

الفصل الثاني

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

- مقدمة.
- الاهتمام الدولي والبحثي في الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح.
- مفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة.
- أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة.
- الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح.
- دراسات إعلامية في المجال الرياضي.
- خاتمة.

obeikandi.com

الفصل الثاني

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

مقدمة

يُعدُّ الإعلام ضرورة ملحة في جميع المجتمعات المتقدمة أو النامية، وذلك لمواكبة الثورة العلمية في مجال المعرفة والاتصال، إذ إن الإعلام يُعدُّ عنصراً هاماً في بناء المجتمع الإنساني، كما أنه لا يمكن لحضارة الدول أن تتطور وترتقي إلا من خلال الاهتمام بكل من الاتصال والإعلام، وذلك لأنه من خلال العملية الاتصالية يتم الإعلام الذي يهتم بتزويد الأفراد والجماعات التي يثملها المجتمع بالمعرفة والمعلومات الجديدة لتنمية ثقافتهم في العديد من مجالات المعرفة والعلم، وكذلك الإسهام في اتجاهات إيجابية لديهم تتماشى مع الفلسفة التربوية للمجتمع بما تتفق مع أهدافه في كافة المجالات، ومن ثم تحقيق التنمية الشاملة لهذا المجتمع.

كما أن الإعلام يهتم بالتأثير في جمهوره الذي يتمثل في الأفراد والجماعات المتلقين لرسائله بغرض استثمار أوقات فراغهم والاستمتاع بها، ومن ثم الاستفادة من هذه الأوقات في الترويح عن أنفسهم من خلال ما تقدمه وسائل اتصاله المختلفة من رسائل وبرامج وفقرات إعلامية.

يرى تشارلز رايت Charles Wright أن هدف الإمتاع أو الاستمتاع والترفيه Entertainment يُعدُّ عاملاً هاماً في استقطاب فئات عريضة من جمهور وسائل الاتصال لمتابعة الفقرات والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والصحفية، وذلك لحاجة الإنسان في هذا العصر لاستثمار أوقات فراغه في الترويح عن نفسه بطريقة سارة وممتعة تبعده عن روتين أحداث الحياة اليومية ومتاعبها، ويؤكد رايت على أن وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال رسائلها الإعلامية تهتم بتحقيق هذا الهدف في إطار سياستها الإعلامية.

فالوسيلة الاتصالية أو الإعلامية تفرض وجودها على جمهورها كلما كانت قادرة

على تعزيز أو تدعيم المعرفة والقيم والاتجاهات لديه من خلال الفقرات والبرامج التي يتم إعدادها وتقديمها لهذا الجمهور، والذي بدوره ينتقي الرسائل التي تتوافق مع اتجاهاته ومعتقداته وميوله وحاجاته، أو بمعنى آخر ينتقي الرسائل التي تؤثر في كل من جانبه المعرفي والوجداني وتحقق له المتعة أو الاستمتاع بأوقات فراغه، ومن ثم فإن المتلقي يتحكم في تعرضه أو اختياره للوسيلة الاتصالية من خلال انتقائه لرسائل إعلامية دون غيرها، كما أنه يكون حرًا في اختياره لوسيلة دون غيرها من وسائل الاتصال المتابعة فقراتها أو مادتها الإعلامية.

ونظرًا للأهمية التربوية والتنمية للإعلام فقد أصبح التخطيط للإعلام Mass Media Planning مطلبًا رئيسيًا لنشاط وبرامج المؤسسات الإعلامية والتربوية والمهنية بهذا المجال، ومن ثم أصبح التخطيط للإعلام التربوي Planning Of Mass Media Education والتخطيط للإعلام التنموي Planning Of Mass Media Development ينال كل منهما اهتمام المسؤولين عن التخطيط للإعلام لدورهما في تنمية الإنسان والمجتمع والارتقاء بهما.

ولذا فإن كل من الإعلام التربوي والإعلام التنموي يجب أن يهتم بكل مجال له إسهامات في التربية والتنمية، ومن ثم فإن الإعلام يجب أن تهتم سياساته بالتربية البدنية والرياضة التنافسية والرياضة للجميع، وبالتربية في مجال استثمار وقت الفراغ Leisure Education وفي مجال التربية الترويحية Recreation Education وذلك باعتبار أن لهذه المجالات إسهامات تربوية وتنموية يتضح مردودها في الإنسان والمجتمع.

وفيما يلي توضيحًا لهذه المفاهيم التربوية حتى يمكن التأكيد على إسهاماتها في بناء الإنسان والمجتمع.

- التربية البدنية

يرى محمد الحماحي أن التربية البدنية تُعد ذلك الجزء المتكامل من التربية الذي تتجدد أهدافه في تنمية ممارسي أوجه نشاطه المتعددة بدنيًا ونفسيًا وعقليًا واجتماعيًا، من خلال البرامج التي تشمل على أوجه النشاط البدني أو الحركي الملائمة للمرحلة

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

السنية المقصودة من هذه البرامج والإشراف التربوي عليها.

وبذلك يؤكد هذا المفهوم للتربية البدنية **Physical Education** على أهم ما يلي:

- ضرورة النظر للفرد على أنه وحدة متكاملة **Wholeness** ولذا يجب تحقيق النمو الشامل له من خلال النشاط البدنية والحركية.

- التربية البدنية هي عملية تربية وكذلك تنمية، وذلك لاهتمامها بإعداد جيل يتميز باللياقة البدنية ليكون قادراً على بذل المجهود ومواصلة العمل بنشاط وحيوية، ويتميز بالصحة النفسية والعقلية ويتكيف مع ظروف مجتمعه.

كما يُشير كل من نيكسون **Nixon** وجويت **Jewett** إلى التربية البدنية بأنها ذلك الجزء من التربية الذي يهتم بالنمو الشامل للفرد من خلال استثارة دافعيته لممارسة أوجه النشاط البدني.

وبذلك يؤكد هذا المفهوم على أن النتائج أو الحصائل **Outcomes** المتوقعة من ممارسة أوجه النشاط البدني لم تعد تتوقف على اختيارها أو توفير البيئة الصالحة للتعليم فحسب، بل أصبحت تتوقف في المرتبة الأولى على مدى استعداد أو استجابة الفرد للإقبال على ممارسة هذه الأوجه من النشاط، ومن ثم فإن استثارة دافعيته لذلك أصبحت تحدد فاعليته في مشاركته أو إقباله على الممارسة.

ومن تناولنا بالدراسة لمفهوم التربية البدنية يتضح دور الإعلام في التوعية بأهميتها ودورها في بناء الفرد وانعكاسات ذلك على المجتمع، كما يتبين دوره في التأثير المعرفي والوجداني لاستثارة دافعية الأفراد أو الجماعات لممارسة أوجه نشاطها المتعددة.

- الرياضة **Sport**

يرى فروست **Frost** أن الرياضة تُعد مظهرًا من مظاهر التربية البدنية، إذ يُشير إلى أنها تربية من أجل الرياضة **Une Education Pour le Sport** كما أنها تربية لتحقيق وتوفير حياة مميزة بالصحة **Une Education Pour Une Vie Saine**.

وكذلك يرى محمد حسن علاوي أن الرياضة تُعد جزءاً أساسياً من عملية التربية الشاملة للفرد، كما تُعد من الوسائل الهامة لتطوير سلوكه وأدائه.

وبوجه عام عندما نتحدث عن الرياضة فإنه يجب أن نتطرق إلى مفهومين أساسيين، وهما:

- الرياضة للجميع Sport For All

يرى روبرت ديكر Robert Decker أن الرياضة للجميع هي تلك الرياضة التي أصبحت تُمثل جزءاً متكاملًا من النظام اليومي من حياة الجماهير العريضة في العصر الحديث، وتتضمن ثلاثة مجالات واسعة من النشاط تختلف في أشكالها ودوافع ممارستها، وهي:

- الألعاب والرياضة التي تدار وفقاً لقواعد وقوانين للعب، وكذلك الرياضات الاستعراضية.
- أوجه النشاط البدني لوقت الفراغ والترويح والاسترخاء.
- مناشط تنمية الحالة البدنية وتطوير الصحة العامة.

كذلك يُشير محمد الحماحي إلى أن الرياضة للجميع تُعد إحدى الظواهر الاجتماعية المعاصرة، التي تهتم بالصحة والحالة البدنية للفرد وبطريقته في الحياة وياشباع حاجاته للحركة والترويح، وذلك من خلال إتاحة الفرص للجميع لممارسة أوجه نشاطها البدنية أو الحركية بحرية كاملة وفقاً لميولهم ودوافعهم واستعداداتهم وقدراتهم، ودون وضع أي اعتبارات للسن أو نوع الجنس أو العنصر البشري أو الديانة أو المستوى المهاري أو المستوى التعليمي أو الثقافي أو المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي، وذلك لتحقيق حياة أفضل لهم.

كما يؤكد محمد الحماحي على أن الرياضة للجميع تتولى الدفاع عن الفرد ووقايته من متغيرات المجتمع التقني والتي من أهمها نقص الحركة والبدانة وزيادة وقت الفراغ غير المستثمر والتلوث البيئي، وكذلك وقايته من الأمراض العصرية المرتبطة بأمراض القلب والأوعية الدموية ومن الأمراض النفسية الناتجة عن مشكلات الحياة اليومية.

وبعد تناولنا بالدراسة لمفهوم الرياضة للجميع يتضح دور الإعلام بالتوعية بأهمية الرياضة للجميع في تطوير الحالة البدنية والصحية، وبأنها يجب أن تكون أسلوباً للحياة، وبالتعريف بأوجه نشاطها المتعددة وفقاً لمناسبتها لخصائص نحو كل مرحلة عمرية، وكذلك دوره الإعلامي في الإثراء المعرفي بتأثيراتها على تحقيق حياة أفضل للإنسان، وفي تشكيل اتجاهاته.

- رياضة المنافسات Competitive Sport

تُعد شكلاً من أشكال الرياضة وأكثرها شيوعاً في العالم وذلك لكثرة وتعدد مسابقاتها الدولية والقارية والإقليمية والعالمية، وكذلك لجماهيريتها، حيث يقبل الجمهور على مشاهدة مبارياتها أو مسابقاتها دائماً سواء في مكان إقامتها أو عبر شاشات التلفزيون أو الاستماع إلى تفاصيل إذاعتها عبر الأثير أو قراءة أحداثها من خلال الصحافة، وهدفها الرئيسي هو التفوق على المنافس.

ومن المفهوم السابق لرياضة المنافسات يتضح ما يلي:

- تُعد تلك الرياضة مرتبطة بقطاع البطولة، ومن ثم فهي قاصرة على المتفوقين في الأداء البدني والمهاري والخططي لتحقيق الفوز في المباريات أو المسابقات أو البطولات.
- ارتباط هذا النوع من الرياضة بوسائل الإعلام بغرض تغطية أخبارها ومتابعة أحداثها.

كما يُشير محمد حسن علاوي إلى أنه لا يجب النظر إلى تلك الرياضة على أنها نوع من الاختبار فحسب، بل يجب النظر إليها أيضاً على أنها نوع هام من العمل التربوي، إذ أنها تُسهم في تطوير السمات الشخصية لممارسيها وكذلك في الارتقاء بأدائهم.

وبعد تناولنا بالدراسة لمفهوم رياضة المنافسات يتضح دور الإعلام في تغطية أخبارها وأحداثها والتأكيد على أهميتها في ترسيخ القيم التربوية ومبادئ اللعب النظيف Fair Play ، وكذلك دوره في معالجة العديد من قضاياها وأشكالياتها

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج

كالتعصب وشغب الملاعب وتعاطي العقاقير والمنشطات Dopping التي تهدد صحة الرياضيين.

- التربية لاستثمار وقت الفراغ

يرى رالف جليسر Ralph Glissler أن اختيار طرق استثمار وقت الفراغ Leisure Time إنما يُعبر عن قدرة الأفراد أو الجماعات أو المجتمع في التعبير عن الذات، كما يؤكد برتراند راسل Bertrand Russell على أن الاستخدام الواعي لهذا الوقت إنما يُعد انعكاساً للتربية والحضارة.

ويُنظر لوقت الفراغ من منظور كمي باعتباره الوقت الحر Free Time المتبقي من الأربعة والعشرين ساعة بعد استقطاع الساعات التي يحتاجها الفرد لتلبية حاجاته اليومية أو أداء المناشط الأساسية لحياته، وذلك وفقاً لرأي كل من ناش Nash وبرات Pratt، أو يُنظر إليه من منظور كيفي باعتباره نشاطاً Leisure As Activity اختياريًا، يُبدع الفرد من خلاله وفقاً لمدته، ويستريح في أثنائه من تفكير العمل ومشكلاته، فهو أي نشاط حر بعيداً عن القيود أو الإلزام ويتوقع منه الفرد إحساساً بالرضا والمتعة والنمو، وذلك وفقاً لرأي كل من نويمر ونويمر Neumeyer And Neumeyer وكير Kerr وفريد مان Friedman، أو يُنظر إليه من منظور شمولي The Holistic View of Leisure باعتباره نوعاً من الوقت الحر والنشاط، وذلك وفقاً لرأي كل من كارلوسون Carlson وماكلين Maclean وديب Deppe وبيتريسون Petterson، إذ يُشيرون إلى أنه الوقت الحر المتروك لتقدير الفرد ممارسة أنواعاً من الخبرات يختارها بذاته دون قيود أو إلزام.

كما يؤكد برايتبل Brightbill على أنه إذا لم يتعلم الأفراد كيفية الاستفادة من وقت الفراغ بالطرق التربوية، فإنهم لن يتعلموا كيفية الحياة، ولذا يجب أن يتعلموا كيفية استثمار أوقات فراغهم بطريقة هادفة وإبداعية.

وبذلك نتخلص أن التربية للفراغ Education for Leisure هي تلك العمليات التربوية التي تهدف إلى توعية الأفراد والجماعات باستثمار أوقات الفراغ، الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

وأن ذلك يؤكد على أهمية دور الإعلام التربوي والجامهيري في تحقيق هذا الهدف التربوي واجتمعي، باعتبار أن الاستخدام غير الواعي لهذا الوقت يمثل انتكاسا للتربية والحضارة.

- التربية الترويجية

تُعد هي ذلك النوع من التربية الذي يهتم بتعريف الفرد أو الجماعات بكيفية الاستفادة من وقت الفراغ في الترويج عن أنفسهم، إذ إن لوقت الفراغ شقين أحدهما: بناء في حالة استثماره فيما هو هادف، وثانيهما: هدام أو ضار في حالة استخدام هذا الوقت في بعض الأعمال الإجرامية أو اللاأخلاقية أو الانحرافية.

كما تهتم التربية الترويجية بتنمية المعرفة والخبرات والميول والاتجاهات الإيجابية نحو الترويج لدى الفرد منذ طفولته وذلك من خلال مؤسساتها التعليمية والإعلامية، ويؤكد على ذلك جون ديوي John Dewey إذ يرى أن المعلومات والخبرات والمهارات والاتجاهات والقيم التي يتعلمها الفرد في التربية الترويجية تُعد جزءاً من التربية العامة وتُنفذ في التأثير الإيجابي على اتجاهاته وسلوكه في أوقات الفراغ، ومن ثم فإن الخبرات المتمثلة في النشاط الترويجية تُعد خبرات تربوية، كما أن تلك النشاط تُعد من أهم مظاهر الحياة الإنسانية في العصر الحديث.

وتشير تمانى عبد السلام إلى أن تحقيق السعادة التي يتطلع إليها كل إنسان دون اعتبار لنوع الجنس أو العنصر البشري أو للعقائد إنما يُعد هدفاً للتربية الترويجية.

وكذلك فإن التربية الترويجية تهتم بتوضيح العديد من العلاقات التي تربط بين الفراغ والترويج والتنمية، فقد أشار العديد من المهتمين بدراسة العلاقة بين الفراغ والعمل إلى وجود علاقة بينهما، وأن هذا النوع من العلاقة يمكن تحديده في النقاط التالية:

- يُعد الفراغ هدفاً للحياة، بينما يُعد العمل هو مجرد وسيلة لتحقيق هذا الهدف.
- الفراغ والعمل جانبان متفاعلان يثري كل منهما الآخر، وأنه يجب أن يتكاملا من أجل تحقيق حياة أفضل للفرد.

ويُشير وِلنسكي Wilensky إلى أن تطوير أساليب استثمار أوقات الفراغ يؤدي إلى تحقيق الإشباع للابتكار والبُعد عن الذات، كما يُعد تعويضاً عن الانتشار الهائل لأسلوب العمل الحالي من الاهتمامات الإنسانية.

كما يحذر لينز Lynez من أن العلاقة بين وقت الفراغ غير المستثمر والمرض والوهم سوف تزداد كلما اتجه المجتمع إلى تقديس العمل دون غيره من النشاط الأخرى، وكذلك كلما نظر المجتمع إلى وقت الفراغ نظرة غير جدية.

ويحدد كمال درويش ومحمد الحماحي العلاقة بين العمل ووقت الفراغ والترويح والتنمية الاقتصادية في النقاط التالية:

- توجد علاقة تبادلية بين العمل ووقت الفراغ حيث إن العمل يوفر فرص الاستمتاع بوقت الفراغ، كما أن وقت الفراغ يوفر للعامل فرص الاسترخاء وتنمية خبراته ومعلوماته.

- الترويح ضرورة حتمية لمواجهة ظاهرة زيادة وقت الفراغ، ولمقاومة رتابة الحياة اليومية في هذا العصر الذي يواجه العديد من المشكلات المرتبطة بالآثار السلبية للتكنولوجيا.

- يُعد الترويح عاملاً رئيسياً في زيادة إنتاج العاملين، إذ إن الترويح في وقت الفراغ قد أصبح ضرورة لتحديد النشاط البدني والعقلي للفرد العامل، حيث إن العمل المتواصل يستهلك القوى البشرية ويدعو إلى الملل.

ويؤكد على ذلك وليامز Williams إذ ينادي بضرورة الاهتمام بالترويح باعتبار أن ذلك يمثل إحدى استراتيجيات استثمار وقت الفراغ في الترويح من أجل زيادة الإنتاج.

- يزداد وقت الفراغ كلما قلت ساعات العمل، ومن ثم يزداد الطلب على الترويح لاستثمار ذلك الوقت، كما تُعد زيادة الطلب من المؤشرات الهامة على تحقيق التربية الترويحية لأهدافها.

- الترويج والعمل هما الركيزة أو الأساس الذي تقوم عليه عملية التنمية والتطور الاجتماعي في المجتمع، وأن الفراغ هو الوجه المقابل للعمل، وكلاهما يتفاعل معًا. ولذا ينظر برايتبل Brightbill للعمل على أنه رمز للنمو والتقدم وبدونه لا وجود للفراغ، كما أنه بدون الترويج لا يمكن للإنسان أن يستمر في أداء عمله.

وبوجه عام يرى أمين الخولي أن وسائل الاتصال والإعلام هي أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف والاتجاهات والمعرفة لدى ملايين البشر، كما يشير إلى أن نيكسون Nixon يدعو إلى التثقيف الحركي والبدني في مجال الرياضة ويوضح الدور الذي يمكن أن تؤديه الكليات والمؤسسات الثقافية وقنوات الإعلام في تنمية أفضل للمعرفة والمعلومات المرتبطة بهذا المجال.

ولذا فقد اهتمت الرابطة الأمريكية للصحة والتربية البدنية والترويج والرقص (AAHPERD) بتأسيس مشروع للمعلومات العامة في التربية البدنية (PEPT)، ويعتمد هذا المشروع في تحقيق أهدافه على استخدامه لكافة وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون وشبكة الإنترنت Internet كوسائل لتقديم خدمات معلوماتية ومعرفية وثقافية بغرض نشر أكبر قدر من هذه الثقافة النوعية.

كما يُشير كل من كمال درويش وأمين الخولي إلى أن الثقافة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوقت الفراغ، إذ لا يمكن دراسة وقت الفراغ في المجتمع المعاصر إلا من خلال الثقافة، فالمعلومات عن ثقافة تُعد ذات قيمة جوهرية لفهم تقاليد وطرق حياة الأفراد واهتماماتهم التي يمثلون بها فراغهم، ومن ثم أصبحت ممارسة الفرد وعاداته واهتماماته نتاجاً لتكيف الثقافة مع روح العصر. ويؤكد كابلان Kaplan على أن فهم الطبيعة الشمولية للثقافة يرتبط بفهم وقت الفراغ، كما أن أوجه نشاط وقت الفراغ تتحقق من خلال الثقافة مهما كانت وأينما كانت.

وما تقدم يتضح دور الإعلام في التعلم والتثقيف وتشكيل الاتجاهات والدعاية وتكوين رأي عام والتنمية، وذلك في مجالات التربية البدنية والرياضة واستثمار

أوقات الفراغ والترويح، كما يتضح بوجه خاص دور الإعلام التربوي والاتصال الجماهيري من خلال رسائله الإعلامية في تحقيق التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي في المتابعين لفقراته عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي تتميز بتعددتها وتنوعها والمزايا التي تتمتع بها كل وسيلة من هذه الوسائل الاتصالية.

