



جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



## المضامين الرياضية عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة

### دراسة تحليلية لموقع الهدف

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام جديد وقضايا المجتمع

إشراف الأستاذ:

أ. د حجام الجمعي

إعداد الطالب:

ذيب يوسف

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د/ نور العابدين قوجيل	أستاذ محاضر أ	جامعة أم البواقي	رئيسا
أ. د/ الجمعي حجام	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مشرفا ومقررا
د/ يوسف بومشعل	أستاذ محاضر أ	جامعة أم البواقي	ممتحنا
أ.د/ عطاء الله طريف	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأغواط	ممتحنا
د/ باديس لونيس	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	ممتحنا
د/ ناريمان حداد	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 3	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023م



## شكر وعرفان

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتتنزل الخيرات والبركات.

الحمد لله له الذي يسّر وأعان وذلل الصعوبات.

الحمد لله الذي ما خُتم جهد وما تم سعي إلا بفضله.

ومن باب الاعتراف بالجميل، أتقدم بأسمى عبارات الشكر أولاً لأستاذي العزيز، المشرف على هذا العمل، الأستاذ الدكتور الجمعي حجام على كل الجهود المبذولة في سبيل نصحي وإرشادي وتوجيهي إلى غاية إتمام هذا العمل، وكل عبارات الشكر لا تكفي، لمعاملته الطيبة لشخصي بكل تواضع وتعاون، وودّ ومحبة ونقاء.

كذلك أتقدم بالشكر الجزيل لكل الأساتذة الذين أشرفوا على تكوين دفعة الدكتوراه تخصص إعلام جديد وقضايا المجتمع، وعلى رأسهم الأستاذة الدكتورة ليندة ضيف وما بذلته معنا من مجهودات جبارة وحرص كامل، والشكر موصول كذلك لكل الطاقم البيداغوجي والإداري لقسم العلوم الإنسانية وكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة أم البواقي.

كما أشكر بشكل خاص الدكتور نور العابدين قوجيل الذي كان سنداً لي طيلة مرحلة الدكتوراه وقدّم لي كافة أشكال الدعم، وكذلك الدكتور لونيس باديس الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته العلمية كلما أحتاج لذلك، وأيضاً دون أن أنسى الأخ والصديق بوثرید شوقي الذي قدّم لي المساعدة التقنية في الإخراج النهائي للأطروحة.

ختاماً؛ أتقدم بالشكر الجزيل لكافة أفراد عائلتي وزملائي في العمل، وكل من قدم لي الدعم وتمنى لي التوفيق في هذا المسار العلمي.

مقدمة:

يمكن اعتبار الرياضة من أبرز المجالات الأساسية للحياة اليومية للأفراد في يومنا هذا، خاصة بعد انتقالها من مرحلة الممارسة البسيطة كهواية إلى عالم الاحتراف عندما يتعلق الأمر برياضة النخبة، وما نجم عنه من امتزاج مع المجالات الأخرى للحياة من صناعة وتجارة وثقافة وسياسية وغيرها، لتصبح مع مرور الوقت واحدة من الأنشطة الإنسانية الأكثر انتشارا وتنوعا وتعقيدا.

ومع هذا التطور عانت الرياضة من مشكلات خاصة كانت انعكاسا للمشكلات الأكثر شيوعا في المجتمعات عموما، وفي الجزائر مثلا تشكو معظم التخصصات الرياضية من غياب الإمكانيات والاهتمام اللازم، من أجل تطويرها تطويرا حقيقيا تكون له انعكاسات إيجابية في الأفق وعلى المديين المتوسط والطويل، فعانت معظم الأندية الرياضية من اللااستقرار الإداري وضعف التكوين في مجال التدريب وقلة المنشآت التي تستجيب للمقاييس المطلوبة، فتراجعت النتائج وظهر نقص فادح في المستوى وغابت بذلك التتويجات القارية والعالمية، بل تعدى الأمر ذلك إلى بروز مظاهر وسلوكات خطيرة كالعنف بأشكاله والفساد بأنواعه، والعديد من المشكلات والأزمات.

ومن بين المؤسسات التي بإمكانها أن تلعب دورا في مواجهة هذه المشكلات الإعلام وخاصة المتخصص منه، فهو الذي يُعنى بجانب ومجال واحد يهتم جمهوره ويقدم له المعرفة في هذا المجال، وبظهور شبكة الانترنت ومفززاتها التي استفادت منها هذه المؤسسات الإعلامية، ومن ذلك أن أنشأت لنفسها مواقع الكترونية تتميز بالسرعة الفائقة والآنية في نقل المعلومة لتواكب هذا التطور ولتشبع رغبات جمهورها الذي أصبح مع مرور الوقت يتمتع بخصوصية مزدوجة، جمهور رياضة وجمهور انترنت.

وفي سياق البحث في هذا المجال الإعلامي المستحدث وهو المواقع الإلكترونية الرياضية جاءت هذه الدراسة كمحاولة منها لتحليل مضامينها الرياضية والتعرف على طبيعة معالجتها لمختلف الموضوعات والقضايا الرياضية، وفي إطار معالجة هذا الموضوع قمنا

بتقسيم دراستنا إلى مجموعة من الفصول، خصصنا كل فصل منها لجوانب معينة على الشكل التالي:

- خصصنا الفصل الأول لموضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية، فتناولنا في شقه الأول بناء موضوع الدراسة من خلال تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهدافها وذكر أسباب اختيار موضوعها وضبط مفاهيمها، أما الشق الثاني من هذا الفصل فخصصناه للإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، بداية بنوع الدراسة والمنهج المتبع فيها، مروراً بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة المختار، فالأداة المستخدمة لجمع البيانات وصولاً إلى إجراءات صدقها وثباتها.

- خصصنا الفصل الثاني للدراسة للترات النظرية، والمتمثل في الأنموذج الإرشادي ونظرية الدراسة وأيضا الدراسات السابقة المشابهة للدراسة، فكانت البداية ببراديعم الدراسة أو أنموذجها الإرشادي والمتمثل في البنائية الوظيفية، ثم ترتيب الأولويات أو الأجندة كنظرية جزئية، وأيضا توظيفها في الدراسة، أما الشق الثاني من هذا الفصل فقسمنها فيه الدراسات السابقة المشابهة إلى دراسات جزائرية وعربية وأجنبية.

- تناولنا في الفصل الثالث من الدراسة والذي كان معنونا بـ : الإعلام الرياضي المتخصص في المفهوم والممارسة، فتطرقنا في الشق الأول إلى الإعلام الرياضي المتخصص من ناحية المفهوم والوظائف وعوامل نشأة وظهور الإعلام الرياضي ثم عرجنا على ماهيته ووظائفه ودوره في تكوين الرأي العام، أما الشق الثاني فتناولنا فيه الإعلام الرياضي من ناحية اللغة والأداء وتضمن التغطية الإعلامية الرياضية ومراحلها، التحرير الرياضي، مصادر مبادئ وأخلاقيات الإعلام الرياضي، ليكون ختام الفصل حول واقع وتحديات الإعلام الرياضي في الوطن العربي والجزائر.

- وتضمن الفصل الرابع لهذه الدراسة الإعلام الرياضي الإلكتروني، وتناولنا في البداية مدخلا عام للإعلام الإلكتروني بالتطرق لنشأته ومفهومه وخصائصه والعلاقة بينه وبين الإعلام التقليدي، نعرض على الجانب الممارساتي منه والمتعلق بالتحرير والنشر الإلكتروني،

وضمّ تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية، الكتابة للويب والأنواع الصحفية الإلكترونية، الوسائط المتعددة والتفاعلية، والختام بالتطرق نظريا للمواقع الإلكترونية الرياضية مجال دراستنا.

- أما الفصل الخامس والأخير من دراستنا، فقد ارتبط بالجانب التطبيقي والمتمثل في الدراسة التحليلية، حيث تضمن بداية عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشتها وكان ذلك من ناحيتي الشكل والمضمون مع الابتداء بعرض البيانات الأولية والسمات العامة والخدمات التي يقدّمها الموقع محل لدراسة، ثم في المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة التحليلية من ناحيتي الشكل ثم المضمون وأخيرا خاتمة تضمنت توصيات واقتراحات.

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية.

### المبحث الأول: بناء موضوع الدراسة.

- 1- تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أهداف الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- مفاهيم الدراسة.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

- 1- نوع الدراسة ومنهجها.
- 2- أداة جمع البيانات.
- 3- مجتمع الدراسة والعينة.
- 4- إجراءات الصدق والثبات.
- 5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

نبدأ هذه الأطروحة المتعلقة بدراسة المضامين الرياضية عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة، بتخصيص الفصل الأول منها لبناء موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية، حيث سنحاول -وفق خطوات منظمة ومتسلسلة ومتكاملة ابستمولوجيا- أن نحدّد المعالم الأساسية لموضوعنا من أجل تحقيق أهدافه في النهاية، ويكون كل هذا عبر مبحثين أساسيين.

تناولنا في المبحث الأول عناصر بناء موضوع الدراسة؛ بداية بتحديد مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها، ثم تحديد وتسطير أهم الأهداف المرجو تحقيقها من خلال هذه الدراسة، لنعرّج على الأسباب المختلفة لاختيار موضوع البحث والتي تعكس أهميته، وأخيرا ضبط وتحديد مفاهيم الدراسة.

أما المبحث الثاني لهذا الفصل فخصّصناه للإجراءات المنهجية؛ بداية بتحديد نوع الدراسة ومنهجها، ثم الأداة المستخدمة في جمع البيانات، إلى مجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة المستخدم، وأيضا إجراءات الصدق والثبات المعتمدة، وأخيرا تبيان الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

## المبحث الأول: بناء موضوع الدراسة

## 1- تحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعدّ الإعلام جزءاً أساسياً من الحياة الاجتماعية للأفراد، والذين أضحوا مع مرور الوقت أشدّ ارتباطاً مع وسائله على اختلاف أشكالها، خاصة مع تجلّي ما يسمى بثورة المعلومات التي يشهدها العالم منذ سنوات بمزيد من التطور المتواصل، والتي تمثل حقبة جديدة وذات خصوصية في حياة المجتمعات البشرية، وهذه الأخيرة أي المجتمعات انتقلت من كونها صناعية إلى معلوماتية تؤدي فيها وسائل الإعلام والاتصال أدواراً متميزة، انطلاقاً من طبيعة وظائفها وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات، فأصبحت من المكونات الحتمية للبناء الاجتماعي، ومن الوجود الفردي والاجتماعي للإنسان المعاصر؛ بمعنى أن المجتمعات الحديثة لم يعد بإمكانها الاستقرار من دونها، والعكس من ذلك؛ إذا لم تؤد وسائل الإعلام والاتصال هذه أدوارها اللازمة داخل هذا النظام، عندئذ ستحدث حالة من الخلل والاختلال الوظيفي، ومن بين هذه الأدوار الإخبار والتثقيف والتعبئة والتوجيه والتسلية والترفيه وغيرها.

ومن المعروف أن وسائل الإعلام والاتصال كثيرة ومتنوعة، ومع التطور المذهل للتكنولوجيا الاتصالية التي يعرفها عصرنا الحالي، ظهرت شبكة الانترنت كوسيلة اتصالية انفردت بخصائص ومميزات ساهمت في تطورها بوتيرة غير مسبوقة، ومن بين هذه الخصائص التي انفردت بها، سرعة تداول المعلومة وأيضاً سهولة ومرونة الاستخدام، وحسب آخر الأرقام التي سجلها مراكز الأبحاث المختصة فإن عدد مستخدمي الشبكة عبر العالم بلغ 4.1 مليار نسمة أي بنسبة 53.6% من عدد السكان الاجمالي للمعمورة سنة 2019<sup>(1)</sup>، الأمر الذي جعلها تتسيّد الساحة التواصلية، وحتى وسائل الإعلام التقليدية صارت مجبرة على الاستفادة مما تقدمه الانترنت وتطبيقاتها التي لا تكفّ عن التطور، فهي

(1) بيانات للاتحاد الدولي للاتصالات، متاح على:

[https://www.itu.int/ar/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx#:~:text=\(2019/11/10\).](https://www.itu.int/ar/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx#:~:text=(2019/11/10).)

من الأساسيات التي تضمن لها السيورة والبقاء ضمن أولويات جماهيرها ضمن هذه البيئة الجديدة والمعقدة.

ومن بين أهم ما أنتجته الانترنت المواقع الالكترونية أو مواقع الويب، والتي تتميز بخصائص فريدة، منها السرعة الفائقة في نقل كم هائل من المعلومات في أزمنة قياسية، مما زاد من فعاليتها، وأيضا قدرتها على معالجة مختلف المواضيع بدقة كبيرة وبالكثير من التفاصيل المدعومة بالوسائط المتعددة من صور وفيديوهات وغيرها، مما أكسبها القدرة على التأثير والتوجيه والتعليم والترويج والترفيه، وتختلف مواقع الأنترنت بحسب الهدف من إنشائها، وأيضا المحتوى أو الخدمة التي تقدمها، فمنها مواقع محركات البحث مثل قوقل، ومواقع التواصل الاجتماعي كفايسبوك وتويتر، وهناك كذلك المواقع التجارية والعلمية والتعليمية والترفيهية والدينية والشخصية والإعلامية، ومن هذه الأخيرة العامة أو الشاملة، أو المتخصصة بمجال من المجالات، سواء كانت مستقلة أو التابعة لمؤسسات إعلامية مثل الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية.

وظهرت المواقع الإلكترونية المتخصصة كامتداد لظهور الإعلام المتخصص ضمن وسائل الإعلام التقليدية سابقا، وتهدف إلى إيصال المعلومات وتقديم المعارف الى الجمهور وأيضا المساهمة في تنمية وعيه وإثراء ثقافته في مجال من المجالات ذات الاهتمام الواسع، وأيضا زيادة اهتمامه بقضايا ومواضيع معينة على حساب أخرى ضمن هذا المجال والتخصص، فيتم تنظيم المادة الإعلامية في عملية تعرف بترتيب أولويات الاهتمام بالنسبة للوسيلة ويتم تحديد أجندة مسبقة من طرف القائمين بالاتصال من أجل الوصول الى أهداف معينة.

ولعلّ موضوع الرياضة من المواضيع ذات الأهمية الكبيرة التي أوجدت مكانة لها كواحدة من أبرز المجالات خلال العصر الحديث وفي مختلف الدول، خاصة بعد أن تطورت من مجرد ألعاب وتحولت الى صناعة تدرّ وتصرف عليها أموال طائلة، كما تداخلت مع المجالات الأخرى كالاقتصاد والتجارة وحتى السياسة وأصبحت مع مرور الزمن أكثر

تعقيدا، وتحظى الرياضة بمتابعة واسعة من الجمهور في جل دول المعمورة، وكشف تقرير أجراه معهد الصحافة الأمريكي أن الرياضة هي الموضوع الإخباري الأكثر استهلاكاً لدى 25% من الناس تليها الأخبار السياسية التي يفضلها 21% منهم<sup>(1)</sup>. وفي الجزائر يفترض أن الأمر لا يختلف كثيراً، ما جعل وسائل الإعلام تولي عناية خاصة للمضمون الرياضي بتغطيات ومتابعة دقيقة عبرها بشكل دوري، سواء كانت هذه الوسائل كانت عامّة أم متخصصة، تقليدية أم إلكترونية.

ومن هذه الوسائل المتخصصة الإلكترونية، نجد المواقع الرياضية عبر الأنترنت، والتي باتت إحدى أهم وسائل الإعلام التي تقدم المعلومات والمعارف في المجال الرياضي. وفي الجزائر ظهرت منذ سنوات العديد من المواقع الرياضية والتي احتلت مكانة لها ضمن وسائل الإعلام المتخصصة الأخرى، سواء كانت هذه المواقع تابعة لهيئات أو أندية أو جمعيات رياضية، أو صحفاً إلكترونية، أو المواقع الرياضية التي تعدّ امتداداً لمؤسسات إعلامية، ومن بين هذه الأخيرة موقع "الهداف" الجزائري، وهو موقع إلكتروني تابع لمجمع "الهداف" الذي يحوز أيضاً صحيفتين باللغتين العربية والأجنبية وملحق دولي وقناة تلفزيونية فضائية، والذي يحرص يومياً على توفير تغطية لمختلف الأنشطة الرياضية ومتابعة لآخر أخبارها على الصعيدين الوطني والعالمي.

وتأتي دراستنا هذه من أجل التعرف على أبرز الأنشطة الرياضية التي تحظى بالأولوية في التغطية من قبل الموقع، وأبرز الموضوعات والقضايا التي يتم تناولها ويعالجها، والوسائط المتعددة التي يدعم بها محتوياته، والمصادر التي يعتمد عليها والأنواع الصحفية ونوعية العناوين التي يستخدمها.

وعليه فإن التساؤل الرئيسي لدراستنا يكون على الشكل التالي:

(1) Younes El Kharashi, Sports Journalism Guidebook, ALJAZEERA MEDIA INSTITUTE, Doha, Qatar, 2022, p06.

- كيف عالج الموقع الرياضي الإلكتروني "الهدف" المواضيع الرياضية من ناحيتي الشكل والمضمون خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 جانفي 2019 إلى غاية 31 ديسمبر 2020؟

ومن أجل التوصل الى إجابة علمية عن هذا التساؤل قمنا بتجزئته الى الأسئلة الفرعية التالية:

#### أولاً: من ناحية الشكل

✓ ماهي أهم سمات موقع "الهدف" ؟

✓ ماهي أقسامه والخدمات التي يقدمها للمستخدمين؟

✓ ما هي طبيعة شكل المضامين الرياضية المنشورة عبر موقع "الهدف" والوسائط المتعددة المستخدمة فيها، حسب عينة الدراسة؟

✓ ماهي أنواع العناوين المستخدمة في المضامين الرياضية عبر موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ ماهي الأنواع الصحفية المستخدمة في تحرير المواضيع الرياضية عبر موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

#### ثانياً: من ناحية المضمون

✓ ماهي أنواع الألعاب الرياضية التي اهتم بتغطيتها موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ ماهي أنواع المنافسات الرياضية التي اهتم بتغطيتها موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ ماهي الموضوعات والقضايا الرياضية المعالجة في مواضيع موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ من هم الفاعلون الأساسيون والشخصيات المحورية في المضامين الرياضية لموقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ ماهي الأهداف المراد تحقيقها من خلال المضامين الرياضية لموقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ ما هي المصادر التي تم الاعتماد عليها في المواضيع الرياضية لموقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

## 2- أهداف الدراسة:

من المعروف أن الهدف الرئيس لكل بحث علمي هو الوصول الى الحقيقة التي تخصّ موضوع معين والإحاطة به من أجل ازالة الغموض، كما أن التحديد المسبق لأهداف أي بحث علمي يسهّل على صاحبه التحكم فيه وفي الموضوع محل الدراسة، ومعروف أيضا أن للبحث العلمي أهداف أولية هي الكشف أو الوصف أو التفسير، وأخرى نهائية هي الفهم أو الضبط أو التنبؤ، والهدف من دراستنا هذه هو فهم ووصف الظاهرة محل البحث وذلك من خلال:

✓ تبيان وتحديد أهم سمات موقع "الهدف" وأقسامه والخدمات التي يقدمها للمستخدمين.

✓ التعرف والكشف على طبيعة شكل المضامين الرياضية المنشورة عبر موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ تحديد أنواع العناوين المستخدمة في المضامين الرياضية عبر موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ تحديد الأنواع الصحفية المستخدمة في تحرير المواضيع الرياضية عبر موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

## ثانيا: من ناحية المضمون

✓ التعرف على أهم الألعاب الرياضية والمنافسات وترتيبها حسب الأولوية التي حظيت بها من طرف موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ التعرف على أهم الموضوعات والقضايا الرياضية المعالجة وترتيبها في مواضيع موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ من هم الفاعلون الأساسيون والشخصيات المحورية في المضامين الرياضية لموقع "الهدف" حسب عينة الدراسة؟

✓ الكشف عن الأهداف المراد تحقيقها من خلال المضامين الرياضية لموقع "الهدف" حسب عينة الدراسة.

✓ التعرف على المصادر التي تم الاعتماد عليها في المواضيع الرياضية لموقع "الهدف" حسب عينة الدراسة.

### 3- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:

تعتبر مرحلة اختيار الموضوع أول مرحلة وأهمها في الوقت ذاته من مراحل إعداد أي بحث علمي، وذلك كونها مرحلة حاسمة للغاية، فيؤثر الاختيار الأنسب من عدمه على كل مراحل الدراسة اللاحقة، والاختيار المناسب نقصد به أولاً قابلية الموضوع للدراسة العلمية، وذلك بعد الإحساس بالمشكلة وتحليلها وتقييمها؛ إذ وكما هو معلوم فإن انطلاقة الباحثين في أي دراسة علمية يكون بالإحساس بمشكل عام مرده غموض أو ندرة في المعرفة حول ظاهرة معينة أو ظهور مستجدات تستدعي اهتمامهم، كما أن الانطلاق يجب أن ينشأ من خلفية ابيستيمولوجية محددة يليها تبني براديجم واضح ونظريات جزئية في إطاره، وهو الحال بالنسبة لدراستنا هذه التي تبيننا فيها الوظيفية كأنموذج ارشادي من خلال نظرية جزئية هي نظرية ترتيب الأولويات، وذلك للبحث في عملية وضع الأجندة عبر موقع إلكتروني إعلامي متخصص في المجال الرياضي، من أجل التعرف على واقع المضامين التي تبتث وتنتشر عبر هذا النوع الجديد من الحوامل الإعلامية، وذلك من حيث الشكل والمضمون، وإضافة إلى هذا يمكننا تقسيم أسباب اختيارنا للموضوع إلى ذاتية مردها الميول والاهتمام الشخصي من الباحث، وأخرى موضوعية تفرضها أهمية الموضوع.

## 3-1- الأسباب الذاتية:

- يُعتبر اختيار الباحث لموضوع الإعلام الرياضي من مجال الاهتمام الشخصي والمهني للباحث، وبالتالي من الطبيعي ان تكون الدراسة في هذا الحقل الإعلامي.
- الرغبة الشخصية في دراسة الإعلام الرياضي والإلكتروني منه تحديدا، خاصة مع التغيرات الكبيرة التي أحدثتها مفرزات شبكة الانترنت، وإنشاء العديد من المواقع الإلكترونية المتخصصة في الرياضة.
- اهتمام الباحث وميوله الى استخدام تحليل المضمون كأداة ارتبطت نشأتها بالدراسات الإعلامية.

## 3-2- الأسباب الموضوعية:

- قلة وندرة الأبحاث والدراسات العلمية التي تناولت الإعلام الرياضي في البيئة الإلكترونية ومواقع الانترنت تحديدا (في حدود اطلاعنا)، مقارنة بالتي تناولت الإعلام الرياضي التقليدي.
- جِدّة الموضوع وأهميته من ناحية الوسيلة وهي المواقع الإلكترونية أو مواقع الانترنت، اذ أن جلّ الأبحاث العلمية في علوم الإعلام والاتصال في الجزائر تحديدا كانت تتناول وسائل الإعلام التقليدية من قنوات تلفزيونية وإذاعية وصحف، الى غاية السنوات الأخيرة التي استقطبت فيها وسائل الإعلام الجديد جهود الباحثين والدارسين الأكاديميين.
- وبالتالي فأهمية هذه الدراسة تنطلق من أهمية موضوعها بمتغيريه الرئيسيين وهما الإعلام الرياضي والمواقع الإلكترونية ومحاولة الربط بينهما من طرف الباحث بالكشف والتحليل وصولا إلى إجابات للتساؤلات التي تم تحديدها مسبقا.

## 4- مفاهيم الدراسة:

تُعتبر مرحلة تحديد المفاهيم من الأساسيات في أي بحث علمي. فتحددنا للمفاهيم التي نريد استعمالها بإعطاء تعريف لكل منها، يسمح بتبديد الغموض والشكوك وضبط موضوع البحث مما يسهل العمليات الموالية. (1)

فمن المهم توضيح المصطلحات المستعملة بالبحث حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في الدراسة. (2)

وسنقوم في تحديد مفاهيم دراستنا بالرجوع إلى المعاجم والقواميس بحثنا عن اشتقاقاتها اللغوية، ثم تعريفاتها الاصطلاحية من طرف الباحثين على اختلاف توجهاتهم ومدارسهم، وصولاً إلى التعاريف الإجرائية، حتى يصبح المفهوم النظري الذي عبرنا عنه في مشكلة الدراسة قابلاً للقياس فيما بعد خلال المرحلة التطبيقية من الدراسة.

## 4-1- المضامين الرياضية:

يتكون هذا المفهوم من كلمتين "المضامين" و"الرياضة" وسنحاول ضبط كل مفهوم على حدة.

- **المضامين:** لغة جمع مفردة مضمون، والمضمون " هو المحتوى، وضمّن الشيء في الشيء: جعله فيه وأودعه إياه، ضمّن رأيه في الكتاب، ومضمون الكلام فحواه وما يفهم منه" (3).

والمضمون من تضمّن " تضمّن الوعاء الشيء: ضمنه؛ احتواه واشتمل عليه، مثل يتضمن الكتاب ثلاثة أبواب" (4).

(1) مورييس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تر بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص 159.

(2) يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 2007، ص 50.

(3) قاموس المعاني الإلكتروني، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> (2019/12/02).

(4) أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مجلد02، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 1370.

وجاء في القاموس الفرنسي Larousse، "المضمون هو المحتوى، ونقول محتوى الطبق ما هو موجود فيه، ومحتوى النص: ما هو معبر عنه فيه. (1)

ويشير مصطلح المضمون أو المحتوى في علوم الاتصال إلى ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو يرمّزه، والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي يخرج بها والأحكام التي يقترحها أهدافا اتصالية مع الآخرين. (2)

ومع التطور التكنولوجي وظهور الانترنت ومواقع الويب، ظهر مفهوم المضمون أو المحتوى الرقمي.

**والمحتوى الرقمي** هو ذلك المحتوى الموجود على شبكة الأنترنت متمثلا في الكمّ الهائل من المعلومات التي يحتاجها الانسان في حقول المعرفة المختلفة، كل ذلك منظم في بنوك معلومات، ومواقع جامعات وشركات ومراكز بحوث، كما يشمل أيضا مواقع الصحف والمكتبات وبحوث المؤتمرات. (3)

أي أن المحتوى الرقمي هو المعلومات التي يتم نشرها عبر شبكة الانترنت، سواء عبر المواقع الإلكترونية وغيرها، وتأخذ عدة أشكال منها النصوص والصور ومقاطع الفيديو...

- **الرياضة:** لغة هي مصدر للفعل راض، وهي نشاط يتضمن جهدا جسديا ومهارة، تحكمه قوانين أو عادات، تمارس عادة على نحو تنافسي، وهناك الرياضة البدنية والروحية والصوفية ورياضة الذاكرة. (4)

(1) **Larousse (en ligne):** <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (02/12/2019).

(2) كامل القيم، **المحتوى الإعلامي ومنهج تحليل المضمون**، الحوار المتمدن، العدد 1841، 2007/03/01، متاح على الرابط: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=89968> (2019/11/03).

(3) مصطفى الأعصر، **المحتوى الرقمي العربي والمحتوى الرقمي الغربي**، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، ص06، متاح على الرابط:

<https://hrdoegypt.org/wp-content/uploads/2016/11/التقرير.pdf> (2019/11/04)

(4) **قاموس المعاني الإلكتروني**، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> (2019/12/02).

وكلمة رياضة في اللغتين الفرنسية والانجليزية sport وفي اللاتينية diport والأصل الاتيمولوجي لها هو disport ومعناها التحويل والتغيير، ولقد حملت معناها ومضمونها من أن الناس عندما يحولون مشاغلهم واهتماماتهم بالعمل إلى التسلية والترفيه من خلال الرياضة. (1)

ويعرفها قاموس اكسفورد بأنها نشاطات ومهارات بدنية، يتنافس من خلالها الفرد أو الجماعة بغرض التسلية"، والرياضة أيضا "تمثل وسيلة لاكتساب اللياقة البدنية، ومن ثم التمتع بصحة جيدة". (2)

وجاء في إعلان الرياضة الصادر عن المجلس الدولي للرياضة والتربية بالتعاون مع منظمة اليونسكو أن كل نشاط بدني له صفة اللعب، ويتضمن صراعا مع الذات أو مع الغير، أو مواجهة مع الطبيعة، هو رياضة. (3)

فيما يقدم أديب خضور تفسيراً أعمق وأشمل للرياضة فيصفها "أنها فعالية فردية وجماعية وظاهرة اجتماعية وتاريخية، فهي جزء من بيئة حضارية متكاملة، وتتجسد في الرياضة القيم والأخلاق والثقافة والتربية، وهي تتأثر بالعلم والتكنولوجيا، وتقدم أدواراً وتحقق وظائف وتتجزأ مهاماً مختلفة، والرياضة لعب منظم وتعتبر حاجة أساسية من حاجات الإنسان، يتحتم عليه أن يمارسها، كما يمارس الطعام والشراب، وغيرها من حاجاته الضرورية، فهي بذلك تربية وصحة وفعالية ووقاية وحضارة". (4)

(1) رفيق الزنكوي، أثر القنوات الرياضية على المعرفة الرياضية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2010، ص 88.

(2) Oxford Learns's dictionaries (online) available at:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (17/11/2019).

(3) خالد أونيسي، الإعلام الرياضي ودوره في تنمية قيم المواطنة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017، ص47.

(4) أديب خضور، الإعلام الرياضي دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994، ص11.

وتقسّم الرياضة إلى عدة أنواع وحسب عدّة تصنيفات، ومن ذلك الرياضات الفردية والرياضات الجماعية.

كما تقسّم أيضا إلى صنفين آخرين هما الرياضة للجميع ورياضة المنافسات. والرياضة للجميع هي التي تهتم بالصحة والحالة البدنية للفرد وبطريقته في الحياة واشباع حاجاته للحركة والترويح وتتيح الفرصة للجميع من دون وضع اعتبارات للسن أو الجنس أو المستوى المهاري أو التعليمي، أما رياضة المنافسات فتقتصر على المتفوقين في الأداء البدني والمهاري والخططي لتحقيق الفوز في المنافسات وترتبط بوسائل الإعلام التي تقوم بتغطية أخبارها ومتابعة أحداثها. (1)

#### 4-2-المواقع الالكترونية المتخصصة:

وكما قمنا بتفكيك مفهوم "المضامين الرياضية"، سنفكك أيضا مفهوم "المواقع الالكترونية المتخصصة" إلى مفاهيم جزئية وتعريف كل مفهوم على حدة وصولا الى التعريف الاجرائي للمفهوم الرئيسي وهو "المواقع الالكترونية المتخصصة".

- **المواقع الإلكترونية:** إذا أردنا الضبط السليم لهذا المفهوم بشكل دقيق فهو يتكون بدوره من كلمتين "المواقع" و"الالكترونية" وسنحاول تعريف كل منهما تعريفات مختلفة.

المواقع مفرد لها موقع، وهو اسم مكان من وقع، مكان الوقوع (2).

وجاء في المعجم الوسيط المواقع جمع موقع وموقعة، وهي موضع الوقوع، ويقال: مواضع القتال مواقعه، ومواقع المطر: مساقطه. (3)

وأعطى القاموس الفرنسي لاروس Larousse تعريفات مختلفة لمصطلح "الموقع"،

اختلافا بحسب المجال والتخصص الذي يتم استخدامه فيه، ومن بين هذه التخصصات التي

(1) محمد الحماحمي، أحمد سعيد رجب، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، 2006، ص-ص 84-85.

(2) قاموس المعاني الالكتروني، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> (2019/12/02).

(3) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط5، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2011، ص 1051.

يشاع فيها استخدام المصطلح نجد الإعلام الآلي الذي عرّفه على "أنه مجموعة من صفحات الويب التي يمكن الوصول إليها عبر الانترنت".<sup>(1)</sup> وهو التعريف الذي نراه الأقرب أيضا لاستخدامه في حقل الإعلام والاتصال.

