

الإعلام في المجال الرياضي و نظرياته
media in the sports field and its theories
د. هزري سليمان .جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر

SLIMANEPS@GMAIL.COM

تاريخ الاستلام: 2021/08/07 تاريخ القبول: 2021/10/16 تاريخ النشر: 2021/12/30

المخلص:

الإعلام الرياضي نشاط فكري وإبداعي هادف وبالتالي فان وسائل الإعلام الرياضية وجدت من أجل تحقيق الوظائف والمهام التي خصصت لأجل العمل الذي تقوم به، إن هذه الوسائل تسعى لتحقيق المتطلبات والحاجات الإعلامية لمختلف شرائح المجتمع، فتتنوع تنوعا كبيرا قصد خدمة ميولاتهم ورغباتهم، فهذه الوسائل الإعلامية خلقت فيهم شغف الإطلاع بما يجري حولهم من أحداث وغيرت علاقاتهم، فيما بينهم حتى بين الدول والأمم.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الإعلام الرياضي

Abstract:

Sports media is a purposeful intellectual and creative activity and therefore the sports media were found in order to achieve the jobs and tasks that were allocated for the work they do. These media seek to fulfill the media requirements and needs of various segments of society, so they varied greatly in order to serve their preferences and desires, and these media were created in them. The passion of being informed of what is happening around them in terms of events and changed their relations, among them even between states and nations.

Keywords: Media, sports media

مقدمة

أصبح الإعلام الرياضي علما مهما و أساسيا في حياة الشعوب، و به تستطيع توجيه الجماهير من خلال تثقيف يومي مستمر لما يصبوا إليه من أصحاب الوسائل الإعلامية، من خلال التوجه بالآراء والأفكار لمراد إيصالها للجماهير، فهو يعد جزء رئيس من مسيرة الأمم وسجل حافل بالإنجازات والمكاسب الرياضية للبلدان والشعوب من خلال المشاركة في الأنشطة الرياضية محليا و خارجيا، وللصحافة الرياضية مجال جذب الملاحق والصفحات اليومية والأسبوعية ذات الطابع الرياضي البحث، أيضا هناك برامج إذاعية يومية وبرامج تلفزيونية تدعم النشاط الرياضي من خلال تسليط الضوء عليه لأنه و بكل بساطة لا يمكن التفارقة بين النشاط الرياضي ودوائر الضوء (وسائل الإعلام) والتي من شأنها صناعة جمهور رياضي (حمادي، 2017، ص185)

1- مفهوم الإعلام وعناصره ومكوناته:

1-1- مفهوم الإعلام:

ليس من الميسور تقديم تعريف شامل ودقيق للفظ الإعلام، فكثرة تداول هذه الكلمة وانتشارها جعلها وكأنها لا تحتاج إلى تعريف مع أنها ما زالت غير واضحة تماما في الأذهان من ألف استعمالها والإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب والبلاغ ما بلغك: أي ما واصلك (محمود محمد سفر، 1982، ص21) و الإعلام بمعناه الواسع هو نقل، وقد اتسع نطاقه ليصبح نقل الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع ، ويقول "إبراهيم إمام" "الإعلام هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة" (إبراهيم إمام، 1969، ص15) والإضافة الهامة في هذا التعريف انه أشار للأفكار والآراء بجانب الحقائق والأخبار التي نشرها الإعلام بوسائل مختلفة.

ويعرف "علي الشرفاوي" الإعلام على انه "عملية نقل الأفكار من شخص لآخر" (زهير احदन، 1998، ص29)

كما تعرفه أيضا "جيهان احمد رشتي" انه عملية تعتمد على الإقناع باستخدام المعلومات والحقائق والإحصائيات وانه تعبير موضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهها، إذ لا يعد تعبيراً ذاتياً من جانب الإعلام المتمثل في القائم بعملية الإعلام وبذلك تؤكد على أن الإعلام يعد في المقام الأول عملية اقناعية (جيهان أحمد رشتي، 1983، ص42)

ويؤكد "عبد اللطيف حمزة" على أن الإعلام يهتم بتزويد الأفراد بالأخبار والمعلومات والحقائق التي تتميز بالمصادقية وذلك بغرض مساعدة هؤلاء الأفراد في تكوين رأي صائب في واقعة أو موضوع، حتى يعد هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وذلك يؤكد على وجود علاقة بين الإعلام وتكوين الرأي العام (عبد اللطيف حمزة، 1965، ص137)