- الاهتمام الدولي والبحثي بالإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

لقد دعم الإعلام التربوي ووسائل الاتصال الجماهيرية والدراسات العلمية والمواثيق الصادرة نحو المنظمات والهيئات الدولية وكذلك المؤتمرات العلمية، كل من مجال التربية البدنية والرياضة، ويتضح ذلك من خلال:

١- دور الإعلام في تحقيق أهم ما تنص عليه المواثيق الدولية وقرارات المؤتمرات الدولية وأهداف الاتحادات الدولية:

أن للإعلام من خلال وسائل اتصاله الجماهيرية دور هام في تحقيق ما تنص عليه المواثيق التالية:

أ- الميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضة الصادر عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (UNESCO) ينص في مادته الثالثة على: أنه ينبغي أن تكون رياضة المنافسات -المستويات العالمية- مراعية للمثل الأولمبية، وأن تكون متحررة من أي تأثير للمصالح التجارية، كما يُشير في مادته السابعة إلى: أن المعلومات والتوثيق يسهمان في تعزيز وتدعيم التربية البدنية والرياضة، إذ إن جمع وإعداد ونشر المعلومات والوثائق المرتبطة بالتربية البدنية والرياضة تُعد ضرورة ذات أولوية في تدعيم التربية البدنية والرياضة، بينما في مادته الثامنة ينص على: أنه ينبغي أن يكون لوسائل الإعلام الجماهيرية تأثيراً إيجابياً على التربية البدنية والرياضة، وذلك بالتأكيد على أن العاملين بمجال الإعلام ينبغي عليهم إدراك مسؤولياتهم نحو الأهمية الاجتماعية والغاية الإنسانية والقيم الأخلاقية التي تنطوي عليها التربية البدنية والرياضة،

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

كما ينبغي أن تكون العلاقات القائمة بينهم وبين التربويين العاملين في المجال علاقات وثيقة تسودها روح الثقة المتبادلة حتى يمكن توفير بموضوعية إعلاماً مدعماً بالوثائق، لما لذلك من تأثير إيجابي على دعم التربية البدنية والرياضة.

ب- الميثاق الدولي للفراغ والترويح الصادر عن الرابطة العالمية للفراغ والترويح World Leisure and Recreation بالتعاون مع بعض المنظمات المضطلعة بمسؤوليات الاهتمام بالترويح واللعب Play، يؤكد في مادته الثانية على: أن الاستمتاع بوقت الفراغ بحرية تامة إنما يعد حقاً مطلقاً، كما ينص في مادته السادسة على: أن لكل إنسان الحق في الحصول على فرص لتعلم كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ.

ج- قرارات المؤتمر الثاني للوزراء وكبار المسؤولين عن التربية البدنية والرياضة والذي عقد في موسكو في الفترة من ٢١ - ٢٥ نوفمبر ١٩٨٨، أكدت على أهمية تدعيم الرياضة للجميع باعتبارها بُعداً أساسياً في تشكيل نوعية الحياة وكذلك ضرورة اهتمامها بجميع فئات المواطنين، وذلك من خلال أهم ما يلي:

- الاهتمام بالرياضة كل من الأطفال والشباب وكبار السن والمعاقين، وكذلك بالرياضة المرأة.

- التوعية التربوية ببرامج ومناشط الرياضة للجميع ودورها في تحسين نوعية الحياة Qualité de la vie ، وكذلك من خلال تحقيق التوازن البدني والنفسي والتأثير الإيجابي في سلوك الممارسين لأوجه النشاط التي تشمل عليها، والتعريف بالبيئة الطبيعية المحيطة وبالتراث الثقافي للمجتمع الذي يتواجدون به.

- توضيح دور الرياضة للجميع وإسهاماتها في حل بعض المشكلات الأساسية التي يواجهها كل من الأفراد والمجتمع والمرتبطة بزيادة وقت الفراغ.

- اعتبار الرياضة للجميع ذات مكانة هامة في المجتمع لكونها عنصراً أساسياً للتنمية الثقافية وكذلك في التنمية البشرية.
- زيادة دور وسائل الاتصال الجماهيرية في الإسهام بقدر أكبر وبطريقة أكثر انتظاماً في تدعيم النشاط المختلفة للرياضة للجميع.

د- مبادئ المؤتمر الدولي الأول للرياضة للجميع والذي عقد بمدينة فرانكفورت Frankfort بألمانيا، وذلك خلال عام ١٩٨٦، والتي من أهمها ما يلي:

- الرياضة للجميع هي رياضة لجميع الأجناس والأعمار والفئات المجتمعية وفقاً لخصائصهم.
- يجب أن تهتم الرياضة للجميع باشتراك المرأة في البرامج التي تم إعدادها لها، باعتبار أن ذلك يُعد جزءاً من حقها في التعليم واستثمار أوقات الفراغ.
- يجب أن تُشكل الرياضة للجميع جزءاً من حياة الإنسان المعاصر وأسلوباً في حياته Style Of Life.

هـ- أهداف الاتحاد الدولي للرياضة للجميع International Sport For All Federation الذي تأسس في عام ١٩٨٣ بمدينة ستراسبورج Strasbourg بفرنسا، والتي من أهمها:

- تطوير الرياضة للجميع وتعريفها لجميع دول العالم بمختلف مستوياتها الثقافية والاجتماعية والسياسة والاقتصادية.
- الاستفادة من وسائل الإعلام بالشكل الأمثل لنشر ودعم برامج ومناشط الرياضة للجميع.

و- أهداف الاتحاد العربي للرياضة للجميع الذي تأسس عام ١٩٩٢ واتخذ مدينة القاهرة مقراً دائماً له، والتي من أهمها ما يلي:

- نشر الثقافة في مجال كل من التربية البدنية والرياضة والصحة لتحقيق

السلامة والكفاية والتعريف بها في الوطن العربي.

- تحقيق التعاون بين الأقطار العربية في المجالات الهادفة لنشر مبادئ وأهداف الرياضة للجميع.
- إجراء ودعم البحوث والدراسات والتأليف والنشر والترجمة والتوثيق والإعلام في مجالات الرياضة للجميع.
- إصدار النشرات والكتب والدراسات التي ترسخ الثقافة المرتبطة بالرياضة للجميع.

٢- الاهتمام البحثي بدور الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج:

لقد اهتمت العديد من المؤتمرات العلمية والدراسات التي تم تنظيمها في جمهورية مصر العربية في هذا المجال بدور الإعلام، وفيما يلي توضيحاً لأهم هذه الاهتمامات:

في مؤتمر "رؤية مستقبلية للتربية البدنية والرياضة في الوطن العربي" الذي نظّمته كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة بجامعة حلوان بالتعاون مع الاتحاد العربي للتربية البدنية والرياضة وذلك خلال الفترة من ٢٢ - ٢٤ ديسمبر ١٩٩٣^(*)، والذي شارك في فعالياته وفود رسمية وباحثين من المملكة العربية السعودية، المملكة المغربية، المملكة الأردنية الهاشمية، البحرين، فلسطين، الجمهورية العربية الجزائرية، الجمهورية اليمنية، الجمهورية التونسية، السودان، الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بالإضافة إلى جمهورية مصر العربية الدولة المنظمة للمؤتمر، تم إقرار العديد من التوصيات، والتي من أهمها ما يلي:

- تزويد مكتبات المدارس ومراكز الشباب والساحات الشعبية والأندية وقصور الثقافة والقوافل الثقافية المتنقلة بالمراجع العلمية والثقافية التي تتناول بالدراسة موضوعات التربية البدنية والرياضة التي تتناسب مع جميع المراحل

(*) أ.د. محمد الحماحي وكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث - في ذلك الوقت -

كان مقرراً لهذا المؤتمر.

العمرية.

- الشروع في إصدار سلسلة من الكتب الثقافية في مجال التربية البدنية والرياضة وإعداد الموسوعات الرياضية للأطفال والنشء والكبار، وذلك من قبل وزارات الثقافة وبالتعاون مع كليات ومعاهد التربية البدنية والرياضة في الوطن العربي.

- التأكيد على تخصيص مساحات من الوقت للموضوعات التي تتناول التربية البدنية والرياضة بالدراسة في إطار ندوات للثقافة الجماهيرية تنظمها الهيئات العربية المهمة بالثقافة في المعارض المحلية والعربية والدولية، يشارك فيها المهتمون والمتخصصون في مجال التربية البدنية والرياضة مع المفكرين والأدباء في مجال الثقافة والإعلام.

- بناء استراتيجية إعلامية لمحاربة الأمية الرياضية ودحض المفاهيم الخاطئة المرتبطة بالممارسة الرياضية لدى الأفراد في الوطن العربي.

- إعداد برامج تثقيفية لتوعية أولياء الأمور بأهمية الممارسة لأوجه نشاط الرياضة، ولدحض المفاهيم الخاطئة لديهم عن مفهوم الرياضة وأهميتها وممارستها.

وفي المؤتمر الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان بعنوان: "الرياضة والمبادئ الأولمبية: التراكمات والتحديات" (*) وذلك في الفترة من ٢٨ - ٣٠ ديسمبر ١٩٩٤، والذي شارك في فعالياته العديد من الباحثين والمسؤولين الممثلين لدول الأردن، السعودية، البحرين، الإمارات العربية المتحدة، اليمن، فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية إلى جانب جمهورية مصر العربية الدولة المنظمة للمؤتمر، كما شارك العديد من الهيئات المصرية والعربية واللجنة الأولمبية المصرية والاتحادات الرياضية المصرية، والعديد من الجامعات المصرية والعربية وجامعة الدول العربية، تم مناقشة

(*) أ.د. محمد الحماحي وكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث - في ذلك الوقت - كان مقرراً لهذا المؤتمر.

العديد من الموضوعات في هذا المؤتمر والتي كان من بينها الإعلام، هذا وقد أوصى المؤتمر في ختام أعماله بأهم ما يلي:

- وضع خريطة إعلامية لتنمية الثقافة في مجال الرياضة للجميع ومحو أمية المواطنين في هذا المجال.
- الاهتمام ببرامج ممارسة المرأة للرياضة للجميع والتخطيط لها في ضوء المعايير والأسس العلمية والاجتماعية وبما يتفق وقيم وتقاليد المجتمع المصري.
- اقتناعاً بدور الإعلام وتأثيره الفعال في توجيه الرأي العام فإن المؤتمر يدعو المسؤولين في كافة وسائل الإعلام لتبني الفكر الأولي السامي الذي يدعو إلى القيم الإنسانية الحضارية من خلال التنمية المتوازية للإنسان في كافة جوانب نموه البدنية والعقلية والثقافية في إطار الصداقة والسلام بين الشعوب.
- تعاون وسائل الإعلام مع اللجنة الأولمبية في إخراج النشرات والتراجم والمؤلفات للتعريف بأهداف ومبادئ الحركة الأولمبية، وذلك دون المغالاة في الإثارة لطبيعة المنافسات الرياضية التي قد تفقد الطريق إلى أهدافها التربوية.

وفي المؤتمر الدولي، "الرياضة وتحديات القرن الحادي والعشرين" الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان في الفترة من ٢٦ - ٢٨ مارس ١٩٩٧ والذي شارك في فعالياته العديد من الباحثين والمسؤولين بكل من دول البحرين، الإمارات العربية المتحدة، العراق، السعودية، الكويت، تونس، وكذلك من دول الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا والفلبين وأوكرانيا وبلجيكا والهند، بالإضافة إلى مصر الدولة المنظمة لهذا المؤتمر، أوصى المشاركون في المؤتمر في ختام أعماله بأهم ما يلي:

- ضرورة أن يهتم الإعلام الرياضي بنشر القيم التربوية وتنمية الوعي الرياضي وألا يقصر اهتمامه على الخبر الرياضي.
- حتمية اهتمام الإعلام الرياضي بممارسة المواطنين للرياضة من أجل الصحة

واللياقة، وكذلك تأكيد وسائله الجماهيرية على ترسيخ الروح الرياضية عملاً بما جاء بالميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضة.

كما أكد محمد الحماحي في دراسة فلسفية مقدمة في هذا المؤتمر بعنوان "دراسة تحليلية للرياضة للجميع في ضوء إطارها الفلسفي والتطبيقي" على أهمية دور الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية في مجال الرياضة للجميع، وذلك لتحقيق ما يلي:

- استشارة الدافعية وتكوين الاتجاهات الإيجابية لدى المواطنين نحو ممارسة نشاط الرياضة للجميع، وذلك عن خلال تقديم العديد من الفقرات الإعلامية المرتبطة بمفهوم الرياضة للجميع وأهميتها لحياتهم.

- تنمية المعرفة الرياضية من خلال تقديم العديد من الفقرات الإعلامية المرتبطة بذلك.

- تدعيم الممارسة الرياضية من خلال إثارة الموضوعات التي تسهم في زيادة الطلب على الرياضة للجميع، وكذلك من خلال إقامة دور الصحافة والإذاعة والتلفزيون لمسابقات في المجال الرياضي يشارك فيها المواطنون من مختلف الأعمار والفئات.

كما أشار محمد الحماحي إلى أهم المشكلات أو التحديات التي تواجه حركة الرياضة للجميع، وذلك فيما يرتبط بالجانب الإعلامي، وتتمثل في:

- عدم اهتمام الدولة بتنظيم حملات إعلامية للتوعية بمفهوم وأهمية الرياضة للجميع في الحياة.

- عدم اهتمام وسائل الاتصال الجماهيرية بالرياضة للجميع لتدعيم مفهومها في فكر المواطنين والعمل على دحض المفاهيم الخاطئة المرتبطة بها.

- المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن الرياضة للجميع الراسخة في فكر نسبة مرتفعة من

المواطنين.

- عدم التعاون بين الدول في مجال تبادل المعلومات والخبرات والتجارب الناجحة عن الرياضة للجميع.

وكذلك أوضح أهم المراتب بغرض تدعيم الرياضة للجميع والارتقاء بها، وهي:

- توجيه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية للدعاية والإعلام عن الرياضة للجميع نحو الأمية في هذا المجال.

- الاهتمام بنشر الرياضة للجميع في الريف، وكذلك الاهتمام بالدعاية الشعبية أو الألعاب المعبرة عن البيئة.

- تنظيم الندوات والمؤتمرات واللقاءات العلمية لمناقشة العديد من التحديات التي تواجه حركة الرياضة للجميع على المستوى العالمي وكيفية مواجهتها والتغلب عليها، وكذلك الاهتمام بموضوعات تطوير برامج وأشكال الرياضة للجميع.

- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام الدولي بتدعيم مفهوم الرياضة للجميع وتوضيح أهمية ممارسة أوجه النشاط البدني أو الحركي، وذلك من خلال التأكيد على العلاقة الإيجابية بين تلك الممارسة وكل من المتغيرات التالية: اللياقة البدنية، الحالة الصحية، تأخر ظهور أعراض الشيخوخة، الوقاية من أمراض القلب والأوعية الدموية، زيادة العائد من الإنتاج، التوازن النفسي، المحافظة على الوزن المثالي، التخلص من الوزن الزائد، تحسين نوعية الحياة.

وبعد عرض هذه المقدمة نتخلص أن للإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية دور هام في تدعيم مكانة كل من التربية البدنية والرياضة والتربية لاستثمار أوقات الفراغ والترويح، وكذلك يتضح دور الدراسات العلمية والمؤتمرات التي تناولت موضوع الإعلام إثراء في هذا المجال.

مفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة

يُشير كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم إلى أن الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي، وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي، وأنه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي والقيمي لجمهوره.

ويرى محمد الحماحي أن الإعلام في المجال الرياضي يُعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي، وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضة، وذلك من خلال وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاط البدنية والحركية، وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية.

ونظراً لأهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال التربوي فإن الميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضة قد أكد في مادته الثامنة على أهمية إدراك العاملين بمجال وسائل الإعلام الجماهيرية لمسئولياتهم التربوية نحو الأهمية الاجتماعية والإنسانية للتربية البدنية والرياضة مع التأكيد على التعاون مع التربويين في هذا المجال في تقديم إعلام يتميز مضمونه بالموضوعية ومدعماً بالوثائق المرتبطة بمادته الإعلامية.

كما أن اللجنة الأولمبية الدولية تؤكد على التواجد الإعلامي، في مهرجانات الألعاب الأولمبية التي تنظمها، حيث ينص الميثاق الأولمبي في مادته التاسعة والخمسون على أهم ما يلي:

- لضمان التغطية الإعلامية الكاملة لأبناء وأحداث الألعاب الأولمبية Olympic

Games وإتاحة الفرص لمتابعتها، فإنه يجب اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية التي تمكن وسائل الإعلام المختلفة من أداء مهامها على أكمل وجه ممكن لتغطية كل أخبارها وأحداثها.

- ينبغي تسجيل كل مهرجان للألعاب الأولمبية على أفلام أولمبية بطريقة التحليل الحركي Bio Mécanique وذلك حتى يتم التوثيق لأحداث هذه المهرجانات، ومن ثم الرجوع إلى هذه الأفلام وقتما يكون هناك حاجة إلى ذلك.

- يكون المكتب التنفيذي للجنة الأولمبية الدولية مسئولاً عن القضايا الإعلامية المرتبطة بالألعاب الأولمبية بما في ذلك إصدار أو سحب بطاقات الهوية الأولمبية أو بطاقات الاعتماد للإعلاميين.

هذا وقد تم تحديد في الملحق الخاص بهذه المادة (٥٩) بعض الإجراءات المرتبطة بالتغطية الإعلامية للألعاب الأولمبية، وهي:

- يتم اعتماد كافة المراسلين للألعاب الأولمبية وفقاً لما حددته نصوص مرشد أو دليل الإعلاميين، حيث تقوم اللجان الأولمبية الأهلية بإرسال طلبات مشاركة الإعلاميين إلى اللجنة الأولمبية الدولية في الموعد المحدد لذلك، ويستثنى من ذلك الهيئات الإعلامية المتعاقدة على تغطية هذا الحدث ووكالات الأنباء المعتمدة، حيث يرسل مراسلوها طلباتهم مباشرة إلى اللجنة الأولمبية الدولية.

- بمنح الاعتماد للمراسلين الإعلاميين حق الدخول لمتابعة أحداث الألعاب الأولمبية، وأنه في حالة ظهور ثمة قيود إلزامية، فإن اللجنة الأولمبية الدولية سوف تبذل كل جهودها للوفاء بالمتطلبات المنطقية للإعلاميين المعتمدين.

ولم يتوقف اهتمام اللجنة الأولمبية الدولية عند هذا الحد بالإعلام في المجال الرياضي، بل عقدت مؤتمراً في الفترة من ٢٩ أغسطس إلى ٣ سبتمبر من عام ١٩٩٤ بباريس برئاسة رئيسها في ذلك الوقت خوان سمارانش Juan Samaranch، وقد تابع موضوعات ومناقشات هذا المؤتمر ما يقرب من (٣٤٢٧) مسئولاً من أعضاء اللجنة

الأولمبية الدولية وممثلي الاتحادات الرياضية الدولية وممثلي اللجان الأولمبية الأهلية وبعض الرياضيين، وكذلك ممثلين عن الإعلام وممثلين عن الألعاب الأولمبية الصيفية والشتوية وأعضاء اللجان الفرعية للجنة الأولمبية الدولية ومندوبين عن الدول المتقدمة بطلب استضافة الألعاب الأولمبية القادمة وممثلين عن المنظمات الحكومية وغير الحكومية.

وكانت الرياضة ووسائل إعلامها مدرجة في الموضوعات التي قام المؤتمر بمناقشتها ضمن جدول أعمال المؤتمر الذي اشتمل على أربعة موضوعات أو قضايا تم بحثها ومناقشتها، وفي ختام أعمال ومناقشات المؤتمر أصدر المؤتمر سبع قرارات ترتبط بمجال الإعلام وهي:

- أن الاتصال الذي استمر لقرن من الزمان بين الحركة الأولمبية ووسائل الإعلام كان مؤثراً في دعم التربية البدنية والرياضة وساهم في تطويرها، كما أسهم في الارتقاء بالمنافسات الرياضية.
- يجب توجيه وإرشاد الإعلاميين العاملين في مجال الصحافة إلى فرص التدريب المتاحة لهم لزيادة معرفتهم ومعلوماتهم، حتى يتسنى تأكيد مزايا الحركة الأولمبية والرسالة الإنسانية للرياضة.
- يجب أن تعمل الحركة الأولمبية على تمهيل مهام العاملين بوسائل الإعلام الجماهيرية عن طريق ضمان حقهم في الحصول على المعلومات الضرورية وحرية الدخول إلى أماكن إقامة المنافسات الرياضية، وذلك لمن يصرح لهم بذلك.
- يجب توفير التسهيلات Facilities للمراسلين الإعلاميين لأداء عملهم بكفاءة مقابل بعض التكاليف المادية التي يتطلبها استخدام وسائل الاتصال في تغطية الأحداث الرياضية.
- التأكيد على وصول تغطية الألعاب الأولمبية إعلامياً إلى كافة دول العالم، مع توجيه اهتمام خاص بتغطية أحداث الرياضات المدرجة بالبرنامج الأولمبي والتي

تتميز بجداته المشاركة في هذا البرنامج. كما تم التأكيد على أهمية المساواة في التغطية الإعلامية بين الأداء الرياضي لكل من الرجال والسيدات.

- التأكيد على ضرورة التزام الإعلاميين العاملين بالصحافة بأخلاقيات المهنة التي ينص عليها ميثاق شرف المهنة.

- ضرورة أن تحتم وسائل الإعلام من خلال رسائلها بالتوعية بمبادئ اللعب النظيف Fair Play ومواجهة أعمال العنف والشغب الجماهيري.

