

البرامج الرياضية التلفزيونية ودورها في جذب الجماهير - قناة الهداف نموذجاً

Television sports programs and their role in attracting audiences

El Haddaf channel as a model

يوسف حميش¹

¹ جامعة المسيلة / الجزائر / مخبر حوكمة الإعلام الرياضي والتسيير الرياضي في الجزائر youcef.hamiche@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2025-07-31

تاريخ القبول: 2025-06-15

تاريخ الاستلام: 2025-02-15

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الرياضي التلفزيوني في جذب الجماهير، من خلال البرامج الرياضية لقناة الهداف عن طريق، ثلاثية (المحتوى، الصحفي، والضيوف) بالإضافة إلى معرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج ومتغيرات (الجنس، الإقامة، المستوى الدراسي)؛ وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الماستر تخصص إعلام واتصال رياضي بجامعة المسيلة، معتمدين على أسلوب الحصر الشامل، والوصف كمنهج للدراسة؛ واستخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نوجزها فيما يلي: غالبية المبحوثين يشاهدون قناة الهداف، برنامج "الفريق الدولي" هو الأكثر متابعة وجذباً لهم، مع "النشرات الإخبارية" ويرون أن محتوى برامج قناة الهداف يساهم في زيادة معارفهم بقوانين الرياضة؛ كما أن: صحفيو قناة الهداف لم يساهموا في زيادة الوعي الرياضي لديهم، وأن أسئلتهم أثناء التحليل سطحية، وأن مستوى الحوار الذي يجري بين ضيوف البرامج متوسط، ولم يزد من مهاراتهم التحليلية؛ بالإضافة إلى أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تكرارات إجابات عينة الدراسة في البدائل المقترحة.

الكلمات الدالة: البرامج الرياضية؛ الإعلام الرياضي التلفزيوني؛ الجمهور الرياضي.

Abstract:

The study aimed to know the role of sports television media in attracting audiences through the sports programs of Al-Haddaf channel through the trilogy of journalistic content, guests, in addition to knowing whether there are statistically significant differences between the programs and the variables of gender, residence, and academic level. The study community is represented by master's students specializing in sports media and communication at the University of M'sila, relying on the comprehensive inventory method, and description as a study methodology. We used the questionnaire as a tool for collecting data. Through this study, we reached a set of results that we summarize as follows: The majority of the respondents watch Al-Haddaf channel. The program "International Team" is the most followed and attractive to them. With the news bulletins" and they see that the content of Al-Haddaf channel programs contributes to increasing their knowledge of sports laws. Also: Al-Haddaf channel journalists did not contribute to increasing their sports awareness, and their questions during the analysis were superficial, and the level of dialogue that takes place between the program guests was average. It did not increase their analytical skills, in addition to the fact that there are statistically significant differences between the frequencies of the study sample's answers in the proposed alternatives.

Keywords: sports programs ; television sports media ; sports audience

مقدمة

أصبحت وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر من أهم أدوات التأثير ، خاصة في ظل العولمة الاتصالية، وما تتميز به من زخم في البث الإذاعي والتلفزيوني، واستعمال واسع للإنترنت... وهو ما ساهم في انهيار البعد الزماني والمكاني بين الحضارات والثقافات؛ فصار العالم وكأنه قرية صغيرة كما قال "مارشال ماك لوهان"، إذ ازدادت التفاعلات بين والمعلومات الأفكار بشكل متسارع. وقد تزامن تطور مختلف وسائل الإعلام مع زيادة انتشار الرياضة، فهذه الأخيرة تعتبر وسيلة معاصرة لأداء الكثير من المهام وإرسال العديد من الرسائل، (George Stamirie, 2000, p237)، فقد شهرتها بسبب الإعلام الذي ساهم بوسائله المختلفة، في التعريف بها وانتشارها بين الناس، ومن هذا المنطلق يشكّل الإعلام الرياضي أهمية بالغة في حياة الفرد، ويعتبر من الركائز الأساسية في أي مؤسسة إعلامية، ولقد حظي بالاهتمام الكبير والعناية الوافرة لدى جميع وسائل الإعلام المختلفة، حيث تظهر أهميته في قدرته على توصيل المعلومات الرياضية في شكل رسائل إلى قاعدة جماهيرية كبيرة متباينة الاتجاهات مختلفة في الرأي العام نحو قضية ومشكلة معينة تخصّ المجال الرياضي.

ورغم تقدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال، لا يزال التلفزيون يشكّل أهمّ وسيلة إعلامية واتصالية جماهيرية في الوقت الراهن بحكم امتلاكه لخاصية الصوت والصورة، مما يسمح بوضع المتلقّي في ظرف يسمح بالتأثير عليه، كما أنّ هذه الوسيلة متوقّرة لدى الجميع، وهي ناقل ثقافي بالدرجة الأولى، في جميع المجالات والميادين، فالإعلام الرياضي المرئي شهد تطوراً كبيراً لمواكبة الساحة الرياضية وإعطائها دفعا قويا لخصوصيتها الجماهيرية، خاصة ونحن نعيش عصر التغيير التقني السريع الذي تؤثر مبدعاته في أساليب حياتنا، وقد أحدث هذا التطور طلبات جديدة من الجمهور الرياضي الذي يرغب في توفير المزيد من البرامج الرياضية؛ وتعدّ الفضائيات من وسائل الاتصال الجماهيري الفعالة التي أصبح لها دور واضح التأثير في حياة هذه الجماهير، إذ اكتسبت بعض القنوات الفضائية الرياضية سمعة منفردة لنفسها في مجال التغطية للأحداث الرياضية في العالم، من خلال الكم الهائل الذي تبثه من هذه البرامج الرياضية لجمهورها الرياضي الواسع الانتشار بغية لفت انتباهه وجذبه من أجل تكوين قاعدة جماهيرية كبيرة ترتكز عليها من أجل مواصلة مسيرتها التنافسية في الساحة الإعلامية.

1- إشكالية الدراسة

يشهد الإعلام والاتصال الرياضي بجميع وسائله تطورا هائلا، خاصة من ناحية الانتشار الواسع، واحتدام المنافسة بينها، أين أصبحت هذه الوسائل مجبرة على بثّ ونقل الأخبار والمعلومات، وطرحها الجيد للمواضيع والأحداث الراهنة ومناقشتها وتحليلها بما يتناسب مع جماهيرها وتعدد ثقافتهم، كل هذا يجعل المتتبعين لها، على دراية تامة بما يجري حولهم من مستجدات في الساحة الرياضية، وكسبهم ثقافات ومعارف رياضية لا بأس بها، سواء أكانت مادية بالممارسة، أو معنوية بالأفكار، وجعلهم يناقشون ويحللون المواضيع الرياضية، وبإمكانهم حتى تشخيص المشاكل التي تعاني منها الرياضة سواء في الجزائر أو حتى على المستوى الدولي، وإيجاد الحلول المناسبة لها. ونجد من بين أهمية هذه الوسائل الإعلامية "التلفزيون"، والذي يعتبر أبرزها، كونه يخاطب أفراد المجتمع "بجميع طبقاته وتعدد ثقافته"، ناهيك عن خصائصه واهتماماته، مما يجعله وسيلة إعلامية تعكس هذا الوجود وتناقش قضاياها المختلفة، وتبلي حاجاته وتشبع رغباته التي لا تستطيع الوسائل الأخرى تلبيتها.