أما "كرم شلبي" فإنه يرى الإعلام هو تلك العملية التي تهتم بتقديم الأخبار والحقائق والمعلومات التي تتميز بالدقة والصدق والتي تساعد الأفراد على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة نحو كل ما يهتمون بها من موضوعات وذلك من خلال وسائل يطلق عليها وسائل الاتصال الجماهيرية التي لا تقتصر على الإعلام فقط، بل يمتد إلى الإعلام والتعليم والترويج (كرم شلبي، 1998، ص76)

ويذهب الدكتور "احمد بدر" إلى اعتبار الإعلام أكثر من مجرد عمليات نقل، فيعرفه "بأنه تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة خصوصاً تلك التي يكون الناس بشأنها آراء متعارضة، وشبيهة بهذا الرأي رأي الدكتور "إبراهيم إمام" وكلاهما يريان أن الإعلام يقوم بدور توجيهي، ويعمل على تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة بهدف حد تلك الجماهير وراء فكرة معينة أو إقناعها بوجهة النظر التي تقدمها وسائل الإعلام (إبراهيم ياسين و آخرون، 2001، ص28)

وهناك تعريف آخر للدكتور "حامد زهران" حيث يعرف الإعلام بأنه "عملية نشر وتقويم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وأداء راجح للجماهير مع مصادر خدمة للصالح العام.

ويفهم من هذا التعريف أن الإعلام عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والإحصائيات، ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة، والتي من بينها الصحافة والإذاعة والتلفاز والسينما والمسرح وغيرها (حسن الشافعي، 2003، ص37)

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الإعلام في عصرنا هذا أصبح ومن خلال وسائله المتعددة قوة تأثير عظيمة على الرأي العام، في تكوينه وتوجيهه وذلك باعتباره عملية اتصالية تهدف إلى توعية الجمهور بالعديد من المفاهيم والأفكار والاتجاهات عن طريق الإقناع من

خلال نشر المعلومات والحقائق والأخبار مما يؤثر في سلوك هذا الجمهور ومن ثم تتضح انعكاساته على الرأي العام.

1-2- عناصر الإعلام ومكوناته:

للإعلام عناصر أو مكونات مرتبطة مع بعضها تتمثل في (جون ميرل، رالف 1998، ص85)

1-2-1- القائم بعملية الاتصال:

يشار له بالمصدر أو المرسل وقد يكون شخص إعلامي أو فريق عمل أو إحدى المؤسسات أو النظم الإعلامية أو آلة، حيث يقوم المرسل بتضمين أفكاره في شكل رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده حيث شكلت هذه الرموز الرسالة التي توجه إلى الجمهور حيث لا بد على المرسل أن يتميز بالمصادقية.

1-2-2- الرسالة:

تعد من العناصر الرئيسية في عملية الإعلام لان مضمونها يعبر عن المعلومات والمفاهيم والاتجاهات التي من شأنها التأثير في المستقبل أو المتلقي، فالرسالة تعد بمثابة المضمون المعبر عن هدفها.

1-2-3- المستقبل:

والمقصود به الفرد أو الجماعة أو الجمهور المتلقي للرسالة وبذلك يكون المستقبل للرسالة هو ذلك المستهدف من عملية الاتصال والذي يعكس فهم وتفسير محتوى الرسالة على أنماط سلوكه إذ انه يقوم بالتفاعل مع الموقف ومن ثم مع أحداث الرسالة الإعلامية لمحاولة إدراك المضمون والمعنى، إذ المستقبل أهم عنصر في عملية الاتصال إذ العملية الإعلامية لا تتم بدون جمهور.

