

تمهيد :

يقوم الإعلام في المجتمع المعاصر بدور كبير في تنشئة الأفراد ، وبخاصة أن تأثيره يصل إلى قطاعات واسعة وعريضة من شرائح المجتمع ، وقد ساعد على ذلك سرعة اختصاره للزمان و المكان ، وسرعة تجاوبه مع المستجدات العلمية والتكنولوجية ، مما يؤدي إلى زيادة الرصيد الثقافي للإنسان ، وتسيير عملية تبادل الخبرات البشرية .

و تتوفر في وسائل الإعلام عدة مميزات لا يتمتع بها غيرها من الوسائط التربوية الأخرى ، فهي تقدم خبرات ثقافية متنوعة و نماذج سلوكية وطرق معيشة قطاعات عريضة من أفراد المجتمع . كما أنها تنقل إلى الأفراد خبرات ليست في مجال تفاعلاتهم البيئية و الاجتماعية المباشرة ، و تتعرض وسائل الإعلام لكثير من القضايا السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية ، مما يجعلها ذات تأثير كبير على تكوين الرأي العام وتوجيهه ، و وسيلة مهمة من وسائل التربية المستمرة .

و للإعلام الرياضي المرئي دور بارز و فعال في عملية التنشئة الاجتماعية لما يملك من خصائص تعزز من دوره ، منها : جاذبيته التي تثير اهتمامات النشء ، و تملأ جانباً كبيراً من وقت فراغهم ، خاصة و أنها تعكس الثقافة العامة للمجتمع ، و الثقافات الفرعية للفئات الاجتماعية المختلفة ، و تحيط الناس علماً بموضوعات و أفكار و وقائع و أخبار و معلومات و معارف في جميع جوانب الحياة الرياضية { ، بالإضافة إلى أنها تجذب الجمهور إلى أنماط سلوكية مرغوب فيها ، و تحقق له المتعة بوسائل متنوعة على مدار الساعة بما يشبع حاجاته . لقد استطاع الإعلام الرياضي في الآونة الأخيرة أن يغزو البيت و الشارع و المدرسة ، ويحدث تغييراً كبيراً في القيم ، وإذا لم يواجه ذلك بعملية تربوية منظمة تواكب هذا التطور المذهل ، فسوف يؤدي إلى التخبط و العشوائية ، بل و الضياع في العملية التربوية .

إن تمكن الدول المتقدمة من التحكم في وسائل الإعلام الدولي ، ومنها إنشاء الوكالات الدولية للأبناء ، بالإضافة إلى الإذاعات الدولية ، و الصحف و المجلات المنتشرة على نطاق عالمي ، وقوة الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) و استخدام الأقمار الصناعية ، و اختصار المسافات ، و اختزال الزمن ، جعل وسائل الإعلام سلاحاً خطيراً في أيدي القوى الكبرى ، وفرض تحدياً للدول النامية و الدول الفقيرة للفرار من قيود التبعية الإعلامية .

1-تعريف الإعلام :

كلمة "إعلام" لم تنشأ في محيط عربي ، بل هي مناضل غربي وترجمة لكلمة INFORMATION . وهي مشتقة من الفعل أعلم. ويأتي استخدامها مرادفاً لكلمات أخرى تعطي نفس المعنى مثل (أخبر) ، أو (أنبأ) وجميعها ترمي إلى تقديم معلومات أو أخبار إلى شخص ما¹ . ويعرف د. سامي ذبيان الإعلام " بأنه عملية إستقصاء الأخبار الآنية و الواقعية ، ونشرها على أوسع مدى بواسطة الوسائل الإعلامية الحديثة² . ويعرف د. عبد اللطيف حمزة الإعلام " بأنه تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة ، و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات .

و الإعلام يرمز به إلى الإتصال الجماهيري فهو من الناحية اللغوية يعني العلم بالشيء ، أي المعرفة به و الإطلاع عليه ، ويرى بعض الباحثين أن الإعلام : هو عملية فكرية ذات مضامين متعددة الأغراض ، لكنها تهدف من حيث النتيجة إلى شيء واحد . هو مخاطبة الإنسان بواسطة وسائل نقل إعلامية حديثة متقدمة و متطورة .

ويذهب الدكتور أحمد بدر إلى اعتبار الإعلام أكثر من مجرد عمليات نقل . فيعرفه " بأنه تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة و الحقائق و الأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة خصوصاً تلك تلك التي يكون للناس بشأنها آراء متعارضة ، وشبيه هذا الرأي رأي الدكتور إبراهيم إمام ، وكلاهما يريان أن الإعلام يقوم بدور توجيهي ، ويعمل على تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة بهدف حد تلك الجماهير وراء فكرة معينة أو إقناعها بوجهة النظر التي تقدمها وسائل الإعلام³ .

ويعرف د. حامد زهران الإعلام بأنه "عملية نشر و تقويم معلومات صحيحة و حقائق واضحة و أخبار صادقة و موضوعات دقيقة و وقائع محددة و أفكار منطقية و أداء راجع للجماهير مع مصادر خدمة للصالح العام . ويفهم من هذا التعريف أن الإعلام عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق و الأرقام و الإحصاءات ، ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة ، والتي من بينها الصحافة و الإذاعة و التلفاز و السينما و المسرح وغيرها⁴ .

¹ د. عواشة محمد حقيق. الرأي العام بين الدعاية و الإعلام . الجامعة المفتوحة 1998 . دار الكتب الوطنية بني غازي . طرابلس . الطبعة الثانية - 1998 . ص 196.

² د. سامي ذبيان. الصحافة اليومية و الإعلام. بيروت دار المسيرة . 1987. ص 20 45. د. عبد اللطيف حمزة. الإعلام و الدعاية. القاهرة. دار الفكر العربي. 1967. ص 60.

³ د. إبراهيم ياسين الخطيب. د. محمد عبد الله عودة. د. أحمد محمد الزبادي. أثر وسائل الإعلام على الطفل. الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع و دار الثقافة للنشر و التوزيع. عمان. الأردن. الطبعة الأولى - 2001. ص 22 28

⁴ د. حسن أحمد الشافعي. الإعلام في التربية البدنية و الرياضة. دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر. الإسكندرية ط 2003. ص 01. 37.

1-2- تعريف الإتصال :

يعتبر الإتصال من أقدم أوجه نشاط الإنسان الذي لا يستغني عنه ، فالمرء يمضي يومه متحدثاً ، أو متحدثاً إليه ، منصتاً أو قارئاً أو كاتباً أو مستجيباً للعديد من الرموز . فهو على هذا الحال محاصر تماماً في كل مكان ، وفي كل لحظة بالإتصال. ولفظة اتصال **COMMUNICATION** انبثقت عن اللفظ اللاتينية **COMMUNIS** أو **COMMUNICARE** و التي تعني "تأسيس جماعة أو المشاركة"، ومن الواضح أن الكلمة تدل على المشاركة أو تلاقي العقول ، وعلى إيجاد مجموعة من الرموز المشتركة في أذهان المشاركين ، وتدل على التفاهم¹ .

عرف شارلز كولي الإتصال "بأنه الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية ، وتنمو عن طريق إستعمال الرموز و وسائل نقلها و حفظها.

في العشرينات قال ريتشارد "بأن اتصال يحدث حين يؤثر عقل في آخر ، فتحدث في عقل المتلقي خبرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئياتها .

وفي الخمسينات عرف ثيودور نيوكمب الاتصال "بأنه الانطباعات التي يكتسبها الشخص من شخص آخر".

وفي الستينات عرف برتسون الاتصال "بأنه عملية نقل المعلومات و الأفكار و المهارات بواسطة استعمال الرموز ، أما فرانك دانس فقد عرف الاتصال "بأنه العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل و المستقبل في إطار وضع اجتماعي معين .

وفي السبعينات عرف أميري و والت واجي الاتصال "بأنه نقل المعلومات و الأفكار و المواقف من شخص إلى آخر ، أما دليور شرام فيرى أن الاتصال "هو المشاركة في المعرفة عن طريق استعمال مجموعة من الرموز المحملة بالمعلومات² .

ويعرف قاموس ويبستر **WEBSTER** الاتصال بأنه يمثل "عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد و ذلك باستخدام نظام الرموز المعروفة³ . ويعرف د. إبراهيم إمام الاتصال بأنه "حامل العملية الاجتماعية ، و الوسيلة التي يستخدمها الانسان لتنظيم و استقرار و تغيير حياته الاجتماعية ، ونقل أشكالها ومعناها من جيل آخر عن طريق التعبير و التسجيل و التعليم⁴ .

¹ ميرل ، ج. الإعلام وسيلة ورسالة . ترجمة: ساعد الحارثي. الرياض. دار المريخ. 1989. ص25.
² د. ابراهيم ياسين الخطيب. د. محمد عبد الله عودة. د. أحمد محمد الزبيدي. أثر وسائل الإعلام على الطفل. الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. الطبعة الأولى-2001. ص27.
³ عبد العزيز شرف. وسائل الإعلام لغة الحضارة. القاهرة. مؤسسة مختار للنشر والتوزيع. 1989. ص24.
⁴ د. ابراهيم إمام . الإعلام والاتصال بالجمهير. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية. 1969. ص 27-28.

1-3- قنوات الاتصال :

وهي القنوات التي تحمل الرسالة الدعائية المبعوثة من المرسل إلى المستقبل . ويقسم بعض الباحث هذه القنوات إلى :

أ - قنوات اتصال شخصية : وهي التي عادة ما يتم الاتصال فيها من خلال الكلمة المنطوقة بين أعضاء الأسرة ، و الجيران ، و الأصدقاء ، و المدرسين ، و الزملاء... إلخ. ويكون اتصالا شخصيا جوها لوجه دون وسيط.

ب - قنوات اتصال جماهيرية : وهي تلك التي تعتمد على الطباعة و الكهرباء في برامجها الاتصالية ، وأشهرها الصحافة ، و الإذاعتين المرئية و المسموعة.

- ويقسم آخرون القنوات إلى أ - وسائل أولية : وهي كل وسيلة اتصال بين فرد و آخر ، أو بين فرد و مؤسسة ، كالخطب ، والاتصالات الهاتفية و الأزياء الرسمية ، و الاحتفالات الوطنية و الدينية ، و اللافتات ، والرسومات ، و القذائف النارية و الكتابة بالدخان في السماء... إلخ.

ب - وسائل ثانوية : وهي القنوات الإعلامية التي عن طريقها ينقل الداعية منطقته الدعائي إلى جمهور أعرض و أبعد ، و بتكاليف أكثر¹ .

2- تعريف الإعلام الرياضي : عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي² .

2-1- مفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية و الرياضية :

يشير كل من خير الدين عويس و عطا عبد الرحيم إلى أن : الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار و المعلومات ، و الحقائق المرتبطة بالرياضة، و تفسير القواعد و القوانين المنظمة للألعاب و أوجه النشاط الرياضي ، وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع و تنمية الوعي الرياضي ، وأنه من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي و القيمي لجمهوره.

ويرى "محمد الحماحي" أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار و المعلومات و المعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي ، و بعرض و تفسير القواعد و القوانين و المبادئ التي تنظم الألعاب و الرياضات المختلفة و تحكم المنافسات الرياضية ، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات و القضايا المعاصرة للتربية البدنية و الرياضية ، وذلك من خلال وسائل الاتصال و الإعلام

¹ د.عواشة محمد حقيق.الرأي العام بين الدعاية والإعلام..الجامعة المفتوحة1998.دار الكتب الوطنية بني غازي.طرابلس.الطبعة-1998.ص167-168.

² د.حسن أحمد الشافعي. الإعلام في التربية البدنية والرياضة دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية.الطبعة الأولى.2003.ص37.

الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين وتنمية اتجاهاتهم الرياضية نحو ممارسة أوجه النشاطات البدنية و الحركية ، و توجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية¹ .

2-2- عناصر الإعلام الرياضي :

-للإعلام الرياضي عناصر أربعة و هي :

- (1) المرسل . - (2) المستقبل .

- (3) الأداة أو الوسيلة. - (4) الرسالة (المضمون).

- المرسل هو : صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة سواء كانت هذه الجهة الإتحاد أو النادي أو اللاعب أو المدربإلخ.

- المستقبل هو : من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردا أو جماعة .

- الأداة أو الوسيلة هي : ماتؤدى به الوسيلة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيونإلخ.

- الرسالة أو المضمون هي : ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ، ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة أو المضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ، ومدى اعتماد على الحقائق و الأرقام ومسايرته لروح العصر و الشكل الملائم ، ومناسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم ، ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجابيا أو سلبيا ، في ضوء توفر هذه الشروط و المعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر ، وتستحوذ على ثقتهم و تفاعلهم معها ، و حول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي² .

2-3- أهمية الإعلام الرياضي :

يعتبر الإعلام الرياضي قديما وحديثا بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية و مراكز الشباب بل و التعليمية بمراحلها المختلفة ، و تتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس ، عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كبارا أو صغارا بما يتلائم مع القيم و التقاليد الرياضية السليمة. و للإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ، ولذلك أخذت الحكومة على إختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف و القنوات الإذاعية و التلفزيونية و توجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية ، من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية لجمهور و زيادة الوعي الرياضي لهم ، وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة و الخاصة.

¹ د.محمد الحماحي .د.أحمد سعيد. الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ.مرآة الكتاب للنشر.ط1. القاهرة.2006.ص98

² أ.د.خير الدين علي عويس.عطا حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. المرجع السابق. ص22.

واستخدمها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية ، و الذي يعكس بدوره رقي هذه الدول و تقدمها في شتى المجالات ، وفي ظل التقدم العلمي و التكنولوجي الكبير و السريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي و ضرورة إحاطة أفراد المجتمع علما بكل ما يدور من أحداث و تطورات في هذا المجال ، وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع ، و بالتالي صعوبة الإتصال المباشر بمصادر المعلومات و الأخبار.

ومن حيث هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه ، هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها و تشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى ، سواء إقتصادية أو إجتماعية أو سياسية، وعدم قدرة الفرد في ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات و الذي يعد أمرا صعبا ، فأقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر و الأقمار الصناعية و ظهور شبكة المعلومات (الأنترنت) ومن هنا تبرز الحاجة الضرورية و الملحة في قيام الإعلام الرياضي في التغلب على هذه الصعوبات ، بمساعدة جمهور الرياضة بإستيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي و التجاوب معه .

و الإنسان في نظر رجال الإعلام {نفس إعلامية} تتغذى بالخبر ، وتنمو بالفكر ، وتتغذى باللحن ، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة و توجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها الموجه.

فأن وضعت في الخير كانت وسيلة لاتضاهي في البناء ، وإن كانت عكس ذلك كانت شرا مستطيرا ، ومن خلال هذا العرض الموجز يمكن القول بأن الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية ، و برامج إذاعية و تلفزيونية ، يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن ، ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي و القيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي¹.

2-4- أهداف الإعلام الرياضي :

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و النشطة الرياضية المختلفة و التعديلات التي قد تطرأ عليها.

- تثبيت القيم و المبادئ و الإتجاهات الرياضية و المحافظة عليها ، حيث إن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل و يحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم و المبادئ ، كأن التوافق سمة من سمات المجتمع .

- نشر الإخبار و المعلومات و الحقائق المتعلقة بالقضايا و المشكلات الرياضية المعاصرة و محاولة تفسيرها ، و التعليق عليها ، لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي و إعطائه الفرصة لإلتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات ، وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور و

¹ أ.د.خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. المرجع السابق.ص23

تثقيفهم رياضيا ، من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي و الدولي.

-الترويج عن الجمهور ، و تسليتهم بالأشكال و الطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.

2-5- وظيفة الإعلام الرياضي :

تكمن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة و المعلومات الصادقة الواضحة ، و الحقائق الثابتة و الموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي .

2-6- خصائص الإعلام الرياضي :

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص ، ولكن من أبرز هذه الخصائص مايلي :

-الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار ، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه . فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم ، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة ، وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد و هكذا ...

-الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحة واسعة و مخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير .

-الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة إفتراضية يجتمع حولها أكبر عدد من الناس ، باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين و غيرها.

-الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة إجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه و بين المجتمع ، وحتى يمكن فهمه لابد أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم و العادات السائدة في هذا المجتمع ، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة و فلسفة هذا المجتمع¹ .

3-تأثير الإعلام الرياضي في الجمهور :

ليس هناك اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) على الكيفية التي تأثر بها وسائل الإعلام بصفة عامة ، و الإعلام الرياضي بصفة خاصة على الجمهور ، أو على نوعية ذلك التأثير بالرغم من أن هناك إجماعا على تأثير تلك الوسائل على جمهورها خاصة الإعلام الرياضي ، نظرا لمخاطبته لقطاع كبير من الجمهور

¹ أ.د.خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. المرجع السابق.ص24

. مثلا بلغ عدد المشاهدين لدورة أطلنطا الأولمبية 1996 عبر شاشات التلفزيون وحده دون وسائل الإعلام الأخرى مليار مشاهد ، هذا بالإضافة إلى المستمعين اللذين تابعوا أحداث هذه الدورة من خلال الإذاعات و البرامج الرياضية ، أو من خلال المتابعة العميقة للصحافة الرياضية وهم أيضا يشكلون نسبة كبيرة من الجمهور. و لهذا أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالا ضخما له نظرياته و أبحاثه الخاصة .

4-الإعلام الرياضي و نظريات التأثير :

4-1- نظرية التأثير المباشر أو القصير المدى :

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشرة و تلقائي ، فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي سواء كانت صحفية أو تلفزيونية أو إذاعية ، فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة و خلال فترة قصيرة .
معنى ذلك هو أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التلفزيون ، أو عند قرائته عنها في إحدى الصحف الرياضية فإنه و بالضرورة بناء على هذه النظرية سوف يحاكيها و يحاول تطبيقها في واقع حياته ، ويسمى هذا المنحنى في دراسة تأثير مضمون نظرية الإعلام الرياضي بنظرية الحقنة أو نظرية الرصاصة¹ .

يمكن الإستشهاد على ذلك بمحاضرة إنهيار عمارة في مصر الجديدة عام 1996 حينما إنتاب الهلع و الخوف سكان العمارات المرتفعة عندما نشرة و سائل الإعلام المختلفة أسباب إنهيار هذه العمارة، و التي منها قيام ملاك بعض الشقق بها بإزالة بعض الحوائط الأعمدة لزوم أعمال الديكور فإنهالت البلاغات على أقسام الشرطة يشكو السكان بعضهم البعض من قيام الآخرين من إزالة الحوائط والأعمدة من شققهم ، وبعد التحري وجد أن معظم هذه البلاغات كاذبة لأغراض خاصة غير الهدم لا أكثر.

نود أن نؤكد أنه لا بد من وجود عوامل أو أسباب أخرى ساهمت في وقوع هذه الحوادث أو البلاغات ، فالإنسان ليس كائنا سلبي يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية و بيئته الاجتماعية ، و مستواه الثقافي و التعليمي ، و يترتب عليه من خبرات سابقة ، فلا بد أن يكون لهذه العوامل تأثير كبير في وصول الإنسان إلى مثل هذه الحالة و خضوعه لمثل هذا التأثير² .

¹ محمد عبد الرحمن الحضيف.تأثير وسائل الإعلام. دراسة في النظريات والأساليب. مكتبة العبيكان الرياض. 1994.ص16.
² أ.د.خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم.مرجع السابق.ص30.

4-2- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي :

يرى هذا الإتجاه أن تأثير مايتعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة ، حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنيا تقوم على تغيير المواقف و المعتقدات الرياضية ، وليس على التغيير المباشر الآني لسلوك الفرد .

إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره ، وأسلوب حياته و طريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به ، و استمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام الرياضي إلى أفكار وقيم رياضية تختلف و أسلوب حياته التي اعتاد عليها ، يؤدي به إلى تبني بعض الأفكار أو القيم الرياضية ، و يغير أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه ، وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر ، حسب تركيب شخصيته و حالته النفسية ، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها ، وكذلك نوعية الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها ، ومضمون و أهداف و سياسة كل منها .

وفقا لهذا الأسلوب فإن استمرار تعرض الفرد إلى المادة الإعلامية التي تنبذ مثل العنف الذي يحدث في الملاعب الرياضية بكل صوره و أشكاله سواء من اللاعبين أو الجمهور أو المدربين ، و إضهاره بصورة منافية للروح الرياضية السليمة من قبل الإعلام الرياضي ، يؤدي إلى قلت ظهور حوادث العنف هذه ، و بالتالي يمكن القضاء عليها على المدى الطويل¹ .

4-3- نظرية التطعيم أو التلقيح :

اشتق اسم هذه النظرية و فكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض ، فالجرحات المتتالية من القيم و المفاهيم الرياضية التي نتلقاها منت الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي تحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا ، فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهد العنف و الجريمة و التي تحدث في الملاعب الرياضية مثلا ، يخلق لديهم حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها . فحالة السلبية هذه تجاه الأشياء السلبية في الإعلام الرياضي جاء نتيجة الحقن المنتظم لعقول هذه الجماهير بهذه الأمصال الإعلامية ، مما ولد حالة من البلادة تجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما تلقح به ضد الأمراض . وحتى لا نصل إلى مثل هذه الحالة من البلادة و اللامبالاة تجاه الأشياء السلبية في المجال الرياضي كالعنف مثلا ، يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بعمليات التوجيه و الإرشاد و الوعظ تجاه مايقدم ، و محاولة نبذه و إظهاره بصورة منافية للأخلاق و الروح الرياضية . فالرياضة أسمى من أن تكون ساحة قتال ، أو النزاع بين منافسيها ، وإنما هي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعيا و نفسيا و بدنيا و عقليا و انفعاليا .

¹ محمد عبد الرحمن الحضيف. تأثير وسائل الإعلام-مرجع سابق.ص36 19. المرجع السابق.ص21.

4-4- نظرية التأثير على مرحلتين :

ويقصد بذلك انتقال المعلومات على مرحلتين ، حيث ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور بشكل غير مباشر ، ويمر بمرحلتين هما :

-المرحلة الأولى : هي ما تثبته أو ما تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور ، فالذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر فينا كثيرا بل قد لا نعيه أدنى اهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها ، وبتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات) تنتهي المرحلة الأولى .

-المرحلة الثانية : يبدؤها من يسمهم علماء الاتصال بقيادة الرئي في المجتمع ، وهم كل الأشخاص البارزين داخل المجتمعات الصغيرة في المجتمع ، كجماعات الأصدقاء و الزملاء في النادي أو الفريق و الأقارب . قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا .

فالذي يحدث في هذه المرحلة هو أن قادة الرأي هؤلاء قد شاهدو نفس الذي شاهدناه أو قرأو نفس الذي قرأناه ، فبدأو بالحديث عنه بطريقة تنبهنا إلى أشياء لم نلفظن إليها ، و بأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها و سيلة الإعلام ، و قائد الرأي قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره و رؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية ، مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة .

و لبيان كيف يحدث هذا التأثير وفقا لهذه النظرية يمكن توضيح ذلك من خلال المثال التالي : فلو أن بعض المراهقين أو المراهقات شاهدو برنامجا رياضيا معيناً تتضمن مشاهدته عرضاً لقيم معينة ، أو أفكاراً محددة حول مفهوم العنف مثلاً ، ثم كان من الغد بدأوا يتحدثون به زملائهم الذين شاهدوه و الذين لم يشاهدوه.

هنا يبرز دور قائد الرأي حينما يبدأ بتحليل الرسالة الإعلامية (البرنامج الرياضي) و بقية أعضاء المجموعة ثم رؤسها مؤمنة على مايقول . وحيث أن الأفكار التي قد ترد في الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام غير صريحة ، وغير مباشرة في مدلولاتها ، فإن أي إنسان يمكن أن يفسرها بالطريقة التي يراها هو ، أو على أساس تكوينه الثقافي و تنشئته الاجتماعية ، و مستواه التعليمي فمثلاً :

-الاعتراض على قرارات الحكام قد يفسره قائد الرأي على أنه نوع من التعبير عن الرأي و تحقيق الذات . فقائد الرأي ليس فقط لاعب بارع بالألفاظ و المصطلحات يلويها كما يشاء ، بل إنه يمارس دور المنبه الانتقائي لبقية أفراد المجموعة . فهو الذي يذكركم مثلاً بوابل الشتائم التي ألقاها أحد اللاعبين على حكم المباراة ، كما أن قائد الرأي هو الذي يلفت أنظار زملائه إلى الطريقة التي إعترض بها اللاعب على حكم المباراة.

زمن خلال معرفتنا بطبيعة هذه النظرية ، و وفقاً لمفهومها و درجة تأثيرها ، يجعلنا نأخذ الحيطة و الحذر لا من المادة الإعلامية فقط ، أو الرسالة الإعلامية التي يبثها الإعلام الرياضي ، بل يجب أن يعم الحساب لقائد

الرأي و الأصدقاء ، وهنا يبرز دور المؤسسات الرياضية (الأندية-مراكز الشباب) و المؤسسات الإجتماعية و خاصة الأسرة في توجيهها للأبناء في اختبار أو انتقاء جماعة الاصدقاء وفقا لضوابط ومعايير اجتماعية معينة¹.

4-5- نظرية تحديد الأولويات :

استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات و الاجتماعات . و فكرة النظرية على أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تناقش بناء على أهميتها .

كذلك يقوم الإعلام الرياضي بالوظيفة نفسها ، أي له جدول أعمال خاصة ، و على أساسها ترتب الموضوعات وفقا لدرجة أهميتها فالأهم ثم الأقل أهمية .

و جدول أعمال الإعلام الرياضي هو ما يثبه من برامج رياضية ، وما يعرضه من موضوعات رياضية حتى يبدو لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج و الموضوعات أولى و أهم من غيرها بالإهتمام . فحينما ينشر الإعلام الرياضي رسائل إعلامية معينة ، فإنه يوحي للمشاهد أو القارئ أنه لاشيء يستحق الاهتمام سواها.

فتركيز الإعلام الرياضي على موضوع معين ، أو شخص معين و إعطاءه حيزا كبيرا ، يعني للجمهور أن هذا الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضرا باستمرار أو بكثرة في الإعلام الرياضي ، كما أن الموضوعات أو الأشخاص الذين ليس لهم حضور في الإعلام الرياضي ليس لهم أهمية لدى عامة الناس. ومثال ذلك أن كليات التربية الرياضية في مصر تضم الكثير من العلماء و الباحثين في مختلف العلوم الرياضية ، ولكن جدول أعمال الإعلام الرياضي لا يدخلهم في دائرة إهتماماته ، فإنهم يعيشون في الظل لا يعرف الناس عن إبداعاتهم و إبتكاراتهم و عطائهم للبحث العلمي في المجال الرياضي شيئا ، وتظل مجرد أوراق حبيست المكتبات تكتظ بها أرفف هذه المكتبات ، و بالمقابل فإن لاعب الكرة يكون مصدر لكثير من الرسائل الإعلامية التي يقدمها افعلام الرياضي و تصدر صوره أغلفة و صفحات الجرائد و المجلات و مقدمة ونهاية البرامج الرياضية على شاشات التلفزيون ، ويعتبرونه المثل و القدوة التي يجب أن يحتذي بها الشباب ، وفي نفس الوقت نرى بعض هؤلاء اللاعبين وهم يؤدون المباراة التي تنقلها وسائل الإعلام وهم يعتدون على الحكام ويسبونهم ، بل ويعتدي بعضهم على بعض ، ولعل من الشيء المؤسف أن طالعنا بعض الصحف عن ضبط لاعبين دوليين ضمن شبكة آداب.

¹ أ.د.خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم. المرجع السابق.ص32-33.

*في نفس الأسبوع طالعنا بعض الصحف عن قيام لاعب دولي ناشئ بالاعتداء على ضابط شرطة عندما قام بضبطه متلبسا بسرقة أحد المواطنين ، ولم تذكر أيضا الصحف أسماء هؤلاء اللاعبين بما يفتح المجال أمام القارئ إلى أن يسيء الظن بجميع اللاعبين على حد سواء ، الدوليين منهم و الغير دوليين ، و الكبار و الناشئين الذين كانوا بالأمس القريب يمثلون القدوة لهم كما يقدمها الإعلام الرياضي .

ونحن نتساءل أين القدوة هنا و التي يحرص الإعلام الرياضي على تقديمها للشباب . إن ما يقدم من مواد إعلامية في الإعلام الرياضي على هذا النحو من تناقض يصيب الشباب بالتمزيق و البلبلة نتيجة سقوط المثل و القدوة له ، و بذلك يتحول الإعلام الرياضي إلى أداة ممزقة للشباب ، مما يؤدي إلى ابتعاده عن وجدان شعبه و تراب أرضه ، و يؤدي به إلى الإغتراب و فقدان الإنتماء و الهوية .

إن ما يقدمه الإعلام الرياضي من خلال جدول أعماله الآن ، يدل على تراجع قيمة المثقفين ، و قادة الفكر في المجتمع الرياضي أمام طغيان مثل هذه العناصر ، وقد أدى ذلك إلى ضعف قدرة الفئة المثقفة على القيام بدورها في القيادة الفكرية ، و العلمية في المجال الرياضي .

*قد يرجع السبب في أن الإعلاميون يحرصون على وضع لاعبي الكرة في جدول أعمالهم دون غيرهم في كل ما يقدمونه من مواد إعلامية رياضية ، وخاصة البرامج التلفزيونية إلى سهولة إعادة و إخراج البرامج لهم ، بل و توفير موادها في مكتبة التلفزيون ، و التي لا تخرج عن اختيار بعض المهداف التي يجرزها هؤلاء اللاعبين في المباريات ليشغل بها المساحة الزمنية لهذه البرامج ، سواء في مقدمة هذه البرامج أو أثنائها أو في نهايتها .

*لا يكلفون أنفسهم عناء الاجتهاد في وضع مادة إعلامية تتناسب و طبيعة البرامج التي يستضيفون فيها رجال العلم و الفكر في المجال الرياضي ، فتكون المحصلة مزيدا من الضعف لهذه البرامج وبعدها عن تحقيق أهدافها ، و وجود تشابه و تكرار لمعظم فقراتها ، هذا ما أكدته دراسة أميمة حامد أبو الخير (1979) ، حيث أشارت إلى أن برامج التلفزيون الرياضية تتشابه و تتكرر ولا تلي احتياجات و رغبات الجمهور ، وهذا معناه إفلاس معدي و مخرجي هذه البرامج.

*مما سبق يتضح لنا ضرورة الإهتمام بإعداد الكوادر الإعلامية القادرة لتحقيق هذه البرامج لأهدافها ، و في نفس الوقت يجب على القائمين على الإعلام الرياضي وفقا لنظرية تحديد الأولويات هذه أن يضعوا القضايا الرياضية الهامة و الملحة في جدول أعمالهم ، بحيث يتم تناولها بالأسلوب و الشكل الذي يتناسب و درجة أهمية هذه القضايا حتى يمكن المساهمة في وضع الحلول المناسبة ، وأن يكون لرجال العلم الرياضي من أساتذة كليات التربية الرياضية دورا كبيرا و بارزا في جدول الإعلام الرياضي بما يمكن الاستفادة الكاملة من نتائج أبحاثهم و دراساتهم ، و الخروج بها إلى دائرة الضوء ، و التي تقدم الحلول العلمية لكثير من القضايا و المشكلات الرياضية المعاصرة ، بما يمكن الرياضة بالمجتمع من مسايرتها للتقدم العلمي و التكنولوجي في الدول المتقدمة.

* هذا ليس معناه أيضا إغفال تقديم النماذج المشرفة من الأبطال الرياضيين في كل الرياضات من ذوي القيم و الأخلاق و الذين حققوا لمصر الكثير من الانجازات و البطولات الدولية ، وإلقاء الضوء عليهم ، و التركيز على الإيجابيات حتى يكونوا بمثابة القدوة الحقيقية لأفراد المجتمع بما يحقق الانتماء الحقيقي للوطن ، الذي يعكس أهمية تحقيق الرياضة لأهدافها¹.

4-6- نظرية حارس البوابة :

أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة ، فيدخل من يشاء و يمنع من يشاء . وغالبا ما تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس . و النظرية من حيث استخدامها في الحديث عن تأثير الإعلام الرياضي تنطلق من أن الاشخاص العاملين في الإعلام الرياضي يتحكمون فيما يصل إليه الناس من مواد إعلامية.

إن هذا التحكم في التدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير ، ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم .

إن رجل الإعلام أو حارس البوابة من هذا الدور يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده أو يسمعه . لأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة ، فحارس البوابة في الوقت الذي اختار أن ينشر لهم شيئا معيناً استحسنته ، وفي نفس الوقت يحرمهم وقراءة أو مشاهدة شيئا آخر.

فمثلا رئيس تحرير صحيفة رياضية ما هو الذي يقرر نشر خبر عن اعتداء لاعبي احدى الفرق على حكم في مباراة لكرة القدم ، وفي نفس الوقت يحجب خبر إمتثال نفس لاعبي هذا الفريق في مباريات أخرى لقرارات الحكم ، على الرغم من عدم صحة بعض هذه القرارات .

أو قد يصف أحد المحررين في تعليقه على إحدى المباريات أن الخشونة الزائدة من جانب بعض اللاعبين على أنه لعب رجولي . كما أن المحرر نفسه يستطيع أن يعيد صياغة هذا التعليق ، حيث يعتبر أن خشونة هؤلاء اللاعبين عنف غير مقبول ، ويعتبره أيضا خروج عن الروح الرياضية .

إن دور حارس البوابة الإعلامية مؤثر في الجمهور من الناحيتين :

- الأولى : من خلال ما يعرضه عليهم ، بناء على اعتبارات شخصية بحيث قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسية إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي بالجمهور المستهدف ، وقد تكون تلك الاعتبارات وجهة نظر أملتتها تنشئة هذا الحارس الاجتماعية و الثقافية .
ومهما كانت تلك الاعتبارات ، فإنها قد لا يكون لها علاقة بمصلحة الجمهور من قريب أو من بعيد.

¹ أ.د.خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم. المرجع السابق.ص34-35.

-الثانية : يكون تأثير حارس البوابة الإعلامي في الجمهور من خلال ما يحجبه عنهم . فإذا سمح بمرور الرسائل الإعلامية المعينة ، فإنه بالتأكيد قد منع عنهم أخرى قد يكونوا في حاجة إليها أكثر من التي عرضت عليهم ، وهناك مقولة إعلامية تقول : الأكثر أهمية ليس الذي تم عرضه على الجمهور ، بل الذي لم يتم عرضه ¹ .

