لها نتائجها ومحصلتها، بحسب توجيه الإنسان لها وتسخيرها إياها، ففيها فوائد إذا ما أحسن توجيهها وانتقاؤها وإعدادها الإعداد المناسب، فهي توسع المعارف والمعلومات والثقافة والمفاهيم الرياضية، وتفتح آفاقاً أمام النشء، وفيها شحذ لذهنه وتنوع لاهتماماته وإثراء لخياله. (الحميد، 2014)

2-2 وظائف الاعلام الرياضي

لا تخرج وظائف الإعلام الرياضي المتخصص عن الوظائف العامة للإعلام إلا أنها تظهر بصورة متخصصة في مجالات بعينها، فالتوجيه والإرشاد والأخبار والترفيه وغيرها من وظائف الإعلام العام هي نفسها وظائف الإعلام المتخصص إلا أنها تبدو موظفة في مجال خاص وليس في مجال عام، وهي تهدف إلى تحقيق التفاعل أو نشر الوعي أو تعميق المعلومات أو توجيه الناس أو إمتاعهم وذلك حسب طبيعة المادة الإعلامية المتخصصة والهدف من تقديمها إلى الناس، فمجالات الإعلام المتخصص تتعدد بتعدد مجالات الحياة واهتمامات الناس وأذواقهم وحاجتهم إلى المعرفة ومن هنا، فإن الوظائف والأدوار والمحددات وإن كانت تعتمد على ما هو متعارف عليه في مجال الدراسات الإعلامية، إلا أن تفاصيل هذه الوظائف والأدوار والمتطلبات تختلف من مجال إلى آخر حسب طبيعة المجال وأهميته للجمهور.

ويسعى الإعلام الرياضي إلى انجاز العديد من الوظائف مثل الإخبار والتثقيف والتشجيع والترفيه وما إلى ذلك.

إلا أن هناك من يرى أن كثيراً من الناس يتعاملون مع الإعلام الرياضي على أنه مجرد أداة ترفيه أو مصادر للأخبار الرياضية ليس أكثر وإزاء هذا الوضع ومن أجل إشباع الحاجات الإعلامية للمتلقي ومن أجل أن يستطيع الإعلام الرياضي أن ينجز المهام والوظائف التي وجدت لكي يحققها، أصبح مفهوم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظرها أصلاً هي نفسها دوافع التعرض إلى الوسائل ومحتواها.

وبناء على ما تقدم يمكن تحديد وظيفتين رئيسيتين طبقاً للإعلام الرياضي هما:

أولاً: الوظيفة الإخبارية للإعلام الرياضي:

وتتمثل هذه الوظيفة عموماً بنقل الإخبار سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية ومهما كان نوعها سياسية أو فنية أو رياضية، وذلك لمتابعة ما يجري حول المرء في عالمه الصغير والكبير وتهدف الإخبار

إلى وصل الإنسان بالعالم الخارجي غير الشخصي وتزويده بما يستجد من أخبار، أما في الإعلام الرياضي فتكمن هذه الوظيفة في إحاطة الجمهور علماً بالإخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة الواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد في تكوين عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي. «ذلك بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل مما يعطيها معناها الحقيقي فضلاً عن تقديم المعلومات والمعارف والقوانين الرياضية».

ثانياً: الوظيفة الترفيهية للإعلام الرياضي:

لا تقل وظيفة الترفيه عن بقية وظائف الإعلام، وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان لأن المرء لا يمكن أن يعيش حياته كلها عملاً جاداً بحيث لا يجد ما يخفف عنه متاعبه، لذلك هناك مساحات للترفيه لتحقيق الإشباعات السلوكية والاجتماعية وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات فالوظيفة الترفيهية للإعلام الرياضي (تعني بالتنفيس عن المتلقين من آثار التوتر والمعاناة اليومية ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأساليب مناسبة تحقق لهم المتعة والثقافة الرياضية وذلك من خلال نشر القصص الرياضية والمسابقات والألغاز الرياضية وكذلك نشر الصور الرياضية الطريفة لنجوم الرياضة وغير ذلك). ومن جانب آخر فإن المحتوى الترفيهي لوسائل الإعلام الرياضي يسهم في تجنب حدوث تغييرات جذرية في سلوك الجمهور تؤثر في ثبات واستقرار النظام الاجتماعي القائم في المجتمع (الهروتي ح. ع. 2018).

3- خصائص الاعلام الرياضي:

- إعلام رياضي الكثير من الخصائص ولكن من أبرز هذه الخصائص ما يلي:
- الاعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث انه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول اليه مثلا برنامج اذاعي رياضي موجه لكرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تلفزيوني موجه الى جمهور كرة اليد وهكذا...
- الاعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له قدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
- الاعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه الى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء من يوجه الى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعاقين وغيرهم

- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لابد أولاً من دراسة أوفهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض مع ما يقدمه من رسائل اعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفه هذا المجتمع (ياسين, 2011)

4-أساليب الإعلام الرياضي

يرى حسن الشافعي وسوزان مرسى (1999) أن أساليب وسائل الإعلام الرياضي تتمثل فيما يلي:

1- الأسلوب المباشر: ويتتبع نقل المعلومات مباشرة ويعتمد على المرسل والمستقبل لتوصيل الرسالة ويركز الاسلوب المباشر على المصدر (المعلومات) وهذا الأسلوب يكون محدد.

2- الأسلوب غير المباشر: وهو الأكثر انتشارا والأسهل وهو يتتبع البرامج المختلفة لتوصيل المعلومات لفئات الجمهور حتى يستطيع أن يواجه الاحتياجات المتغيرة.

أما النظرية الحديثة فهي عبارة عن تطبيق الأسلوبين معا لأن الأسلوبين يكملان بعضهما البعض، (30: 135) وبرجوع الباحث على أهم الدراسات التي تناولت الإعلام الرياضي والوقوف على أهم النتائج لتلك الدراسات التي تؤكد على أهمية ودور الإعلام الرياضي في تحقيق ونشر الوعي والثقافة الرياضية ومنها:

دراسة مروة حطب (2004) (85) ودراسة أحمد بسيوني حسن (7) (2004) ودراسة حسام الدين السيد (2003) (29) ودراسة مصطفى حسن حبشي (2003) (87) والتي كانت من أهم نتائجها : أن للأعلام

الرياضي دور مهم في تكوين المعرفة الرياضية وأن مشاهدة البرامج الرياضية التلفزيونية تسهم في اكساب بعض القيم التربوية لدى المشاهدين ويعتبر التلفزيون أهم وسيلة إعلامية تؤثر على نشر الثقافة الرياضية

ويليها الصحافة وكذلك يوجد تفاوت تأثير كل وسيلة إعلامية في الجانب الرياضي تبعا لخصائص كل منها سواء مقروءة او مسموعة أو مرئية. ويتضح أن الرأي العام يتأثر تأثيرا إيجابيا بالجهود الإعلامية، حيث

تسعى هذه الجهود وعن طريق مخاطبة العقول والعواطف للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتنقيفه، للارتقاء به إلى مستوى عالي من الثقافة العامة والثقافة الرياضية بشكل خاص. وتذكرى هذا الصدد كوثر السعيد

محمود (2007) أن معظم الباحثين قد اهتموا بدراسة مفهوم الثقافة، فإنه على الجانب الآخر سعي البعض الآخر إلى التفرقة بين الطرق التي يتم من خلالها تثقيف الفرد عامة أيا كانت نوعية هذه الثقافة سياسية

كانت أم فنية أم رياضية، حيث اشاروا إلى أن عملية التثقيف العام للفرد تتحقق من خلال وسائل الإعلام وليس من خلال الطرق والأساليب الاكاديمية التعليمية، وإن هذه العملية تحدث إما بشكل عفوي عارض أو

بشكل مخطط ومبرمج ومقصود. أما التثقيف العفوي فهو الناتج عن تعرض الفرد المستمر لمعلومات وافكار وآراء من خلال وسائل الإعلام المختلفة الموجهة إلى جماهير متنوعة، فتثير انتباهه لقراءتها أو متابعتها مما ينتج عنه ثبات لبعض المعلومات أو الأفكار في ذهنه والتي تؤثر في سلوكياته. أما التثقيف المخطط فهو الناتج عن توجيه معلومات محددة إلى جماهير مقصودة من خلال وسائل اتصالية متعددة، والتي يمكن أن تدرج البرامج والمواد الإعلامية الرياضية تحتها ويكون لها دورا واضحا في تحقيقها. (الله، 2018)

5- الإعلام الرياضي وعلاقته بالمجالات الأخرى:

الإعلام الرياضي والعلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة في المجال الرياضي بأنها الجهود المستمرة والمقصودة والمخطط لها التي تقوم بها المؤسسة الرياضية (نادي، مركز شباب، اتحاد رياضي، .. الخ) والتي تهدف إلى وجود تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين تلك المؤسسة أو خارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة الرياضية والرأي العام، وتقوم بإفهام الجمهور حقيقة المؤسسة الرياضية عن طريق النشر والإعلام، وإفهام المؤسسة الرياضية حقيقة الجمهور عن طريق دراسة الرأي العام بالاستفتاء والإحصاء والقياس العلمي. وتمثل العلاقات العامة في المجال الرياضي همزة الوصل بين المؤسسة الرياضية وبين الجمهور وهي تسعى بما تملكه من إمكانيات أو أدوات إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده وبالتالي حرصه على المشاركة في نشاط هذا المركز أو ذلك والإعلام الرياضي هو أداة هذا الاتصال.

الإعلام الرياضي والاعلان:

يمثل الإعلام الرياضي الأداة التي يتم عن طريقها إبلاغ رسالة الإعلان، والإعلان هو نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة، لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد الترويج لتقبلها وبيعها مقابل دفع مبلغ مادي. وقد تطور مفهوم الإعلان في مجال الرياضة من مجرد أداة لزيادة الإنتاج والتوزيع إلى الإعلام عن الوظائف التي تقدمها المؤسسة الرياضية، وكذلك الإعلام عن الدور الذي تلعبه هذه المؤسسة في النهوض بالرياضة على المستويين المحلي والعالمي وذلك لكسب الرأي العام وبالتالي يمكن أن يطلق عليه إعلاماً إعلانياً.

الإعلام الرياضي والدعاية:

من أهم وظائف الإعلام تقديم الأخبار والحقائق والمعلومات الرياضية مجردة كما هي سواء كانت سلبية أو إيجابية بهدف الإعلام والنشر وإحاطة الجمهور علماً بما يدور من أحداث ووقائع في المجال الرياضي بكل موضوعية وصدق، بينما تستخدم الدعاية حقيقة معينة وتستغل هذه الحقيقة من قبل الدعاية بطريقة مباشرة في تأييد وجهة نظره والقضية التي يقوم بمعالجتها. والدعاية في المجال الرياضي تهدف إلى الترويج لفكرة رياضية برنامج رياضي معين أو محاولة الاستحواذ على فكر الأفراد أو الجماعة أو دفعهم إلى القيام بسلوك

رياضي معين عقدت النية على تنفيذه، ويرى علم النفس الاجتماعي أن الدعاية هي محاولة التأثير في اتجاهات الناس وآرائهم ومن ثم سلوكهم، بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الدعاية ويحدث هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق ولكي تصبح الدعاية نوع من الإعلام في المجال الرياضي يجب أن يقوم بها قادة التربية الرياضية المتخصصين أصحاب الدعوة والفكر باستخدام وسائل الإعلام الرياضية لاجتذاب الجماهير إلى المبادئ والقيم الرياضية معتمدة في ذلك على الحقيقة المجردة وليس غير.

الإعلام الرياضي والاتصال:

يدرس الإعلام الرياضي على أنه ظاهرة رياضية اجتماعية لكونه عنصراً أساسياً من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره، إلا أنه في الحقيقة فرع من ظاهرة أكبر وأشمل ألا وهي الاتصال، فالإتصال كما يعرفه "جون ديوى" بأنه عملية مشاركة في الخبرة بين شخصين أو أكثر حتى تعم هذه الخبرة وتصبح مشاعاً بينهم مما يترتب عليه إعادة تشكيل وتعديل المفاهيم والتصورات السابقة لكل طرف من الأطراف المشتركة في هذه العملية. ويعرف "حسين الطوبجي" الإتصال بأنه العملية التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعاً بينهم وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين، كما يعرفه خيرى كاظم وجابر عبد الحميد

بأنه كل شيء يساعد في نقل معنى أو رسالة من شخص لآخر، وقد تكون تلك الرسالة المنقولة أو المتبادلة فكرة أو اتجاهاً عقلياً أو مهارة عملية أو فلسفية معينة للحياة أو أي شيء آخر يعتقد البعض في أهمية نقله وتوصيله للآخرين. والاتصال بصفته المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر فإن

الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون شكلاً من أشكال الإتصال لأنه فرع من فروع التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز وهذه الرموز تكون على شكل حركات أو رسوم أو أي شيء آخر، ومجال الاتصال واسع وشامل، حيث يشمل دراسة جميع أشكال الفن والرياضة والتعليم واتجاهات الدعاية والتسوية والإعلان فهو قوة ترتبط بالقدرة على التأثير إلا أنه لا يمكن أن يفهم بمعزل عن فكرة التفاعل بوسائله وأهوائه المختلفة فالإتصال هو التفاعل الإنساني عن طريق الإشارات والرموز، كما أنه بأحد أشكالاً مختلفة منه ما يسري بين الأفراد ومنه ما تنظمه المؤسسات والهيئات ومنه ما يتم عن طريق التفاعل المباشر ومنه ما يتم عن طريق وسائل الإعلام. فعلاقة الإعلام الرياضي والإتصال هي أن الإعلام الرياضي فرع من الإتصال وعنصر هام من عناصره وطريق من الطرق التي يتحقق بها الإتصال مع الجمهور.

الإعلام الرياضي والتخطيط:

بالنظر لأهمية الإعلام الرياضي الكبيرة في أي مجتمع من المجتمعات ولما يتمتع به من تأثير كبير في نفوس أفراد هذا المجتمع لابد من أن يقوم هذا الإعلام على أساس التخطيط العلمي المدروس والدراسة المنظمة والبحوث العلمية التي تتناول الموقف الإعلامي ككل والذي يشتمل على مجموعة من العناصر المتداخلة كالإعلامي والجمهور والرسالة الإعلامية ووسيلة الإعلام والعملية الإعلامية وذلك وفق مجموعة من القواعد والمبادئ التي تتضمنها عملية التخطيط، ومن ضمن هذه القواعد:

- أن يكون التخطيط للإعلام الرياضي متكامل مع التخطيط القومي الشامل للإعلام العام بصفة خاصة وفي المجالات الأخرى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتربوية بصفة عامة، إذ أن الخطة الناجحة هي الخطة التي تتصف بالشمولية والتكامل والمرونة والتطوير، بالقدر الذي يكفي لتحقيق أهداف المصلحة القومية العليا للدولة.
- أن يكون تخطيط الإعلام الرياضي موجهاً نحو الفكر والعقيدة والعادات والقيم والرأي العام واتجاهات الجمهور لكي يحقق ما يهدف إليه من محاولة إحداث تغيير (نفسى) في سلوك هذا الجمهور، وبالتالي يجب دراسة هذه النواحي دراسة علمية شاملة ودقيقة قبل البدء بعملية التخطيط في الإعلام الرياضي.
- أن تترجم الخطة العامة للإعلام الرياضي إلى برامج تنفيذية استراتيجيات وتكتيكات عملية للاتصال بالجمهور وأن تخضع هذه البرامج للتقييم لمعرفة مدى النجاح أو القصور في تحقيق الأهداف. توخي الحذر

والدقة في تحديد الأهداف التي ترسم الخطة الإعلامية سواء القريبة المدى أو البعيدة المدى حتى يمكن تحقيقها، فمن البداية لابد وأن تكون الأهداف ممكنة التحقيق وفي ضوء الوسائل المتاحة. (الرحيم، 1998)

الإعلام الرياضي والتسويق:

لا حاجة هنا للخوض في مفاهيم لغوية وإن كان يكفي الإشارة لأحدها، والذي يعرف بالتسويق الرياضي الذي هو علم يبحث في العلاقة المتبادلة ما بين الإدارة الترويجية والرياضة ك مجال لتنفيذها والإفادة منها.