والإلكتروني هو المنسوب إلى الالكترتون، وآلة الحاسوب تعتمد على مادة الالكترتون لإجراء أدق العمليات الحسابية وبأسرع وقت ممكن.<sup>(2)</sup>

**والموقع الإلكتروني** هو مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو احدى المؤسسات.<sup>(3)</sup> أما كلمة **متخصصة** فهي اسم فاعل من الفعل تخصص، و" تخصص انفراد وصار خاصا، والباحث المتخصص في علم كذا: من يكون علمه منصبا على علم ما، متفرد فيه دراسة متخصصة"<sup>(4)</sup>.

**والإعلام المتخصص** هو نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الاعلام المختلفة، ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه الى جمهور عام أو خاص، مستخدما مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى.<sup>(5)</sup>

وانطلاقا من التعرض الى التعاريف اللغوية والاصطلاحية للمفاهيم المحورية لدراستنا، يمكننا الان تعريفها تعريفا اجرائيا كما يلي:

(1) **Larousse (en ligne)**: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (03/12/2019).

(2) **قاموس المعاني الالكتروني**، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> (2019/12/11).

(3) ماجد سالم تريان، **فن التقرير الصحفي في المواقع الالكترونية الاخبارية الفلسطينية**، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 16، العدد 02، يونيو 2012، ص 10. متاح على الرابط:

[https://www.alaqsa.edu.ps/site\\_resources/aqsa\\_magazine/files/393.pdf](https://www.alaqsa.edu.ps/site_resources/aqsa_magazine/files/393.pdf) (2019/12/01)

(4) **قاموس المعاني الالكتروني**، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> (2019/12/02).

(5) عبد الرزاق محمد الدليمي، **الإعلام المتخصص**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 29.

**المضامين الرياضية:** نقصد بها مجموعة المعلومات والأخبار وكافة الأنواع الصحفية والتي تتخذ أشكالاً مختلفة كالنصوص والصور والفيديوهات والتي تتناول مختلف الألعاب والاختصاصات الرياضية وتغطي وتعالج كافة الموضوعات والقضايا والمنافسات والأحداث الرياضية، وبالتالي فإننا نقصد بالمضامين الرياضية أو المواضيع الرياضي المعنى نفسه.

**المواقع الإلكترونية المتخصصة:** نقصد بها مواقع شبكة الانترنت التي تقدم خدمة إعلامية متخصصة في مجال محدد وهو المجال الرياضي والموجهة لجمهور خاص هو الجمهور الرياضي أو الجمهور العام.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

#### 1- نوع الدراسة ومنهجها:

#### 1-1- نوع الدراسة:

تتنتمي دراستنا هذه الى الدراسات الوصفية والتي تسعى إلى معرفة كيفية وجود الظواهر ووصفها، ويتم ذلك عبر عدة عمليات يمر بها البحث الى غاية تحقيق أهدافه. حيث لا تقتصر الدراسات الوصفية على مجرد جمع البيانات الإحصائية، وإنما يعتمد مجالها على تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة. (1)

ويرى أحمد بن مرسل بن بأن "الدراسات الوصفية هي الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها، والعلاقات السائدة فيها، كما هي في الحيز الواقعي ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك" (2).

(1) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ، دار الفكر، القاهرة، 1976، ص123.

(2) سلاطنية بلقاسم، حسن الجيلاني، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

وهدف الدراسات الوصفية، هو توضيح خصائص الظاهر، وتفسير الأوجه البارزة لها، وهذا يفترض المعرفة الجيدة المسبقة لمشكلة الدراسة. (1)

وهو الحال بالنسبة لدراستنا والتي نسعى من خلالها الى وصف المواضيع الرياضية التي يتضمنها موقع "الهدف"، أي وصف تناول ومعالجة الموقع للمواضيع الرياضية، وهذا من خلال قياس هذه المعالجة وبالتالي الوصول إلى ما يسعى الموقع إلى تحقيقه من أهداف تستجيب لأجندة معينة.

كما تُصنّف هذه الدراسة أيضا على أنها كميّة، وهي التي تعتمد على معطيات رقمية على شكل أعداد وجداول وفئات وغيرها، وينتمي هذا النوع من الدراسات إلى التيار الوضعي والذي يمثله عدد من البراديغمات منها البنائية الوظيفية التي تمثل المنظور الارشادي لدراستنا هذه.

والبحوث الكمية هي البحوث العلمية التي تقترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد على الأساليب الاحصائية في الغالب، في جمعها للبيانات وتحليلها. (2)

كما تعرف بأنها "تلك البحوث التي تستخدم الأرقام في تحليل بياناتها وتخضع لشروط الصدق والثبات وتعالج بياناتها إحصائيا، ويمكن تعميم بياناتها على المجتمع الأصلي، وهي تعتمد على البحوث المسحية التي تعنى بجمع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية" (3).

(1) أ.لارمي، و ب. فالي، البحث في الاتصال: عناصر منهجية، تر فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اتصال الاجتماع للبحث والترجمة، الجزائر 2004، ص241.

(2) أمير قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسير للنشر والطباعة، الأردن، 2008، ص45.

(3) باديس لونيس، الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين (دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري)، اطروحة دكتوراه، كلية الاعلام والاتصال والسعي البصري، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2017، ص37.

## 1-2- منهج الدراسة:

إن تحديدنا لنوع الدراسة يقودنا إلى تحديد المنهج الذي سنقوم باستخدامه، وهو الأمر الذي يعتبر من الضروريات من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

ويعرف **المنهج** على أنه "فنّ التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، أمّا من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من أجل البرهنة عن حقيقة لم يعرفها الآخرون"<sup>(1)</sup>.

والمنهج الملائم لدراستنا هو **منهج المسح الوصفي** في شقه التحليلي. وهو الذي لا يتوقف عند وصف الظاهرة التي يدرسها بل يتعدى ذلك إلى التحليل والتفسير والمقارنة والتقييم وصولاً إلى النتائج، ثم التعبير عنها بتعبيرات كمية ونوعية من أجل الانتهاء بفهم العلاقة بين الظاهرة المدروسة والظواهر الأخرى<sup>(2)</sup>.

ومنهج **المسح** "يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموع الظواهر موضوع البحث"<sup>(3)</sup>.

وذكرت الباحثة **ناريمان حداد** بأن هناك اختلافاً بين الباحثين والعلماء حول منهج المسح الوصفي، فهناك من يرى أن منهج المسح منفصل عن المنهج الوصفي، وأشار رابح تركي إلى تعريف للمنهج المسحي والوصفي دون الإشارة إلى الفرق بينهما، بل وكانا متطابقين<sup>(4)</sup>. أمّا **محمد عبد الحميد** فقد تناول منهج المسح الوصفي في كتابه البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، وأوضح بأن منهج المسح الوصفي **Descriptive Survey**

(1) عبد الله سليمان، المنهج وكتابة تقرير البحث، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، د. س. ط، ص 87.

(2) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 233.

(3) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب، مصر، 1999، ص 147.

(4) ناريمان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على فيسبوك ومستخدماتها، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر،

يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وتوظيف هذا الوصف للإجابة على تساؤلات الدراسة، ومن سمات منهج المسح في الإطار الوصفي أنه منهج كمي (1).

ويعتبر منهج المسح الوصفي هو الأكثر ملائمة للدراسات الوصفية التحليلية مثلما هو الحال مع دراستنا، حيث سنسعى عن طريق اتباعه إلى دراسة المضامين الرياضية بالموقع الإلكتروني الرياضي "الهدف".

## 2- أداة جمع البيانات.

لأدوات البحث العلمي دور هام في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة أي دراسة بحيث "تقاس القيمة العلمية لأي بحث بالنتائج التي توصل إليها وفق خطوات المنهج العلمي المستخدم في البحث، وأيضاً بالوسائل والأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات" (2).

وأدوات جمع البيانات تمثل نقطة التلاقي بين البناء المفهومي لمشكلة البحث من جهة والواقع المراد دراسته من جهة أخرى، وهي تستمد وجودها من كونها تسمح للباحث بالتوجه نحو الواقع لجمع المعلومات الضرورية للإجابة عن مشكلة بحثه. (3)

وقد استخدمنا في بحثنا هذا أداة مضبوطة علمياً ومنهجياً لجمع المعلومات والبيانات التي تخص الدراسة، وتتوافق مع المنهج المستخدم وطبيعته الكمية وهي أداة تحليل المضمون أو تحليل المحتوى والتي تتوافق أيضاً مع العنصر الاتصالي الذي سنقوم بدراسته وهو الرسالة.

تدل كلمة تحليل اصطلاحاً على تفكيك مكونات الشيء إلى مكوناته الأساسية، في حين تشير كلمة مضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيل الصوتي أو الفيلم أو

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص160.

(2) عبد الباقي زيدان، وسائل وأساليب الاتصال، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1974، ص103.

(3) موريس انجرس، مرجع سابق، ص234.

الكلامي أو الایمائي من معاني مختلفة، يعبر عنها الفرد في نظام معين من الرموز لتوصيلها للآخرين. (1)

وقد وضع بيرلسون **Burleson** أول تعريف لهذه التقنية بأنه "الوصف الموضوعي، المنظم، والكمي، للمضمون الظاهر للاتصال" (2).

ويعرّف تحليل المحتوى كذلك بأنه مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى. (3)

وحسب محمد منير حجاب فإن تحليل المحتوى هو "وسيلة بحث يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية وصفا موضوعيا وكميا ومنهجيا" (4).

ومن بين التعريفات الحديثة لتحليل المحتوى ذلك الذي أورده كلود كريندوف، حيث يرى بأن تحليل المحتوى هو "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواعيد الإعلامية بهدف التوصل الى الاستدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل" (5).

ومما سبق، يمكن القول أن تحليل المحتوى هو أداة من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي تستخدم من طرف الباحثين في عديد المجالات والحقول البحثية ومنها بحوث الإعلام والاتصال، وهذا من أجل وصف المحتوى الظاهر والصريح للمادة الإعلامية من

(1) أ.لارمي، و ب. فالي، مرجع سابق، ص241.

(2) محمود ناجي الجوهري، تحليل مضمون الاعلام: المنهج والتطبيقات العربية، قدسية النشر، اريد، 1992، ص12.

(3) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة هلال بيروت للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2010، ص55.

(4) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص152.

(5) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص9.

ناحيته الشكل والمضمون، بهدف تلبية احتياجات البحث التي تتم صياغتها في تساؤلات البحث وفروضه الأساسية.

كما يتم استخدامه في وصف المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تتبع منها الرسالة الإعلامية أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلا ومضمونا والتي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة، ووفق منهجية ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية. (1)

ولخص يوسف تمار مميزات وخصائص أداة تحليل المضمون في النقاط التالية: (2)

- تحليل المحتوى يخص المواد اللغوية وغير اللغوية أي الصور التعبيرية المكتوبة، المسموعة، والمرئية.

- تحليل المحتوى يهتم بالمحتوى الظاهر أي ما كتب أو قيل بصراحة من خلال هذا المضمون.

- يمكن أن يتناول الرموز الساكنة مثل النصوص المكتوبة أو النصوص المتحركة مثل الأفلام والموسيقى.

- هو تقنية بحث تؤكد ما لا تستطيع مناهج وتقنيات أخرى الوصول إليه يخص بتحليل وسائط -مهما كان شكلها- تحمل رسائل يمكن ملاحظة محتواها ومنه تحليلها.

وبالتالي -ومن خلال ما استعرضناه من تعاريف وخصائص- يظهر جليا بأن أداة تحليل المحتوى هي الأنسب لدراستنا وموضوعها فهي من جهة تتوافق مع منهج الدراسة وطبيعتها الكمية، ومن جهة أخرى باعتبار أنها من الأدوات الأصلح للاستخدام عندما يتعلق

(1) المرجع سابق، ص 11.

(2) المرجع نفسه، ص 12.

الأمر بدراسة عنصر الرسالة الإعلامية، كما أنها ستمكننا من الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية التي قمنا بصياغتها أثناء تحديد وضبط مشكلة الدراسة.

وفي هذه الدراسة، استخدم الباحث أداة تحليل المحتوى بطريقة وأسلوب مستجدّ ومختلف عن استخدامها في تحليل محتويات وسائل الإعلام التقليدية تمت تسميته في بعض المراجع بتحليل محتوى الويب أو تحليل محتوى مواقع الويب أو حتى تحليل المحتوى الإلكتروني، وإن كانت السمة المشتركة بينه وبين تحليل محتوى وسائل الإعلام التقليدية هي اتصال هذه الأداة اتصالاً دائماً ومحورياً بالرسالة والتي قد تكون لفظية وهي الكلمات المكتوبة أو المنطوقة، أو غير لفظية مثل الإشارات والإيماءات والأشكال والرسوم وغيرها، وهنا يظهر الفرق باعتبار الاختلاف الشكلي أولاً بين محتويات الوسائط الإعلامية الجديدة ونظيرتها التقليدية.

فالمحتوى في الويب يُعرض بعدة أساليب تشمل النصوص والصور والفيديو والروابط وحتى الرموز التعبيرية (1). ناهيك عن الفرق في الوسيلة ذاتها بين الجديدة والتقليدية. خاصة مع المتغيرات الجديدة التي فرضتها طبيعة الوسيلة الاتصالية كالتفاعلية، والسرعة في تداول المعلومات، والتحديث المستمر للمحتوى (2).

فبظهور الويب 2.0 الذي جمع بين المطبوع والسمعي البصري من خلال صفحات HTML التي تجمع بين عناصر الصوت والصورة والنص بالإضافة إلى الروابط التشعبية التي تحيل إلى مواقع ونصوص أخرى متنوعة، أصبح من الضروري استحداث طرق جديدة لعملية التقيئة واختيار وحدات البحث بما تفرضه خصوصية دراسات الإعلام الجديد. (3)

(1) ريان مبارك، الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 18، العدد 01، 2020، ص 81.

(2) المرجع نفسه، ص 79.

(3) فاطمة الزهراء كشرود، إشكالية تطبيق أداة تحليل المحتوى في الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 12، أوت 2020، ص 266.

وهي كلّها معطيات قام الباحث بوضعها في عين الاعتبار أثناء وضع فئات التحليل، رغم ما واجهنا فيها من اشكالات وصعوبات نظرا للمعطيات التي ذكرناه سلفا، والمتعلقة - من جهة- بخصوصية المحتوى وطريقة عرضه في وسائل الإعلام الجديد ومنها المواقع الالكترونية مقارنة مع وسائل الاعلام التقليدية، ومن جهة اخرى قلة المراجع التي يمكن أن تفيد الباحث في هذا الإطار، إذ حاولنا الاعتماد على ما هو متاح وما استطعنا الوصول إليه من مراجع وأدبيات ودراسات سابقة ليكون تقسيم الفئات على الشكل التالي:

## 2-1- فئات تحليل المحتوى:

تهدف هذه العملية إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة، ومنه تجنب باقي الأفكار التي تخدم تلك التوجيهات، بل يتوقف اختيارها على اشكالية البحث وأهدافه. (1)

ولهذا فإن عملية تحديد فئات ووحدات التحليل وإعدادها تعتبر "أهم خطوة يجب أن يوليها الباحث اهتماما كبيرا، نظرا لما كشفت عنه بعض الدراسات التي اجريت في مجال تحليل المضمون والتي وضحت منها أن الإعداد الجيد الواضح لفئات التحليل أدى إلى التوصل إلى نتائج عملية وبحثية مثمرة، في نفس الوقت الذي فشلت فيه نتائج تحليلية أخرى في التوصل إلى نتائج ذات دلالة نظرا لعدم التدقيق في اعداد فئات التحليل ووحداته منذ البداية" (2).

ولهذا ففترة اختيار الفئات مهمة جدا قبل تناول الدراسة الشاملة، فكلما كان عملنا جيدا أثناء أخذ المعلومات، كلما كان استخراج كل ثراء الوثائق المنتقاة والإجابة على مشكلة البحث، وتعتبر هذه الفئات بمثابة الدلائل شأنها في ذلك شأن الأسئلة عند استجواب الأشخاص. (3)

(1) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 7.

(2) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 264.

(3) موريس انجرس، مرجع سابق، ص 277.

وفئات تحليل المحتوى هي عبارة عن أجزاء أصغر تجتمع فيها وحدة الصفات أو الخصائص أو الأوزان، وتعتبر بعد ذلك جيوباً أو أماكن يضع فيها الباحث كل ما يقابله من وحدات تجتمع فيها هذه الصفات أو الخصائص أو الأوزان، ومن خلال الإطار النظري لمشكلة البحث، يبدأ الباحث في هذه المرحلة بصياغة معايير التصنيف، وتيسر عليه عملية التصنيف وتحديد الفئات. (1)

كما نرى أن اختيار فئات تحليل المحتوى يكون وفقاً لإشكالية الدراسة التي يرغب الباحث في الإجابة عنها وتساؤلها الرئيسي والتساؤلات الفرعية. وعلى هذا فإنه لا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث، بل يتوقف اختيارها على إشكالية البحث وأهدافه، كما يتوقف على طبيعة المحتوى المراد تحليله وطبيعة الدراسة وكميتها. (2)

ومما سبق، قمنا بتحديد فئات تحليل المحتوى على الشكل التالي:

## 2-1-1-1- فئات الشكل:

وهي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون الذي نريد دراسته، وعادة تحاول هذه الفئات الإجابة على السؤال: كيف قيل؟ فالشكل الذي يقدم به المضمون يعدّ بالأهمية التي تجعل أفراس الجمهور يميلون إلى الاطلاع عليه أم لا، لأن الشكل الذي تقدم به المادة ليس بريئاً دائماً، ولا يتم استخدام لون وبنط معين، وحركات وإيماءات ما من باب الصدفة والتباهي، بل لزيادة تأثير المضمون وتوجيهه. (3)

وفي دراستنا كانت فئات الشكل كالتالي:

## 2-1-1-1- فئة طبيعة وشكل المنشورات: والمقصود بهذه الفئة الطريقة أو الشكل

الذي ظهرت وعرضت بها المضامين الرياضية عبر الموقع محل الدراسة، ومدى استخدام

(1) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 113.

(2) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 42.

(3) المرجع نفسه، ص 46.

الوسائط المتعددة كعناصر مرفقة للمواضيع (صور، فيديوهات، روابط...الخ) من طرف القائمين على الموقع.

**2-1-1-2- فئة العناوين:** أي أنواع العناوين التي تم استخدامها في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة. ومعروف أن للعنوان دور في تحديد أهمية الأخبار، وأهمية الموضوع تظهر حسب شكل ومضمون العنوان<sup>(1)</sup>. وهذه الأنواع (الفئات الفرعية) هي: العنوان الدال، العنوان العادي، والعنوان الفرعي، أخرى، كما أجرينا تقسيمات فرعية أخرى لهذه الفئات سنبينها لاحقا في الدراسة التحليلية.

**2-1-1-3- فئة الأنواع الصحفية:** تعنى هذه الفئة ب فنون الكتابة الصحفية وتسمى إلى تقسيم المحتوى الإعلامي أو الصحفي محل الدراسة إلى أنواع كتابية والتي كانت في دراستنا: الخبر، التقرير، العمود، الحديث، البورتريه، روبرتاج، كاريكاتير، أخرى.

**2-1-2- فئات المضمون:** هي مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى، وتستهدف الإجابة على السؤال: ماذا قيل؟ وهي مقسمة في بحثنا إلى الفئات التالية:

**2-1-2-1- فئة الألعاب الرياضية:** وقمنا من خلال هذه الفئة إلى تقسيم الألعاب الرياضية التي قام الموقع "محل الدراسة" بتغطيتها وتناولها إلى نوعين رئيسيين هما الألعاب الرياضية الجماعية والألعاب الرياضية الفردية، وتقسم كل نوع إلى أنواع أخرى من الألعاب أو التخصصات الرياضية المختلفة، ثم تقسيم الألعاب الرياضية حسب المنافسات بين منافسات الأندية ومنافسات المنتخبات، وغيرها من التقسيمات الفرعية الأخرى سنبينها لاحقا في الدراسة التحليلية.

**2-1-2-2- فئة الموضوع:** تستهدف هذه الفئة الإجابة على السؤال: علام يدور موضوع البحث؟ أي ماهي الموضوعات الأكثر بروزا في المحتوى؟ وتفيد الفئة في الكشف

(1) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص56.

عن مراكز الاهتمام في المحتوى<sup>(1)</sup>. ويتم فيها تقسيم كل موضوع رئيسي إلى موضوعات فرعية، وذلك في إطار أهداف البحث واحتياجاته وإمكانية إخضاع هذه الموضوعات لتقسيمات فرعية.<sup>(2)</sup>

وفي بحثنا نقصد بها أنواع الموضوعات والقضايا الرياضية التي يدور حولها مضمون المواضيع الرياضية بموقع "الهدف"، وقمنا بتقسيمها إلى عدة أنواع من الموضوعات والقضايا سنوضحها لاحقاً في الجانب التطبيقي من الدراسة.

**2-1-2-3- فئة الفاعل:** تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون، أي مجموعة الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات وغيرها، والتي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل.<sup>(3)</sup>

وفي دراستنا تمثل هذه الفئة الفاعلين الأساسيين والشخصيات المحورية التي دارت حولها المواضيع الرياضية للموقع محل الدراسة، وقد قمنا بتقسيمها إلى فئات فرعية تمثل أنواع هذه الشخصيات وسنوضحها هي الأخرى في الجانب التطبيقي.

**2-1-2-4- فئة الأهداف:** تستعمل هذه الفئة لمعرفة أهم الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة ابلاغها أو الوصول إليها، فالقائم بالاتصال حسب يوسف تمار يبني خطابه تبعاً لأهداف على الباحث استكشافها وتحليلها.<sup>(4)</sup>

وفي دراستنا مثلت أهم الأهداف التي يُراد الوصول إليها من خلال المضامين الرياضية للموقع محل الدراسة، وقد قمنا بتقسيمها إلى عدة فئات فرعية، سنتطرق إليها في الجانب التطبيقي للدراسة.

(1) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 121.

(2) ريتشارد بن وآخرون، تحليل مضمون الإعلام، المنهج والتطبيقات العربية، تر محمد ناجي الجوهري، مديرية المكتبات والوثائق الوطنية، القاهرة، 1992، ص 142.

(3) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 67.

(4) المرجع نفسه، ص 70.

**2-1-2-5-فئة المصادر:** تبحث هذه الفئة عن مختلف المصادر التي تغذي المضمون محل التحليل، وفي دراستنا تمثلت في المصادر التي اعتمد عليها الموقع محل الدراسة للحصول على الأخبار والمعلومات الرياضية، وقد قمنا بتقسيمها إلى نوعين رئيسيين هما المصادر الداخلية والمصادر الخارجية، وكل نوع منها إلى أنواع وفئات فرعية.

### 2-1-2-وحدات التحليل:

تُعرّف وحدات تحليل المحتوى بأنها وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعدّ والقياس بسهولة، ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تقيد الباحث في تفسير النتائج الكمية<sup>(1)</sup>. ووحدة التحليل هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة؛ وبمعنى آخر الوحدة هي الشيء الذي نقوم بحسابه فعلا، واختيار إحداها أو مجموعة منها لا يكون اعتباطيا بل تتحكم فيه الإشكالية والفرضيات وطبيعة المضمون، كما ترتبط الوحدة بالفئة أو الفئات المختارة<sup>(2)</sup>

وقد استخدمنا في دراستنا وحدة الفكرة كوحدة للتسجيل. وتعدّ الفكرة من أكثر الوحدات استعمالا في بحوث الإعلام التي تعتمد على أداة تحليل المحتوى، لأنه عن طريقها يمكن فهم المعاني المتضمنة في الموضوع، كما استخدمنا وحدة الشخصية والتي تشير إلى الشخص أو الأشخاص محور الاهتمام أثناء قياسنا فئة الشخصية، وبالنسبة لطريقة العدّ فقد استخدمنا "التكرار" والذي يشير إلى تسجيل عدد المرات التي تتكرر فيها الأفكار.

### 3-مجتمع الدراسة والعينة:

#### 3-1-مجتمع الدراسة:

يُعتبر هذا العنصر من أهم الخطوات المنهجية التي يتوقف عليها نجاح الدراسات العلمية المختلفة، فاختيار الباحث لمفردات تمثل مجتمع الدراسة من شأنه أن يساهم في نجاح الدراسة.

(1) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص266.

(2) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص83.

ويشير معنى مجتمع في تحليل المضمون إلى "مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال، والتي يريد الباحث معرفة خصائصها (1)".

كما عرّفته ناريمان حداد نقلا عن العربي بلقاسم فرحاتي، بأنه "كلّ المفردات والوحدات أو الظواهر ذات الخصائص والمميزات والسمات المشتركة أو المقصودة بالبحث، وهو محلّ تعميم النتائج التي نتوصل إليها عبر المسح الشامل" (2).

وينقسم مجتمع البحث إلى **مجتمع مستهدف** و**مجتمع متاح**. ويرى محمد عبد الحميد أن المجتمع المستهدف هو المجتمع الكلّ أو الأكبر الذي يتمّ تعميمه نتائج الدراسة على كامل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته، فيركز الباحثون على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، فهو عادة يمثل المجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها (3).

وعلى هذا الأساس، فإن المجتمع المستهدف في دراستنا هو المضامين الرياضية التي نشرتها المواقع الإلكترونية الرياضية الجزائرية بصفة عامة، أما المجتمع المتاح فهو المضامين الرياضية للموقع الرياضي "الهدف" خلال سنتي 2019 و2020.

وموقع "الهدف" هو موقع الكتروني رياضي جزائري، يتبع مجمّع الهدف الذي يمتلك صحف "الهدف" و"ليوبيتور Le Buteur" و"الهدف الدولي"، إضافة إلى قناة تلفزيونية "الهدف TV".

وبدأت صحيفة الهدف بالظهور أسبوعيا منذ سنة 1998، ثم تم إصدار أول ملحق لها وهو "الهدف+" سنة 2000، ثم ملحق آخر سنة 2001 وهو "الهدف ويكاند" لتصبح عدد مرات الصدور ثلاثة أسبوعيا، ثم تحوّلت إلى يومية منذ صيف سنة 2007 (06 أيام فالأسبوع) لتصدر بعدها طيلة أيام الأسبوع بما في ذلك عطلة نهاية الأسبوع منذ سنة

(1) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 49.

(2) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 32.

(3) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 130.

2009، وبداية من سنة 2001 تم إطلاق الموقع الإلكتروني "الهدف"، لتضاف للمؤسسة قناة تلفزيونية منذ شهر جوان سنة 2014 وهي "الهدف TV"<sup>(1)</sup>. وفي الخطوة الموالية تم اختيار عينة من هذه المنشورات.

### 3-2- عينة الدراسة:

يشير معنى **العينة** إلى مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسات التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه.<sup>(2)</sup>

كما عرفها **محمد عبد الحميد** بأنها عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في خصائصه وسماته، والمفردة منها قد تكون عدداً من صحيفة أو يوماً من بث إذاعي أو تلفزيوني أو فرداً من المتلقين، وتتفق خاصية المفردة مع خاصية الفئة، مثل يوم من برنامج حول المرأة، أو طالب من طلاب الجامعة.<sup>(3)</sup>

أما **سعد الحاج بن جندل** فقد حاول أن يعرفها بشكل أكثر شمولية، "بأنها مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد، والتي تتوفر على تلك المتغيرات التي يريد الباحث أن يدرسها، وقد تضمّ العينة وحدة معاينة واحدة، أو كل وحدات المعاينة ما عدا واحدة أو أي عدد بينهما"<sup>(4)</sup>.

(1) مقابلة عبر تطبيق المسنجر مع سمير بشير، صحفي ومدير جهوي سابق لـ "الهدف"، بتاريخ 2022/12/18.

(2) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 293.

(3) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 123.

(4) سعد الحاج بن جندل، العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جداً، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن،

والمقصود بهذا التعريف أن الحد الأدنى للعينة هي مفردة واحدة من مجتمع البحث، أما حدّها الأقصى فهو المجتمع الكلي ناقص مفردة واحدة على الأقل، لأننا عندما نخضع كل مفردات مجتمع البحث للدراسة، فسنكون حينها بصدد الحديث عن المسح الشامل. ومعروف أن العينات تنقسم إلى عينات احتمالية (عشوائية) وأخرى غير احتمالية، ويخضع اختيار نوع أسلوب المعاينة إلى مجموعة من المعايير والشروط والتي تحددها نوع الدراسة ومنهجها وحجم مجتمعها وغيرها.

ويرى محمد عبد الحميد أن من خصائص المسح الوصفي، استخدامه للعينات العشوائية، وذلك لإمكانية التعميم على المجتمع الكلي أو الفئات الأوسع، عكس الاختيار العمدي الذي لا تصلح نتائجه للتعميم. (1)

وهو تقريبا نفس ما ذهب إليه "لورانس نومان Lawrence Neuman" عندما أوضح أن أساليب المعاينة الإحصائية أو العشوائية هي الأنسب للدراسات الكمية لأنها تنتج عينات تمثل مجتمع الدراسة بدقة وصرامة التقنيات الإحصائية المستخدمة فيها وإمكانية التعميم. (2)

وقد وقع اختيارنا على العينة العشوائية المنتظمة، والتي يتم اللجوء إليها عندما لا يكون مجتمع الدراسة متجانس كفاية، ففي هذه الحالة تكون هذه العينة بديلا للعشوائية البسيطة التي تحصر أحيانا الوحدات ضمن نطاق متكتل، فالعينة العشوائية المنتظمة تضمن أكثر تنظيم لجهد المعاينة وانتشار العينة على أكبر مساحة من المجتمع البحثي، بما أن نمط السحب العشوائي فيها يتم وفق نظام متسلسل. (3)

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 166.

(2) Lawrence Neuman, **basics of social research, Qualitatives and Quantitative**

**Approaches**, 2<sup>nd</sup> edition, Pearson Education, Boston, USA, 2007, p164.

(3) سعد الحاج بن جخذل، مرجع سابق، ص 40.

وأسلوب المعاينة العشوائية المنتظمة **systematic sampling** هو أحد طرق أخذ العينات التي تعتمد على حساب ما يسمى بفترة أخذ العينات، وهي فاصل دوري ثابت يحسب عن طريق قسمة العدد الكلي على حجم العينة المطلوب، وبدلاً من استخدام قائمة الأرقام العشوائية في العينة البسيطة، يقوم الباحث أولاً بحساب فترة أخذ العينات، ويعتبر هذا النوع من العينات أكثر فعالية في بعض الحالات مقارنة مع العينة العشوائية البسيطة. (1)

وعلى الرغم من الميزات التي يقدمها هذا الأسلوب للمعاينة، إلا أننا قد نصطدم بإشكال آخر مشابه في بحوث تحليل المضمون، وهو احتمال ظهور نفس اليوم من الأسبوع لعدة مرات، فنفقد مجدداً عنصر الانتشار، وتقدياً لهذا اقترح بعض الباحثين استعمال أسلوب الأسبوع الصناعي أو المصطنع، أي باختيار مواضيع اليوم الأول من الأسبوع الأول، فالיום الثاني من الأسبوع الثاني، ثم اليوم الثالث من الأسبوع الثالث وهكذا.

وبهذا تكون الفرصة متساوية لجميع أيام الأسبوع للظهور في تمثيل العينة، بعد أن يكون الباحث مرناً في تحريك الاختيار يوماً واحداً بعد الذي اختاره في المرة السابقة، مع ضمان البعد الزمني بين كل الأيام، وضمان تمثيل أيام الفترات الصناعية بنفس المستوى. (2)

وقد تمت عملية اختيار عينة الدراسة وفق ما يلي من خطوات:

1- بعد أن اختار الباحث الموقع الإلكتروني الرياضي "الهدف" باعتباره واحداً من أهم المواقع الرياضية الجزائرية. وهو أول موقع في الجزائر ودول المغرب العربي الذي يضمن يوميا وعلى دار الساعة أخبار حصرية، حوارات، صوراً وفيديوهات، ونتائج وترتيبات وإحصائيات<sup>(3)</sup>، وقع الاختيار في البداية على الفترة الزمنية الممتدة من 01 جانفي 2020

(1)Lawrence Neuman, op.cit, p151.

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص146.

(3) عبد الحميد ساحل، نصر الدين مهداوي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو موقع صحيفة الهدف الإلكترونية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة سطيف2، مجلة المعيار، العدد 60، المجلد 25، 2021، ص316.