وتشهد الساحة الإعلامية في الجزائر ظهور عشرات القنوات التلفزيونية، والتي بدورها تهتمّ بالمجال الرياضي، نجد من بين هذه القنوات التلفزيونية قناة الهدف التي تنشط بدورها في هذا المجال ، وتهتم بكل ما يتعلق بالرياضة، والتي تسعى دائما من خلال برامجها التي تنبأ إلى كسب ثقة الجمهور الرياضي، سيّما في خضم الكم الهائل من القنوات التلفزيونية التي تنشط في المجال الرياضي، سواء كانت هذه القنوات التلفزيونية محلية أو حتى عربية وعالمية، من هنا جاءت إشكالية هذه الدراسة، والتي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

هل للبرامج الرياضية التلفزيونية في قناة الهدف دور في جذب الجماهير؟

التساؤلات الجزئية:

- هل صحفيو قناة الهدف يؤدون دورهم كما ينبغي لجذب الجمهور ؟
- هل محتوى البرامج التلفزيونية التي تبثها قناة الهدف دور في جذب الجمهور؟
- هل مستوى ضيوف البرامج التلفزيونية التي تبثها قناة الهدف دور في جذب الجمهور ؟

2- فرضيات الدراسة

تعتبر الفرضيات أساسية في البحث العلمي، فنحن لا نستطيع التقدم في بحثنا، ما لم نبدأ بتفسير مقترح أو حل للصعوبة التي تواجهنا، والتي من أجلها نقوم بالبحث، وقد عرفت الفرضيات أنها: " ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه في شكل فكرة، توقع، حل، إجابة، رأي يصور علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة المدروسة.(فضيل دليو وآخرون: 1999، ص 103)؛ وعلى هذا الأساس سعيانا من خلال القيام بهذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

2-1- الفرضية العامة

البرامج الرياضية في قناة الهدف رغم تنوع محتواها وتعدد مواضيعها يبقى القائم بالإتصال وحتى مستوى الضيوف لا يرق بهذه البرامج للمستوى المطلوب الذي يستجيب لمتطلبات الجمهور الرياضي وجذبه

2-1- الفرضيات الجزئية:

- 1- صحفيو قناة الهدف لا يؤدون دورهم المنوط بهم في جذب الجمهور.
- 2- محتوى البرامج التي تبثها قناة الهدف له دور في جذب الجمهور.
- 3- مستوى ضيوف البرامج التي تبثها قناة الهدف لا يرق لجذب الجمهور

3- أهمية الدراسة

دراستنا هذه تندرج ضمن الدراسات التي ترنو إلى تحقيق فهم جيد للعملية الإتصالية من خلال دراسة مركزة على أطرافها (الجمهور والوسيلة، المحتوى)، وبذلك فإن أهميتها تكمن في فهم العلاقة بين هذه الفئة من المجتمع، بوسيلة من وسائل الإعلام والاتصال (التلفزيون)؛ وذلك من خلال متابعة هذه الفئة لهذه الوسيلة الإعلامية، ومشاهدة برامجها الرياضية.

4- أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي نذكرها فيما يلي:

- معرفة أهم النقائص التي يعاني منها الصحفي في قناة الهدف وأهم المسببات التي حالت بينه وبين تأدية دوره المنوط به في جذب الجماهير الرياضية.
 - معرفة ما إذا كان لمحتوى وتنوع البرامج التي تبثها قناة الهدف دور في جذب الجمهور
 - الكشف عن أهم المسببات التي جعلت مستوى ضيوف البرامج التي تبثها قناة الهدف لا يرق لجذب الجمهور.
- ### 5- الكلمات الدالة في الدراسة:

إن المفاهيم تلعب دورا هاما في تدعيم هذه القوة العلمية، إذ أنه كلما تطورت صياغة المفاهيم في العلم، واستطاع الباحثون تنمية تطورات جديدة، دلّ ذلك على تقدم المعرفة العلمية، وقدرتها على حل العديد من المشكلات. "(فضيل دليو وآخرون، 1999، ص ص 90-91)

فالمفاهيم يعرفها السرياقوسي بقوله: "المفاهيم العلمية هي معاني يحددها العالم للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في التعبير عن وقائع العلم وحقائقه" (محمد أحمد مصطفى السرياقوسي، 1986، ص 124)

ويعرفها موريس أنجرس "Maurice Angers" بأنها: "تمثيل عقلي وعام ومعبّر لظواهر أو مجموع ظواهر، ولما بينها من علاقات (Maurice Angers, 1997, p 108).

وأهم المفاهيم (الكلمات الدالة) الواردة في بحثنا هذا هي كما يلي:

- **البرنامج الرياضي:** البرنامج كلمة لديها عدة مفاهيم، وعموما هي الخطة التي يستخدمها الإنسان من أجل القيام بشيء معين كحصة رياضية (ويعرفه محمود فهي) "هو شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة ويقدم في مواعيد ثابتة سواء يوميا أو أسبوعيا أو نصف شهريا أو شهريا لعرض مادة إعلامية رياضية" (محمد فهي: "د س ن"، ص 20) ونقصد بالبرنامج الرياضي في بحثنا هذا: "كل الحصص التي تتناول المواضيع الرياضية، باختلاف أنواعها" معرض الصحافة، الفريق الدولي، بالمكشوف، يوم مع لاعب، 100 Foot %، لقاءات مع النجوم،... والتي تبث عبر قناة الهدف

- **الإعلام الرياضي:**

- **الإعلام لغة:** الإعلام في اللغة: العلم نقيض الجهل ويقال: "استعلم لي خبر فلان أو أعلمني حتى أعلمه وأستعلمني الخبر فأعلمته إياه، فأعلم وأبلغ وبيّن وأوصل تعني إشاعة المعلومات ونشرها وتعميمها ونشرها وإذاعتها على الناس". (ابن منظور، 1997، ص 268)، وأشار الراغب الأصفهاني في تفريقه بين الإعلام والعلم بقوله "أعلمته وعلمته في الأصل واحد إلا أن الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم بما يكون بتكرار وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم" (عبد الله قاسم الوشلي، 1994، ص 09)

اصطلاحا: الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم (إبراهيم إمام، 1998، ص 12)

إجرائيا: نستطيع أن نعرف الإعلام على أنه: عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محدودة وأفكار منطقية وآراء موضوعية للجماهير.

- **الإعلام الرياضي:** هو نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي. (مجرالو أحلام، زاوي علي، 2023، ص 143)

أما الإعلام الرياضي التلفزيوني: فنقصد به في دراستنا هذه كل الأخبار والمعارف والثقافات والنقاشات والأحداث الرياضية، التي تبثها وتنقلها قناة الهدف لجمهور طلبة الإعلام والاتصال الرياضي بجامعة المسيلة، من أجل تلبية حاجاتهم وإرضاء رغباتهم والاستجابة لمتطلباتهم الإعلامية في المجال الرياضي، من خلال برامجها، وكذا نشراتها الإخبارية.

- **الطالب الجامعي:** يقصد بالطالب الجامعي هو الطالب الذي أتاحت له الفرصة لمتابعة الدراسة بمرحلة التعليم العالي والجامعي (منجد الطلاب، 1977، ص 609)، وهو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءاته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة، تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة، أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية، والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية (فضيل دليو وآخرون، 1999، ص 226)

وفي بحثنا هذا **الطالب الجامعي:** نقصد به كل الطلبة الذين يدرسون في معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة، بالطور الثاني (ماستر) تخصص إعلام واتصال رياضي الذي يشاهدون البرامج التي تبث قناة الهدف.