لذلك فالعملية تبادلية لا يمكن الاستغناء عن أي طرف فيها كما أنها علاقة متوازنة، ذلك أن فلسفة التسويق الرياضي تقوم على أساس استثمار الرياضة وإفادتها عن طريق السماح بإدخال الأنشطة التسويقية التجارية لدعم أسس وبناء وتطوير الرياضة، ولذلك بمقدار ما تستفيد الرياضة والرياضيون من التسويق لابد أن تكون الفائدة للمسوق أو المستثمر في الرياضة، وبمفهوم أكثر تبسيطاً يمكن القول أيضاً أن التسويق الرياضي يكمن في البحث عن وسائل للحصول على دعم مباشر وغير مباشر للرياضة، يمكنها ليس فقط من الصرف عن نفسها بل ومن تحقيق أرباح مدرة على المتعاملين في الرياضة من لاعبين (في ظل تطبيق نظام الاحتراف أو المكافآت أو الجوائز لغير المحترفين) أو الجماهير (أنظمة المراهانات في الدول الغربية وبعض الدول العربية غير المسلمة) أو مدربين أو أصحاب أندية أو أندية نفسها أو اتحادات ودول وشركات تسويق وإعلان ودعاية وملابس رياضية وتجهيزات وملعب وصحف ومجلات وتلفزيونات وفضائيات وغيرها .

6- الحاجات التي يمكن الاعلام الرياضي اشباعه:

- الحاجة إلى المعلومات والمعارف الرياضية.
- الحاجة إلى الأخبار الآنية وأخبار الساعة في المجال الرياضي.
- الحاجة إلى معرفه القواعد واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية.
- الحاجة إلى الإلمام بالقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية المختلفة.
- الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية نحو الرياضية وتعزيز المعايير والقيم والمفاهيم الرياضية، أو تعديلها بما يواكب التطور العلمي والتكنولوجي في المجال الرياضي. (الهوتي، 2018)

7- القنوات المتخصصة

هي تلك الوسائل السمعية البصرية التي تقدم نوعيات متخصصة من البرامج لفئات معينة من الجمهور، مثل القنوات الإخبارية المتخصصة مثل قناة "النيل للأخبار" وقناة "الجزيرة" والقنوات الدينية المتخصصة مثل قناة "قرأ" وقناة "المجد" والمتخصصة في برامج الأطفال مثل قناة "سبيس تون".

كما يمكن لهذه القنوات المتخصصة أن تركز على جزئيات من بعض التخصصات فنجد مثلاً: قنوات تهتم بالقطاع الثقافي، في حين نجد أخرى تهتم بجزء من هذه الثقافة كما في حالة قنوات الطبخ. وتُعرف "سلوى إمام" الإعلام المتخصص، على أنه الموجه إلى فئات أو قطاعات معينة (كالفلاحين - والعمال - والنساء - والأطفال - والشباب-) ويتميز بأنه إعلام يقدم مضامين في مجالات متعددة (كالسياسة - والاقتصاد - والرياضة - والفن) إلا أن معالجة هذه المجالات يتأثر بطبيعة الجمهور النوعي الذي تتوجه إليه ومستوى ثقافته. وتختلف القنوات المتخصصة عن القنوات الجامعة (الجماهيرية)، من حيث المتلقي حيث تتصل القنوات الجامعة ب جماهير عريضة وغير معروفة، بينما تتصل القنوات المتخصصة بجمهور معين ومعروف، كما تختلف من حيث رجع الصدى الرسالة الإعلامية، ففي القنوات الجامعة لا ترجع المعلومات بشكل دقيق للقائم بالاتصال، بينما ترجع بشكل دقيق وسريع في القنوات المتخصصة، ويتم التعرف عما إن تمت تلبية حاجيات الجمهور. مما سبق فإن القناة المتخصصة هي تلك الوسيلة الإعلامية السمعية-البصرية التي استحدثت لتقابل القنوات الجامعة، وتعرف بالقنوات الموضوعاتية أيضاً لتخصصها في موضوع واحد، فهي بذلك تخلت عن شمولية المضمون لتختص في برامج معينة أو تخاطب لجمهور معين.

8- القنوات الرياضية كإحدى وسائل الاعلام الرياضي:

شكلت الرياضة محور اهتمام قطاع كبير من جماهير التلفزيون من عشاق الرياضة في مختلف الألعاب، سعى التلفزيون في كثير من دول العالم إلى تلبية احتياجات هذه الجماهير، وذلك من خلال تخصيص ساعات طويلة من إرساله للبرامج الرياضية؛ ونتيجة لزيادة هذا الاهتمام من جانب الجمهور، فكرت الشبكات التلفزيونية العالمية في إقامة قنوات متخصصة في الرياضة وذلك سعياً وراء تحقيق مزيد من الأرباح، من دخول الإعلانات التي تدفعها شركات المنتجات والملابس الرياضية، وقد انتشرت هذه القنوات بشكل سريع في مختلف أنحاء العالم، وسعت إلى زيادة زمن الأحداث الرياضية المختلفة ومساحة تغطيتها، وخصت

برامج متخصصة بمتابعة الألعاب الرياضية، بما يتفق وأهدافها، ويحقق تلك الأهداف، ويتناسب مع أهمية هذه البرامج، ومدى شعبيتها للجمهور المتابع، من خلال تقديم البطولات والمسابقات الرياضية المتعددة تغطيتها، كذلك فقد اتسع المجال أمام القنوات الفضائية لتبادل البرامج الرياضية، سواء عن طريق إذاعتها على الهواء مباشرة، أو على هيئة تسجيلات تليفزيونية وأفلام سينمائية وهذه البرامج يمكن أن تشمل نوعيات مختلفة من البرامج الرياضية، وتبادل الأخبار التليفزيونية بين دول العالم وتعد القنوات الفضائية الرياضية من أكثر القنوات تخصصاً، نظراً إلى طبيعة الدور والوظيفة التي تقوم بها، وهو دور يستحوذ على اهتمامات قطاعات كبيرة من الجمهور، حتى صارت موجهاً كبيراً له، لأنها تزيد من وضوح المعرفة وجذب الانتباه، كما أن للإخراج دوراً بارزاً في وصول الثقافة الرياضية بصورة جيدة، وعلى المستويات كافة.

وقد استحوذت القنوات الرياضية المتخصصة على اهتمام كبير من جانب الجماهير، أكثر من وسائل الإعلام الأخرى، خاصة بعدما تحولت الرياضة إلى صناعة ضخمة، تحتاج إلى إمكانات واستثمارات هائلة من أموال، منشآت، معاهد تدريب وتدريب، إعداد كوادر، وأصبحت الرياضة واحدة من الساحات والفعاليات الفكرية والتعاونية للمجتمع، وعلى هذه الساحة يظهر ويعمل المزاج الاجتماعي، وكذلك الوعي الاجتماعي، وعلى الساحة الاجتماعية ربما تتصارع القوى والاتجاهات والأفكار، وعلى الصعيد الفردي، أصبح اللاعب النجم مشروعاً متكاملًا، له جوانبه المادية والنفسية والتربوية والصحية والاجتماعية والمزاجية وغيرها . وبفضل وسائل الإعلام انتشرت الرياضة، وبفضل الرياضة وجدت وسائل الإعلام مادة دسمة، يتابع من خلالها المشاهدون البرامج الرياضية والترفيهية، ويتزايد الاعتماد المتبادل بين كلتا المؤسستين في شكل تبادل مكثف وباهظ التكاليف، يتمثل في نفقات الحصول على حقوق العرض للرياضة، مقابل قيام وسائل الإعلام بتقديم محتوى معين للمشاهدين واجتذابهم.

وقد أدت مجموعة من العوامل إلى ظهور الإعلام الرياضي المتخصص بشكل عام، والقنوات الرياضية المتخصصة بشكل خاص، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

أسهم نجاح نقل وقائع الألعاب الأولمبية التي أقيمت في ميونخ في 25 يونيو عام 1972، وقبل أن تمر خمس سنوات على إطلاق أول قمر للاتصال، أسهم بدور كبير في فتح الطريق، والتمهيد لإمكان قيام تبادل على المستوى الدولي، وليس الإقليمي فقط، عن طريق أقمار الاتصال، فقد أصبح نقل الأحداث الرياضية المهمة، وخاصة دورات الألعاب الأولمبية والبطولات العالمية، من البرامج الروتينية الثابتة بالنسبة للتبادل العالمي، ويتم حجز لها أقمار الاتصال قبل انعقادها بأشهر، وقد يصل إلى سنة.

بروز الرياضة في مرحلة ما من مراحل تطور المجتمع، وقيامها بدور متميز وفاعل في حياة الشعوب، ما جعلها نشاطا واسعا ومعقدا له نظامه الخاص تغير نظرة المجتمع للرياضة في سياق التطور العام للمجتمع المعاصر، ساعد على تحول الرياضة في المجتمع إلى مجال واسع وغني له أهميته، ويشكل واحدا من الملامح الأساسية لهذا المجتمع.

توسع مجالات الرياضة، بحيث أن الرياضة المعاصرة لم تعد محصورة في عدد محدود من الألعاب، فقد تعددت الألعاب الرياضية وتنوعت وأخذت طابعا عالميا، وتوطدت وانتشرت وازدهرت، ما أدى إلى ازدياد الاهتمام بالرياضة وظهور الإعلام الرياضي المتخصص وتطوره.

زيادة أعداد الجماهير الرياضية، فلم يعد الجمهور الرياضي تلك الحفنة المحدودة من الجمهور الباحثة عن التسلية والترفيه، بل اتسع وتنوع وتبدل جذريا، كما ونوعا، الأمر الذي أعطى للإعلام الرياضي دفعة قوية لتطوره وترسيخ وجوده.

إن تحول الرياضة إلى صناعة، وازدياد طابعها الاقتصادي، وبروز سمتها التجارية، زاد من أهمية الوصول إلى المتلقي، وزاد من تنوع وأهمية الرسالة الإعلامية المطلوب إيصالها إلى المتلقي في وقت معين، وبمستوى معين، وبشكل معين، ما أضاف أساسا جديدا قام عليه الإعلام الرياضي المتخصص ظهور وسائل إعلامية جديدة بأشكالها المختلفة، وبأساليبها المتنوعة، تمتلك خصوصية تكنولوجية معينة، ولغة تعبيرية مختلفة، وآليات اتصال وإقناع وتأثير مختلفة، ونوعية مختلفة من الجمهور، أوجد فرصة مناسبة لظهور الإعلام الرياضي المتخصص وتطوره.

وقد ازدادت أعداد الفضائيات الرياضية المتخصصة في عدد من دول العالم، مع تنامي الاهتمام بالرياضة، لكن كثرة هذه القنوات لا يعني أن جميعها تؤدي دورها بشكل كامل في نقل الواقع الرياضي، أو أنها ناجحة في استقطاب الشارع الرياضي، فنجاح هذه القنوات مرهون بما تقدمه من برامج هادفة تتضمن تحليلات موضوعية وانتقادات بناءة (الحميد، 2014)

9-قنوات بين سبورت الرياضية

قنوات بين سبورت الرياضية هي مجموعة إعلامية عالمية رائدة مستقلة وواحدة من أهم شبكات الرياضة في العالم. (نبذة عن مجموعة BEIN الإعلامية , 2022)، فبصفتها قناة رياضية مدفوعة، تملك أكبر مجموعة فردية من الحقوق الرياضية التي تملكها أي مجموعة اعلامية حيث تبث المجموعة كبرى

الفعاليات الرياضية في العالم، مثل كأس العالم، ودوري أبطال أوروبا، وبطولة ويمبلدون للتنس، والرابطة الوطنية لكرة السلة، والألعاب الأولمبية الشتوية، وغيرها. (يوسف العبيدلي، 2022) ويرأس مجلس إدارتها ناصر الخليفي، بينما يشغل يوسف العبيدلي منصب رئيسها التنفيذي. توزع وتنتج المجموعة لا مثيل لها من البرامج الرياضية المباشرة، والفعاليات الدولية الهامة عبر 5 قارات و43 دولة بـ 9 لغات مختلفة في جميع أنحاء أوروبا وأمريكا الشمالية وآسيا وأستراليا ومنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. (نبذة عن مجموعة BEIN الإعلامية، 2022) ويعد عمر هذه المجموعة بـ 8 سنوات من الوجود بعد تأسيسها في جانفي عام 2014 وبمجموع بث يصل الى 7500 ساعة شهريا. (بين ميديا جروب، 2022)

10- نشأة قنوات بين سبورت

بعد تأسيس قناة الجزيرة الرياضية في نوفمبر 2003 وبروزها عبر الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، اكملت طريقها بشراء قنوات Art سبورت يوم 24 / 11 / 2009. فاسفرت بذلك عن انتقال كافة الحقوق إلى الجزيرة الرياضية، في حين كانت انطلاقه قناة بين سبورت قريبة جدا، اذ في جويلية 2012 أطلق ناصر الخليفي قناته الأولى التي كانت بمثابة مقدمة لإنشاء شركة اعلامية، وهي مجموعة بين سبورت الاعلامية، بعدها توالى اطلاق قناتين من مجموعة بين سبورت عام 2013 هما بين سبورت أمريكا وبين سبورت آسيا، بعدها في أواخر ديسمبر 2013 انفصلت الجزيرة الرياضية عن شبكه الجزيرة وجميع الانشطة الرياضية لتنتقل إلى بين سبورت مجموعة بين الاعلامية في جانفي 2014 ، وتوالى التعديلات والتقدمات ففي 2014 افتتح مكتب bein intellectual property في لندن لإدارة حقوق البث، ثم اطلاق بين سبورت أستراليا أكتوبر 2014 ، بين سبورت إسبانيا 2015 ، ثم توسعت قنوات بين الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لتشمل العديد من القنوات الجديدة. (بين سبورت، الجدول الزمني، 2022)

11- الرياضات والبطولات التي تغطيها قنوات بين سبورت الرياضية

بعد السيطرة التي فرضتها بين سبورت على المجال الإعلامي الرياضي نجحت في الظفر بحصرية البطولات الرياضات المختلفة، خاصة كرة القدم التي استحوذت على كل من دوري أبطال أوروبا، إفريقيا وآسيا، الدوريات الخمسة الكبرى، زيادة على البطولات القارية والعالمية، بإضافة إلى كل من:

➤ كأس القارات.