إلى غاية 21 ديسمبر 2020، أي (سنة 2020 كاملة)، ومعروف أن هذه الفترة شهدت توقفاً للأنشطة الرياضية الوطنية والدولية بغلق كافة المنشآت والملاعب الرياضية، كتدابير وقائية أعلنتها الدول والحكومات والهيئات الرياضية بسبب جائحة كورونا كوفيد19، مما اضطرنا إلى إضافة عام آخر وهو العام الذي قبله أي 2019 كاملاً، لتكون فترة التحليل الإجمالية هي من 01 جانفي 2019 إلى 31 ديسمبر 2020.

2- تمّ بعدها اختيار عينة من هذه الفترة بأسلوب الأسبوع الاصطناعي، باختيار يوم عشوائي من الأسبوع الأول لشهر جانفي، ثم اليوم الذي يليه من الأسبوع الثاني، ثم الذي يليه من الأسبوع الثالث وهكذا، فتحصلنا على 92 يوماً، وقد ضمناً بذلك ظهور كافة أيام الأسبوع وأيام الشهر وأشهر السنة في هذه الفترة الزمنية.

3- بعدها جمعنا كل المواضيع التي ظهرت طيلة 24 ساعة من كل يوم من أيام هذه الفترة الزمنية (92 يوماً، ما عدا المواضيع الخاصة بقسم (آخر الأخبار) التي كانت عبارة عن أخبار عاجلة ومختصرة ويتم تحديثها بشكل متسارع، لتتصل في نهاية المطاف على عينة من المواضيع تساوي 868 موضوعاً.

4- قمنا بعدها بحذف المواضيع أو المواد الإعلامية التي كانت مضامينها غير رياضية، لتتصل في النهاية على 787 موضوعاً ذات مضامين رياضية سنخضعها للدراسة التحليلية، وسنوضح في الجدول التالي كيفية اختيار عينة دراستنا.

**جدول رقم (01) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الفترة الزمنية للدراسة.**

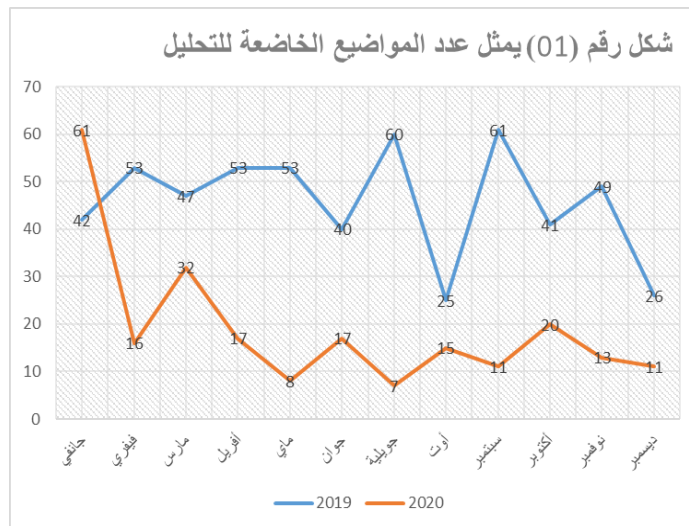
الشهر	الأيام وتواريخها	عدد المواضيع الخاضعة للتحليل
جانفي	الخميس 03 جانفي 2019	08
	الجمعة 11 جانفي 2019	10
	السبت 19 جانفي 2019	09
	الأحد 27 جانفي 2019	15
فيفري	الاثنين 04 فيفري 2019	09
	الثلاثاء 12 فيفري 2019	24
	الأربعاء 20 فيفري 2019	09

11	الخميس 28 فيفري 2019	
10	الجمعة 08 مارس 2019	مارس
21	السبت 16 مارس 2019	
16	الأحد 24 مارس 2019	
09	الاثنين 01 أبريل 2019	
21	الثلاثاء 09 أبريل 2019	أفريل
13	الأربعاء 17 أبريل 2019	
10	الخميس 25 أبريل 2019	
07	الجمعة 03 ماي 2019	
23	السبت 11 ماي 2019	ماي
09	الأحد 19 ماي 2019	
14	الاثنين 27 ماي 2019	
05	الثلاثاء 04 جوان 2019	
14	الأربعاء 12 جوان 2019	جوان
07	الخميس 20 جوان 2019	
14	الجمعة 28 جوان 2019	
09	السبت 06 جويلية 2019	
22	الأحد 14 جويلية 2019	جويلية
22	الاثنين 22 جويلية 2019	
07	الثلاثاء 30 جويلية 2019	
07	الأربعاء 07 أوت 2019	
03	الخميس 15 أوت 2019	أوت
05	الجمعة 23 أوت 2019	
10	السبت 31 أوت 2019	
28	الأحد 08 سبتمبر 2019	
14	الاثنين 16 سبتمبر 2019	سبتمبر
19	الثلاثاء 24 سبتمبر 2019	
10	الأربعاء 02 أكتوبر 2019	
11	الخميس 10 أكتوبر 2019	أكتوبر
06	الجمعة 18 أكتوبر 2019	
14	السبت 26 أكتوبر 2019	
17	الأحد 03 نوفمبر 2019	

10	الاثنين 11 نوفمبر 2019	
13	الثلاثاء 19 نوفمبر 2019	
09	الأربعاء 27 نوفمبر 2019	
09	الخميس 05 ديسمبر 2019	ديسمبر
04	الجمعة 13 ديسمبر 2019	
12	السبت 21 ديسمبر 2019	
10	الأحد 29 ديسمبر 2019	
15	الاثنين 06 جانفي 2020	جانفي
10	الثلاثاء 14 جانفي 2020	
19	الأربعاء 22 جانفي 2020	
17	الخميس 30 جانفي 2020	
03	الجمعة 07 فيفري 2020	فيفري
08	السبت 15 فيفري 2020	
05	الأحد 23 فيفري 2020	
06	الاثنين 02 مارس 2020	مارس
07	الثلاثاء 10 مارس 2020	
09	الأربعاء 18 مارس 2020	
10	الخميس 26 مارس 2020	
05	الجمعة 03 أبريل 2020	أفريل
03	السبت 11 أبريل 2020	
05	الأحد 19 أبريل 2020	
04	الاثنين 27 أبريل 2020	
02	الثلاثاء 05 ماي 2020	ماي
03	الأربعاء 13 ماي 2020	
02	الخميس 21 ماي 2020	
01	الجمعة 29 ماي 2020	
02	السبت 06 جوان 2020	جوان
04	الأحد 14 جوان 2020	
06	الاثنين 22 جوان 2020	
05	الثلاثاء 30 جوان 2020	
04	الأربعاء 08 جويلية 2020	جويلية
00	الخميس 16 جويلية 2020	

03	الجمعة 24 جويلية 2020	
04	السبت 01 أوت 2020	أوت
04	الأحد 09 أوت 2020	
04	الاثنين 17 أوت 2020	
03	الثلاثاء 25 أوت 2020	
04	الأربعاء 02 سبتمبر 2020	
02	الخميس 10 سبتمبر 2020	سبتمبر
01	الجمعة 18 سبتمبر 2020	
04	السبت 26 سبتمبر 2020	
04	الأحد 04 أكتوبر 2020	
06	الاثنين 12 أكتوبر 2020	أكتوبر
05	الثلاثاء 20 أكتوبر 2020	
05	الأربعاء 28 أكتوبر 2020	
03	الخميس 05 نوفمبر 2020	
01	الجمعة 13 نوفمبر 2020	نوفمبر
03	السبت 21 نوفمبر 2020	
06	الأحد 29 نوفمبر 2020	
01	الاثنين 07 ديسمبر 2020	
02	الثلاثاء 15 ديسمبر 2020	ديسمبر
02	الأربعاء 23 ديسمبر 2020	
06	الخميس 31 ديسمبر 2020	
787	92	

ويمثل الشكل التالي توزيع عدد المواضيع الخاضعة للتحليل حسب أشهر سنتي 2019



:2020

## 4- إجراءات الصدق والثبات:

تعتبر هذه الخطوة أيضا من أهم خطوات الدراسات العلمية الرصينة. فالتأكد من أدوات جمع البيانات ومدى صلاحيتها لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها، وأنها ستنتقل بدقة وموضوعية صورة الواقع البحثي ومدى إمكانية الاعتماد عليها في التفسير والتعميم، يعدّ من الضرورات المنهجية التي لا غنى عنها (1).

- وفي دراستنا هذه، قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المضمون بعد ضبط الفئات والوحدات، وذلك بعد إجراء العديد من المقابلات الشخصية مع عدّة أساتذة وباحثين، وكذلك صحفيين عاملين بمجال الإعلام الرياضي وكذا الإعلام الإلكتروني، فضلا عن الاطلاع على المراجع والدراسات السابقة المرتبطة والشبيهة بموضوع البحث، وقبل كل هذا المرحلة الاستطلاعية التي اطّلع فيها الباحث على محتويات الموقع.

- وقد تضمنت استمارتنا ما يلي:

- **تقديم الاستمارة:** وتم فيه التعريف بالمضمون والمشكلة العامة للدراسة وتساؤلاتها والهدف من البحث.

- **الاستمارة:** اخترنا أن تكون على شكل جداول نظرا لكثرة الفئات والعناصر الفرعية والتي قمنا بتحديدنا بناء على المرحلة الاستطلاعية من الدراسة ومنها القراءة الأولية للمادة الإعلامية التي ستخضع للتحليل

- **دليل التعريفات الإجرائية:** تناولنا فيه تعريف لكل الفئات والفئات الفرعية مع أمثلة توضيحية لإزالة أي غموض محتمل ومن أجل تسهيل مهمة السادة المحكمين.

## 4-1- صدق الأداة:

يقصد بهذا الاختبار، مدى قدرة الأداة على أن تقيس ما تسعى إلى قياسه فعلا، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية. (2)

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 417.

(2) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 314.

ومعنى ذلك مدى ودرجة صلاحية الأداة لجمع البيانات التي كانت في بحثنا هذا استمارة تحليل المضمون، لأن تقيس فعلا ما وجدت لقياسه.

ولصدق الأداة اقترح المختصون العديد من الطرق، ومن بينها طريقة **صدق المحكمين Trustees Validity**، وهي من أكثر الطرق شيوعا وسهولة لدى الباحثين وأشهرها استخداما، ويتم الحصول على صدق المحكمين عن طريق عرض الاختبار على مجموعة من المحكمين المختصين في المجال، وذلك للتأكد من سلامة الأداة ومناسبتها للمجال المراد قياسه. (1)

ولإثبات ذلك وتحقيقه بالنسبة للأداة المستخدمة في بحثنا، قمنا بعد تصميم استمارة التحليل بعرضها على **الأستاذ المشرف (\*)**، وإرسالها إلى مجموعة من **الأساتذة الخبراء (\*\*)** من أجل تحكيمها، وقد راعينا في ذلك التخصص في الإعلام الرياضي وفي علوم الإعلام والاتصال وخبرة التحكم في أسلوب تحليل المحتوى، وقد تم إجراء التعديلات المناسبة وفقا لملاحظاتهم.

#### 4-2- ثبات الأداة:

يرى محمد عبد الحميد أن تعريف مفهوم **الثبات Reliability** يكون من خلال مفاهيم أخرى تتفق معه، ومن ذلك **الاتساق Consistency** و**الدقة Accuracy** و**الاستقرار**

(1) بشتة حنان، بوعموشة نعيم، **الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية**، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، المجلد 03، العدد 02، جوان 2020، 120. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/158969> (2022/05/22).

(\*) أ.د. حجام الجمعي، من جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

(\*\*) د. قوجيل نور العابدين من جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

د. زواوي عبد الوهاب من جامعة محمد بوضياف، لمسيلة.

د. ناريمان حداد، من جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر.

**Stability**، وكلها تشير إلى معنى واحد وهو الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس في الظروف نفسها. (1)

وفي تحليل المحتوى يعتبر الثبات من أهم الخطوات كما أكد ذلك يوسف تمار، من أجل تقصي الموضوعية في البحث، ومن أجل أن تصاغ الإجراءات التحليلية بالطريقة التي تمكن باحثين آخرين من الوصول إلى نفس النتائج إذا ما استعملوا نفس أدوات التحليل في ظروف مماثلة (2). وبمعنى آخر، يشير معنى الثبات في بحثنا إثبات مدى قدرة الأداة (وهي استمارة التحليل) على الحصول على نفس النتائج إذا قمنا بالقياس أكثر من مرة.

ولحساب الثبات قمنا باعتماد طريقة الاختبار وإعادة الاختبار **Test and restes method** والتي تقوم على فكرة إعادة الاختبار مرة أخرى بعد فترة زمنية يحددها الباحث، ويحسب معامل ارتباط درجات المرة الأولى، ومعامل ارتباط درجات المرة الثانية والمقارنة بينهما للحصول على معامل ثبات الاختبار (3).

وقد قمنا باختيار باحث آخر (\*) في مجال الإعلام الرياضي، استعنا به لإعادة تحليل عينة فرعية من عينة الدراسة تمثلت في 10 %، وحرصنا على أن تكون هذه النسبة موزعة على كامل أشهر فترة الدراسة من أجل ضمان انتشار مفرداتها، كما تم إرفاقها بدليل التعريفات الإجرائية والشروحات اللازمة حتى يزول أي غموض محتمل، وبعد استرجاع النتائج تبين أن هناك اتفاقا كبيرا بين نتائج الدراسة الأصلية التي قام بها الباحث، والنتائج التي توصل إليها الزميل الذي استعان به، وبلغت نسبة الاتفاق 81%، وبالتالي فمعامل

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 419.

(2) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 111.

(3) بشته حنان، بوعموشة نعيم، مرجع سابق، ص 126.

(\*) ط.د. لموشي محمد، من جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

الارتباط هو 0.81. وهو مقبول في نظر الباحثين المختصين الذين يرون أن معامل الارتباط يجب ألا يقل عن 0.80<sup>(1)</sup>.

كما قمنا أيضا بتطبيق المعادلة التي قدمها هولستي **Holesti** لحساب معامل الثبات على الشكل التالي:

عدد المحكمين x متوسط الاتفاق بين المحكمين

= معامل الثبات

متوسط الاتفاق بين المحكمين + 1

0.81 x 2

= معامل الثبات

1 + 0.81

معامل الثبات = 0.89

وبما أنه محصور بين المجال 0.65 و 0.90 الذي حدده باحثون لتحقيق الثبات في مثل هذا النوع من الدراسات<sup>(2)</sup>. فيمكن القول أن مستوى ثبات أداة تحليل المحتوى في دراستنا قد تحقق مثله مثل الصدق، وبالتالي أصبحت جاهزة من أجل تطبيقها.

#### 5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: والتي تضمنتها الجداول البسيطة والمركبة في الجانب التحليلي من الدراسة والمتعلقة بفئات التحليل وعناصرها الفرعية المختلفة، وتم استخدام التكرارات والنسب كمعاملات تميز الفروق والترتيب في محتوى كل فئة من فئات التحليل بما يحقق أهداف الدراسة، ونقصد بذلك أن استخدام التكرارات والنسب يسمح لنا بوضع ترتيب

(1) منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2007، ص119.

(2) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص123.

لنتائج القياس، وتوضيح التباين في الظهور حتى يتمكن من التعبير عن النتائج ووصفها والتعليق عليها باستخدام الألفاظ التي تحمل مفهوم التباين مثل أعلى نسبة أقل نسبة، بدرجة كبيرة... الخ، وكل هذا من أجل تقصي الخلفية النظرية وهي نظرية ترتيب الأولويات كنظرية جزئية ضمن المنظور الوظيفي.

- **معامل الارتباط:** واستخدمناه لحساب نسبة الاتفاق بين الباحث والباحث المساعد الذي استعان به لقياس ثبات استمارة تحليل المحتوى.
- **معادلة هولستي:** واستخدمناها لحساب ثبات استمارة تحليل المحتوى.

## **الفصل الثاني: التراث النظري للدراسة.**

### **المبحث الأول: النظريات الموظفة في الدراسة.**

1- نظرية البنائية الوظيفية كأنموذج ارشادي عام.

2- نظرية ترتيب الأولويات كنظرية جزئية.

3- توظيف المقاربات النظرية في الدراسة.

### **المبحث الثاني: الدراسة السابقة المشابهة لموضوع الدراسة.**

1- الدراسة السابقة الجزائرية.

2- الدراسات السابقة العربية.

3- الدراسات السابقة الأجنبية.

## المبحث الأول: النظريات الموظفة في الدراسة

سنتناول في هذا المبحث النظريات المستخدمة في الدراسة، بداية بالأنموذج الارشادي أو البراديغم، إضافة الى النظريات الجزئية، كإطار فكري عام يندرج البحث ضمنها وتقوم بتنظيمه وتوجيهه، فهي بمثابة الموجه والمرشد الذي يربط بين مختلف مراحل البحث. ويساعد البراديغم على اختيار المشكلة من خلال قابليتها للمعالجة أو الحل، ويكون هذا من خلال فهمها، وفهم عناصرها وأسبابها، وأيضاً إيجاد حل لها، أي أن هذه المشكلة ممكنة المعالجة انطلاقاً من البراديغم. (1)

وقد قمنا بتوظيف البنائية الوظيفية كإنموذج ارشادي عام في دراستنا هذه، إضافة إلى نظرية جزئية هي نظرية ترتيب الأولويات والمعروفة في المراجع كذلك بنظرية الأجندة.

## 1- البنائية الوظيفية كإنموذج ارشادي للدراسة:

## 1-1- الخلفية التاريخية:

تضرب الوظيفية جذورها منذ بداية الفكر الوضعي، أي بالضبط منذ بدايات القرن التاسع عشر، وكانت وقتها عبارة عن حركة تسعى الى تأييد العلم والمنطق التجريبي، وتعارض الميتافيزيقا وتسعى بشكل كبير الى الوصول الى القوانين الخاصة بتجربة الوقائع والظواهر الاجتماعية. (2)

وكانت النزعة الوضعية في بدايتها تقف موقفاً مؤيداً للعلم، وفي الوقت ذاته تعارض الأفكار اللاهوتية والميتافيزيقية، وبالتالي فإن الوضعية وفق هذا المعنى، يشار إليها بأنها

(1) حسين سعد، براديغما البحث الاعلامية: الاستمولوجيا-الاشكاليات-الأطروحات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017، ص51.

(2) شحاتة صيام، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية الى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009 ص44.

تؤيد المنطق التجريبي الذي يسعى إلى الوصول إلى القوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية، وينكر وجود معرفة نهائية. (1)

وإذا عدنا إلى فكرة البناء في مجتمع ما كمصدر لاستقراره، فهي فكرة وفلسفة اجتماعية قديمة جداً، فأفلاطون **Plato** طرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكل منهما هو نظام من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي، ووصف أفلاطون المجتمع المثالي الذي تقوم فيه كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز مجموعة من الأنشطة تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام. (2)

ومن بين علماء الاجتماع الذين طوروا الوظيفية وكان تأثيرهم واضحاً "إيميل دوركايم **Emile Durkheim**"، إذ يعتبر أول من استخدم النظرية الوظيفية بشكل منظم بتفسيره لعدد الجوانب الاجتماعية، خاصة من خلال سؤاله: ماهي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي ككل؟ ووجد أن الذي يمتلك وظيفة إرساء مجموعة من القيم التي تعزز الوحدة والتماسك لدى من يؤمنون بتلك المعتقدات والمدارس، كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى جيل. (3)

وقد أصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة، فكرة هامة أيضاً في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان الانثروبولوجي، أمثال "برونيسلاف مالينوفسكي **Bronislaw Malinowski**" وبعده "راد كليف براون **Radcliffe-Brown**"، وفي العصور الأخيرة استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالبنائية الوظيفية تلعب دوراً كبيراً في المناقشات الخاصة بعلم الاجتماع الحديث،

(1) شحاتة صيام: مرجع سابق، ص 45.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 124.

(3) فهمي سليم الغزوي، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 85.

وبرز ذلك في كتابات "روبيرت ميرتون Robert Merton" و"تالكوت بارسونز Talcott Parsons" وآخرين. (1)

## 1-2- مفهوم النظرية وفروضها:

إذا بحثنا في أهم المراجع والكتب فإننا نجد البنائية الوظيفية تحت عدة مسميات خاصة بالأجنبية، بداية بالنظرية البنائية الوظيفية **the structure function theory**، النظريات المحافظة **theroy conservative**، نظريات التحليل الوظيفي **the function analysis** وغيرها، وإذا نظرنا إليها كمصطلح، فهي تتكون من لفظين البناء والوظيفة. فالبناء هنا يشير إلى عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر (2). أما الوظيفة فيشير معناها إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع، وأن هذا الاستقرار مرهون بالوظائف الاجتماعية في إطار مفهوم البنائية الوظيفية. (3)

وإضافة إلى البنائية الوظيفية كمصطلح ومما يتكون، فإنه يمكننا تحديدها أيضا من خلال أهم المفاهيم التي تنطوي عليها وهي:

**البناء والنسق:** ورد مفهوم البناء **structure** في المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ليدل على تماسك المؤسسات الاجتماعية، وفي التحليل الوظيفي يترابط هذا المفهوم مع مفهوم النسق أو النظام **system**، إذا اعتبرنا أن النسق هو مجمل العناصر ذات التبعية المتبادلة، وفهم تماسك المؤسسات الاجتماعية هو من أغراض هذا النوع من التحليل. (4)

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 124.

(2) المرجع نفسه، ص 126.

(3) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 31.

(4) رياموند بودون، فرانسوا بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، تر سليم حداد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1986، ص 96.

والنسق - بعكس الرأي الراجح- لا ينطوي على فكري التوازن والاستقرار، بل أن النظم أو الأنساق الاجتماعية تبعا للقياس المستوحى من علم الأحياء هي في حالة من النمو والتطور. (1)

ودعما لهذا، يعتبر بارسونز **Parsons** مفهوم النسق أكثر شمولاً وقدرة على وصف الفعل الاجتماعي وتفسيره من مفهوم البناء، فالفعل الاجتماعي باعتباره دينامياً، لا يمكن تحليله كبنية فقط (فهي لا تتعدّد حدود وصف إيساتاتيكية الفعل)، بل يجب لفت الانتباه أيضاً إلى حركية الفعل ووظيفته، ويشير مفهوم المكانة في لغة بارسونز التحليلية للنسق الاجتماعي إلى موقع الفاعل في نسق علاقة اجتماعية معينة، منظور إليها كبناء. (2)

**الوظيفة:** استعار علماء الاجتماع مفهوم الوظيفة من لغة علم الأحياء ومن لغة المنظمات، ويترتب على هذا الأصل عدد من المصاعب الاستمولوجية، والوظيفية يمكن شرحها بشكل مبسط بأن لكل مؤسسة دور بالنسبة للمجتمع ككل، وعلى هذا الأساس اعتبر علماء الاجتماع المجتمعات بمثابة أنظمة أدوار، ولهذا يؤكد إيميل دوركايم على أن التحليل السوسيولوجي لمؤسسة معينة، ينبغي دائماً أن يحل في آن واحد الأسباب التي أدت إلى نشوئها والوظيفة التي تسمح لها بالاستمرار (3). واستدلنا بدوركايم باعتباره صاحب أول محاولة منهجية لدراسة الوظيفة بطريقة علمية دقيقة بعدما أخذ قواعده من النظرية العضوية لهيربرت سبنسر **Herbert Spencer**، ويرى دوركايم أن حياة الكائن العضوي تعد التعبير الوظيفي للبناء العضوي كما أن الحياة الاجتماعية تعد التعبير الوظيفي للبناء الاجتماعي (4).

(1) المرجع نفسه، ص 568.

(2) باديس لونيس، مرجع سابق، ص 52.

(3) ريامود بودون، فرانسوا بوريكو، مرجع سابق، ص 602 603.

(4) شحاتة صيام، مرجع سابق، ص 49.

وتتحدّد وظائف النظام في ضوء الأهداف والغايات التي يسعى للعمل على تحقيقها. وفي المقابل من ذلك ثمة حاجة اجتماعية أو اقتصادية أو نفسية أو مشاعرية، في أن تقوم الأطراف بالوظائف المنوطة بها كي لا يتعرض استقرار هذا النظام للخطر. (1)

**الخلل الوظيفي:** يعتبر هذا المفهوم نتاج النقد الذي وجهه ميرتون إلى مقولة الوظيفة الشاملة التي وجدها في مؤلفات الانثروبولوجيين أمثال مالمينوفيسكي وكلوكوهون Kluckhohn، والتي مفادها أن كل العناصر الثقافية والاجتماعية لها وظيفة ايجابية وصفها كلوكوهون بأنها استجابة لحاجات التكيف والتعديل، فهذه العناصر قد تكون وظيفة، كما يمكن أن تفقد هذه الوظيفة كلياً أو جزئياً وتتعرض لخلل في الوظيفة. (2)

والتحقق من تأدية أو عدم تأدية كل نظام جزئي ووظائفه داخل نطاق المجتمع الكلي، ومدى تأثير ذلك على استقرار أو عدم استقرار النظام الاجتماعي الجزئي والكلي، يجب ان يخضع لدراسات علمية تؤكد أو تنفي وجود الخلل الوظيفي. (3)

**البدائل الوظيفية:** إذا كان مفهوم الخلل الوظيفي يعبر عن جزء من الحقيقة والتي فحواها أن بعض العناصر قد تكون غير وظيفية ضمن نسق معين، فان مفهوم البدائل الوظيفية يعبر عن الجزء الثاني من هذه الحقيقة الذي مفاده أن الوظيفة -ونظراً إلى كونها حيوية لا يمكن الاستغناء عنها - فإنه من الممكن القيام بها بواسطة أطراف عدة تتبادل هذه الوظيفة، كما يمكن لعنصر واحد أن يقوم بعدة وظائف، وكذلك يمكن انجاز وظيفة من عدة أطراف. (4)

(1) باديس لونيس، مرجع سابق، ص 53.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 127.

(3) باديس لونيس، ص 53.

(4) المرجع نفسه.

- وتأكيدا لما سبق، يجمع رواد الوظيفة على افتراضات أساسية تكون الإطار العام لنظرية البنائية الوظيفية، والتي لخصها ميرتون في النقاط التالية: (1)
- النظر إلى المجتمع باعتباره نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
  - يتجه المجتمع في حركته نحو التوازن، وعناصر تضمن استمرار ذلك، بحيث أنه عندما يحدث أي خلل فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لإعادة التوازن.
  - عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في الحفاظ على استقرار النظام.
  - الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورية لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع لهذه الأنشطة.
- 1-3- استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال:**

يرى أصحاب النظرية الوظيفية بأن تماسك واستقرار وسائل الاتصال الجماهيرية، في مواجهة تاريخ طويل من الانتقادات من طرف فئات عديدة من المجتمع يحتاج إلى تفسير، وفي الحقيقة فإن قدرة الإعلام على الاستمرار لحقبات طويلة رغم هذه الانتقادات والحملات ضده في كل مرحلة من مراحل التطور الانساني يمثل إحدى أهم المشكلات الرئيسية في نظام الاعلام الجماهيري (2).

بمعنى أنه يتعين على الباحثين والمهتمين إيجاد تفسير منطقي وعلمي لهذه المثابرة من أجل البقاء والاستمرارية التي تميزت بها وسائل الاعلام منذ نشأتها، فوسائل الإعلام تثير إعجاب الجمهور، والجماهير تريد نوع المحتوى الذي يحصلون عليه، ولهذا تواصل وسائل الإعلام تقديم هذه النوعية لهم.

إن هذا الاستقرار للنظام الإعلامي يقوم على حقيقة مفادها أن وسائل الإعلام تتوجه للجمهور العريض فتثير إعجابه، والجماهير ترغب في نوعية المحتويات الإعلامية التي

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص131.

(2) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص129.

يتعرض لها، ولهذا تواصل وسائل الإعلام منح هذه النوعية لهم ملبية رغبتهم، لذلك يواصل الإعلام استقراره ويزدهر. (1)

لقد وصف عدد كبير من علماء الاجتماع مثل "سكورينا" هذا التفسير بعديم الدقة، كما هو الحال في مشكلة البيضة والدجاجة قديما، وفي أحسن الأحوال فإنه من الصعب أن تعرف هل ذوق الجمهور هو ما يحدد مضمون وسائل الإعلام؟ أم أن هذا الأخير هو الذي يحدد الجمهور؟ قد تكون الإجابة مزيجا بينهما، لان كلا من ذوق الجمهور ومحتوى وسائل الإعلام يمثلان السبب والنتيجة، فهي علاقة دائرية. (2)

وتقدم نظرية البنائية الوظيفية من خلال منظور التحليل الوظيفي نموذجا لعلاج هذه المشكلة وتفسير استمرارية لوسائل الإعلام، حيث يبدأ التحليل باعتبار الوسيلة الإعلامية بوصفها نظاما اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين مؤلف من خصائص ثقافية واجتماعية يتميز بها المجتمع (3).

كل ما سبق هو ما أكدت عليه دراسة ميلفين ديفلير **Melvin Defleur** حول المحتوى الهابط لوسائل الإعلام، بعد أن قسم المحتوى الى هابط وآخر رفيع ونوع ثالث هو المحتوى الذي لا يثير الجدل. وأيضا باعتبار أن التحليل الوظيفي للأنظمة الاجتماعية يعنى بالأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات الفردية داخل هذه الأنظمة، وبالتالي فالنظام الاجتماعي ما هو إلا نشاطات متكررة تساهم في استقراره (4). وقد يكون لظاهرة التكرار تأثير ايجابي فيقال أنها وظيفية، كما قد يكون لها تأثير سلبي فيقال أن لها اختلال وظيفيا (5).

(1) ميلفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص192.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص128.

(3) المرجع نفسه، ص120 121.

(4) فريال مهنا، مرجع سابق، ص131.

(5) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص129.

ومن هذا المنطلق اتفق الباحثون على ضرورة تحديد وظائف لكل نشاط من الأنشطة المتكررة في المجتمع والتي تحافظ على وجوده واستقراره، ومن بينها الأنشطة الاتصالية عموماً أو نشاط وسائل الإعلام في المجتمع، باعتبار النظام الإعلامي أحد النظم الفرعية لبناء المجتمع، والذي يؤدي عدد من الوظائف الاجتماعية. (1)

ومن بين الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في المجتمع، ما ذهب إليه "هارلود لاسويل **Harold Lasswell**" على الشكل التالي: (2)

-مراقبة المحيط: بمعنى أن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة مراقبة ما يحدث في الساحة من أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية، وتقوم بنقلها إلى الجمهور من جهة، ومن جهة أخرى، تدق ناقوس الخطر كلما تم تسجيل نقائص على مستوى المؤسسات المختلفة.

-ربط أجزاء المجتمع في استجابته للمحيط: وهي الوظيفة التي تمكن من تحقيق الاندماج والانسجام في المجتمع، وتشعر الأفراد والمؤسسات بانتمائهم الى مجتمع واحد.

-نقل التراث الاجتماعي: ويرتبط هذا بالتنشئة الاجتماعية التي تقوم بها وسائل الإعلام، من خلال نقل التقاليد بين مختلف الأجيال، مما يحقق انسجام وتماسك المجتمع.

كما حدد بول لازارسفيلد **Paul Lazarsfeld** وروبرت ميرتون، ثلاث وظائف لوسائل الاعلام في المجتمع هي: (3)

-التشاور(تبادل الآراء): في كل المجتمعات يجب أن تكون وسائل للتشاور وتبادل الآراء والأفكار، وتقوم وسائل الإعلام بهذه الوظائف في المجتمعات الحديثة من أجل إضفاء الشرعية على الأوضاع فيها.

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، مرجع سابق، ص31.

(2) باديس لونيس، مرجع سابق، ص56.

(3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص73.

-دعم المعايير الاجتماعية: تدعم وسائل الإعلام المعايير الاجتماعية، من خلال معاقبة المخالفين لهذه المعايير، فهناك في الأغلب فجوة بين الأخلاقيات العامة والسلوك الفردي لبعض الأشخاص في المجتمع، بين ما يؤمنون به وما يقومون به في الواقع.