ومن دراستنا لمفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة اتضح طبيعة هذا النوع من الإعلام وتأكيد المنظمات أو الهيئات الدولية والعالمية على أهمية ضرورة تواجده في المحافل الرياضية، حتى يتحقق لها النجاح من خلال تغطية أحداثها وإعلام جمهورها بكل ما يدور من أحداث على المستويين المحلي والدولي، وتوعيته بالثقافة المرتبطة بمجال الرياضة، وكذلك استثمار أوقات فراغ هذا الجمهور من خلال متابعته عبر وسائل الاتصال المتعددة للأحداث الرياضية التي يتم تناقلها أو تغطيتها إعلامياً.

أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة

للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية العديد من المزايا والأهمية في مجال التربية البدنية والرياضة، إذ إنه يساهم في تحقيق الأهداف الإعلامية التالية:

- تكوين بنية معرفية لدى المتابعين لرسائله أو فقراته الإذاعية أو التليفزيونية أو القارئ لموضوعاته الصحفية، وذلك فيما يرتبط بمفاهيم وأهداف ووسائل التربية البدنية والرياضة بوجه عام.

- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض محو الأمية المرتبطة بالعديد من المفاهيم والقضايا التي يتكوّن عنها مدرّكات خاطئة لدى بعض الأفراد أو الفئات المختلفة في المجتمع، وذلك فيما يرتبط بالتربية البدنية والرياضة.

- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر من خلال الاهتمام بالتنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي، مع التأكيد على أن كل من التربية البدنية والرياضة إنما ينتمي للمجال التربوي والاجتماعي الزاخر بالقيم والمبادئ.

- تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التربية البدنية والرياضة التنافسية والرياضة للجميع بغرض زيادة الطلب على المشاركة الفعالة في أوجه نشاطها، وذلك من خلال توضيح أهميتها في حياة الإنسان والمجتمع، كذلك التأكيد على مدى الحاجة إلى ممارستها للوقاية من بعض أضرار المدنية الحديثة.

- مساعدة المواطنين المتابعين للبرامج وال فقرات الإعلامية في وسائل الاتصال على التعرف على كل ما هو جديد أو مستحدث في مجال التربية البدنية والرياضة، وذلك فيما يرتبط بالحديث عن بعض الرياضات الحديثة في مصر: كرة السرعة: Speed ball، الريشة الطائرة Badminton، البولينج Bowling، القوس والسهم، ودورها في استثمار أوقات الفراغ، أو بالحديث عن بعض الحقائق العلمية التي تربط بين التفوق الرياضي والدراسي، أو بين ممارسة النشاط الحركي والصحة، أو بين نقص الحركة والإصابة ببعض الأمراض ...

- تكوين رأي عام مبني على حقائق ومعلومات صادقة ومناقشات علمية جادة للمشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضة، وذلك حتى يكون هذا الرأي سنداً في معالجة تلك المشكلات أو القضايا والتي من أهمها ما يلي:

- عدم اهتمام المسؤولين عن التعليم بالتربية البدنية المدرسية أو بالنشاط المدرسي بوجه عام.

- عزوف النشء والشباب عن ممارسة أشكال التربية البدنية والرياضة للجميع ورياضة المنافسات.

- عدم الاهتمام بالجانب البدني والصحي للتربية البدنية والرياضة، ومن ثم إغفال المجتمع لأهمية التربية البدنية والرياضية في تحقيق هذه الأهداف.

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج

- عدم الاهتمام بتوفير التسهيلات والبرامج في مجال التربية البدنية والرياضة لفئات العاملين وكبار السن، ومن ثم إغفال المجتمع للقيم النفسية والاجتماعية التي يمكن أن تتحقق لهذه الفئات من خلال مشاركتهم في هذه البرامج التي يجب توفيرها لهم وفقاً لإشراف تربوي وطني، ووفقاً لمعايير علمية مراعية لخصائصهم البدنية والنفسية والاجتماعية.
- ظاهرة تعاطي المنشطات التي تُعد من أخطر الموضوعات التي تهدد صحة الرياضيين وكذلك حياتهم والتي تتنافى مع مبادئ المنافسة الرياضية الشريفة.
- ظاهرة التعصب لدى الجماهير وتُعد من المساوئ التي تواجه رياضة المنافسات وتُعوق تلك الرياضة عن تحقيق أهدافها التربوية، إذ ينتج عن هذه الظاهرة سلوكاً عدائياً من قبل الجمهور يعرف بالشغب.
- عدم اهتمام وسائل الإعلام بالرياضة للجميع والعمل على الدعاية لها، بينما تولى اهتمامها الأكيد لرياضة المنافسات، وذلك يتضح من المساحة الإعلامية التي يتم تحديدها لكل منهما.
- التأثير بالدعايات والإعلانات التي توعّد المواطنين عبر وسائل الاتصال الجماهيرية بحالة بدنية جيدة ومستوى صحي متميّز دون بذل أي مجهود بدني وذلك من خلال استخدام مبيعاتها ، ولذا تساعد هذه الدعايات والإعلانات على تقليص كم النشاط البدني الذي يجب أن يؤديه الفرد للمحافظة على قوته وصحته ورشاقة قوامه والاحتفاظ بوزن مناسب يبعده عن زيادة الوزن أو البدانة.
- استثمار أوقات فراغ المواطنين والترويج عنهم من خلال المواد الإعلامية المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تتميز بتنوعها، وكذلك إشباع حاجات الجمهور المتخصص وفقاً لفئاته وخصائصه والتي من أهمها:
 - ميوله واتجاهاته واهتماماته وخبراته السابقة.
 - انتمائه لأحد الأندية أو الهيئات الرياضية التي يرغب في متابعة أخبارها.

- مستوى ثقافته في مجال التربية البدنية والرياضة.
- تفضيله لبعض أوجه النشاط الرياضي أو لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية دون غيرها.

- الإسهام في تطوير مستوى أداء اللاعبين والمسؤولين عن التربية البدنية والرياضة من: معلمين ومدرسين وإداريين وحكام وأخصائيين من العاملين في مجال كل من اللياقة البدنية وعلم النفس وعلم الاجتماع، والإسهام في تطوير مستوى أداء مخططتي ومنظمي البطولات الرياضية، وذلك من خلال برامج إعلامية متخصصة مع مراعاة تدعيمها بأهم نتائج الدراسات والبحوث العلمية التي تمت في كل من هذه المجالات.

- دعم الانتماء للمنتخبات الوطنية في الألعاب والرياضات المختلفة، وذلك من خلال قدرة الإعلام الرياضي على التأثير في المواطنين وحثهم على مؤازرة كل من يمثل دولهم في المحافل والبطولات الرياضية الإقليمية أو القارية أو الدولية أو العالمية أو الأولمبية.

- نبذ التعصب لدى الجماهير والتوعية بأهمية تميز الجمهور بالروح الرياضية والبعد عن الشغب واستخدام أعمال العنف والعدوان، وكذلك التأكيد على تطبيق اللاعبين لمبادئ اللعب النظيف، وتطبيق مبدأ العدالة أو المساواة في التحكيم من قبل الحكام الذين يديرون المباريات أو المنافسات الرياضية.

- الاهتمام بتحقيق أهداف العلاقات العامة في المجال الرياضي من خلال تعريف الجماهير بأخبار الهيئات التي ينتمون إليها وتدعيم اتجاهاتهم نحوها بغرض ضمان مساندتهم لفلسفة هذه الهيئات ، وذلك لتحقيق أهدافها وفقاً لسياستها المعلنة عبر وسائل الاتصال والتي يجب أن تكون مراعية المصداقية في مضمونها، وبذلك تكون مبنية على الحقائق والدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعاطفة في آن واحد.

- المساهمة في عمليات التسويق في المجال الرياضي من خلال ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرية من إعلان ودعاية عن الخدمات التي تقدمها الهيئات الرياضية لجماهيرها، وكذلك عن منتجات الشركات التي تخدم بالسوق الرياضي واحتياجاته من الأدوات والأجهزة والأزياء المرتبطة بكل من الألعاب والرياضات المختلفة، مع مراعاة الاهتمام بالأسلوب العلمي في إعداد هذه الإعلانات أو الدعاية للمنتجات المراد تسويقها.

ومن دراستنا لأهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة يتضح أن له العديد من الأدوار Roles والأهداف التي يسعى إلى إنجازها والتي يمكن إنجازها في أهم ما يلي:

- التنشئة الاجتماعية والتنمية المعرفية والثقافية وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفراد المجتمع نحو كل من التربية البدنية والرياضة التنافسية والرياضة للجميع، وكذلك تشكيل رأي عام نحو قضاياها ومشكلاتها.

- استثمار أوقات الفراغ والترويح لدى مشاهدي ومستمعي وقارئى الفقرات والموضوعات الإعلامية التي تتناولها وسائل الاتصال الجماهيرية في مجالات التربية البدنية والرياضة بوجه عام، وذلك باعتبار هذا الجمهور يمثل أحد عناصر أو مكونات الاتصال الجماهيري.

- تطوير أداء العاملين في مجالات التربية البدنية والرياضة، وكذلك توعية الجماهير بمبادئ الروح الرياضية.

- المساهمة في تحقيق أهداف العلاقات العامة والتسويق في المجال الرياضي.

- مخاطبة الجمهور المراد التأثير في سلوكه للمشاركة في تحقيق أهداف وفلسفة المجتمع نحو المجال الرياضي، وذلك من خلال إقناعه بأهمية دوره في تحقيق ذلك المقصد.

ولأهمية الإعلام في مجال محور الأهمية المرتبطة بالتربية البدنية والرياضة، فقد أقام

المجلس الأعلى للشباب والرياضة -وزارة الشباب- ندوة علمية بعنوان "الرياضة للجميع" وذلك في الفترة من ١٩ - ٢٠ ديسمبر ١٩٩١، ومن خلال فعاليات الندوة أقر المناقشون لموضوع الندوة وهم من المتخصصين(*) في مجال الرياضة للجميع، أهم التوصيات التالية:

- بناء استراتيجية للرياضة للجميع كنظام يدعو لممارسة مختلف قطاعات الشعب من الطفولة وحتى الكهولة للرياضة وفقاً لاحتياجات الفرد وقدراته واستعداده وذلك من خلال أهم ما يلي:

- تحليل واقع ممارسة الرياضة كحق وحاجة ضرورية لأفراد المجتمع بناء على تحديد فلسفة واضحة للرياضة للجميع وما يظهره هذا التحليل من مشكلات ترتبط بالأمية. في هذا المجال، أو عدم الوعي بأهمية الرياضة للجميع، أو عدم المشاركة الإيجابية للإعلام نحو استشارة دافعية مختلف أفراد الشعب لممارسة الرياضة، أو عدم اهتمام ووعي المسؤولين بالرياضة للجميع.

- وضع أو رسم سياسة عامة لتنفيذ الخطط المرحلية لنشر الرياضة للجميع في إطار الاستراتيجية المعدة لذلك، مع مراعاة أن تكون هذه السياسة المرسومة قد تم بناؤها في ضوء نتائج تحليل الواقع وتحديد المشكلات وما تتطلب إليه الدولة من أهداف مستقبلية وما يفرضه المجتمع من قضايا عامة، كزيادة وقت الفراغ غير الممتلئ وتعرض الشباب للعديد من المشكلات البدنية والنفسية والاجتماعية والدينية والأخلاقية.

- تحديد أهم العناصر التي تلعب دوراً في تحقيق الاستراتيجية والمتمثلة في زيادة مستويات الممارسة، التوجيه الإعلامي، القيادات المؤهلة علمياً، تشريع استخدام الإمكانات المتاحة سواء الحكومية منها أو الأهلية، وتوفير

(*) شارك أ.د. محمد الحمادي في فعاليات ومناقشات الندوة، وكذلك في صياغة التوصيات النهائية للندوة.

الإمكانات المادية.

- الدفع بمجموعة من البرامج الإعلامية في مجال الرياضة للجميع لنحو الأمية المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين الذين يعانون من ذلك، مع مراعاة تقديم هذه البرامج أو الفقرات في وسائل الاتصال الجماهيرية بمختلف أنواعها المقروءة والمسموعة والمرئية، وذلك بغرض تكوين اتجاهات إيجابية لدى هؤلاء المواطنين للإقبال على ممارسة نشاط الرياضة للجميع، والاستمرار في ذلك مدى الحياة.

ولأهمية الإعلام في المجال الأولي فقد أثار أفيري برانديج (*) Avery Brundage إلى أن الحركة الأولمبية تواجه العديد من المشكلات بسبب النمو الهائل والسريع للألعاب الأولمبية وعدم وجود متسع من الوقت للهيئات التطوعية للتعريف بالمبادئ الأولمبية، وبذلك يؤكد على أهمية الإعلام في التعريف بهذه المبادئ حتى يمكن مواجهة المشكلات المرتبطة بعدم الوعي بها، كما أن أتوسيميزيك Ottoszymiczek يرى بدوره أن الحل لهذه المشكلات يتبلور في البحث عن وسيلة لتعليم الجماهير ونقل الثقافة الأولمبية إليها، وعلى أقل تقدير لأولئك الذين يتولون قيادة الرياضة التنافسية والحركة الأولمبية حتى يصحبوا رسلا لنقل الأيديولوجية الأولمبية وفلسفة الحركة الأولمبية.

ولذا يؤكد سمارانش (***) Samaranch على أهمية دعم اللجنة الأولمبية الدولية لحركة الرياضة للجميع، وكذلك ضرورة تشجيع المبادرات الحكومية والتطوعية - الأهلية- لتنمية الرياضة للجميع باعتبارها قد أصبحت حقيقة ملموسة على المستوى العالمي، نظراً لأنها حركة واعية تشمل جميع الأفراد بمختلف فئاتهم العمرية والوطنية، كما أنها ترتبط بعدة متغيرات متثلة في طبيعة المجتمع والتقاليد والثقافة، ومن ثم

(*) رئيس اللجنة الأولمبية الدولية في الفترة من ١٩٥٢ - ١٩٧٢.

(**) رئيس اللجنة الأولمبية الدولية في الفترة من ١٩٨٠ - ٢٠٠٠.

لتحقيق أهدافها يجب اهتمام الإعلام بها لكونها تُشكل جزءاً من حياة الإنسان المعاصر من الفكر الأولي.

وبوجه عام يؤكد كل من كمال درويش وأمين الخولي على أن تزايد الوعي بفوائد وقيم النشاط البدني أو الحركي المنظم يرجع إلى نتائج وجهود الحملات الإعلامية المخصصة للرياضة للجميع والتي تهم بتوضيح أهم ما يلي:

- مخاطر نقص الحركة على الإنسان المعاصر.
- الحاجة إلى ضرورة التثقيف المرتبط بأهمية التدريب البدني حتى يتم ممارسة نشاط الرياضة للجميع بانتظام.
- عمل التدريب البدني المنظم كطب وقائي في مواجهة العديد من الأمراض ومقاومة تدهور الحالة البدنية للإنسان.
- دور نشاط الرياضة للجميع في استخدام وقت الفراغ بطريقة أفضل وفي خفض التوترات الناجمة عن ضغوط الحياة العصرية.

كما يرى محمد الجماحي وآخرون في دراسة علمية(*) عن "تحديات ممارسة الرياضة للجميع" أن الإدراك الواعي بأهمية الرياضة للجميع إنما يرجع إلى:

- اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية بتوضيح العلاقة بين ممارسة النشاط البدني والوقاية من الأمراض المرتبطة بالقلب والأوعية الدموية، وأهمية تلك الممارسة في تطوير الحالة الصحية وتعويض ظاهرة نقص الحركة، و مواجهة الاعتداءات التي أحدثتها العالم الصناعي على البيئة وحياة الأفراد والمتثلة في: الضوضاء وتلوث الهواء والاضطرابات والتوترات النفسية والعصبية، وكذلك في الوقاية من بعض الأمراض المرتبطة بتلك الاعتداءات أو المتغيرات.

(*) دراسة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي "الرياضة والعولمة" الذي نظّمته كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان - في الفترة من ٥ - ٦ إبريل ٢٠٠١.

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج

- تأكيد وسائل الإعلام الجماهيرية على أن ممارسة النشاط البدنية تحدث العديد من المتغيرات البيولوجية والنفسية لدى الممارسين، مما يجعلهم أكثر ابتهاجاً وتفاؤلاً واحتمالاً للضغوط النفسية.

- توضيح وسائل الإعلام الجماهيرية بأن ممارسة نشاط الرياضة للجميع تؤدي إلى تطوير الحالة الصحية للممارسين، والتي بدورها تؤثر على الاقتصاد في الصرف على الأمراض، وذلك يكون ناتجاً عن أن تلك الممارسة تؤدي إلى زيادة مناعة الجسم الطبيعية لمقاومة العديد من الأمراض والتمتع باللياقة الشاملة.

- مناقشة وسائل الإعلام الجماهيرية لدور ممارسة الرياضة للجميع في الحفاظ على الوزن المثالي للجسم، ومن ثم الوقاية أو التخلص من البدانة.

ومما تقدم يتضح أهمية وسائل الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة، وكذلك ما يجب أن يقدمه الإعلام الجماهيري بوسائله المتعددة تجاه هذا المجال باعتبار أن الرياضة هي تعبير عن مختلف الثقافات حيث تُعد وفقاً لرأي كايلاو Caillois أهم أشكال الثقافة، كما أنه يمكن من خلال الحضارة وما بداخلها من عصور تميز كل عصر عن غيره من خلال أشكال اللعب أو النشاط الحركي السائدة في هذا العصر، كما أن ممارسة النشاط البدني أو الحركي قد أصبحت وفقاً لرأي فرنكو أنيشيني Franco Anichini تُشكل عنصراً أساسياً ومشتركاً في التراث الثقافي للمجتمع.

كما أن للرياضة مغزى اجتماعي لما لها من تأثير في تطوير الأداء المهني والاجتماعي لممارسيها من خلال تنمية شخصيتهم وتحسين نوعية الحياة لديهم، ولذا فإن وزارة الشباب والرياضة والفراغ الفرنسية *Ministre de la Jeunesse, Sports, et des Loisirs* تؤكد على أن الرياضة للجميع قد أصبحت تلك العملية التي تهتم بالتكامل *Intégration* بين النشاط البدني أو الحركية والحياة اليومية، حيث تعتمد على الحركة *Mouvement* والتي قد يختلف مفهومها وأشكالها من فرد إلى آخر في داخل المجتمع الواحد.

ولكي يمكن تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والتأثير المعرفي والوجداني والسلوكي في المتلقين لرسائله، فإنه يجب مراعاة العديد من المتغيرات المرتبطة بأبعاد الاتصال، ومن ثم يجب توافر أهم ما يلي:

- القيادات المؤهلة في مجال التربية البدنية والرياضة للعمل بوسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك في مرحلة إعداد الرسائل الإعلامية حتى يمكن توافر التخصص والإلمام التام بموضوعات هذا النوع من الإعلام.

- الاهتمام بالبرامج والفقرات الإعلامية التي يمكنها تغطية كافة مجالات التربية البدنية والرياضة بثقيها التنافسي وغير التنافسي -الرياضة للجميع- ومراعاة توافر المعايير العلمية في مضمونها، وكذلك تنوع مادتها الإعلامية.

- إجراء الدراسات العلمية التي تتناول استطلاع آراء المستقبلين للرسائل الإعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك حول تلك البرامج والفقرات المقدمة، بغرض تقرير مدى مناسبتها لميولهم واتجاهاتهم وأذواقهم، وكذلك مدى إشباعها لحاجاتهم، ومن ثم مدى تفضيلهم لها.

- الإعداد الجيد لمحتوى أو مضمون البرامج والفقرات الإعلامية المقدمة في هذا المجال، مع التأكيد على مراعاة مبدأ الكم والكيف في إعداد الرسالة أو المادة العلمية المقصودة لتحقيق الهدف من الاتصال الجماهيري.

- الاهتمام بتقويم الأثر الذي تحدثه تلك البرامج أو الفقرات الإعلامية في تغيير اتجاهات وأنماط سلوك الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية التي تتضمنها هذه البرامج أو الفقرات، وذلك للتعرف على الأثر الذي أحدثته الرسالة الإعلامية في جمهورها وما تحقق من هدف وما لم يتحقق منه، أو تقرير مدى ما تحقق من هذا الأثر أو الهدف.

- مراعاة اختيار التوقيت المناسب لتقديم تلك البرامج أو الفقرات الإعلامية بما يتفق مع سن المتلقين لمادتها الإعلامية وبما يتمشى مع ظروف عملهم أو دراستهم أو

أوقات فراغهم.

وبذلك نرى أن الحملات الإعلامية الناجحة للتربية البدنية والرياضة اعتمدت على الترويج الإعلامي لفلسفتها وأفكارها، بينما وسائل الإعلام الجماهيرية ساهمت في نشر هذه الأفكار وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

ويُشير كل من كمال درويش وأمين الخولي إلى أن دور الإعلام في حملات التربية البدنية والرياضة -الرياضة للجميع- يتمثل في اتجاهين رئيسيين، وهما:

- العمل على تصحيح المفاهيم والمدرجات الخاطئة المرتبطة بالتربية البدنية والرياضة أو بالنشاط البدني أو الحركي وذلك بوجه عام، كما يهتم هذا الاتجاه بتعديل مسار الاتجاهات نحو التربية البدنية والرياضة أو النشاط البدني، وذلك من خلال تعديل السالب منها والمُعبر عن رفض ممارسة أوجه نشاطها، أو للتدعيم الإيجابي منها والمُعبر عن الموافقة على ممارسة هذه الأوجه من النشاط.

- تزويد الفئات المستهدفة من الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية بأكبر قدر ممكن من المعرفة والاتجاهات والمهارات التي تكون موضوع وهدف الحملة الإعلامية للترويج للتربية البدنية والرياضة.

الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج

يرى شاندر Chandlar أن الاستراتيجية Strategy هي العملية التي ترتبط بتحديد أهداف طويلة المدى بتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف، ولذا يشير إلى أن القرارات الاستراتيجية تختص بالقرارات التي ترتبط بمقتبل المنظمة وفعاليتها على المدى البعيد.

بينما يوضح على السلمي أن الإستراتيجية تُعبر عن الأسلوب العلمي الذي تتبعه الإدارة في الاستفادة من الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المقررة، كما أنها تشمل على العناصر التالية:

- تحديد الأهداف.

- دراسة الموارد في الإمكانيات المتاحة.
- تحديد المتغيرات والمقومات التي تعترض تحقيق الأهداف.
- اتخاذ القرار أو القدرة على المفاضلة والاختيار بين البدائل المتاحة.

ومن ثم فإن الاستراتيجية تهتم بتحديد الأهداف وبناء الخطط ورسم السياسات وتوظيف كافة الموارد والإمكانات المتاحة لتحقيق الأهداف العليا للاستراتيجية الشاملة للدولة.

وتحدد أهداف الاستراتيجية الإعلامية لاتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري في الأهداف التالية:

- التطوير الدائم للإعلام المصري -الإذاعي والتلفزيوني- لتحقيق أقصى درجة ممكنة من الانتشار بما يحقق السيادة الإعلامية في الداخل والقدرة على المنافسة الخارجية بين وسائل الإعلام الدولية أو القارية.
- الارتقاء بشكل ومستوى مضمون الرسالة الإعلامية لضمان فاعليتها في التأثير على الجمهور المتلقي لها.
- تحقيق أفضل أداء تميز للإعلام المصري في هذا المجال بغرض خدمة أهداف التنمية الشاملة والمتكاملة للمجتمع.
- المعالجة الموضوعية للقضايا المجتمعية والقومية المطروحة على الساحة.
- دعم النظام العام للمجتمع في ضوء القيم والتقاليد السائدة في المجتمع ووفقاً لظروفه وإمكاناته واستجابة لمعطيات حركة تطوره.
- تحقيق أقصى استجابة ممكنة للحقوق الإعلامية للمتلقي بشكل يضمن التوازن بين نوع هذه الاستجابة والدور المحدد لوسائل الإعلام الإذاعي والتلفزيوني لخدمة أهداف التنمية الشاملة للمجتمع.

ويُعد الإعلام الجماهيري الذي يهتم بتقديم رسائله الإعلامية عبر وسائل الاتصال

الجماهيرية مميزا عن غيره من أنواع الإعلام الأخرى، إذ إن المؤسسات الإعلامية ذات الإمكانيات المادية والتي يعمل في إطار نظامها العاملون بها تُعد هي المصدر الرئيسي في عملية الاتصال الجماهيري التي تخاطب جمهورا غير متجانس في تكوينه وخصائصه في أوقات يتم تحديدها وبطريقة علمية باستخدام وسائل الإعلام المقروء والمسموع والمرئي، وتكون تلك المخاطبة أحادية الجانب حيث لا يتاح للمتلقي للرسالة الإعلامية فرص إبداء الرأي والمناقشة بالقدر المناسب وبالكف والكيفية التي تمكنه من التعبير عما يتعرض له من مادة إعلامية.

ولذا يهتم الإعلام الجماهيري بإجراء العديد من الدراسات العلمية عن الفئات العريضة من الجمهور للتعرف على اتجاهاتها وآرائها وميولها وحاجاتها، وكذلك يهتم بتحليل رسائل القراء التي تُعبر عن الآراء التي يبيدها المتلقون للمادة الإعلامية أو الإذاعية في أثناء تقديمها، هذا إلى جانب بحث التغيرات المرتبطة بتفضيل بعض فئات الجمهور لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية أو لبعض البرامج أو الفقرات الإعلامية التي تقدمها دون غيرها لتحقيق هذا التفضيل لحاجاتهم ومن ثم إشباعها.

وفي ضوء تلك الدراسات يتم بناء الاستراتيجية الإعلامية في المجال المقصود من ذلك، كما أن الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة يجب أن تساير الاستراتيجية الإعلامية للدولة والتي تتناول جميع المجالات التي تكون منظومة المجتمع، وذلك باعتبار أن التربية البدنية والرياضة هما نظام فرعي في إطار منظومة عامة تُعبر عن كل النظم الفرعية التي تكون الكيان الرئيسي والشامل لهذا المجتمع.

ويتضح ارتباط التربية البدنية والرياضة بالعديد من النظم السائدة في الدولة، فإذا تحدثنا عن دوريهما في التعلم والثقيف فإن ذلك يعني الارتباط بالنظام التربوي أو التعليمي بالدولة، كما إذا بحثنا عن دوريهما في زيادة الإنتاج فإن ذلك يُعبر عن الارتباط بالنظام الاقتصادي، أما إذا تحدثنا عن دوريهما في استثمار وقت الفراغ والترويح فإننا نتطرق إلى علاقتهما بالنظام الاجتماعي، في حين إذا قمنا ببحث دوريهما في التنمية البدنية وتطوير الصحة والوقاية من بعض أمراض العصر فإننا بذلك

نربط بين تأثيريهما في هذا المجال وأهداف النظام المسئول عن صحة المواطنين في المجتمع.

فالتربية البدنية والرياضة يتأثران بالنظم التربوية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية السائدة في المجتمع، كما أن الارتقاء بمخدراتهما أو بالعائد التنموي منهما يتأثر بأوضاع هذه النظم في المجتمع، ومن ثم تتضح العلاقة التبادلية بين نظام التربية البدنية والرياضة ونظم المجتمع الأخرى، وبالتالي بين الاستراتيجية العامة للدولة وتلك الموضوعية لنظام التربية البدنية والرياضة والذي بدوره يُعد نظام فرعياً في إطار النظام التربوي أو التعليمي.

وتُعتبر الاستراتيجية عن مجموعة القرارات الإدارية التي تحدد مسار الأداء طويل الأجل في المؤسسات أو المنظمات التي يتم بناء الاستراتيجية لها لتحقيق غايتها، وكان سابقاً يُطلق عليها العديد من المسميات كالتخطيط طويل المدى، التخطيط الاستراتيجي، التفكير الاستراتيجي.

وتتنوع الاستراتيجيات المطلوبة في مجال الإعلام الجماهيري، إذ يتطلب ذلك استراتيجية للتعبير عن أهداف التوسع في تقديم البرامج الإعلامية وزيادة مساحتها الزمنية، وكذلك تحديد مجالات الإعلام -إعلام سياسي، إعلام اقتصادي، إعلام اجتماعي، إعلام تربوي، إعلام رياضي- وتحديد أهداف المخرجات Outputs، كما قد تكون استراتيجية للسوق وذلك لتحديد السياسة الإعلامية ونوعية البرامج والفقرات الإعلامية التي يتطلبها السوق أو الجمهور بوجه عام، بالإضافة إلى مواجهة المنافسة المحلية بين المؤسسات الإعلامية أو بين المؤسسات الدولية، وكذلك قد تكون استراتيجية للأداء بغرض اختيار الكفاءات للعمل في مجال الإعلام وتطوير أدائهم، وتطوير البرامج والفقرات التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية، وأيضاً تطوير أساليب التقديم الإعلامي للمادة الإعلامية.

وبوجه عام فإنه يجب مراعاة بعض المبادئ الهامة في إدارة الاستراتيجية الإعلامية، ومن أهم تلك المبادئ ما يلي:

- التأكيد على المخرجات الأساسية للعملية الإعلامية في الاستراتيجية، ومن ثم التركيز على سلوك المتلقين للمادة الإعلامية عبر وسائل الاتصال، أو الأثر المراد إحداثه فيهم، ومدى تأثير ذلك على المجتمع.
- الاهتمام بعناصر العملية الإعلامية التي ترتبط بتقديم الرسالة وبالوسيلة الاتصالية المستخدمة في هذه العملية، ومدى تأثيرهما في سلوك الجمهور.
- تفادي عمليات التشويش Noise أو التداخل Interference الذي قد يطرأ على قناة أو وسيلة الاتصال أو الذي يطرأ على المعنى أو مضمون الرسالة، إذ إن التشويش المرتبط بالقناة أو الوسيلة الاتصالية Channel - كما يحدث من تشويش في البث الإذاعي أو التشويش الحادث في الصورة المعروضة في التلفزيون، أو الأخطاء المطبعية والكلمات أو الفقرات المحذوفة في الصحيفة أو أي شكل من المطبوعات أو المقروءات - يؤدي بوجه عام إلى استقبال الرسالة بطريقة مغيرة لما هو مطلوب، مما قد يؤدي إلى إساءة الفهم في الموقف الاتصالي من قبل المتلقين للرسالة، بينما تشويش الدلالة أو المعاني Semantic Noise والذي يُشير إليه ميريل Merrill ولوينشتين Lowenstein بأنه نوعاً من التداخل في إطار الرسالة ذاتها مما يؤدي إلى عدم فهم دلالة المعنى نتيجة للاستخدام الخاطئ للغة أو لبعض المفاهيم أو المصطلحات، أو لسوء فهمها من قبل المتلقي للرسالة الإعلامية.
- تعبئة خبرات العاملين في مجال الإعلام وذلك للاستفادة منها في عملية التخطيط الإعلامي وفي تنفيذ سياساتها وبرامجها، مما يُسهم في تحقيق أهداف الاستراتيجية الإعلامية، إذ إن المخطط هو الذي يحدد طبيعة الرسالة ويختارها، كما يكون مسئولاً عن تنفيذها، ومن ثم فإن خبرات العاملين في هذا المجال إنما تؤثر في مدى ونوعية الأداء.
- اتخاذ القرارات وفقاً لمعايير التقويم التي ترتبط بتقويم أداء المصدر الإعلامي أو القائم بالاتصال ومضمون الرسالة الإعلامية والأثر الذي تحدثه في الجمهور المقصود من عملية الاتصال، وكذلك تقويم فاعلية الوسيلة أو القناة المستخدمة في

ذلك، بغرض اتخاذ قرارات يكون من شأنها التأكد من أن الاستراتيجية الإعلامية تحقق الأهداف المرجوة منها.

وفيما يلي نقدم عرضاً لمراحل بناء الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج أو استثمار أوقات الفراغ والتي تتحدد في المراحل التالية:

أولاً: تحديد أهداف الاستراتيجية الإعلامية.

ثانياً: تحديد نوعية الجمهور المراد توجيه الرسائل الإعلامية إليه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

ثالثاً: تحديد خصائص الجمهور المراد مخاطبته عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وكذلك تحديد احتياجاته.

رابعاً: المصادر المعلوماتية عن ظروف المجتمع للاستعانة بها في تحديد البرامج والفقرات الإعلامية، وكذلك في تحديد مضمونها أو مادتها الإعلامية بما يتماشى مع هذه الظروف.

خامساً: تحديد المصادر الإنسانية المرتبطة بالقوى العاملة في مجال هذا النوع من الإعلام الجماهيري.

سادساً: تحديد المصادر التمويلية والاحتياجات المادية المطلوب توافرها لتحقيق أهداف الاستراتيجية التي يتم بنائها لتحقيق المرجو منها.

أولاً: تحديد أهداف الاستراتيجية الإعلامية

يتم تحديد تلك الأهداف في ضوء الفلسفة العامة للإعلام، كما أن هذه الأهداف هي التي تحدد المسار الذي يجب أن تسلكه الاستراتيجية لتحقيق الغاية من بنائها، ولذا فإن أهداف الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج تُصبح أداة تعبير عن مضمون أهداف الاستراتيجية الإعلامية التربوية، والتي بدورها تُعد أداة تعبير عن مضمون أهداف الاستراتيجية العامة للإعلام بالدولة.

ويشير بيتر دراكر Peter Drucker إلى أن تحديد الأهداف لا يمثل مشكلة
الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج

للمخطط للاستراتيجية، إنما المشكلة تكمن في كيفية تقديرها وصياغتها، ولذا يجب عند تحديد هذه الأهداف مراعاة أن يتوافر لها المعايير العلمية التالية:

- معيار الإنجاز: أي يمكن تحقيق الأهداف في ضوء ثقافة المجتمع والفلسفة التربوية السائدة في نظمه التعليمية، فإذا كان المجتمع يهتم من خلال فلسفته بما يلي:
- أن تكون التربية البدنية والرياضة جزءاً لا يتجزأ من تصميم نظمه التعليمية والتربوية.
- تبوأ التربية البدنية والرياضة لمكانة سامية في النظام التعليمي لتحقيق التوازن ودعم الروابط بين النشاط البدنية والعناصر التربوية الأخرى.
- ربط الرياضة للجميع بمناشط التربية والتوعية بأهمية ممارستها لتحسين نوعية الحياة.
- اعتبار الرياضة ذات مكانة هامة في المجتمع لكونها عنصراً أساسياً لتنمية الثقافة الجماهيرية.
- استثمار أوقات الفراغ يُعد من أهداف التربية بوجه عام ومن أهداف التربية البدنية والترويح بوجه خاص.
- فإن أهداف استراتيجية التربية البدنية والرياضة والترويح يجب أن تكون قادرة على إنجاز هذه الأهداف من خلال محتوى البرامج المعدة لذلك، ومن ثم يجب على الاستراتيجية الإعلامية بهذا المجال أن تتضمن هذه الأهداف.
- معيار الواقعية: أي يمكن تحقيق الأهداف المختارة وفقاً لما هو مقرر لها من نشاط إعلامي ومن موازنات مالية مقدرة لتنفيذ الاستراتيجية الإعلامية، وكذلك وفقاً لما هو متبع من تقنيات لتحقيق هذه الأهداف، ووفقاً لتوافر القوى العاملة المؤهلة في هذا المجال، وبوجه خاص في عمليات التخطيط الإعلامي وإعداد للمادة العلمية في الموضوعات المرتبطة بما يلي:

- التربية البدنية.
- الرياضة التنافسية.
- أوقات الفراغ والترويح.
- الرياضة للجميع.

- **مقياس الشمول:** أي مراعاة الأهداف التي يتم تحديدها للاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية أو الرياضة أو الترويح بأن تكون متنوعة لتؤثر في الأبعاد التالية للفئات المتنوعة من الجمهور، وهي: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد الاجتماعي، البعد السلوكي، كما يتم مراعاة تنوع أهداف الاستراتيجية لتوضيح أهمية التربية البدنية أو الرياضة أو الترويح للفئات المتعددة من الجمهور لتنمية الثقافة في هذا المجال لدى كل من الفئات التالية: الأطفال، الناشئين، الشباب، المرأة، المعاقين، كبار السن، المرضى.

- **مقياس قياس النتائج:** أي إن هذا المقياس يُعبر عن إمكانية قياس النتائج أو المردود أو الأثر المراد إحداثه، وذلك لتقرير مدى ما تحقق من أهداف وما لم يتحقق، ومن ثم تقويم الناتج من العملية الإعلامية وفقاً لأهدافها.

ثانياً: تحديد نوعية الجمهور المراد توجيه الرسائل الإعلامية إليه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية

يتطلب ذلك الإجابة على عدد من التساؤلات حتى يمكن تحديد نوعية هذا الجمهور وفقاً للأسس العلمية، ومن أهم تلك التساؤلات ما يلي:

- هل هو جمهور عام أم جمهور متخصص، فقد يكون هذا الجمهور غير رياضي، ومن ثم فهو غير متخصص في مجال التربية البدنية أو الرياضة، إلا أنه يراد مخاطبته لتنمية وعيه أو ثقافته بهذا المجال، وقد يكون الجمهور مهتماً بالرياضة فيكون متخصصاً أو ذو ميول واتجاهات إيجابية نحو التربية البدنية والرياضة، وإن كان جمهوراً متخصصاً، فالسؤال يكون في أي نوع من الرياضة؟

- هل هو جمهور خاص؟ أي هل هذا الجمهور مكوناً من الأطفال أو الشباب أو كبار السن أو المعاقين أو المرضى أو المرأة؟ كما أنه يتم تصنيف جمهور المعاقين أو

المرضى وفقاً لإعاقاتهم أو طبيعة مرضهم.

- هل هو جمهور مثقف أو متعلم أو جمهور جاهل أو أمي؟ وذلك يحدد نوع الوسيلة الاتصالية التي يتطلب الواقع استخدامها، فالصحافة الرياضية لا تفيد مع الجمهور الأمي أو الجاهل بمبادئ القراءة، كما أن البرامج الإذاعية أو التلفزيونية ذات المضمون الفكري الراقي لا تفيد مع هذا النوع من الجمهور.

- هل هو جمهور من ذوي الميول أو الانتماءات المشتركة؟ وذلك كجمهور كرة القدم أو كرة اليد أو كرة السلة أو التنس أو الاسكواش أو السباحة أو الترويح المائي أو الترويح الثقافي أو الترويح الاجتماعي أو الترويح الفني أو ذوي الهوايات المشتركة، أو قد يكون جمهوراً منتصباً لأحد الأندية الرياضية دون غيرها.

- هل هو جمهور متعصبٍ أو عدوانيٍّ أم أنه جمهور لديه وعي رياضي؟

- هل تحديد نوعية هذا الجمهور قد تم بناء على نتائج علمية لاستطلاع الرأي حول حاجة هذا الجمهور للبرامج المطلوب تقديمها إليه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية؟

ثالثاً: تحديد خصائص واحتياجات الجمهور المراد مخاطبته عبر وسائل الاتصال الجماهيرية وتحديد احتياجاته

ترتبط هذه المرحلة بالمرحلة السابقة، فبعد تحديد نوعية الجمهور يتم دراسة خصائصه واحتياجاته، ولقد أوضحنا ذلك في دراستنا لعناصر أو مكونات الاتصال الجماهيري - المتلقي للرسالة الإعلامية - وأهم المتغيرات التي ترتبط به.

رابعاً: تحديد المصادر المعلوماتية للاستراتيجية

وذلك لتوفير المعلومات المطلوبة عن المجتمع أو المجال الإعلامي المرتبط بالاستراتيجية، ومن ثم تحديد المتغيرات أو العناصر التي تؤثر في ذلك، وهي متغيرات ترتبط بالبعد الثقافي والاجتماعي للمجتمع، ولذا يجب دراسة العديد من هذه المتغيرات والتي من أهمها:

- العادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في المجتمع لمراعاتها عند بناء الاستراتيجية، وحتى لا تصطدم أهدافها ورسائلها الإعلامية مع هذه المتغيرات.
- المشكلات السياسية والاقتصادية والتعليمية والاجتماعية التي تواجه المجتمع، وذلك لمراعاتها في بناء الاستراتيجية حتى يتوافر لها معيار الواقعية نتيجة لتقدير الاستراتيجية للظروف أو المشكلات التي يعاصرها هذا المجتمع.
- مكانة التربية البدنية والرياضة في المجتمع وتقدير المسؤولين لدوريهما في العملية التربوية والتنمية، وكذلك نظرة المجتمع إلى وقت الفراغ وكيفية استثماره، ومن ثم مقدار دعم الحكومة للحملات الإعلامية للدعاية للتربية البدنية والرياضة ولكيفية استثمار وقت الفراغ.
- التقدم العلمي والانتشار الثقافي والتطور التقني في المجتمع وكذلك دراسة لطبيعة النمط الحياتي السائد في هذا المجتمع.
- مدى اهتمام المجتمع بالرياضة للجميع، وبوجه خاص المرتبطة بكبار السن والمعاقين وتلك التي تهتم بالمرأة.
- مدى التعاون بين الهيئات والمنظمات المهتمة بالتربية البدنية والرياضة والصحة وبأوقات الفراغ والترويج.
- التوزيع الديموجرافي للفئات العمرية في المجتمع Age Distribution فيما يرتبط بالأطفال والنشء الشباب وكبار السن، وذلك وفقاً لنوع الجنس، لما لذلك من أهمية في تحديد الأولويات التي يجب أن تهتم بها الاستراتيجية في هذا المجال.
- ولذا فإن تحديد المصادر المعلوماتية عن أهم المتغيرات المجتمعية التي تؤثر في البناء الاجتماعي Social Structure إنما تفيد في تحديد البرامج والفقرات الإعلامية، وكذلك في تحديد مضمون مادتها الإعلامية وفقاً لخصائص المجتمع ومقوماته ومشكلاته واتجاهاته نحو التربية البدنية والرياضة والترويج.

خامساً: تحديد المصادر الإنسانية للاستراتيجية

ويُقصد بذلك تحديد المصادر الإنسانية Human Resources التي تشارك في بناء الاستراتيجية الإعلامية في هذا المجال وكذلك في تنفيذها وفقاً لمراحل بنائها، كما يجب على هؤلاء المسؤولين الإلمام بالمعرفة والتخصص في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج وأن يكون لديهم خبرة تخطيطية Experience of Planning في هذا المجال، كما يجب أن يكون لديهم خبرة في تقييم Experience of Evaluation الاستراتيجية ككل ومراجعة عمليات كل مرحلة من مراحل بنائها، وذلك لتقرير سلامة العمل.

ويمكن في هذه المرحلة الاستعانة ببعض بيوت الخبرة العالمية في هذا المجال أو الاستعانة ببعض الأفراد المرموقين في المجتمع لتقديم أو تنفيذ بعض البرامج أو الفقرات الإعلامية التي يتم إعدادها، وذلك كما حدث في الولايات المتحدة، عندما استعانت لتنفيذ العديد من حملاتها الإعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية بعدد من الفنانين من بينهم جين فوندا وجيم براون لتنمية اتجاهات إيجابية لدى المواطنين نحو ممارسة التدريبات الهوائية واللياقة البدنية، وذلك من خلال برامج يقومون بتقديمها في وسائل الاتصال الجماهيرية.