- كأس العالم للأندية.
- كأس الأمم الأوروبية لكرة القدم.
- دوري الأمم الأوروبية.
- كأس الأمم الأفريقية لكرة القدم.
- كوبا أمريكا.
- دوري أوروبا.
- كأس السوبر الأوروبي.
- كأس السوبر الأفريقي.
- كأس الكونفيدرالية الأفريقية.
- تصفيات كأس العالم لكرة القدم 2022 (أوروبا).
- تصفيات بطولة أمم أوروبا 2020.
- بطولة أمم إفريقيا للمحليين 2018.
- تصفيات كأس الأمم الأفريقية لكرة القدم 2019.
- تصفيات كأس العالم لكرة القدم 2018 (أفريقيا).
- تصفيات كأس العالم لكرة القدم 2018 (آسيا).
- الدوري الإنجليزي الممتاز.
- الدوري الإسباني.
- الدوري الفرنسي.
- دوري البطولة الإنجليزية.
- الدوري الإنجليزي الدرجة الأولى.
- الدوري الإسباني الدرجة الثانية.
- الدوري الفرنسي الدرجة الثانية.
- كأس الاتحاد الإنجليزي.
- كأس الرابطة الإنجليزية.
- كأس فرنسا.
- كأس الرابطة الفرنسية.

- كأس السوبر الإنجليزي.
- كأس السوبر الفرنسي.
- دوري نجوم قطر.
- كأس قطر.
- كأس السوبر القطري.
- كأس أمير قطر.
- تصفيات كأس العالم لكرة القدم 2018 .
- كأس العالم تحت 20 سنة لكرة القدم.
- كأس العالم تحت 17 سنة لكرة القدم.
- كأس الأمم الأفريقية تحت 23 سنة لكرة القدم.
- بطولة أفريقيا تحت 20 سنة لكرة القدم 2017.
- بطولة أفريقيا تحت 17 سنة لكرة القدم.
- بطولة آسيا تحت 23 سنة لكرة القدم 2018.
- بطولة آسيا لكرة القدم الخماسية.
- بطولة أمم أوروبا لكرة القدم داخل الصالات.

هذا وجاءت بين سبورت الكثير من مختلف الرياضات حتى تضمن أن يتجمع حولها كل عاشقي ومنتبعي البطولات المختلفة ككرة السلة الأمريكية، التي تعرض كل دورياتها وأخبارها (2) نجد عبرها كل من:

➤ NBA

- كأس العالم لكرة السلة
- كأس أمم أوروبا لكرة السلة
- كأس أمريكا الجنوبية والشمالية لكرة السلة
- كأس أمم آسيا لكرة السلة
- الدوري الأوروبي لكرة السلة

إضافة إلى بطولات التنس التي نجحت بين سبورت في التأثير على العالم به كرياضة جماهيرية كبيرة جديدة من خلال بطولات الجراندي سلام ومختلف البطولات والدوريات الأخرى للتنس:

- دورة رولان غاروس الدولية

- بطولة ويمبلدون للتنس
- بطولة أميركا المفتوحة
- دورات الأساتذة للتنس
- كأس الماسترز للتنس
- دورات الأساتذة للتنس
- دورات الماسترز 1000 نقطة
- دورات الماسترز 500 نقطة
- دورات الماسترز 250 نقطة
- بطولة قطر المفتوحة للسيدات
- بطولة أستراليا المفتوحة للتنس
- بطولة روتردام للتنس
- بطولة قطر المفتوحة للتنس

اذ تمنح كذلك بين سبورت عبر شاشاتها مشاهدة كل من الألعاب الأولمبية، سباق الدراجات النارية، كرة اليد بمختلف دورياتها، كرة الطائرة، كرة القدم الأمريكية. (موقع غول ، البطولات المنقولة على بين سبورت ، 2022)

10- الهيكل التنظيمي:

يعبر الهيكل التنظيمي عن رؤية استراتيجية يقودها خبراء محترفون؛

* ناصر بن غانم الخليفي: يشغل السيد ناصر الخليفي منصب رئيس مجلس إدارة مجموعة beIN الإعلامية ومن خلال منصبه هذا، وضع الخليفي بصمته عن طريق استراتيجية نمو سريعة لصنع واحدة من أكثر العلامات التجارية الرياضية نجاحاً في العالم

* يوسف العبيدلي: يشغل يوسف العبيدلي منصب الرئيس التنفيذي لمجموعة beIN الإعلامية عايش العبيدلي قطاعات الرياضة على مدى العقدين الماضيين. فمنذ عام 2003، لعب دوراً أساسياً في الإطلاق الناجح لقناة الجزيرة الرياضية، والتي أصبحت الشبكة الرياضية الأبرز في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. غيرت الجزيرة الرياضية بعد ذلك اسمها إلى beIN SPORTS، وقاد العبيدلي توسعتها عالمياً وذلك بإطلاق قنوات رياضية

جديدة في فرنسا وأمريكا وكندا و11 دولة أخرى مختلفة عبر منطقة آسيا والمحيط الهادئ، معزراً مكانة المجموعة لتصبح رائدة في السوق

* طارق زينل: يشغل طارق زينل منصب الرئيس التنفيذي للشؤون المالية والموارد البشرية لمجموعة beIN الإعلامية لعب طارق دوراً هاماً في إطلاق شبكة قنوات الجزيرة الرياضية في 2003 وكان يشغل منصب رئيس الشؤون المالية، والتحق بعد ذلك باللجنة الأولمبية القطرية عام 2008 بمنصب مدير إدارة الموارد البشرية ومدير إدارة الشؤون المالية بالوكالة قبل عودته إلى الجزيرة الرياضية.

* زياد حمّود: انضم زياد حمّود إلى مجموعة beIN الإعلامية في يوليو 2014، بعد أن تعاون مع المجموعة لفترة طويلة، ويشغل الآن منصب الرئيس التنفيذي للاستراتيجية والاستثمار.

* محمد السبيعي: الرئيس التنفيذي – beIN الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وقبل ترقيته إلى منصب الرئيس التنفيذي – beIN الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ترأس السبيعي قسم الشؤون التجارية في المجموعة وشغل منصب المدير التنفيذي للشؤون التجارية.

* محمد البدر: مدير قنوات beIN الشرق الأوسط وشمال أفريقيا كما يشرف البدر على استوديوهات شبكة beIN SPORTS، من ناحية الديكور والتصميم الخاص بمواقع التصوير، إضافة إلى قسم الفعاليات. استبيان: قبل توليه منصب الرئيس التنفيذي للتكنولوجيا في أغسطس 2020، كان يشغل منصب المدير التنفيذي لقطاع التكنولوجيا في مجموعة وقد عمل قبل ذلك كمدير مشروع استشاري لإطلاق شبكة BeIN الإعلامية.

باقات بين سبورت الرياضية

- قناة بي إن سبورت (غير مشفرة الدوري القطري)
- قناة بي إن سبورت الإخبارية (غير مشفرة نشرات أخبار الرياضة)
- قناة بي إن سبورت 1 (الدوري الإسباني)
- قناة بي إن سبورت 2 (الدوري الفرنسي)
- قناة بي إن سبورت 3
- قناة بي إن سبورت 4

- قناة بي إن سبورت 5
- قناة بي إن سبورت 6
- قناة بي إن سبورت 7
- قناة بي إن سبورت بريميوم 1 (الدوري الإنجليزي)
- قناة بي إن سبورت بريميوم 2
- قناة بي إن سبورت بريميوم 3
- قناة بي إن سبورت أكسترا 1
- قناة بي إن سبورت أكسترا 2
- قناة بي إن سبورت آسيا
- قناة بي إن سبورت آسيا 1
- قناة بي إن سبورت آسيا 2
- قناة بي إن سبورت آسيا 3
- قناة بي إن k4
- قناة بي إن سبورت الإنجليزية 1
- قناة بي إن سبورت الإنجليزية 2
- قناة بي إن سبورت الإنجليزية 3
- قناة بي إن سبورت الفرنسية 1
- قناة بي إن سبورت الفرنسية 2
- قناة بي إن سبورت الفرنسية 3
- قناة بي إن سبورت NBA

- قناة بي إن سبورت ماكس 1
- قناة بي إن سبورت ماكس 2
- قناة بي إن سبورت ماكس 3
- قناة بي إن سبورت ماكس 4
- قناة بي إن سبورت ماكس 5
- قناة بي إن سبورت ماكس 6 (Beinsport6)، (2022) ,

هوامش الفصل الثاني:

Références

- نبذة عن مجموعة BEIN الإعلامية. (2022, 04 16). Récupéré sur <https://www.beinsports.com/ar/about-bein-media-group/>
- نبذة عن مجموعة BEIN الإعلامية، (2022, 04 16). Récupéré sur https://www.beinsports.com/ar/about-bein-media-group
- Beinsport , . (2022, 04 22). Récupéré sur LEADERSHIP, <https://www.beinmediagroup.com/the-group>
- الرحيم، خ. ا.ع. (1998). الاعلام الرياضي. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
- الشرقاوي، ع. ا. (2020). إعلام الرياضي. المملكة الأردنية: دار غيداء.
- القنوات الرياضية (2022, 04 6). Récupéré sur <https://funjaan.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%AA-/9%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A>
- الله، أ. ج. (2018, فيفري الأربعاء). الإعلام الرياضي في مواجهة التعصب والعنف. Dans مؤسسة عالم الرياض (p. 61). الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياض. /Récupéré sur cte.univ-setif2.dz: <https://cte.univ-setif2.dz>
- الهروتي، ح. ع. (2018). التعرض لوسائل الإعلام الرياضي. عمان: دار الأكاديميون.
- بين سبورت، الجدول الزمني، (2022, 04 16). Récupéré sur <https://www.beinmediagroup.com/ar/the-group>
- بين ميديا جروب، حقائق و ارقام ، (2022, 04 16). Récupéré sur <https://www.beinmediagroup.com/ar/the-group>
- حسين سليمان عمر الهروتي. (2018). التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي. عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر وتوزيع عمان -الأردن.
- غامض، ف. (1993). مجلة الاداعة. 58 ,
- موقع غول، البطولات المنقولة على بين سبورت (2022, 04 10). Récupéré sur <https://www.google.com/amp/s/www.goal.com/ar/amp>
- ياسين، ي. ف. (2011). الإعلام الرياضي. عمان: دار أسامة.
- ياسين، ي. ف. (2015). الاعلام الرياضي. الاردن: دار اسامة.
- يوسف العبيدلي، (2022, 04 16). Récupéré sur <https://www.beinsports.com/ar/yousef-al-obaidly>

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم عرضه تبين أن الإعلام الرياضي من أهم الأنواع الإعلامية المتخصصة على الساحة، وذلك لخصائصه وأهدافه ووظائفه، وتعتبر القنوات الرياضية بين سبورت احدى أهم هذه النماذج التي أحدثت ثورة في ميدان الإعلام الرياضي، بمجموعتها المتميزة ذات الخصائص والتغطيات المتعددة عبر رصد نشاطاتها خلال السنوات الأخيرة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

1- عرض وتحليل البيانات

2- النتائج العامة للدراسة

3- توصيات وأفاق

4- خاتمة

5- قائمة المراجع

6- الملاحق

تمهيد

يعد الجانب التطبيقي مرحلة مهمة من مراحل البحث العلمي فمن خلاله يتمكن الباحث من جمع المعلومات حول موضوع بحثه، من خلال الدراسات الميدانية التي يقوم بها، اذ سنتطرق من خلاله إلى تحليل بيانات الدراسة بالاستناد إلى استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة قوامها 39 مفردة، وما يمثل 15% من طلبة ماستر 1 وماستر 2 قسم السمعي البصري، حيث تم جمع المعطيات في جداول تكرارية لنتمكن من قراءتها بموضوعية، وبما يخدم أهداف الدراسة ويجب على التساؤلات الفرعية التي انطلقنا منها، لذلك يأتي هذا الفصل لتقديم رؤية واقعية حول التساؤلات المطروحة بطريقة علمية ومنهجية.

1- عرض الجداول وتحليلها

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 4: يمثل توزيع الأفراد حسب الجنس

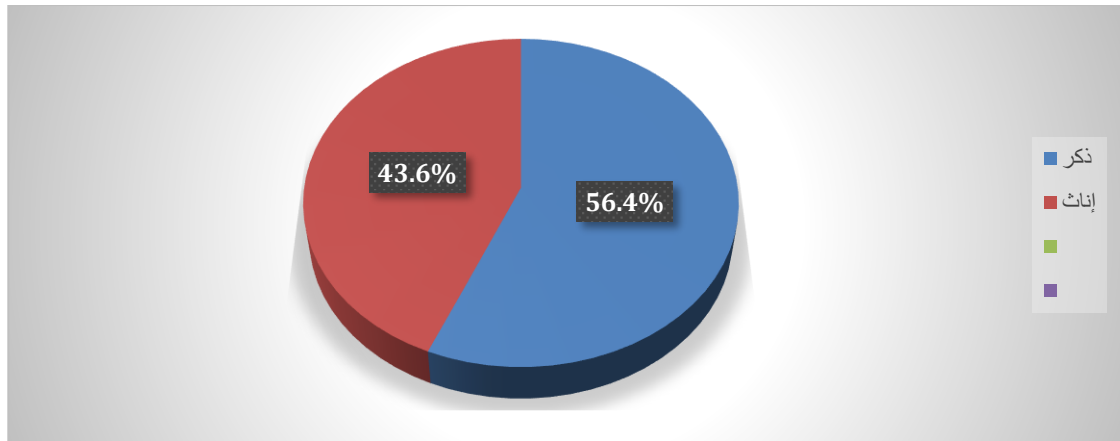
النسبة	التكرار	الجنس
56.4%	17	الذكور
43.6%	22	الإناث
100%	39	المجموع

يوضح الجدول رقم 04 توزيع الأفراد حسب الجنس، من خلال استقراء الجدول نستنتج أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من الأفراد، ذلك لطبيعة الموضوع الخاص بالإعلام الرياضي، حيث أن الذكور هم الفئة الأكثر متابعة للقنوات الرياضية بين سبورت، لتعلقهم بالرياضات والبطولات وميلهم لها، حيث أن هذا ما هو متعارف عليهم نتيجة اقبال على مثل هذه القنوات الرياضية كونها تشبع رغباتهم واهتماماتهم وتوجهاتهم، أيضا نجد أن الاهتمام الفطري للرياضات والاستطلاع على كل ما هو جديد في مجالاتها المختلفة، كذلك تواجد دوريات وفرق رجالية بنسب كبيرة وبالتالي جذب الذكور نحو متابعتها بشغف والتطرق إلى متابعة الأخبار الرياضية وفهم أنواعها.