6- الدراسات السابقة

إن الدراسات السابقة أو ما يعرف (بالتراث أو الإطار المعرفي) الذي يضم إضافة إلى الدراسات السابقة كتابا أو ثقافة عامة أو فنا من الفنون... إلخ، تشكل أساسا صالحا لإلهامات الباحثين وهم يتخيلون حلولاً للمشكلات البحثية المطروحة، لذلك يجب على الباحث ألا يكون منعزلا عن ذلك التراث ويجنح للملاحظة أو الجهد الشخصي وحده عند محاولته خلق أو إيجاد الفروض المفسرة لمشكلة البحث، حيث يؤدي إلى إطلاع الباحث على الدراسات السابقة حول موضوع بحثه يؤدي به إلى التوصل إلى العلاقات الأساسية أو ما يبحث عنه من بيانات تساعد على تفسير الظاهرة التي

حيث، كذلك إطلاع الباحث على كتاب، أو على التراث الشعبي أو السير الشعبية أو بعض الحكم والأمثال والأقوال المأثورة أو حتى إطلاع على مسرحية أو فيلم سينمائي أو قراءته لرواية أو قصة... إلخ، كل هذه الأمور تشكل إلهامات يبدع من خلالها الباحثون فروضهم حول الظاهرة المبحوثة (صلاح مصطفى الفوال، 1983، ص 66)، ولا تقتصر فائدتها على الفروض بل تتعداها إلى الإشكالية أولاً ثم مناهج الدراسة، فصول الدراسة، النتائج، المراجع... إلخ.

وقد اعتمدنا على بعض الدراسات السابقة لبحثنا، منها ما هو محلي، ومنها ما هو على المستوى العربي، حيث كانت عوناً لنا في قيامنا ببحثنا هذا والتي يمكن إيضاحها فيما يلي:

الدراسة الأولى:

دراسة راجحي صابر: تأثير الإعلام الرياضي المرئي في تنمية الثقافة الرياضية لدى تلاميذ المرحلة الثانوية (15-17 سنة)، شهادة ماستر في التربية البدنية والرياضية، تخصص: تربية حركية عند الطفل والمراهق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم التربية البدنية والرياضية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.

وهدف الدراسة هذه إلى: تنبيه القائمين على وسائل الإعلام الرياضي المرئي في الدور الذي يمكن أن تلعبه في التأثير في تنمية الثقافة الرياضية لدى المراهقين، بالإضافة معرفة مدى متابعة تلاميذ المرحلة الثانوية للبرامج الرياضية المرئية، ومدى مساهمة الإعلام الرياضي المرئي في الثقافة الرياضية وخاصة الجانب المعرفي، وكذا تأثير الإعلام الرياضي المرئي في سلوك وعادات المراهقين. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، أما العينة فقد كانت عينة عشوائية ممثلة في ثلاث ثانويات من مدينة بسكرة "متقن" محمد قروف العالية، "ثانوية" سعيد عبيد، "ثانوي" رضا العاشوري.؛ "ثانوية محمد قروف العالية" 68 تلميذ، 39 ذكور و 29 إناث.؛ "ثانوية سعيد عبيد" 56 تلميذ، 40 ذكور، 16 إناث.؛ "ثانوية رضا العاشوري" 46 تلميذ 38 ذكور، 08 إناث.

وقد استخدم استمارة استبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، ووضعت الاستمارة لجمع المعلومات من أفراد العينة للتعرف على رأيهم حول موضوع البحث، وختم دراسته بمجموعة من النتائج والاقتراحات أهمها مايلي:

- أن الرياضة مؤسسة اجتماعية ثقافية تربوية، فهي أكثر ثراء واتساعاً، لذلك يقال الرياضة مرآة المجتمع.
- الإعلام الرياضي يتم من خلاله نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنميتهم وتوعيتهم.
- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل بينه وبين المجتمع.
- الإعلام الرياضي المرئي يؤثر تأثيراً إيجابياً في تنمية الثقافة الرياضية لدى تلاميذ المرحلة الثانوية وذلك من خلال سلوكيات وعادات التلاميذ ويؤثر أيضاً في الجانب المعرفي.

الدراسة الثانية:

دراسة خلاف بومخيلة بعنوان: "جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جوانب العلاقة القائمة بين جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة حيث تتمثل هذه العلاقة في مظاهر استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للصحف، ومظاهر الإشباع المترتبة عن هذا الاستخدام، واعتمد الباحث على منهج المسح الميداني بالعينة من خلال استمارة اشتملت على محاور متعددة، وزعت على عينة حجمها مئة (100) طالب، بشكل متساوي حسب متغيري الجنس والتخصص لتمثيل الفروع العلمية والتقنية والفروع الإنسانية والاجتماعية في جامعة منتوري- قسنطينة- وذلك في الموسم الجامعي (2005/2006)، مستخدماً بذلك العينة العشوائية الطبقية متعددة المراحل، ومن أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة ما يلي:

- من الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة.

- الرغبة في قضاء وقت الفراغ و البحث على الترفيه، وتحقيق الذات و الظهور بمظهر الطالب المثقف .
- الطلبة الذين يقرؤون الصحف بانتظام يمثلون الثلث من مجموع الطلبة .
- الذكور أكثر انتظاما في قراءة الصحف من الإناث .

الدراسة الثالثة:

دراسة نبيلة جعفري: الإعلام الجهوي وتحقيق إشباعات الجمهور، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر، 2010، كان الهدف من هذه الدراسة هو: شرح دوافع تعرض الجمهور للإعلام الجهوي، خاصة الإذاعات الجهوية، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض، وكذا معرفة مدى تحقيق الإذاعة الجهوية للإشباعات، المتوقعة من طرف جمهورها. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، واستخدمت أسلوب المسح بالعينة، حيث اعتمدت على العينة القصدية، وأجريت هذه الدراسة على مجموعة من الطلبة الجامعيين، وأصحاب المحلات، وقد تم تحديد أفراد العينة بـ 100 مفردة كحجم لعينة هذه الدراسة، حيث استخدمت الباحثة الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة مايلي: أكثر من ثلث أرباع مجموع مفردات العينة يستمعون لإذاعة أم البواقي بصفة غالبية.

الدراسة الرابعة:

دراسة محمود فايز عبد عابد: مهارات مقدمي البرامج في القنوات الفضائية ومدى نجاحها في تلبية رغبات جمهور الطلبة في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.

هدفت الدراسة إلى: معرفة العوامل التي تؤثر في نجاح مقدمي برامج التلفزيون فيما يتعلق بجمهور الطلبة من الجامعات الأردنية، كما أنها تسعى لمعرفة العناصر التي تتعلق بالنجاح الذي يحققه مقدمو برامج التلفزيون في كسب جمهور المشاهدين، واعتمد الباحث في دراسته هذه على المنهج الوصفي المسحي لقياس تأثير شخصيات مذيعي القنوات في جذب جمهور المشاهدين، واختار الباحث عينة عشوائية، تكونت من 526 طالب قسمت كما يلي:

الجامعة الأردنية: 239 مفردة؛ جامعة اليرموك: 226 مفردة؛ جامعة الشرق الأوسط: 16 مفردة؛ جامعة البتراء: 45 مفردة وقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وأفضت هذه الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- وفقاً لآراء الطلبة في الجامعات الأردنية، كان "مهارات التحدث" هو العامل الأكثر تأثيراً في نجاح مقدمي التلفزيون.
- لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير "مهارات الاستماع" على نجاح مقدمي برامج التلفزيون وفقاً لمتغير الجنس، في حين وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير عوامل أخرى، وهي: اللغة، لغة الجسد، مهارات التحدث، والعوامل الفنية المهمة.
- أظهرت النتائج أن الطلبة، وفقاً لمتغير نوع الإقامة، يميلون إلى التركيز على مهارات الاستماع، مهارات التحدث، والعوامل الفنية المهمة عند تقييم نجاح مقدمي التلفزيون، كما لم يتم رصد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة و متغير الإقامة.
- اعتمد المبحوثون في اختيارهم للبرامج التلفزيونية على عاملين رئيسيين، هما شخصية المقدم، ودرجة أهمية الأحداث المطروحة.