1-2-4- الوسيلة الاتصالية:

هي تستخدم في توصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل التي يطلق عليها بقناة الاتصال، كما تسمى الوسيط أو الوسيلة التي يتم من خلالها مرور رسالة بين الطرفين، حيث يوجد ثلاث عناصر أساسية يجب توفرها في الوسيلة لتحقيق الحد الأقصى من الانتشار:

مرونة الانتقال-الاسترجاعية - المعاصرة (الحماحي، سعيد، 2006، ص69)

1-2-5- الأثر المراد من الاتصال:

إذ أن القائم بعملية الاتصال عندما يكون يعد رسالته في شكل محتوى أو مضمون بواسطة رموز اختارها لتحقيق هدف العملية الاتصالية فإنه يتوقع صدور رد الفعل والاستجابة تدل على تحقيق الهدف أو الأثر المراد إحداثه وذلك من قبل المتلقي للرسالة. وعلى العموم فإن للعملية الاتصالية ثلاث أبعاد للتأثير: المعرفي، الوجداني، والإدراكي (راوية هلال، 2006، ص 25)

- أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية:

- للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية العديد من المزايا والأهمية في مجال التربية البدنية والرياضية، إذ يساهم في تحقيق الأهداف الإعلامية التالية:
- تكوين بنية معرفية لدى المتابعين لرسائله أو فقراته الإذاعية أو التلفزيونية أو القارئيين لموضوعاته الصحفية، وذلك فيما يرتبط بمفاهيم وأهداف ووسائل التربية البدنية والرياضية بوجه عام.
- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض محو الأمية المرتبطة بالعديد من المفاهيم والقضايا التي يتكون عنها مدركات خاطئة لدى بعض الأفراد أو الفئات المختلفة في المجتمع، وذلك فيما يتعلق بالتربية البدنية والرياضية.
- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر من خلال التنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي مع التأكيد على أن كل من التربية البدنية والرياضية إنما تنتمي للمجال التربوي والاجتماعي الزاخر بالقيم والمبادئ.
- تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التربية البدنية والرياضية التنافسية والرياضة للجميع بغرض زيادة الطلب على المشاركة الفعالة في أوجه نشاطها، وذلك من خلال توضيح أهميتها في حياة الإنسان والمجتمع، وكذلك التأكيد على مدى الحاجة إلى ممارستها للوقاية من بعض أضرار المدينة الحديثة.
- مساعدة المواطنين المتابعين للبرامج والفقرات الإعلامية في وسائل الاتصال على التعريف على كل ما هو جديد أو مستحدث في مجال التربية البدنية والرياضية وذلك فيما يرتبط بالحديث عن بعض الرياضات الحديثة.

- تكوين رأي عام مبني على حقائق ومعلومات ومنافسات علمية جادة للمشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية وذلك حتى يكون هذا الرأي سنداً في معالجة تلك المشكلات أو القضايا (الحماحي مرجع سابق، ص 103)

ومن دراستنا لأهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية يتضح لنا أن له العديد من الأدوار والأهداف التي يسعى إلى إنجازها والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

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

- استثمار أوقات الفراغ والترويح لدى المشاهدين ومستمعي وقارئ الفقرات والموضوعات الإعلامية التي تتناولها وسائل الاتصال الجماهيرية في مجالات التربية البدنية والرياضية بوجه عام وذلك باعتبار هذا الجمهور يمثل احد عناصر أو مكونات الاتصال الجماهيري.

- تطوير أداء العاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية، 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.

3- الإعلام الرياضي:

3-1- مفهوم الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بهدف نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وتوعية الرياضي.

كما أن الإعلام الرياضي هو جزء من الإعلام الخاص ويتميز عنه بكونه إعلاماً خاصاً، يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين ويعتبر الرياضيون هم هدفه وأدواته، فهو يهدف قبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات والأخبار إلى الرياضيين والعاملين في المجال الرياضي بشكل عام (شافعي و آخرون، 2004 ، ص 88)

كما يشير كل من "خير الدين عويس" و "عطا 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 للجمهور (ابراهيم امام، 1995، ص31)

3-2- أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديما وحديثا بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية كالأندية ومراكز الشباب، بل والتعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها، فتقرب الفروق بين الناس، عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كبارا أو صغارا بما يتلاءم مع القيم والتقاليد السليمة.

وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلائه بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياستها الفكرية تخصص لها الصفح

والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة.

واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية ون حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي يبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الأفراد بالمجتمع عاما بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد هذا المجتمع وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار، ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية وعدم قدرة الفرد في ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات والذي يعد أمرا صعبا فاقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة للتقدم العلمي الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات (الانترنت)

ومن هنا تبرز الحاجة الضرورية الملحة في قيام الإعلام الرياضية في التغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.