بالمقابل يشهد هذا القطاع اقبالا واضحا هو الآخر من طرف العنصر النسوي بنسبة قريبة من نسبة الذكور، لبداية انتشار وتوسع بعض الرياضات النسائية، وتنامي انتشار أبرز الأحداث الرياضية على نطاق واسع، مازاد من تتبع هذه الفئة لبعض الرياضات النسوية بشكل خاص، وذلك يعود لانتشار الوعي في المجتمع وتغيير الثقافات بين الماضي والحاضر التي كانت تقول أن القنوات الرياضية هي حكر على الذكور، حيث أنها

استطاعت أن تحدث شرحاً في اتجاهات المرأة نحو اتجاهها واقبالها على القنوات الرياضية، وهذا ما تواصل المرأة تواجدها كمشجع لمختلف الرياضات.

الشكل رقم 1: يمثل توزيع الأفراد حسب الجنس



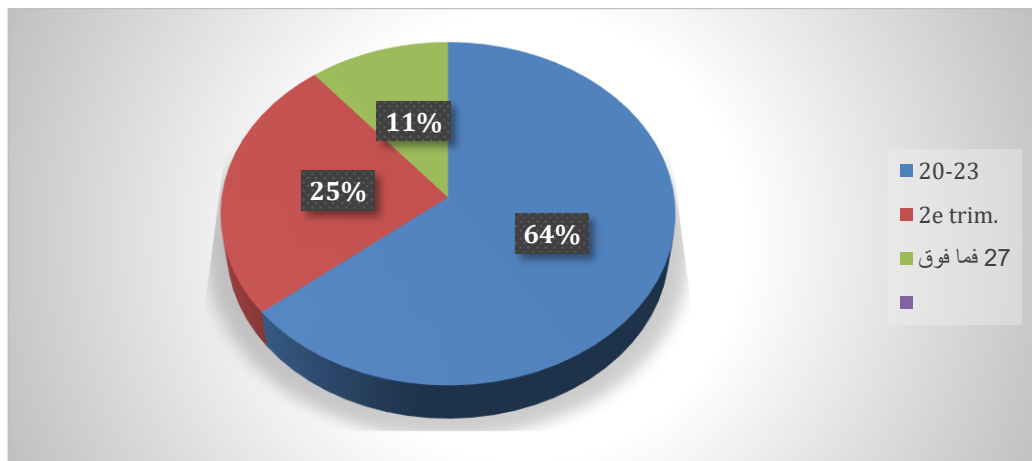
الجدول رقم 5: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

الاحتمالات	التكرار	النسبة
20-23	13	33.3%
24-26	24	61.5%
27 فما فوق	2	5.1%
المجموع	39	100%

من خلال استقراء الجدول رقم 5، الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن، والذي يوضح من خلاله أن اختلاف الأعمار بين الطلاب بنسب متقاربة و أخرى متفاوتة، ذلك لعدة أسباب، تعود أهمها إلى مسار الطالب الجامعي، الذي يعتمد على المدة التي يقضيها في التعليم، كذلك لعوامل اجتماعية، فهناك فئة الطلبة التي يتراوح أعمارهم بين 24-26 سنة، ويمثلون أكثر من نصف العينة، يليهم الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين

20-23 سنة بنسبة ثلث العينة، أخيراً نجد فئة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 27 سنة فما فوق، إذ يمثلون فئة صغيرة لنقص الطلبة الذين يعودون إلى مقاعد الجامعة في هذا العمر من أجل استكمال دراستهم.

الشكل رقم 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

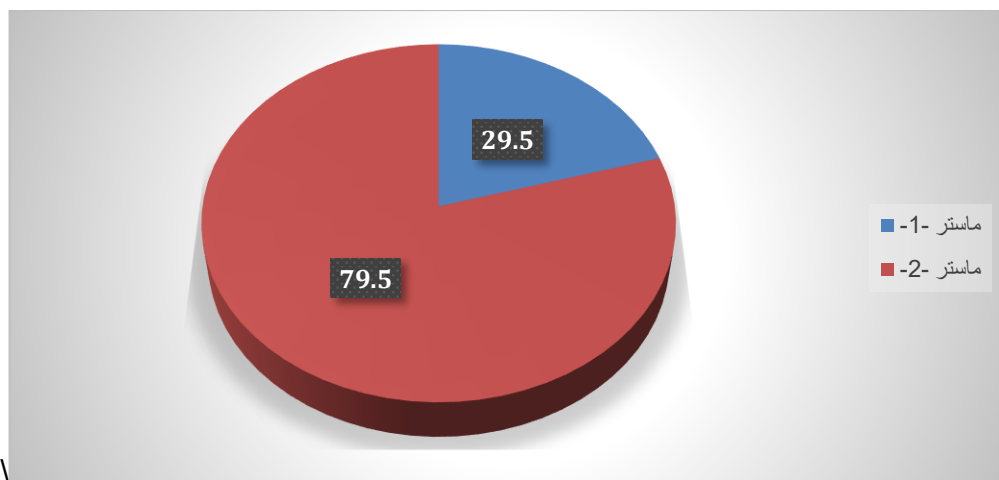


الجدول رقم 6: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
1 ماستر	8	20.5%
2 ماستر	31	79.5%
المجموع	39	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 6 أعلاه والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي أن أغلب الطلبة هم فئة الماستر -2-، حيث كانت نسبتهم 79.5% على عكس طلبة ماستر -1- الذين بلغت نسبتهم 20.5% وتفسير ذلك هو أن طلبة الماستر -2- أكثر من طلبة الماستر -1-، حيث بلغ عدد المتدربين ماستر -2- 162 على غرار طلبة ماستر -1- الذين بلغ عددهم 98 طالب منهم 66 فقط يزاولون الدراسة.

الشكل رقم 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي



المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة للقنوات الرياضية بين سبورت

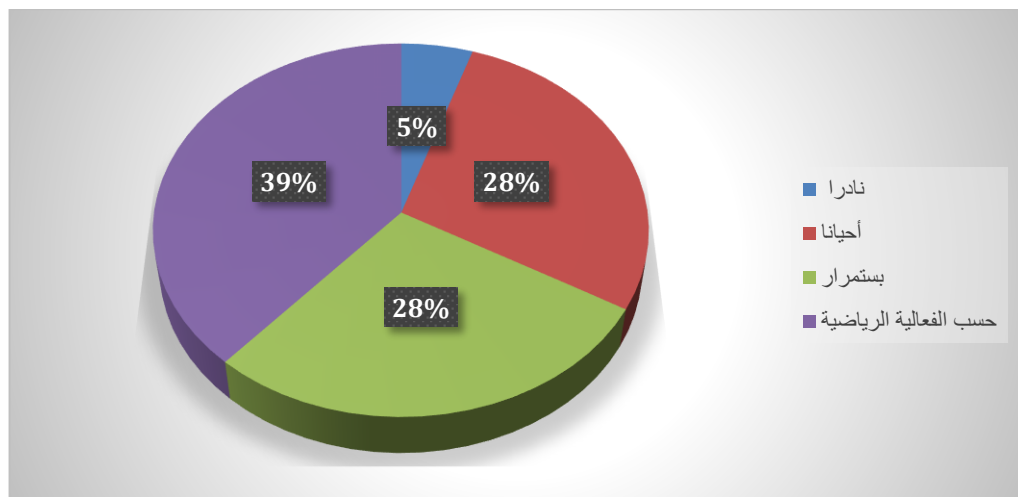
الجدول رقم 7: يمثل توزيع أفراد العينة حسب إتباعهم للقنوات الرياضية

الاحتمالات	التكرار	%
نادرا	2	5.1
أحيانا	11	28.2
باستمرار	11	28.2
حسب الفعاليات	15	38.5
المجموع	39	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 والذي يمثل توزيع العينة حسب اتباعهم للقنوات الرياضية بين سبورت أن معظم الطلبة يتابعونها حسب الفعاليات وذلك راجع لتنوع الفعاليات الرياضية واختلافها وشعبيتها الكبيرة، فهذا يدل على تعلق الطلبة على هذه البطولات الرياضية المختلفة، إذ تعتبر إحدى ركائز نشر الثقافة الرياضية

المتنوعة التي تلبي فئات كل الطلبة، فهناك من يتابع الفعاليات الرياضية الجماعية وهناك من يتابع الفردية، فهم يتابعونها على حسب فترات تنظيمها وتغطياتها، أيضا هناك فئة من الطلبة الذي يتابعون القنوات الرياضية باستمرار والتي بلغت نسبتهم 28.2% ذلك للشغف الرياضي والبقاء على اطلاع تام بكل المستجدات الرياضية، لأن بعض الطلبة يجدون متعتهم واقبالهم على القنوات الرياضية بمثابة اشباع لرغبتهم وزيادة لثقافتهم الرياضية، أخيرا نجد أن فئة قليلة من الطلبة تتابع القنوات الرياضة بين سبورت بصفة نادرة ذلك أن بعضهم ليس لديهم توجهات رياضية أو اهتمامات خاصة بالمجال الرياضي فقط باستثناء تلك المناسبات العامة القليلة التي يتابعونها.

الشكل رقم 4: يمثل توزيع أفراد العينة حسب إتباعهم للقنوات الرياضية

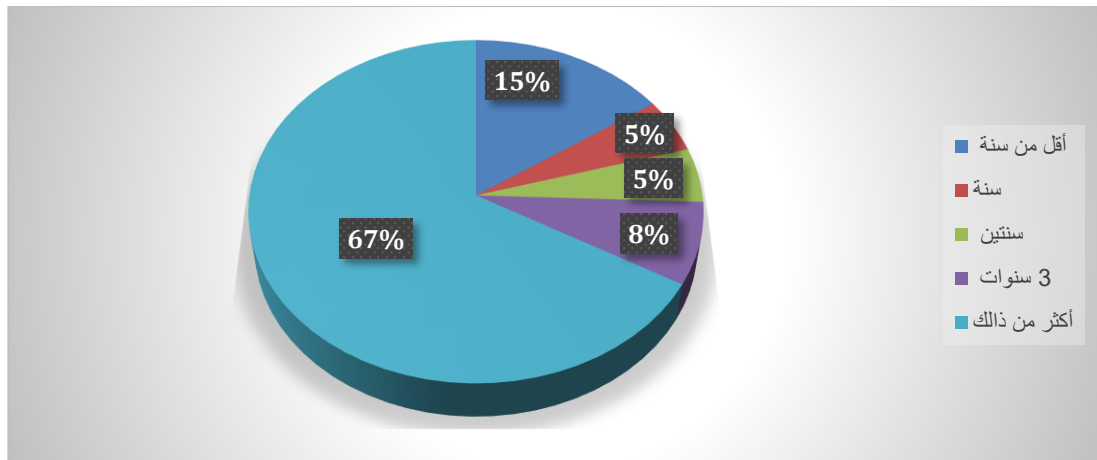


الجدول رقم 8: مند متى وأنت تتابع القنوات الرياضية بين سبورت؟

النسبة	التكرار	الاحتمالات
15.4%	6	أقل من سنة
5.1%	2	سنة
5.1%	2	سنتين
7.7%	3	3 سنوات
66.7%	26	أكثر من ذلك
100%	39	المجموع

يمثل الجدول رقم (8) الذي يبين الفترة التي يتابع فيها الطلبة القنوات الرياضية بين سبورت حيث يتضح من خلاله أن أكثر من نصف العينة قد صرحة بأن علاقتهم بالقنوات الرياضية قد كانت أكثر من ثلاث سنوات وهذا رقم مهم يدل على العلاقة وطولها والاهتمام الكبير بها، أما ثلث الطلبة قد صرحوا بأن الفترة التي بدأوا فيها بمتابعة القنوات الرياضية بين سبورت منذ سنتين وهذه نسبة لا بأس بها بنسبة الأحداث الرياضية التي زادت متابعين هذه القنوات الرياضية خاصة في الاولمبياد والفعاليات الرياضية التي تحظى باهتمام كبير من طرف الجميع سواء منظمين او مشاهدين، اما بالنسبة لسنة وسنتين فكانتا متساويتان في النسبة بنسبة 5.1% وهي النسبة الاضعف في عينتنا وهذا راجع الى ان اغلبية الطلبة قد تعرضوا لهذه القنوات لأكثر من ذلك.

الشكل رقم 5: مند متى وأنت تتابع القنوات الرياضية بين سبورت؟



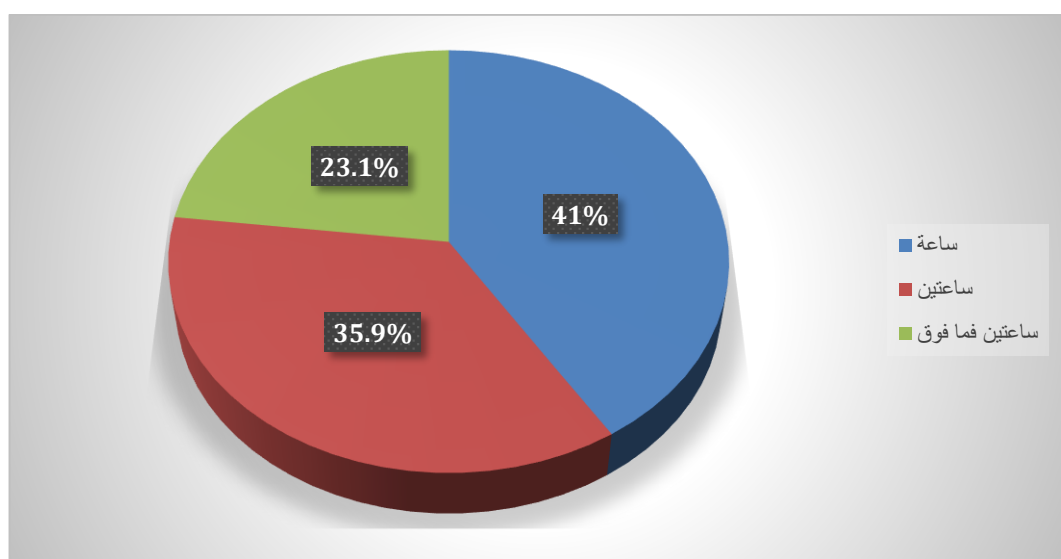
الجدول رقم 9: كم من المدى تستغرقها في مشاهدة القنوات بين سبورت؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
ساعة	16	41%
ساعتين	14	35.9%
ساعتين فما فوق	9	23.1%
المجموع	39	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (09) الخاص بالمدى التي يستغرقها الطلبة الجامعيين في مشاهدة القنوات الرياضية، أن الطلبة يشاهدون هذه القنوات لمدة ساعة هي الأعلى نسبة في المواقع التي في محل الدراسة، حيث قدرت ب 91% وذلك راجع لضيق الوقت بنسبة للطلبة الجامعيين على أغلب الطلبة الذين يزاولون دراستهم لأنه يوجد لديهم وقت كافي للمشاهدة فيكتفون بالاطلاع على آخر الأخبار أو ملخص لأحداث رياضية أو مقتطفات فقط وذلك لتزويد أنفسهم بالمعلومات وأشباع حاجياتهم المعرفية ومعرفة كل ما هو جيد بالنسبة

للرياضة، أما في المرة الثانية بالنسبة للجدول فكانت بنسبة ساعتين وهي المدة الكافية للاطلاع والمشاهدة الرياضية لأن أغلب الرياضات يستغرق بثها أكثر من ساعة وهذا بنسبة 35.5%، أما بالنسبة لساعتين فما فوق فكانت النسبة الأضعف والتي قدرت ب 23.1% ويرجع ذلك إلى ضيق الوقت الذي تحدثت عنه بالنسبة للطلبة غير اننا لا ننفي هذه النسب المتقاربة