الدراسة الخامسة:

دراسة سامر رجا الغليات: " استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.

وكان هدف هذه الدراسة: هو التعرف على عادات مشاهدة القنوات الفضائية من قبل طلبة الجامعات الأردنية، وعرفة الإشباع المحققة لهم من طرف هذه القنوات. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي " واعتمد على المسح بالعينة" من أجل تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة المدروسة من طرفه، في حين كانت عينة هذه الدراسة حصصية عمدية، واستخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات التي تخص بحثه، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها في ما يلي:

- غالبية المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية مساء.
- أكثر القنوات المفضلة عند المشاهدة لدى طلبة الجامعات الأردنية كانت قنوات الأفلام .
- بينت الدراسة كذلك وبأن درجة الإشباع المحقق من مشاهدة قنوات الفضائية، إيجابية، وكانت أعلى درجات الإشباع ذات العلاقة بالمؤثرات النفسية والاقتصادية.
- أما في ما يخص الدوافع التي تجعل الطلبة يتابعون القنوات الفضائية فدافع التسلية أخذ القسط الأكبر بعه معرفة الأخبار الاقتصادية.
- توظيف الدراسات السابقة في الدراسة الحالية: بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة تمكن الباحث من الاستفادة من هذه الدراسات من حيث :
- الخلفية النظرية للدراسة
- صياغة الفرضيات ، وكذا اختيار مجتمع وعينة البحث، وكذا المنهج المناسب للدراسة
- اختيار أداة جمع البيانات، واختيار الطرق الإحصائية المناسبة.

7- الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

7-1- الدراسة الاستطلاعية

ويقصد بها" تلك البحوث التي تتناول موضوعات جديدة، لم يتطرق إليها أي باحث من قبل ولا تتوفر عنها بيانات أو معلومات أو حتى يجهل الباحث كثيراً من أبعادها و جوانبها(ناصر ثابت، 1984، ص47)، والدراسة الاستطلاعية تهدف إلى معرفة ملائمة ميدان الدراسة لإجراءات البحث الميدانية، والتأكد من صلاحية الأداة المستخدمة والصعوبات التي قد تعترض الباحث في التجربة الميدانية. وفي دراستنا هذه، التي تناولنا فيها موضوع الدراسة، قمنا بدراسة استطلاعية للتأكد من صحة الأداة المستخدمة في الدراسة ومعرفة مدى صلاحيتها، فتوجهنا إلى أفراد عينة الدراسة المتمثلين في طلبة الإعلام والاتصال الرياضي(الطور الثاني) بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، وتم معرفة رأيهم حول متابعتهم لهذه المؤسسة الإعلامية التلفزيونية وأهم البرامج الرياضية التي تبثها، وتسجيل أسماء الطلبة الذين يتابعون قناة الهداف، وهذا عن طريق توجيهنا إلى المدير المكلف بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة، الذي زدونا بالمعلومات التي تخص عدد الطلبة في الطور الثاني(الأولى والثانية ماستر)، وتم الاستفادة من هذه الدراسة الاستطلاعية، خاصة في صياغة أسئلة الدراسة، وكذا أداة جمع البيانات.

7-2- المنهج المتبع في الدراسة:

يعرف المنهج على أنه:" الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة قصد اكتشافه الحقيقة"، (محمد العربي عبد الكريم، 1990، ص19) ؛ وبما أن دراستنا تهدف إلى التعرف على متابعة الجمهور الرياضي للبرامج الرياضية التي تبثها قناة الهداف والتعرف على دورها في جذب هذه الجماهير، وبالتالي فإن دراستنا هذه دراسة وصفية، تدخل ضمن الدراسات الوصفية لجمهور وسائل الإعلام والاتصال. والمنهج الملائم لهذا النوع من البحوث، هو المنهج الوصفي المسحي، بأسلوب تحليلي، الذي يعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها من خلال دراسة جمهور التلفزيون(محمد عبد الحميد، 1993، ص143). ذلك لأنه يقوم ويهتم، بدراسة الواقع، وكذلك وصف الظاهرة وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً، فالأول يصف لنا الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقمياً، يوضح مقدار هذه

الظاهرة، أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى (عمار بوحوش، ومحمد محمود الذنبيات، 2009، ص138)؛ وبناء عليه فإنّ المنهج الوصفي لا يقتصر على الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة فحسب، بل يتعداه إلى وتحليل هذه البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص النتائج. (نور العابدين قوجيل، ذيب يوسف، 2021، ص2016)

إن المنهج الوصفي المسيحي يساعدنا في هذه الدراسة، من خلال إسهامه في تقديم المعلومات حول جمهور التلفزيون ووصف خصائص هذا الجمهور وسماته، وكذلك وصف طريقة استخدامه لهذه الوسيلة الإعلامية.

3-7- مجتمع وعينة الدراسة

3-7-1-- مجتمع الدراسة هو: "مجموعة من المفردات التي تشترك معا في صفة أساسية أو في بعض الخصائص المشتركة قد يكون مجتمعا بشريا أو غير ذلك (محمود حسن إسماعيل، 2003، ص139) وأيضا هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة لخصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث (موريس أنجرس، 2008، ص298) وفي بحثنا هذا فإن مجتمع الدراسة هو طلبة الماستر إعلام واتصال رياضي بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة، وبما أنّ مجتمع دراستنا هذه يمكن حصره، حيث يتكون من 100 طالب، 63 طالب يدرس بالسنة الأولى، و 27 طالب بالسنة الثانية (<http://www.univ-msila.dz>) فإننا قمنا بدراسة مسحية لجميع الباحثين الذين يتابعون قناة الهدف.

3-7-2-- عينة الدراسة: تعرف عينة الدراسة بأنها: "جزء من مجتمع البحث الأصلي، تحقق أغراض البحث، وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي". (جودت عزت عطوي، 2000، ص85)

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية (العمدية)، والتي تعرف بأنها: "العينة التي يعتمد عليها في الدراسات الوصفية، خاصة عندما يكون البحث مرتبطا بمدة زمنية محددة، فيختار الباحث حالات من الميدان يعتقد أنها ستفيده، وتمثل مجتمع البحث أحسن تمثيل، إذ يقرر الباحث بصفة مسبقة عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة. (Jarveau claud, 1978, p 26)، وقد توجهنا مباشرة وعن عمد إلى طلبة الإعلام والاتصال الرياضي الذين يدرسون في الطور الثاني بشقيه (السنة الأولى ماستر والسنة الثانية ماستر) بمعهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة، إعتقادا منا أن مفردات هذه العينة سيفيدنا في دراستنا، لأن هذه العينة الأكثر مشاهدة لبرامج قناة الهدف، والأوسع إلما بالظاهرة المدروسة، وقد تأكدنا من هذا بإجرائنا لدراستنا الاستطلاعية لمجموعة من الطلبة في الطور الأول والثاني، كما أن البحث في هذا المجال يتطلب أن تجرى الدراسة على جمهور يُقبل فعلا على متابعة برامج هذه الوسيلة الإعلامية، والجدول الآتي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، نوع الإقامة).