سادساً: تحديد المصادر التمويلية

إذ يجب على القائمين بعملية البناء أو التخطيط للاستراتيجية الإعلامية تحديد المصادر المالية Money Resources التي سوف تلي احتياجاتها المادية وتساهم في توفير عناصر النجاح لهذه الاستراتيجية وفقاً للأهداف المراد بلوغها، وكذلك تحديد كم البرامج المطلوب إعدادها والكيفية التي سوف يتم تقديمها بها.

وبوجه عام فإن التمويل يُعد من الأسس والقواعد الاقتصادية التي تؤدي إلى تدبير الأموال اللازمة لبناء الاستراتيجية الإعلامية وتنفيذها بغرض تأكيد قدرتها على الاستمرارية وكذلك قدرتها على المنافسة مع المؤسسات الإعلامية الأخرى، وذلك في مجال التربية البدنية والرياضة أو الترويج عن المواطنين.

ولذا فإن من أهم وظائف التمويل في مجال بناء الاستراتيجيات الإعلامية

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج

وتنفيذها، الوظائف التالية:

- التخطيط والتقدير للاحتياجات المالية للاستراتيجية الإعلامية وفقاً لبرامج زمنية تُعد للوفاء بهذه الاحتياجات.
- تحديد النتائج المتوقعة من استخدام الأموال المراد توفيرها لبناء الاستراتيجية الإعلامية وتنفيذها وفقاً لمراحلها، وذلك للتنبؤ بما سوف يتحقق من خدمات للمواطنين المتابعين لوسائل الاتصال الجماهيرية، أو بما سوف يتحقق من ربح مادي نتيجة لذلك.
- إذ إن العديد من وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية تعتمد على مشاركة المواطنين في متابعة البرامج أو الفقرات التي تقدمها مقابل رسوم اشتراك مادية يتم دفعها لهذه المؤسسات أو الشركات الإعلامية، وذلك كما في راديو وتلفزيون العرب (ART) أو الأوربت Orbit، حيث تقوم هذه المؤسسات الإعلامية بتقديم العديد من الاختيارات للحصول على خدماتها في مقابل رسم اشتراك تحدد قيمته المالية وفقاً لنوعية وعدد القنوات التي يتم اختيارها من قِبَل المشترك، ومن بين تلك القنوات قناة متخصصة في الرياضة أو أكثر.
- إجراء الدراسات المالية لترشيد كافة القرارات التمويلية المرتبطة ببناء الاستراتيجية الإعلامية وتنفيذها، وكذلك لتوفير الرقابة والمحاسبة لحركة أموال المشروع.
- إتاحة فرص متعددة لمصادر التمويل، فقد يكون التمويل حكومي، أو تمويل خاص يعتمد على الإعانات والتبرعات المالية من رجال الأعمال أو المستثمرين أو من المواطنين بوجه عام أو من الشركات أو الهيئات أو البنوك العاملة في القطاع الخاص، أو تمويل ذاتي يكون من خلال الإيرادات التي تتحقق للمؤسسات أو الهيئات الإعلامية التجارية مقابل انتفاع الجمهور بالخدمات التي تقوم بتقديمها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من التمويل المشترك الذي يعتمد على أكثر من نوع للتمويل.

كما يوجد نوع آخر لتمويل الاستراتيجيات الإعلامية القومية يُعرف بالتمويل الدولي، ويكون من خلال الحصول على منح أو قروض من الهيئات أو المنظمات الدولية في مجال التربية البدنية والرياضة والصحة والترويج، والتي من أهمها:

- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة - اليونسكو - UNESCO.
- اللجنة الأولمبية الدولية.
- الاتحاد الدولي للرياضة للجميع.
- الاتحاد الدولي للتربية البدنية والرياضة.
- الجمعية الدولية للتربية البدنية والرياضة النسائية.
- المجلس الدولي للصحة والتربية البدنية والترويج.
- الجمعية الدولية للمعلومات والوثائق في المجال الرياضي.
- اللجنة الدولية للعب النظيف.

وبعد استعراضنا لمراحل بناء الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج فإننا نودّ التأكيد على ثلاث نقاط هامة، وهي:

- ضرورة تحديد برامج زمنية لكل مرحلة من مراحل بناء الاستراتيجية وتنفيذها، وتحديد متى تبدأ أعمال كل مرحلة ومتى تنتهي.
- تحديد المساحة الزمنية لمحتوى الاستراتيجية من برامج ومواد إعلامية، وكذلك الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي سوف يتم العرض من خلالها، هذا بالإضافة إلى تحديد توقيتات بثها أو تقديمها للجماهير.
- الاهتمام بعمليات التقويم والتغذية المرتدة وذلك فيما يرتبط بالاستراتيجية الإعلامية من حيث البناء والتنفيذ، ويكون ذلك من خلال البحث عن إجابة على التساؤلات التالية:
- هل تم تحديد أهداف الاستراتيجية الإعلامية في ضوء معايير علمية؟
- هل تم تحديد نوعية الجمهور المراد توجيه الرسائل الإعلامية إليه وفقاً لدراسات إعلامية واجتماعية أشارت نتائجها إلى ضرورة الاهتمام بهذا

الجمهور وفقاً لتباين فئاته، ونظراً لحاجته إلى ذلك؟

- ما هي طبيعة الجمهور الذي تم تحديده لمخاطبته عبر وسائل الاتصال الجماهيرية؟ وما هي الخصائص المميزة له؟ وهل تم مراعاة ذلك في تحديد المادة العلمية ومضمونها؟ وكذلك في اختيار وسائل الاتصال الجماهيرية التي تتمشى مع خصائص هذا الجمهور؟

- هل تم مراعاة المتغيرات الاجتماعية في بناء الاستراتيجية؟

- هل تم تحديد المسؤولين عن بناء الاستراتيجية وفقاً لمعايير تم اختيارهم في ضوءها؟ وما هي هذه المعايير؟

- هل تم تحديد المسؤولين عن تنفيذ عناصر الاستراتيجية وفقاً للتخصص والكفاءة والخبرة؟

- هل يفتقر هؤلاء المنفذون للاستراتيجية لبعض أنواع المعرفة؟ أو لبعض أنواع المهارة؟ أو لبعض الاتجاهات الحديثة في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح؟(*)

- هل يحتاج هؤلاء المنفذون للاستراتيجية للتدريب أثناء الخدمة In Service Training قبل بداية عملهم؟

- ما هي معايير الجودة في أداء العاملين القائمين على بناء الاستراتيجية وتنفيذها وذلك وفقاً لمهام كل مسئول؟

- هل تم تحديد المصادر المالية؟ وما هي الاحتياجات المادية المطلوبة؟ وكم تقدر تكلفتها؟

- هل التمويل كان مناسباً لتنفيذ كل مراحل الاستراتيجية وللمطلوب إنجازها في كل من تلك المراحل؟

وفي ضوء الإجابة على تلك التساؤلات يتم تقويم الاستراتيجية الإعلامية في

(*) يتم السؤال عن أنواع المعرفة أو المهارات أو الاتجاهات في حالة افتقار المنفذين للاستراتيجية لذلك.

هذا المجال التربوي، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة لتدعيم وتفعيل العناصر المكونة لها بعد دراسة كل من الإيجابيات والسلبيات التي أشارت إليها هذه العملية التقويمية.

دراسات إعلامية في المجال الرياضي

فيما يلي سوف نستعرض بعض الدراسات العلمية الحديثة للإعلام في المجال الرياضي، وبوجه خاص تلك التي تهم بتنمية الثقافة في المجال الرياضي، أو التي تولي اهتماماً إلى وضع تصوّر أو مرئيات لتطوير المنظومة الإعلامية.

وسوف نتناول عرض بعض الدراسات العلمية التي اهتمت بتنمية الثقافة في مجال الرياضة، ومن تلك الدراسات "الرياضة للجميع في ضوء الفكر الأولي (١٩٩٤) التي قام بها محمد الحماحي، ودراسة حسام الدين المرسى "دور وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب بعض الجامعات المصرية" (٢٠٠٣)، وكذلك دراسة مروان صالح "منظومة الصحافة لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء" (٢٠٠٥).

١- قام بها محمد الحماحي بدراسة علمية(*) بعنوان: "الرياضة للجميع في ضوء الفكر الأولي"، أكد على ضرورة الدعاية والإعلان عن أهمية ممارسة الرياضة للجميع في كافة المؤسسات التعليمية والاجتماعية والإنتاجية والخدمية، ومن ثم تدعيم مفهوم الرياضة للجميع لدى أبناء الوطن، وتوضيح أهمية فلسفتها في استثمار أوقات الفراغ والترويح، وفي تطوير صحة الأفراد.

كما أشار إلى دور وسائل الاتصال الجماهيرية في تدعيم الرياضة للجميع نظراً لأهميتها في تنمية الثقافة في هذا المجال، ومن ثم تكوين مفهوم إيجابي ووعي بها لدى

(*) دراسة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي: الرياضة والمبادئ الأولمبية "التراكمات والتحديات" الذي نظّمته كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة - جامعة حلوان - في

الفترة من ٢٨ - ٣٠ ديسمبر ١٩٩٤.

المواطنين، ويرى أنه يجب مراعاة أهم ما يلي لتحقيق هذا الهدف:

أولاً: استشارة الدافعية لممارسة أوجه النشاط الرياضي من خلال تكوين اتجاهات إيجابية نحو هذا النوع من الممارسة، مما يتطلب الاهتمام بتقديم فقرات إعلامية مرتبطة بأهم ما يلي:

- توضيح مفهوم وأهمية ممارسة الرياضة للإنسان المعاصر، وذلك بغرض محو الأمية في هذا المجال أو تدعيم المفهوم الإيجابي لدى المواطنين وقناعتهم بأهمية الرياضة للجميع في حياتهم.

- الاهتمام بتقديم فقرات إعلامية عن القيم والمردود الإيجابي لممارسة الفرد لأوجه نشاط الرياضة للجميع، وذلك لتوضيح تأثير هذا النوع من الممارسة على الجانب البدني والاجتماعي والنفسي والتربوي للممارسين لهذه الأوجه من النشاط.

- إجراء حوار وأحاديث مع بعض أصحاب المكانة المرموقة في المجتمع ممن يمارسون الرياضة، وذلك حول مدى استفادتهم من تلك الممارسة في حياتهم، بغرض استشارة دافعية أفراد الجمهور المتابعين لهذه الفقرات الإعلامية التي تتم من خلال الحوار والأحاديث عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

- الاهتمام بتقديم فقرات إعلامية عن ارتباط ممارسة أوجه نشاط الرياضة للجميع بالوقاية من العديد من الأمراض العصرية.

- عرض لرسومات كاريكاتيرية لتوضيح أثر الممارسة الحركية على الصحة، وذلك من خلال توضيح رسومات لشخص بدين لا يمارس الرياضة وآخر رشيق يمارس أوجه نشاطها، أو رسومات لشخص كسول وآخر نشط، أو رسومات لشخص لائق صحياً وآخر معتل صحياً، مع الإشارة إلى أن الجانب الإيجابي لهذه الرسومات يكون مردوده للممارسة الحركية أو البدنية، بينما يكون الجانب السلبي مردوده لعدم الممارسة.

- تقديم فقرات أو برامج إعلامية تَتم بتعليم الألعاب أو الرياضات التي تتميز بطابع الاستمرارية في الممارسة مدى الحياة، وذلك كألعاب المضرب الخشبي وكرة السرعة والكروكيه والجولف والريشة الطائرة والسباحة والدراجات.

ثانيًا: تنمية المعرفة والثقافة المرتبطة بالتربية البدنية والرياضة ، وذلك من خلال تخصيص فقرات إعلامية في وسائل الاتصال الجماهيرية تَتم بأهم ما يلي:

- إجراء مسابقات بين الطلبة في مجال المعرفة المرتبطة بالتربية البدنية والرياضة (أوائل الطلبة)، وكذلك بين العمال وبين الفلاحين وبين الفئات الأخرى التي يمثلها المجتمع.

- تقديم عروض للرياضة الريفية والألعاب البيئية والشعبية مع توضيح علاقة كل منهما بالتراث الثقافي للمجتمع.

- تقديم فقرات إعلامية تَتم بتزويد المعرفة لدى المواطنين ببعض الألعاب والرياضات، والتعريف ببعض الأدوات والأجهزة التي يتم استخدامها في تنمية اللياقة البدنية للمواطنين، وإلقاء الضوء على تجهيزات بعض المنشآت في المجال الرياضي، وتقديم سير ذاتية عن بعض اللاعبين والقادة المؤثرين في المجال الرياضي، ويكون ذلك في إطار فقرات إعلامية. تسمى (ماذا تعرف عن؟).

- تخصيص فقرات في الصحافة للكلمات المتقاطعة والتي تَتم بالمعرفة في مجال التربية البدنية والرياضة، وكذلك تخصيص فقرات للألغاز في هذا المجال.

- تقديم برامج إعلامية تتناول كيفية ممارسة النشاط البدني أو الحركي في المنزل أو الحديقة أو النادي أو المصنع، مع تقديم كافة النصائح والإرشادات المرتبطة بذلك، والاستعانة بالرسومات والصور والأفلام المصورة لتوضيح ما يتم تقديمه من مادة إعلامية.

ثالثًا: تدعيم الممارسة البدنية أو الحركية وذلك من خلال تأكيد وسائل الاتصال

الجماهيرية وفقاً لفقراهما الإعلامية للحقائق التالية:

- دور التربية البدنية والرياضة في تحقيق النمو الشامل والمتزن لممارسيها وفقاً لخصائصهم ومراحلهم العمرية واتجاهاتهم الفكرية، وكذلك في تكوين شخصيتهم الاجتماعية.

- دور التربية البدنية والرياضة في معالجة العديد من مشكلات المجتمع التي يواجهها، والتي من أهمها زيادة وقت الفراغ وبعض المتغيرات الناتجة عن التكنولوجيا ذات التأثير السلبي على حركة الإنسان، وكذلك المشكلات المرتبطة بانتشار المفاهيم أو المبركات الخاطئة عن التربية البدنية والرياضة.

- تأثير الرياضة بوجه عام بالثقافة، ومن ثم بالعادات والقيم والمعتقدات السائدة في المجتمع، كما أنها تؤثر في الثقافة باعتبارها نوعاً من أشكالها.

٢- قام حسام الدين المرسي بدراسة علمية^(*) بعنوان "دور وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب بعض الجامعات المصرية" (٢٠٠٣) باستخدام استمارة لاستطلاع الرأي عن دور كل من الصحافة والتلفزيون والإذاعة في نشر هذه الثقافة النوعية لدى طلاب الجامعة، وذلك من خلال استطلاع رأي عينة الدراسة في أبعاد خمسة لهذه الوسائل الإعلامية والتي تتناول ما يلي: التعرض للوسيلة الإعلامية، تأثير الوسيلة الإعلامية في تنمية المعرفة، تأثير الوسيلة الإعلامية في المعتقدات، تأثير الوسيلة الإعلامية في العادات، تأثير الوسيلة الإعلامية في السلوك.

وقد أشارت أهم نتائج هذه الدراسة في تحقيق أهم ما يلي وفقاً للأبعاد الخمسة المرتبطة بالوسائل الإعلامية موضوع الدراسة، وهي:

أولاً: تأثير الصحافة في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب الجامعة وفقاً للأبعاد التالية

(*) رسالة علمية مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التربية الرياضية من قسم الإدارة الرياضية بجامعة طنطا، وكان أ.د. محمد الحماحي أحد المناقشين لهذه الرسالة.

محور استمارة استطلاع الرأي المُعدة لتحقيق هذا الغرض، وهي:

- بُعد التعرض للصحافة: أشارت النتائج وفقاً لرأي عينة الدراسة إلى أهم ما يلي: الحرص على قراءة الصفحة الرياضية بالصحف المختلفة (٧٠,٤٠٪)، متابعة الصفحة الرياضية لتقديمها الألعاب والرياضة التي تتفق مع ميول ورغبات القارئ (٧٠,١٠٪).

- بُعد التأثير في المعرفة: أفادت النتائج وفقاً لرأي عينة الدراسة بأهم ما يلي: تقديم الصفحة الرياضية -المفضلة- لمعلومات رياضية مفيدة (٧٥,٦٠٪)، اهتمام الصفحة الرياضية بنشر الأخبار أكثر من اهتمامها بتوجيه القراء لأهمية ممارسة الرياضة (٦٦,٥٠٪).

- بُعد التأثير في المعتقدات: أوضحت النتائج وفقاً لرأي عينة الدراسة، أهم ما يلي: اعتماد الصفحة الرياضية على الإثارة الصحفية كعامل جذب للجمهور لزيادة مبيعات الصحيفة (٦٨,٢٠٪)، إسهام الصفحة الرياضية بالصحيفة المفضلة في بناء مفاهيم متطورة للرياضة (٦٤,٣٠٪)، حرص الصفحة الرياضية بالصحيفة المفضلة على تدعيم القيم والمبادئ الرياضية لدى القراء (٦٣,٥٠٪)، اتخاذ القارئ قراراً بالممارسة الرياضية بعد متابعته لقراءة الصفحة الرياضية (٦٣,٧٠٪).

- بُعد التأثير في العادات: أشارت الدراسة وفقاً لرأي عينة الدراسة إلى أهم النتائج التالية: تأكيد الصفحة الرياضية على أهمية العلاقة التي تربط بين العادات الغذائية والأداء الرياضي (٦٨,١٠٪)، توضيح الصفحة الرياضية لضرورة ممارسة أوجه نشاط الرياضة للجميع (٦٤,٧٠٪)، تأكيد الصفحة الرياضية بالصحيفة المفضلة على ضرورة أن تكون الرياضة ضمن الممارسات اليومية في الحياة (٦٣,٧٠٪).

- بُعد التأثير في السلوك: أفادت الدراسة وفقاً لرأي عينة الدراسة بأهم النتائج التالية: قبول توجيه وإرشاد لمقال بالصفحة الرياضية بضرورة ممارسة بعض التمرينات البدنية بغرض التمتع بالصحة العامة والبُعد عن مخاطر البدانة

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

(٦١,٧٠٪)، استشارة الدافعية لممارسة الرياضة نتيجة للمتابعة القرائية في الصفحة الرياضية لتفاصيل فوز بطل مصري ببطولة عالمية (٦١,٧٠٪).

ثانيًا: تأثير التلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب الجامعة وفقًا للأبعاد التالية لخور استمارة استطلاع الرأي المعدة لتحقيق هذا الغرض، وهي:

- بُعد التعرض للتلفزيون: أشارت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة إلى أهم النتائج التالية: الحرص على مشاهدة البرامج بالتلفزيون (٨٥,٤٠٪)، متابعة مشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون لتقديمها للألعاب والرياضات التي تتفق مع ميول ورغبات القارئ (٨١,٨٠٪).
- بُعد التأثير في المعرفة: أفادت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة بأهم النتائج التالية: اهتمام البرامج الرياضية بالتلفزيون بالأخبار الرياضية أكثر من اهتمامها بتوجيه المشاهدين لممارسة مناشطها (٨٠,٤٠٪)، تقدم البرامج الرياضية بالتلفزيون معلومات تفيد المشاهد (٨٠,٣٠٪).
- بُعد التأثير في المعتقدات: أوضحت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة، أهم النتائج التالية: حرص البرامج الرياضية بالتلفزيون على تدعيم القيم والمبادئ الرياضية للمشاهدين (٧٤,٦٠٪)، اتخاذ القارئ لقرار ممارسة الرياضة بعد متابعته للبرامج الرياضية المقدمة في التلفزيون (٧٠,٢٠٪)، إسهام البرامج الرياضية التي يتم عرضها بالتلفزيون في بناء مفاهيم متطورة للرياضة (٧٠,٠٠٪)، اهتمام البرامج الرياضية بالتلفزيون بنشر الأخبار المرتبطة بالرياضة (٦٩,١٠٪).
- بُعد التأثير في العادات: أشارت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة إلى أهم النتائج التالية: تأكيد البرامج الرياضية بالتلفزيون على ضرورة ممارسة أوجه نشاط الرياضة للجميع (٨٢,٠٠٪)، تأكيد البرامج الرياضية بالتلفزيون على العلاقة التي تربط بين العادات الغذائية والأداء الرياضي (٧٧,٠٠٪)، تأكيد البرامج الرياضية بالتلفزيون على ضرورة أن تكون الرياضة ضمن الممارسة اليومية

في الحياة (٦٠, ٧٥٪).

- **بعد التأثير في السلوك:** أفادت الدراسة وفقاً لرأي عينة الدراسة بأهم النتائج التالية: قبول توجيه وإرشاد برنامج تليفزيوني بضرورة ممارسة بعض التمرينات البدنية بغرض التمتع بالصحة العامة والبعد عن مخاطر البدانة (٩٤, ٥٠٪)، إسهام البرامج الرياضية بالتليفزيون على توجيه المشاهدين للممارسة الإيجابية للنشاط الرياضي (٦٨, ١٠٪)، استثارة الدافعية لممارسة الرياضة نتيجة لمتابعة المشاهد في برامج التليفزيون لتفاصيل فوز بطل مصري ببطولة عالمية (٦٣, ٧٠٪)، استثارة الدافعية لدى المشاهد للبرامج الرياضية بالتليفزيون لممارسة الرياضة نتيجة لمتابعته هذه البرامج (٦٣, ٠٠٪).