الشكل رقم6: كم من المدى تستغرقها في مشاهدة القنوات بين سبورت؟



الجدول رقم10: ماهي الأماكن التي تتابع فيها القنوات الرياضية بين سبورت؟

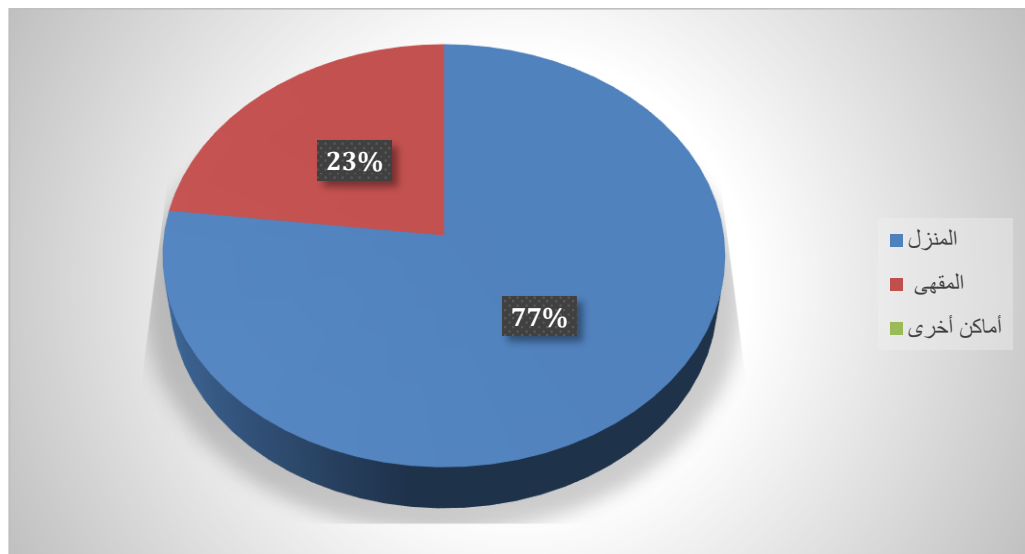
النسبة	التكرار	الاحتمالات
76.9%	30	المنزل
23.1%	9	المقاهي
0	0	أماكن أخرى
100%	39	المجموع

يوضح الجدول رقم 10 نسبة الأماكن التي يتابع فيها الطلبة القنوات الرياضية بين سبورت أن معظم الطلبة وبالنسبة الأكبر يتابعونها بالمنزل ذلك راجع إلى معظم الطلبة يفضلون أن يتابعوا القنوات في جو اسري عائلي وهذا ما يدل على نوعية المواد الاعلامية الرياضية التي أصبحت تستهوي الفئات العائلة الكبير إلى الصغير وتجمع شملها عكس الأعوام الماضية، حيث اضحت القنوات الرياضية تجذب انظار العائلة فالعائلات تفضل المشاهدة مع بعضها خاصة وجميع أفرادها يختلفون في تشجيع الأندية مما يخلق أجواء خاصة وحماسية اثناء تتابعهم لمختلف الرياضات.

أما الطلبة الذين يتابعون القنوات الرياضية بين سبورت في المقاهي وذلك لأجواء المقاهي الشعبية مع الاصدقاء وأفراد الحي التي تصنع خاصة شبيها بما هو الحال عليه في مدرجات الملاعب إضافة إلى أجواء التنافس والتشاحن بين المتابعين.

أخيرا لم تكن هناك أي فئة ذكرت متابعتها للقنوات الرياضية بين سبورت في أماكن أخرى ذلك أن الحيز المكاني للطالب ينحصر في جل الاوقات بين الجامعة والمنزل

الشكل رقم 7: ماهي الأماكن التي تتابع فيها القنوات الرياضية بين سبورت؟

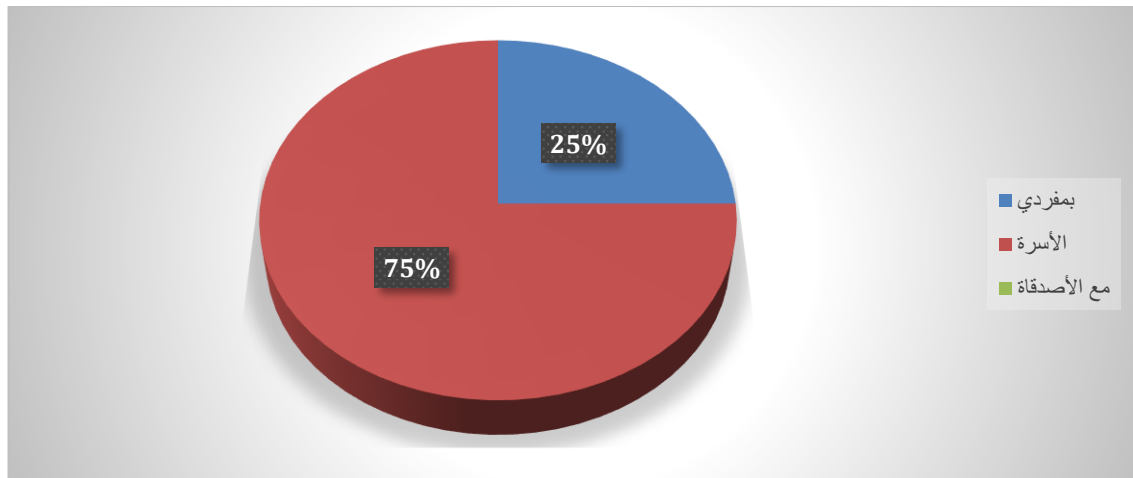


الجدول رقم 11: إذا كانت الإجابة في المنزل مع من تشاهد؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
بمفرد	8	25%
الأسرة	24	75%
الأصدقاء	0	0%
المجموع	32	100%

من خلال جدول رقم 11 الذي يوضح لنا مع من يشاهد الطلبة الجامعيون القنوات الرياضية إذا كانوا في المنزل أن الطلبة يفضلون مشاهدة مع عائلتهم وذلك بنسبة 75% وهي نسبة كبيرة تفضل الأجواء العائلية والحماس العائلي وهذه ميزة تتحلى بها الفعاليات الرياضية، حيث يختلف أفراد الأسرة الواحدة في تشجيعهم للأندية الرياضية مما يعطي جو عائلي مليء بالحماس ويساعد على تعزيز العلاقة الأسرية فمعظم العائلات الجزائريات في الآونة الأخيرة لا يجتمعون في المنزل إلا عند حدوث مناسبة ما، دينية ثقافية أو رياضية، خاصة في الأولمبياد أو البطولات التي تدفع الأسرة لتجمع في المنزل، إما ثلث العينة كانت إجابتهم أنهم يشاهدون القنوات الرياضية بمفردهم وذلك قد يرجع إلى عدة أسباب منها أن الأسرة التي يعيش فيها لا تملك أي اهتمام بالرياضة، وذلك يجعل الفرد المهتم ينعزل عن باقي الأسرة، ما يجعله يحب مشاهدة لوحده وذلك للانتباه الكبير وعدم التشويش، بالنسبة للأصدقاء لم نحصل على أي نتائج وذلك لأن أغلب العائلات الجزائرية لا يفضلون تواجد الغرباء في منازلهم فهم عند الاجتماع يتجمعون في مقاهي أو أماكن عامه.

الشكل رقم 8: إذا كانت الإجابة في المنزل مع من تشاهد؟



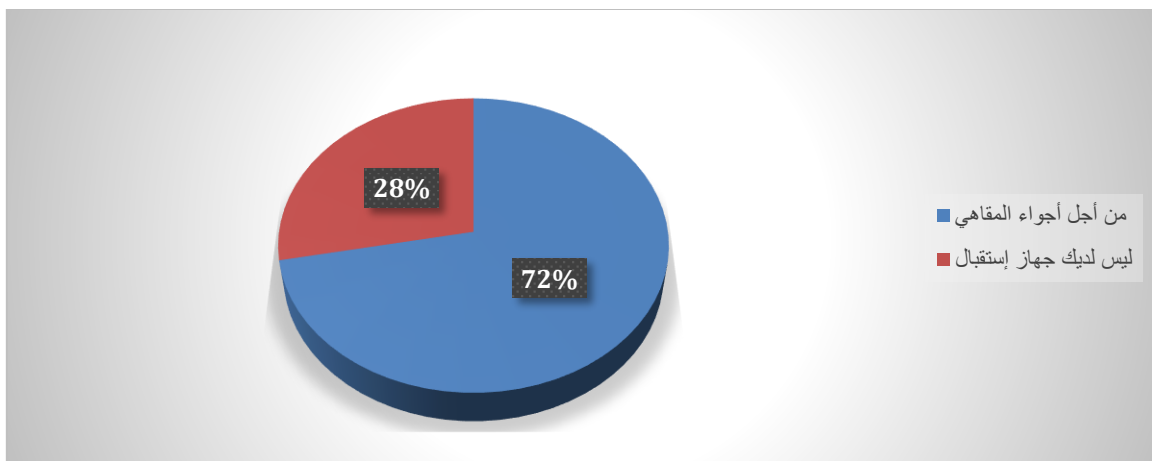
الجدول رقم 12: إذا كانت الإجابة في المقاهي لماذا؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
من أجل أجواء المقاهي	10	90.9%
ليس لديك جهاز استقبال	1	9.1%
المجموع	11	100%

من خلال استقراء الجدول رقم (12) والذي يخص سؤال لماذا يفضل الطلبة مشاهدة القنوات الرياضية في المقاهي، حيث كانت أغلب نسبة والتي استحوذت على 99% من أجل الأجواء التي تعطيها المقاهي ويُرجع ذلك إلى إن معظم الشباب الجامعي خاصة الذكور يتجهون كثيرا للمقاهي من أجل التجمع مع الأصدقاء والجيران، رغم اختلاف تشجيعهم للبطولات مما يعطي جو حماسي كبير بينهم وهذا ما يدفع أغلب الطلبة من الذهاب إلى المقاهي وبالحدوث عن هذه المقاهي التي أصبحت تعطي اهتمام كبير للقنوات الرياضية فيسعون إلى اقتناء تلفاز كبير بشاشة كبيرة وتوفير جو مريح للمشاهد.

أما بالنسبة للطلبة الذين يملكون جهاز استقبال في المنزل قد توجب عليهم الذهاب إلى المقاهي لكنها كانت نسبة ضعيفة وذلك راجع إلى السعر المعقول لأجهزة الاستقبال بين سبور الذي أصبح في متناول الجميع لكن لا يعني وجود من لا يستطيع اقتنائه، وكانت نسبتهم 9.1%.

الشكل رقم 9: إذا كانت الإجابة في المقاهي لماذا؟

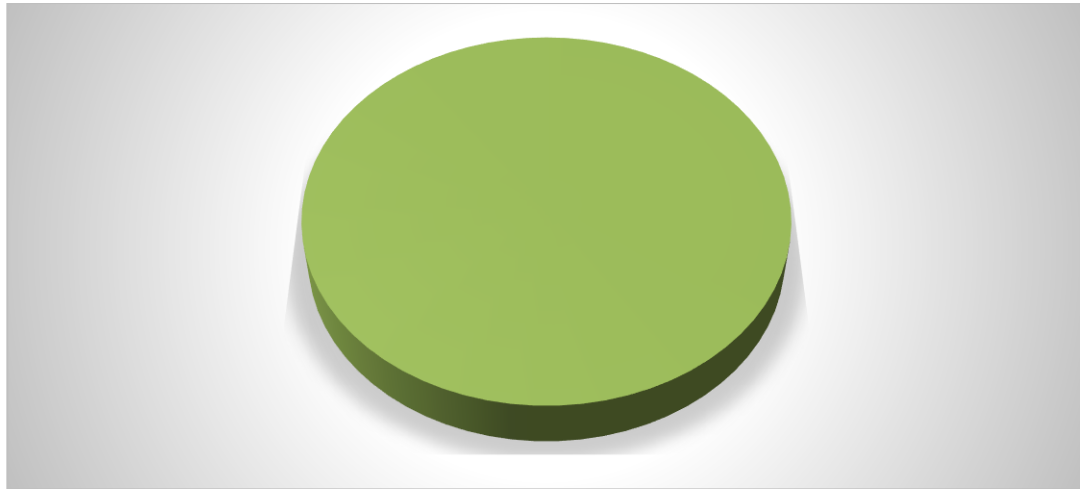


الجدول رقم 13: إذا كانت الإجابة في أماكن أخرى أذكرها ولماذا؟

النسبة	التكرار	احتمالات
0%	0	0
0%	0	المجموع

لم نتحصل في الجدول رقم (13) المتعلق بـ إذا كانت الإجابة في أماكن أخرى أذكرها وذلك لأن جميع الطلبة الجامعيين يتوجهون إما للمنزل أو المقاهي فقط لمتابعة هذه القنوات.

الشكل رقم 13: إذا كانت الإجابة في أماكن أخرى أذكرها ولماذا



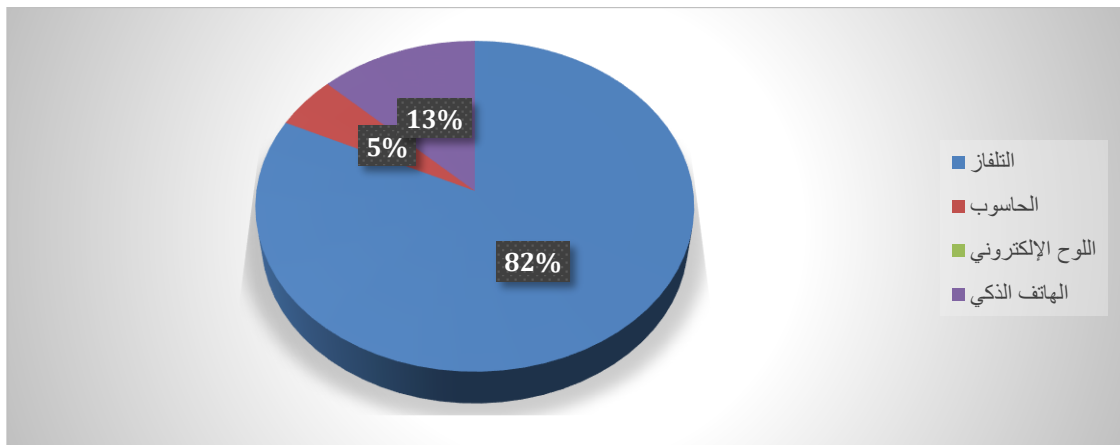
الجدول رقم 14: ماهي الوسيلة التي تتابع عبرها القنوات الرياضية بين سيورت

الاحتمالات	التكرار	النسبة
التلفاز	32	82.1%
الحاسوب	2	5.1%
اللوحة الإلكترونية	0	0%
الهاتف الذكي	5	12.8%
المجموع	39	100%

يمثل الجدول رقم 14 نوع الوسيلة التي يستخدمها طلبة جامعة قسنطينة ثلاثة لمشاهدة القنوات الرياضية وهي متعددة كما هو واضح في الجدول، كما إجابات الطلبة كانت متعددة أيضا في أغلبها فهي لم تقتصر على وسيلة واحدة بل تعددت بين أربع وسائل وهذا يدل على ارتباط الطلبة بالقنوات الرياضية، ويدل أيضا على قدرة

المشاهد على امكانيات التحرر من عقدة الزمان والمكان ونلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكثر وسيلة والتي يفضلها الطلبة للمتابعة هي التلفاز، وذلك راجع إلى الميزة الذي يتحلى بها من سرعة عرض للأحداث في زمن حدوثها وجودة الصورة والحجم الكبير، حيث يقدم راحة واستمتاع في المشاهدة خاصة مع مجموعة من الأفراد في المقاهي أو المنزل أو أي مكان آخر أما بالنسبة للهاتف الذكي باعتباره وسيلة مهمة أيضا ووسيلة حديثة فقد حققت 12,8 % من نسبة نوع الوسيلة لسهولة استخدامه في أي زمان ومكان سواء كان في العمل أو الدراسة أو أي مكان وذلك لأن الهاتف الذكي أصبح يرافق كل الناس في أي مكان وصار وسيلة ضرورية لا يمكن الاستغناء عليها أما بالنسبة للحاسوب بنوعيه سواء كأنها حاسوب محمول أو مكتبي فقد كانت نسبة استخدامه 5.1 % وهي نسبة ضعيفة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى وذلك راجع إلى أن أغلب الطلبة يجدون صعوبة في عدم الراحة في المساعدة في الحواسيب وأنهم يستعملوهم للدراسة فقط ولم يحقق أي نسبة بالنسبة للوحدات الالكترونية باعتبارها وسيلة جديدة وليس لديها استقطاب كبير مثل الوسائل السابقة.