ولذا فإن الفرد يجب عليه أن لا يعتمد في استقاء معلوماته و أخباره على و سيلة إعلامية واحدة ، بل عليه أن يتابع و يطالع كل ما يصدر في الكثير من هذه الوسائل ، فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى ومن ناحية أخرى يجب أن يتحلى رجال الإعلام الرياضي بالأمانة أو الموضوعية في تناولهم للأحداث و الموضوعات الرياضية التي تحدث في المجال ، و وضع الأمور في نصابها الصحيح بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحضى بثقة و تأييد الجمهور .

4-7- نظرية الاستخدامات و الإشباع :

هذه النظرية تنظر إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي و جمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة . ففي هذه النظرية الإعلام الرياضي هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها ، بل إن إستخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي .

لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه . مثال ذلك الشخص الميال للعنف و المغامرات تستهويه مشاهدة أحداث العنف التي يشاهدها في الملاعب الرياضية من خلال التلفزيون ، أو قراءة تفاصيلها من الصحف و المجلات ، فيسى جاهدا لإستخدامها لإشباع هذا الميل .

و كذلك اللاعب العصبي سريع الإستشارة يجد ذاته و راحته النفسية في المشاهدة التي يظهر فيها مثل هذا السلوك ، وهذا يشعره بأنه ليس وحده الذي يمارس هذا السلوك مما يدعم التوجيه إليه أكثر و أكثر .

فنظرية الإستخدام و الإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الإتصال ، وهو مبدأ التعرض الإختياري ، و تفسيره أن الإنسان يعرض نفسه اختياريا لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يلي رغباته ، ويتفق و طريقته في التفكير .

إن مفهوم التعرض الإختياري الذي تقوم عليه هذه النظرية قد يصبح منطقيا في مجتمع يسمح بعرض كل شيء من العنف و الجريمة إلى الإباحية و الشذوذ الجنسي باسم حرية الفكر و التعبير ² .

¹ محمد عبد الرحمن الحصيف. تأثير وسائل الإعلام-مرجع سابق.ص24-26.

² محمد عبد الرحمن الحصيف. -مرجع سابق.ص27.

كما أن نظرية الاستخدامات و الاشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي . طالما أننا يقدم الإعلام الرياضي في هذا المجتمع الخالي من العنف و العدوان ، ويعمل على كبح الخيالات المريضة أو المنحرفة¹.

5- مجالات تأثير الإعلام الرياضي :

هناك الكثير من المجالات التي يمكن للإعلام الرياضي أن يكون له دور كبير في التأثير عليها ، كالتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي ، وكذلك العنف الذي يحدث في الملاعب الرياضية ، بل يمكن القول أن الإعلام الرياضي يمكنه التأثير في كل ماله علاقة بالسلوك الإنساني في المجال الرياضي .

وسوف يتم تناول مجالين من هذه المجالات هما :

التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي ، و العنف في الملاعب الرياضية ، وذلك للآثار العميقة التي قد يتركها كل منها على كثير من فئات المجتمع الرياضية ، وخاصة النشء و الشباب .

5-1- التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي :

قبل التحدث عن دور الإعلام الرياضي في التنشئة الاجتماعية علينا أن نوضح أول مفهوم التنشئة الاجتماعية .

فإذا نظرنا إلى هذه العملية لنميز أبعادها و نتعرف على حدودها ، لوجدنا تعددا في الآراء التي تفسرها ، و إن كانت جميعا تلتقي عند هذين الحدين هما :

1- امتصاص وتمثل ما تراه الجماعة ضروريا لاستمرارها و بقائها .

2- ضمان التماسك و التوازن داخل الجماعة ، بتحقيق قدر مشترك من التشابه ييسر التعامل و التفاعل و يقلل من التنافر و التصادم ، أو يساعد على حله عندما ينشأ في داخلها².

كما توجد هناك الكثير من التعريفات للتنشئة الاجتماعية فيعرفها "مكجويرها فيجيرست" (1971) بأنها : "عملية تقديم طرق سلوك فردي اختيارية ، ومعها جزاءات إيجابية و سلبية ، تؤدي إلى قبول البعض و نبذ لبعض الآخر ، فهو توكيد لتأثير الجماعات الرسمية و الغير رسمية في شخصية الفرد³ ."

ويرى "جونسون(1974) أن عملية التطبع الاجتماعي هي عملية تعلم تمكن المتعلم من أداء أدوار اجتماعية معينة"⁴.

¹ أ.د.خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم. المرجع السابق.ص39.

² سيد احمد عثمان. علم النفس الاجتماعي التربوي. التطبيع الاجتماعي. الجزء الأول. مكتبة الأنجلو مصرية. القاهرة. 1970. ص28.

³ دافيد مأللمان. ترجمة عبد الهادي الجهوري. محمد سعيد فرج. مجتمع الانجاز. الدوافع الإنسانية للتنمية الاقتصادية. مكتبة نهضة الشرق. القاهرة. 1970. ص05

⁴ سيد احمد عثمان. علم النفس الاجتماعي التربوي- التطبيع الاجتماعي- مرجع سابق. ص19.

فالتنشئة الاجتماعية هي نقل للحاجات و المطالب الحضارية بأساليب و وسائل متعددة ، لتحقيق نتائج معين من الشخصية ، وهي عملية دينامية تتضمن التفاعل و التغيير .

و أيضا هي عملية نقل للقوى الحضارية الخارجية الموضوعية ، لتكون قوى فردية داخلية شخصية¹.

و من خلال التعريفات السابقة نستطيع أن نستخلص أن التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة مدى الحياة مع اختلاف في الدرجة ، فتعلم أفكار جديدة و معايير جديدة و اكتساب انفعالات جديدة ، لا يتوقف مع فترة معينة . أو مع نهاية فترة الدراسة المدرسية ، ولكن هذا التعلم يستمر مع الانسان طوال حياته .

فلا شك أن هناك أدوار جديدة يكتسبها الانسان ، و يترتب عليها أنواع جديدة من السلوك تناسب وطبيعة العصر الذي يعيش فيه هذا الإنسان.

وهذا العصر أبرز صفة يمكن أن يوصف بها أنه عصر الإعلام ، ومع التقدم العلمي و التكنولوجي الهائل تضاعفة فعالية و أثر هذا الإعلام ، فمقدرة الإنسان على الإتصال بغيره تعد أهم مايميز البشر عن غيرهم من المخلوقات الحية .

فالإنسان كان دائما في حاجة إلى وسيلة تراقب له الظروف المحيطة به ، و تحيطه علما بالأخطار المحيطة به أو الفرص المتاحة له . وسيلة تقوم بنشر القرارات التي تتخذها الجماعة على نطاق واسع ، تقوم بنقل حكمة الأجيال السابقة و التطلعات السائدة في المجتمع إلى الأجيال الناشئة ، و وسيلة ترفه عن الناس و تنسيهم المعاناة و الصعوبات التي يواجهونها في حياتهم اليومية .

و الإعلام بما يملكه من إمكانيات تكنولوجية متطورة يمكنه القيام بهذا الدور على أكمل وجه . فوسائل الإعلام تستطيع الآن أن تصل إلى سكان العالم جميعا ، بل و تؤثر في آراء و تصرفات الأفراد و أسلوب حياتهم .

فإذا كان الإنسان قد مارس منذ القديم الإعلام بصورة عفوية ، حيث كان لسانه و سيلته الإعلامية . فاليوم غدا الإعلام قوة لها شأنها في الصراعات الفكرية و السياسية و الإقتصادية ، و سلاحا فعالا في الحروب النفسية، و بخاصة إذا كان وراءه خبراء و أخصائيون بارعون في استخدام وسائله المقروءة و المسموعة و المرئية².

و يقصد بالإعلام هنا : تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار الدقيقة التي تركز على الصدق و الصراحة و مخاطبة هول الجماهير و عواطفهم السامية و الإرتقاء بمستوى الرأي³.

¹ لويس آمل مليكة. سيكولوجية الجماعات والقيادة. الجزء الثاني. الهيئة المصرية العامة للكتاب. 1989. ص124.

² أ.د.خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. مرجع سابق. ص70-71

³ Donald H. Sohnston. Journalism and media Idid. New York. Bonas & Noble Books 1979

فالإعلام هو فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص إلى آخر وذلك عن طريق الصورة أو الصوت أو الذوق أو ألم أو غير ذلك من حواس الإنسان.

و الإعلام الرياضي بكافة وسائله هو أفضل وسائل الإتصال بالجمهور فهو على علم يخاطب عقولهم و حقائق تحرك فيهم أسمی معاني الإنسانية و لذلك فإن تأثيره يكون أقوى و أعمق إذا عرفنا كيف نستخدم أسلوبه بطريقة فعالة و قادرة .

و الإعلام الرياضي يعمل على إيجاد رأي عام يوجه بطريق أو بآخر نحو التمسك بآراء و اتجاهات اجتماعية معينة و التخلي عن آراء و اتجاهات اجتماعية أخرى.

فهو يقوم بدور ثنائي فمن ناحية يتضمن عملية الضبط الاجتماعي ومن ناحية أخرى فإنه يوفر الجو المناسب لإحداث التغيير الاجتماعي السلس المنسجم أي أنه يسعى دائما إلى التبشير بالقيم الرياضية التي تسود المجتمع و معتقداته .

كما أنه يساعد على التغيير الثقافي و في تكوين الثقافات حين ينشر و يشرح و يفسر و يعلق الأفكار و الآراء¹.

لهذا نرى الإعلام الرياضي يمتد ليصل إلى كل زاوية من زوايا حياة المجتمع و أفراده لتكون مصدرا رئيسيا في ملء وقت الفراغ و التسلية بإضافة على قدرته على تقييم المعلومات الرياضية بشكل واسع كما يقدم تفسير لكثير من الظواهر الرياضية في المجتمع الرياضي و التي تساهم في تكوين واقع رياضي جديد..

كما أن الإعلام الرياضي لا يعمل في الفراغ ولا يتطور في فراغ فهو جزء من حركة المجتمع ككل تنعكس فيه طبيعته كما يؤثر و يتأثر بالنظم الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية الموجودة داخل المجتمع . للإعلام الرياضي تأثيرات هامة على الفرد و المؤسسات الرياضية تجعل منه قوة اجتماعية حقيقية .

يتفق الكثير من الباحثين على أن الأثر الأكبر للإعلام الرياضي هو تعديل المواقف أكثر من تفسيرها ومن ناحية أخرى فإن الإعلام الرياضي يعمل على تعزيز و إعادة تثبيت القيم و المفاهيم و الأنماط السلوكية الرياضية .

كما أن الإعلام الرياضي و وظيفة تعليمية بالإضافة إلى مهمة غرس أفكار و قيم و أنماط معينة من السلوك الرياضي السوي لدى الجمهور هذه الوظيفة هي نقل التراث الرياضي و الثقافي من جيل إلى الجيل الذي يليه بما يتضمنه من إنتقال المعارف الرياضية و القيم الرياضية .

¹ نوربرت ميلر وآخرون. ترجمة أمين أنور الخولي. اللعب النظيف للجميع. سلسلة الفكر العربي في التربية البدنية والرياضية. دار الفكر العربي. القاهرة. 1994. ص425.

يساهم أيضا في توسيع أفاق هذا الجيل و تحسين مدى ادراكهم للمحيط الذي يعيشون فيه¹.

لذا نال الإعلام الرياضي اهتماما بالغا من الباحثين و الدارسين في المجال اعلامي عامة و الإعلام الرياضي خاصة وذلك نتيجة للإنتشار الكبير له و كذلك نتيجة للتوسع في استخدام الأساليب التكنولوجية المعاصرة و بالتالي ازداد حجم الدور الذي يمكن أن يلعبه في المجتمع الرياضي .