ثالثاً: تأثير الإذاعة في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب الجامعة وفقاً للأبعاد التالية
محور استمارة استطلاع الرأي المعدة لتحقيق هذا الغرض، وهي:

- **بعد التعرض للإذاعة:** أشارت النتائج وفقاً لرأي عينة الدراسة إلى أهم ما يلي: متابعة البرامج الرياضية بالإذاعة لتقديمها للألعاب والرياضات التي تتفق مع ميول ورغبات المتلقي لهذه البرامج (٦٨, ٣٠٪)، الحرص على متابعة الأحداث والبرامج الرياضية بالإذاعة (٦٣, ٩٠٪).

- **بعد التأثير في المعرفة:** أفادت النتائج وفقاً لرأي عينة الدراسة بأهم ما يلي: تقديم البرامج الرياضية بالإذاعة لمعلومات مفيدة للمتابعين من المستمعين لهذه البرامج (٦٩, ٢٠٪)، تهتم البرامج الرياضية بالإذاعة بالأخبار الرياضية أكثر من اهتمامها بتوجيه المستمعين لها بممارسة الرياضة (٦٥, ٦٠٪).

- **بعد التأثير في المعتقدات:** أوضحت النتائج وفقاً لرأي عينة الدراسة أهم ما يلي: إسهام البرامج الرياضية بالإذاعة في بناء مفاهيم متطورة في مجال الرياضة (٦٩, ٦٠٪)، اتخاذ قرار بممارسة الرياضة بعد متابعة المستمع للبرامج الرياضية بالإذاعة (٦٣, ٣٠٪)، اعتماد البرامج الرياضية بالإذاعة على عرض الأخبار

المرتبطة بالرياضة (٦٢,٤٠٪)، حرص البرامج الرياضية بالإذاعة على تدعيم القيم والمبادئ المرتبطة بالرياضة (٦١,٨٠٪).

- **بُعد التأثير في العادات:** أشارت النتائج وفقاً لرأي عينة الدراسة إلى أهم ما يلي: تأكيد البرامج الرياضية بالإذاعة على ضرورة ممارسة أوجه نشاط الرياضة للجميع (٦٨,٨٠٪)، تهم البرامج الرياضية بالإذاعة بالتأكيد على ضرورة أن تكون الرياضة ضمن الممارسات اليومية في الحياة (٦٢,٣٠٪)، تأكيد البرامج الرياضية بالإذاعة على العلاقة التي تربط بين العادات الغذائية والأداء الرياضي (٦١,١٠٪).

- **بُعد التأثير في السلوك:** أفادت النتائج وفقاً لرأي عينة الدراسة بأهم ما يلي: قبول توجيه وإرشاد برنامج إذاعي بضرورة ممارسة بعض التمرينات البدنية بغرض التمتع بالصحة العامة والبُعد عن مخاطر البدانة (٨١,٢٠٪)، استشارة الدافعية لممارسة الرياضة نتيجة لمتابعة تفاصيل فوز بطل مصري ببطولة عالمية، وذلك من خلال الإذاعة (٦٠,٧٠٪).

ومن نتائج الدراسة وفي إطار عينة الدراسة التي شملت طلاب من جامعات القاهرة والمنصورة وأسيوط من الملتحقين بكليات عملية وكليات نظرية، تم توصل الباحث إلى أهم الاستنتاجات التالية:

- يُعد التلفزيون أهم وسيلة إعلامية تؤثر في نشر الثقافة في المجال الرياضي، بينما تأتي الصحافة في المرتبة الثانية، في حين تحتل الإذاعة المرتبة الثالثة في هذا الشأن.
- تهم البرامج الرياضية بالتلفزيون بنقل الأحداث الرياضية المختلفة، بينما تهمل تقديم معلومات للمشاهد قد تُفيده في حياته اليومية.
- البرامج الرياضية بالتلفزيون تهتم بالأخبار والرياضة أكثر من اهتمامها بتوجيه المشاهدين لممارسة الرياضة وتدعيم القيم الأخلاقية للرياضة، مما يوضح دورها غير الإيجابي في هذا الشأن.

- تُعد الإذاعة أقل الوسائل الإعلامية تأثيراً في نشر الثقافة في المجال الرياضي ويقتصر دورها على مجرد نقل الأحداث الرياضية والتعليق عليها.
 - عدم اهتمام البرامج الرياضية بالإذاعة بتقدم أنواع من المعرفة المرتبطة بالرياضة لتفيد المستمعين في حياتهم اليومية، وكذلك عدم اهتمامها الكافي بتدعيم القيم الأخلاقية في مجال الرياضة.
 - تهم الصفحات الرياضية بالإثارة الصحفية والجانب الإخباري كعامل جذب للجمهور، وذلك بغرض زيادة نسبة توزيع الصحيفة، دون اهتمامها بتقدم المادة الثقافية أو العلمية لجمهورها لتنمية مدركاته بالقدر المناسب في مجال الرياضة.
 - عدم اهتمام الصحافة بتقدم معلومات رياضية لقارئها لتفيدهم في حياتهم اليومية، كما لا تهتم بتدعيم القيم الأخلاقية للرياضة بالقدر الكافي.
 - عدم تأثير الصحافة في البعد السلوكي للقارئ لموضوعاتها الرياضية، وذلك فيما يرتبط بممارستهم الإيجابية لأوجه النشاط الرياضي.
- ولذا فإن الباحث في إطار هذه الاستنتاجات قد تقدم بالتوصيات التالية، وذلك لتفعيل دور كل من التلفزيون والإذاعة والصحافة في نشر الثقافة الرياضية، وهي:
- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية بتدعيم القيم والمبادئ المرتبطة بالرياضة من خلال تقديم مواد إعلامية لتثقيف المتابعين لبرامجها أو فقراتها، ومن ثم التأثير في سلوكهم.
 - ضرورة اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية بتغيير أو تعديل بعض العادات أو المعتقدات المرتبطة بممارسة أوجه النشاط الرياضي، وبوجه خاص تلك التي تحد من مشاركة المواطنين في ممارسة مناشط الرياضة للجميع.
 - ضرورة تأكيد وسائل الإعلام الجماهيرية على نشر مفهوم الرياضة للجميع لدى

المواطنين وتدعيمه داخل الأسرة الواحدة، لتكون ممارسة الرياضة للجميع حاجة أساسية لكل فرد في الأسرة أو المجتمع.

- التأكيد على عدم اقتصار البرامج أو الفقرات الإعلامية على مجرد نقل الأحداث والمنافسات الرياضية، بل يجب أن يتعدى دورها إلى تقديم نماذج من المعلومات والمشاهد والممارسات التي تستثير دافعية المتابعين لوسائل الإعلام الجماهيرية إلى ممارسة أوجه النشاط الرياضي.

- يجب الاهتمام بتطوير البرامج الرياضية في الإذاعة حتى يمكنها إشباع احتياجات جمهورها، ومن ثم الاستمرار في المنافسة مع الوسائل الإعلامية الأخرى في تأدية دورها نحو نشر الثقافة في مجال الرياضة البدنية.

٣- قام مروان صالح بدراسة علمية(*) بعنوان "منظومة للصحافة لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء" (٢٠٠٥) باستخدام استمارة لاستطلاع الرأي لدى الصحفيين الرياضيين العاملين بالأقسام الرياضية للصحف القومية بمصر -الأهرام، الأخبار، الجمهورية، المساء، الأهرام المسائي، أخبار الرياضة، الكورة والملاعب، الأهرام الرياضي- وذلك بغرض بناء منظومة لتحديد مهام الصحافة الرياضية لنشر المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء.

وفيما يلي نقدم عرضاً لمشروع منظومة للصحافة الرياضية لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء، والذي قام الباحث بتصوّره بعد معالجته لبيانات دراسته، ويضم هذا المشروع ثلاثة عناصر رئيسية وهي:

أولاً: عنصر تنمية المعرفة بالرياضة لدى القراء: وقد أشار الباحث إلى ضرورة اهتمام العاملين في الصحافة لتحقيق هذا الغرض، بأهم ما يلي:

(*) رسالة علمية مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية البدنية والرياضة من قسم الترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان، وكان الإشراف العلمي على الرسالة للمؤلفين لهذا المرجع العلمي.

- نشر الوعي الرياضي الخاص بالرياضة للجميع فيما يرتبط بدورها في تنمية صحة الإنسان البدنية والنفسية، والتخلص من الوزن الزائد، وكذلك بدورها في التغلب على ظاهرة نقص الحركة.

- الاهتمام بإبراز الجوانب المعرفية والثقافية لأوجه نشاط الرياضة للجميع وتوضيح دورها في حياة الإنسان المعاصر بوجه عام، وفي استثمار أوقات فراغه وزيادة الإنتاج بوجه خاص.

- توضيح أهمية الرياضة لكل فئات المواطنين من الأطفال والشباب والمرأة وكبار السن والمعاقين والمرضى.

- تنمية الميول وتشكيل الاتجاهات الإيجابية واستثارة الدافعية لدى القراء للاشتراك في برامج الرياضة للجميع من خلال المادة الإعلامية التي تقدمها الصحافة لتحقيق هذه الأغراض.

- تقديم الأخبار وتغطية موضوعات وأحداث الرياضة للجميع، وذلك كإهتمام بالتغطية الصحفية الكاملة للاحتفالات والمهرجانات التي يتم تنظيمها في هذا المجال، وكذلك تقديم فقرات صحفية عن أوجه رياضات الطريق، الرياضات المائية، الألعاب الجماعية، ألعاب المضرب.

- الاهتمام بالرياضة للجميع في كل من المؤسسات الاجتماعية والشبابية والتربوية، وذلك كإهتمام بالرياضة للجميع في المدارس والجامعات وبدور رعاية المعاقين وكبار السن وبالشركات والمؤسسات العمالية.

ثانياً: عنصر استخدام فنون وأشكال التحرير الصحفي: وقد أشار الباحث إلى ضرورة اهتمام الصحافة لتحقيق هدف تنمية المعرفة الرياضية للجميع لدى القراء بأهم فنون وأشكال التحرير الصحفي التالية:

- كتابة مقالات افتتاحية لرؤساء التحرير في الصفحة الأولى عن الرياضة للجميع، مع التأكيد على تخصيص عدد من الصفحات في الملاحق بالصحيفة

عن الرياضة للجميع.

- توجيه الصحفيين للكتابة عن الرياضة للجميع في مقالاتهم، مع التأكيد على تخصيص باباً ثابتاً للرياضة للجميع.

- استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة في المجال الثقافي للرياضة للجميع، وذلك كالتحقيق والتقرير والحديث والمقال.

- إبراز العناوين بالصحف التي تتناول موضوعات الرياضة للجميع، والتأكيد على استخدام الصور الفوتوغرافية في توضيح وإبراز موضوعات الرياضة للجميع.

- التنوع في استخدام الكاريكاتير والرسوم التوضيحية في عرض موضوعات الرياضة للجميع.

- استخدام أسلوب الكلمات المتقاطعة والألعاب والألغاز والمنابقات الثقافية بوجه عام في تدعيم المعرفة بمجال الرياضة للجميع.

ثالثاً: عنصر دور الصحافة الرياضية نحو الرياضة للجميع: وقد أوضح الباحث أنه يجب مراعاة أهم ما يلي لتفعيل دور الصحافة الرياضية في هذا المجال:

- زيادة الحملات الصحفية لتوعية المواطنين بأهمية الرياضة للجميع ونشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال للمواطنين.

- إجراء لقاءات وأحاديث صحفية مع المشاهير من الرياضيين والفنانين والسياسيين عن دور الرياضة للجميع في حياتهم.

- تنظيم مهرجانات واحتفالات للرياضة للجميع، مع تخصيص جوائز مادية ومعنوية للمشاركين في هذه المهرجانات أو الاحتفالات.

- عقد مؤتمرات وندوات وحلقات نقاش على مستوى الدولة لمناقشة دور وأهمية الرياضة للجميع في حياة الإنسان المعاصر، وكذلك لبحث دورها في

معالجة العديد من المشكلات التي تواجه المجتمع، كالمشكلات المرتبطة بعدم استثمار الشباب لوقت الفراغ وما يترتب على ذلك من انحرافات أخلاقية، والمشكلات المرتبطة بنقص الحركة.

- تدعيم مشروعات الرياضة للجميع من خلال الإعلان عنها والدعاية لبرامجها والتسويق لخدماتها.

- الاهتمام بعرض الخبرات الدولية في مجال الرياضة للجميع في مجال تنمية المعرفة والثقافة والوعي بمفهومها وأهميتها وأشكالها ومدى ارتباطها بقضايا المجتمع.

كما أكد الباحث على تطبيق أهم التوصيات التالية لتحقيق هدف تنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء، وهي:

- الاستفادة من المنظومة الصحفية المقترحة لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع والاستفادة من تطبيقها في المؤسسات الصحفية.

- التعاون والتنسيق الكامل بين المؤسسات الصحفية وكليات الإعلام وكليات التربية الرياضية في مجال تنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء.

- الدعاية من خلال الحملات الإعلامية عن ضرورة الاهتمام بالرياضة للجميع في التجمعات السكانية الكبرى، وذلك لنشر المعرفة والثقافة المرتبطة بالرياضة للجميع بين سكانها.

- الاهتمام بالإعداد المهني للعاملين بالصحافة والتأكيد على ضرورة تأهيلهم في مجال التخصص والحاسب الآلي وشبكات المعلومات، وكذلك ضرورة إتقانهم لإحدى اللغات الأجنبية، وذلك للاستفادة من الخبرات الدولية في مجال تنمية المعرفة المرتبطة بالرياضة للجميع لدى القراء.

- ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب أثناء الخدمة المرتبطة بالعاملين في الصحافة

للاطلاع على الاتجاهات الحديثة في تنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء ولتنمية قدراتهم ومهارتهم الصحفية.

- الاستفادة من نتائج البحوث الإعلامية في مجال الرياضة للجميع في تفعيل وسائل تنمية المعرفة بهذا المجال لدى القراء، مع التأكيد على إجراء العديد من الدراسات العلمية في هذا المجال.

كما سوف نتناول عرض بعض الدراسات العلمية التي اهتمت ببناء استراتيجيات في مجال الإعلام الرياضي، ومن تلك الدراسات "بناء استراتيجية للبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري" (١٩٩٩) التي قام بها أشرف منير صبري، وكذلك دراسة أمل منير صبري "بناء استراتيجية لقناة الرياضة الفضائية المصرية" (٢٠٠٤).

في دراسة علمية(*) قام بها أشرف منير صبري بعنوان "بناء استراتيجية للبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري" (١٩٩٩) طبقت على (٣٠) من القائمين بالاتصال في برامج التلفزيون المصري بالقنوات الأولى والثانية والثالثة ومن العاملين بمجالات الإعداد والتقديم والإخراج التلفزيوني لبرامج الرياضة، وكذلك طبقت على (١٥٠٠) من الجمهور ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٥-١٦) عاماً في القاهرة الكبرى، أشارت النتائج إلى أهم ما يلي:

أولاً: فيما يرتبط بالقائمين بالاتصال في برامج الرياضة بالتلفزيون المصري: فقد أشارت النتائج إلى أهم ما يلي:

- ضرورة توافر الخبرة للعمل في مجال التلفزيون والدراسة العلمية للرياضة في العاملين ببرامج الرياضة في التلفزيون المصري، وقد أكد على ذلك (٩١,٤٠٪) من أفراد عينة الدراسة.

(*) دراسة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية البدنية والرياضة من قسم المناهج وطرق التدريس بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان.

- المسؤولون عن التخطيط لبرامج الرياضة في التلفزيون هم: مديرو الإدارات المسؤولة عن التخطيط لهذه البرامج، وكذلك فرق العمل في كل من تلك البرامج.

- مستوى التخطيط في البرامج المقدمة في هذا المجال يتم أكثر على مستوى الحلقة التلفزيونية الواحدة وليس على مستوى مجموعة من الحلقات التلفزيونية أو على مستوى الدورة البرمجية.

- من أهم المعوقات التي تحول دون التخطيط الجيد لبرامج الرياضة في التلفزيون، ما يلي: عدم وجود لجنة مسئولة عن التخطيط لهذه النوعية من البرامج، وذلك على مستوى قنوات التلفزيون، التخطيط الذي يتسم بالارتجالية، إذ يتم وفقاً للأحداث التي تتم في المجال الرياضي دون تخطيط مسبق، مشكلات تؤثر على الإنتاج والتنفيذ الجيد لهذه البرامج، عدم كفاية وكفاءة الإمكانيات التالية المسؤولة عن إنتاج وتنفيذ هذه البرامج والتي تتمثل في: الكاميرات المحمولة، الميكروفونات، الكابلات، أجهزة تسجيل الصوت، وسائل الإضاءة، الأفلام المستخدمة في التصوير، وكذلك نقص وسائل الانتقال والأدوات المستخدمة في التصوير.

- عدم توافر الكفاءة للعمل في هذه النوعية من البرامج وذلك لدى العاملين المشاركين في تنفيذها.

- عدم الرضا عن العمل من قِبَل العاملين في مجال إنتاج وتنفيذ برامج الرياضة بالتلفزيون، نتيجة لعدم مناسبة المكافآت المالية التي يحصلون عليها مقابل تأدية عملهم، مما يؤدي إلى عدم تحفيزهم لأداء العمل.

- يعتمد القائمون بالاتصال في مرحلة إعداد برامج الرياضة بالتلفزيون على الصحف والمجلات والإذاعة والمعلومات الشفهية كمصادر لجمع المعلومات المرتبطة بما يتم الإعداد له من برامج، دون الاعتماد على مصادر أخرى

لجمع المعلومات.

- عدم اهتمام القائمين بالاتصال من العاملين في مجال هذه البرامج بقراءة الكتب العلمية المتخصصة في الرياضة.

- عدم تنظيم برامج متخصصة للقائمين بالاتصال من العاملين في هذا المجال، ومن ثم عدم الاهتمام بتوفير التدريب أثناء الخدمة لهم.

- عدم وجود تنسيق فعال بين قنوات التلفزيون فيما يقدم من برامج في هذا المجال، وذلك نتيجة لما يلي: وجود علاقة تنافسية وغير تكاملية بين القنوات في التلفزيون المصري، اعتماد هذه القنوات على مصدر واحد للمادة الفيلمية مما يؤدي إلى التكرار الدائم لما هو معروض في هذه البرامج.

- يعتمد التقييم المتبع في البرامج المقدمة في هذا المجال على تقارير المتابعة، ولا يعتمد بشكل رئيسي على إجراء بحوث ميدانية بشكل منتظم في هذا الشأن، أو على لقاءات تتم بشكل دوري للعاملين في هذه البرامج بهدف تقييمها أو تقديرها بشكل ذاتي.

- يحتاج الشكل والمضمون في هذه النوعية من البرامج إلى إعادة التطوير.

ثانيًا: فيما يرتبط بالجمهور المتابع لبرامج التلفزيون المصري: فقد أشارت النتائج إلى أهم ما يلي:

- من أهم دوافع مشاهدة برامج التلفزيون: الترفيه، التزود بمعلومات، التعرف على الأحداث الجارية في المجتمع المحلي والمجتمع الدولي، قضاء وقت الفراغ.

- عدم مشاهدة التلفزيون بانتظام يرجع إلى أهم ما يلي: تفضيل مشاهدة الفيديو عن التلفزيون المصري، الاستماع للإذاعة، مشاهدة القنوات الفضائية.

- أهم البرامج التي يُفضل الجمهور مشاهدتها من خلال التلفزيون المصري هي وفقاً للترتيب التالي: الدراما العربية (٩٦,٦٠٪)، برامج الرياضة (٩٠,٤٠٪)، الأخبار (٧٦,٦٠٪)، المنوعات الغنائية (٦٥,٠٠٪)، الدراما الأجنبية (٥٢,٤٠٪)، المنوعات الأجنبية (٤٢,٣٠٪).
- الوسائل الإعلامية الجماهيرية المفضلة لدى الجمهور هي وفقاً للترتيب التالي: التلفزيون (٥٣,٣٠٪)، الصحافة (٢٦,٧٠٪)، الإذاعة (٢٠,٠٠٪).
- القنوات التلفزيونية المفضلة لدى الجمهور هي وفقاً للترتيب التالي: القناة الأولى (٣٤,٨٠٪)، القناة الثانية (٣٣,١٠٪)، القناة الثالثة (٣٢,١٠٪).
- الحرص على مشاهدة برامج الرياضة في قنوات التلفزيون المصري، كان وفقاً لما يلي: نعم (٦٩,٣٠٪)، إلى حد ما (٢٥,٤٠٪)، لا (٥,٣٠٪).
- تفضيل الجمهور للقنوات التلفزيونية المصرية لمشاهدة برامج الرياضة المعروضة من خلالها كان وفقاً للترتيب التالي: القناة التلفزيونية الثالثة (٨٧,١٠٪)، القناة التلفزيونية الثانية (٤٧,٣٠٪)، القناة التلفزيونية الأولى (٢٦,٣٠٪).
- عدم مناسبة مساحة البرامج المقدمة في الرياضة بالتلفزيون المصري مقارنة بالبرامج الأخرى التي يتم تقديمها.
- عدم مناسبة المدة الزمنية المخصصة للبرامج المقدمة في الرياضة بالتلفزيون المصري.
- عدم المشاهدة المنتظمة لبرامج الرياضة في التلفزيون يرجع إلى أهم ما يلي:
 - عدم وجود عنصر التشويق في البرامج لجذب المشاهد إليه (٥٩,٢٠٪)
 - عدم توافر الجاذبية في أسلوب أداء مقدم البرنامج (٥٦,٠٠٪).
 - عدم مناسبة وقت بث البرنامج (٥٥,٤٠٪).