-التخدير(الخلل الوظيفي): أدرك لازارسفيلد وميرتون وقبلهما لازويل، أن وسائل الاعلام يمكن أن تسبب خلل وظيفيا، ولكنهما أكدا على نوع مختلف من هذا الخلل سمياه "التخدير"، ويكون بزيادة مستوى المعلومات المقدمة للجمهور، مما يحول معرفتهم الى سلبية، ويؤدي في النهاية الى أن تصبح نشاطات الناس غير نشيطة وغير فعالة.

وفيها يتعلق بمفهوم "اللاوظيفية"، فوسائل الاعلام الجماهيري تكون لا وظيفية في الحالات: (1)

- يهدد سيل من المعلومات الخارجية استقرار مجتمع ما.
- تنمو المعلومات الخاصة بشروط حياة أفضل أو الخاصة بايديولوجيات أخرى في بلدان خارجية روح المقارنة بحالة البلاد الداخلية، وبالتالي تدفع للمطالبة بالتغيير الاجتماعي.
- تزيد المعلومات المقدمة من طرف وسائل الاعلام قلق الأفراد، خاصة إذا كانت تتعلق بالأوضاع في الدول الأخرى، فإذا لم تفسر كما ينبغي فقد تخلق فوضى في متلقي هذه المضامين.
- تساهم كثرة المعلومات وسيلها الهائل في انعزال الأفراد الى حياتهم الخاصة.
- كما تكون لكثرة المعلومات نتائج معاكسة وهي التخلي عن الأنشطة المدنية والمشاركة في حل المشاكل الاجتماعية، بحكم أنهم يقضون أوقاتا طويلة في التعرض لوسائل الإعلام.

(1) يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 63.

## 1-4- نقد البنائية الوظيفية:

رغم ما قدّمه المدخل البنائي الوظيفي من تحليلات وشروحات وتفسيرات للكثير من الظواهر الاجتماعية، إلا أنه لاقى جملة من الانتقادات من طرف الباحثين. والمتمعن في المسار التاريخي للنظرية، يلاحظ أن هذا الهجوم لا يعود إلى ضعف النظرية وإنما نتيجة عوامل مختلفة منها ظهور المدارس البنيوية ونظريات الصراع، وما صاحبها من هجوم غير موضوعي على الوظيفية، وفي المقابل اتسمت انتقادات أخرى للوظيفية بالحياد. (1)

وتتفق معظم الكتابات حول البنائية الوظيفية على وجود ثلاثة محاور رئيسية، يمكن من خلالها عرض النظرية وتحليلها ونقدها، يتعلق الأول بالبناء المنطقي للاتجاه، ويهتم الثاني بكيانه وجوهره، ويركز الثالث على موقفه الاجتماعي. وتتمثل أهم الانتقادات الموجهة للوظيفية في: (2)

**أولاً:** تشجع النظرية ما يسمى بالتفسير الغائي، بمعنى اهتمامها بفروض عامة غير قابلة للاختبار، حتى أن "كوهين" يرى أن ما تقدمه الوظيفية من فروض يتطلب نوعاً من التحقيق العلمي لا يوجد في علم الاجتماع، ويعود ذلك إلى أن أتباع هذا الاتجاه ينظرون لوظيفة الظاهرة الاجتماعية على أنها سبب ونتيجة لهذه الظاهرة.

**ثانياً:** المبالغة في تشبيه الأنساق الاجتماعية بالأنساق العضوية، ما يؤدي إلى صرف الاهتمام عن مسائل مثل الصراع والتغير، والمبالغة في تقليد العلوم الطبيعية قد تجعل الباحث لا يدرك الفروق الجوهرية بين طبيعة كل من الواقع الاجتماعي وظاهراته، والطبيعة وظاهراتها.

**ثالثاً:** التأكيد على جوانب دون أخرى في البناء الاجتماعي، والرغبة والتشديد على الثبات ومحاولة إلغاء كل إرادة واعية للإنسان بدعوى مبالغ فيها لسمو المجتمع وتفوقه على

(1) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 58.

(2) باديس لونيس، مرجع سابق، ص 58.

كل أعضائه، فالبنائية الوظيفية جاءت في بعض مواقفها تبريرية جندت نفسها للدفاع عن النظام الاجتماعي القائم والمصالح التي يدافع عنها.

وتأكيدا لما سبق، وصف "الفن جولدنر" البنائية الوظيفية بأنها نظرية راديكالية محافظة غير قابلة للتغيير، فهي لا تعطي تفسيرات لجوانب التغيير الاجتماعي. (1)

ومن النماذج المهمة في إطار التيار الوظيفي نموذج وضع الاجندة والذي يركز بدلا من تعديل سلوك الأفراد، على مشاركة "الميديا" لهؤلاء بالاهتمامات، فهم عندما يُطلب منهم وصف اهتماماتهم في النظام الاجتماعي، ويجدون وسائل الإعلام تولي شأنًا لهذه الاهتمامات باعتبارها أولويات، فإن وسائل الإعلام تكون قد نجحت بتحقيق الأولويات الاجتماعية لأفراد المجتمع. (2)

وسنتطرق فيما يلي بالتفصيل إلى نظرية ترتيب الأولويات.

## 2- نظرية ترتيب الأولويات كنظرية جزئية:

### 2-1- الخلفية التاريخية للنظرية:

تعود الأصول النظرية لدراسات "وضع الأجندة" إلى ما كتبه "والتر ليبمان **Walter Lippmann**" الذي كتب عام 1922 عن دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث في كتابه "الرأي العام"، ومما جاء فيه أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع. (3)

ويقر الباحثون بوجود صلة بين ما قاله ليبمان والمفهوم اللاحق لترتيب الأولويات، وهذا ما أشار إليه "نورتن لونغ **Norton Long**" سنة 1958 بتأكيدِه على أن الصحف هي

(1) ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص110.

(2) حسين سعد، مرجع سابق، ص195.

(3) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص288.

المحرك الرئيس في ترتيب الأجندة المحلية، كما أنها تلعب دورا مهما في تحديد ما سيفكر فيه الناس، وأيضا تقدم حولا للمشكلات التي يفكرون في معالجتها. (1)

وبعد لييمان بحوالي أربعين سنة، أعاد إحياء وجهة نظره الباحث برنارد كوهين، بزعمه أن وسائل الاعلام لا تنجح دائما في ابلاغ الجماهير كيف يفكرون، ولكنها تنجح دائما في ابلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (2). ولهذا يرى الباحث السعيد بومعيزة أن عبارة كوهين حين قال "بينما وسائل الإعلام لا تقول لنا ما نفكر، فإنها تكون ناجحة بصفة مذهلة في تحديد ما نفكر حوله" هي أصل الصياغة في نظرية تحديد الأجندة دون أن يسميها كذلك (3).

كما أوضحت دراسة "لانغ ولانغ Lang & Lang" عام 1966، أن وسائل الإعلام توجه اهتمام الجمهور نحو قضايا معينة، وتشكل صورا بأذهان أفراد الجمهور عن السياسيين والزعماء، وهي تقدم باستمرار وثبات مواضيع تحدد من خلالها ما ينبغي أن نفكر فيه. (4)

ويرجع الفضل إلى "ماكسويل مكومبس Maxwell McCombs" و"دونالد شاو Donald Shaw" في إجراء أول اختبار إمبريقي لنظرية ترتيب الأولويات، وكان الفرض الرئيسي لدراستهما هو "بالرغم من التأثيرات المحدودة في بعض الأحيان لوسائل الإعلام على نوع أو شدة الاتجاه إلا أنه يفترض أن تقوم بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة" (5). وكان من نتائج هذه الدراسة التي تناولت الحملة الانتخابية لرئاسيات 1968، أن هناك توافقا كبيرا بين

(1) ليندة ضيف، الاتجاهات البحثية الجديدة في نظرية الأجندة، من يربط أولويات وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 03، 2015، ص 11. متاح على الرابط:

(2) حسن عماد مكوي، عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، ددن، 2008، ص 392.

(3) السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 87.

(4) ليندة ضيف، مرجع سابق، ص 11.

(5) حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 290.

حجم الانتباه لأخبار معينة في الصحافة ومستوى الأهمية التي يوليها الناس لهذه الأخبار بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام (1).

وقد قسم ماكومبس بحوث الأجنحة إلى أربعة أشكال رئيسية تعكس تطورات الاتجاهات الخاصة بهذه البحوث وهي: (2)

- الدراسات الأصلية التي اختبرت الفرض الأساسي بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية.

- دراسات الأدوار المقارنة للصحف والتلفزيون، والمصطلحات النفسية مثل الحاجة الى التكيف، واتفاق الاتصال الشخصي مع الاتصال الجماهيري.

- الشكل الثالث الذي اهتم بالكشف عن صور المترشحين واهتماماتهم الأساسية كبديل عن الأجنحة.

- في الثمانينات تحولت بحوث الأجنحة من متغير مستقل الى متغير تابع واستبدلت السؤال: من يضع أجنحة الجمهور إلى: من يضع الأجنحة الإخبارية؟

ورغم هذه المراحل التي تميز التطور التاريخي لنظرية الأجنحة، إلا أن ذلك لا يعني أنها مراحل تاريخية بالمعنى الذي يجعل افتتاح مرحلة جديدة يمثل إغلاق المرحلة السابقة، بل أن جميع المراحل تظل ساحات نشطة وفرص متواصل للبحث. (3)

## 2-2- مفاهيم وفروض نظرية ترتيب الأولويات:

تهتم بحوث "ترتيب الأولويات" بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لها في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، وتفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي

(1) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص366.

(2) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص344.

(3) Maxwell McCombs, A look at Agenda-setting: past, present, and future, journalism studies, Volume 6, Number 4, 2005, p544.

تقع في المجتمع، وإنما يختار القارئون عليها بعض الموضوعات ويتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، لتثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه المواضيع أهمية كبيرة بالنسبة لهم مقارنة بتلك التي لم تتناولها وسائل الإعلام. (1)

وإذا أردنا أن نشرح أكثر مفهوم النظرية، فيمكن القول أنّ هناك عوامل عديدة تؤثر في وضع المواد الإعلامية والمواضيع والقضايا عبر صفحات الصحف أو المساحات الزمنية والخرائط البرمجية في الراديو والتلفزيون، وهو اختيار مقصود وهادف للموقع والمساحة والشكل وعوامل الأبراز المختلفة، التي تضع حدوداً تعبر عن مستوى اهتمام الوسيلة الإعلامية بأخبار أو قضايا أو مواضيع معينة (2). وذلك أن الصحف مثلاً لا تستطيع أن تحدد مستوى واحد من الأهمية لكل الصفحات أو المواقع، إضافة إلى أنها لا يمكن أن تجد مساحات أو مواقع ذات أهمية واحدة لكل الأخبار أو القضايا المتباينة في الأهمية، ولذلك أصبح لزاماً عليها أن تقوم بتنظيم عرض المواد في علاقتها ببعضها البعض، ويعتبر هذا الترتيب الذي تتبناه الوسيلة عن اتجاهها وسياستها، وهذا ما يطلق عليه ترتيب أولويات الاهتمام للوسيلة الإعلامية أو باختصار وضع أجندة الوسيلة Agenda sitting (3).

وهو ما ذهب إليه أيضاً "ستيفن باتروسون" عندما عرّف وضع الأجندة بأنها العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور من خلال إثارة اهتمامهم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أهمية بالنسبة لهم، وأن الفرد الذي يتعرض لوسيلة إعلامية ما سوف يكتفٍ إدراكه وفقاً للأهمية المنسوبة لقضايا تلك

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 288.

(2) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 63.

(3) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 341.

الوسيلة وموضوعاتها، ويتوافق مع اتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة. (1)

كما لخص محمد موسى اسماعيل الفكرة الأساسية في نظرية الأجنحة الإعلامية في الفقرة التالية: "هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية الموضوعات، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها الذين يتابعون الأخبار" (2).  
 مما سبق، يمكن القول أن نظرية ترتيب الأولويات هي إعادة صياغة أخبار الأحداث المحيطة بقلب جديد، يتم من خلاله ترتيب أهميتها من طرف القائمين على الوسيلة الإعلامية من بتكرارها ومنحها مساحة وحيز أكبر مقارنة بغيرها من الأخبار، بما يخدم اتجاه وأولويات القائمين على المؤسسة الإعلامية أو المسيطرين عليها.

هذا الترتيب الذي لاحظته الباحثون طرح العديد من الأسئلة حول الاتفاق بين ترتيب الأهمية الذي تضعه الوسيلة الإعلامية للمواد الإخبارية والقضايا والموضوعات وبين الترتيب الذي يضعه الجمهور لهذه الأهمية، ودرجات هذا الاتفاق أو الاختلاف بينهما، وإذا كانت هناك علاقة سببية بين الاثنين وهل هي صورة من صور تأثيرات وسائل الإعلام، هذه الأسئلة وغيرها كانت محورا للعديد من الفروض العلمية المعروفة في أدبيات الدراسات الإعلامية بفروض وضع الأجنحة. (3)

كان الفرض الرئيسي في مختلف دراسات وضع الأجنحة هو الاتفاق بين ترتيب أجنحة وسائل الإعلام، وترتيب أجنحة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية؛ أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام للوسيلة والجمهور على حد سواء. (4) هذا الفرض

(1) نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، نظرية وضع الأجنحة، نظرية تحليل الإطار الاعلامي، شبكة الألوكة 2010، ص02.

(2) محمود موسى اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص282.

(3) محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص342.

(4) المرجع نفسه، ص343.

هو ملخص ما ذهب إليه "ماكومبس وشو" كما ذكرنا ذلك سابقا، ولاختباره قام الباحثان بإعداد تحليل مضمون لكيفية تناول التلفزيون والصحف والمجلات الموضوعات السياسية، وتم إجراء استقصاء صغير لتقييم معتقدات الذين استجابوا للدراسة حول الأهمية المتباينة لهذه الموضوعات التي غطتها وسائل الإعلام (1).

ولقد علقت بريغمان على ظهور هذه الفرضية، بأنها جاءت نتيجة الانشغالات التي كانت سائدة في أواخر الستينات وأوائل السبعينيات والتي تجاوزت نظريات التأثير المحدود، حيث يعترف ماكومبس وشو بوجود تأثير لوسائل الإعلام لكنه ليس مباشرا (2). والواقع أن نظرية الأجندة تدخل إلى عناصر التأثير غير المباشر وطويل المدى عناصر ومتغيرات أخرى تجعل التأثير عملية معقدة ومشروطة، فالتأثير حسب هذه النظرية يخضع للاتجاهات الموجودة سابقا لدى المتلقي (3).

وقد لاحظ الباحثان في دراستهما أن: (4)

- يستقي الناخبون وقت الحملة الانتخابية معظم المعلومات من وسائل الإعلام.
- تكون هذه المعلومات جديدة بالنسبة إليهم.
- يطلع الناخبون على المعلومات الجديدة بناء على الإصرار الذي تبديه وسائل الإعلام عند إيصالها للمشاكل محل النقاش أثناء الحملة الانتخابية.
- وفي دراسة أخرى للباحثين نفسها نقلها الباحث السعيد بومعيزة، وجدا ترابطات إحصائية بين حجم تغطية القضايا أثناء الحملات الانتخابية في الصحافة المكتوبة وترتيب هذه القضايا من طرف الناخبين، أكثر مما وجداه بخصوص وسيلة التلفزيون، وهي نتيجة

(1) ميلفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، مرجع سابق، ص 366.

(2) يوسف تمار، نظرية **Agenda setting** دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في

المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص 97.

(3) فريال مهنا، مرجع سابق، ص 271.

(4) المرجع نفسه، ص 97 98.

متوقعة لأن الذين يطالعون الصحافة المكتوبة عادة ما يختارون الجرائد التي تتناغم مع ميولاتهم الايديولوجية، بينما قد يلجأ المتعرضون للتلفزيون إلى التواشب وهو الانتقال بين القنوات. (1)

كما توجد فرضيات أخرى ذكرتها نسرین حسونة لنظرية ترتيب الأولويات وهي: (2)

- تبنى النظرية على افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة والجمهور.

- أن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيس لها.

- الصحفيون ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة

أو بطريقة مشابهة تماما.

### 2-3- العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:

إن ظهور نظرية ترتيب الأولويات ومن ثم اختبارها، جاء في جو من الانشغالات العلمية حول تشعب ظاهرة التأثير الإعلامي، بمعنى تدخل عدة تغييرات في صنع العملية التأثيرية، وكان يفترض أن ينظر إلى وظيفة وضع الأجندة وفق هذه الرؤية، لأنها لا تتعدى أن تكون عملية تأثيرية، ولذلك أثبتت دراسات وضع الأجندة تأثير هذه العملية في حد ذاتها بجملة من العوامل. (3)

ويتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات يمكن اجمالها فيما يلي:

### 2-3-1- طبيعة القضايا:

يُقصد بطبيعة القضايا مدى كونها ملموسة من طرف أفراد الجمهور، أو أن تكون مجردة أي غير ملموسة، والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة

(1) السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص88.

(2) نسرین حسونة، مرجع سابق، ص03.

(3) لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة في تحليل مضمون

صحفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010،

بها<sup>(1)</sup>. وإضافة الى هذا التقسيم للقضايا بين ملموسة ومجردة هناك من قسمها أيضا إلى قضايا يومية وقضايا طارئة.

فالقضية اليومية والتي تحدث للفرد بشكل يومي وباستمرار لا يكون لها أي تأثير، أما القضية الطارئة والتي لا يكون لها أي مصدر إلا الأخبار في استقصاء المعلومات، يكون لها أثر كبير<sup>(2)</sup>. أو بمعنى آخر، كلما كانت القضية قريبة من الخبرة المباشرة للجمهور، انخفضت قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أجندة الجمهور في هذه القضايا، وانخفض بالتالي معامل الارتباط بين الترتيبين، بينما في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة تتجح وسائل الإعلام في التأثير على أجندة الجمهور<sup>(3)</sup>.

### 2-3-2- أهمية القضايا:

ومعناه وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وزيادة حصولها على أولوية أكبر<sup>(4)</sup>. وهذا ما افترضت دراسة قام بها كارتر وزملاؤه والتي أشارت نتائجها إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث والايذز، عن القضايا التي لا تكوّن تهديدا مباشرا مثل: الإجهاض والحرب النووية<sup>(5)</sup>.

### 2-3-3- توقيت إثارة القضايا:

أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في أيام غير الانتخابات، ومن بينها دراسة روبرتس حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي، ودراسة بروسيا وكيلنجر حول تأثير وسائل الإعلام على الميولات الانتخابية في ألمانيا<sup>(6)</sup>.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 293.

(2) نسرين حسونة، مرجع سابق، ص 9.

(3) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 353.

(4) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 67.

(5) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 294.

(6) المرجع نفسه، ص 296.

## 2-3-4- الخصائص الديموغرافية:

ويقصد بذلك مراعاة المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالجمهور، بعدما أشارت بعض الدراسات الخاصة بوضع الأجندة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين هذه المتغيرات وبين أجندة القضايا المثارة في وسائل الإعلام (1). ومن بين هذه المتغيرات التعليم، الذي يؤدي دوراً أساسياً في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام، حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أجندة المتعلمين مقارنة مع غير المتعلمين (2). وهو ما أكدته دراسة ویتني، فيما أشارت دراسة شاو ومارتن إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وترتيب الأولويات، ونفس الأمر بالنسبة لدراستي بسيوني حمادة وحسن عماد مكاوي، حيث أشارت الدراستان أن الخصائص الديموغرافية ليست من العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات (3).

## 2-3-5- الاتصال الشخصي:

للاتصال الشخصي تأثير كبير في عملية وضع الأجندة، فهو يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في تحديد أجندة الجمهور، ذلك أن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضاً على أحكام الجمهور حول أهمية قضية أو شخص ما، فمحادثات شخص وآخر حول القضايا الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في أحكامهم (4).

وقد أيدت العديد من الدراسات دور الاتصال الشخصي في ترتيب أولويات الاهتمام، ومنها دراسة موز سنة 1987 ودراسة ويفر 1982 (5). كما أكد بول عطا الله أن نشر المعلومات عن طريق وسائل الإعلام لا يكون له الأثر الشديد بدون الاتصالات الشخصية،

(1) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 68.

(2) نسرین حسونة، مرجع سابق، ص 10.

(3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 295.

(4) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 352.

(5) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 295.

وذلك بناء على عدة دراسات منها دراسة لازارسفيلد، التي أشارت أيضا أن الاتصال الشخصي أهمية بالغة في تناول جدول أعمال الجمهور ومن أهم المتغيرات المتحركة فيها<sup>(1)</sup>. كما أن الاتصال الشخصي يعزز تأثير الأجنحة للموضوعات التي تتم تغطيتها بتوسع عبر وسائل الإعلام، بينما يمكن أن ينافس أجنحة وسائل الإعلام في القضايا التي تمت تغطيتها بدرجة أقل.<sup>(2)</sup>

ورغم أن الاتصال الشخصي متغير مهم في دراسة تأثير وسائل الإعلام في الفرد، وهذا الأخير اعتمادا على علاقاته الشخصية يحدد ترتيب القضايا المعروضة عليه، إلا أن ذلك حسب الباحث تمار يوسف لا يعني تأخر وسائل الإعلام في التأثير في الفرد في عملية وضع الأجنحة، لكن الإشكال -حسبه- في قوة كل منهما أي الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام في تحديد القضايا وترتيبها، ويمكن التعرف على ذلك بدراسة دور الجمهور في الاتصال الشخصي.<sup>(3)</sup>

### 2-3-6- نوع الوسيلة:

قام العديد من الباحثين بدراسات من أجل معرفة الوسائل الأكثر فاعلية في عملية وضع الأجنحة، وتوصلت بعضها أن التلفزيون يعد أكثر فاعلية من الصحف في عملية ترتيب الأولويات على المدى القصير، في حين تحقق الصحف تأثيرات في العملية على المدى الطويل.<sup>(4)</sup>

(1) يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في

المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص115.

(2) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص352.

(3) يوسف تمار، نظرية Agenda setting، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في

المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص116.

(4) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص67.

في مقابل ذلك، يرى محمود حسن اسماعيل، أن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية الأجندة، أيدت تفوق الصحافة على التلفزيون في عملية ترتيب الأولويات (1). وذلك ما أشارت له دراسة "ماكومبس" بأن الصحف تقدم وظيفة وضع الأولويات لقراءها، في حين لا يقدم التلفزيون هذه الوظيفة لمشاهديه. (2)

### 2-3-7- المدى الزمني لوضع الأجندة:

إن طول أو قصر مدة الفترة الزمنية في التغطية الإعلامية لقضية ما له تأثير على أهمية تلك القضية، حيث أن المدة التي يستغرقها مضمون وسائل الإعلام هي التي تحدث تأثيراً على قائمة أولويات الجمهور. (3)

وقد تبين من أبحاث عديدة، أن بروز موضوع معين في الإعلام لمدة سنوات يؤدي الى حدوث اشباع في ذاكرة المتلقي، وبالتالي يمارس هذا الموضوع تأثيراً أكبر من المرات الأولى التي عرضته فيها وسائل الإعلام (4). في وقت يرى بعض الباحثين أن فترة ثلاثة أسابيع هي مدى زمني كاف لوضع الأجندة (5).

ختاماً، وبعد أن عرضنا أهم العوامل التي تؤثر في عملية وضع الأجندة لدى الجمهور من خلال نتائج توصل اليها باحثون مختلفون من مجتمعات وفترات زمنية مختلفة، ولذلك يمكن القول أن هذه العوامل لا يمكن تعميمها.

(1) محمود موسى اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 285.

(2) حسن عماد مكاي، عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 399.

(3) نسرین حسونة، مرجع سابق، ص 10.

(4) فريال مهنا، مرجع سابق ص 275.

(5) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 67.

وعلى هذا الأساس يرى الباحث يوسف تمار أن تعميم المتغيرات أو تعميم ترتيبها في فرضية جدول الأعمال يعد أمراً غير علمي، وقد لا يؤدي إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تحديد علاقة وسائل الإعلام بالرأي العام وفق نظرية ترتيب الأولويات (1).

## 2-4- الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الأجندة:

إن الحديث عن الاتجاهات الحديثة لبحوث وضع الأجندة يعني بالضرورة تقسيم هذه البحوث إلى تقليدية وحديثة، وهذا التقسيم يختلف حسب الباحثين أو حتى البيئة والزمن اللذان أجريت فيهما البحوث في حد ذاتها، فما هو حديث اليوم قد يصبح قديماً غداً وهكذا.

ومن بين ما أورده الباحثون في هذا الإطار ما ذهب إليه السعيد بومعيزة الذي قسم أبحاث تحديد الأجندة إلى مقرب تقليدي وآخر حديث، وهذا التقسيم هو انتقال من المستوى الأول المتمثل في الصياغة الأولى التي استعرضناها سابقاً لفرضية تحديد الأجندة للباحثين "ماكومبس وشو" وما أضافته من تبصيرات ساهمت في فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور رغم ما أظهرته من محدودية، بما أنها تهتم بالإجابة فقط على الأسئلة الخمسة التقليدية، والأبحاث التي تركز على المستوى الثاني وتوسيع نطاق البحث ليشمل الإجابة على السؤالين متى؟ وأين؟ وأيضا التركيز على كيف؟ (2)

وفي هذا المستوى الثاني ظهرت بعض المفاهيم الجديدة التي ساهمت بشكل نوعي في فهم ظاهرة تحديد الأجندة ومن بينها مفهوم التأطير، ويشير معناه في هذا السياق إلى اختيار بعض مظاهر التجربة والأفكار وتوكيدها على حساب أخرى، ويحدث عندما يقوم الصحفيون باختيار البعض من مظهر واقع مدرك وجعله أكثر بزور في النص الإعلامي، بطريقة تروج لتحديد معين لمشكل ما، وتظهر التأطيرات في وسائل الإعلام من خلال حضور أو غياب كلمات مفتاحية أو مصادر الأخبار والجمال التي تشكل مجموعات موضوعاتية، والتأطير في

(1) يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في

المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص 114.

(2) السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 91.

الأخبار يشكل بصمة السلطة فهو يسجل هوية الفاعلين والمصالح التي تناقست كي تهيمن على النص. (1)

وحسب ماكومبس فالتأطير هو اختيار مفهوم أو فكرة يتم وضع الموضوع في إطارها من خلال السياق الاتصالي وجعلها ذات مغزى، خاصة من طرف وسائل الإعلام والعاملين بها والجمهور، بطريقة تؤدي إلى فهم الموضوع وتفسيره، ولهذا يرى ذات الباحث أن التأطير هو امتداد وضع الأجندة، مستخدما مصطلح الأجندة من المستوى الثاني، وذلك لوصف أثر الإبراز لمميزات التغطية الإعلامية في تفسير الجمهور للقصص الإخبارية. (2)

وإضافة إلى ما سبق، فقد أعاد باحثون في السنوات الأخيرة مراجعة نظرية ترتيب الأولويات على غرار النظريات الإعلامية الأخرى، وما تعرضت له من تأثير في ضوء بروز بيئة اتصالية جديدة ميزها نشوء وسائل الإعلام الجديد، ما اصطلح عليه في الكثير من الأبحاث والمراجع بالبيئة الرقمية.

وهو ما يمكن اعتباره - حسب الباحثين-المستوى الثالث من بحوث الأجندة، وتحت مصطلح الأجندة الالكترونية، كنتيجة للتطورات المتسارعة والمتعاقبة في وسائل الإعلام الجديدة، وأيضا مع التغير الكبير في نماذج الاتصال وطبيعة العلاقات الاجتماعية، فاتجهت الدراسات في بناء الأجندة الى التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام الجديدة متمثلة في شبكة الانترنت على بناء أجندة وسائل الإعلام التقليدية من جهة، ومن جهة أخرى بناء أجندة الجمهور. (3)

(1) لامية صابر، الحملات الاعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من

شباب ولاية سطيف، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 2010، ص41.

(2) حمزة سعد محمد، الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة في العالم العربي، دراسة تحليلية وكمية من المستوى

الثاني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 44-45، سبتمبر 2019، ص47.

(3) المرجع نفسه، ص48.

ومن بين الأسئلة التي تم طرحها في هذا السياق، هل انتهى دور وسائل الإعلام الجماهيرية في بناء أجندة الجمهور أمام صعود وسائل الإعلام الرقمية؟ وهل بقيت آليات ترتيب الأجندة كما كانت معروفة في السابق بعد أن بنتا نعيش في بيئة رقمية شبكية الاتصال ذات خصائص وقدرات هائلة أثرت بعمق في عمليات الإعلام والاتصال وفي بعض منطلقاتها ونماذجها النظرية؟<sup>(1)</sup>

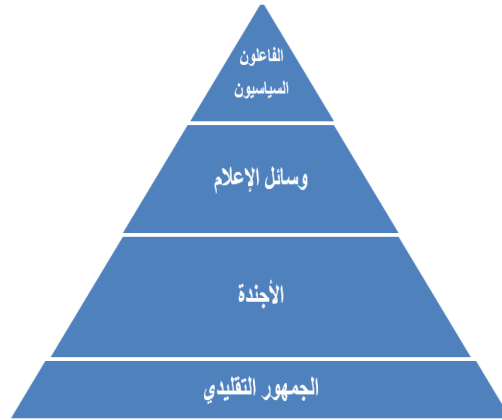
ومع تزايد استخدام شبكة الأنترنت، فإن هناك معرفة قليلة بتأثير الأشكال الاتصالية التي ظهرت معها، مثل البلوجرز والشبكات الاجتماعية على أجندة الجمهور، ومن بين ما أثاره الباحثون في هذا الإطار هو أن تعدد مصادر المعلومات والأخبار على الأنترنت لا يساعد على تحقيق الإجماع حول قضايا معينة، كما تشير دراسات إلى وجود خلاف حول دور الأنواع الصحفية الجديدة في صنع الأجندة.<sup>(2)</sup>

كما أن هناك من يرى أن سلطة ترتيب الأجندة لم تعد حكرًا على وسائل الإعلام والسياسيين وأصحاب الاستثمارات، والجمهور أصبح مستخدماً متفاعلاً ومنتجاً للمعنى ومشاركاً في ترتيب الأولويات وتأطير المضامين ونشرها بمعنى أكثر قوة وفاعلية بعد أن كان متلقياً فقط، إضافة إلى خاصية التفاعلية تجاه كل ما ينشر، وترتب عن ذلك نماذج نظرية لعملية بناء الأجندة مخالفة لما كان معروفاً في البيئة التقليدية، ويلخص الشكلا التاليان هذا التحول الذي غير مراكز وتدرج عناصر عملية الأجندة<sup>(3)</sup>

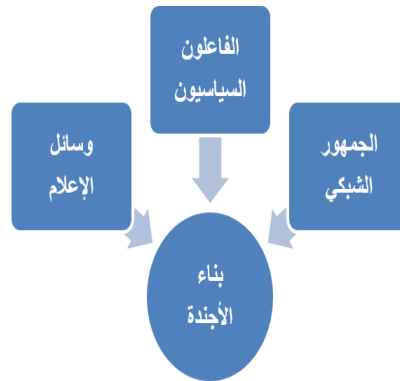
(1) عزام أبو الحمام، مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأجندة في سياق البيئة الرقمية للاتصال والإعلام، لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات، العدد 07، أوت 2020، ص160. متاح على الرابط <https://studies.aljazeera.net/ar/magazines/book-1305> (2021/06/03)

(2) سيد بخيت، الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة: مراجعة مسحية ونقدية لأبرز التيارات السائدة في الدراسات الصحفية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 06، مارس 2009، ص99.

(3) عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص170.



شكل رقم (02) يوضح عملية ترتيب الأولويات في الطرح الكلاسيكي للنظرية



شكل رقم (03) يوضح ترتيب الأولويات في ظل البيئة الرقمية الجديدة.