استنتج "باندورا" أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام و بخاصة الأطفال يجعلهم يتعلمون منها أشياء كثيرة من بينها العنف ، وأنهم يختارون من بين شخصيات الإعلام نموذجا يحاكونه و يتعلمون منه كما حدث لأطفال التجربة الذين قلدوا الرجل الذي كان يضرب الدمية و يسبها .
على الرغم من النتائج التي خرج بها "باندورا" إلى أن التعلم من خلال المشاهدة و الملاحظة تحدده أربعة عناصر هي :

1. الانتباه 2. الاستيعاب 3. التقليد و المحاكاة 4. وجود الدافع

1- الانتباه : فالإنسان يتعلم إذا كان انتباهه حاضرا ، ويؤثر في عملية الانتباه عوامل كثيرة منها قوة الملاحظة لدى الفرد ، فكلما كان الفرد قوي الملاحظة ، كلما كانت قوة تركيزه و انتباهه أعلى ، ومن ثم تزيد قدرته على التعليم ، و الشخص ضعيف الملاحظة يحتاج إلى مثيرات ذهنية شديدة حتى تستدعي انتباهه .

2- الاستيعاب : تأتي عملية الاستيعاب بعد عملية الانتباه ، فلا يكفي أن ينتبه الانسان إلى العملية الإعلامية ، بل لابد و أن يستوعبها حتى يكون قادرا على تعلمها ، فبعد حدوث الانتباه للرسالة الإعلامية ، يقوم الفرد بتخزينها و استيعابها في عقله من خلال استخدام رموز كلامية ، وصور ذهنية ثم يحتفظ بها في ذاكرته و يستوعبها متى احتاج إليها .

3- التقليد و المحاكاة : حينما ينتبه الفرد إلى الحديث الرياضي أو الرسالة الإعلامية الرياضية ، ثم يقوم بإستيعابها و اختزانها في ذاكرته ، فإنه يعتمد في أوقات و مناسبات معينة إلى استدعاء ما قام بتخزينه في ذاكرته من سلوك ثم تقليد و محاكاة هذا السلوك .

كما أن محاكاة أو تقليد هذا السلوك المخزون في الذاكرة لا يتم بتلقائية أو بسهولة مباشرة ، ولكن يعتمد على عدة أمور أساسية منها الكفاءة العقلية و البدنية للفرد .

و بالتالي فإن قادة الرأي بما لديهم من امكانيات في التأثير على الجمهور يمكن أن يلعبوا دورا بارزا في هذا المجال ، من خلال قيامهم بالدور الإيجابي نحو أفراد المجتمع في حثهم على محاكاة أو تقليد السلوكيات التي تتفق و القيم و العادات و التقاليد الرياضية ، و تجنب السلوكيات التي تخرج عن ذلك .

¹ أ.د.خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. مرجع سابق.ص 62 . 72. محمد عبد الرحمن الحضيف.تأثير وسائل الإعلام-مرجع سابق.ص76-79.

4- وجود الدافع : لا يقوم الفرد في المجال الرياضي بالمحاكاة أو التقليد وفقا لما لاحظته وانتبه إليه ، ثم استوعبه في ذاكرته إلا إذا كان السلوك الذي سوف يقوم بمحاكاته أو تقليد سوف يقوم بإشباع حاجات داخل الفرد . وعند قيامه بهذا السلوك وجد الدعم و التشجيع ممن حوله كالوالدين أو الأسرة أو المدرب ، وذلك إذا كان طفلا أو ناشئا ، و المجتمع الرياضي الذي ينتمي إليه إذا كان كبيرا . هذا الدعم و التشجيع يأخذ صفة المكافأة ، و التي قد تتمثل في تسامح أفراد المجتمع الرياضي مع مايقوم به من سلوك، ورضاهم عنه ، أو حتى سكوتهم على سلوكه ذاك ، أو تجاهل الحكام احتساب أخطاء اللاعبين ضد منافسيهم . وقد تتمثل المكافأة في القدرة على الإفلات من العقاب ، فإذا وجد الفرد على سبيل المثال أنه بالإمكان إذا ارتكب سلوك غير رياضي و ممارسته كلما اتيح له ذلك ، كإعتداء لاعبي الكرة على منافسيهم من خلف ظهر الحكم.

5-2- العنف في المجال الرياضي :

لقد لوحظ في الآونة الأخيرة خروج بعض الرياضيين عن التقاليد الرياضية الأصلية و روح المنافسة الرياضية ، فأصبح العنف الرياضي بكل صوره سواء من اللاعبين أو الجمهور أو الاداريين أو المدربين ، و الذي يتمثل في أنواع العنف المختلفة و التي منها :

العنف الواسيلي لتحقيق هدف ، و العنف التوكيدي بإستخدام الحق القانوني ، و العنف العدواني الذي يهدف على إيقاع الضرر بالآخرين ، كل هذه الأنواع و التي تتمثل في الكثير من الصور ، و التي منها الاعتراض على قرارات الحكام ، وإثارة الجماهير ، و حرق الجرائد ، و تحطيم المدرجات ، قذف الطوب ، تبادل الشتائم و الألفاظ البذيئة.

كل ذلك أصبح صورة عامة و مؤسفة تهدد مسيرة الرياضة و تخرجها عن اهدافها الحقيقية في خلق المواطن الصالح بدنيا و نفسيا و عقليا و اجتماعيا و انفعاليا ، بالإضافة إلى كونها متنفسا للترويح و متعة الجماهير . فإن استمرار ظاهرة العنف الرياضي يعتبر مؤشرا على حالة العنف و الإرهاب الذي يشهده العالم ، فالعنف الرياضي إرهاب أيضا لكنه يهدد مسيرة الرياضة في جميع ميادينها .

و لم يعد العنف يقتصر على لعبة معينة ، كما أنه يهدد مستقبل الأسرة المصرية و العربية خاصة مع شيوع الألفاظ النابية التي يرددتها الجمهور و تدخل كل بيت و يسمعها الأطفال و النساء ، مما يتسبب بشكل مباشر في إحجام الأسرة المصرية و العربية عن متابعة المنافسة الرياضية التي يقدمها الإعلام الرياضي ، بعد أن كانت تحرص على ذلك . فقد أكدت إحدى الدراسات أن تنامي ظاهرة العنف في المجال الرياضي بين جمهور الإعلام الرياضي و بخاصة الناشئين و الأطفال ، يرجع بشكل مباشر و أساسي إلى تعرض ذلك الجمهور إلى رسائل إعلامية رياضية ، كمباريات الكرة التي تتضمن كثيرا من مواقف العنف اللفظي و الجسدي ، الذي

يتمثل في اعتداء بعض اللاعبين على منافسيهم أو على حكام المباراة¹. فهذا العنف الذي يشاهده الجمهور من خلال الإعلام الرياضي هو بمثابة عنف واقعي، وقد أثبتت إحدى الدراسات أن هذا العنف يميل الجمهور إلى تقليده. كما أشارت إحدى الدراسات إلى تفسيرها لنظرية التنفيس وهي إحدى نظريات العنف الإعلامي، إلى أن الإنسان يتعرض خلال يومه الطويل إلى كثير من الإحباطات المختلفة نتيجة تعامله مع نفسه ومع الآخرين، تؤدي هذه الإحباطات في النهاية إلى ممارسة العنف.

فمشاهدة موقف العنف عبر الإعلام الرياضي تساعد الإنسان على نسيان إحباطاته، وهذا مضمون نظرية التنفيس، إذ أن مشاهدة الفرد لمواقف العنف عبر الإعلام الرياضي قد ينسي الفرد إحباطاته تجاه مشكلاته الخاصة، ولكنه في نفس الوقت لم تقدم له حلولاً لهذه المشكلات، وبالتالي نسيانه لهذه الإحباطات قد يتم ولكن بشكل مؤقت، بل قد يؤدي به إلى تراكم هذه الإحباطات عنده.

إن مشاهدة أحداث العنف وبشكل مستمر في أجهزة الإعلام الرياضي يؤدي إلى رفع مستوى الإثارة النفسي والعاطفي عند الجمهور، مما يؤدي إلى احتمال حدوث السلوك العدواني، لاسيما إذا كان العنف الذي شاهده مبرراً، ففي هذه الحالة يصبح التأثير كبيراً وخطيراً.

و يتبع ذلك أمر لا بد منه وهو سهولة تعلم الجمهور للسلوك العدواني من خلال التعرض المستمر لأحداث العنف في الإعلام الرياضي.

إذ يقوم الجمهور وخاصة الناشئين، أو الأطفال بتقليد اللاعبين النجوم والذين يمثلون القدوة التي قد تحدث منهم، وقد لا يقوم الناشئ بتقليد ذلك في حينه، ولكنه يخزنها في ذاكرته، وتمثل بالنسبة له إطار مرجعي، ثم يقوم باستدعائها في نفس المواقف المشابهة.

إن استجابة الإنسان لما يشاهده تنعكس على طريقة التصرف عنده إذ أن مشاهدة أو متابعة ما يقدمه الإعلام الرياضي، يؤثر في عملية صنع القرار لدى الفرد بشكل لا يشعر به. مع الأخذ بعين الاعتبار أن تأثير الجمهور بالإعلام الرياضي قد يكون من خلال بعض العناصر والمؤثرات الوسيطة، فيكون الإعلام الرياضي عنصر مساعد.

وقد يلعب الإعلام الرياضي دوراً كبيراً في تصميم رؤية الفرد وبنائها على المدى الطويل، وفي إعادة تنظيم الصورة العائلية لديه لتشكيل آراء ومعتقدات رياضية جديدة، تؤثر بطبقة الحال على سلوكه وتصرفاته في حياته الرياضية².

¹ أ.د. خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. مرجع سابق. ص 64، 78. محمد عبد الرحمن الحضيف. تأثير وسائل الإعلام- مرجع سابق. ص 72.

² أ.د. خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. مرجع سابق. ص 80..

6- وسائل الإعلام :

6-1- تعريف و وسائل الإعلام :

هي عبارة عن مجموعة الوسائل التقنية و المادية و الإخبارية و الفنية الأدبية و العلمية ، المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر ضمن إطار العملية التثقيفية و الإرشادية للمجتمع¹ .

فالإعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس و تجاربهم و تعاطفهم في الآراء فيما بينهم ، وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها و عمتها بإمكانات عظيمة حولتها إلى قوة لا يستغني عنها لدى الشعوب و الحكومات على حد سواء .

و إذا كانت كلمة الإعلام مشتقة من (أعلمه بالشيء) فهي تعني تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة و الواضحة ، و بقدر ما تكون هاتان الصفتان متوفرتان بقدر ما يكون الإعلام سليما قويا .

و سواء كانت الوسائل الإعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية ، فإن الغاية الإعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل ، ومدى مسابرة لروح العصر ، و الفاعلية و الموضوعية و الأبعاد التثقيفية و الشكل الفني الجميل و الملائم فيه . ويتم نقد الجهاز الإعلامي و تقويمه عموما إيجابا و سلبا في الأساس على ضوء هذا المفهوم² .

-و عرف صالح ديب (1994) و وسائل الإعلام بأنها : مجموعة المواد الأدبية و الفنية المؤدي للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها ، مثل الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و وكالات الأنباء و المعارض و المؤتمرات و الزيارات الرسمية و الاغبر رسمية³ .

6-2- التطور التاريخي لوسائل الإعلام :

1- المرحلة الفردية : وفيها قلد الإنسان الأصوات التي يسمعها من الطبيعة . كأصوات الحيوانات ، و حفيف الأشجار ، و صفير الرياح كي يطمئن نفسه أولا ، و كي يفرغ أعدائه ثانيا وكي يتصل بغيره من البشر ثالثا .