والإنسان في نظر رجال الإعلام (نفس إعلامية) تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر وتتغافى باللعن، ومن هنا أهمية الإعلام الرياضي في السيطرة على الجمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدها الموجه، فان وضعت في الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء وان وضعت في غير ذلك كانت شرا مستطيرا.

ومن خلال هذا العرض الموجز يمكن القول بان الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية وبرامج رياضية إذاعية وتلفزيونية يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي(عويس،1998،ص23-24)

3-3- أهداف الإعلام الرياضي:

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

3-4- وظيفة الإعلام الرياضي:

تكمُن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة الواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي.

3-5- خصائص الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص ولكن من أبرز هذه الخصائص ما يلي

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث انه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه مثلا: برنامج إذاعي موجه إلى جمهور كرة القدم وهذه المجلة الرياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا.
- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

- الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب اكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يجمع حولها اكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها .

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

3-6- عناصر الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي أربع عناصر هي:

- **المرسل هو:** صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة سواء كانت هذه الجهة الاتحاد أو النادي أو اللاعب أو المدرب...الخ.

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

- **الأداة أو الوسيلة هي:** ما تؤدي بها الرسالة الإعلامية سواء صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون...الخ.

- **الرسالة أو المضمون:** هي ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ويعتد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه

الرسالة ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم ومناسبتها لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم، ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجاباً أو سلباً في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر وتحوز على ثقتهم وتفاعلهم معها وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي.

4- الإعلام الرياضي ونظريات الإعلام:

4-1- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي:

يرى هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات الرياضية وليس على التغيير المباشر لسلوك الأفراد. إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به واستمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام الرياضية إلى أفكار وقيم رياضية تختلف وأسلوب حياته التي اعتاد عليها يؤدي به تبني بعض تلك الأفكار أو القيم الرياضية ويغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته وحالته النفسية والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها وكذلك نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها ومضمون وأهداف وسياسة كل منها ووفقاً لهذا الأسلوب فإن استمرار تعرض الفرد إلى المادة الإعلامية التي تنبذ مثلاً العنف الذي يحدث في الملاعب الرياضية بكل صوره وأشكاله سواء من اللاعبين أو الجمهور أو المدربين وإظهاره بصورة منافية للروح الرياضية السليمة من قبل الإعلام الرياضي يؤدي إلى قلة ظهور حوادث العنف هذه وبالتالي يمكن القضاء عليها على المدى الطويل (عويس، عطاحسن، مرجع سابق، 31)

4-2- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي سواء كانت صحفية أو تلفزيونية أو إذاعية فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة ومعنى ذلك هو أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التلفزيون أو قراءته في الصحافة الرياضية فإنه بالضرورة بناء على هذه النظرية سوف يحاكيها ويحاول

تطبيقها في واقع حياته ويسمى هذا المنحى في دراسة تأثير مضمون الإعلام الرياضي بنظرية "الحقنة" أو نظرية الرصاصة.

حيث ظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على يد "هارولد لازويل" وتفترض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة التي تأخذ تحت الجلد وأهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية هي: (بسيوني حمادة، 1996، ص214-215) - أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.

- أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات و منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد بقوة .
- أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متماثل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد.

- أن التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل: التقاليد والعادات المشتركة.

- أن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط، ورد الفعل أيضا فردي ولا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.

- أن الإنسان ليس كائنًا سلبيًا يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية ومستواه الثقافي والتعليمي ومل يترب عليه من خبرات سابقة فلا بد أن يكون لهذه العوامل تأثير كبير في وصول الإنسان إلى مثل هذه الحالة وخضوعه لمثل هذا التأثير. انه نفس الشيء الذي يحدث في دراسة مضمون الإعلام الرياضي بنظرية "الحقنة" وملخص هذه النظرية "أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها والتي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثيرا مباشرا كما لو انه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة".

4-3- نظرية التطعيم أو التلقيح:

نشأت هذه النظرية في ظل مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والاغتيالات في المجتمع الأمريكي في نهاية الستينيات، وربط بين ظهور هذه الموجات والانتشار الواسع للتلفزيون، مما حدا بالباحثين والمؤسسات البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني (محمود عبد الحميد، 1997، ص262)

حيث اشتق اسمها وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم الرياضية التي نتلقاها من الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي تحقن بها لكي تقل أو تتعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهد العنف والجريمة والتي تحدث في الملاعب الرياضية مثلا يخلق لديهم حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها.