فالبيئة الجديدة للإعلام شكّلت لنا مفهوم المجموعات التفاعلية التي تبقى على تواصل دائم وعلى مدار الـ 24 ساعة يوميا بفضل الخاصية التفاعلية، وتتشكل هذه المجموعات على اعتبارات مختلفة كالميولات المشتركة، الانتماءات الاجتماعية، الدينية... الخ، وهنا تتجسد أهمية الحاجة إلى التجمع أو التوجيه نظرا لحاجة الفرد في الشعور بالانتماء، فهذا المصطلح لم يكن يوما في صلب اهتمامات البحوث التقليدية لنظرية الأجندة لكن اليوم أصبح من الواضح الرابط الموجود مع مفهوم الحاجة إلى التوجيه، في حين حاولت بعض البحوث أيضا التأكيد على أن عملية دمج الأجندة أصبحت أكثر ظهورا في البيئة الشبكية،

لأن الأفراد يستخدمون مجموعة متنوعة من الوسائط ويخلطون أجداتهم الشخصية مع أجددة هذه المجموعة. (1)

وإذا تحدثنا عن المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت، فقد أكدت بعض الدراسات أن جمهورها مفتت على نحو واسع، وهو الأمر الذي يعيق عملية وضع الأجددة، وفي المقابل فإنه من المحتمل أن تولي بعض المواقع اهتماما كافيا بقضايا معينة، مما يؤدي إلى قيامها بدور ملموس في وضع أجددة الجمهور، خاصة أن أثر وضع الأجددة يمكن أن يتحقق إذا نجحت الوسيلة الجديدة في تغيير أولويات شخص واحد من مستخدميها. (2)

كما تشير دراسات أخرى أن وسائل الإعلام التقليدية تزود أفراد الجمهور بالمعلومات التي يستخدمونها في النقاشات الإلكترونية، وأن استخدام الانترنت لم يفقد وضع الأجددة تأثيرها (3).

وأكثر من ذلك، ذهب ماكومبس إلى عكس ما كان متوقعا بالنسبة لجمهور الانترنت، حيث أنه ورغم حالة التفتت التي يتميز بها، إلا أنه حدث معه ما حدث من قبل لجمهور التلفزيون، عندما كان الناس بإمكانهم الوصول إلى عدد كبير من القنوات لكنهم يركزون انتباههم على عدد قليل منها فقط، فقد كشفت نتائج الدراسات أن جمهور الانترنت كان يركز

(1) محمد لموشي، يوسف ذيب، تطبيقات نظرية الإعلام والاتصال التقليدية في فضاءات البيئة الرقمية الحديثة، نظرية الأجددة أنموذجا، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الافتراضي "الميديا الجديدة: بين إشكالية التنظير وقوة التعيير"، قسم علوم الإعلام والاتصال، بالتنسيق مع مخبر الجزائر تاريخ ومجتمع، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 23 أكتوبر 2021، ص14.

(2) حسني نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 10 11 مارس 2010، ص19.

(3) سيد بخيت، مرجع سابق، ص99.

اهتمامه على عدد قليل من المواقع الإخبارية وهي مواقع صحف، رغم أن عددها لا يُحصى. (1)

أما مواقع التواصل الاجتماعي فقد اهتمت بحوث أخرى بدراسة أجندها، ومنها دراسة ماركيز ولوبيز وأرياس سنة 2017 والتي انتهت إلى وجود تطابق بين أجندة الموضوعات التي تم طرحها عبر حساب الرئيسي الأمريكي "دونالد ترامب" أثناء حملته الانتخابية مع حسابات الجهات المؤيدة له، وقبلها دراسة مشابهة أجريت سنة 2015 من طرف الباحثين كونواي وكنسكي ووانج التي أكدت نتائجها تأثير موقع "تويتر" على الناخبين ووسائل الاعلام من خلال دفع الناخبين للتركيز عليها. (2)

هذا ورغم الآراء المختلفة والمتباينة للباحثين في هذا الإطار والتي رصدنا بعضها، يمكن القول أن نظرية ترتيب الأولويات يمكن أن تساعد وتساهم في كشف الآفاق الجديدة للبيئة الإلكترونية.

## 2-5- نقد نظرية ترتيب الأولويات:

رغم أهمية نظرية وضع الأجندة كواحدة من أبرز النظريات التي تفسر تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، فضلا على أن أبحاثها تمثل نوعا من العودة إلى الأساسيات بالنسبة للباحثين المهتمين بتأثير وسائل الإعلام والاتصال، إلا أنها تعرضت -ولا تزال- إلى العديد من صور النقد لبعض جوانبها.

ولعل أهم الاشكالات التي تواجه النظرية ما يراه "دينيس ماكويل" من أنها لها حدود واتصال من زوايا عديدة بمدخل أخرى ليست واضحة بالشكل الكافي، مثل نظرية الاستخدامات والاشباعات ونموذج انتشار المعلومات، وبالتالي عدم كفايتها كنظرية ومرشد في البحث. (3)

(1) Maxwell McCombs, op.cit, p545.

(2) محمد لموشي، يوسف ذيب، مرجع سابق، ص11.

(3) محمود موسى اسماعيل، مرجع سابق، ص275.

ومن الانتقادات المبكرة أيضا لنظرية وضع الأجندة، ما يراه ماكويل ووينداهل بأنه ليس واضحا ما إذا كانت التأثيرات ناتجة عن وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي، إضافة إلى السؤال حول امكانية الاعتماد على نتائج تحليل المحتوى ليعطينا مؤشرا في ذاته لتأثير أجندة الإعلام. (1)

كما يعتقد بعض الباحثين، أن النظرية بحاجة الى توسيع مرجعياتها لتشمل كامل الموضوع المطروح في الأجندة وكيفية نشوئه، كما يجب تحديد عناصر البحث بشكل واضح، لأن احتضانها لجميع العناصر والمتغيرات الموجودة في منهجيات البحث الإعلامي يجعلها غير صالحة من أجل التوصل الى نتائج مرضية. (2)

وقد واجهت النظرية أيضا مشكلة السببية، ومعنى ذلك هل وسائل الإعلام هي السبب في ترتيب أجندة الجمهور، أم أن إدراك وسائل الإعلام لأولويات الجمهور هو السبب في وضع أجندة وسائل الإعلام، وحسب محمود عيسى اسماعيل أن حل الإشكال يحتاج الى دراسات متواصلة وخلال أكثر من فترة زمنية (3). ومن بين آراء الباحثين في هذا السياق أيضا ما ذهب إليه فيفيان بأن قوة الجمهور تجعل دوره قد يفوق قوة وسائل الإعلام ذاتها التي تضطر لتبني أجندة الجمهور، ذلك أن الأفراد متمرسون ولديهم درجة تحكم عالية في تحديد أجندتهم الذاتية (4).

ومن الانتقادات الموجهة للنظرية أيضا أن بحوثها كانت مقتصرة على الصحافة المطبوعة في الوقت الذي كان يجب أن تركز على الوسيلة الرئيسية للمعلومات في المجتمعات الغربية وقتها وهي التلفزيون. (5)

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص353.

(2) فريال مهنا، مرجع سابق، ص275.

(3) محمود موسى اسماعيل، مرجع سابق، ص276.

(4) لامية صابر، مرجع سابق، ص42.

(5) نسرين حسونة، مرجع سابق، ص16.

كما لخص كل من حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد أهم الانتقادات الموجهة للنظرية نقلا عن كاراجيه وزملاؤه ومنها ما يلي: (1)

- ضيق المجال الذي تتحرك فيه بحوث الأجندة.  
- اغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار القصيرة المدى.

- غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث، فهي تركز على موضوعات متخصصة بدل تلك التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس، حيث تكمن قوة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات العامة.

وإضافة الى كل ما سبق، طرحت الباحثة ناريمان حداد زاوية نظر أخرى تتمثل في وجوب تطوير فروض نظرية الأجندة بما يتلاءم والمفاهيم الجديدة المرتبطة بالتطورات التقنية الحديثة المصاحبة لتقنيات الاتصال والانترنت، بما أن جمهور الإعلام الجديد أصبح يبحث بنفسه عن المعلومات التي يريد أن يستقيها من الوسيلة التي يراها مناسبة وبالطريقة التي تلائمها. (2)

### 3- توظيف المقاربات النظرية في الدراسة:

#### 3-1- توظيف البراديغم الوظيفي في الدراسة:

إن تبني نموذج ارشادي معين، يساعد الباحث في مجموعة من الأمور، أهمها التحكم في مختلف المراحل المنهجية لبحثه، بداية بصياغة المشكلة والتساؤلات. فالبراديغم يساعد في فهم المشكلة وعناصرها وأسبابها، وأيضا القدرة على معالجة المشكلات، أي أن هذه المشكلة ممكنة المعالجة انطلاقا من البراديغم، فهذا الأخير هو معيار تحديد المشكلات ومعيار معالجتها (3). إضافة إلى أنه يساعد الباحث في تحديد مفاهيم دراسته، كما يحدّد

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة مرجع سابق، ص 298 299.

(2) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 70.

(3) حسين سعد، مرجع سابق، ص 51.

علاقة الباحث بالبحث في الجانب الميداني أو التحليلي أو أي كان، وصولاً إلى مرحلة تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج.

ويعتبر البراديعم الوظيفي المجتمع عبارة عن نظام عام لبناء كلي يتكون من مجموعة من الأنساق الجزئية المترابطة في توازن ديناميكي، فيما يقوم كل نسق بوظيفته التي تخول له المشاركة في بناء النظام العام والحفاظ على استقراره. (1)

إن تبنيها للبنائية الوظيفية في دراستنا هذه، يجعلنا ننظر إلى المواقع الإلكترونية الرياضية كوسيلة إعلامية متخصصة، على أنها نظام -إلى جانب الأنظمة الأخرى- والتي تهدف إلى المساهمة في الحفاظ على استقرار المجتمع وتوازنه كنظام اجتماعي كلي، من خلال القيام بعدد الوظائف والتمثلة في الخدمة الإعلامية التي تقدمها، كوظيفة الإخبار وتغطية الأحداث الرياضية وصناعة الرأي والتوجيه حول مختلف القضايا الرياضية التي تثير اهتمام الجمهور الرياضي، وكذلك المساهمة في محاربة بعض الظواهر التي تهدد استقرار المجتمع مثل العنف في الملاعب والفساد الرياضي بتوعية الأفراد بمخاطرها. وذلك باعتبار أن وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو جديدة، بوصفها بنى تنظيمية، تعمل مثل الآلة والجسم والمجتمع، بمعنى آخر هناك أهداف ووسائل وتنظيم وتقسيم عمل وتكامل، كما أن كل وحدة يمكن أن تكون بنية بذاتها نطلق عليها تسمية، إذاعة، تلفزيون، موقع الكتروني... الخ. (2)

وبما أننا موضوع دراستنا هو المواقع الإلكترونية أو مواقع الأنترنت كوسيلة إعلامية جديدة. يرى الباحث نورالدين هميسي نقلاً عن باحثين آخرين أن الاستناد إلى الإطار النظري الوظيفي لا يزال صالحاً جداً لتفسير ظاهرة الميديا الجديدة التي لا تختلف كثيراً عن الإعلام

(1) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 96.

(2) حسين سعد، مرجع سابق، ص 178.

التقليدي من حيث الغايات والمنتديات داخل الحياة الاجتماعية رغم الاختلاف في الممارسات<sup>(1)</sup>.

وإضافة إلى ما سبق من آراء، فتبني البراديغم البنائي الوظيفي يقتضي اتباع منهجية تتناسب معه. فالبنائية الوظيفية المستمدة من الفكر الوضعي الذي يفترض أن المجتمع الانساني له سمات موضوعية محسوسة تماثل العالم الطبيعي وتتنظر الى الظواهر الانسانية بمنطق التشابه وبالتالي التعميم، ولهذا تستخدم تقنيات تقترب الى حد كبير بما هو حادث في العلوم الطبيعية، وانطلاقاً من هذا التصور تعتمد البنائية الوظيفية على المناهج والأدوات الكمية<sup>(2)</sup>. وذلك ما قمنا بتطبيقه في دراستنا من خلال اختيار منهج المسح الوصفي وأداة كمية هي تحليل المحتوى، وأيضاً اختيارنا لعينات احتمالية.

### 3-2- توظيف نظرية الأجندة في الدراسة:

يعتبر نموذج ترتيب الأولويات "الأجندة"، شكلاً من أشكال الوظيفية، حيث يعتبر وسائل الاعلام على أنها أداة للفت انتباه المتلقي أو الجمهور نحو مواضيع محددة سلفاً بهدف إثارة اهتمام أفرادهم ومن ثم تشكيل رأي إزاءها.

وبإسقاط هذه العلاقة التبادلية بين الوسيلة الإعلامية وجمهورها، نكون بصدد الحديث عن جدول الأعمال الرياضي. والذي هو ما يعرض من موضوعات رياضية حتى يبدو للجمهور بأنها أولى وأهم من غيرها بالاهتمام، فحينما ينشر الإعلام الرياضي رسائل معينة فانه يوحى للمتلقين أنه لا شيء يستحق الاهتمام أكثر مما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، كما أن الحيز الذي يوفره في جدول أعماله لموضوع رياضي معين دليل على أهمية هذا الموضوع،

(1) نورالدين هميسي، الأطر النظرية والمنهجية للممارسة الميدانية الجديدة قراءة نقدية، ورقة بحثية مقدمة الى المؤتمر الدولي الثاني: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، الفرص والتحديات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 25-26 نوفمبر 2014، ص06.

(2) انظر عبد الله شلبي، علم الاجتماع الاتجاهات النظرية وأساليب البحث، دار شمس للطباعة، القاهرة، 2008 ص-ص 18-23.

فالتركيز مثلا على رياضية معينة ككرة القدم يجعل الأفراد يشعرون بأنه لا يحدث في المجال الرياضي سوى مباريات هذه الرياضة وأخبارها (1).

وقد أجريت العديد من الدراسات حول جدول الأعمال الرياضي، وهذا الأخير ذكر "ماكومبس" أن تحديده يتم من خلال بث الأخبار الرياضية والأحداث الرياضية الفعلية على المباشر، لاسيما مع ظهور القنوات الرياضية المتخصصة خاصة في التلفزيون، ويشرح "جون فورتيناو **John Fortunato**" مثلا عن استخدام رابطة كرة السلة في الولايات المتحدة الأمريكية NBA استراتيجيات تركز على وضع جدول الأعمال لبناء وزيادة جمهورها، وأدى تحديد أوقات البث بعناية لأفضل الفرق واللاعبين في جدول التلفزيون الوطني إلى زيادة تعزيز صورة هذه الرياضة، وذلك من خلال نقل المباريات والمقابلات مع اللاعبين والمدربين وإعادة اللقطات ومختلف عناصر الاتصال الأخرى التي وضعت كرة السلة بطريقة مثيرة، وفي نهاية المطاف كانت النتيجة اجتذاب 14 فريقا من الدوري الأمريكي للمحترفين 4.3 مليون معجب جديد ووصل الرقم موسم 1999-2000 إلى 20.1 مليون معجب، ونمت المداخيل من البث التلفزيوني من 10 مليون دولار إلى أكثر من 2 مليار دولار في الموسم الواحد. (2)

وبالتالي، ومما سبق؛ ينظر إلى محتوى الموقع الإلكتروني "الهداف" على أنه مادة صحفية لها أهداف محددة سلفا، بمعنى تستجيب لأجندة يتعين الكشف عنها، كما يتعين الكشف عن موقع كل موضوع من المواضيع الرياضية ضمن هذه الأجندة وذلك بعملية قياس منهجية، وهو الأمر الذي سعينا للقيام به في الجانب التحليلي من الدراسة، وبالضبط في تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها ومناقشتها.

(1) فاطمة الزهراء زيدان، المعالجة الصحفية لموضوع ممارسة المرأة للنشاط البدني الرياضي-دراسة تحليلية على عينة من جريدة الخبر الرياضي الجزائري-، اطروحة دكتوراه، معهد علوم النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018، ص10.

(2) (Maxwell McCombs, op.cit, p553.)

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة المشابهة

يُعتبر الاطلاع على الدراسات السابقة وعرضها من بين أهم خطوات البحث العلمي في كافة المجالات ومنها علوم الإعلام والاتصال، فهي من ركائز البحث وأحد أهم منابعه، فالباحث لا ينطلق من فراغ وإنما يرجع إلى من سبقه من باحثين وينطلق من دراساتهم، فالاطلاع على الجهود السابقة في الموضوع الذي نبحث فيه، يمكننا من ربط العلاقات ويساعدنا على تفسير الظواهر محل البحث.

فهذه الخطوة تجعل الباحث يدرك جيدا معالم وحدود دراسته وتمكنه من وضعها في الإطار الصحيح تقاديا لإضاعة الوقت في عملية تكرار مواضيع تمت دراستها بإسهاب من قبل، وأيضا الاطلاع على الدراسات السابقة يمكن الباحث من بلورة مشكلته البحثية جيدا وكذا تحديد أبعادها والتزود بالمراجع التي يمكن الاستفادة منها، ويتجنب بذلك الأخطاء التي وقع فيها غيره وواجهتهم. (1)

كما لخص منذر الضامن الجوانب التي تفيد فيها مرحلة الاطلاع على الدراسات السابقة في النقاط التالية: (2)

- تعطينا أفكارا حول المتغيرات التي أثبتت الدراسات أهميتها أو عدم أهميتها في حقل معرفي معين.

- تزودنا بمعلومات حول العمل المنجز والذي يمكن تطبيقه.

- توضح لنا العلاقة بين المتغيرات التي تمت دراستها.

- تعطينا الأساس الذي تؤسس عليه المشكلة وأهميتها.

ولهذا - ونظرا لأهمية عنصر الدراسات السابقة-حاولنا البحث عن دراسات تناولت موضوع تحليل المضامين الرياضية في البيئة الالكترونية بشكل عام والمواقع الالكترونية تحديدا، فوجدنا ندرة في الأبحاث العلمية خاصة الجزائرية منها التي تناولت متغيرات الدراسة

(1) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 99.

(2) منذر الضامن، مرجع سابق، ص 83.

بهذا الترابط، فوجدنا دراسات تناولت تحليل المضامين الرياضية في الوسائط التقليدية خاصة منها الصحافة المكتوبة المتخصصة، أو دراسات تناولت تحليل محتوى مواقع الكترونية في تخصصات أخرى غير الرياضة.

كما نشير أيضا أننا قمنا بتقسيم هذه الدراسات السابقة إلى دراسات جزئية وأخرى عربية وأخرى أجنبية، مع ترتيبها في كل تقسيم جزئي ترتيبا كرونولوجيا من الأقدم إلى الأحدث.

### 1- الدراسات السابقة الجزائرية:

تمت عملية البحث عن الدراسات الجزائرية السابقة المشابهة لموضوع الدراسة، من خلال البوابة الوطنية للإشعار عن الأطروحات وأيضا المنصة الوطنية للمجلات الإلكترونية، وأيضا اللجوء إلى الأساتذة الباحثين والمهتمين بمجال الإعلام الرياضي.

وأول نقطة تجب الإشارة إليها فيما يتعلق بالدراسات الجزائرية أن أغلب البحوث وخاصة منها مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي تناولت وسائل الإعلام الرياضية بالدراسة التحليلية كانت متعلقة بالبيئة التقليدية للإعلام وأغلبها حول الصحافة الرياضية المكتوبة، أما الدراسات التي تناولت الإعلام الرياضي في البيئة الرقمية فقد كانت في أغلبها دراسات جمهور وليست دراسات محتوى، وهذا طبعا في حدود وإمكانات اطلعنا مثلما ذكرنا ذلك في البداية.

وبعد عملية تمحيص دقيقة حاولنا اختيار الدراسات الأقرب فالأقرب إلى موضوع دراستنا والتي سنبينها وسنبين أوجه استفادتنا منها فيما يلي:

#### 1-1 - دراسة رضوان بوحيلة<sup>(1)</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الواقع الراهن للصحافة الرياضية في الجزائر من خلال تحليل مضامين ما تتم تغطيته ومعالجته وتحريه ونشره من مواد صحفية في الشؤون

(1) رضوان بوحيلة، الصحافة الرياضية في الجزائر، دراسة تحليلية وميدانية ليومتي لهداف والخبر الرياضي، أطروحة دكتوراه، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2019.

الرياضية نصوصا كانت أو صور، ومن خلال دراسة واقع الصحفيين القائمين بإنجاز ذلك، بالتطرق إلى خصائصهم الأساسية والثقافية والمهنية والتدريبية ومختلف ظروف عملهم السائدة داخل المكاتب أو خارجها.

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الوصفي، وأسلوب تحليل المحتوى للمضمون الظاهري للمواد الصحفية المنشورة في يومي "الهدف" و"الخبر الرياضي" باستخدام عينة دورية من 24 عددا لكل منهما من سنة 2012، للإجابة على عدد من التساؤلات ومنها مايلي:

- ما هو واقع الأنواع الصحفية والصور المصاحبة لها في يومي "الهدف" و"الخبر الرياضي" الجزائريين في الفترة الممتدة من 01 جانفي 2012 إلى 31 ديسمبر 2012؟
- ما مدى المعالجة الصحفية للمواضيع والصور المصاحبة لها التي تناولتها "الهدف" و"الخبر الرياضي" حسب مستوى المنافسة الرياضية في الفترة المحددة؟
- ما مدى المعالجة الصحفية للمواضيع والصور المصاحبة لها التي تناولتها "الهدف" و"الخبر الرياضي" حسب نوع اللعبة الرياضية في الفترة المحددة؟
- ماهي المصادر التي اعتمدها "الهدف" و"الخبر الرياضي" في جمع المواد الإعلامية في الفترة المحددة؟
- ما هو واقع معالجة يومي "الهدف" و"الخبر الرياضي" للمواد الصحفية من خلال الوجهة السلبية في الحدث الرياضي في الفترة المحددة؟
- ماهي النسبة المخصصة للإعلانات في يومي "الهدف" و"الخبر الرياضي" ضمن المواد الصحفية المنشورة في الفترة المحددة؟

وقد توصلت الدراسة في شقها التحليلي إلى النتائج التالية: الهيمنة المطلقة للمواد الخبرية والتقريبية على مواد الرأي، وكذلك لعبة كرة القدم على كل الألعاب الرياضية الأخرى، بالإضافة إلى تخصيص نسبة ضئيلة جدا للإعلانات لم تتجاوز 06%، مع غلبة قيم "القرب المكاني" و"الشهر" و"الصراع" على أولويات الصحفيين في تغطية الشؤون

الرياضية، من خلال الاهتمام المفرط بشؤون النخبة والمحترفين في الأحداث الوطنية والمحلية، والتركيز على الجوانب الشخصية أو المادية، لا من جانب نشر الثقافة الرياضية والطرح العميق للقضايا والرهانات.

### جوانب الاستفادة من الدراسة:

لا تتطابق هذه الدراسة كليا مع موضوع دراستنا، بل يقتصر التشابه على مجال البحث أو متغير واحد من البحث وهو الإعلام الرياضي، كما أن هذه الدراسة تضمنت شقا تحليليا تم فيه استخدام أداة تحليل المضمون ضمن منهج المسح الوصفي، بالإضافة إلى أن الباحث وقع اختياره فيها على صحيفتي "الخبر الرياضي" و"الهدف"، التي كان موقعها الإلكتروني محل دراستنا، فيما كان الاختلاف هو أن هذه الدراسة تضمنت كذلك شقا ميدانيا، بالإضافة إلى الشق التحليلي، مع الاختلاف في نوع الوسيلة كما سبق وأم ذكرنا.

ورغم هذا الاختلاف، إلا أن الدراسة كانت من أكثر الدراسات الجزائرية التي توصلنا إليها قريبا من موضوع دراستنا، وكانت مفيدة بالنسبة لنا بعد الاطلاع على كافة تفاصيلها، بداية بالاستفادة منها أثناء ضبط مشكلة الدراسة ثم بقية الإجراءات المنهجية، كما استفدنا منها كمرجع في الجانب التوثيقي النظري للدراسة، كما سنقوم لاحقا بتوظيفها أثناء تحليلنا لنتائج الدراسة ومقارنتها بما توصلت له، بما أنها تناولت بالتحليل صحيفة "الهدف" التي تنتمي لنفس المؤسسة الإعلامية التي ينتمي لها الموقع محل دراستنا رغم الاختلاف في نوع الوسيلة.

### 1-2- دراسة براهيمي محمد (1):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصحافة الرياضية المكتوبة تجاه العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية للدوري المحترف الأول من خلال إعلام رياضي تربيوي هادف،

(1) براهيمي محمد، الصحافة الرياضية في الجزائر وظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية، دراسة وصفية وتحليلية

لجريدة "الهدف" الرياضية اليومية - نموذجاً، أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 03، سيدي

عبد الله، الجزائر، 2012.

ومن ذلك التعرف على الكيفية التي تمت بها التغطية الإعلامية لموضوع العنف في الملاعب من طرف الصحيفة.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام استمارة الاستبيان وكذا تحليل المحتوى، لكل أعداد الموسم الكروي 2010/2011 التي تطرقت فيه الجريدة لموضوع العنف في الملاعب في ظل مشروع الاحتراف، من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تناولت الصحافة الرياضية الجزائرية ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية للموسم الكروي 2011/2020 من خلال نموذج جريدة الهدف، وما هو موقفها من ظاهرة العنف في الملاعب وكيف تعاملت معها؟

ومن بين النتائج التي خلصت إليها الدراسة ما يلي:

- يعتمد الإعلام الرياضي المكتوب والمتمثل في جريدة الهدف الرياضية اليومية كصحيفة على الحياد والموضوعية في معالجتها للأخبار الرياضية عبر ملاعب كرة القدم الجزائرية.

- تقوم جريدة الهدف الرياضية بالاعتماد على عدة أنواع صحفية في تحريرها للموضوعات المتعلقة بعالم كرة القدم الجزائرية للدرجة الأولى المحترفة عامة وبموضوعات العنف خاصة، وتعتمد على الخبر بنسبة 71.42%، ثم الأنواع الصحفية الأخرى.

- اهتمام جريدة الهدف اليومية الرياضية لا يقتصر فقط على نقل الأخبار الرياضية والوقائع، لأن هذه الجريدة الرياضية تعالج ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم بعدة وسائل وأدوات صحفية وأنواع صحفية عديدة.

#### جوانب الاستفادة من الدراسة:

اعتمدنا على هذه الدراسة رغم أنها هي كذلك لا تتطابق كلياً مع موضوع دراستنا مثلها مثل دراسة رضوان بوحيلة، بل يقتصر التشابه على مجال البحث أو متغير واحد من البحث وهو الإعلام الرياضي، كما أن هذه الدراسة تضمنت شقاً تحليلياً تم فيه استخدام أداة تحليل المضمون ضمن منهج المسح الوصفي، لتحليل مضامين جريدة و"الهدف"، التي كان

موقعها الإلكتروني محل دراستنا، فيما كان الاختلاف هو أن هذه الدراسة تضمنت كذلك شقا ميدانيا، بالإضافة إلى الشق التحليلي، وكذا نوع الوسيلة الإعلامية، فيما كان الأهم من كل هذا هو تركيزها على موضوع محدد وهو العنف في الملاعب الرياضية دون سائر الموضوعات والقضايا الرياضية الأخرى.

وقد كانت هذه الدراسة رغم الاختلاف مع دراستنا من عدة أوجه مفيدة بالنسبة لنا بعد الاطلاع على كافة تفاصيلها، وسنقوم بتوظيفها أثناء تحليلنا لنتائج الدراسة ومقارنتها بما توصلت له ويكون ذلك تحديدا في فئة الموضوعات والقضايا الرياضية، مؤشر العنف في الملاعب.

### 1-3- دراسة صونية عفان (1):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة المعالجة الإعلامية لقضايا الفساد الرياضي في الصحافة الرياضية المكتوبة في الجزائر، وكذا إيضاح اهتمام جريدة الهدف كنموذج بقضايا الفساد الرياضي في الجزائر والوقوف على الدور الذي تؤديه في معالجة الفساد في الوسط الرياضي.

وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي بالعينة، باستخدام أسلوب تحليل المضمون على 12 مفردة مختارة عن طريق العينة العشوائية المنتظمة، وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تعالج إعلاميا الصحافة المكتوبة الجزائرية من خلال جريدة الهدف اليومي قضايا الفساد الرياضي؟

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن غالبية أعداد جريدة "الهدف" (عينة الدراسة) قد تضمنت مجموعة من قضايا الفساد الرياضي ولكن بنسبة قليلة جدا، أهمها النزاعات بين المسؤولين وعدم تسديد مستحقات اللاعبين، حيث أن الأطراف المنسوب إليها

(1) صونية عفان، المعالجة الإعلامية لقضايا الفساد الرياضي في الصحافة المكتوبة الجزائرية، دراسة تحليلية بالعينة لجريدة الهدف -أمونجا-، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 12، العدد 01 مكرر، 2021.

هذا الفساد معظمهم مسؤولين في قطاع الرياضة وحكام، كما تضمنت هذه الأعداد أنواع الفساد الرياضي وجاء على رأسها الفساد الإداري، يليه الأخلاقي ثم المالي.

### جوانب الاستفادة من الدراسة:

اعتمدنا على هذه الدراسة رغم أنها هي كذلك لا تتطابق كليا مع موضوع دراستنا مثلها مثل الدراساتين السابقتين، واعتمادنا عليها كدراسة سابقة يعود لاعتمادها استخدام أداة تحليل المضمون، لتحليل مضامين جريدة "الهداف" التي نقوم بدراسة موقعها الإلكتروني، فيما كان الاختلاف وزيادة على نوع الوسيلة، هو موضوعها المحدد للدراسة ونقصد بذلك الفساد الرياضي، دون سائر المضامين الأخرى.

وقد كانت هذه الدراسة أيضا ورغم الاختلاف مع دراستنا من عدة أوجه، مفيدة بالنسبة لنا بعد الاطلاع على كافة تفاصيلها، وسنقوم بتوظيفها أثناء تحليلنا لنتائج الدراسة ومقارنتها بما توصلت له ويكون ذلك تحديدا في فئة الموضوعات والقضايا الرياضية، مؤشر الفساد الرياضي.

### 1-4- دراسة ساحل عبد الحميد ونصر الدين مهداوي (1):

هدفت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات ورؤى الشباب الجامعي نحو المضامين الرياضية في المواقع الإخبارية الرياضية، من خلال الكشف عن مدى اقبالهم عليها ومعرفة عادات وأنماط ذلك، وكذا التعرف على أسباب ودوافع تصفحهم للموقع، وكذا التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي للمضامين الرياضية عبر الموقع من خلال رصد طبيعة المحتويات والأخبار التي يعالجها وقياس درجة التعاطي والتفاعل مع الأخبار التي ينشرها الموقع، وأيضا رصد أوجه النقائص والصعوبات التي يواجهها موقع "الهداف" في ظل الممارسة الصحفية ورصد الآليات والحلول المقترحة للنهوض بمجال الصحافة الرياضية عبر

(1) عبد الحميد ساهل، نصر الدين مهداوي، مرجع سابق، 2021.

وسائط الإعلام الجديد، وصولاً إلى طرح الآفاق والرؤى المستقبلية لموقع "الهدف" على مستوى الممارسة والنشر في ظل التحديات الراهنة التي تشهد بروز وسائط الميديا الجديدة.

وقد استخدمت هذه الدراسة منهج المسح والوصفي، وأداة الاستبيان بتطبيقها على عينة قسدية قوامها 21 شاباً جامعياً من طلبة علوم وتقنيات والنشاطات البدنية والرياضية بكل مستوياتهم الأكاديمية، كونهم الأكثر دراية وارتباطاً بموضوع البحث بحكم مجال تخصصهم ألا وهو الإعلام الرياضي، وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهي اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو المضامين الرياضية في موقع صحيفو "الهدف" الإلكترونية؟

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- يتصفح طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية المضامين الرياضية في الصحافة الإلكترونية على موقع الهدف باستخدامها للتكنولوجيات الذكية في تصفح المضامين الرياضية المنشورة على صحيفة "الهدف" الإلكترونية.

- يتفاعل طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية مع المضامين الرياضية التي تنشرها صحيفة "الهدف" الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية (الفيسوك/يوتيوب) أكثر من الموقع الرسمي للصحيفة.

- إن القالب الأكثر اعتماداً من قبل الطلبة في تفاعلهم مع المضامين الرياضية لصحيفة "الهدف" الإلكترونية هو الريبورتاج كونها المادة الإعلامية المتضمنة كونه القالب الذي يلخص كل جوانب الخبر أو المحتوى بالصوت والصورة وفاعلو الخبر بالفيديوهات وهو الأكثر تجاوباً وتأثراً بها.