2- المرحلة الشبه فردية : و فيها إكتشف اللغة ، و اكتملت مفرداتها ، و أصبح الإنسان يستخدمها للتفاهم مع الآخرين ، و لتبادل الآراء ، غير أن إقتصار المرء في هذه المرحلة على ملاحظة و تبادل المعلومات المرتبطة فقط بإشباع غرائزه و حاجاته العضوية قد دفع ببعض البحوث إلى تسمية إعلام تلك المرحلة "بالإعلام الفطري" .

¹ عبد اللطيف حمزة. الإعلام والدعاية. عالم الكتب. القاهرة. 1972. ص75.

² أحمد محمد الزبيدي وآخرون. أثر وسائل الإعلام على الطفل. دائرة المكتبات والوثائق الوطنية. عمان. الأردن. 1989. ص09..

³ أ.د.خير الدين علي عويس. عطا حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. مرآة الكتاب للنشر. القاهرة. 01. 1998. ص21.

و قد إتخذ المرسل آنذاك وسيلتين للارسال : وسيلة المندوب الذي ينقل الخبر شفويا . و وسيلة دقات الطبول و إشغال النار و استشارة الدخان التي تحمل رموزا و دلالات لها مغزى لدى المرسل و المستقبل .

و لقد طور الرومان وسائل الإعلام البدائية عندما نشروا و لأول مرة في التاريخ أخبارهم ، و آرائهم ، و تطلعاتهم في صحف الحائط . و في العصور الوسطى تم استخدام الكتل الخشبية للطباعة ، و انتهت هذه المرحلة باكتشاف المطبعة على يد العالم الألماني غوتنبرغ في منتصف القرن السادس عشر .

3- المرحلة الطبعية : و ابتدأت في منتصف القرن السادس عشر عندما وضع إختراع الطباعة و الحروف المتحركة موضع التنفيذ ، و فيها تضاعف عدد الصحف و الكتب ، و صارت في متناول الذين يجيدون القراءة ، و الكتابة . و كان هؤلاء يمثلون القليل من العامة في ذلك الوقت، و كثير من الخاصة كرجال الدين ، و رجال السلطة الذين حاولوا بشتى الطرق السيطرة على المواد المطبوعات ، و على توزيعها .

4- المرحلة الجماهيرية : و هذه المرحلة تغطي مرحلة زمنية أقل من المرحلة السابقة ، فقد بدأت في الربع الخير من القرن التاسع عشر حيث ازدهرت فنون المسرح و الموسيقى ، و سادت الصحافة . و في أوائل القرن العشرين ظهرت الإذاعة المسموعة تلتها في أواسط القرن الإذاعة المرئية .

و بإزدهار التقنية ، فقد زادت قدرة الصناعة على الإنتاج و الابتكار ، فانتعشت وسائل الإعلام ، و تطورت خصائصها التي أضافها التصنيع على تركيبها الآلي ، و الإقتصادي و السياسي و الإجتماعي .

و استطاعت وسائل الإعلام أن تحول العالم باتساعه و أبعاده إلى قرية صغيرة تصل المعلومات إلى كل أفرادها ، في نفس اللحظة ، بالصوت ، والصورة الملونة ¹ .

3-6- الإذاعة المرئية (التلفزيون):

استطاعت المملكة المتحدة سنة (1936) أن تكون أول دولة في العالم تقدم برامج إذاعية مرئية منتظمة . و منذ ذلك الوقت و حتى هذا الحين أخضعت الإذاعة المرئية لتطورات مذهلة آخرها استخدام الأقمار الصناعية في مجال البث المباشر لبرامج الإذاعة المرئية على جميع سكان الكرة الأرضية . ولا يكلف ذلك المشاهد سوى إقتناء هوائي خاص يلتقط إشارة البث من الأقمار الصناعية . التي تدور بنفس سرعة الأرض و بإتجاه دوراتها و تعمل كجهاز عاكس ، أو كمحطة ترحيل للإشارات التي تصلها من محطة البث الأرضية .

و قد بدأت الدول الفقيرة بعد أن أصبح موضوع البث المباشر لبرامج الإذاعة المرئية عبر الأقمار الصناعية في حكم الواقع تخوفها من "التلوث الثقافي" كما سماه الوفد السوفيتي في اليونيسكو ، أي من برامج الدول

¹ د.عواشة محمد حقيق.الرأي العام بين الدعاية والإعلام..الجامعة المفتوحة1998.دار الكتب الوطنية بني غازي.طرابلس.الطبعة 02-1998 ص.198-200

الصناعية . ونادت تلك الدول بضرورة البحث عن سبل غير مكلفة ترسل من خلالها بثها المباشر لبرامجها التنموية . وقد إقتترحت فرنسا قمرا لهؤلاء قمرا سموه " قمر الفقراء " ، وهو عبارة عن منضاد على إرتفاع لا يتجاوز العشرين كيلومتر عن سطح الأرض ، يسمح بتغطية مساحة دائرية من الأرض يصل نصف قطرها إلى 500 كيلومتر . وهو يشبه بذلك قمرا ثابا لبث برامج الإذاعة المرئية وقد أطلقوا عليه اسم "إسور" "ESSOR" . ويرى المختصون أن هذا القمر هو الحل الأمثل للدول الفقيرة كي تتغلب على التكاليف الباهضة التي يستلزمها استخدام و تصنيع أقمار الإتصال و لتتحكم في البرامج المستقبلية على أرضها .

6-3-1- خصائص الإذاعة المرئية (التلفزيون) :

1- إن المشهد الكامل و الذي يجمع بين الصوت و الصورة و الحركة هو من أهم خصائص الإذاعة المرئية . لكن ماذا عن الخيالية؟ أليست تجمع هي الأخرى بين الصوت و الصورة و الحركة ؟ و الجواب بطبيعة الحال نعم .

إذا هل نستطيع أن نطلق الإذاعة المرئية اسم "الخيالة المنزلية؟"

يؤكد المختصون - ردا على السؤال السابق - بأن الفرق بين الخيالة و الإذاعة المرئية من حيث الأساليب و الطرق المنتهجة فرق شاسع ، يتضح لنا مما يلي :

أ-تعتمد الخيالة على "اللقطه" وما تحمله من خيال و تحرر لعنصر الزمن الواقعي وهي عادة ما يتقبلها المشاهد و يستوعبها لأنه أولا قام بإرادته للمشاهدة ، و ثانيا لأن الجو العام الذي توفره المعينات الفنية كالمؤثرات الصوتية و الأعيب الإضاءة و حيل التصوير تساعد على إثارة انفعال المشاهد بالقطه ولو كانت بعيدة كل البعد عن دنيا الوقع . بينما تعتمد الإذاعة المرئية على "المشهد" و واقعيته. فذهن المشاهد وهو في بيته بين أفراد أسرته مستعد فقط لتقبل جلسة شبيهة بجلسة العائلية ، مع أناس يتصرفون مثله بواقعية و ببساطة ، و تتسم أساليبهم بالألفة و المودة.

ب- نظرا لاعتماد الخيالة على عدد كبير من الممثلين ، فإن خطواتهم جميعا مرسومة مسبقا رسميا دقيقا لا يمكنهم الحياد عنه خشية إرباك العمل . و حتى البطل منهم يظل يصور اللقطه بعد الأخرى دون أن يعلم شيئا عن مدى إتقانه لدوره كاملا في الشريط حتى الانتهاء منه ، بينما تعتمد الإذاعة المرئية على عدد محدود من الممثلين لهم مطلق الحرية في إختيار التوقيت المناسب للتصوير بما يوافق أمزجتهم و ظروفهم ، وفي تحديد ملامح الشخصية الممثلة وفي إبداء ملاحظاتهم و وجهات نظرهم حول سير العمل .

2-تضفي الصور المصاحبة للكلمة المسموعة في الإذاعة المرئية الصدق و الثقة على الأحداث و الأخبار، غير أن تحمل البعض لدرجات مطلقة من المصدقية على جميع التغطيات الإخبارية العالمية - خاصة بعد تغطية أحداث حرب الخليج من قبل الدول الصناعية - فيه الكثير من المغالطة . فتشويه الصورة و حريفها و عرضها

و كأنها الحقيقة هي عمليات في تمكنت منها المجتمعات المتقدمة بفضل التطور التقني بها ، وعادة ما تستخدمها لأغراض سياسية و دعائية.

3- تعتبر الإذاعة المرئية بكل و وظائفها السابقة أدوات فعالة في تنمية المجتمعات و تطورها ، وقد نادى بعض الكتاب بإعتبار الإذاعة المرئية مدرسة للشعوب النامية ، مهمتها التوعية والإرشاد و التوجيه و الدفع بالمجتمع إلى الأمام . لذا فإن استغلال الجهاز المرئي لتقديم برامج الترفيه و التسليط فقط أمر يستهجنه بعض المصلحين ، و يعتبرونه ترفا لا يمكن لدولة نامية محدودة الموارد أن تتحمله . وهي التي تنشأ هذه المرافق لتتحمل معها وظيفة رياضية في المجتمع ، وتعمل من خلالها على الإرتقاء بالجماهير و النهوض بها إلى مستوى معين ، و يعتبرون أيضا أن استغلال هذه الوسيلة يجب أن يتم لا بموائمتها و "رغبات الجماهير" بل بموائمتها و "حاجات الجماهير"¹.

6-3-2- الخصائص الإعلامية للتلفزيون :

يعتبر التلفزيون أهم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي يتعرض لها الأفراد ، و تأثر في تكوينهم ، و سلوكهم ، واتجاهاتهم ، إذا لم تستطيع أية و وسيلة اتصالية أخرى ، اخترعها الإنسان ، أن تحدث تغيرا عميقا و مرجحا ، مثل الذي أحدثه التلفزيون ولم تستوعب تأثيراته الأساسية الاجتماعية و الاقتصادية ، التي تتكاثر تفرعاتها منذ عشرات السنين ، إذ لم تدرس هذه التأثيرات بعد ، بشكل مرض . و يختلف التلفزيون عن وسائل الإعلام الأخر كالراديو مثلا في اختلاف طبيعة الاهتمام و التركيز أثناء التعرض.

فالتلفزيون يتطلب انتباها أكثر من الراديو لأنه يحتاج إلى حاسي السمع و البصر . و مشاهد التلفزيون يندمج تماما في المشاهدة لأن مضمون التلفزيون محدد و ليس مضمونا مجردا.

و التلفزيون أكثر قوة من الوسائل الأخرى لأنه يجذب المتفرجين وقتا و يحتاج إلى انتباه ، و بشكل عام يتمتع التلفزيون بعدة مزايا و خصائص يشارك بعضها مع الوسائل الأخرى و ينفرد البعض الأخر . و من مزايا التلفزيون الأساسية :

- أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي (المباشر) ، فهو يجمع بين الرؤية و الصوت و الحركة و اللون ، و الواقع أن التلفزيون قد يتفوق على الاتصال المواجهي في أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ، و يحرك الأشياء الثابتة .
- يقدم التلفزيون مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها أ قد لاتمر فترة زمنية بين و قوع الحدث و تقديمه .

¹ د. عواشة محمد حقيق. الرأي العام بين الدعاية والإعلام.. الجامعة المفتوحة 1998. دار الكتب الوطنية بني غازي. طرابلس. الطبعة-1998. ص 71-246-250. عبد الله بوجللال. الأخبار التلفزيونية و جمهور المشاهدين. بحث منشور في حوليات جامعة الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1992. ص 123.