فحالة السلبية هذه تجاه الأشياء السلبية في الإعلام الرياضي جاء نتيجة الحقن المنتظم لعقول هذه الجماهير بهذه الأمصال الإعلامية مما ولد حالة من البلادة تجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما تلقح به ضد الأمراض، وحتى لا نصل إلى مثل هذه الحالة من البلادة واللامبالاة تجاه الأشياء السلبية في المجال الرياضي كالعنف مثلا يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بعمليات الإرشاد والتوجيه والوعاظ اتجاه ما يقدم ومحاولة نبذه وإظهاره بصورة منافية للأخلاق والروح الرياضية، فالرياضة أسمى من أن تكون ساحة للقتال أو النزاع بين منافسيها، وإنما هي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعيا ونفسيا وبدنيا وعقليا وانفعاليا (عويس، عطاحسن، مرجع سابق، ص32)

4-4- نظرية التأثير على مرحلتين:

ظهرت هذه النظرية على أنقاض نظرية التأثير المطلق والفرغ الذي تتركه هذه النظرية والقائلة بأن الإنسان لا يخضع بشكل مماثل ولا بشكل مطلق ولا بشكل خطي لوسائل الإعلام، وتعتمد النظرية في دراستها على نقاط لاحظت فيها:

(ميلفين، روكليتس، 1992، ص212)

- يخضع الشخص إلى ضغوطات الجماعة الأولية "العائلة"، الجماعة المهنية "الطلبة" التي ينتمون إليها والتي تحاول الحفاظ على تطابق الآراء في أعضائها، وإنها تحميهم من متغيرات التأثيرات الخارجية خاصة وسائل الإعلام.

- العلاقات الشخصية الأكثر نجاحا في التأثيرات من وسائل الإعلام.

- تلعب العلاقات الشخصية دور الوسائط بين الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام و الأفراد الذين لا يتعرضون لوسائل الإعلام.

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

المرحلة الأولى:

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

المرحلة الثانية:

يبدأ من يسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع كجماعات الأصدقاء والزلاء في النادي أو الفريق والأقارب، قادة الرأي هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا. فالذي يحدث في هذه النظرية هو أن قادة الرأي قد شاهدوا نفس الذين شاهدنا هاو قرعوا نفس الذي قرأناه فبدعوا بالحديث عنه بطريقة تتبناها إلى أشياء لم نتفطن إليها وبأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها وسائل الإعلام، وقائد الرأي هذا قد يكون له النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة.

ولبيان كيف يحدث هذا التأثير وفقا لهذه النظرية يمكن توضيح ذلك من خلال المثال التالي:

لو أن بعض المراهقين أو المراهقات شاهدوا برنامجا رياضيا معيناً تتضمن مشاهدته عرضاً لقيم معينة أو أفكاراً محددة حول مفهوم العنف مثلاً ثم بدؤوا في صباح اليوم التالي يحدثون بهم زملائهم الذين شاهدوا والذين لم يشاهدوه، هنا يبرز قائد الرأي حينما يبدأ بتحليل الرسالة الإعلامية (البرنامج الرياضي)، وبقية المجموعة تهز رؤوسها مؤمنة على ما يقول، وحيث أن الأفكار التي قد ترد في الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام غير الصريحة وغير المباشرة في مدلولاتها فإن أي إنسان يمكن أن يفسرها بالطريقة التي يراها هو أو أساس تكوينه الثقافي وتنشئته الاجتماعية ومستواه التعليمي.

ومن خلال معرفتنا بطبيعة هذه النظرية ووفقاً لمفهومها ودرجة تأثيرها يجعلنا نأخذ الحيطة والحذر لا من المادة الإعلامية فقط أو الرسالة الإعلامية التي يبثها الإعلام الرياضي بل يجب أن نعمل الحساب لقادة الرأي والأصدقاء وهنا يبرز دور المؤسسات الرياضية (الأندية، مراكز الشباب) والمؤسسات الاجتماعية وخاصة الأسرة في توجيهها للبناء في اختيار أو انتقاء جماعة الأصدقاء وفقاً لضوابط ومعايير اجتماعية معينة.