- زيادة حدة التعصب في البرنامج لبعض الأندية أو اللاعبين أو الألعاب (٤٠, ٥٠٪).
- عدم الاهتمام بالخروج من دائرة الاستوديوهات إلى الملعب لتقديم هذه النوعية من البرامج (٤٩, ٤٠٪).
- البرامج المقدمة في المجال الرياضي لا تحفز على ممارسة الجمهور للرياضة (٤٨, ٣٠٪).
- تكرار المادة العلمية أو الفيلمية في البرامج المقدمة (٤٧, ٣٣٪).
- عدم تغيير شكل البرنامج المقدم مما يثير الملل لدى الجمهور (٣٩, ٠٠٪).
- تركيز البرامج المقدمة في المجال الرياضي على لعبة كرة القدم (٣٨, ٦٪).
- عدم اهتمام البرامج المقدمة في هذا المجال بعرض أوجه نشاط الرياضة، وكذلك أوجه نشاط الترويج بالتنوع المطلوب للجمهور (٣٧, ٦٠٪).
- لوجود برامج أكثر جاذبية تهتم بها القنوات التلفزيونية الأخرى (٣٧, ٣٠٪).

كما قام الباحث بدراسة تحليلية لطبيعة برامج الرياضة المقدمة بالتلفزيون العربي على قنواته الأولى والثانية والثالثة، وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة للقناة الأولى بالتلفزيون المصري: أشارت النتائج التحليلية إلى أهم ما يلي:

- تقدم تلك القناة التلفزيونية برنامج دنيا الرياضة وكذلك برنامج الملعب الصغير، كما تقدم فقرتين عن الرياضة في برنامج صباح الخير يا مصر وبرنامج مساء الخير يا مصر، وتبلغ مدة ما يتم تقديمه في هذه القناة لهذه البرامج والفقرات (٦٠) دقيقة.
- تقوم هذه القناة التلفزيونية بتغطية الأحداث في المجال الرياضي من خلال الإذاعة الخارجية للعديد من الألعاب والرياضات.

- يبلغ عدد ساعات إرسال القناة الأولى بالتلفزيون المصري (١٨) ساعة، و(٤٦) دقيقة يوميًا، بإجمالي ساعات إرسال قدرها (١٣١,٣٦) ساعة أسبوعيًا، وتمثل مساحة البرامج المقدمة في المجال الرياضي نسبة (٠,٦٪) من مجموع هذه الساعات التي يتم فيها الإرسال من هذه القناة التلفزيونية.

ثانيًا: نتائج الدراسة للقناة الثانية بالتلفزيون المصري: أوضحت النتائج التحليلية أهم ما يلي:

- تقدم تلك القناة التلفزيونية برامج بانوراما رياضية، نجم ولعبة، الكرة في أسبوع، وذلك لمدة تقدم تبلغ (١٣٥) دقيقة لهذه البرامج الثلاثة.

- تقدم هذه القناة التلفزيونية تغطية الأحداث في المجال الرياضي من خلال الإذاعة الخارجية للعديد من الألعاب والرياضات.

- يبلغ عدد ساعات الإرسال في القناة الثانية بالتلفزيون المصري (١٧) ساعة و(٤٥) دقيقة يوميًا، بإجمالي ساعات إرسال قدرها (١٢٤,٢٥) ساعة أسبوعيًا، وتمثل مساحة البرامج المقدمة في المجال الرياضي نسبة (٠,٨٠٪) من مجموع هذه الساعات التي يتم فيها الإرسال من هذه القناة.

ثالثًا: نتائج الدراسة التحليلية للقناة الثالثة بالتلفزيون المصري: أفادت النتائج بأهم ما يلي:

- تقدم هذه القناة تسع برامج في المجال الرياضي وهي: السهرة الرياضية، قصة مباراة، الرياضة وصحتك، الكاميرا في الملعب، س.ج التحكيم، الشارع الرياضي، نحو رياضة عالمية، الفقرة الرياضية في برنامج اليوم المفتوح، بانوراما الرياضة، وذلك لمدة تقدم تبلغ (٢٧٠) دقيقة، وذلك إلى جانب إذاعة المباريات التي يتعذر إذاعتها على القناتين الأولى والثانية بالتلفزيون المصري.

- يبلغ عدد ساعات إرسال القناة الثالثة (١٨) ساعة و(٤٠) دقيقة يوميًا، بإجمالي ساعات إرسال قدرها (١٢٨,٤٠) ساعة أسبوعيًا، وتمثل مساحة

البرامج المقدمة في هذا المجال نسبة (٣,٥٠٪) من مجموع ساعات إرسال هذه القناة التلفزيونية.

وفي ضوء نتائج الدراسة قام الباحث ببناء مشروع استراتيجية لبرامج الرياضة بالتلفزيون المصري، تناولت العناصر الهامة التالية:

أولاً: أهداف البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري: حدد الباحث أهم الأهداف التالية:

- تزويد الجمهور بمعلومات عن أهمية ممارسة الرياضة في تنمية الصحة وتطويرها، تنمية اللياقة البدنية، التقليل من درجات التوتر العصبي والقلق.
- تعديل الميول والاتجاهات غير المرغوب فيها، وتكوين اتجاهات وقيم تربوية واجتماعية مرغوب فيها.
- تنمية التذوق للقيم الجمالية والاستمتاع الشخصي بالأداء الحركي والمهاري لذاته، وتنمية القدرة على إدراك مدى الدقة في الأداء المهاري أو الحركي.
- تحقيق التكيف النفسي والاجتماعي للمشاهد مع مجتمعه والتأثير الإيجابي في سلوكياته.
- تزويد المشاهد للبرامج التلفزيونية في المجال الرياضي بالمعرفة والمعلومات المرتبطة بالألعاب والرياضات فيما يخص طرق أدائها والقوانين والقواعد التي تنظمها وكيفية التدريب على مهاراتها.
- توضيح إسهامات الدولة والهيئات الرياضية الأهلية في الارتقاء بمستوى الرياضة المصرية والتعرف على مشاكلها وأساليب معالجتها وفقاً للأسس العلمية.
- التغطية الإعلامية المتنوعة للبطولات والمسابقات الرياضية، مع مراعاة تغطية أحداث أكبر عدد ممكن في مجال الألعاب والرياضات وبشكل متوازن.

ثانيًا: الاعتبارات التي يجب مراعاتها في مجال البرامج الرياضية بالتلفزيون لترجمة الأهداف إلى واقع إعلامي، أشار الباحث إلى أهم ما يلي:

- تشكيل لجنة عليا للتخطيط لبرامج الرياضة في التلفزيون تتولى عملية التنسيق بين قنوات التلفزيون فيما تقدمه من برامج، ويراعى في تشكيلها بأن تكون برئاسة رئيس التلفزيون ويضم لعضويتها ممثلين عن القنوات التلفزيونية وخبراء في مجال التخطيط الإعلامي وفي مجال التربية البدنية والرياضة، وممثلين للقطاع الحكومي والأهلي وأساتذة متخصصين من كليات الإعلام وكليات التربية البدنية والرياضة.
- زيادة زمن ومساحة برامج الرياضة المقدمة بالتلفزيون بما يحقق الأهداف المرجوة وبما يتناسب مع أهميتها، مع مراعاة أن يتم إذاعتها في الفترة المسائية.
- إعداد برامج تهم بأوجه نشاط الترويج الرياضي وذلك كإهتمام بالرياضات المائية وأوجه نشاط الخلاء والألعاب الترويحية.
- إعداد برامج تتناول دور الرياضة في الوقاية من العديد من الأمراض كأمراض القلب والأوعية الدموية.
- إعداد برامج تهم باستشارة دافعية المشاهد لممارسة الرياضة وتوضيح أسلوب ممارسة الألعاب والرياضات المختلفة.
- إعداد برامج عن الرياضة توجه للأطفال لتنمية ميولهم نحو ممارسة أوجه النشاط البدني أو الحركي منذ الصغر.
- إعداد برامج عن الرياضة للمرأة لتوعيتها بأهميتها ودورها في بناء الإنسان العصري.
- إعداد برامج لكبار السن لتوضيح أهمية ممارسة الرياضة لهم، مع الاهتمام بتوضيح الأسلوب الأمثل لأوجه النشاط البدني أو الحركي لوقايتهم من الإصابة أو من بعض الأضرار الناتجة عن الممارسة الخاطئة للأداء.

- إعداد برامج توجه إلى المعاقين لتوضيح أهمية الرياضة في حياتهم وفي تأثيرها الإيجابي عليهم نفسياً وبدنياً واجتماعياً.
- إعداد برامج تتناول دعم الثقافة في المجال الرياضي، وبوجه خاص ثقافة التحكيم للألعاب والرياضات لتوعية الجمهور بها، حتى يمكن تقليص ظاهرة شغب الملاعب والاعتراض على قرارات الحكام.
- تغطية الأحداث والبطولات الرياضية على كافة المستويات مع مراعاة التوازن في شكل تلك التغطية الإعلامية.

ثالثاً: الاعتبارات التي يجب مراعاتها في مجال إعداد وتأهيل العاملين في البرامج الرياضية: قام الباحث بتحديد أهم ما يلي:

- التأكيد على أن يكون العاملون في هذا المجال من المتخصصين، وبوجه خاص في المجال الرياضي، ويُفضل أن يكونوا من خريجي كليات التربية البدنية والرياضة.
- الاهتمام ببرامج التدريب أثناء الخدمة لتأهيل العاملين في مجال برامج الرياضة بالتلفزيون وذلك لتنميتهم وتطوير أداؤهم، كما يجب الحرص على توفير بعثات تدريبية لهم في العديد من دول العالم وإيفادهم إليها.
- إنشاء بنك المعلومات للاستفادة منه في تخزين البيانات المرتبطة بالرياضة على المستوى العالمي، وكذلك التعاون في تبادل المعلومات والدراسات المرتبطة بالرياضة والإعلام الرياضي مع الدول المتقدمة في هذا المجال.
- الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للعاملين في مجال الرقابة التلفزيونية، وذلك فيما يرتبط بمضمون البرامج التي تقدم في المجال الرياضي.
- إثراء مكتبة التلفزيون بأحدث الكتب والمراجع العلمية والدراسات المرتبطة بالمجال الرياضي لتوفير فرص الإطلاع عليها من قِبَل العاملين في مجال هذه النوعية من البرامج.

- زيادة الحوافز المادية للعاملين في التلفزيون بوجه عام وللعاملين في مجال البرامج الرياضية بوجه خاص، وذلك كحافز لهم لتجويد أدائهم.

- التصيق مع كليات الإعلام والتربية البدنية والرياضة لتنظيم برامج تدريبية بإشراف أساتذة متخصصين لتطوير خبرات العاملين في البرامج الرياضية.

رابعاً: الاعتبارات التي يجب مراعاتها في مجال التمويل: وفي هذا الإطار حدد الباحث أهم ما يلي:

- تحديد موازنة مالية مستقلة لإنتاج هذه النوعية من البرامج وتنفيذها.

- استحداث مصادر عديدة للتمويل في هذا الشأن، وذلك من خلال مشاركة المصادر التالية في عملية إنتاج البرامج الرياضية وتنفيذها، وهي: المساهمات المالية من الهيئات الأهلية العاملة في المجال الرياضي كاللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية والأندية، العائدات المالية من الإعلانات من خلال البرامج الرياضية، زيادة قيمة رسوم الإذاعة وفرض ضرائب على أجهزة التلفزيون والفيديو والأطباق المستقبلية لإرسال الأقمار الصناعية، وتوجيه حصيلة هذه الضرائب إلى خزانة التلفزيون، إجراء دراسات لقياس اتجاهات الرأي العام المصري حول مدى تقبل الجمهور لتحمل أعباء مالية مقابل استقبال الإرسال التلفزيوني للمباريات الرياضية، مع مراعاة أن يتم توضيح الاختلاف المتوقع حدوثه في الخدمة نتيجة لتخصيص نسبة من هذا العائد المادي للخدمة التلفزيونية المقدمة.

خامساً: الاعتبارات التي يجب مراعاتها في مجال التقويم والمتابعة: وقد حدد الباحث في هذا الشأن أهم ما يلي:

- أن يكون تقويم البرامج الرياضية المقدمة في التلفزيون مبنياً على الأسس العلمية ومراعياً نتائج تحليل مضمون هذه البرامج وآراء الجمهور نحوها وكذلك آراء المهتمين بالمجال الرياضي.

- تشكيل لجنة متخصصة في مجال تقويم هذه النوعية من البرامج، ويرأس هذه اللجنة رئيس التلفزيون أو نائبه، ويضم لعضويتها المسؤولين عن البرامج الرياضية بالقنوات التلفزيونية، وأساتذة متخصصين في مجالات الإعلام والتربية البدنية وعلوم الرياضة، وخبراء في مجال الإعلام والرياضة.

- عقد اجتماعات دورية للعاملين في برامج الرياضة بالتلفزيون بهدف النقد الذاتي ومتابعة الأداء في كل ما يقدم عبر شاشات التلفزيون من هذه البرامج.

- إجراء الدراسات والبحوث للكشف عن اتجاهات المشاهدين نحو البرامج الرياضية لتطوير هذه البرامج وفقاً للنتائج التي سوف تسفر عنها هذه الدراسات.

وفي دراسة علمية أخرى تناولت الاستراتيجيات الإعلامية، قامت بها أمل منير صبري بعنوان "بناء استراتيجية لقناة الرياضة الفضائية المصرية" (٢٠٠٤)، طبقت على (٦٠) من القائمين بالاتصال في برامج الرياضة من خلال القنوات التلفزيونية الأولى والثانية والثالثة وقناة النيل المخصصة للرياضة، ومن العاملين بمجالات الإعداد والتقديم والإخراج التلفزيوني لبرامج الرياضة، وكذلك طبقت على (١٥٠٠) من الجمهور ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٤-١٦) علماً في القاهرة الكبرى، أشارت النتائج إلى أهم ما يلي:

أولاً: فيما يرتبط بالقائمين بالاتصال في برامج الرياضة بالتلفزيون المصري: أفادت النتائج بأهم ما يلي:

- أكثر نوعيات البرامج التي شارك فيها هؤلاء القائمون بالاتصال في برامج الرياضة هي وفقاً للترتيب التالي: البرامج الشبابية (٩٠,٠٠٪)، البرامج الثقافية (٨٨,٣٠٪)، برامج المرأة (٨٦,٣٠٪)، الدراما (٨٣,٣٠٪)، البرامج السياسية (٧٦,٧٠٪).
- القائمون بالاتصال في برامج النيل للرياضة يجب أن يكونوا أكثر تخصصاً وتأهيلاً للعمل في هذه النوعية من البرامج وأن يكونوا على دراية كاملة بطبيعة هذه البرامج التلفزيونية، وذلك على المستويين المحلي والدولي.
- أقر القائمون بالاتصال في برامج الرياضة بقنوات النيل للرياضة بوجود خطة إعلامية لهذه القنوات المتخصصة في الرياضة، إلا أن (٨٥٪) من هؤلاء القائمين بالاتصال قد أوضحوا أن هذه الخطة الإعلامية لا تصل إليهم.
- التخطيط لبرامج هذه النوعية في قنوات النيل للرياضة يتم على مستوى الحلقة الواحدة وكذلك على مستوى مجموعة من الحلقات، بينما يندر التخطيط على مستوى الدورة البرمجية.
- أهم أهداف التخطيط لبرامج الرياضة بقناة النيل المتخصصة في هذا المجال هي وفقاً للترتيب التالي: تغطية الأحداث والبطولات الرياضية المحلية والدولية، التحفيز على ممارسة الرياضة، تزويد المشاهد بمعلومات ومعارف عن الرياضات والألعاب المختلفة.
- من أهم المعوقات التي تحول دون التخطيط الجيد لبرامج الرياضة في قناة النيل المتخصصة في هذا المجال، هي وفقاً للترتيب التالي: عدم وجود لجنة للتخطيط لبرامج هذه القناة، عدم وضوح الأهداف العامة لبرامج الرياضة وذلك للعاملين بها، عدم الاستعانة بأهل الخبرة في التخطيط لهذه النوعية من البرامج.

- الشكل التنفيذي لبرامج الرياضة في قناة النيل المتخصصة في هذا المجال يتم وفقاً لما يلي: دون تخطيط مسبق، نص مبدئي قابل للتعديل، نص تفصيلي كامل، ومن ثم لا يوجد اهتمام كاف بالإعداد المسبق من خلال نص تفصيلي لشكل وأسلوب التنفيذ.
- تُعد مشكلة حجز الكاميرات هي الأكثر شيوعاً التي تواجه العاملين في قناة النيل للرياضة في أثناء تصوير هذه النوعية من البرامج خارج جمهورية مصر العربية.
- عدم رضا العاملين في قناة النيل للرياضة على المكافآت أو المرتبات التي يحصلون عليها، بالرغم من أنها تقدر بأضعاف ما يحصل عليه زملاؤهم من العاملين بقطاع التلفزيون المصري، وذلك مقارنة بما يتقاضاه زملاؤهم في الفضائيات العربية المنافسة لقناتهم.
- القائمون بالاتصال في برامج قناة النيل للرياضة يتابعون مشاهدة القنوات المنافسة المتخصصة في هذا المجال للمقارنة بين مستوى تنفيذها ومستوى ما يتم تنفيذه في القناة التي يعملون بها، وكذلك لدراسة أهم ما يميّز هذه القنوات المنافسة.
- تفتقد قناة النيل للرياضة - إلى حد ما - للعديد من البرامج الترويجية.
- يتوافر لقناة النيل للرياضة أجهزة وتقنيات عالية الجودة، وذلك فيما يرتبط بالكاميرات وأجهزة تسجيل الصوت ووحدات الإنتاج Montage وأجهزة الكمبيوتر.
- يتم عقد برامج ودورات تدريبية للعاملين بقناة النيل للرياضة وذلك قبل التحاقهم بالعمل بهذه القناة، كما أشار هؤلاء المشاركون في هذه البرامج أو الدورات التدريبية إلى أنهم قد استفادوا من محتواها وفعاليتها.
- عدم التنسيق بين قناة النيل للرياضة والبرامج المقدمة في هذا المجال بالتلفزيون المصري، وذلك يرجع إلى: الانفصال التام بين التلفزيون

المصري وقناة النيل للرياضة، وجود علاقة تنافسية وغير تكاملية بين قناة النيل للرياضة وبرامج القنوات التلفزيونية الأخرى.

- يعتمد التقويم المتبع في البرامج المقدمة من قناة النيل للرياضة على أهم الأساليب التالية: تقارير المتابعة (١٠٠,٠٠٠٪)، المشاهدة الجادة للبرامج من قِبَل المتخصصين وإبداء الرأي نحوها (٩٥,٠٠٪)، الاعتماد على ما يُنشر في الصحافة والاطلاع على آراء النقاد (٦٠,٠٠٪)، نتائج البحوث الميدانية (٤٦,٧٠٪)، عقد لقاءات دورية للعاملين في هذه البرامج بهدف النقد الذاتي (٤٦,٧٠٪)، ما يصل من خطابات المشاهدين لهذه البرامج (٣٦,٧٠٪).

- احتياج الشكل والمضمون في قناة النيل للرياضة إلى التطوير.

- مساحة البرامج المخصصة لقناة النيل للرياضة غير كافية مقارنة بالمساحة المخصصة للمباريات والإذاعات الخارجية للقناة.

ثانياً: فيما يرتبط بالجمهور المتابع لبرامج قناة النيل للرياضة بالتلفزيون المصري: أوضحت النتائج أهم ما يلي:

- أهم دوافع جمهور المشاهدين لبرامج قناة النيل للرياضة وفقاً للترتيب التالي: التمتع بمشاهدة المباريات والمسابقات الرياضية (٩٩,٠٠٪)، الترفيه والترويح والتخلص من التوتر العصبي (٩٨,٠٠٪)، الميل للرياضة (٩٣,٢٠٪)، التعرف على الأحداث العربية والعالمية في المجال الرياضي (٩٣,٠٠٪)، التعرف على مشاكل الرياضة في مصر (٩١,٣٠٪)، استثمار أوقات الفراغ (٩١,٠٠٪)، أسلوب التميز بمجموعة من النجوم الواعية في التحليل والتفسير للمادة الإعلامية المقدمة من هذه القناة التلفزيونية (٨٤,٧٥٪)، التزوّد بالمعلومات المرتبطة بالرياضة وتنمية الثقافات في هذا المجال لدى المشاهدين (٨١,٣٠٪).