- تعتمد صحيفة الهدف الإلكترونية والقائمين عليها على موقع الفيسبوك في إدراج مادتهم ومحتوياتهم الرياضية فيه، ويرونها خدمة مكملة له، باعتبارها تعتمد هي الأخرى على الوسائط المتعددة في طرح مضامينها وهذا ما يساعد أكثر الأفراد في تبني مضامينها بكل سهولة وأريحية.

- يتجه طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية نحو مضامين كرة القدم ذات النطاق القاري والدولي والتي تشمل حياة اللاعبين ونجوم كرة القدم، وكذا برامج المنافسات العالمية، ومما يطلعون عليه أيضا أخبار التحويلات والانتقالات والصفقات التي تخص اللاعبين ومشاهير كرة القدم الأوروبية والقارية باعتبارها من أولوياته التي تشبع حاجاته المعرفية والنفسية في مجال كرة القدم.

- غالبية الطلبة يتجهون نحو المضامين الرياضية لصحيفة "الهدف" الالكترونية بحكم الثقة في مصداقيتها في انتقاء ومعالجة المضامين الرياضية بعيدا عن التضليل أو المبالغة أو الكذب أو التشهير، لأنها أخبار منطقية واقعية تتطلب أرقام وبيانات مخضة.

- يتجه طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية نحو المضامين الرياضية لصحيفة "الهدف" الالكترونية على أساس أنها تسعى في القضاء على الظواهر الاجتماعية (العنف والتفرقة والسب والشتم) المعيشة في الملاعب الجزائرية.

- يتجه طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية نحو المضامين الرياضية لصحيفة "الهدف" الالكترونية باعتبارها مفيدة لهم وتروح عن النفس لأن الإنسان بحاجة لمواضيع تسليه بعيدا عن الحياة الروتينية والمهنية.

#### جوانب الاستفادة من الدراسة:

اعتمدنا على هذه الدراسة رغم أنها هي كذلك لا تتطابق كليا مع موضوع دراستنا مثلها مثل الدراساتين السابقتين، ولكنها على خلافهما لم تكن دراسة تحليلية للمضامين الرياضية بل دراسة جمهور.

وبعد الاطلاع على كافة تفاصيلها تبين أنها دراسة مفيدة لنا بما أنها تدرس جمهور الموقع الإلكتروني الرياضي "الهدف"، وباعتباره هذا الأخير محل دراستنا التحليلية سنقوم بمقارنة ما توصلنا لها من نتائج في الدراسة التحليلية مع ما يفضله المستخدمون، خاصة وأن الفكرة الأساسية لنظرية الأجندة الإعلامية التي اعتمدها في دراستنا، تقوم على أن

هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها الذين يتابعون الأخبار.

## 2- الدراسات السابقة العربية:

تمت عملية البحث عن الدراسات العربية السابقة المشابهة لموضوع الدراسة، من خلال ما تتيحه شبكة الانترنت من مواقع، وحتى بعض الصفحات المختصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما لجأنا أيضا إلى الأساتذة الباحثين والمهتمين بمجال الإعلام الرياضي من أجل إفادتها في هذا الإطار.

وأول نقطة تجب الإشارة إليها، أنه وعلى خلاف الدراسات الجزائرية، فإننا تمكنا من الوصول والحصول على بعض الدراسات التي تناولت بالتحليل المواقع الالكترونية الرياضية، وبعد عملية تمحيص دقيقة حاولنا اختيار الدراسات الأقرب فالأقرب منها إلى موضوع دراستنا والتي سنبينها وسنبين أوجه استفادتنا منها فيما يلي:

### 2-1- دراسة غسان محمد دياب محيسن (1).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معالجة المواقع الالكترونية الرياضية العربية لمظاهر التعصب الرياضي، من خلال التعرف على الدور الإيجابي والدور السلبي في طبيعة تناولها لقضايا التعصب الرياضي، وذلك عن طريق جملة من الأهداف الفرعية منها التعرف على مدى استفادة المواقع الالكترونية التي شملتها الدراسة من الخدمات والإمكانات التي توفرها الشبكة العنكبوتية وتطورها الكبير والسريع، وأيضا تحديد أسباب التعصب وأنواع الرياضات التي تحدث فيها مظاهر التعصب وتحديد هذه الأخيرة ونطاقها الجغرافي والفنون الصحفية المستخدمة في تناولها.

واستخدمت الدراسة منهج مسح محتوى وسائل الإعلام باعتباره الأنسب للدراسات الوصفية وتم استخدامه في هذه الدراسة من خلال أسلوب تحليل المحتوى، ولم يبين الباحث

(1) غسان محمد دياب محيسن، معالجة المواقع الرياضية الالكترونية العربية لمظاهر التعصب الرياضي، دراسة تحليلية،

مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2015.

طريقة المعاينة التي اعتمدها إلا أنه ذكر اقتصار عينة التحليل على مظاهر التعصب في الصفحة التي تتضمن المادة المستهدفة في المواقع الإلكترونية المدروسة، وذلك للإجابة على التساؤلات التالية:

- ما السمات العامة والخدمات التي تقدمها مواقع الدراسة؟
- ماهي أسباب التعصب في الموضوعات التي تنتشرها مواقع الدراسة؟
- ما أنواع الرياضيات التي تحدث فيها مظاهر التعصب وتغطيها مواقع الدراسة؟
- ماهي مظاهر التعصب الرياضي في قضايا الدراسة؟
- ما اتجاه مواقع الدراسة نحو قضايا التعصب الرياضي؟
- ما مصادر القضايا والموضوعات التي تنتشرها مواقع الدراسة؟
- ما الفنون الصحفية التي استخدمتها المواقع الإلكترونية في عرض قضايا التعصب الرياضي؟

ما مدى استفادة المواقع الإلكترونية موضوع الدراسة من إمكانية النشر الإلكتروني في تقديم قضايا الدراسة؟

- ما نوع الخدمات المصاحبة للمادة المنشورة ودورها في تدعيم قضايا الدراسة؟
- وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها مايلي:
- ساهمت المواقع الإلكترونية الرياضية العربية بدور محدود في الحد من ظاهرة التعصب وشغب الجماهير.

- المواقع الإلكترونية الرياضية العربية لا تؤثر في ازدياد ظاهر التعصب بصورة واضحة.

- استخدمت المواقع الإلكترونية الرياضية الخدمات المتاحة لديها لجذب القراء والمتصفحين.

- عدم اهتمام المواقع الإلكترونية الرياضية بالفنون الصحفية والاقتصار في معظم تناولها لموضوعات التعصب الرياضي على الخبر الصحفي بنسبة 74.7%.

- منح حرية التعبير من خلال التعليق على الموضوعات، ولكن بشروط تضمن عدم الإساءة للغير.

- التعصّب الرياضي مشكلة موجودة لا ينكرها أحد، فمعظم دول العالم تعاني منها ويمكن القول أنها ظاهر عالمية.

- توجد مسؤولية لدى المواقع الإلكترونية الرياضية التي أجريت عليها الدراسة تمنعها من الانجرار وراء أحداث التعصّب أو تحديد موقفها من أطراف التعصّب الرياضي.

### جوانب الاستفادة من الدراسة:

اعتمدنا على هذه الدراسة لاشتراكها مع موضوع دراستنا في متغير المواقع الإلكترونية الرياضية متتالية إياها بالتحليل، وتعتبر أقرب من دراستنا مقارنة بالدراسات الجزائرية التي اعتمدها،

ورغم أنها تختلف من ناحية الموضوع الرياضي المتناول وهو التعصّب الرياضي مقارنة بدراستنا التي تناولنا فيها المضامين الرياضي عموماً، إلا أن هذه الدراسة كانت مفيدة لنا من عدة أوجه، ومن ذلك الاستفادة منها أثناء ضبط مشكلة الدراسة ثم بقية الإجراءات المنهجية، كما استفدنا منها كمرجع في الجانب التوثيقي النظري للدراسة، كما سنقوم لاحقاً بتوظيفها أثناء تحليلنا لنتائج الدراسة ومقارنتها بما توصلت له، خاصة في فئة الموضوعات والقضايا الرياضي وتحديد الفئتين الفرعيتين "العنف في الملاعب" و"المشاكل والخلافات والأزمات"، وكذا في فئة الأنواع الصحفية، فضلاً عن بعض فئات الشكل الخاصة بسمات الموقع.

### 2-2-دراسة مهند معين دلول (1).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الواقع الذي تعيشه المواقع الرياضية الإلكترونية الفلسطينية، وطبيعة الخدمات التي تقدمها للجمهور الرياضي، وأبرز الموضوعات الرياضية

(1) مهند معين مصطفى دلول، المواقع الرياضية الإلكترونية في فلسطين، دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016.

التي تناولتها هذه المواقع، والشخصيات الرياضية الأكثر ظهوراً في صفحاتها الإلكترونية، مع التطرق إلى أبرز الفنون الصحفية المستخدمة، والمميزات التي تتمتع بها هذه المواقع، والعقبات التي تواجه العاملين فيها، والوقوف على أوجه الاختلاف بين موقعي الدراسة "أطلس سبورت" و"بال جول".

وهذه الدراسة من نوع البحوث الوصفية واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وفيه استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون وأسلوب مسح أساليب الممارسة، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، وفيه تم استخدام أسلوب المقارنة المنهجية، كما استخدم الباحث نظرية ترتيب الأولويات ونظرية القائم بالاتصال، وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما طبيعة الواقع الذي تعيشه المواقع الرياضية الإلكترونية في فلسطين؟  
وقد انبثق عن هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية، كانت منها الخاصة بالدراسة التحليلية كالاتي:

- ما ترتيب أولويات النشر لدى موقعي الدراسة؟
- ما الألعاب والموضوعات الرياضية التي تحظى باهتمام موقعي الدراسة؟
- ما الشخصيات الرياضية التي تحظى بتغطية موقعي الدراسة؟
- ما المصادر الصحفية التي يستعين بها القائم بالاتصال في موقعي الدراسة؟
- ما النطاق الجغرافي المعتمد في التغطية الخرية الرياضية بموقعي الدراسة؟
- ما الأشكال الصحفية المستخدمة في كتابة الموضوعات الرياضية بموقعي الدراسة؟
- ما مدى استفادة موقعي الدراسة من خدمات الوسائط المتعددة؟
- ما أوجه الاتفاق والاختلاف بين موقعي الدراسة لمحتوى وشكل المعالجة الصحفية الرياضية؟

وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج نذكر منها الخاصة بالشق التحليلي كالاتي:

- زيادة اهتمام موقعي الدراسة بالألعاب الجماعية على حساب الفردية منها، ومنح كرة القدم المساحة الأكبر من تغطيتها الصحفية، مع تركيز هذه المواقع على موضوعات

المباريات ونتائجها المختلفة، وتواجد اللاعبين في المرتبة الأولى كأبرز الشخصيات الرياضية المستهدفة، وتواجد الموضوعات الرياضية التي منشأها قطاع غزة في المرتبة الأولى للنطاق الجغرافي، إضافة إلى اعتماد المراسل الصحفي كأبرز مصادر الموضوعات الرياضية وتواجد الأخبار مجهولة المصدر في مرتبة متقدمة من مصادر المواقع الرياضية الإلكترونية في فلسطين.

### جوانب الاستفادة من الدراسة:

تعدّ دراسة مهند معين دلول أقرب دراسة من الدراسات السابقة المعتمدة إلى دراستنا، حيث أنها هي الأخرى تناولت مضامين المواقع الرياضية الإلكترونية بالتحليل، فيما يكمن الاختلاف فقط أنها تضمنت كذلك شقا خاصا بدراسة القائم بالاتصال.

وقد كانت هذه الدراسة مفيدة لنا من كافة النواحي، ومن ذلك الاستفادة منها أثناء ضبط مشكلة الدراسة ثم بقية الإجراءات المنهجية، وحتى نظرية الدراسة، كما استفدنا من كمرجع في الجانب التوثيقي النظري للدراسة، وأيضا استعنا بها في تحديد فئات التحليل ووحداته، كما سنقوم لاحقا بتوظيفها أثناء تحليلنا لنتائج الدراسة ومقارنتها بما توصلت له، في العديد من فئات الشكل والمضمون.

### 3- الدراسات السابقة الأجنبية:

تمت عملية البحث عن الدراسات الأجنبية السابقة المشابهة لموضوع الدراسة، من خلال ما تتيحه شبكة الانترنت من مواقع، وحتى بعض الصفحات المختصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما لجأنا أيضا إلى الأساتذة الباحثين والمهتمين بمجال الإعلام الرياضي من أجل إفادتها في هذا الإطار.

وخلافا للدراسات الجزائرية والعربية، كانت مهمتنا أصعب بالنسبة للدراسات الأجنبية، حيث أننا حاولنا البحث باللغتين الإنجليزية والفرنسية مستخدمين متغيرات الدراسة، إلا أننا لم نستطيع الحصول على نتائج تخص الدراسات التي تناولت بالتحليل المواقع الإلكترونية

الرياضية، في حالة العثور على بعض عناوين الدراسات التي بدت مفيدة لنا، فإن عملية تحميلها من منصات الجامعات أو المكتبات لم تكن مجانية.

في المقابل كانت الدراسات التي تحصلنا عليها -على قلتها أيضا- تخصّ تحليل محتوى الصحف الورقية أو البرامج التلفزيونية، أو حتى مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كانت الدراسات الخاصة بالمواقع الإلكترونية، دراسات للقائمين بالاتصال أو دراسات جمهور، وبعد بحث مستمر وتمحيص دقيق، توصلنا إلى دراسة أجنبية واحدة يمكننا اعتمادها كدراسة سابقة، فيما اعتمدنا على البقية في الفصول النظرية لهذه الدراسة أو استخدامها في الشق التحليلي أثناء مقارنة جزئيات من بحثنا.

### 3-1 - دراسة رشائل كالدويل Rachael Caldwell (1):

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة التغطية الرياضية التي يوفرها الموقع الإلكتروني الرياضي ESPN.com والموقع الإلكتروني المرتبط والخاص بالنساء التابع له ESPNW.com، بعد أن انطلقت من إشكالية توفير تغطية إعلامية أقل للإناث مقارنة بالذكور في وسائل الإعلام الرياضية التقليدية رغم ارتفاع أعداد الإناث الرياضيات في السنوات الأخيرة، وقد استندت هذه الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات ونظرية الأطر الإعلامية التي تعتب امتدادا لها، وتم استخدام التأطير في الدراسة من أجل الكشف عن التحيز في تقديم الأخبار سواء كان الأمر مقصودا أم لا، والجوانب التي جعلت أكثر بروزا في التغطيات الإخبارية.

وقد استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون على عينة من مقالات الصفحة الرئيسية للموقعين، مستخدما طريقة الأسبوع الصناعي خلال الفترة الممتدة من الفاتح من شهر أوت إلى غاية نهاية شهر ديسمبر 2015.

(1) Rachael Caldwell, Leveling the playing Field? A Content Analysis of ESPN.com and ESPNW.com Online Coverage, Master thesis, University of Arkansas, USA, 2016.

وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج نذكر منها مايلي:

- كانت غالبية المواد الإعلامية على موقع ESPNW.com خاصة بالإناث وهذا يشير إلى أن الموقع وفر منفذا للرياضات النسائية.
  - هناك عدم يقين بشأن عدد المستخدمين الذي يرون هذه التغطية بالفعل، خاصة وأن عدد قليل فقط من المستخدمين يزورون موقع ESPNW.com مقارنة بـ ESPN.com، وبما أن هذا الأخير تضمن ستة مقالات فقط عن الإناث فإن عددا قليلا من المستخدمين من يقرؤون أخبارا عن الرياضيات.
  - من ناحية أخرى تشير النتائج إلى أن تغطية رياضات الإناث على موقع ESPNW.com عادة ما تكون أقل من تغطية رياضات الذكور على موقع ESPN.com وكان متوسط طول القصة الإخبارية في الموقع الأول 2180 كلمة مقابل 2592 كلمة في الموقع الثاني، ويفسر ذلك بأن الإنجازات الرياضية للإناث ليس بنفس أهمية إنجازات الذكور.
  - ركزت أخبار موقع ESPN.com على نتائج المباريات والأحداث الرياضية وآخر الأخبار، بينما اهتم موقع ESPNW.com أكثر على الجوانب المتميزة في الأخبار وخفياتها مقارنة بالإنجازات الرياضية التي تبرز التفوق والمهارة.
  - بغض النظر عن هذا الاختلاف في كمية ونوعية التغطية بين الجنسين، فإن إنشاء موقع ESPNW.com المخصص للرياضات النسوية يعدّ أمرا إيجابيا، بما أنه لم يحدث من قبل وأن أنشأت الشبكات الرياضية الكبرى مواقع خاصة برياضة الإناث.
- جوانب الاستفادة من الدراسة:**

تعدّ هذا الدراسة الوحيدة التي توصلنا إليها من بين الدراسات الأجنبية التي قامت بتحليل مضامين موقع إلكتروني رياضي حتى وإن كان هدفها كشف الفرق في التغطية التي تحظى بها الرياضات النسوية ومقارنتها مع رياضات الذكور أو التخصصات الرجالية.

وقد كانت هذه الدراسة مفيدة لنا من بعض النواحي باعتبارها تشترك مع دراستنا في متغير وهو المواقع الإلكترونية، ومن ذلك الاستفادة منها في أجزاء من مراحل الدراسة ومنها توظيف النظرية واستخدام أداة تحليل المضمون وعينة الأسبوع الصناعي، خاصة وأن هذه الدراسة كانت منسجمة من الناحية المنهجية.

## الفصل الثالث: الإعلام الرياضي المتخصص في المفهوم والأداء.

### المبحث الأول: الإعلام الرياضي المتخصص

- 1- الإعلام المتخصص: المفهوم والوظائف.
- 2- الإعلام الرياضي: عوامل الظهور والنشأة.
- 3- ماهية وأهمية الإعلام الرياضي.
- 4- أهداف ووظائف الإعلام الرياضي.
- 5- الإعلام الرياضي وتكوين الرأي العام.

### المبحث الثاني: الإعلام الرياضي: اللغة والأداء

- 1- التغطية الإعلامية الرياضية.
- 2- التحرير الرياضي: لغته، قواعده وفنونه.
- 3- مصادر الإعلام الرياضي.
- 4- مبادئ الإعلام الرياضي وأخلاقياته.
- 5- الإعلام الرياضي في الوطن العربي والجزائر، واقع وتحديات.

سنحاول في هذا الفصل أن نتقصى تاريخ الإعلام المتخصص والإعلام الرياضي المتخصص على وجه التحديد ومتابعة تاريخه التطوري، كما سنتطرق إلى المفهوم وما هو مرتبط به من خصائص ومبادئ وأهداف الإعلام الرياضي. كما سنعرّج على دور الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة في تكوين وتشكيل الرأي العام وتوجيهه.

سيتطرق هذا الفصل أيضا الى الجانب المتعلق بالأداء والممارسة المهنية بالنسبة للإعلام الرياضي، بما في ذلك مراحل التغطية وقواعد التحرير الرياضي وخصائصه وأخلاقياته، وأيضا فنون الإعلام الرياضي والمصادر المعتمدة فيه، كما سنقف بالتحليل والنقد عند واقع الإعلام الرياضي في الوطن العربي والجزائر تحديدا.

## المبحث الأول: الإعلام الرياضي المتخصص

### 1- الإعلام المتخصص المفهوم والوظائف:

مع تطور مختلف مجالات الحياة وارتفاع نسبة التعلم خاصة في المجتمعات المتقدمة وأيضا التطور العلمي والتكنولوجي، كلّها عوامل ساهمت في ظهور التخصص في كافة المجالات الحياتية والعلمية.

وقد واكب الإعلام هذا التطور، فظهرت التخصصات المختلفة والمتعدّدة، والتي تتلاءم مع النظريات الاتصالية الحديثة بتفتيت الجمهور والتوجّه إلى جمهور محدّد بدل الجمهور العام، هذا الجمهور له سمات خاصة واحتياجات اتصالية محددة. (1)

وبهذا يمكن القول، أن ظهور الإعلام المتخصص هو مؤشر على التقدم والرقي، لأن الاتجاه نحو التخصص والتدقيق في أي مجال كان، ينجم عنه اتّساع المعارف العلمية والثقافية وهو من الميزات الأساسية للتقدم والتجدد.

وتؤكد الدراسات في مجال الإعلام والاتصال أن أول ارهاصات ظهور الإعلام المتخصص كان في فرنسا العام 1665م، وكان ذلك بصدور أول مجلة علمية متخصصة في عصر النهضة وهي "مجلة العلماء". (2)

أمّا عن ظهور الإعلام المتخصص في العالم العربي، فتشير عبير محمد جميل أن ذلك كان بظهور الصحافة المتخصصة في مصر بصدور "جورنال الخديوي" وهي جريدة سياسية ظهرت سنة 1828 لخدمة الحكام وهو نفس ما سارت عليه أيضا "مرآة الأحوال"

(1) ماجدة عبد المرضى، الصحافة المتخصصة اشكاليات الواقع وافاق المستقبل، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2010، ص13.

(2) عبد الرزاق علي الهيتي، الصحافة المتخصصة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص12.

سنة 1854 بالأستانة عندما كانت تخدم الوالي العثماني وتنتشر قرارات تعيين حكام الولايات في عهد الدولة العثمانية. (1)

ويمكن القول أن الإعلام اتجه الى التخصص، بما أنه المرآة التي تعكس ما يطرأ ويستجد على ساحة الحياة اليومية وأهم مستجداتها في مختلف المجالات، من تفاعلات وتطورات لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على حياة الشعوب. (2)

ومعنى هذا أن الإعلام ربط جسورا للتواصل بينه وبين المجالات والعلوم المختلفة، واستفادت العديد من العلوم من الإعلام والعكس، وما يبين ذلك هو الدراسات العملية الكثيرة التي تربط الإعلام بهذه المجالات والعلوم ومن بينها الإعلام السياسي والإعلام البيئي والإعلام الرياضي والاجتماعي والاقتصادي وغيرها.

### 1-1- مفهوم الإعلام المتخصص:

يرى **حسنين شفيق** بأنه نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويعطي كل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، متوجها إلى جمهور قد يكون عامًا أو خاصًا باستخدام مختلف الأنواع والفنون الإعلامية ومن ذلك الكلمات والصور والرسوم والألوان والصور والموسيقى وأي مثيرات أخرى، بالاعتماد على الحقائق والمعلومات والأفكار المتخصصة ويفترض أن يتم ذلك بشكل موضوعي. (3)

يُعتبر هذا التعريف من التعريفات الشاملة للإعلام المتخصص خاصة وأنه تناول مختلف عناصر العملية الإعلامية، بداية بالمرسل ثم وسائل الإعلام باختلاف أنواعها، إلى الرسالة وهي الحقائق والمعلومات المتخصصة في واحد من مجالات المعرفة المختلفة، وصولاً إلى الجمهور الذي قد يكون حسبه عامًا أو خاصًا.

(1) عبير محمد جميل الفليت، واقع الصفحات الرياضية في الصحف اليومية الفلسطينية، دراسة تحليلية ميدانية، مذكرة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2015، ص46.

(2) حسنين شفيق، الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008، ص17.

(3) المرجع نفسه، ص18.

وفيما يتعلق بجمهور الإعلام المتخصص، يرى كل من صلاح عبد اللطيف وغازي عبد الله رأياً آخرًا عندما عرفا الصحافة المتخصصة كنوع من الإعلام المتخصص، بأنها تعنى بجانب من جوانب اهتمامات القراء في التطلع نحو المعرفة، وهي ليست صحافة لعامة الجمهور وإنما مقتصرة على قطاع معين منه. (1)

وإذا تحدثنا عن جمهور الإعلام المتخصص من خلال التعريفات المختلفة ومنها التعريفين السابقين، يمكن القول أنّ هناك أنواع من الإعلام المتخصص قد يكون جمهوراً عاماً فيما هناك أنواع أخرى لا يمكن أن يكون المتلقي إلا جمهوراً يتميز بالخصوصية. وهو ما ذهب إليه فاروق أبوزيد عندما فرّق بين نوعين من الإعلام المتخصص، والنوع الأول مثاله الصحف التي تقدم مادة متخصصة وموجهة لجمهور متخصص كالصحف الطبية أو الهندسية أو الاقتصادية أو الإدارية، أما النوع الثاني فيقدم مادة متخصصة لجمهور عام مثل الصحف الرياضية والفنية والتي تقدم المادة الإعلامية المتخصصة لجمهور عام. (2)

### 1-2- وظائف الإعلام المتخصص:

تحتلّ وسائل الإعلام المتخصص مكانة كبيرة ضمن المنظومة الإعلامية بالنظر إلى الدور الكبير الذي تقوم به، ومن ذلك تقديم المعلومات المتخصصة الى الجمهور مما يزيد من درجة وعيه ومعرفته في المجالات التي يتم تناولها. (3)

وتتضح أكثر أهمية الإعلام المتخصص من خلال الوظائف التي يقوم بها ومن ذلك مايلي:

(1) صلاح عبد اللطيف وغازي زين عوض الله، دراسات في الصحافة المتخصصة، المجموعة الإعلامية للطباعة والنشر والتوزيع، جدة، 1991، ص20.

(2) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، عالم الكتب، القاهرة، 1986، ص5.

(3) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص17.

- عرض الأخبار بشكل محدّد ودقيق حول مواضيع محددة تهم صنفاً من أفراد الجمهور تلبية لاحتياجاتهم واهتماماتهم المختلفة<sup>(1)</sup>. والمقصود من ذلك الاهتمام بالهوايات الشخصية ومزاج أفراد جمهور المتلقين بتعدد حاجياتهم ودوافعهم من استخدام وسائل الإعلام، إذ أنه كلما ارتفع مستوى الحياة ارتفعت معه المطالب وتعددت، وينتج عن ذلك ضرورة الجودة والكم فيما يقدم للجماهير خاصة مع اشتداد المنافسة في عصر وسائل الاتصال الحديثة.

- الزيادة من قوّة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع وبناء رأي عام يخدم هذه القضايا، خاصة إذا وظّف توظيفاً علمياً ووفق أسس مدروسة.<sup>(2)</sup>

- تزويد جمهور المتلقين بآخر تطورات التخصصات والعلوم المختلفة على الصعيدين المحلي والعالمي، وذلك عن طريق نشر أحدث الدراسات والأبحاث العلمية<sup>(3)</sup>. والمقصود بالإعلام المتخصص هنا الدوريات المتخصصة رفيعة المستوى التي تقدم مادة إعلامية متخصصة بشكل دقيقة لفئات معينة من أفراد الجمهور.

- من وظائف الإعلام المتخصص أيضاً تضيق الهوة بين ذوي الثقافة العامة وذوي المعرفة العلمية المتخصصة التي تكون حكراً على فئات معينة وخاصة، فالإعلام المتخصص يزود الجماهير بكل ما من شأنه أن يقدم المساعدة من أجل مسايرة التطور والتقدم التكنولوجي في مختلف الميادين المحلية والعالمية.<sup>(4)</sup>

- أخيراً، وباعتبار أن الإعلام المتخصص يقوم بوظيفة تلبية حاجات أفراد من الجمهور تربطهم خصائص واهتمامات محدد سلفاً، فهو ما يساعد القائم بالاتصال على

(1) فاطمة الزهراء زيدان، مرجع سابق، ص 51.

(2) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 19.

(3) فاطمة الزهراء زيدان، مرجع سابق، ص 51.

(4) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 20.

اختيار مادة اعلامية وتصميمها بما يتفق مع اهتمامات هذا الجمهور، ويفترض بالتالي أن يؤدي ذلك تفعيل الرسالة الإعلامية.

## 2- الإعلام الرياضي: عوامل الظهور والنشأة

أصبح الرياضيون والرياضيات ومنذ زمن ليس بالقصير، من بين الأشخاص الأكثر شهرة والأعلى دخلا في مختلف دول العالم، ومن الطبيعي أن تجد العديد من أفراد المجتمعات على اختلافها يرغبون في قراءة أو سماع أو مشاهدة آخر أخبارهم، ولهذا من الطبيعي أن تجد أضواء وسائل الإعلام متركزة حول ما يقومون به في الملاعب وخارجها. ووفقا لهذا، وعلى سبيل المثال، ذكر "فيل أندروز" أن الرياضة هي القطاع الأسرع نموا في وسائل الإعلام بالمملكة المتحدة البريطانية، وينطبق هذا الشيء على الكثير من الدول، وبات من المؤلف جدا أن تجد مائة صحفي يقومون بتغطية مباراة واحدة في بطولة الدوري الانجليزي الممتاز لرياضة كرة القدم، وبذلك أصبحت التغطية الرياضية هامة وأساسية من أجل بقاء وسائل الإعلام المختلفة. (1)

ومن المؤكد أنه ومع مرور الزمن أصبح من الصعب جدا إن لم نقل من المستحيل أن نفصل العلاقة بين الإعلام والرياضة، رغم أنهما مجالان يبدوان من النظرة الأولى مختلفين أشد الاختلاف.

وهو ما أرجعه "ديفيد روي David Rowe" إلى تحول صناعة الترفيه إلى سلعة، وهذا ما جاءت به الرأسمالية والصناعة، فأصبحنا لا نتخيل مباراة رياضية دون أن نستحضر في أذهاننا ما توفره وسائل الإعلام من إمكانات مثل إعادة اللقطة والتحريك البطيء والصور من زوايا متعدد مصحوبة بأصوات المعلقين (2). فيما لم تعد الآن هذه التقنيات موجهة لفائدة الجماهير فقط، وإنما تداخلت أيضا حتى مع قوانين بعض الرياضات مثل التنس وكرة القدم،

(1) فيل أندروز، الصحافة الرياضية، ترجمة بردان حامد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015، ص12.

(2) David Rowe, sport culture and the media, open university press, England, 2004, p13.

والمثال على ذلك لجوء الحكام إلى الإعادات التي توفرها تقنية "الفار VAR" المستحدثة، مما زاد من التشابك بين الإعلام والرياضة.

## 2-1- نشأة الإعلام الرياضي:

تعود العلاقة بين الإعلام والرياضة إلى منتصف القرن 18، فقد أوضح "مايكل هاريس **Michael Harris**" أن أخبار مباريات رياضة الكريكيت مثلاً كانت تحتلّ مكاناً ضمن صفحات الجرائد التي كانت تصدر في لندن في حدود العام 1750م، في إطار ما سمي وقتها بصناعات الترفيه، وكجزء من الأنشطة الحضرية التي تم ربطها بصفوة المجتمع في إنجلترا. (1)

أما "بول أرون **Paul Aron**" فيؤكد أن أول صحيفة نشرت أخبار رياضية كانت "**Bell's life**" في لندن سنة 1823، أما أولى الصحف المتخصصة فقط في الشؤون الرياضية فقد ظهرت منتصف القرن 19، وهي "**The Field, 1853**"، "**Les sports, 1854**"، "**Le sport nautique, 1860**"، "**The sportsman, 1856**"، وفي الوقت نفسه كانت النتائج الرياضية تظهر أيضاً في الصحف العامة بشكل منتظم، فيما كانت يومية "**The New York Herald**" هي أول صحيفة يومية عامة تغطي الرياضية بطريقة منهجية. (2)

فيما يرى **حسنين شفيق** بأن ظهور أخبار الرياضة من خلال وسائل الإعلام، ظهر مع نشأة الصحف نفسها، وذلك مع نهاية القرن 16 الميلادي بأوروبا، ورغم ذلك لم تكن الرياضة تحتلّ مكانة مثل تلك التي تحتلها أخبار التجارة والبنوك وحركة الأسواق، واستمر

(1) Michael Harris, **Sport in the newspaper before 1750: representation of cricket, class and commerce in the London press**, media history, 4(1), 1998. P19.

(2) Paul Aron and others, **the writing(s) of sports journalism**, About journalism, Vol 10, N 02, Dec 2021, p14.