4-5- نظرية تحديد الأولويات (الأجندة ستينغ):

الفكرة الأساسية في هذه النظرية أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية (أو الصحافة بشكل عام، أي التي تتضمن الصحة والإذاعة والتلفزيون) الموضوعات في أثناء حملة انتخابية، وبين ترتيب أهمية الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار.

إن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور، هذه العلاقة ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي، ولا عن المتغيرات الأخرى، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أو الجمهور (محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص17) استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات وفكرة النظرية هي انه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تناقش بناء على أهميتها (عويس، عطاحسن ، ص34-35)

وجداول أعمال الإعلام الرياضي هو ما يبيئه من برامج رياضية وما يعرضه من موضوعات رياضية حتى تبدو لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج والموضوعات أهم وأولى من غيرها بالاهتمام، فحينما ينشر الإعلام الرياضي رسائل إعلامية معينة فانه يوجي للمشاهد أو القارئ انه لا شيء يستحق الاهتمام في هذا العصر أكثر مما يقرأ أو يسمع أو يشاهد إن الحيز الذي يوفره الإعلام الرياضي في جدول أعماله لموضوع رياضي معين دليل على أهمية هذا الموضوع، فمثلا تركيز الإعلام الرياضي على رياضة معينة ككرة القدم مثلا يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنه لا يحدث في المجال الرياضي سوى مباريات كرة القدم وانه لا شيء يستحق الاهتمام سواها فتركيز الإعلام الرياضي على موضوع معين أو شخص معين و اعطاه حيزا كبيرا، يعني للجمهور أن هذا الموضوع أو الشخص له الأهمية ما تجعله حاضرا باستمرار أو بكثرة في الإعلام الرياضي، كما أن الموضوعات أو الأشخاص الذين ليس لهم حضور في الإعلام الرياضي ليس له أهمية لدى عامة الناس. إن ما يقدمه الإعلام الرياضي من خلال جدول أعماله الآن يدل على تراجع قيمة المثقفين وقادة الفكر في المجتمع الرياضي أمام طغيان مثل هذه العناصر وقد أدى ذلك إلى ضعف قدرة الفئة المثقفة على القيام بدورها في القيادة الفكرية والعلمية في المجال الرياضي.

وقد يرجع السبب في أن الإعلاميين يحرصون على وضع لاعبي الكرة في جدول أعمالهم دون غيرهم في كل ما يقدمونه من مواد إعلامية رياضية وخاصة البرامج التلفزيونية إلى سهولة إعداد وإخراج البرامج لهم بل توفر موادها في مكتبة التلفزيون والتي لا تخرج عن

اختيار بعض الأهداف التي يحرزها هؤلاء اللاعبين في المباريات ليشغل بها المساحة الزمنية لهذه البرامج سواء في مقدمة هذه البرامج أو أثنائها أو في نهايتها ولا يكلفون أنفسهم عناء الاجتهاد في وضع مادة إعلامية تتناسب وطبيعة البرامج التي يستضيفون فيها رجال العلم والفكر في المجال الرياضي فتكون المحصلة مزيدا من الضعف لهذه البرامج وبعدها عن تحقيق أهدافها ووجود تشابه وتكرار لمعظم فقراتها، وهذا ما أكدته دراسة "اميمة أبو الخير" 1979 حيث أشارت إلى أن "برامج التلفزيون الرياضية تتشابه وتتكرر ولا تلبي احتياجات ورغبات الجمهور وهذا معناه إفلاس معدي هذه البرامج".

ومما سبق يتضح لنا ضرورة الاهتمام بإعداد الكوادر الإعلامية القادرة على تحقيق هذه البرامج لأهدافها وفي نفس الوقت يجب على القائمين على الإعلام الرياضي وفقا لنظرية تحديد الأولويات هذه أن يضعوا القضايا الرياضية الهامة والملحة في جدول أعمالهم بحيث يكون تناولها بالأسلوب والشكل الذي يتناسب ودرجة أهمية هذه القضايا حتى يمكن المساهمة في وضع الحلول المناسبة وان يكون لرجال العلم الرياضي من أساتذة كليات التربية الرياضية دور كبيرا وبارزا في جدول أعمال الإعلام الرياضي، بما يمكن الاستفادة كاملة من نتائج أبحاثهم ودراساتهم والخروج بها إلى دائرة الضوء والتي تقدم الحلول العلمية لكثير من القضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة بما يمكن الرياضة بالمجتمع من مساهمتها للنقد العلمي والتكنولوجي في الدول المتقدمة.