- تُعد قناة النيل للرياضة أفضل القنوات التي يلجأ إليها جمهور المشاهدين لمعرفة

- المزيد عن الأحداث الرياضية، وذلك على المستويين المحلي والعالمي.
- أهم ما يُثير إعجاب جمهور المشاهدين بقناة النيل للرياضة توافر الإمكانيات العالية لتنفيذ البرامج التي تقدمها المادة الفيلمية، أسلوب المقدمين لهذه البرامج.
 - تتميز قناة النيل للرياضة بأنها تقدم كل ما هو جديد ومبتكر، كما أنها ذات قوة تأثيرية على برامج الرياضة في القنوات التلفزيونية الأخرى، وذات إسهام فعال في تنمية الوعي الفني للمشاهدين لبرامجها.
 - يفضل الجمهور مشاهدة قناة النيل للرياضة لمتابعة الفقرات التالية: الرياضة العالمية (٩٤,٣٠٪)، الرياضة المحلية (٨٧,٠٠٪)، الرياضة العربية (٧٤,٠٠٪)، جميع هذه الرياضات (٥٦,٢٠٪).
 - مساحة البرامج بقناة النيل للرياضة غير مناسبة مقارنة بالمساحة المخصصة للمباريات والإذاعة الخارجية.
 - عدد ساعات البث لقناة النيل للرياضة والذي يبلغ (١٦) ساعة يومياً يُعد مناسباً وفقاً لرأي الجمهور موضوع الدراسة.
 - قناة النيل للرياضة تقدم -إلى حد ما- برامج وقائية عن الرياضة المصرية والعربية والأفريقية.
 - أهم الأشكال التي يفضلها الجمهور في مشاهدته لبرامج النيل للرياضة هي وفقاً للترتيب التالي: المادة الفيلمية مع تعليق صوتي (٧١,٧٠٪)، الندوات (٧١,٠٠٪)، المناظرات (٧٠,٧٠٪)، الحوارات (٥٤,٠٠٪).
 - يفضل جمهور قناة النيل للرياضة مشاهدة البرامج التي يتم بثها على الهواء مباشرة.
 - أهم الأسباب التي تحول دون التخطيط الجيد للبرامج وذلك من وجهة

نظر جمهور المشاهدين لقناة النيل للرياضة، هي وفقاً للترتيب التالي:

- عدم مشاركة المشاهدين لهذه البرامج في التخطيط لها من خلال إبداء رغبتهم عبر التليفون أو من خلال خطاباتهم التي تُعبر عن ذلك (٩٥,٧٥٠٪).

- توزيع العمل على العاملين دون مشاركتهم في عملية التخطيط لهذه النوعية من البرامج، وإحساس المشاهدين بذلك (٧٧,٠٠٪).

- عدم وضوح الأهداف العامة لكل برنامج من برامج النيل للرياضة وإحساس جمهور المشاهدين بذلك (٧١,٠٠٪).

- عدم الاستعانة بأهل الخبرة في التخطيط لهذه النوعية من البرامج بقناة النيل للرياضة (٥٢,٠٠٪).

- يرى جمهور المشاهدين لقناة النيل للرياضة بأن القناة قد أضافت الجديد من حيث المادة الإعلامية التي تقدمها في برامجها وذلك من خلال: إتاحة الفرص لنجوم الرياضة للمشاركة في برامج الرياضة التي تقدمها (٨٧,٣٠٪)، تقديم تقارير فورية من الملاعب عن الأحداث الرياضية (٨١,٣٠٪)، تقديم تحليل في أثناء إذاعة المباريات (٦٩,٠٠٪)، برامج الندوات والمناقشات (٥٩,٧٠٪).

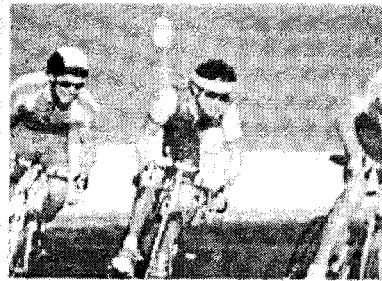
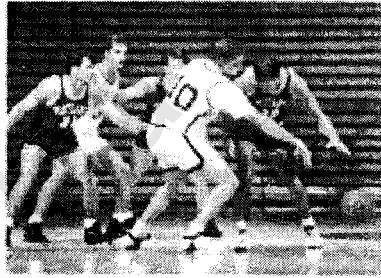
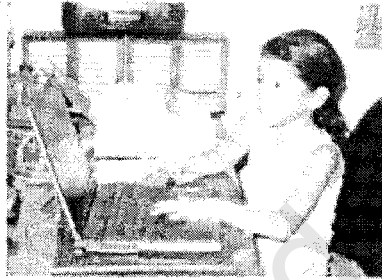
- أفضل البرامج التي يحرص الجمهور على مشاهدتها في قناة النيل للرياضة، هي وفقاً للترتيب التالي: إستاذ النيل (٩٤,٠٠٪)، أهداف نجم هدايف (٩٣,٢٠٪)، جولة في ملاعب العالم (٩٢,٠٠٪)، مباراة لها تاريخ (٩٠,٠٠٪)، المباريات العالمية في كرة القدم (٨٨,٠٠٪)، ملاعب عربية وأفريقية (٨٦,٠٠٪)، الندوة الرياضية (٨٥,٣٠٪)، الوجه الآخر للنجم (٨١,٩٠٪)، نجم في رحلة (٨١,١٠٪)، عالم السباق (٨٠,٦٠٪).

ثالثاً: نتائج دراسة تحليل طبيعة البرامج الرياضية بقناة النيل للرياضة، أشارت إلى أهم ما يلي:

- تقدم قناة النيل للرياضة البرامج التالية(*):

المدة	البرامج
٦٠ ق	- الندوة الرياضية
٣٠ ق	- فريق الذهب
١٥ ق (متكرر)	- استاد النيل
٤٥ ق	- كرة اليد في أسبوع
٣٠ ق	- عالم السباق
١٥ ق	- مانشيت وذكري
٤٥ ق	- رياضات سياحية
٣٠ ق	- المجلة الرياضية
٦٠ ق	- ما يطلبه الرياضيون
٣٠ ق	- قصة نادي
٦٠ ق	- مباراة لها تاريخ
٤٥ ق	- هات وخذ
٣٠ ق	- هي والرياضة
٣٠ ق	- الوجه الآخر للنجم
٢٠ ق	- البورصة الرياضية
٦٠ ق	- وسام رياضي
٣٠ ق	- من المكتبة الرياضية
٦٠ ق	- الأسبوع في ساعة
٣٠ ق	- رياضة على الإنترنت
٣٠ ق (متكرر)	- دراسات رياضية

(*) يتم تقديم جميع البرامج أسبوعيا فيما عدا المنوه عنها.



يستمتع الصغار والكبار بمشاهدة برامج الرياضة في وسائل الاتصال المرئية

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترفيه

البرامج

المدة

- علق معنا ٩٠ ق
- أصل اللعب ٢٠ ق
- Ranking ٣٠ ق
- نجم في رحلة ٤٥ ق
- ملاعب عربية وأفريقية ١٥ ق
- الرياضة هذا الصباح والرياضة هذا المساء ... ١٥ ق (يومي)
- اليوم السوبر ٥ ق (يومي)
- أهداف نجم هداف ٥ ق (مفتوح)
- جولة في ملاعب العالم ٢٠ ق (يومي)
- أبطال بلا حدود ٣٠ ق
- رسالة رياضية ١٠ ق (يومي)
- فواصل كاريكاتيرية ٤٥ ق
- فاول ٥٠ ق (يومي)
- محترفين في الخارج ١٥ ق (كل أسبوعين)
- مباريات كرة قدم علمية ١٣٠ ق (يومي)
- مباريات الألعاب الأخرى غير كرة القدم ١٣٠ ق (يومي)
- عدد ساعات الإرسال بقناة النيل للرياضة يبلغ (١١٢) ساعة أسبوعياً وبمتوسط (١٦) ساعة يومياً.
- مساحة البرامج الإخبارية في قناة النيل للرياضة خلال الأسبوع بلغت (١٥) ساعة و(٣٥) دقيقة موزعة على خمسة برامج.
- مساحة برامج المتابعة الرياضية في قناة النيل للرياضة خلال الأسبوع بلغت (١١) ساعة و(٤٠) دقيقة موزعة على خمسة برامج.
- مساحة البرامج الثقافية في قناة النيل للرياضة خلال الأسبوع بلغت (٣)

- ساعات و(٥٠) دقيقة موزعة على خمسة برامج.
- مساحة البرامج الرياضية الوثائقية في قناة النيل للرياضة خلال أسبوع بلغت (٤) ساعات موزعة على خمسة برامج.
- مساحة البرامج التخصصية خلال أسبوع بلغت (٢) ساعة (٢٠) دقيقة موزعة على ثلاثة برامج.
- مساحة البرامج المتنوعة خلال أسبوع بلغت (٩) ساعات و(٣٠) دقيقة موزعة على سبعة برامج.
- برامج السهرات الرياضية في قناة النيل للرياضة بلغت (٦) ساعات موزعة على ثلاثة برامج، وذلك أسبوعياً.

وفي ضوء نتائج الدراسة قامت الباحثة ببناء مشروع استراتيجية لقناة الرياضة الفضائية المصرية تناولت أهم العناصر الهامة التالية:

- أهداف برامج الرياضة بقناة النيل للرياضة.
- تنفيذ البرامج بقناة النيل للرياضة.
- إعداد وتأهيل العاملين في قناة النيل للرياضة.
- التمويل.
- التقويم والمتابعة.

في رسالة علمية للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية البدنية والرياضة من قسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان، قام بها أحمد سعيد رجب(*) (٢٠٠١) وعنوانها: "صياغة جديدة للصحافة الرياضية المصرية لمواجهة متطلبات الإعلام الرياضي في الدورات الأولمبية الحديثة"، تم تحديد أهم النقاط التالية في مشروع الصياغة الجديدة للصحافة الرياضية المصرية، وذلك وفقاً لما يلي:

(*) أحد المؤلفين لهذا المرجع.

أولاً: صياغة جديدة لأهداف الصحافة الرياضية المصرية: في ضوء نتائج الدراسة تم

تحديد الأهداف التالية للصحافة المصرية المهتمة بمجال الرياضة، وهي:

- الإخبار والإعلام، وذلك لتزويد القراء بالأخبار عن كل ما يرتبط بالمجال الرياضي وأحداثه.
- التعليق وعرض الآراء في الموضوعات والأحداث الرياضية التي تهتم الصحافة بنشرها أو عرضها أو معالجتها.
- استشارة دافعية القراء للممارسة أوجه النشاط الرياضي، وذلك من خلال التوعية بأهمية ذلك.
- التغطية الصحفية أو الإعلامية للبطولات والمنافسات الرياضية المحلية والقارية والعالمية والأولمبية، وبوجه خاص تلك التي تشارك فيها جمهورية مصر العربية.
- تنمية الوعي الرياضي لدى القراء والعمل على محو الأمية الرياضية لديهم.
- تزويد القراء ببنية معرفية عن الرياضة ترتبط بجميع القطاعات أو المجالات أو الهيئات، وذلك بوجه عام.
- تزويد القراء بالثقافة الرياضية /التاريخ/ قوانين اللعب/ السلوك الرياضي/ طرق الوقاية من الإصابات الرياضية/ التغذية/ أهمية الرياضة للجميع في الحياة العصرية ودورها في الوقاية من العديد من الأمراض العضوية والنفسية.
- ترسيخ القيم التربوية والتحمل بالمبادئ السامية للرياضة، وإعداد برامج إعلامية لمواجهة ظاهرة شغب الملاعب والتعصب، ومن ثم مواجهة السلوك غير التربوي من قبل الجماهير واللاعبين.

ثانياً: صياغة جديدة لمعايير اختيار العاملين بالصحافة الرياضية، وذلك على النحو التالي:

- معايير شخصية: يتم في ضوءها اختيار الصحفيين العاملين بأقسام الرياضة في الصحف المصرية، والتي من أهمها المعايير التالية:

- الميل إلى المهنة وتوافر الخبرات لديهم فيما يرتبط بالمجال الرياضي.
- الاقتناع بدور الصحافة الرياضية في المجال التربوي، وكذلك دورها في التشيئة الاجتماعية للقارئ لموضوعاتها.
- توافر الهواية أو الموهبة للعمل في هذا المجال.
- التمتع بالقدرة على التفكير الجيد واتخاذ القرار وسرعة الاستجابة الواعية للأحداث، والتحدث بطلاقة، كذلك توافر القدرة على الإقناع.
- القدرة على ربط الأحداث وتسلسلها والوعي بأهمية العلاقات العامة في المجال.

- **معايير أكاديمية:** يجب توافرها في هؤلاء الصحفيين، والتي من أهمها المعايير التالية:

- الحصول على مؤهل جامعي متخصص، أو لديه اهتمامات علمية بمجال الصحافة الرياضية.
- الحرص على الاشتراك في برامج الإعداد والصقل للعمل بالمجال الصحفي المرتبط بالرياضة.
- التمتع بالثقافة بوجه عام، وبالثقافة الرياضية بوجه خاص، وكذلك توافر القدرة على الاطلاع على كل ما هو مستحدث في المجال الرياضي.
- إجادة إحدى اللغات الأجنبية للاستفادة منها في مجال العمل الصحفي.
- القدرة على الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في المجال، كاستخدام الحاسوب الآلي وشبكات المعلومات.
- القدرة على الكتابة الصحفية بموضوعية ودون تحيز أو تغلب للعاطفة.
- **المعايير الأخلاقية:** التي يجب توافرها في هؤلاء الصحفيين والتي من أهمها المعايير التالية:

- الصدق والتزام الدقة في الكتابة الصحفية ونقل المعلومات.

- الحصول على المعلومات بالأساليب المشروعة.
- الحرص على المنفعة العامة أو الصالح العام.

ثالثاً: صياغة جديدة لنظام العمل بالصحافة الرياضية تؤكد على أهم ما يلي:

- توفير عدد كاف من الصحفيين للعمل بالأقسام الرياضية بالصحافة يتناسب مع عدد اللغات أو الرياضات أو الأحداث المراد تغطيتها إعلامياً.
- مراعاة العدالة والمساواة في توزيع مسئوليات العمل بالصحافة الرياضية وفقاً للتخصص والخبرة في المجال.
- ضرورة تحديد أولويات نشر المادة الإعلامية بالصحافة الرياضية وفقاً لأهمية المادة المراد تحريرها وليس وفقاً لطبيعة النشاط.
- تنوع المادة التي تتناولها الصحافة الرياضية بالنشر حتى يمكنها تغطية الأحداث المختلفة في القطاعات المختلفة.
- تقسيم المساحة المخصصة للمادة الإعلامية للرياضة في الصحافة المصرية إلى أربعة أجزاء رئيسية مهما اختلفت هذه المساحة من صحيفة لأخرى، وهذه الأجزاء الأربعة هي:
- الجزء الأول: ويتناول كافة أوجه نشاط الانتخابات الوطنية المصرية فيما يرتبط بالألعاب والرياضات المختلفة.
- الجزء الثاني: يتعرض لكافة أوجه نشاط وزارة الشباب واللجنة الأولمبية المصرية والاتحادات الرياضية المصرية والقارية والدولية.
- الجزء الثالث: ويتناول كافة أوجه النشاط بالأندية والهيئات الرياضية المصرية.
- الجزء الرابع: يتعرض لكافة أوجه النشاط المرتبطة بالمسابقات والمنافسات الرياضية في كل من المستويات المحلية أو العربية أو القارية أو الإقليمية أو الدولية أو العالمية.
- التأكيد على ضرورة حصول الصحفي في المجال الرياضي على المعلومات من

مصدرها الأصلي، وذلك كمركز المعلومات الحاسب الآلي، الشبكة المملكية لتلفزيون Cable T.V، أجهزة الفاكس، أجهزة التليفون المحمول، وكالات الأنباء.

- الاهتمام ببرامج التدريب أثناء الخدمة Training in Service لتنمية المعرفة والمهارات والاتجاهات والقدرات المهنية لدى العاملين بالصحافة، وذلك في المجالات التالية: تطوير اللغات الأجنبية، استخدام الحاسب الآلي، التخصص في العمل الصحفي، مستحدثات الفن الصحفي، الأساليب الحديثة لجمع المعلومات.

رابعاً: أساليب المتابعة والرقابة: وذلك يتحقق للمتابعة والرقابة على أعمال المادة الإعلامية في مجال الرياضة بالصحافة المصرية من خلال:

- رئيس التحرير باعتباره المسئول الأول عن إدارة الصحيفة.
- رئيس القسم الرياضي بالصحيفة باعتباره المسئول الأول عن إدارة القسم.
- الصحفي ذاته الذي يجب أن يقوم أعماله وأدائه في الكتابة الصحفية.
- الرأي العام والذي يُعبر عنه القراء.

وفي ضوء نتائج هذه الدراسة التحليلية التي أجريت على (١٠٤) من الصحفيين العاملين بالأقسام الرياضية بالصحف القومية التالية: الأهرام، الأخبار، الجمهورية، المساء، الأهرام المسائي، الكرة والملاعب، أخبار الرياضة، الأهرام الرياضي، والتي تمثل الصحف اليومية الصباحية والمسائية والصحف الرياضية الأسبوعية، ومن خلال استخدام صحيفة لاستطلاع رأي عينة الدراسة حول المفردات التي تناولتها محاورها الأربعة: التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، بغرض الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الشكل الذي يجب أن تكونه عليه الصحافة الرياضية المصرية لمواجهة متطلبات الإعلام الرياضي في الدورات الأولمبية الحديثة، تقدم أحمد سعيد رجب بالتوصيات التالية:

- التأكيد على أهمية تطبيق الصحافة المصرية للمشروع المقترح من قبل الباحث

بعنوان "صياغة جديدة للصحافة الرياضية المصرية لمواجهة متطلبات الإعلام الرياضي في الدورات الأولمبية الحديثة".

- ضرورة عقد دورات وتنظيم برامج تدريبية للصحفيين العاملين بالأقسام الرياضية بالصحافة المصرية في إطار النمو المهني لزيادة معلوماتهم في المجال الرياضي، ولتدريبهم على أساليب النقد البناء القائمة على أسس موضوعية تتميز بالمزج بين الخبرة والعلم في هذا المجال.

-- التأكيد على أهمية التعاون بين كليات التربية البدنية والرياضة والكليات الإعلامية والمؤسسات الصحفية بغرض وضع أسس للعمل في المجال الإعلامي المرتبط بالمجال الرياضي.

- ضرورة الاهتمام بتطوير المقررات العلمية لقسم الصحافة بكلية الإعلام، وأن يكون من بين هذه المقررات مقررًا لدراسة التربية البدنية والرياضة كأحد فروع التخصص في مجال الصحافة الرياضية.

-- إنشاء قسم للإعلام الرياضي بكلية التربية البدنية والرياضة حتى يتسنى إعداد صحفيين للعمل بأقسام الرياضة بالصحافة المصرية.

- ضرورة إتاحة الفرص للصحفيين العاملين بالأقسام الرياضية بالصحف المصرية للالتحاق بمرحلة الدراسات العليا بكليات الإعلام وكذلك بكلية التربية البدنية والرياضة، وذلك دون التقيد بنوعية المؤهل العلمي العالي الحاصل عليه هؤلاء الصحفيين.

- التأكيد على أهمية إجراء المزيد من الدراسات والبحوث العلمية في مجال التربية البدنية والرياضة وارتباطها بالإعلام بوجه عام.

عزيزي القارئ ..

لقد تناولنا بالدراسة في هذا الفصل موضوع الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج، ومن خلال قراءتنا لهذا الفصل في كتابنا هذا يتضح أهم الحقائق التالية:

- ضرورة اهتمام الإعلام بالتربية البدنية والرياضة والتربية في مجال استثمار أوقات الفراغ والترويج، وذلك باعتبار أن لهذه المجالات إسهامات تربوية وتنموية يتضح مردودها في الارتقاء بالإنسان والمجتمع.
- للإعلام دور هام في تحقيق أهم ما تنص عليه المواثيق الدولية وقرارات المؤتمرات الدولية وأهداف الاتحادات الدولية، وذلك فيما يرتبط بالتربية البدنية والرياضية واستثمار أوقات الفراغ والترويج.
- اهتمام المؤتمرات العلمية وكذلك الدراسات العلمية يتناول العديد من الموضوعات العلمية التي ترتبط بالإعلام وكل من التربية البدنية والرياضة، والتي توضح أهمية دور الإعلام في هذه المجالات.
- أهمية بناء الاستراتيجيات الإعلامية في مجالات التربية البدنية والرياضة والترويج في ضوء الأسس أو المعايير العلمية التي يجب مراعاتها في كل مرحلة من مراحل بنائها.

كما تطرق هذا الفصل إلى عرض العديد من الدراسات العلمية التي أكدت على دور الإعلام في تنمية الثقافة في المجال الرياضي، وكذلك تلك التي أهتمت ببناء استراتيجيات إعلامية في مجال التليفزيون أو منظومات إعلامية أو صياغات جديدة في مجال الصحافة وارتباط ذلك بالمجال الرياضي.

والآن عزيزي القارئ حان وقت تحديد مدى استفادتك العلمية من قراءتك لموضوعات هذا الفصل "الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويج" في كتابنا هذا، وذلك من خلال اتباعك للتعليمات التالية:

عزيزي القارئ ناقش مع زملائك ما يلي:

أولاً: مفهوم الإعلام الرياضي من وجهة نظرك موضوعاً

- أهم الموضوعات التي يهتم بها

- أهم وسائله

ثانياً: كيفية تحقيق الإعلام الرياضي للأهداف التالية:

- نشر ثقافة التربية البدنية

- تكوين اتجاهات إيجابية نحو الرياضة للجميع

- التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي

عزيزي القارئ ناقش مع زملائك:

أهم المواد الإعلامية والبرامج أو الفقرات أو الموضوعات التي يمكن لكل من الإذاعة والتلفزيون والصحافة تناولها أو تقديمها بغرض تحقيق ما يلي:

- استشارة الدافعية لممارسة أوجه النشاط الرياضي.

- تكوين رأي عام إيجابي لدى المواطنين نحو قضايا الرياضة

- معالجة قضايا التعصب في المجال الرياضي.

عزيزي القارئ برجاء توضيح ما يلي:

- بعض الأفكار المستحدثة لتطوير الصحافة الرياضية بدولتك.

- كيفية بناء استراتيجية إعلامية في الموضوعات التي قمت بقراءتها.