الشكل رقم 10: ماهي الوسيلة التي تتابع عبرها القنوات الرياضية بين سبورت

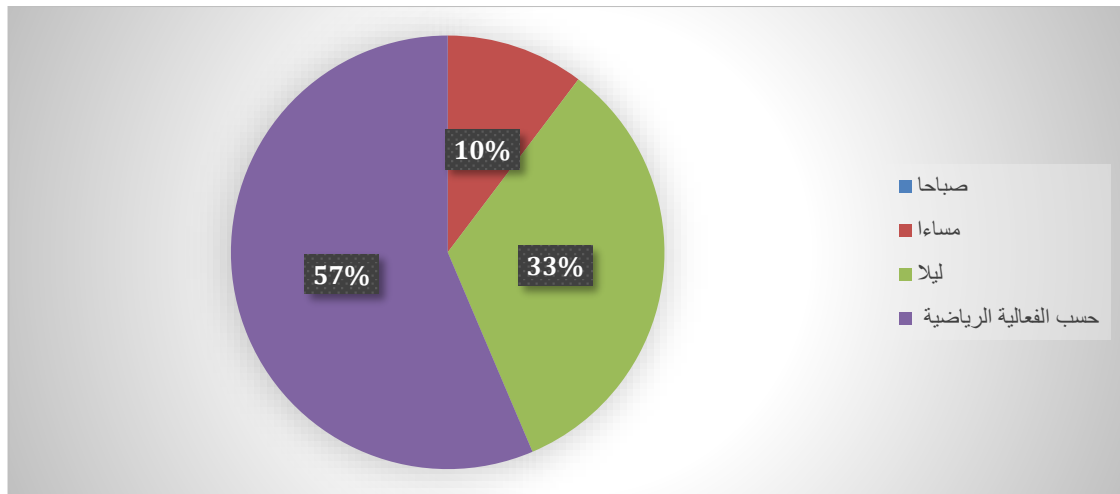


الجدول رقم 15: ماهي الاوقات المفضلة لديك لمتابعة القنوات الرياضية بين سبورت

الاحتمالات	التكرار	النسبة
صباحا	0	0%
مساء	4	10.3%
ليلا	13	33.3%
حسب الفعالية الرياضية	22	56.4%
المجموع	39	100%

يمثل الجدول أعلاه الأوقات المفضلة لمتابعة القنوات الرياضي بين سبورت، حيث يوضح أن أغلب الطلبة يتابعون القنوات الرياضية بين سبورت حسب أوقات العليات الرياضية والتي بلغت نسبتهم 56.4%، يليهم الطلبة اللذين يتابعون بين سبورت ليلا. بنسبة 33.3%، بعدها مساء بنسبة 10.3%، وأخيرا صباحا بـ 0%، حيث يكمن تفسير نتائج الجدول من أن 22 مفردة من أفراد العينة يشاهدون بين سبورت حسب توقيت الفعاليات الرياضية، أي أنهم يتابعون أوقات البطولات والدوريات الرياضية، أما اللذين يتابعونها ليلا ومساء فذلك راجع لوقت الفراغ الذي غالبا ما يكون هذا الوقت، أما صباحا فلم تشهد أي تكرار، فمرد ذلك إلى كون الطلبة مرتبطون بمقاعد الدراسة في هاته الفترة.

الشكل رقم 11: ماهي الاوقات المفضلة لديك لمتابعة القنوات الرياضية بين سبورت



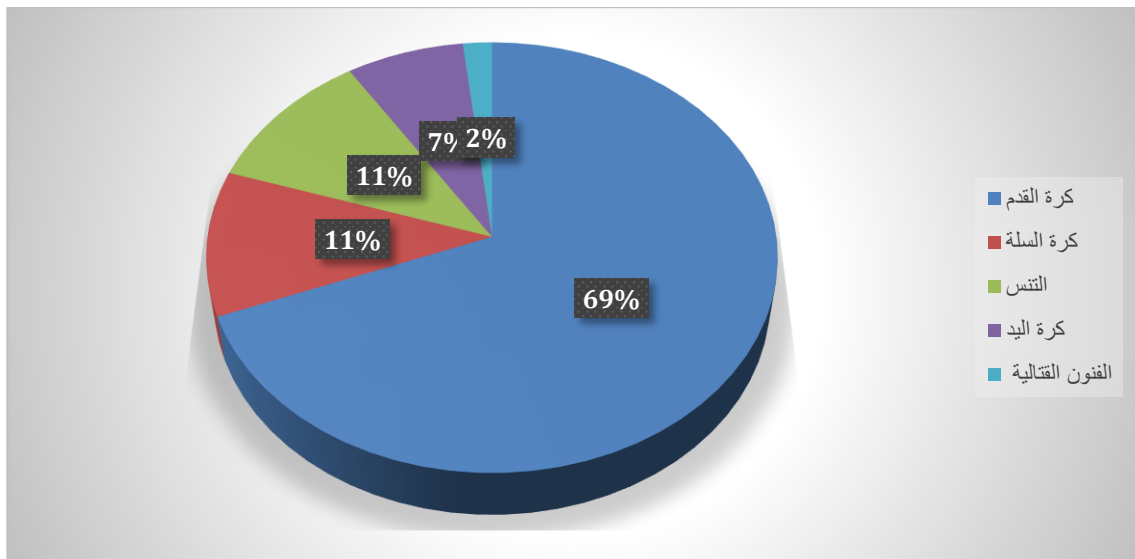
الجدول رقم 16: ماهي نوع الرياضات التي تقضل متابعتها القنوات الرياضية بين سبورت؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
كرة القدم	38	69.1%
كرة السلة	6	10.9%
التنس	6	10.9%
كرة اليد	4	7.3%
الفنون القتالية	1	1.8%
المجموع	55	141.1%

وضح الجدول رقم (16) نوع الرياضات التي يفضل الطلبة متابعتها عبر القنوات الرياضية بين سبورت، لذا فإن الأغلبية الكاسحة تتابع كرة القدم، كونها الأكثر انتشارا و الأكبر نجاحا لدى الطلبة لسهولة فوائدها ومتعتها، اذ تعتبر متنفسا من الأعباء والضغوطات النفسية كونها وسيلة ترفيهية وتعليمية وتربوية للعمل الجماعي

والإنساني، كذلك لأجواء مبارياتها التي تقام في وسط من الاحتفالات، وتتعدد فرقها واشتداد منافستها، أيضا تعتبر رياضة ابداع ومهارات تنظم ضم البطولات المتنوعة. هذا ما زاد من الاقبال عليها بكثرة. أيضا حازت كرة السلة على الفئة التي تتابعها من الطلبة وبنسبة معتبرة، حيث يعود هذا أيضا لشهرتها عبر العالم لعدة أسباب أهمها، بدأ انتشار ممارستها وانتشار ملاعبها عبر الجامعات، تكوين فرق جامعية لكرة السلة وقوانينها الغير متشابهة مع أي من الرياضات الأخرى، كذلك ازداد اقبال الطلبة عليها لسرعة الحركة داخل المباريات وكثرتها خلال فترة قصيرة، لتعدد أنماط اللعب داخلها. لا يختلف الأمر بالنسبة للعبة التنس التي تحتوي دوريات وبطولات كبرى أسهمت في اجتذاب فئة من الطلبة، الذين أصبحوا يتابعونها ويشجعون رغباتهم عبر هذه الرياضة. وأخيرا هناك فئة قليلة من الطلبة اختارت الإقبال على رياضات الفنون القتالية، كونها رياضة نخبة تستقطب ممارسين هذه الرياضات الهواة والمحترفين، وهذا ما نجده عند بعض الطلبة الذين يهتمون ويمارسون الرياضات المتعلقة بالفنون القتالية.

الشكل رقم 12: ماهي نوع الرياضات التي تفضل متابعتها الفنون الرياضية بين سبورت؟



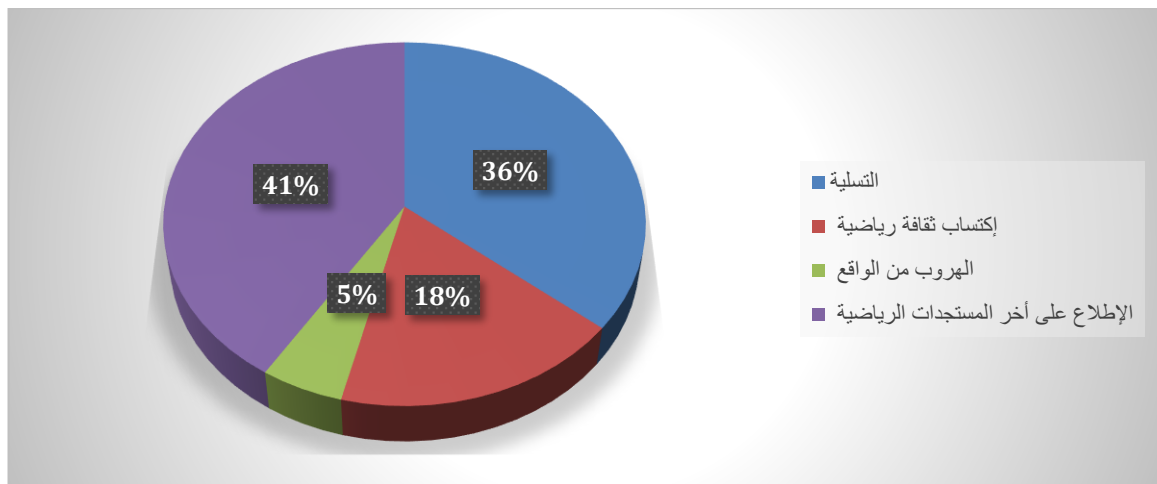
الجدول رقم 17: هل تتابع القنوات الرياضية بين سبورت بدافع:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
التسلية	14	35.9%
اكتساب ثقافة رياضية	7	17.9%
الهروب من الواقع	2	5.1%
الاطلاع على آخر المستجدات الرياضية	16	41%
المجموع	39	100%

الجدول رقم 17: يبين دوافع تتبع الطلبة للقنوات الرياضية أن نسبة 41% يتابعون القناة بدافع الاطلاع على اخر المستجدات الرياضية حيث قلنا ان قنوات بين سبورت تنافس القنوات الرياضية العالمية في تحقيق الأنيه والسبق الصحفي، حيث تعتبر من القنوات التي تحظى بهذه الخاصية إذ تقوم بنشر الأخبار الرياضية في جل البطولات العالمية حصريا على قنواتها اذ تعطي أهمية بالغة لشبكة مراسليها في العالم لنقل الاخبار والأحداث مكان وقوعها 35.9% هناك من يتابعها بدافع التسلية لأن مشاهدة الأخبار الرياضية المختلفة وحتى مشاهدة المباريات من أجل التسلية والترفيه عن النفس او الهروب من المشاكل والضغوطات النفسية والعملية . 17.9% ممن يتابعونها بدافع اكتساب ثقافة رياضية من خلال مشاهدة المباريات ومتابعة الأخبار والمستجدات وكذلك البرامج التحليلية والتصريحات وآراء المحللين الرياضيين، وبالتالي تكون لهم نظرة واسعة على الرياضات ومعرفة قواعد اللعب والتحكيم وغيرها، وبالتالي القنوات الرياضية قامت بدور ثقافي معرفي للجمهور المشاهد. أما نسبة

5.1% فئة تتابعها بدافع الهروب من الواقع مثلما ذكرنا سابقا أن الهروب من المشاكل والضغوطات التي يتعرض لها الإنسان في حياته اليومية وتكون هذه القنوات المتنافس الوحيد لهم.

الشكل رقم 13: هل تتابع القنوات الرياضية بين سبورت بدافع:

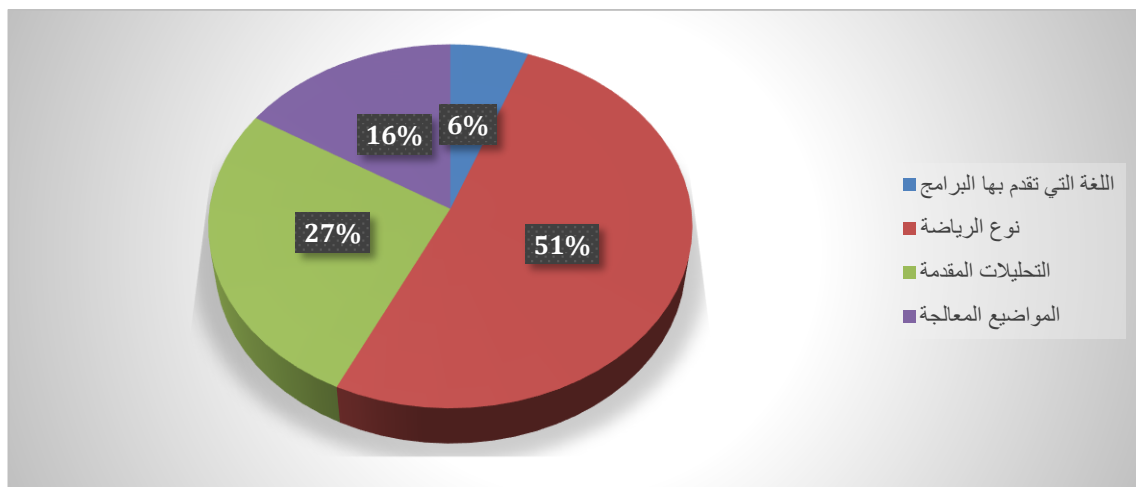


الجدول رقم 18: تتابع القنوات الرياضية بين سبورت من أجل

الاحتمالات	التكرار	النسبة
اللغة التي تقدم بها البرامج	3	5.9%
نوع الرياضة	27	52.9%
التحليلات المقدمة	14	27.6%
المواضيع المعالجة	7	13.6%
المجموع	51	100%

الجدول رقم 18: يبين من أجل ماذا يتابع الطلبة القنوات الرياضية نلاحظ بأن أغلب المتابعين لقنوات بين سبورت من أجل نوع الرياضة، حيث تقدم أخبار حول جميع الرياضات إلا أن تبقى كرة القدم من الرياضات الأكثر متابعة مقارنة بالرياضات الأخرى ويلجا الجمهور المتابع لإشباع رغباته من خلال مشاهدة باقة قنوات بين سبورت التي تحصل على حقوق بث هذه المباريات في جميع البطولات العالمية، حيث تعتبر هذه الأخيرة قناة مميزة ذات جودة عالية في البث 27.6% يفضلون مشاهدتها من خلال ما تقدمه من بلاتوهات تحليلية معمقة حول الرياضات وبالأخص المباريات بالاستضافة شخصيات من أهل الاختصاص. رياضيين سابقين لهم خبرة في المجال الذي ينتمون إليه. المواضيع المقدمة تعالج قنوات بين سبورت مواضيع هامة حصرية وأنية بقوالب فنية مختلفة، كما أسلفنا الذكر بحضور شخصيات رياضية معروفة لإثراء الموضوع دون أن ننسى الإعلاميين الأكفاء بهذه القنوات الذين لهم خبرة في طرح الأسئلة وإدارة الحوار وإحاطة بجميع حيثيات الموضوع. ف 3% يتابعون القناة من أجل اللغة التي تقدم بها البرامج لأن محتواها موجه للجمهور العربي الواسع الذي يتابعها. وبالتالي يلزم عليها استعمال اللغة العربية للوصول لجميع شرائح المجتمع العربي وإشباع رغباته حتى وأن المقابلات والحوارات التي تجرى مع رياضيين عالمين تترجم إلى اللغة العربية.