وهذا ليس معناه أيضا إغفال تقديم النماذج المشرفة من الأبطال الرياضيين في كل الرياضات من ذوي القيم والأخلاق والذين حققوا الكثير من الانجازات والبطولات الدولية، وإلقاء الضوء عليهم والتركيز على الإيجابيات حتى يكونوا بمثابة القدوة الحقيقية لأفراد المجتمع بما يحقق الانتماء الحقيقي للوطن الذي يعكس أهمية تحقيق الرياضة لأهدافها.

4-6- نظرية حارس البوابة:

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

إن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم، أن رجل الإعلام أو حارس البوابة من خلال هذا الدور يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده أو يسمعه.

ولأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة، فحارس البوابة في الوقت الذي اختار أن ينشر لهم شيئاً معيناً استحسنه، وفي نفس الوقت يحرمهم من قراءة أو مشاهدة شيء آخر.

فمثلاً رئيس تحرير صحيفة رياضية هو الذي يقرر نشر خبر اعتداء لاعبي إحدى الفرق على حكم في مباراة كرة القدم، وفي نفس الوقت يحجب خبر امتثال نفس لاعبي هذا الفريق في مباراة أخرى لقرارات الحكم على الرغم من عدم صحة بعض هذه القرارات، أو قد يصف أحد المحررين في تعليقه على إحدى المباريات أن الخشونة الزائدة من جانب بعض اللاعبين على أنه لعب رجولي، كما أن المحرر نفسه يستطيع أن يعيد صياغة هذا التعليق حيث يعتبر خشونة هؤلاء اللاعبين عuf غير مقبول ويعتبره أيضاً خروج عن الروح الرياضية.

إن دور حارس البوابة الإعلامي مؤثر في الجمهور من ناحيتين: (محمود حسن

إسماعيل، مرجع سابق، ص 257)

الأولى: من خلال ما يعرضه عليهم بناءً على اعتبارات شخصية بحتة قد تكون تلك الاعتبار الشخصية سياسية إعلامية مقصودة يراد من خلالها أحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي بالجمهور المستهدف وقد تكون تلك الاعتبار وجهة نظر أملتتها تنشئة هذا الحارس الاجتماعية والثقافية.

ومهما كانت تلك الاعتبار فإنها قد لا تكون لها علاقة بمصلحة الجمهور من قريب أو بعيد.

الثانية: يكون تأثير حارس البوابة الإعلامي في الجمهور من خلال ما يحجبه عنهم، فإذا سمح بمرور رسائل إعلامية معينة فانه بالتأكيد قد منع عنهم أخرى قد يكونوا في حاجة إليها أكثر من التي عرضت وهنا ك مقولة إعلامية تقول "الأكثر ليس الذي تم عرضه بل ذلك الذي لم يتم عرضه"

ولذا فإن الفرد يجب عليه ألا يعتمد في استقاء معلوماته وأخباره على وسيلة إعلامية واحدة بل عليه أن يتابع ويطلع كل ما يصدر في الكثير من هذه الوسائل فالذي ينشر في صحيفة ما لا تنشره صحيفة أخرى ، ومن ناحية أخرى يجب أن يتحلى رجال الإعلام الرياضي بالأمانة أو الموضوعية في تناولهم للأحداث والموضوعات الرياضية التي تحدث في المجال

ووضع الأمور في نصابها الصحيح بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة وتأيد الجمهور .

4-7- نظرية الاستخدامات والإشباع:

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، والاستخدامات تعتبر الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهير وإنما يختار بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة(مكاوي، السيد، 1998، ص293)

يطلق عليها البعض "تمودج" والبعض الآخر "مدخل" ويطلق آخرون "منظور"، ظهرت لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهير" تأليف "كاتز وبلومر" يحوي الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها ودوافع الفرد من التعرض إليها إلى جانب آخر .