الوضع على حاله الى غاية بدايات القرن العشرين، ومنذ ذلك الوقت أصبحت المواضيع الرياضية أداة لجذب القراء. (1)

وبقي الوضع مشابها إلى غاية نهاية الحرب العالمية الثانية، حين بدأ ظهور المجالات المتخصصة في الرياضة، قبل أن تظهر في الولايات المتحدة صحف ومجلات متخصصة في رياضة معينة أو لعبة رياضية محددة، فانتشرت مجلات متخصصة في البيزبول وأخرى في كرة القدم وواحدة في الملاكمة وهكذا، وأطلق على هذا مرحلة تخصص التخصص أو **التخصص الدقيق** (2). وكانت هذه الصحف والمجلات الرياضية الغربية تصدر بشكل يومي أو أسبوعي ومنها ما يصدر على مراحل زمنية مختلفة، إلى أن أصبحت مع مرور الزمن صحفا يوميا تشبه في شكلها وإخراجها الصحف اليومية العامة كثيرا وأصبحت تتنافسها (3).

كما زاد انتشار وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة -في ذلك الوقت- ونقصد هنا الإذاعة والتلفزيون، من تطور الإعلام الرياضي، لاسيما ما تعلق بنقل مباريات كرة القدم التي زادت شعبيتها واكتسحت الرياضات الأخرى، عبر الراديو والتلفاز والتعليق عليها. (4)

وبعد ظهور الإذاعة والتلفزيون تزايدت المنافسة في مجال الإعلام الرياضي مع الصحف، وقامت هذه الأخيرة بإنشاء ملاحق في الرياضة تصدر مع الصحف وتوزع أثناء المنافسات الرياضية، كما قامت الكثير من الاتحادات والأندية ومختلف الهيئات الرياضية بإصدار صحف خاصة بها، موجهة إلى جمهورها من أجل استقطابه، ويقوم بتمويلها الرعاية أو الحكومات. (5)

(1) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 216.

(2) فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 76.

(3) فاطمة الزهراء زيدان، مرجع سابق، ص 55.

(4) المرجع نفسه.

(5) المرجع نفسه، ص 56.

## 2-1-1-نشأة الإعلام الرياضي في الوطن العربي:

بالنسبة لظهور الإعلام الرياضي في الوطن العربي فقد كان متأخرا نسبيا مقارنة بظهوره في الدول الغربية، وهذا راجع لكونه ارتبط بظهور المنتخبات الرياضية في الوطن العربي، ومشاركتها في مختلف المسابقات المحلية والخارجية، وكان ذلك بعد استقلال العديد من الدول العربية عقب الحرب العالمية الثانية (1).

كما أنه من ناحية أخرى وزيادة على أن الدول العربية كانت مستعمرة فإن الرياضة لم تبلغ وقتها مستوى ونضجا وانعكس ذلك على الاهتمام الشعبي والرسمي بها، فيما كان أول ما عرف من مادة رياضية عبر وسائل الإعلام العربية ما كتبه المرحوم ابراهيم علام في صحيفة الأهرام بعد انقضاء الحرب العالمية الأولى (2).

وقد ذكر وليد عطا أحمد حسين أن أول صحيفة متخصصة في الرياضة تظهر في الوطن العربي هي "مجلة الألعاب الرياضية" وكان ذلك في القاهرة وأصدرها فؤاد غطاس (3). ولخص محمد حسين النظاري مراحل انتشار الصحافة الرياضية العربية فيمايلي: (4)

- ظهور أول صحيفة رياضية عربية في مصر وهي صحيفة الرياضة سنة 1880
- تم اصدار مجلة الرياضية في العراق سنة 1922.
- ظهور مجلة الحياة الرياضية في بيروت بلبنان سنة 1925.
- أصدرت السودان مجلة الرياضة والسينما سنة 1940.
- عرفت سورية سنة 1955 صدور جريدة الأبطال.

(1) فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 77.

(2) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 218.

(3) وليد عطا أحمد حسين، دراسة مقارنة لقضايا النقد الرياضي في الصحف المصرية، أطروحة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، مصر، 2010، ص 08.

(4) محمد حسين النظاري، الصحافة الرياضية بين النشأة والتطور، 2013/01/26، موقع أخبار السعيدة، متاح على الرابط: <http://www.felixnews.com/news-20762.html> (2022/09/16).

- تم اصدار صحيفة اولمبياد بلبيبا سنة 1966.
- ظهور مجلة الرياضي بالكويت سنة 1971 وجريدة الهدف El Hedef بالجزائر وهي جريدة رياضية ناطقة بالفرنسية سنة 1972.
- لتتوالى بعدها اصدارات العديد من الجرائد والمجلات المتخصصة بالرياضة في الوطن العربي.

## 2-1-2- نشأة الإعلام الرياضي في الجزائر:

أما عن الإعلام الرياضي المتخصص في الجزائر، فقد ذكر كل من نور العابدين قوجيل وخالدة سيدهم بأن ظهوره يعود الى فترة الاستعمار الفرنسي وبالضبط سنة 1890 ويتعلق الأمر بجريدة "الجزائر الرياضية **l'Algerie sportive**" ثم "كل الرياضات **tous les sports**" سنة 1907 وفي السنة نفسها صدرت كل من "**Bone sport**" و"**constantine sport**".<sup>(1)</sup>

ويمكن القول أنه ورغم أن هذه الصحف صدرت بالجزائر وكانت موجهة للفرنسيين والجزائريين على حد سواء، إلا أنه لا يمكن اعتبارها صحافة رياضية جزائرية بمعنى الكلمة. وتلت هذه الفترة مرحلة ما بعد الاستقلال، والتي شهدت ميلاد الاتحادية الجزائرية لكرة القدم وانضمام الجزائر إلى الاتحاديتين الإفريقية والعالمية لكرة القدم، كما تمت إعادة بعث العديد من التخصصات الرياضية الأخرى، وكانت كل هذه الأحداث تمهيدا لظهور إعلام رياضي جزائري.<sup>(2)</sup>

(1) نور العابدين قوجيل، خالدة هناء سيدهم، تاريخ الصحافة الرياضية في الجزائر (1830-2019) دراسة تاريخية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 03، ديسمبر 2020، ص 291. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/93/7/3/145876> (2022/09/18).

(2) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي الإعلام الرياضي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020، ص 191.

أما أول جريدة جزائرية مختصة في الرياضة فكانت **جريدة الهدف El HadeF** الناطقة بالفرنسية والتي تأسست سنة 1972، كما ظهرت في المرحلة التي تلتها مجلات رياضية متخصصة وهي مجلة **الوحدة الرياضية، Afrique sport**، ومجلة **المنتخب** وهي أول جريدة متخصصة ناطقة بالعربية وصدرت سنة 1985. (1)

هكذا وسارت الأمور على هذا المنوال مع تزايد مستمر في عدد الصحف ومختلف أنواع النشريات المتخصصة في الرياضة خاصة مع التعددية الإعلامية وقانون الإعلام الجديد مطلع التسعينات، وتزايد الاهتمام بالأحداث الرياضية مع مرور السنوات.

وقد صدرت في هذه المرحلة العديد من الصحف الرياضية مثل "صدى الملاعب" و"كومبتيسيون **competiotion**" الناطقة بالفرنسية وهي الأقدم من ناحية الاستمرار باعتبارها موجودة حتى اليوم، ثم كان ظهور **جريدة "الهدف"** سنة 1998 كأسبوعية ناطقة باللغة العربية (2). فيما توجهت للصدور 3 مرات في الأسبوع بأسماء "الهدف، الهدف+، والهدف ويكاند" سنة، إلى أن أصبحت تصدر بشكل يومي منذ سنة 2007 واستمر هذا الأمر الى غاية اليوم.

أما بالنسبة لظهور الإعلام الرياضي الجزائري في وسائل الإعلام الأخرى، فقد كانت البداية في **الإذاعة الوطنية** سنة 1963 من خلال التعليق على مباريات كرة القدم، وتم بث أول مباراة عبر أمواجها في السنة نفسها وجمعت الجزائر بمنتخب البرازيل، تلتها نشاطات إعلامية أخرى تتمثل في برامج رياضية مثل رياضة وموسيقى، الأسبوع الرياضي، ونتائج وانطباعات. (3)

(1) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص 192 193.

(2) خالد مرشيش، دور الصحافة الرياضية الجزائرية المتخصصة في الحد من التعصب الرياضي وسط الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2011، ص 47.

(3) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص 199.

وبالنسبة للتلفزيون الجزائري فقد كانت البدايات إبان الاستعمار الفرنسي، واهتم التلفزيون الذي كان تابعا لفرنسا وقتها بتغطية الأنشطة الرياضية تلبية لرغبة المعمرين، وفي البداية لم تعط الفرصة إلا للصحفيين الفرنسيين قبل أن تسمح فيما بعد لبعض الاعلاميين الجزائريين للعمل بجانب الفرنسيين، وقد عيّن الصحفي سعيد بابا عمر مسؤولا عن الصحفيين العاملين في القسم الرياضي بالتلفزيون سنة 1957، فيما كانت الرياضات التي تمت تغطية منافساتها المختلفة هي كرة القدم، كرة السلة، السباحة ألعاب القوى، الملاكمة وغيرها. (1)

بعد استقلال الجزائر وبسط السيادة على مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، واجه القسم الرياضي بعض المشاكل المتعلقة بالكادر البشري، وسيّر هذه المرحلة الصعبة بعض الاعلاميين الجزائريين أمثال نصر الدين العاصمي، محمد زيتوني، وبن يوسف وعدية، ثم تدعم بأسماء أخرى، وكانت البرامج الرياضية تبث باللغة الفرنسية الى غاية لجوء السلطة إلى قرار التعريب في السبعينات، وعرفت هذه الفترة انضمام أسماء جديدة مثل لحبيب بن علي، بشيري محرز، وادريس دقيق. (2)

ومع مرور الوقت عرف القسم الرياضي للتلفزيون الجزائري تطورا ملحوظا من ناحية عدد الاعلاميين الرياضيين أو البرامج الرياضية، كما زاد حجم التغطية بالنسبة للأحداث والمنافسات الرياضية وباللغات العربية والأمازيغية والفرنسية خاصة مع إضافة قنوات جديدة كل مرة.

ولكن يمكن القول أن الإعلام الرياضي من خلال قنوات التلفزيون الجزائري العمومي لا يمكن اعتباره متخصصا بما أنه لا يعدو أن يكون عبارة عن برامج وحصص رياضية عبر قنوات عامة وغير متخصصة في الرياضة، رغم أنها تحاول مواكبة مختلف الأحداث

(1) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي

الإعلام الرياضي؛ مرجع سابق، ص 208.

(2) المرجع نفسه، ص 209.

الرياضية، والأمر نفسه ينطبق على الإعلام الرياضي من خلال الاذاعة الجزائرية، فيما لا يزال الجمهور الرياضي الجزائري ينتظر إطلاق قناة رياضية متخصصة ضمن قنوات التلفزيون العمومي بعد اطلاق قنوات جديدة وهي السادسة، المعرفة، وقناة الذاكرة. أما في القطاع الخاص، فإنه ومنذ 2012 السنة التي تم فيها فتح المجال للسمعي البصري، كانت هناك بعض المحاولات من أجل إطلاق قنوات رياضية جزائرية، وهو ما تم فعلا ولكن لم تدم هذه المساعي طويلا وتتمثل تحديدا في قنوات "ESS TV" التابعة لنادي وفاق سطيف، "Kawaliss TV" لصاحبها الإعلامي مراد بوطاجين، و "STADE news" لمالكةها المدرب عزالدين ايت جودي، فيما لم تدم سوى تجربة قناة "الهداف TV" التابعة رفقة جريدة وموقع الهداف لمؤسسة إعلامية واحدة. (1)

## 2-2- عوامل ظهور الإعلام الرياضي:

إن الحديث عن عوامل ظهور الإعلام الرياضي يقودنا بالضرورة إلى الحديث عن أهمية موضوعه أولا وهو الرياضة، فهذه الأخيرة تحولت مع مرور الزمن من مجرد نشاط بدني إلى ما هو أكبر بكثير، بعد أن تداخلت مع المجالات الأخرى كالسياسة والاقتصاد وغيرها.

لهذا فإن هذا التطور الذي ميز الرياضة وحولها الى مجال واسع وغني وهام، وأصبح لها تراث غني ونظريات ومدارس كغيرها من العلوم، كان بين الأسس التي قام عليها الصحافة الرياضية كشكل من أشكال الإعلام. (2)

(1) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي

الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص 219.

(2) عيسى الهادي، سليمان لاوسين، المنظومة الإعلامية الرياضية، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2014، ص 47.

كما أن هذا التطور لم يُغيّر من نظرة وسائل الإعلام أو صنّاع القرار تجاه الرياضة، وإنما تغيرت أيضا نظرة المجتمع لها، وهو ما ساهم أيضا في التأسيس وكذا تطوير الإعلام الرياضي المتخصص. (1)

ويُضاف إلى ما سبق الانتشار الكبير للمنافسات الرياضية، فبعد أن كانت قديما تقام على مستويات محلية وجهوية، فقد توسعت حديثا وبلغت العالمية على غرار كرة القدم وألعاب القوى، التي تخصص لها تظاهرات عالمية معروفة تستهلك أموالا طائلة وتستقطب جماهير من أغلب سكان المعمورة، فانتساع الجمهور كان كفيلا بالدفع إلى ظهور إعلام متخصص في هذه الرياضات. (2)

كما أضاف أديب خضور 3 عوامل أخرى في غاية الأهمية وهي: (3)

- أن الجمهور الرياضي تغير من مجرد جمهور محدود يبحث عن الترفيه، إلى جمهور واسع ومتنوع، وأصبحت هناك طبقات راقية في المجتمعات لها اهتمام بالرياضة.  
- تحوّل الرياضة إلى صناعة وزيادة طابعها الاقتصادي، ممّا زاد من أهمية وتنوع رسالتها الإعلامية.

- ظهور وسائل إعلام جديدة تمتلك خصوصية تكنولوجية معينة.

وإضافة إلى ما ذكرناه من عوامل، وبغض النظر على أن الرياضة بألعابها ومنافساتها المختلفة كانت عاملا أساسيا في نشأة وتطور هذا النوع من الإعلام المتخصص، فإن هناك عاملا آخر يتعلق بالإعلام في حد ذاته والذي عرف تطورا كبيرا خاصّة على مستوى الوسيلة مما زاد من المنافسة وانعكس بطبيعة الحال على تطور الإعلام الرياضي.

(1) سليمان لاوسين، الإعلام الرياضي والإعلام المتخصص، المفاهيم، التأثيرات والتطور، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2018، ص169.

(2) فرحات بلولي، خطاب الصحافة الرياضية الجزائرية دراسة تداولية، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب واللغات، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص12.

(3) غسان محمد محيسن، مرجع سابق، ص30.

هذا الرأي أورده فرحات بلولي أيضا بتأكيد أنه الممارسة الإعلامية التي وصلت إلى منتهى المنافسة في نقل الأخبار وتحليلها، كان لزاما عليها في ظل هذه المنافسة أن تجد لنفسها مخرجا آمنا، بالبحث عن الاختصاص وفي هذا المجال بالذات الذي يتميز بوفرة الجمهور وكثرته وتميز الموضوع واتساعه، مما كان سببا في اتجاه المؤسسات الإعلامية نحوه. (1)

### 3- ماهية الإعلام الرياضي وأهميته:

وبعد أن عرجنا في العناصر السابقة على مراحل تطور وعوامل نشأة الإعلام الرياضي وكيفت احلت المواضيع الرياضية أمكنة لها ضمن وسائل الإعلام باختلافها، والتي خصصت لها أقساما مستقلة أو كجزء من فرقها التحريرية، والتي طورت مع مرور الوقت من خدماتها والطرق التي تستخدمها في التواصل مع جمهورها خاصة في ظل المنافسة بينها، سنحاول أن نقف الآن عند مفهوم الإعلام الرياضي، كنمط من الإعلام المتخصص فرضته الحاجة بفعل تطور وتزايد الأنشطة والفعاليات الرياضية، ومن أجل ذلك سنستعرض فيما يلي عددا من التعريفات للإعلام الرياضي والإعلام الرياضي المتخصص، كما سنتوقف أيضا عند أهمية الإعلام الرياضي.

### 3-1- تعريف الإعلام الرياضي والإعلام الرياضي المتخصص:

ذكر حسين عمر الهروتي تعريفا للإعلام الرياضي بأنه "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي"<sup>(2)</sup>.  
وقدّم أديب خضور تعريفا أشمل مشيرا بأنه "المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات المرتبطة بهذا المجال، وبغرض تفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم

(1) فرحات بلولي، مرجع سابق، ص13.

(2) حسين عمر سليمان الهروتي، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص25.

الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا<sup>(1)</sup>.

فيما أورد **محمد الحماحي** تعريفاً أضاف فيه الجانب المتعلق بالممارسة الرياضية والبدنية فيرى بذلك أن الإعلام الرياضي هو "تلك المنظومة التي تقوم بتوضيح الرؤى العلمية والرياضية من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبة بهذا المجال لدى المواطنين، وتنمية اتجاهاتهم نحو ممارسة النشاط البدني والحركي وتوجيههم نحو استثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث"<sup>(2)</sup>.

ونجد من التعريفات السابقة أن المقصود بالإعلام الرياضي هو أي مادة إعلامية تنشر أو تبث عبر مختلف وسائل الإعلام حتى وإن كانت عامة أو موجهة للجمهور العام، فيما صاغ البعض الآخر تعريفات لما يمكن تسميته بالإعلام الرياضي المتخصص، ومن وسائله الصحافة الرياضية المتخصصة.

ومن ذلك ما أورده **مبروك براهيمي**، وهو التعريف الذي حدّد فيه نوع الجمهور المستهدف، فأشار إلى أن الإعلام الرياضي هو "النشاط الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساساً بالرياضة والمرتبطة بما تصنعه من أحداث رياضية، والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل وأيضاً التوجيه لفئات وشرائح المجتمع المهمة بالرياضة"<sup>(3)</sup>.

ومن بين هذه التعريفات أيضاً تعريف للصحافة الرياضية المتخصصة بأنها "صناعة تهدف إلى خدمة المجتمع الرياضي والارتقاء به والعمل على توجيه الرأي العام نحو الرياضة

(1) أديب خضور، مرجع سابق، ص 69.

(2) محمد الحماحي، أحمد سعيد رجب، مرجع سابق، ص 98.

(3) مبروك براهيمي، دور الإعلام الرياضي في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي، المجلد 02، العدد 01، 2016، ص 54.

بصورة إيجابية، وذلك من خلال إصدار الصحف والمجلات الرياضية المطبوعة والإلكترونية، ويحررها الصحفيون المتخصصون في المجال الرياضي<sup>(1)</sup>.

وذكر سليمان لاوسين أن الصحافة الرياضية أو الإعلام الرياضي المتخصص هو "تلك الوسائل الإعلامية التي تعالج أساسا الموضوعات الرياضية، والتي توجه إلى جمهور معني بالرياضية ومهتم بها، وصحيح أن الصحافة الرياضية المتخصصة مهمة بالرياضة فقط، لكن لا يمنع أن تعالج موضوعات أخرى لها علاقة مباشرة بالرياضة كعلم النفس، التربية، الأخلاق، الصحة، الإحصاء... الخ"<sup>(2)</sup>.

وهو التعريف الذي نراه أكثر دقة بما أنه بين أن الإعلام الرياضي المتخصص يكون في الأساس مهتما بالرياضة فقط وقضاياها رياضية أو لها علاقة بالرياضة وعلى سبيل المثال الشخصيات الرياضية التي تزاول الرياضة أو المواضيع التي لها علاقة بالمرافق أو الهيئات الرياضية، كما أنه موجه لجمهور خاص هو الجمهور الرياضي.

### 3-2- عناصر الإعلام الرياضي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن كذلك أن نقوم بتحديد مختلف عناصر الإعلام الرياضي والتي يجب أن تتوفر فيه وهي كالتالي:

- **المرسل:** وهو الجهة التي تقوم بإصدار الرسالة والتي قد تكون جهة أو هيئة رياضية أو شخصية رياضية مثل اللاعبين أو المدربين كما يمكن أن يكون المرسل هو الإعلامي الذي يقوم بتحرير الرسالة الإعلامية الرياضية.

- **المستقبل:** وهو الفرد أو الجماعات من الجمهور ممن توجه لهم الرسالة الإعلامية الرياضية.

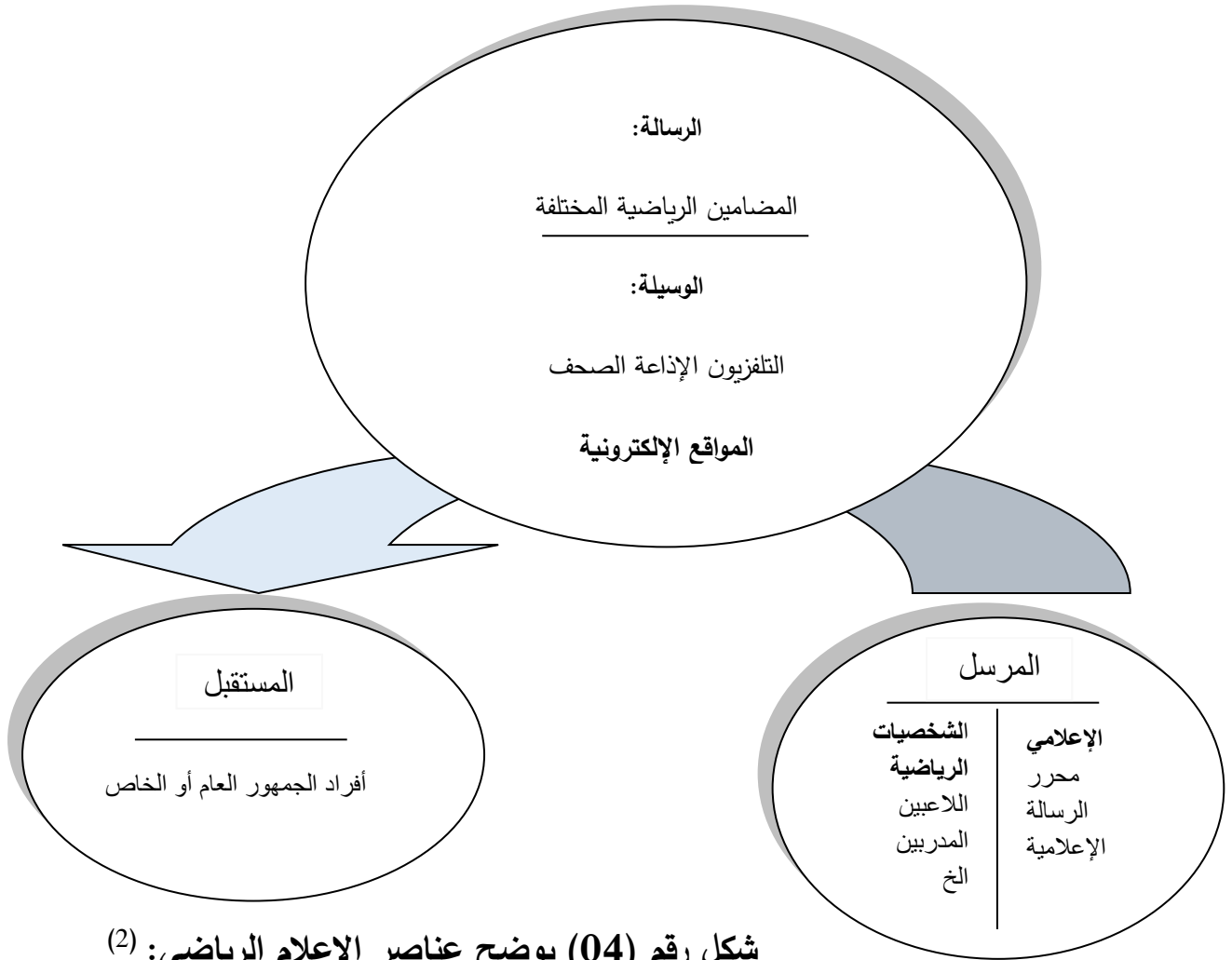
- **الوسيلة:** وهي التي تنقل وتؤدي بها الرسالة الإعلامية الرياضية والتي قد تكون مكتوبة مثل الصحف والمجلات أو مسموعة أو مرئية أو متعددة الوسائط كمواقع الانترنت.

(1) عبير محمد الفليت، مرجع سابق، ص 49.

(2) سليمان لاوسين، الإعلام الرياضي والإعلام المتخصص، المفاهيم، التأثيرات والتطور، مرجع سابق، ص 168.

- الرسالة: وهو المادة أو المحتوى الاعلامي ذو الموضوع الرياضي المراد إيصاله من المرسل الى جمهور المتلقين.

ويعتقد كل من خير الدين عويس وعطا حسن عبد الرحيم أن الإعلام الرياضي يعتمد في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم ومناسبته لمستوى المتلقين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجياتهم<sup>(1)</sup>. ولتوضيح عناصر الإعلام الرياضي نقترح الشكل التالي:



شكل رقم (04) يوضح عناصر الإعلام الرياضي: (2)

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1998، ص 22.

(2) المصدر: من إعداد الباحث.

### 3-3- خصائص الإعلام الرياضي:

يتميز الإعلام الرياضي بجملة من الخصائص، ذكر منها ياسين فضل ياسين مايلي:<sup>(1)</sup>

- يتضمن الإعلام الرياضي جانبا كبيرا من الاختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يريد أن يصل إليه، فمثلا هناك برنامج إذاعية موجه لجمهور كرة القدم، ومجلة رياضية خاصة بكرة السلة وحديث في التلفزيون موجه الى جمهور كرة اليد وهكذا.

- يتميز الإعلام الرياضي بأنه جماهيري، أي له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

- يمكن اعتبار الإعلام الرياضي مؤسسة اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها، بفضل التفاعل بينه وبين المجتمع، وكي يتم فهمه يجب أن يفهم المجتمع أولا، حتى لا تتعارض الرسائل التي يقدمها مع قيم وعادات المجتمع، فهو بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة المجتمع.

وإضافة إلى ما سبق تتمثل خصوصية الإعلام الرياضي في خصوصية موضوعه وهو الرياضة، كفلسفة ونظرية وممارسة وجمهور وصناعة وهواية وتجارة وتربية... الخ.

كما يمكن أيضا اعتبار الإعلام الرياضي بأنه متعدد الجوانب، وذلك بحكم أنه يتصدى ويعالج جوانب كثيرة من الأخبار والأحداث الفنية والإدارية والقانونية والتنظيمية<sup>(2)</sup>. فهو يتناول أحداث المباريات ومختلف المنافسات الرياضية كما يتناول القضايا الادارية والقانونية التي تنظم المنافسات الرياضية وتحكمها وهي من الخصائص التي تضاف لما سبق.

### 3-4- أهمية الإعلام الرياضي:

تتجلى أهمية الإعلام الرياضي منذ القدم وإلى غاية اليوم لكونه بمثابة المدرسة العامة التي توصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة، فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما

(1) ياسين فضل ياسين، الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 49-50.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 98.

تنتشره من خبرات تعدل سلوكهم كبارا وصغارا بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة.(1)

كما يُنظر لأهمية الإعلام الرياضي من خلال دوره المتشعب في المجتمع والذي ظهر واضحا بعد انتشاره على نطاق واسع، ولهذا يتم التركيز عليه من طرف الحكومات على اختلاف سياساتها وأفكارها، ويتمثل هذا الدور أساسا في رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة وعيه الرياضي بأهمية الرياضة في الحياة العامة والخاصة.(2)

وتعظم أهمية الإعلام الرياضي أيضا لأهمية موضوعه وهو الرياضة، والتي أصبحت تشكل معلما أساسيا في حياة المجتمعات، وأضحت تعتبرها المؤسسات الإعلامية أداة مثلى من أجل تقريب دائرة متباعدة استغلها حتى السياسيون لما لها من تأثيرات، فأصبح الإعلام الرياضي العامل الأساسي في عملية التأثير هذه، وأصبحت بذلك الأنشطة الرياضية تحتل مكانها لها ضمن ما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة.

ونظرا لأهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال فإننا نجد العديد من الهيئات الدولية أكدت على ضرورة مرافقة الإعلام لمنافساتها، ومن ذلك اللجنة الأولمبية الدولية. ويؤكد هذا ما ورد في المادة -59- من الميثاق الأولمبي، ضرورة ضمان التغطية الإعلامية لأبناء وأحداث الألعاب الأولمبية وإتاحة الفرص لمتابعيها، ويجب اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية التي تمكن وسائل الإعلام المختلفة من أداء مهامها على أكمل وجه(3).

وإذا تحدثنا عن أهمية الرياضة بالنسبة لأفراد المجتمع وحتى صناع القرار في عصرنا الحالي، فإن ذلك سيقودنا للحديث عن أهميتها بالنسبة لوسائل الإعلام أيضا.

(1) مبروك براهيم، دور الإعلام الرياضي في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا، مرجع سابق، ص 55.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 23.

(3) الحماحي، أحمد سعيد رجب، مرجع سابق، ص 99.

وذكر "مارتن ألفتار **Martin Alvatar**" بأن الرياضة والإعلام والمجتمع مثلث مترابط، فأي تطور يمس عنصر من الثلاث فإنه يمس الآخر سواء كان ذلك إيجابيا أو سلبيا، ومن ذلك التطور في طريقة معالجة الإعلام للأنشطة الرياضية، فهو يؤثر على الفهم لدى الجماهير من أفراد المجتمع، كما أن التأثير الكبير للرياضة على المجتمعات هو نابع من حقيقة أن الرياضة هي تصوير للنضال الأبدي للجنس البشري من أجل الإنجاز والهيمنة. (1)

لقد حوّلت وسائل الإعلام بما في ذلك التلفزيون والصحافة والإذاعة الرياضة إلى ظاهرة عالمية، وظهر جليا بأن هناك اتحادا وتكاملا بين وسائل الإعلام والرياضة على نحو تكون فيه الفائدة للشريكين معا، وفي أيامنا هذا أصبح هذا الاتحاد جذابا للطرفين خاصة من الناحية التسويقية التي تدرّ الأموال الضخمة. (2)

لقد نمت وتطورت المؤسسات الإعلامية وتأقلمت مع الظروف وفقا لهذا النمو، حيث تم انشاء محطات إعلامية وشبكات تلفزيونية ومواقع إلكترونية وكلها مخصصة بشكل كامل للرياضة، كما تطورت برامج وابتكرت أخرى، وكل ذلك من أجل جذب أفراد الجمهور والمحافظة على الحاليين منهم، كما قامت المؤسسات بتطوير خدمات جديدة للأجهزة المحمولة تمكّن الجمهور من الحصول على المعلومة بشكل فوري. (3)

ومع تزايد استخدام الأنترنت من طرف كافة شرائح المجتمع وظهر ما يسمى بالجمهور الإلكتروني أو جمهور الويب، فإن المؤسسات الإعلامية الرياضية أنشأت لها مواقع عبر الشبكة العنكبوتية. وأصبح عدد المواقع الإلكترونية المخصصة للرياضة يتزايد

(1) Martin Alvatar, **Nationalism in online sports journalism – A comparison between Germany and the UK**-, MA Thesis, Departement of humanities education and social sciences, Orebro university, Sweden, May 2020, p 07.

(2) Zbigniew Dzibunski and others, **Mass Media and Professional Sport**, Baltic Journal of Health and Physical Activity, Vol 04, Iss 04, 2012, p 293.

(3) فيل أندروز، مرجع سابق، ص19.

باستمرار ما جعلها تدر أرباحا مادية من خلال الإعلان أو مختلف الخدمات الأخرى، كما تمت إتاحة الفرصة للمشجعين عبر المنتديات والمدونات وغيرها (1).

إن أهمية الرياضة بالنسبة لوسائل الإعلام تتعاضم بكونها هي التي تزودها بالعناصر الأساسية لجمع الأخبار ونشرها وبالمعلومات الخاصة بالنتائج والمباريات وحتى المعلومات السرية للأحداث التي تقع خلف الستار، فالرياضة تقف عند التقاء وظيفيتين هامتين لوسائل الإعلام هما تقديم الإخبار والتسلية، وفي الحقيقة ان علاقة الأهمية ليست ذات اتجاه واحد، بل يمكن القول أن العلاقة بين الرياضة ووسائل الإعلام -خاصة التلفزيون- هي في المصلحة متبادلة. (2)

والمقصود بهذا أن وسائل الإعلام مثل التلفزيون تجد في الرياضة مصدرا خصبا ودائما للأخبار والمواعيد الإعلامية عموما، وفي مقابل ذلك تتفق الشبكات التلفزيونية أموال باهظة من أجل الحصول على حقوق العرض والبت للأحداث الرياضية.