الجدول رقم 01: يبين، توزيع أفراد العينة وفق الخصائص الديمغرافية للدراسة (الجنس، المستوى التعليمي، نوع الإقامة)

الجنس		المستوى التعليمي						نوع الإقامة			
		ذكر		أنثى		المجموع		الجامعة		البيت	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
57	91.9	5	8.1	62	100	41	66.1	21	33.9	39	62.9
23	37.1	23	100	62	100	62	100	62	100	62	100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

8- أدوات جمع البيانات: اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث قام الباحث بتصميم استمارة تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة (طلبة الماستر تخصص: الإعلام والاتصال الرياضي بجامعة المسيلة)

9- حساب الخصائص السيكومترية للأداة

1-1-الصدق الظاهري: بعد إعداد الاستبانة في صورتها الأولية تمّ عرضها على عدد من المحكمين ممن لهم خبرة في مجال الإعلام والاتصال الرياضي، والذين لديهم دراية كافية بموضوع الدراسة"، بهدف تحكيمها من حيث:

- دقة الصياغة اللغوية ووضوح فقرات الاستبيان.

- مدى مناسبة وشمولية الاستبيان لجميع أبعاد الدراسة ومجالاتها.

- مدى مناسبة الفقرات للمجال الذي تنتمي إليه.

2-9- صدق الاتساق الداخلي للأداة: تمّ التأكد من صدق الاتساق لأداة الدراسة عن طريق حساب معامل ارتباط الدرجة الكلية لاستبيان مع المحاور، من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم:02 يمثل معامل الارتباط "ليبرسون" لمحاور الدراسة ومدى اتساقها بالدرجة الكلية للإستبانة.

الجدول رقم:02 يمثل معامل الارتباط "ليبرسون" لمحاور الدراسة ومدى اتساقها بالدرجة الكلية للإستبانة.

عناوين المحاور	م/الارتباط	مستوى د-	النتيجة
المحور 01	خاص بالصحفيين	.829	.000
المحور 02	خاص بمحتوى البرامج	.795	.000
المحور 03	خاص بمستوى ضيوف البرامج	.725	.014
الكل		01	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يتضح بأن أغلب معاملات الارتباط قريبة من الواحد الصحيح، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين 0.795 إلى 0.829، ويتضح كذلك أن جميع المحاور دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما أكد صدق اتساق محتوى المحاور والدرجة الكلية للأداة، وأنّ الأداة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

ثبات أداة الدراسة: للتأكد من أن الإجابات ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة، وهذا من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم:03 يبين معامل الثبات ألفا كرونباخ "Cronbach Alpha" لأداة الدراسة

المتغيرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ "Cronbach Alpha"
استمارة الاستبيان	.811

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه يتضح بأن معامل الثبات للأداة الذي قيمته (0.811) عالي جداً، أي أنّ ثبات الأداة تتميز بدرجة ثبات عالية، مقارنة بمعامل الثبات الأصلي للأداة (0.872)

10- حدود الدراسة

10-1- الحدود المكانية للدراسة: أجريت هذه الدراسة بجامعة المسيلة./ الجزائر

10-2- الحدود الزمنية للدراسة: أجريت هذه الدراسة بداية سنة 2025

11- الأساليب الإحصائية: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تمّ ترميز البيانات وإدخالها إلى جهاز الحاسوب الآلي، ثمّ معالجتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج "SPSS" أي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical fore Social Science Package". وتمّ اللجوء في تحليل بيانات الدراسة إلى الاختبارات التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- اختبار كاي² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية لمحاور الدراسة.

- حساب معامل الارتباط بيرسون "*Pearson Correlation*" لمحاور الدراسة ومدى اتساقها بالدرجة الكلية للإستبانة.
- اختبار ألفا كرونباخ "*Cronbach Alpha*" لمعرفة وقياس ثبات عبارات الاستبيان.
- وبعد الانتهاء من ترميز وإدخال البيانات تمّ معالجتها وإخراجها، وتبويبها في جداول إحصائية منتظمة، وكل هذه الإجراءات من أجل الحصول على نتائج صحيحة، دقيقة وموضوعية.

12- عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها:

1- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى

الجدول رقم 04: يبين دلالة الفروق بين تكرارات إجابات عينة الدراسة للمحور الأول

P-value	مستوى الدلالة	القيمة المحسوبة χ^2	بدائل الوزن النسبي للتكرارات			المتغيرات الإحصائية
			أبدا	أحيانا	دائما	
0.000	0.05	24.976	58	119	71	المحور الأول
df= 2			مستوى الثقة 95%			
القرار الإحصائي: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

يبين الجدول أعلام والخاص بدلالة الفروق بين تكرارات إجابات عينة الدراسة للمحور الأول (القائم بالاتصال "الصحفي" في البرامج الرياضية التلفزيونية التي تبثها قناة الهدف)، حيث اعتمد الباحث على الوزن النسبي لتكرارات العينة وارتباطها بعدد أسئلة المحور، والتي تهدف إلى معرفة الدور المنوط بالصحفي في البرامج التلفزيونية التي تبثها قناة الهدف لجذب الجماهير، حيث جاءت نتائج التكرارات الكلية للمحور الأول دالة إحصائية، وهذا ما توضحه قيمة (χ^2) المحسوبة (24.976) ذات معنوية باعتبار أن القيمة P-value أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين تكرارات إجابات عينة الدراسة في البدائل المقترحة، ومنه يقر الباحث بقبول الافتراض الذي ينص على أنّ: صحفيو قناة الهدف لا يؤدون دورهم المنوط بهم في جذب الجماهير.

أظهرت هذه الفرضية مجموعة من النتائج لعلّ من أهمّها:

- أغلبية المبحوثين يرون بأنّ التغطية الإعلامية لقناة الهدف غير كافية في نقل الأخبار الرياضية التي يريدونها، وأرجعوا الأسباب إلى "نقص خبرة القناة" كسبب رئيسي، بعدها "عدد المراسلين"، و"شدة المنافسة" بالتساوي، وأخيرا بسبب "الجانب المالي"
- بيّنت نتائج الدراسة كذلك بأنّ معظم المبحوثين يرون بأنّ الصحفي في قناة الهدف لم يساهم في زيادة معرفتهم أكثر لتخصصهم

- جلّ المبحوثين يرون أنّ صحفيي قناة الهدف لم يساهموا في زيادة الوعي الرياضي لديهم عند متابعتهم لها.
- أغلبية المبحوثين أقرّوا بأنّ مستوى الصحفي في قناة الهدف "متوسط"،
- أغلبية المبحوثين يرون بأنّ أسئلة الصحفي أثناء التحليل في قناة الهدف سطحية، وبدرجة أقل تخدم الموضوع.
- أغلبية المبحوثين أقرّوا بأنّ محليي قناة الهدف يهتمون أكثر بتحليل المواضيع والأحداث الرياضية المحلية.