الشكل رقم 14: تتابع القنوات الرياضية بين سبورت من أجل



المحور الثالث: الإشباعات التي تحققها القنوات الرياضية بين سبورت

الجدول رقم 19: ما هي الاشباعات المعرفية التي تحققها من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الاطلاع على مختلف الخبار الرياضية	27	31.8%
معرفة مواعيد وأماكن إقامة المباريات	20	23.5%
الإحاطة بكل ما هو جديد في المجال الرياضي	18	21.2%
متابعة المقابلات والنشاطات الرياضية	20	23.5%
المجموع	85	100%

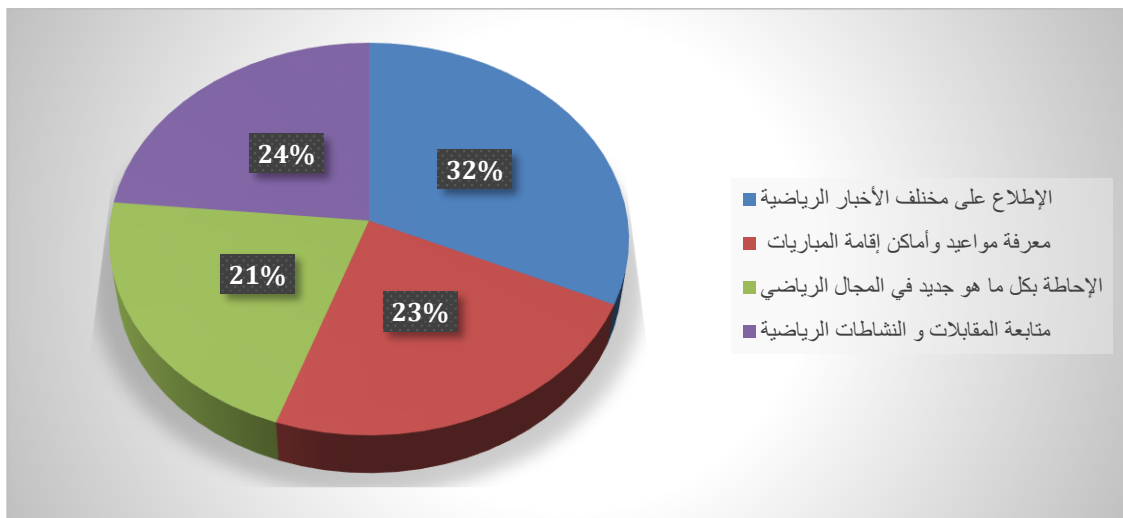
يمثل الجدول رقم 19: نسب الإشباعات المعرفية التي يحققها الطلبة من متابعة قنوات بين سبورت، حيث كانت نسبة 31.8% يتابعون قنوات بين سبورت من أجل إشباع رغباتهم من خلال الاطلاع على مختلف الأخبار الرياضية لاحتوائها على شبكة واسعة من المراسلين عبر العالم لنشر الأخبار الحصرية وهناك قناة

مختصة في الأخبار الرياضية وهي قناة بين سبورت الرياضية والتي تعنى بنشر الأخبار على مدار 24 ساعة بقوالب فنية مختلف (تقارير. اخبار. رپورتاج. حوارات حصرية. مقابلات).

أم نسبة 23.5% من متابعاتها ترد إلى معرفة مواعيد وأماكن إقامة المباريات أي أن لها الحصرية في نشر وقت مكان المباراة، ولا تكتفي بالنشر بل تملك حقوق بثها.

تعتبر نسبة 23.5% من متابعة المقابلات والنشاطات الرياضية ويقوم مختلف الصحفيين والمراسلين العاملين بقنوات بين سبورت بإجراء مقابلات وحوارة حصرية مع شخصيات رياضية عالمية، ضف إلى ذلك متابعة النشاطات الرياضية أولاً بأول من خلال القيام بتغطيات شاملة لها 21.1% للإحاطة بكل ما هو جديد في المجال الرياضي كما أشرنا في التحاليل السابقة تقوم بنشر المستجدات الرياضية.

الشكل رقم 15: ما هي الإشباعات المعرفية التي تحققها من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت

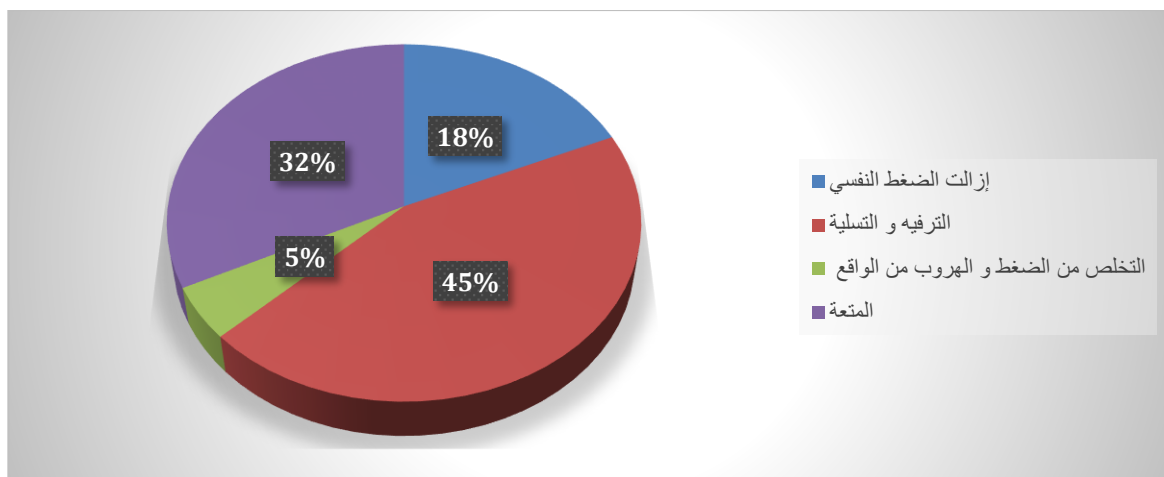


الجدول رقم 20: ما هي الإشباعات النفسية التي تحققها من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت

الاحتمالات	التكرار	النسبة
إزالة الضغط النفسي	12	18.4%
الترفيه والتسلية	29	44.6%
التخلص من الضغط والهروب من الواقع	3	4.8%
المتعة	21	32.3%
المجموع	65	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالإشباع النفسية التي تحققها من خلال مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت أن نسبة 44.6% وهي النسبة الأكبر كانت من أجل الترفيه والتسلية لأن الطلبة يحبون كسر روتينهم اليومي والترفيه عن أنفسهم بمشاهدة مختلف الرياضات ونسبة 32.3% للمتعة وذلك لما تبثه القنوات الرياضية من مباريات ممتعة تستقطب الجمهور ونسبه 18.4% لإزالة الضغط النفسي الذي يوجهها الطلبة في دراستهم وحياتهم و3% وهي النسبة الأقل من أجل التخلص من الضغط والهروب من الواقع

الشكل رقم 16: ما هي الإشباع النفسية التي تحققها من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت



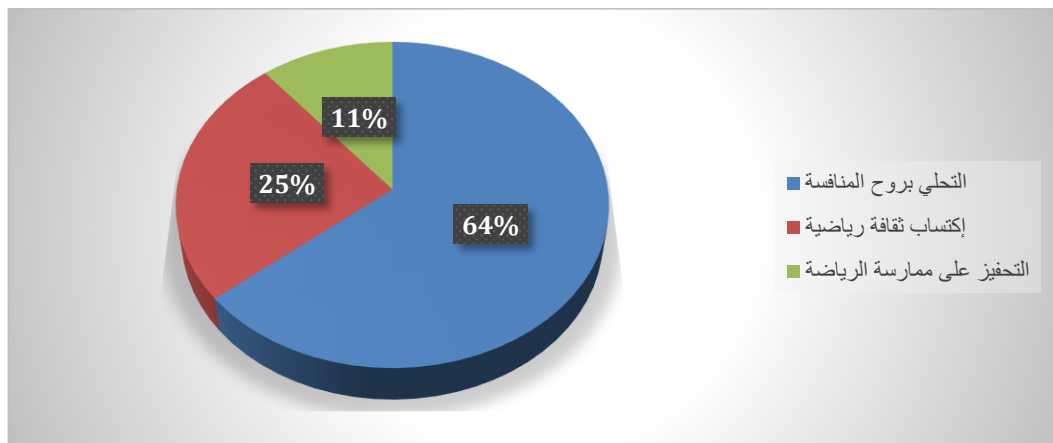
الجدول رقم 21: ما هي الاشباعات السلوكية التي تحققها من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت

الاحتمالات	التكرار	النسبة
التحلي بروح المنافسة	16	27.6%
اكتساب ثقافة رياضية	26	44.8%
التحفيز على ممارسة الرياضة	16	27.6%
المجموع	58	100%

يمثل الجدول الآتي مجموعة الإشباعات السلوكية التي تحققها القنوات الرياضية بين سبورت للطلبة بعد مشاهدتهم لها اذا أنهم لم تتوقف عند اشباع واحد، بل تعددت من التحلي بروح المنافسة واكتساب ثقافة رياضية وتحفيز على الممارسة الرياضية، حيث أن أكبر نسبة لإشباعات السلوكية كانت لاكتساب ثقافة رياضية وهذا بنسبة 44.8%، أما بالنسبة للإشباعيين السلوكيين المتبقين، فقد كانا بنسبة متساوية وهي

27.76% ويرجع تفسير ذلك لنسب الإشباع السلوكية لهذا الجدول إلا أن نسبة 44.8% هي تمثيل لإشباع اكتساب ثقافة رياضية وهذا يدل على معظم الطلبة يتابعون القنوات الرياضية (بين سبورت) لاكتساب ثقافة رياضية جديدة ويمكن أن ندرج ضمن هذه النقطة حب الاطلاع على الأخبار الرياضية، ومنه بإمكاننا القول أنها تساعدهم في تحديد اتجاهاتهم مثلا اتجاه فريق ما أو رياضة أو تحديد فكرة اتجاه منتخب معين وبذلك نعرف أن الاعلام الرياضي عنصر أساسي من عناصر أي مجتمع رياضي، كما يعتبر أداة مثلى في تقريب دائرة متباعدة والتي لها تأثير كبير في حياة بعض الطلبة، أين أصبح هذا الإعلام الرياضي يحتل الصدارة في مختلف اختياراته، أما بالنسبة للإشباعيين المتعلقين بالتحلي بروح المنافسة والتحفيز على الممارسة الرياضية. نرى أنهما بنسبة قليلة، لأنه يمكننا ارجاع هذا إلى سبب الإشباع الأول وهو اكتساب ثقافة رياضية إذ أن معظم أو أغلبية الطلبة يفضلون فقط الاستطلاع والقليل من يحب المنافسة.

الشكل رقم 17: ما هي الاشباع السلوكية التي تحققها من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت



2- النتائج العامة:

- 1- أوضحت نتائج توزيع العينة حسب إتباعهم للقنوات الرياضية أن الطلبة يتابعون هذه القنوات حسب الفعاليات الرياضية المقامة.
- 2- يتضح لنا أن مدة إتباع عينة بحثنا للقنوات الرياضية بين سبورت أن أغلب العينة تتابع هذه القنوات منذ أكثر من ثلاث سنوات، وهو الأمر الذي يوضح العلاقة القديمة بين عينتنا وهذه القنوات.
- 3- بالنسبة لأفراد العينة فإن منهم من يستغرق في مشاهدة قنوات بين سبورت ساعة واحدة، ومنهم البعض الآخر يشاهدها لساعتين، وذلك بنسبة متقارب وهي المدة التي يستغرقها الطلبة في مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت.
- 4- يعتبر المنزل هو المكان المفضل لدى الطلبة لمشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت.
- 5- يفضل أفراد العينة متابعة القنوات الرياضية بين سبورت مع الأسرة، حيث يعتبر دليل على أن المشاهدة مع الأسرة تعطي جو ممتع جدا.
- 6- يعد سبب إقبال الطلبة على متابعة القنوات الرياضية في المقاهي أنهم يفضلون الأجواء التي تقدمها من حماس ومتعة.
- 7- أوضحت نتائج دراسة الوسيلة التي يتابع عبرها الطلبة القنوات الرياضية بين سبورت أن التلفزيون هو الوسيلة المفضلة لمتابعة القنوات الرياضية بنسبة كبيرة.
- 8- تعتبر الفعاليات الرياضية هي المحدد لأوقات متابعة القنوات الرياضية بين سبورت بنسبة متوسطة، حيث يقبل أفراد العينة على هذه القنوات أوقات البطولات والدورات الرياضية.
- 9- يرى أفراد العينة أن نوع الرياضات التي يفضل الطلبة متابعتها عبر القنوات الرياضية بين سبورت أن كرة القدم هي الرياضة الأكثر متابعة هذا للشعبية الكبيرة التي تحظى بها.
- 10- أكد أفراد العينة أنهم يتابعون القنوات الرياضية بين سبورت بدافع الاطلاع على آخر المستجدات الرياضية إضافة إلى التسلية، حيث أفراد العينة يميلون نحو المعلومات الرياضية وحب الاستمتاع.
- 11- يرى أفراد العينة سبب إقبالهم على القنوات الرياضية بين سبورت يعود إلى نوع الرياضات التي تبثها هذه القنوات حيث تبين أن تعدد الرياضات هو المحرك الرئيسي لإقبال الطلبة على القنوات الرياضية بين سبورت.
- 12- أوضحت نتائج دراسة الإشباع المعرفية التي يحققها الطلبة من الإقبال على القنوات الرياضية بين سبورت؛ تمكن الطلبة من الاطلاع على مختلف الأخبار الرياضية ومعرفة مواعيد وأماكن إقامتها، ومن ثم الاستمتاع بأجوائها الحماسية الممتعة، ورصد كل الفعاليات من أستديوهات تحليل ومقابلات مع اللاعبين..