وتتظر هذه النظرية إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة، ففي هذه النظرية الإعلام الرياضي هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل أن استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي، لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه، مثال ذلك الشخص الميل للعنف والمغامرات تستهويه مشاهدة أحداث العنف التي يشاهدها في الملاعب الرياضية من خلال التلفزيون أو قراءة تفاصيلها من الصحف والمجلات فيسعى جاهدا لاستخدامها لإشباع هذا الميل . وكذلك اللاعب العصبي سريع الاستثارة يجد ذاته وراحته النفسية في المشاهدة التي يظهر فيها مثل هذا السلوك، وهذا يشعره بأنه ليس وحده الذي يمارس هذا السلوك مما يدعم توجهه إليه أكثر وأكثر .

فنظرية الاستخدام والإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الاتصال، وهو مبدأ التعرض الاختياري، وتفسيره أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يلبي رغباته، ويتفق وطريقته في التفكير .

إن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه هذه النظرية قد يصبح منطقياً في مجتمع يسمح يعرض كل شيء من العنف والجريمة إلى الإباحية والشذوذ الجنسي باسم حرية الفكر والتعبير.

كما أن نظرية الاستخدامات والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي، طالما أن ما يقدمه الإعلام الرياضي في هذا المجتمع خالي من العنف والعدوان ويعمل على كبح الخيالات المريضة بمعنى عدم مسابقتها السلوكيات المريضة أو المنحرفة.

الخاتمة

أصبح للإعلام اليوم بمختلف أنواعه وأشكاله دوراً هاماً وكبيراً في خدمة وتطوير المجتمع إذ أنه يعمل على تنوير العقول وجعل الفرد على دراية تامة بما يدور حوله من أحداث ومجريات في العالم ويقرب المسافات بين الشعوب والأمم ومن أهم الوسائل التي يستخدمها الإعلام لتمرير رسالاته هناك التلفزيون والإذاعة والصحافة والمسرح والسينما والانترنت وغيرها من الوسائل الأخرى، والتي شهدت مراحل عدة لتصل إلى الشكل الذي نراه الآن (التطور التاريخي لوسائل الإعلام)، وهذا ما أدى أيضاً إلى ظهور نوع من التخصص مساهمة لزيادة وعي الجماهير وثقافتها فظهر الإعلام الرياضي كتخصص في المجال الرياضي من أجل التدقيق أكثر لتلبية رغبات الجمهور وتحقيق ميولاته الرياضية وأصبح من الضروري أيضاً أن تتكاثف الجهود في تحديد خطط وأساليب جديدة وصالحة لمساعدة هذا الإعلام أكثر في تناوله وتغطيته لمختلف الرياضات والمنافسات الرياضية دون إهمال أو تمييز.

المراجع

- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بال جماهير، المكتبة الانجلو مصرية، مصر، 1969.
- إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، مصر، 1995
- إبراهيم ياسين الخطيب: محمد عبدا لله عودة، احمد محمد الزبادي، اثر وسائل الإعلام على الطفل، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- بسيوني إبراهيم حمادة: وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولوية المعاصرة، مكتبة نهضة الشروق، 1996.
- جيهان احمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983.
- جون ميرل، رالف روكليتس: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة سعد الحارثي، دار المريخ، الرياض، 1998.
- حسن احمد الشافعي: الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظريات المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- خير الدين عويس، عطا حسن عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1998.
- رواية هلال احمد ستا: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2006.
- زهير احدثن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرية، 1998.
- كرم شلبي: معجم مصطلحات الإعلام، دار الشروق، القاهرة، 1998.
- محمود محمد سفر: الإعلام موقف، الطبعة الأولى، السعودية، الناشر تهامة جدة، 1982.

- محمد الحماحي، احمد سعيد: الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006.
- محمود عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- ميلفين ديفيلير، ساندرا روكليش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992
- عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، الطبعة الثالثة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1965.
- شافعي محفوظ و آخرون: الإعلام الرياضي وترقية اللعب الشريف عن لاعبي كرة القدم، قسم التربية البدنية والرياضية، دالي إبراهيم، 2004.
- **المجلات**
- عامر حمادي، (السنة 2017)، الإعلام الرياضي و دوره في التأثير على توجهات فئة الإناث نحو ممارسة رياضة كرة اليد ، مجلة المحترف المجلد 4، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجزائر، الصفحات 184-197.