نتائج هذه الدراسة جاءت متشابهة مع جل الدراسات السابقة، من حيث مستوى الصحفي في التقديم وكذلك في التحليل

من خلال النتائج الخاصة بهذا المحور يمكن القول:

أنّ الصحفي الرياضي ليس مجرد ناقل للمعلومة؛ بل يجب أن يكون لديه كاريزما إعلامية قادرة على جذب المشاهدين؛ فالمتابع لهذه القناة التلفزيونية محل الدراسة يرى بوضوح أنّ جلّ الصحفيين يفتقرون إلى أسلوب مشوق في التقديم؛ فهم يعتمدون على أسلوب تقليدي رتيب، مما يجعل المشاهد يشعر بالملل، ناهيك عن ضعف إدارة الحوارات؛ فكثيرًا ما تتحول الحوارات إلى مشاحنات غير مفيدة، أو تتجه إلى مواضيع جانبية لا تهم المشاهد، بالإضافة على غياب

التفاعل المباشر مع الجمهور، فهذا الأخير لا يتم إشراكه بالشكل المطلوب، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البرامج المباشرة، مما يقلل من الإحساس بالمشاركة.

- من جهة أخرى المشاهد اليوم أصبح أكثر وعياً ودراية بالمجال الرياضي، أخص بالذكر كرة القدم، ويبحث عن تحليل دقيق مبني على أرقام وإحصائيات (كما هو موجود في القنوات العالمية مثل beIN Sports)، وليس مجرد آراء شخصية سطحية، ففي كثير من الأحيان، نجد أن صحفيي القناة يعتمدون على طرح آراء انفعالية بدلاً من التحليل الموضوعي، وبدلاً من تحليل تكتيكي حقيقي للمباريات، نجد تحليلات سطحية تركز على الجوانب العاطفية.

الاعتماد على التصريحات الجدلية لجذب الانتباه: بدلاً من تقديم محتوى احترافي، نجد أن بعض الصحفيين يلجؤون إلى خلق الجدل حول مواضيع غير رياضية أحياناً، لزيادة المشاهدة، مما قد يؤثر على مصداقية القناة.

- غياب التجديد في الطاقم الصحفي: نفس الصحفيين يظهرون في البرامج المختلفة، أي عدم استقطاب وجوه إعلامية جديدة ما يخلق نوعاً من التكرار والرتابة؛ فالجمهور بحاجة إلى وجوه جديدة في عالم التحليل الرياضي، وأسماء معروفة في المجال يمكنها جذب الاهتمام.

لقد أوضحت هذه الفرضية بشكل بارز إجابات المبحوثين عن تساؤلات هذا المحور صدق هذه الفرضية، أي أن صحفيي قناة الهداف لا يؤدون دورهم المنوط بهم لجذب الجماهير الرياضية والاستجابة لمتطلباتهم.

2- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية

الجدول رقم 5: يبين دلالة الفروق بين تكرارات إجابات عينة الدراسة للمحور الثاني

P-value	مستوى الدلالة	القيمة المحسوبة χ^2	البدائل الوزن النسبي للتكرارات			المتغيرات الإحصائية
			أبدا	أحيانا	دائما	
0.000	0.05	30.239	93	147	70	المحور الثاني
df= 2			مستوى الثقة 95%			
القرار الإحصائي: توجد فروقات ذات دلالة احصائية						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

يبين الجدول أعلاه والخاص بدلالة الفروق بين تكرارات إجابات عينة الدراسة للمحور الثاني (محتوى البرامج الرياضية التلفزيونية التي تبثها قناة الهداف)، حيث اعتمد الباحث على الوزن النسبي لتكرارات العينة وارتباطها بعدد أسئلة المحور، والتي تهدف إلى معرفة دور محتوى البرامج الرياضية التلفزيونية التي تبثها قناة الهداف لجذب الجماهير، حيث جاءت نتائج التكرارات الكلية للمحور الأول دالة إحصائية، وهذا ما توضحه قيمة (χ^2) المحسوبة (30.239) ذات معنوية باعتبار أن القيمة P-value أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين تكرارات إجابات عينة الدراسة في البدائل المقترحة، ومنه يقر الباحث بقبول الافتراض الذي ينص على أن: محتوى البرامج التي تبثها قناة الهداف له دور في جذب الجماهير.

أوضحت هذه الفرضية بشكل بارز إجابات المبحوثين عن تساؤلات هذا المحور، حيث أسفرت على مجموعة من النتائج أهمها مايلي:

- البرامج الأكثر جذبا ومتابعة للمبحوثين في قناة الهداف فكانت كمايلي:
- معظم المبحوثين لا يتابعون "معرض الصحافة".
- جل المبحوثين أحيانا ما يتابعون برنامج "الفريق الدولي"، حيث كانت نسبتهم
- انقسمت إجابات المبحوثين، بين من يتابعون أحيانا برنامج "يوم مع لاعب" وبين من لا يتابعون هذا البرنامج بنسب متساوية
- معظم المبحوثين أحيانا، ما يتابعون برنامج "100%Foot"
- معظم المبحوثين "دائما" ما يتابعون النشرات الإخبارية، وهي الأكثر متابعة وجذبا للمبحوثين في قناة الهداف.

- أغلبية المبحوثين أقرّوا أن برنامج "الفريق الدولي" هو البرنامج الأكثر اهتماما بالأخبار الرياضية، ثم "النشرات الإخبارية"، بعدها برنامج "100% foot"، وفي المرتبة الأخيرة جاء برنامج "معرض الصحافة"، و"لقاءات النجوم" بنسب متساوية لكلا البرنامجين.

- جلّ المبحوثين أقرّوا بأنّ أركان البرامج التي يحبذون متابعتها، هي أركان جيدة وتناسب مع هذه البرامج.

- أغلبية المبحوثين أقرّوا بأنّ الأخبار التي يتابعونها على برامج قناة الهدف "هادفة"، بنسبة 67.7% من عدد أفراد العينة المدروسة

- معظم المبحوثين يرون أن هناك نقائص في نقل الأخبار الرياضية بالنسبة لقناة الهدف، وتكمن حسيهم في عدم وفرة المعلومات، لعدم نقل كافة الأخبار المتعلقة بالرياضات سواء الفردية أو حتى الجماعية.

هذه النتائج جاءت عكس النتائج التي توصلت إليها دراسة (راجي صابر: 2012)، ففي هذه الدراسة غالبية المبحوثين أقرّوا بأن التلفزيون يقدم لهم كل ما يحتاجونه من معلومات في المجال الرياضي من خلال النتائج الخاصة بهذا المحور يمكن القول:

محتوى البرامج

غياب الاستراتيجية التحريرية الواضحة في بناء المحتوى

فالقناة محل الدراسة تبدو انها تفتقد إلى رؤية واضحة في إعداد برامجها، حيث لا يوجد خط تحريري متميز يجعل المحتوى متماسكاً ومتربطاً عبر مختلف البرامج، بدلاً من تقديم تجربة إعلامية متكاملة، نجد أن البرامج تُبث بشكل منفصل دون استراتيجية موحدة، وهذا يتجلى من خلال

- تكرار نفس الموضوعات عبر برامج مختلفة، وهذا بسبب غياب التنسيق بين البرامج، بحيث يمكن أن تتم مناقشة نفس القضية في يومين متتاليين دون أي إضافة جديدة للمعلومات، هذا ما يشعر المشاهد بعدم وجود قيمة مضافة لمتابعة أكثر من برنامج واحد، مما يقلل من استمرارية المشاهدة.