- يعرض التلفزيون مواد مختلفة و بأساليب متعددة للتقويم .
- التلفزيون و سيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول إلى جميع المواطنين (وفي العالم أجمع) ، في حين أصبحت الإذاعة و الصحف و المجلات و وسائل محلية أو وسائل تتجه إلى جماهير متخصصة أو محددة¹.
- التلفزيون يحتل مكانة هامة بين وسائل الإعلام الأخرى ، وذلك للأسباب التالية :
- الجمع بين الصورة و الصورة ، فهو يعتمد على حاستين من أهم الحواس ، هما السمع و البصر ، وهما تستقبلان الصورة و الحركة و الصوت .
- عدم الحاجة إلى مهارة عند تشغيله ، وأيضا يمكن استخدامه في ظروف الإضاءة العادية وفي أي مكان.
- يجمع التلفزيون بين ما يتميز به الراديو من خصائص و قدرة على الوصول إلى أي مكان يوجد فيه المستمع ، وبين المميزات التعليمية للفيلم المتحرك.
- وصول البرامج التعليمية ، الدرس التلفزيوني الواحد "لأعداد وفيرة من التلاميذ إلى أعداد كبيرة من المدارس ، مما يجعل التكلفة أقل بكثير من الاستفادة العائدة.
- يقدم للمدرس نماذج أو أنماط ناجحة في طرق التدريس ، إذ يمكن أن تفيد المدرس أو كعامل تدريب له على استخدام طرق و أساليب جيدة في التدريس.
- يتم في الدرس التلفزيوني استخدام أكثر من وسيلة تعليمية تترايط مع بعضها في وحدة متكاملة لتحقيق ما يحتاجه الدرس من اشارة و وضوح ، فهو وسيلة اتصال جامعة .
- من خلال عرض التلفزيون للصور الملونة حيث تبدو الأشياء و الحوادث كما هي في الواقع ، يوفر عنصر التشويق لدى المشاهد.
- التقدم الذي حصل على أساليب الإخراج و العرض التلفزيوني و استخدام الأقمار الصناعية استطاع جذب المشاهدين و التأثير بهم أكثر.
- وفي دراسة قام بها أحد الباحثين حول اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام المختلفة أظهر فيها أن :
- التلفزيون يقوم بدور المنافس الرئيسي كمصدر من مصادر الأخبار ..
- التلفزيون أكثر المصادر الإعلامية التي يصدق الجمهور أخبارها ، بينما تعتبر الصحف أقل هذه الوسائل تصديقا .
- الجمهور يختار التلفزيون إذا خير الإحتفاظ بوسيلة واحدة فقط من وسائل الإعلام¹.

¹ جيهان أحمد رشتي. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي. ط2. القاهرة. 1978. ص 369.

6-3-3- الدور التثقيفي للتلفزيون :

إن الثقافة هي "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة و المعتقدات ، و الفنون و الأخلاق ، و القانون و العرف ، و العادات و سائر القدرات الأخرى ، التي يكتسبها الإنسان من حيث أنه عضو في المجتمع" ، وهي أيضا "كل ما يضيفه الإنسان إلى الطبيعة" ، وهي "مجموع العادات و الأوضاع الاجتماعية ، و الآثار الفكرية ، و الأساليب الفنية و الأدبية ، و الطرق العلمية و التقنية ، و أنماط الفكر و الإحساس ، و القيم السائدة في مجتمع معين".

في ضوء هذه التعاريف يمكن القول أن معظم ، إن لم يكن جميع ما يقدمه التلفزيون يقع ضمن الإطار العام للثقافة ، الذي يشمل القيم و الأفكار ، و المواقف و الاتجاهات ، و حتى أنماط السلوك. يعتبر التحليل الوظيفي أحد المناهج الحديثة لدراسة تأثير المادة الإعلامية ، ينطلق هذا المنهج من الحقيقة التالية:

صحيح أن المادة الثقافية التي يقدمها التلفزيون ، أ، أية وسيلة اتصال جماهيرية أخرى ، تتضمن مضمونا معيناً ، و تسعى لتحقيق تأثير معين ، أو لإنجاز مهمة معينة .

ولكن التحليل الوظيفي ، الذي يهتم بدراسة كمية و نوعية ، و طريقة تقديم و ظروف تقديم هذه المادة الثقافية لجمهور معين ، يؤكد أنه ليس بالضرورة أن تحقق هذه المادة الثقافية التأثير المأمول ، أو الهدف المتوخى تحقيقه .

وهذا ما تأكده أيضا نظريات التأثير الحديثة ، ولذلك أخذت غالبية البحوث الإعلامية الحديثة تركز على دراسة الآثار الحقيقية للمادة التلفزيونية على الجمهور ، و توصلت إلى نتائج هامة في هذا المجال.

- السمات الإيجابية : على ضوء ماتقدم ، يمكن تحديد أبرز السمات الإيجابية للدور التثقيفي للتلفزيون على النحو التالي :

- نقل الثقافة : يواكب التلفزيون و يرصد الحياة الثقافية ، و ينقلها إلى الجماهير الواسعة ، و يعرفها بها ، و يجعلها في متناول يدها ، و في منزلها دون أن تبذل مقابل ذلك أي جهد أو أي نفقات .

كما ساهم التلفزيون في نقل المعلومات الغزيرة و المتنوعة عن شتى مناحي الحياة ، و عن مختلف العلوم ، و لا توجد وسيلة إعلامية قادرة على منافسة التلفزيون في مجال التأثير من خلال نقل المعلومات .

- ترويج الثقافة : أدى نقل الثقافة بهذه الطريقة إلى توسيع دائرة المتهمين بالقضايا الثقافية ، و بالتالي إلى ترويج المواد الثقافية و نشرها على أوسع نطاق ممكن.

¹ د. ابراهيم ياسين الخطيب. د. محمد عبد الله عودة. د. أحمد محمد الزبادي. أثر وسائل الإعلام على الطفل. الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع و دار الثقافة للنشر و التوزيع. عمان. الأردن. الطبعة الأولى-2001. ص38-40.

-تنوع المادة الثقافية : اتساع التلفزيون أن يقدم مادة ثقافية غنية و غزيرة و متنوعة ، تتناسب مع درجة وعي و مستوى ثقافة الجمهور .

-إعطاء طابع ديمقراطي للثقافة : جعل التلفزيون الثقافة ملكا للجماهير و اخرجها عن عزلتها ، ومن كونها محصورة في موضوعات معينة ، و تقدم في قوالب معينة ، لشريحة محددة من الناس .

-تقديم المادة الثقافية بشكل فني مناسب لهذه المادة ، و لجمهور التلفزيون : معتمدا في ذلك على لغة تعبيرية تلفزيونية خاصة ، الأمر الذي جعل هذه المادة ، ومن خلال الشكل التلفزيوني الذي تقدم به الجمهور الواسع ، ليس فقط أكثر مقدرة على الانتشار ، بل وأكثر مقدرة على الوصل ، و بالتالي على التأثير¹ .

-تركيز الانتباه : إن عملية الإصطفاء و الإختيار التي يمارسها التلفزيون مكنته من تركيز انتباه الجمهور الواسع على القضايا الثقافية التي يريد ، و بالكيفية التي يريد ، وفي الوقت الذي يريد ، و أيضا للجمهور الذي يريد .

-إبداع مادة تلفزيونية جديدة و خاصة : حين امتلك التلفزيون اللغة التعبيرية الخاصة ، أصبح يقدم مادة ثقافية خاصة به ، تعالج القضايا ، و تمتلك أشكالا و مضامينا خاصة ، مناسبة للتلفزيون كتقنية ، و كجمهور وكلغة تعبيرية .

إن الانية و الحيوية اللتين يتمتع بهما التلفزيون تمكناهما من ابداع مادة ثقافية تعالج قضايا و مشاكل ساخنة و راهنة ، وذلك بعكس الأدب و الفن ، اللذين قد يتأخران في معالجة هذه القضايا .

وهذا من شأنه أن يساهم في اعطاء المزيد من الحيوية للمادة الثقافية التلفزيونية ، وفي معالجة المشاكل و القضايا الراهنة التي تم أوسع الجماهير ، وفي المساهمة في تقديم معلومات و آراء ومعالجات جديدة لقضايا و أمور معيشية أو فكرية أو اجتماعية أو اقتصادية أو علمية راهنة ، الأمر الذي يساهم في اشتراك الجماهير في فهم و وعي مشاكلها ، وفي ايجاد قدر من الوعي بهذه المشاكل ، وربما الاشتراك في معالجتها .

المادة الثقافية التي يقدمها التلفزيون في البلدان النامية ، وخاصة ذلك الجزء التجاري من المادة المستوردة ، أو ذلك الجزء الهابط من المادة المنتجة محليا ، تقع في إطار دلالي خارج عن متناول شرائح واسعة من الجمهور التلفزيون و تعالج موضوعات ، و تتضمن قيما و مضامين و أنماط سلوك مغايرة ، أحدثت صدمة قوية فكرية و اجتماعية لهذا الجمهور ، تكثر الآراء حول أثرها ، ولكن تندر الأبحاث العلمية التي تدرسها بدقة² .

¹ أديب خضور. دراسات تلفزيونية . المكتبة الإعلامية. دمشق. 1998. ص ص 10 ، 11.

² المرجع السابق. ص ص 12 ، 13.

- السمات السلبية : تبرز السمات السلبية للدور التثقيفي للتلفزيون في الانتاج الثقافي التجاري ولهابط و المشوه في أنحاء العالم كافة ، ولكن تأثيرها يكون أكثر مأساوية في البلدان النامية لأنها تمارس تأثيرها و نفوذها أحيانا في فراغ محلي نسبي ، و بدون ممارسة محلية ذات شأن .

- يمكن تحديد أبرز السمات على النحو التالي :

- تصنيع الثقافة : بمعنى تقدم الثقافة المصنعة ، فقد سيطرت على المجال الثقافي ذات القوانين التي سيطرة على المجالات الأخرى ، و تحولت الثقافة إلى صناعة ، و تحولت المادة الثقافية إلى سلعة تنتج ، و تباع ، و تشتري ، و يتم تبادلها ، و تسيطر عليها الشركات المتعددة الجنسية، و تحول الجمهور إلى سوق واسعة يجب استثمارها ، و ظهرت أسواق تجارية لمحاصيل ثقافية و فيرة وجاهزة¹ . تصنيع الثقافة فصلها و إبعادها عن مبدعها الأصلي ، بمعنى إبعادها عن الفاعلية الإنسانية ، برز مفهوم تنشئ الثقافة و أصبح المبدع و الخالق للثقافة هو الحلقة الأضعف في عملية الإنتاج الثقافي الضخم و المعقد.

هذه الظاهرة عالمية ، ولن تأثيرها يختلف من بلد إلى آخر حسب درجة تطور هذا البلد و حسب مقدرته على انتاج مادة تلفزيونية ثقافية محلية جيدة. و لكن التأثير السلبي الأسوء لهذه الظاهرة كان في البلدان الغير الراضية، أو الغير قادرة على انتاج مادة تلفزيونية محلية بديلة جادة .

- السطحية : بمعنى تقديم مادة ثقافية ذات مضمون معرفي مسطح (وليس مبسطا حسب التعريف العلمي لتبسيط العلوم). الأمر الذي يساهم في ايجاد و ترسيخ ظاهرة التسطح أو الثقافة السطحية ، التي من شأنها أن توجد مواطنها أنه مطلع ، ويتوهم أنه مثقف .

السطحية و خاصة إذا مقترنة بالإبتدال و السرعة ، تجعل المادة الثقافية التي يقدمها التلفزيون تحد من الخيال بدلا من تثيره ، كما أنها تركز الإدمان و الخمول و الكسل و السلبية بدلا من أن تركز الروح الإبداعية.

- التحييد : إن التركيز على الجانب الغير أساسي ، و الهامشي ، وفي معظم الأحيان الترفيهي ، (بالمعنى لمبتدل لمفهوم الترفيه) ، ولأسباب تختلف من نظام آخر ، يهدف أساسا إلى تحييد المشاهد و إبعاده عن الإهتمام بكل ما هو أساسي و جوهري هام.