13- الإشباع النفسى الذى يحققها الطلبة الجامعيين من متابعة القنوات الرياضية بين سبورت هى الترفيه والتسلية.

14- يعتبر التحفيز على ممارسة الرياضة أهم الإشباع السلوكية التى يحققها الطالب من الاقبال على القنوات الرياضية بين سبورت.



خاتمة



خاتمة:

في ختام دراستنا معنونه بـ : اقبال الطلبة على القنوات الرياضية بين سبورت نموذجاً دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الاعلام والاتصال قسنطينة (3) ماستر 1 وماستر 2 قسم السمعى البصرى

والتي انطلقت من إشكالية أساسية مفادها: ما مدى اهتمام الطلبة الجامعيين بالقنوات الرياضية بين سبورت؟ والتي عملنا للإجابة عليها انطلاقاً من الفرضية الأساسية: بما أن قنوات بين سبورت ذات محتوى متنوع تغطي جل الرياضات وكل ما يتعلق بها من برامج وأخبار؛ فإنها ستتمكن من التوافق مع عادات وأنماط الطلبة الجامعيين وتلبية احتياجاتهم. وعليه فقد أثبتت الدراسة صحتها: حيث توصلنا إلى أن القنوات الرياضية قد ساهمت في تلبية إشباعات الطلبة الجامعيين المشاهدين لها خاصة قنوات بين سبورت وبالاستناد إلى الدراسة الميدانية التي قمنا بها، بعد الاستبيان الخاص بإقبال الطلبة الجامعيين على القنوات الرياضية بين سبورت استنتجنا أن:

هناك رابط قوي بينهما وذلك لمدة كبيرة التي قد تابع فيها أغلب الطلبة قنوات بين سبورت الرياضية وكانت أكثر من ثلاث سنوات، لمعرفة الأحداث والأخبار الرياضية ومختلف البطولات والفرق، فقد سعت هذه القنوات لتلبية مختلف حاجيات الطلبة من مختلف الفئات.



قائمة المراجع



قائمة المراجع

مراجع أجنبية:

1-Suleiman Ibrahim. (2000). *Uses and Gratifications Theory*. Texas: MASS

COMMUNICATION & SOCIETY

الكتب

2-أحمد جار الله عبد الله. (الأربعاء فيفري، 2018). الإعلام الرياضي في مواجهة التعصب والعنف.

تأليف مؤسسة عالم الرياض (صفحة 61). الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياض. تم الاسترداد من

[/cte.univ-setif2.dz: https://cte.univ-setif2.dz](https://cte.univ-setif2.dz)

3-احمد عارف العساف، محمود الوادي. (2018). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والادارية

الطبعة الثانية، عمان: دار الصفاء للنشر.

4-الطاهر جواد. (1970). منهج البحث الأدبي. العراق بغداد: مطبعة العاني.

5-اوقاس لونيس - بوكراع ايمان - بوبكرية رانيا. (2016). منهجية البحث في العلوم الانسانية

والاجتماعية. عمان: دار الايام للنشر والتوزيع.

6-بسام عبد الرحمن المشاقبة. (2014). نظريات الاعلام. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

7-بسام عبد الرحمن المشاقبة. (2014). نظريات الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

8-بلال بداع عبد الحميد. (2014, 12 31). الاعلام الرياضي والشباب. مجلة البحوث والدراسات

العربية،

9-حسين سليمان عمر الهروتي. (2018). التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية

والأداء الرياضي. عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر وتوزيع عمان -الأردن.

10-حسين عمر سليمان الهروتي. (2018). التعرض لوسائل الإعلام الرياضي. عمان: دار

الأكاديميون.

11-خير الدين علي عويس -عطا حسن عبد الرحيم. (1998). الاعلام الرياضي. القاهرة: مركز

الكتاب للنشر.

12-عبد الرزاق أحمد الشرقاوي. (2020). إعلام الرياضي. المملكة الأردنية: دار غيداء.

13-علي عبد الفتاح كنعان. (2016). نظريات الإعلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

14-غازي جمال خليفة عبد الجبار توفيق البياتي. (2014). طرق ومناهج البحث العلمي. عمان: مؤسسة

الوراق.

- 15-فضة عباسي بصلي | محمد الفاتح حمدي. (2017). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. تأليف فضة عباسي بصلي | محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال (صفحة 340). الأردن: دار أسامة لنشر والتوزيع.
- 16-فيصل غامض. (1993). مجلة الاذاعة، 58.
- 17-محمد عبيدات. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل.
- 18-محمود الوادي أحمد عارف العساف. (2015). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والادارية. عمان: دار الصفاء.
- 19-مسعود حسين التائب. (2018). البحث العلمي قواعده أجراءاته مناهجه. تأليف مسعود حسين التائب، البحث العلمي قواعده أجراءاته مناهجه (الصفحات 218-2019). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 20-هديل شلش. (18, 05, 2022). تعريف الطالب. تم الاسترداد من موضوع:
- 21-ياسين فضل ياسين. (2011). الإعلام الرياضي. عمان: دار أسامة.
- 22-ياسين فضل ياسين. (2015). الاعلام الرياضي. الاردن: دار اسامة.
- مواقع إلكترونية

Références

- 1-:بين سبورت Récupéré sur (16, 04, 2022). الإعلامية *BEIN* نبذة عن مجموعة
<https://www.beinsports.com/ar/about-bein-media-group/>
- 2-:، بين سبورت Récupéré sur (16, 04, 2022). الإعلامية، *BEIN* نبذة عن مجموعة
<https://www.beinsports.com/ar/about-bein-media-group/>
- Beinsport* , . (2022, 04 22). Récupéré sur LEADERSHIP,
<https://www.beinmediagroup.com/the-3-group>
- Ibrahim, S. (2000). *Uses and Gratifications Theory*. Texas: MASS
COMMUNICATION & SOCIETY4-
- 5-:مركز جيل البحث العلمي Récupéré sur (07, 05, 2022). الشباب والتنمية
<https://jilrc.com/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A>
- 8-
<https://jilrc.com/%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8>

- 85-
 %D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%
 %D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B4%D9%83%D8%A7%D9
 %84%D9%8A%D8%A7/.
 6-فنجان (2022, 04 6). Récupéré sur القنوات الرياضية
 https://funjaan.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-
 %D8%A7%D9%84%D9%82%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%AA-
 %D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8
 %A9/
 مؤسسة Dans الله، أ. ج. (2018, فيفري الأربعاء). الإعلام الرياضي في مواجهة التعصب والعنف
 الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياض -7 (p. 61). Récupéré sur cte.univ-
 setif2.dz: https://cte.univ-setif2.dz/.
 المعجم الغني (2022, الخميس). Récupéré sur arabdict: arabdict.com8-
 9-بين سبورت (2022, 04 16). Récupéré sur بين سبورت، الجدول الزمني،
 https://www.beinmediagroup.com/ar/the-group
 10-بين ميديا جروب، (2022, 04 16). Récupéré sur حقائق و ارقام ،
 https://www.beinmediagroup.com/ar/the-
 11-شلس، هـ. (2022, 05 18). تعريف الطالب . Récupéré sur موضوع:
 https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_
 .8%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A7%D9%84%D8%A
 12- (أفريل الأحد, 2022). Récupéré sur maajim.com: http://maajim.com/12-
 مصادر: (2022, 05 6). Récupéré sur موسوعة المحتوى العربي
 https://mssader.com13-
 14- موقع غول (2022, 04 10). Récupéré sur موقع غول، البطولات المنقولة على بين سبورت،
 https://www.google.com/amp/s/www.goal.com/ar/amp

: ، بين سبورت (2022, 04 16). Récupéré sur يوسف العبيدلي،
[https://www.beinsports.com/ar/yousef-al-15
obaidly/](https://www.beinsports.com/ar/yousef-al-15-obaidly/)



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم السمي البصري

الرقم التسلسلي:

الرمز:

التخصص: سمي بصري

استمارة حول:

اقبال الطلبة على القنوات الرياضية بين سيورت نموذجاً

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الاعلام والاتصال قسنطينة (3) ماستر 1 وماستر 2 قسم

السمي البصري

ملاحظة: -ضع (ي) علامة (x) في المكان الذي يدل على رأيك.

-نعلمكم أن الإجابات التي ستكون بالاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي.

تحت اشراف الدكتور:

مقدمة من طرف الطلبة:

عبد الحميد بوشوشة

ميعوات فاتح

مقران زكرياء

السنة الجامعية: 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 20-23 24-26 27 فما فوق
- 3- المستوى الجامعي: ماستر-1 ماستر-2

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة للقنوات الرياضية بين سبورت

04- هل تتابع القنوات الرياضية بين سبورت:

- نادرا أحيانا باستمرار
- حسب الفعاليات الرياضية

05- منذ متى وأنت تتابع القنوات الرياضية بين سبورت:

- أقل من سنة سنة سنتين
- ثلاث سنوات أكثر من ذلك

06- كم من المدى تستغرقها في مشاهدة القنوات بين سبورت:

ساعة ساعتين ساعتين فمل فوق

07- ماهي الأماكن التي تتابع فيها القنوات الرياضية بين سبورت:

المنزل المقاهي أماكن أخرى

08- إذا كانت الإجابة في المنزل مع من تشاهد:

بمفردي مع الأسرة الأصدقاء

09- إذا كانت الإجابة في المقاهي لماذا:

من أجل أجواء المقاهي ليس لديك جهاز استقبال

10- إذا كانت الإجابة في أماكن أخرى أذكرها ولماذا؟

.....

11- ماهي الوسيلة التي تتابع عبرها القنوات الرياضية بين سبورت ؟

التلفاز الحاسوب اللوح الإلكتروني

الهاتف الذكي

12- ماهي الاوقات المفضلة لديك لمتابعة القنوات الرياضية بين سبورت؟

صباحا مساء ليلا
حسب الفعاليات الرياضية

13- ماهي نوع الرياضات التي تفضل متابعتها القنوات الرياضية بين سبورت؟

كرة القدم كرة السلة التنس كرة اليد
أخرى

المحور الثاني: دوافع إقبال الطلبة على القنوات الرياضية بين سبورت

14- هل تتابع القنوات الرياضية بين سبورت بدافع:

التسلية اكتساب ثقافة رياضية الهروب من الواقع
الاطلاع على آخر المستجدات الرياضية

15- تتابع القنوات الرياضية بين سبورت من أجل

اللغة التي تقدم بها البرامج نوع الرياضة
التحليلات المقدمة المواضيع المعالجة

المحور الثالث: الإشباعات التي تحققها القنوات الرياضية بين سبورت

16- ما هي الإشباعات المعرفية التي تحققها من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت:

- الاطلاع على مختلف الأخبار الرياضية
- معرفة مواعيد وأماكن إقامة المباريات
- الإحاطة بكل ما هو جديد في المجال الرياضي
- متابعة المقابلات والنشاطات الرياضية

17- ما هي الإشباعات النفسية التي تحققها من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت؟

- إزالة الضغط النفسي
- الترفيه والتسلية
- المتعة
- التخلص من الضجر والهروب من الواقع

18- ما هي الإشباعات السلوكية التي تحققها من مشاهدة القنوات الرياضية بين سبورت؟

- التحلي بروح المنافسة
- اكتساب ثقافة رياضية
- التحفيز على ممارسة الرياضة

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اقبال الطلبة الجامعيين على القنوات الرياضية بين سبورت، التي ظهرت خلال العشر السنوات الاخيرة، وكذا الكشف عن الاشباعات التي تحققها هذه للطلبة الجامعيين، حيث انطلقنا من التساؤل الرئيس يتمثل فيما مدى اهتمام الطلبة بالقنوات الرياضية بين سبورت؟ ولتحقيق غرض الدراسة قمنا بالاعتماد في دراستنا هذه على المنهج المناسب والمتمثل في المنهج الوصفي، وفي اطاره استخدمنا أسلوب المسح بالعينة واستمارة استبيان التي تقسمت على ثلاث محاور، توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: أن الاطلاع على مختلف الاخبار الرياضية ومعرفة مواعيد وأماكن إقامة أهم الرياضات من أبرز الإشباعات المعرفية، إضافة إلى التسلية والترفيه اللذان يعتبران من أهم الإشباعات النفسية المراد تحقيقها من الاقبال على القنوات الرياضية بين سبورت.

الكلمات المفتاحية: الطلبة الجامعيين. القنوات الرياضية. بين سبورت.

Study summar

This study aims to find out the popularity of university students on sports channels bein Sport, which has emerged over the last 10 years, as well as to reveal the satisfactions achieved by channels between Sport for students, where we started from the main question of how much students care about sports channels bein Sport? To achieve the purpose of the study, we relied on the appropriate curriculum, which is the descriptive method, and in the framework of which we used the method of sample scanning and a questionnaire form that was divided into three axes, this study reached a number of results, the most important of which is: to see the various sports news and know the dates and places where the most important sports are established of the most prominent cognitive satisfactions, in addition to entertainment and entertainment, which are considered one of the most important psychological satisfactions to be achieved from the turnout of sports channels bein sport.

Keywords: University students. Sports channels. Bein Sport.

الصفحة	المحتوى	الرقم
	شكر وتقدير	
	إهداء	
	فهرس المحتويات	
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة		
	مقدمة	
	إشكالية	1.
	التساؤلات الفرعية	2.
	الفرضيات	3.
	أسباب اختيار الدراسة	4.
	أهداف الدراسة	5.
	أهمية الدراسة	6.
	منهج الدراسة	7.
	مجلات ومجتمع البحث وعينة الدراسة	8.
	أدوات جمع البيانات	9.

	الدراسات السابقة	10.
	تحديد المفاهيم	11.
	منظور الدراسة	.12
	الفصل الثاني: الإعلام الرياضي والقنوات الرياضية بين سبورت	
	تمهيد	
	مفهوم الإعلام الرياضي وأهميته	.1
	اهداف ووظائف الاعلام الرياضي	.2
	خصائص الإعلام الرياضي	.3
	أساليب الإعلام الرياضي	.4
	الإعلام الرياضي وعلاقته بالمجالات الأخرى	.5
	الحاجات التي يمكن للإعلام الرياضي إشباعها	.6
	تعريف القنوات المتخصصة	.7
	القنوات الرياضية كإحدى وسائل الاعلام الرياضي	.8
	القنوات الرياضية بي ان سبورت	.9
	نشأة قنوات بي ان سبورت الرياضية	.10
	الرياضات التي تغطيها قنوات بي ان سبورت الرياضية	.11
	الهيكل التنظيمي	.12
	باقات بين سبورت الرياضية	.13
	الجانب التطبيقي	

	عرض وتحليل البيانات	1
	النتائج العامة للدراسة	2
	توصيات وأفاق	3
	خاتمة	4
	قائمة المراجع	5
	الملاحق	6