- عدم وجود برامج ذات طابع استقصائي أو تحليلي معمق يجعل القناة تفقد التباري أمام المنافسين.

الضعف التحليلي وسطحية الطرح في البرامج

التحليل الرياضي الجيد هو العنصر الأساسي لجذب الجمهور، خاصة في عصر أصبحت فيه الإحصائيات والبيانات جزءاً أساسياً من الرياضية الحديثة. ومع ذلك، نجد أن برامج الهدف تعتمد بشكل كبير على الرأي الشخصي والعاطفي أكثر من التحليل القائم على الأدلة، وهذا يظهر من خلال

- غياب التحليل التكتيكي العميق للمباريات، حيث يتم التركيز على الحديث عن "الروح القتالية" و"التحفيز"، بدلاً من تحليل الخطط والتكتيكات.

- ضعف قدرة المحللين على تقديم قراءة تكتيكية دقيقة للمباريات، حيث يركزون على الأخطاء التحكيمية أو الأمور الجانبية بدلاً من التعمق في طريقة لعب الفرق.

الاعتماد على الإثارة والجدل بدلاً من تقديم محتوى تحليلي ثري

- التركيز على القضايا المثيرة للجدل بين الأندية الجزائرية أكثر من التركيز على التحليل الرياضي الفعلي.

- تضخيم بعض الأحداث الصغيرة لجذب الانتباه، مثل النزاعات بين اللاعبين أو القرارات التحكيمية، بدلاً من تقديم نقاشات موضوعية.

- بعض البرامج تصبح أشبه بمنصات للجدل بين الصحفيين والضيوف، حيث تتحول الحلقات إلى نقاشات حادة دون تقديم أي إضافة، وهذا يؤدي إلى فقدان المشاهدين الجادين الباحثين عن محتوى تحليلي ثري، مما يجعل القناة تستقطب جمهوراً أقل وعياً بدلاً من بناء قاعدة جماهيرية قوية.

غياب التنوع في الضيوف والمحللين

تعتمد قناة الهدف على مجموعة محددة من الضيوف والمحللين، مما يؤدي إلى تكرار نفس الآراء والحوارات في مختلف البرامج، وهذا يظهر من خلال

- وجود نفس الشخصيات الإعلامية والرياضية تظهر في عدة برامج، مما يجعل التحليل يبدو متكرراً. وهذا ما يجعل المشاهد يشعر بالملل بسبب سماع نفس الآراء في كل برنامج، ويفقد الجمهور الثقة في المحتوى إذا لم يكن هناك تنوع في وجهات النظر، وغياب وجود محللين عالميين يجعل القناة غير قادرة على جذب جمهور أوسع من المتابعين المهتمين بكرة القدم الأوروبية والعالمية.

لقد أبانت هذه الفرضية بصفة واضحة إجابات المبحوثين عن تساؤلات هذا المحور، صدق هذه الفرضية والتي تم تحليلها وتفسيرها من خلال تعليقنا على نتائج هذا المحور، ومنه يمكن القول: مما تم سرده من نتائج، بأن الفرضية الأولى محققة، أي أنّ محتوى البرامج الرياضية التي تبثها قناة الهدف تلعب دوراً كبيراً في جذب الجماهير الرياضية، رغم هذا تبقى بعيدة عن طموحات هذه الجماهير لوجود النقائص المذكورة سالفاً.

3- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة

الجدول رقم: 6 يبين دلالة الفروق بين تكرارات إجابات عينة الدراسة للمحور الثالث

P-value	مستوى الدلالة	القيمة المحسوبة χ^2	البدائل الوزن النسبي للتكرارات			المتغيرات الإحصائية
			أبدا	أحيانا	دائما	
0.000	0.05	38.379	117	39	92	المحور الثالث
df= 2			مستوى الثقة 95%			
القرار الإحصائي: توجد فروقات ذات دلالة احصائية						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

يبين الجدول أعلاه والخاص بدلالة الفروق بين تكرارات إجابات عينة الدراسة للمحور الثالث (ضيوف البرامج الرياضية التلفزيونية التي تبثها قناة الهدف)، حيث اعتمد الباحث على الوزن النسبي لتكرارات العينة وارتباطها بعدد أسئلة المحور، والتي تهدف إلى معرفة دور ضيوف البرامج الرياضية التلفزيونية التي تبثها قناة الهدف لجذب الجماهير، حيث جاءت نتائج التكرارات الكلية للمحور الأول دالة إحصائية، وهذا ما توضحه قيمة χ^2 المحسوبة (38.379) ذات معنوية باعتبار أن القيمة P-value أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين تكرارات إجابات عينة الدراسة في البدائل المقترحة، ومنه يقر الباحث بقبول الافتراض الذي ينص على أن: ضيوف البرامج التي تبثها قناة الهدف لهم دور في جذب الجماهير.

من النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا المحور مايلي:

- أغلبية المبحوثين لا يكونون على دراية بما يجري في الساحة الرياضية عند متابعتهم لضيوف برامج التي تبثها قناة الهدف.

- أغلبية المبحوثين يرون أنّ الحوار بين ضيوف البرامج التي تبثها قناة الهدف لم يزد من مهاراتهم التحليلية للأحداث الرياضية مع زملائهم، سواء من ناحية "سهولة الحوار"، و"سهولة التشخيص"، وكذا "التنبؤ بالحلول".

- جل المبحوثين يرون أنّ مستوى الحوار بين الضيوف في قناة الهدف متوسط.

- بيّنت الدراسة أنّ إجابات المبحوثين كانت متقاربة إلى حد بعيد، بين من يرون بأن "تحليل الضيوف للمواضيع المطروحة في البرامج الرياضية" في قناة الهدف يتميز بالوضوح، والبعض الآخر يرون عكس ذلك..

- انقسمت إجابات المبحوثين بالتساوي، بين من يرون أنّ "ثقافة الضيوف" تتلاءم ونوع المواضيع المطروحة للتحليل في قناة الهدف، والنصف الآخر يرون عكس ذلك.

- غالبية المبحوثين يرون أنّ التحليل الرياضي للضيوف في قناة الهدف يهتم أكثر بالمواضيع والأحداث التي تخص كرة القدم.

ضعف الخلفية المهنية لبعض الضيوف، فجلبهم لا يمتلكون خبرة مهنية عميقة في المجال الرياضي، مما يجعل تحليلاتهم غير دقيقة وأحياناً غير مفيدة، ففي الكثير من الأحيان هم عبارة عن:

- لاعبين سابقين بدون خبرة تحليلية، فليس كل لاعب كرة قدم سابق قادر على تقديم تحليل موضوعي وتكتيكي للمباريات، بعضهم يكتفي بسرد تجاربه الشخصية بدلاً من تقديم رؤى تحليلية للمباراة.
- صحفيون بدون خلفية تحليلية متخصصة: أحياناً يتم استضافة صحفيين رياضيين، لكنهم يكررون ما يُقال في البرامج العادية دون تقديم رؤى جديدة أو تحليلات متعمقة.
- شخصيات مثيرة للجدل بدون قيمة تحليلية: في بعض الأحيان، يتم اختيار ضيوف بناءً على قدرتهم على إثارة الجدل بدلاً من قدرتهم على تقديم محتوى مفيد، وهذا قد يرفع نسب المشاهدة لحظياً لكنه يؤثر على مصداقية القناة على المدى البعيد.