الترفيه بمعنى التسلية السليمة والنظيفة ، يستجيب حقيقة لمطالب إنسانية مشروعة ، و لكنه حين يخرج عن هذا الإطار كما و نوعا ، يصبح استراتيجية معتمدة للتحديد .

و تساهم بعض طرق و أساليب المعالجة و التقديم في تكريس هذه الاستراتيجية .

¹ أديب خضور. دراسات تلفزيونية. المرجع السابق. ص 13. 14.

-النمطية و القوالب الجاهزة : يتجسد هذا الخطر في تقديم الأفكار و القيم و المواقف و الاستجابات وحتى الشخصيات و أساليب المعالجة ، الموحدة و النمطية الجاهزة.

الأمر الذي يبعد المادة الثقافية ، مهما كان موضوعها و مصدرها ، عن ملموسيتها و عن واقعيتها ، وعن خصوصيتها ، وعن ذاتيتها ، و تفردتها ، و بالتالي يفقدها الحيوية و الحياة ، و يحولها إلى قالب جاهز خال من أي ابداع ، و من أي ملامح مميزة و خاصة.

إن هذا من شأنه أن يجعل التلفزيون يساهم في القضاء على التنوع ، و نظرا لأن التنوع و التباين الثقافي في العالم من أهم خصائصه الثقافية ، فإن العالم هو الخاسر من إجراء هذه النمطية الموحدة الهادفة إلى "تعليب الوعي".

-التهديد للثقافة الحقيقية و الجادة : إن الانفتاح الواسع ، كما يمارسه التلفزيون ، و الذي يعني عمليا الإكثار (و أحيانا الإقتصار) على عرض المادة الثقافية الهابطة و المخادعة ، المنتجة في الداخل أو الخارج ، يشكل خطرا يهدد نوعية الثقافة التي يقدمها التلفزيون و قيمها. كما أن النهج التجاري الصرف المتبع تجاه الثقافة يضر بالقيم الثقافية الحقيقية ، وهو نهج متشابه قريبا في الدول التي تصدر المواد الثقافية التلفزيونية (وكذلك في الإنتاج المحلي التجاري الهابط) ، الأمر الذي يؤدي إلى فرض نمط موحد من حيث الذوق و الأسلوب و المضمون. الأذواق و القيم و الأنماط الزائفة و المشوهة و البعيدة عن الصالة التي تركزها المادة الثقافية التلفزيونية التجارية المستوردة (أو المحلية الهابطة)، تنشر على نطاق واسع ، و تغدو مألوفة ، ومع التكرار و التركيز و فنية العرض و التقدم ، و غياب البديل الجاد الأفضل وز الأصيل ، تحضى بإعجاب الكثيرين ، و يقلدها الناس ، و تتخذ كمعايير للسلوك و التفكير و القيم في البلدان التي تتعرض لها في سياق اجتماعي و سياسي معين¹.

-تحريف المضمون الثقافي لاعتبارات تجارية أو سياسية : إن حلول هدف الربح أو التأثير بأية طريقة ، أو السيطرة بأي أسلوب ، أدى إلى غلبة العامل التجاري في بعض الأنظمة ، و العامل السياسي في أنظمة أخرى على العامل الثقافي ، وهذا أدى بدوره إلى خضوع المادة الثقافية التلفزيونية إلى إعتبارات تجارية أو إلى اعتبارات سياسية آنية و ظرفية . ذ

كانت نتيجة كل ذلك تحريف المضمون الثقافي ، و اتلبدع عن القيم الثقافية الحقيقية ، وعدم التقويم السليم للمادة الثقافية².

-التبادل الثقافي الغير متكافئ : من المؤكد أن الثقافة لا تتطور بإنغلاقها على نفسها ، وداخل حدودها المحلية ، و إنما تتطور بالتبادل الحر مع الثقافات الأخرى ، ولكن هذا التبادل الحر لا بد أن يتم بصورة تؤكد المساواة و

¹ أديب خضور. دراسات تلفزيونية. المرجع السابق.ص 15ص16.

² المرجع السابق.ص 18.

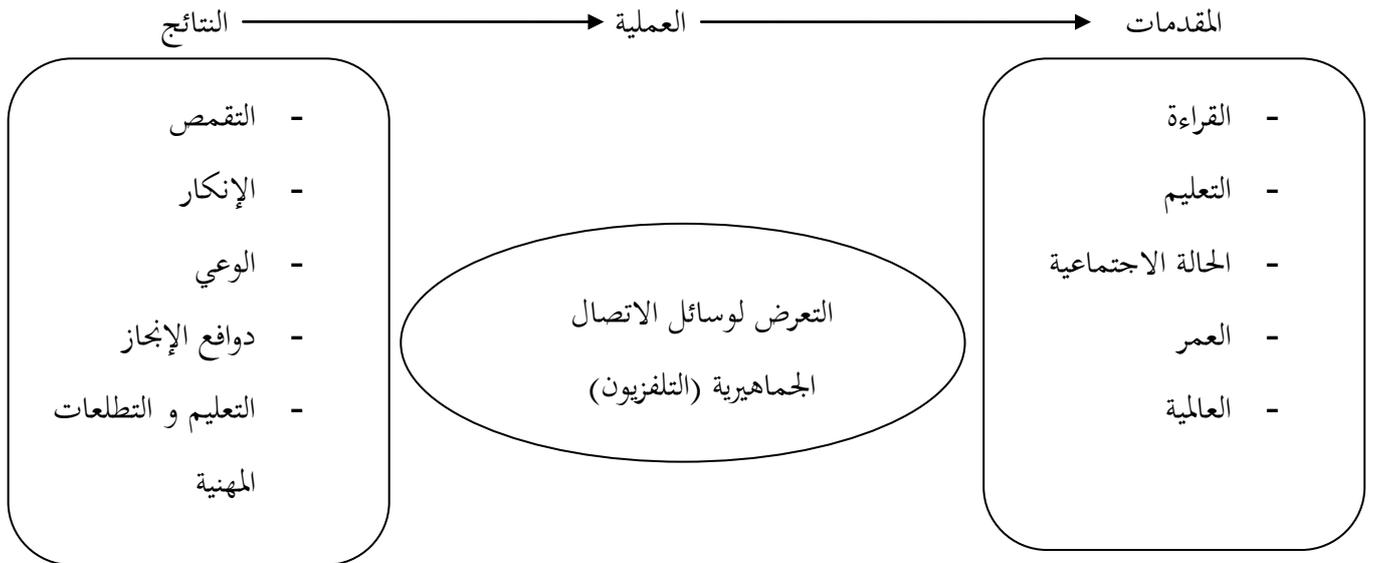
الاحترام المتبادل ، هذا لا يحدث في عالمنا الراهن ، وليس ثمة إمكانية لأن يحدث في المستقبل المنظور لأسباب عديدة و متنوعة ذاتية و موضوعية.

يؤكد الواقع وجود خلال كبير في التبادل في العالم المعاصر ، ترك نتائجه السلبية على الثقافة و على الأوضاع الثقافية ، و بدأ أكثر وضوحا في التلفزيون ، و صارت دول العالم الثالث تابعة ثقافيا للدول المتطورة¹.

6-3-4- دور التلفزيون في إثارة الطموحات :

يعرف إيفيريت روجرز "الطموحات بأنها الحالات التي يتمنى الفرد تحقيقها في المستقبل . وقد أثبتت الدراسات التي أجراها (دافيد ماكلييلاند و دانييل ليرنل و بول يتشمان) بأن لوسائل الاتصال خاصة الجماهيرية منها كالتلفزيون ، القدرة على إثارة طموح الشباب . وقد وضع إيفيريت روجرز هذا النموذج لدور التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية في التحديث ، معتمدا على نتائج ليرنر و دويتشمان.

- نموذج إفريت روجرز - دور التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية في التحديث.



-شكل رقم : 01

توضح التغيرات الموضوعية في الجانب الأيمن من الشكل رقم : 01 العناصر التي تحدد ما إذا كان الفرد سيكون من جمهور الاتصال الجماهيرية (التلفزيون في حالتنا) أو لا . و يشكل التعرض للتلفزيون في هذا المثال عنصرا مركزيا ، فهو يعد مؤشرا للاحتكاك برسائل ووسائل الاتصال و الأفكار المؤدية إلى تقمص أكبر

¹ المرجع السابق. ص 20.

الأدوار التي تعرضها وسائل الاتصال ، وتبني الأفكار الجديدة و المعرفة الأوسع و التطلعات الأقوى نحو مستوى حياة أفضل .

و تبدأ عملية التحديث باتصال جماهيري جديد و نشر أفكار و معلومات جديدة تحفز الشباب كأفراد و مواطنين نحو الرغبة في اتباع مسلكيات جديدة¹.

ولا تخلو إثارة تطلعات و امانى الشباب من المخاطرة ، فكثير مايتبين أن إثارة هذه التطلعات و الماني أسهل بكثير من إشباعها ، فسيطالب الشباب الذين حصلوا على مهارات جديدة بالحصول على فرصة ملائمة لا ستعمالها ، تتوافق مع مايشاهدونه بالتلفزيون .

فإذا فشل الشباب في الحصول على احتياجاتهم ، فمن المحتم أن يواجهوا ما يسميه "ميليكان" و "وبلاكمار Millikan and Blackmer ب (ثورة الاحباط المتصاعدة). و ينشأ هذا الوضع عندما تزيد الرغبات عن القدر الذي يمكن تحقيقه ، ليحدث خلال حاد بين الانجازات و التوقعات . وعبر "ليرنر" عن هذه العلاقة في المعادلة التالية المقتبسة من معادلة (ويليام جيمس).

الإنجاز / الإشباع = الطموح (فإذا زاد المقام عن البسط قل الإشباع و زادت احتمالات حدوث "الإحباط"²)

¹ عمر الخطيب. دور الإعلام في إثارة طموحات الشباب. المرجع السابق.ص ص85 78 .79 .المرجع السابق.ص ص 81 .82.

² المرجع السابق.ص ص 81 .82.

خلاصة :

أضحى الإعلام اليوم بكافة أنواعه وأشكاله دور كبير في خدمة و تنمية المجتمع ، وتبرز هذه أهمية في ضرورة إحاطة أفراد المجتمع علما بكل ما يدور من أحداث و تطورات ، وتقديم نماذج ثقافية محلية تعتبر مثالا لهم يحتذون به .

و تمتلك وسائل الإعلام عدة وسائل جماهيرية أهمها ، التلفزيون ، الإذاعة و الإنترنت ، و الصحافة الورقية و الإلكترونية ، و المعارض ، و المتاحف و المسرح و السينما و المكتبات و غيرها ، وقد كان التطور في هذه الوسائل الإعلامية مذهلا ، جعل المعمورة تقترب و تتداخل عبر شبكة من الإتصالات و الأطياف الضوئية ، و تتخطى حواجز الزمان و المكان ، وأصبح الإعلام الرياضي المرئي أحد محددات السلوك ، أو أحد العوامل المؤثرة فيه بقوة. وأضحى وسائل الإعلام الأخرى ذات تأثير لا يقاوم على سلوك الأطفال .

و أمام هذا الدور الإعلامي المؤثر للإعلام الرياضي في التفكير و القيم و السلوك و العواطف و الدوافع ، أصبح من الضروري أن تتكاتف جهود التربويين و الإعلاميين لتعزيز مسيرة الإعلام الرياضي التربوي وتطوير دوره في المجتمع المعاصر . خدمة لصالحنا وفقا لعاداتنا و تقاليدنا و قيمنا ، و حفاظا على أبنائنا من التعرض لوسائل إعلامية هدامة تبرز عادات و تقاليد و قيم دخيلة على مجتمعتنا العربي و الإسلامي .