هذا من ناحية

من ناحية أخرى التكرار المستمر لنفس الضيوف

هناك نقص واضح في التنوع في الضيوف، حيث نجد نفس الأسماء تتكرر في البرامج المختلفة، وهذا يؤدي إلى رتابة المحتوى؛ فالمشاهد يتوقع أفكاراً جديدة ورؤى مختلفة، لكي لا يشعر بالملل، تكرار استضافة نفس الوجوه يؤدي كذلك إلى انغلاق التحليل على وجهة نظر معينة: عندما تعتمد القناة على مجموعة محددة من الضيوف، فإن ذلك يجعل النقاش محدوداً في نفس الإطار الفكري، دون تقديم تنوع في وجهات النظر.

لقد كشفت هذه الفرضية بشكل بارز إجابات المبحوثين عن تساؤلات هذا المحور صدق هذه الفرضية والتي تمّ تحليل وتفسير عباراتها، تبين لنا بشكل واضح بأن هذه الفرضية تحققت، أي أنّ مستوى ضيوف برامج قناة الهدف لا يرقى إلى تلبية حاجيات الجماهير بما يضمن جلب هذه الجماهير.

من خلال نتائج الفرضيات الجزئية، التي تم ذكرها سالفاً، وإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح في الإشكالية، يمكن القول: "أنه رغم كثرة البرامج الرياضية التي تبثها قناة الهدف، يبقى القائم بالاتصال (الصحفي)، وكذا مستوى الضيوف سواء من ناحية الحوار وحتى تنوع الضيوف بما يخدم محتوى المواضيع المطروحة للنقاش، لا يرقى لجذب جماهيرها والاستجابة لمتطلباتهم.

خاتمة

من خلال دراستنا هذه الموسومة بـ "البرامج الرياضية التلفزيونية ودورها في جذب الجماهير" والنتائج المتوصل إليها يمكن الإقرار بوجود نقائص في البرامج التي تبثها قناة الهدف سواء من ناحية الشكل وحتى من ناحية المضمون، وهذا راجع إلى نقص الخبرة والتكوين بالنسبة للصحفيين، النقص الهائل في عدد المراسلين مما ينجر عنه نقص في التغطية الإعلامية لنقل أكبر عدد من الأحداث الرياضية الراهنة، ناهيك عن عدم تنوع ضيوف البرامج الحوارية بما يتناسب مع المواضيع المطروحة للنقاش، وكل هذا راجع إلى نقص خبرة القناة في هذا المجال إضافة إلى وجود كم هائل من الوسائل الإعلامية التي تنشط في المجال الرياضي، سواء أكانت مكتوبة، أو مسموعة، أو مرئية، خاصة هذه الأخيرة التي تلقى رواجاً كبيراً بين أواسط الجماهير المحبة للرياضة، والتي استقطبت جل المحللين والمختصين في المجال الرياضي، وبالتالي زادت حاجات المبحوثين في مجال الإعلام الرياضي السمعي البصري، الذي لم تستطع قناة الهدف تحقيقها، رغم كل هذه النقائص، إلا أن مجال السمعي البصري في الساحة الإعلامية الرياضية الجزائرية خطى خطوة لا يمكن نكرانها. الاقتراحات والتوصيات: توصلنا من خلال النتائج التي أسفرت عنها الدراسة إلى مجموعة من التوصيات لعل من أهمها مايلي:

- الاهتمام بنوعية المواضيع المقدمة للتحليل في قناة الهدف، والتركيز على استضافة محلّلين وخبراء ولاعبين مميّزين، في مختلف الرياضات.

- إنشاء برامج رياضية موجهة خصيصاً لطلبة الإعلام والاتصال الرياضي على المستوى الوطني، وفتح باب الحوار، وجعلها برامج تفاعلية، من أجل تبادل الآراء بينهم، وطرح انشغالاتهم.
- زيادة الاهتمام بالبرامج الرياضية الموجهة لطلبة المعاهد والجامعات، خاصة الذين يدرسون في المجال الرياضي، من أجل نشر الثقافة الرياضية الأكاديمية.
- تنظيم دورات تدريبية للصحفيين على يد أخصائيين في مجال الإعلام والاتصال الرياضي، وتكوينهم تكويناً جيداً يتلاءم مع وظيفتهم.
- فتح المجال لتوظيف صحفيين ومراسلين ذوو كفاءة عالية من خريجي المعاهد والجامعات من أجل تكثيف التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية، ونشر ونقل أكبر عدد ممكن من الأخبار الرياضية وتوصيلها للجمهور زمن وقوعها.
- استعمال اللغة العربية أثناء الحوار وتحليل المواضيع المطروحة للنقاش، من أجل تسهيل الفهم للمتبعين، خاصة الطلبة.
- شراء حقوق بعض الدوريات من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين.
- الاهتمام بجميع الرياضات الفردية والجماعية، وليس فقط كرة القدم، وهذا عن طريق تخصيص برامج في هذا المجال من طرف قناة الهداف.
- التنوع في اختيار الضيوف، بما يتناسب مع المواضيع المطروحة للتحليل والنقاش.
- التكثيف من الأنواع الصحفية، خاصة الريبورتاج، والبورترى، بطرق حديثة خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل، من أجل جذب أكبر عدد من المتابعين.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. إمام إبراهيم: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 1995.
2. جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدرا الدولية للنشر، عمان، الأردن 2000.
3. خضور أديب: دراسات تلفزيونية، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 1998.
4. دليو فضيل وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دار البعث، قسنطينة الجزائر، 1999.
5. الزيد خالد: دور الإعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الرياضية للمرأة الأردنية، جامعة زياد، المؤتمر العالمي الدولي الثاني في البحوث والدراسات الاجتماعية والإنسانية في العالم الإسلامي، الإمارات 25-27 فيفري 2013.
6. السرياقوسي محمد أحمد مصطفى: التعريف بمناهج العلوم، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1986.
7. عمار بوحوش، ومحمد محمود الذنبيات: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الاجتماعية، ط02، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 2009.
8. عبد العزيز صالح بن جبتور: الإدارة الإستراتيجية- إدارة جديدة في عالم متغير-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
9. لفيال صلاح مصطفى: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غرب، القاهرة، مصر، 1983.
10. لعباضي نصر الدين: التلفزيون " البرمجة، المشاهدة آراء ورؤى"، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، سوريا، 1998.
11. لعباضي نصر الدين: فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية" جدلية التصوير والممارسة"، إتحادات إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.

12. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.

المراجع باللغة الأجنبية

13- Angers Maurice: Initiation pratique à la méthodologie des sciences sociales, Casbah université, Alger, Alegria, 1997.

14- Jarveau Claud: l'enquêtes par questionnaire, "manuel a l'usage de pratiquant", édition de l'université de bruxelles, belgique, 1978.

15- George Stamirie: sociologie of sport second renewed publication athens, publication Zita, Greece, 2000.

قائمة القواميس والموسوعات

16- ابن منظور: لسان العرب، ج 4، ط 3، دار صادر، لبنان، 1997.

17- منجد الطلاب: دار الشرق، بيروت، لبنان، 1977.

18- المنجد في اللغة والإعلام: ط 03، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1998.

المجلات:

19- نور العابدين قوجيل، ذيب يوسف، المضامين الرياضية عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة التحدي، المجلد 13،

العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، ص 2016

20- مجرّالو أحلام، زاوي علي، دور الإعلام الرياضي في نشر الوعي الرياضي لدى الجمهور والحفاظ على أمن الملاعب

الجزائرية، مجلة التحدي، المجلد 15، العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2023.