#### 4- أهداف ووظائف الإعلام الرياضي:

يسعى الإعلام الرياضي بواسطة وسائله المختلفة والقائمين عليها، لأجل بلوغ العديد من الأهداف، ويكون ذلك عن طريق القيام بأدواره ووظائفه المختلفة على أكمل وجه.

#### 4-1- أهداف الإعلام الرياضي:

من بين الأهداف التي يسعى الإعلام الرياضي لبلوغها مايلي: (3)

- نشر الثقافة الرياضية وذلك من خلال تعريف أفراد الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية والتعديلات التي قد تطرأ عليها.
- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، إذ أنه لكل مجتمع نسق قيمي يشكل أنماط السلوك الرياضي والتي تتفق مع قيم ومبادئ المجتمع.

(1) فيل أندروز، مرجع سابق، ص 20.

(2) David Rowe, op.cit, p 32.

(3) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 24.

- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها وإعطاء الفرصة بذلك للرأي العام لاتخاذ ما يراه تجاه هذه القرارات، والهدف هنا هو توعية الجمهور.

وذكر حسين عمر الهروتي أهدافاً أخرى للإعلام الرياضي منها: (1)

- استحداث قنوات للاتصال والحوار بين متخذي القرار الرياضي والجمهور، من أجل تعزيز المشاركة في إيجاد الحلول واتخاذ القرارات المناسبة.

- تهيئة أفراد الجمهور لتقبل تغيير السلوكات السلبية وتنمية الوعي لاتخاذ اتجاهات ايجابية.

- خلق طموحات مشروعة وممكنة لأفراد المجتمع وتحفيزهم على التغيير للأفضل والتغلب على العقبات.

- ويضاف لهذه الأهداف أيضاً هدف الترفية والتسلية والترويح عن النفس والإثارة.

#### 4-2- وظائف الإعلام الرياضي:

تتمثل الوظيفة الأساسية للإعلام الرياضي في احاطة الجمهور علماً بآخر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والواضحة والحقائق الموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في أي واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع مهم يتعلق بالمجال الرياضي عموماً. (2)

وبالإضافة إلى هذه الوظيفية الإخبارية المحضة، يمكن أيضاً تقسيم وظائف الإعلام الرياضي المختلفة إلى وظائف تتعلق بالخدمات الإعلامية التي تقدمها وسائله المختلفة، والناجمة من الدور الوظيفي لها في المجتمع ومساهمتها في استقراره وتنميته، وإن كانت تختلف باختلاف الأهداف المسطرة، وهي التي تختلف بدورها حسب الظروف الاجتماعية والسياسية وحتى الظروف الزمنية والمناسباتية ولكن ذلك لا يمنع من تحديد بعضها كآتي:

(1) حسين عمر سليمان الهروتي، مرجع سابق، ص 27.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 25.

- **الوظيفية الترويحية والترفيهية:** وذلك بالمساهمة في تخفيف عوامل التوتر والضغط النفسي والاجتماعي وتكسير الروتين اليومي لأفراد الجمهور وتسليته. (1)
- **الوظيفية التنشيطية:** والمقصود بها تقديم ثقافة رياضية، فالإعلام الرياضي يسعى الى تعميق رؤية وتذوق الجمهور للأحداث الرياضية وكذا مختلف القضايا الصحية والنفسية والاجتماعية والثقافية ذات الصلة بالمجال الرياضي. (2)
- كما ذكر وليد عطا أحمد حسين وظائف أخرى للإعلام الرياضي ومنها: (3)
- **الشرح والتفسير والتحليل:** ومعناه تقديم تفاصيل وتوضيحات أكثر بشأن الأحداث الرياضية المختلفة والقضايا الرياضية المثارة في المجتمع وابرز دلالاتها المختلفة حتى يفهمها أفراد الجمهور ويكونون آراء بشأنها.
- **النقد والتعليق وطرح الرأي:** ويتوقف ذلك على مدى التمتع بالحرية من أجل التعبير عن الآراء المختلفة ومناقشة كافة القضايا والمشكلات الرياضية المثارة في المجتمع.
- **التوثيق والتأريخ:** حيث يقوم الإعلام الرياضي بتوثيق وتسجيل كافة الاحداث الرياضية وفق تلاحقها زمنيا، وقد أصبحت وسائل الإعلام الرياضي وخاصة الصحف مراجع وثائقية لا يمكن الاستغناء عنها.
- **التنقيب عن الفساد وكشف الانحرافات:** من وظائف الإعلام الرياضي في المجتمعات الديمقراطية لعب دور الرقيب على الهيئات الرياضية المختلفة والكشف عن الانحرافات ان وجدت، خاصة جوانب الفساد المختلفة.
- ويُضاف إلى كل ما ذكرناه سابقا الوظيفة التجارية والمقصود بها هنا ما يتم عن طريق ابلاغ الرسائل الاعلانية للسلع أو الخدمات أو الأفكار، اذ أن الإعلان يعتبر بمثابة نشر

(1) عبير محمد الفليت، مرجع سابق، ص52.

(2) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي

الإعلام الرياضي؛ مرجع سابق، ص158.

(3) وليد عطا أحمد حسين، مرجع سابق، ص16 17.

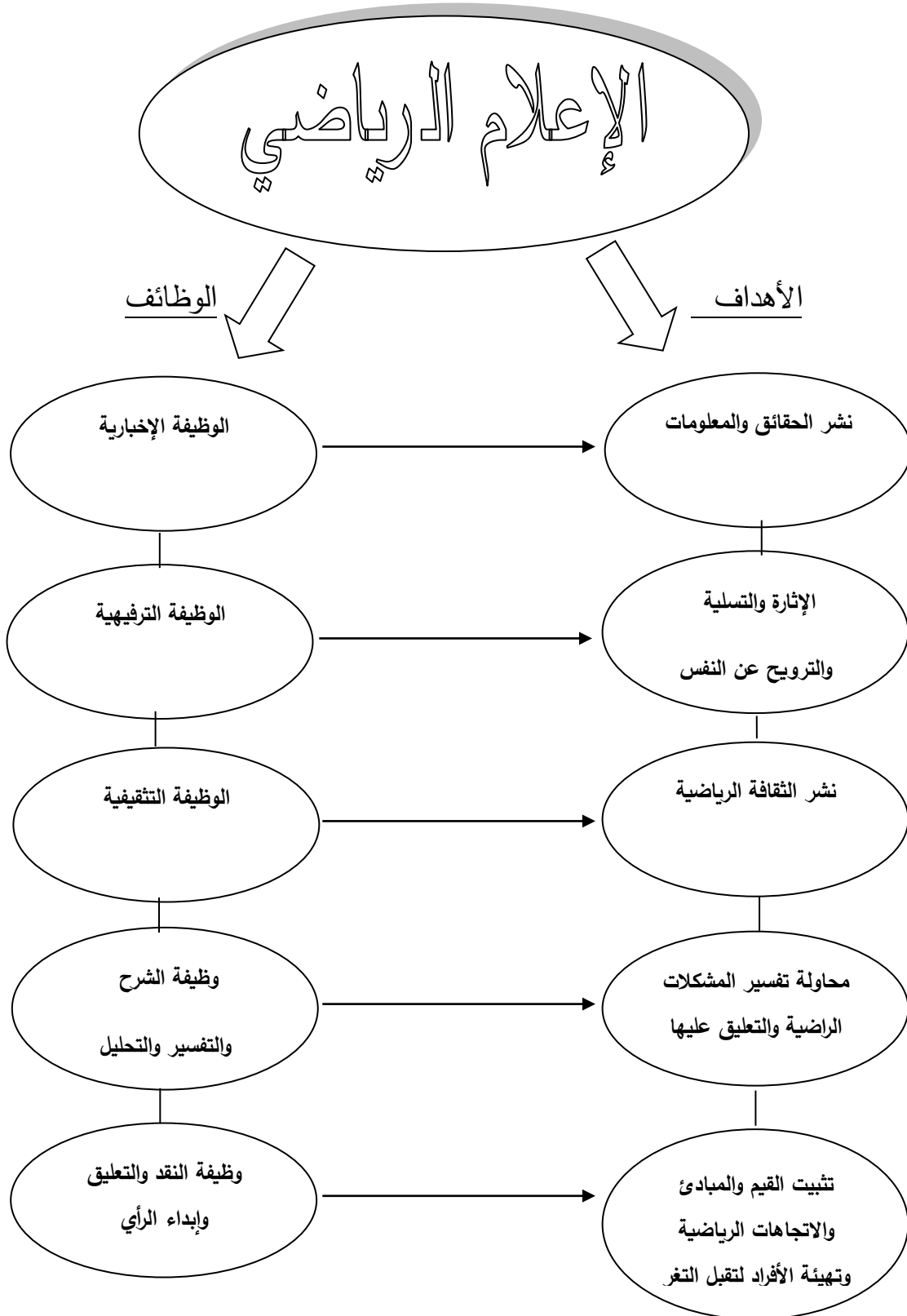
المعلومات عن السلع وغيرها في وسائل الإعلام، بقصد بيعها أو الترويج لها، فنجد ومضات إخبارية في مختلف وسائل الإعلام الرياضي سواء كانت مرئية أو مقروءة أو مسموعة. (1)

فيما حدد "الساعاتي" وظائف الإعلام الرياضي في عناصر مختصرة هي: (2)

- النشر، وهي الوظيفة الأولى.
  - التقويم عن طريق النقد والبناء.
  - تنمية وتطوير وبناء الكيان الرياضي.
  - زيادة قاعدة مجتمع الرياضة.
  - الدعوة الى تحقيق المنجزات والإسهام فيها.
- ويوضح المخطط التالي أهداف ووظائف الإعلام الرياضي:

(1) أديب خضور، مرجع سابق، ص40.

(2) عبير محمد الفليت، مرجع سابق، ص52.



شكل رقم (05) يمثل وظائف وأهداف الإعلام الرياضي. (1)

(1) المصدر: من إعداد الباحث

## 5- الإعلام الرياضي وتكوين الرأي العام:

من المعروف أن الإعلام بوسائله المختلفة يلعب دورا كبيرا في تكوين الرأي العام ويساهم في صناعته في أي مجتمع من المجتمعات.

والرأي العام يعني جمعا كبيرا من الأفراد يعبرون عن آرائهم في موقف ما، تعبيراً مؤيدا أو معارضا لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية كبيرة، بحيث تكون نسبتهم ودرجتهم اقتناعهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين. (1)

والإعلام الرياضي يؤثر في الرأي العام ويتأثر به، بمعنى أنه يقود الرأي العام وينقاد له، وتعتبر الصحافة الرياضية من أقوى وسائل الإعلام الرياضي بل وأقدرها على تكوين الرأي العام (2). فهي تؤثر فيه عن طريق الأشكال الصحفية لموضوعاتها المختلفة مثل الخبر تارة والتعليق أو العمود تارة وعن طريق الأحاديث والتحقيقات الصحفية الرياضية تارة أخرى، وعن طريق الصورة والرسوم الكاريكاتورية آخر الأمر (3).

ولذلك ينبغي أن يتوخى الصحفي العامل في المجال الرياضي الحذر في نشر الخبر الرياضي، فمثلا هناك خطأ تقع فيه بعض الصحف الرياضية وهو تحريف بعض الأخبار الرياضية أحيانا، ويصبح هذا التحريف إذا كان مبالغا تزييفا، وفي هذا خطر على الصحافة والقراء معا، وأول مبدأ يجب أن يحفظه المحرر الرياضي هو القائل بأن الخبر ليس ملكا للصحيفة ولا للرأي العام، بل هو ملك للحقيقة فقط. (4)

(1) لطيفة قعيد، دور الصحافة الرياضية في تكوين الرأي العام، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، مارس، 2020، ص 245.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 111.

(3) لطيفة قعيد، مرجع سابق، ص 248.

(4) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 112.

وفي الحقيقة إن الحديث عن دور الإعلام الرياضي في تكوين الرأي العام والمساهمة في صناعته سيقودنا لا محالة للحديث عن التأثيرات المختلفة التي من الممكن أن يحدثها في أفراد الجمهور.

وقد قام العديد من الباحثين بتقسيم هذه التأثيرات إلى أنواع نلخصها فيما يلي:

- **تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:** والموقف هو رؤية الفرد لقضية ما أو شخص ما وما يترتب عنه من شعور، وعلى هذا الموقف يبني الانسان حكمه الأساسي على الأشخاص أو القضايا التي يتعرض لها، والموقف يتغير سلبا وإيجابا، بناء على المعلومات التي تقدم للفرد. (1)

وإذا أسقطنا هذا المفهوم على الإعلام الرياضي فهو قد يؤثر على موقف الفرد من الجمهور تجاه شخصية رياضية أو فريق رياضي الى غير ذلك من خلال ما يتلقاه من معلومات حول هذه الشخصية أو الفريق.

- **تغيير المعرفة الرياضية:** والمقصود بالمعرفة الرياضية الرصيد المعرفي من المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، اضافة الى القيم والمعتقدات والآراء التي تخص الجانب الرياضي، وهي أشمل من الموقف والاتجاه لذلك نجد أن الإعلام يستغرق وقتا طويلا حتى يحدث التغيير المعرفي، ولما يكون التعرض طويلا يكون هناك تأثير في طريقة التفكير وأسلوب تقييم الأشياء والقناعات والمعتقدات في مجال الرياضية. (2)

- **التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي:** تقوم عدة مؤسسات في المجتمع بتنشئة الأفراد وتثقيفهم رياضيا ومن بينها المؤسسات الرياضية كالأندية ومراكز الشباب وحتى الساحات الشعبية، ثم جاء الإعلام الرياضي الذي أصبح عاملا مهما ومؤثرا في هذه العملية

(1) محمد حسين النظاري، مرجع سابق، متاح على الرابط: <http://www.felixnews.com/news-20762.html>

(2022/09/26).

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص45.

نظرا لاتساعه وتنوع جمهوره وأيضاً وسائله وخاصة عندما استفاد من تكنولوجيات الاتصال(1).

- **الإثارة الجماعية:** يمتاز الإعلام الرياضي بوصوله لشريحة كبيرة من أفراد المجتمع وهو بذلك سلاح ذو حدين، وجانبه السلبي في هذا هو أن إثارة شريحة ضخمة من المجتمع عن طريق الشحن الزائد أثناء الأزمات الرياضية يؤدي إلى سخط الجماهير وعدم التحكم في سلوكياتهم(2).

وهذا الأمر هو شائع الحدوث ومثاله ما وقع بين الجزائر ومصر في مبارتيهما الشهيرتين في القاهرة والسودان سنة 2009 في إطار تصفيات مونديال جنوب افريقيا، فأدخل البلدين في أزمة اعلامية رياضية وحتى دبلوماسية.

- **الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي:** ولأن الإعلام الرياضي يمتلك إمكانات كبيرة في تحقيق التأثير الإيجابي، فإنه يحقق الضبط الاجتماعي المنشود في المجال الرياضي وأيضاً لكونه ذو طبيعة جماهيرية، فهو يساهم في الترويج لأفكار رياضية معينة والتعظيم على ما يخالفها فيشكل رأي عام وإجماع لقبول أفكار معينة، ومثال ذلك الدعاية للرياضة النسائية وممارسة الفتاة لكرة القدم(3). والإعلام الرياضي يعمل على إيجاد رأي عام يوجه نحو التمسك بآراء واتجاهات اجتماعية معينة والتخلي عن أخرى، فيقوم بدور ثنائي يتضمن الضبط الاجتماعي من جهة، ومن جهة أخرى يوفر الجو المناسب لإحداث التغيير الاجتماعي الايجابي المنسجم(4).

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص45.

(2) خالد مرشيش، مرجع سابق، ص23.

(3) محمد حسين النظاري، مرجع سابق.

(4) فاطمة الزهراء ثنيو، رسالة الصحافة الرياضية الإسهام في الضبط الاجتماعي مع التحفيز على الإنجاز والترفيه، مجلة

الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 03، ديسمبر 2017، ص170.

- صياغة الواقع: فالإعلام الرياضي يصوغ الواقع ويقدمه للجمهور كما هو، والواقع هو الجزء الذي يعرضه أو ينشره حول الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع، حيث يبدو وكأنه أمر طبيعي ويعبر عن الحقيقة<sup>(1)</sup>. كتصوير الفريق الوطني مثلا بأنه قوة لا تهزم، ثم بعد أول خسارة يدرك أفراد الجمهور أن الإعلام لم يصنع الواقع بالشكل الصحيح فيفقد مصداقيته ويفقد الجمهور الثقة في المجتمع الرياضي وحتى المجتمع العام أو الكلي، ولهذا يجب أن يكون طرح الإعلام الرياضي منطقيا ومتزنا ومبنيا على أسس واقعية ومنطقية.

فصياغة الواقع هو ما يجب أن يكون من طرف الإعلام الرياضي والإعلام عموما، ولكن أثبتت التجارب والممارسة أن الكثير من الصحفيين الرياضيين أنهم يكتبون مواضيعهم الرياضية وفقا لتفسيرهم الخاص، فيختارون المصادر والقصص والكلمات بانتقائية كبيرة لخلق واقع خاص بهم ومخالف للواقع الحقيقي<sup>(2)</sup>.

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص51.

(2) Martin Alvtar, op.cit, p12.

## المبحث الثاني: الإعلام الرياضي اللغة والأداء

### 1- التغطية الإعلامية الرياضية:

التغطية الإعلامية الرياضية هي عملية تتضمن مجموعة من الخطوات يقوم من خلالها الإعلامي أو الصحفي الرياضي بالبحث عن بيانات ومعلومات رياضية أو عن تفاصيل مباراة تقام على أحد الملاعب الرياضية، أو بمعنى آخر يجيب على كل الأسئلة التي قد تتبادر إلى ذهن الجماهير بشأن هذه المباراة، ثم يقوم بتقييم هذه المعلومات ويحررها بأسلوب يناسب التغطية الإخبارية الرياضية. (1)

تختلف التغطية الإعلامية للأحداث والمواضيع والقضايا والمنافسات الرياضية عن مثيلتها للأحداث الأخرى.

إذ يُعدّ وصف الأحداث الرياضية واحدا من المهارات الرئيسية للصحفي الرياضي المطالب بالقدرة على تغطية الأحداث بطريقة حية ودقيقة وثرية بالمعلومات، والتي تعتبر وسيلة هامة وأساسية بالنسبة لأي صحفي رياضي (2).

وقبل الحديث عن مراحل التغطية الإعلامية للشؤون الرياضية، ذكر "أديب خضور" قواعد أساسية يجب أن تتوفر في الصحفي الرياضي من أجل فعالية وجودة التغطية وهذه الشروط والقواعد خاصة بتغطية المباريات الرياضية وهي: (3)

- امتلاك ثقافة رياضية واسعة ومتنوعة.

- امتلاك معرفة فنية عميقة في الرياضة التي تقع المباراة في مجالها، والمعرفة العلمية الدقيقة بقواعد هذه اللعبة وقوانينها.

(1) عبير محمد الفليت، مرجع سابق، ص 81.

(2) فيل أندروز، مرجع سابق، ص 112.

(3) أديب خضور، مرجع سابق، ص 317.

- الاستعداد الجدي المسبق الذي يضمن للصحفي الرياضي فهما عميقا للمباراة كحدث رياضي هام، والمعرفة الدقيقة بمختلف جوانبها مثل تاريخ الفريقان وسجلها السابق، أبرز اللاعبين والمدربين وطريقة اللعب وغيرها.
- المعرفة الجيدة بمواقف الوسيلة وسياستها والاعتبارات التي تحدد هذا الموقف وهذه السياسة.

### 1-1-1 مراحل التغطية الإعلامية الرياضية:

قسّم العديد من المختصين المراحل التي تمر بها التغطية الإعلامية للشؤون والأحداث الرياضية والتي تختلف باختلاف الوسيلة.

وذكر فاروق أبو زيد أن هناك 3 مراحل لتغطية الحدث الرياضي وهي: (1)

- **المرحلة الأولى:** وهي التغطية التمهيديّة للحدث الرياضي وتتمثل في الحصول على المعلومات الكافية عن الفرق المتنافسة وظروف كل فريق وإمكاناته واحتمالات فوزه أو هزيمته واستعداده للمباراة، ويكون ذلك بطابع التغطية الإخبارية.

- **المرحلة الثانية:** وتقوم على التغطية التسجيلية للحدث الرياضي عن طريق الوصف الدقيق لسير الحدث وتطوره، ووصف وقائعه مع تسجيل النتائج النهائية لهذا الحدث ويكون ذلك غالبا بطابع التغطية التحليلية.

- **المرحلة الثالثة:** وتقوم على التغطية التقييمية للحدث الرياضي، وذلك بتقييم أداء كل طرف من أطرافه مع الكشف عن الجوانب الإيجابية والسلبية واستخلاص الدروس للاستفادة منها.

ووجه الاختلاف هنا بين التغطية الإخبارية في الصحافة المكتوبة عن غيرها من الوسائل أن المحرر الصحفي الرياضي يمتلك الوقت الذي لا يمتلكه الصحفي التلفزيوني أو الإذاعي الذي يجب أن يقدم موضوعه مباشرة بعد نهاية الحدث الرياضي أو ربما أثناءه.

(1) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق، ص 78.

لذلك فالأول عندما يعود إلى مكتبه بإمكانه استكمال معلومات في سجل الوقائع الذي دونه، أو إضافة آراء يراها ضرورية لتقديم تغطية تفسيرية ومن شأن ذلك إثراء موضوعه قبل نشره. (1)

وفيما يتعلق بتغطية الأحداث الرياضية إذاعياً، فيتم تغطيتها أيضاً وفق المراحل التي ذكرناها سابقاً والتي تعني بتعبير آخر تغطية قبلية وأنية وبعديّة، وباستخدام مختلف الأنواع والقوالب كالخبر والتقرير والحديث... الخ، والمرحلة الأهم في التغطية الإذاعية للأحداث الرياضية هي التغطية الفورية والمقصود بها النقل المباشر لحظة بلحظة للحدث الرياضي.

ويتميز النقل الحي والمباشر بصفات وخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي: (2)

- يحقق الفورية المطلقة، ويقلص حدود الزمن إلى الصفر، ويصل بالسرعة إلى أقصاها.

- يحقق ما يسمى بالتزامن، ومعناه أن يعيش المستمع الحدث لحظة وقوعه.

- يقيم صلة بين الحدث الرياضي والمستمع، وهي صلة مباشرة توفر الجوّ الملائم لأقصى قدر من التفاعل بينهما.

- يجسّد أقصى قدر من المصداقية والثقة بين المذيع وجمهوره، ويمنح للأول فرصة ثمينة للاستفادة من طاقته الصوتية والجانب الصوتي من اللغة.

أما ما يتعلق بالتغطية التلفزيونية للأحداث الرياضية، فهي لا تختلف في مراحلها التي ذكرناها سابقاً، وينطبق تقريباً عليها ما ذكرناه على الإذاعة، أما نقطة الاختلاف فتكون أثناء النقل الحي أو المباشر للأحداث الرياضية.

ففي التلفزيون الكاميرا هي التي تقوم بدور الوصف ومقدم المعلومات خلاف الإذاعة التي يقوم فيها المعلق بتقديم صورة كلامية الوصف فيها هو الأساس، في حين أنه في

(1) أديب خضور، مرجع سابق، ص 321.

(2) المرجع نفسه، ص 324.

التلفزيون يلعب دور المعلق والمحلل، فهو في هذه الحالة يدعم الصورة ولا يحلّ محلها ولا ينافسها حتى، اذ يجب أن لا يكرر ما تقوله الصورة ولا أن يكون نقيضا أو منافسا لها. (1)

### 1-2- أنواع التغطية الإعلامية الرياضية:

لا تختلف التغطية الإعلامية للشؤون والأحداث والمنافسات الرياضية كثيرا عن التغطية لمختلف المجالات الأخرى لاسيما المتخصصة منها.

ويمكن تقسيم التغطية الإعلامية الرياضية إلى ثلاثة أنواع هي: (2)

- **التغطية المحايدة:** وفيها يقدم الصحفي الرياضي الحقائق فقط، أي قصصا اخبارية موضوعية وخالية من الذاتية والتحيز، فيقدم معلومات دون خلفيات أو تدخل برأيه الشخصي.

- **التغطية التفسيرية:** ويقوم فيها الصحفي الرياضي بجمع المعلومات المساعدة او التفسيرية إلى جانب الحقائق الأساسية (النوع الأول) فيخدم المتلقين الذين ليس لهم الوقت الكاف للبحث والتقصي، شريطة أن تكون هذه التغطية منصفة.

- **التغطية المتحيزة:** ويركز فيها الصحفي الرياضي على جانب معين يخدم توجهه أو توجه وسيلته، فيحذف بعض الوقائع ويبالغ في البعض الآخر، وقد يشوه وقائع أخرى أو يخلطها برأيه الشخصي.

### 2- التحرير الرياضي، لغته، قواعده وفنونه:

بعد أن تطرقنا في العنصر السابق إلى التغطية الإعلامية للشؤون الرياضية بمراحلها وأنواعها المختلفة، نتطرق الآن إلى التحرير الرياضي واللغة الإعلامية المستخدمة والأشكال والقوالب التي يتخذها، وهي المهمة الملقاة على عاتق الصحفيين والمحررين من أجل تحقيق أهداف الإعلام الرياضي.

(1) المرجع نفسه، ص 331.

(2) مهند معين مصطفى دلول، مرجع سابق، ص 83.

والتحرير الرياضي هو "فن تحويل الأحداث والأفكار الرياضية والخبرات والقضايا الرياضية إلى مادة إعلامية تتناسب والمستويات الثقافية لجمهور القراء، من مثقفين إلى محدودي الثقافة، لذلك يعتبر الإفهام هو الأساس في التحرير الرياضي ثم يأتي التعريف بما يحدث في أرجاء العالم من أحداث رياضية، وبعدها جذب وتشويق القراء، وأخيرا التأثير والتوجيه (1)".

لذلك نرى أن مهمة المحرر الرياضي هي جمع الأخبار والمعلومات الرياضية من خلال متابعة ما يجري في الساحة الرياضية من أحداث وترقب مستجداتها، ثم اختيار الأصلح منها للنشر بتأليفها وفق قواعد معينة وضمن قوالب معينة، وتقديمها لأفراد الجمهور عبر الوسائل الإعلامية.

## 2-1- لغة الإعلام الرياضي وقواعده:

تُعتبر الموضوعات الرياضية من نوع الموضوعات الخفيفة والتي يكون الهدف منها غالبا هو تسلية جمهور القراء، لذلك فإن صحفي أو محرري الأقسام الرياضية يمتلكون حرية أكبر عند كتابة موضوعاتهم مقارنة بغيرهم من الكتاب والمحررين بالأقسام الأخرى (2). وتتميز الصحافة الرياضية عن غيرها بأنها أقرب أنواع الصحافة إلى الناس، مما يمكنها ويتيح لها أن تستخدم حتى عبارات عامية تصل إلى الجمهور بسهولة (3). كما أن الحدث الرياضي يتميز عن غيره من الأحداث بالديناميكية والحركية والصراع، كما ينفرد الجمهور الرياضي دون سواه بصفات المزاجية والحيوية والانفعالية، ولكل ذلك أثر بالغ على لغة وأسلوب التحرير الرياضي ومفرداته وعباراته (4).

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 138.

(2) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 227.

(3) عبد الرزاق علي الهيتي، مرجع سابق، ص 217.

(4) خالد مرشيش، مرجع سابق، ص 51.

وأكد فاروق أبو زيد على وجوب أن تتميز لغة الكتابة الرياضية بالبساطة والوضوح لأن النسبة الغالبة من قراء الصحف الرياضية من محدودي الثقافة وذلك لا يمنع طبعاً من وجود قراء من المستويات الثقافية والتعليمية العليا. (1)

وذكر مهند معين دلول مجموعة من الضوابط الخاصة بالكتابة والتحرير الرياضية السليم ومنها مايلي: (2)

- مراعاة القدرات الثقافية والمختلفة لأفراد الجمهور .
- الاستعانة بأسلوب الإثارة في الكتابة خاصة مع كرة القدم.
- الابتعاد عن خلق فتنة وتفرقة بين جماهير الأندية والفرق المختلفة.
- التركيز على اثاره المنافسة الشريفة بين الأندية واللاعبين والابتعاد عن اثاره التعصب.

فيما أضاف حسنين شفيق بعض المواصفات التي اشترط توفرها في المحرر الرياضي وهي: (3)

- الوضع في الاعتبار أن المادة الإعلامية الرياضية موجهة للقارئ العادي أولاً، وبالتالي يجب تلافي الألفاظ والعبارات الغامضة وغير المفهومة، مع مراعاة الدقة والوضوح والبساطة.

- يتجنب المحرر الرياضي الألفاظ التي يستخدمها محرر آخر، حيث لا بد عليه أن يبرز شخصيته في صياغته للمادة الإعلامية.

- الابتعاد عن العبارات التي قد يفهم منها التعصب أو تمييز فريق على آخر أو لاعب على آخر.

- عدم تكرار ألفاظ وعبارات معينة في المادة الإعلامية الواحدة.

(1) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق، ص 96.

(2) مهند معين مصطفى دلول، مرجع سابق، ص 80.

(3) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 228.

- تجنب المبالغة في الإشادة والإفراط في مدح الرياضيين ومهاراتهم حتى لا يكسبهم ذلك صفات وآثار سلبية كالغرور مثلا، أو إطلاق صفة معينة على لاعب ما نعنا لمهارته وهذه الصفة لم تطلق عليه رسميا.
- كما لا يجب أن يكون الاهتمام بأسلوب الكتابة الجميل والتميز على حساب الجانب المعلوماتي في الموضوع، فالمعلومات الرياضية لها الأولوية دائما.
- وعلى عكس ما ذكره مهند معين دلول، فقد أوصى حسنين شفيق بالابتعاد عن الإثارة في الكتابة الرياضية وخاصة لما يتعلق الأمر بكرة القدم، والمقصود بالإثارة عناوين المانشيت الصارخة التي تتبالغ في وصف تفوق فريق دون آخر، مما يبث التفرقة أو ينشر التعصب الذي قد ينتهي بحوادث مؤسفة وبعيدة عن قيم الروح الرياضية.
- وعندما ذكرنا كرة القدم فإن ذلك يُعدّ مثلا فقط عندما يتعلق الأمر بالرياضة الأكثر شعبية، والتي تختلف باختلاف الدول وطبيعة الشعوب.
- ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا تحتلّ البيزبول المكانة الأولى في اهتمام الناس هناك، وفي اسبانيا تأتي مصارعة الثيران في الصدارة، وإضافة للعادات السائدة تلعب عوامل المناخ دورها أيضا ففي شمال المعمورة مثلا حيث الجليد يهتم مواطنوها برياضات التزلج، وهكذا. (1)
- وعند الحديث عن اللغة الرياضية، أشار أبو زيد إلى أن عددا من الإعلاميين الرياضيين في الوطن العربي نجحوا في نحت لغة صحفية جديدة وأبرزهم "نجيب المستكاوي" رئيس القسم الرياضي لصحيفة الأهرام الذي يتميز بلغة صحفية رياضية كانت مرجعا لبقية النشريات الرياضية وحتى باقي وسائل الإعلام في الوطن العربي وهو الذي استخدم ألفاظ بسيطة وتراكيب مستوحاة من اللغة الشعبية التي تطلق على النوادي والرياضيين النجوم والتي لاقت قبولا من جل القراء. (2)

(1) اسماعيل ابراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2001، ص61.

(2) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق، ص96.

ومن الشروط والمواصفات السابقة يمكن أن نحدد بعض القواعد الخاصة بالتحضير الإعلامي الرياضي ومنها ما يلي:

- استخدام اللغة التصويرية: وتسمى أيضا اللغة الفنية، والمقصود بها التعبير بشكل يخاطب الخواطر والأحاسيس، بمعنى تجسيد الأفكار والحقائق المراد إيصالها لأفراد الجمهور في قالب محسوس كي تحدث أثرا كبيرا في وجدان المتلقي، ويكون ذلك باستخدام الألفاظ ذات المعنى والدلالة، ويدخل في ذلك فنون التشبيه والاستعارة وحتى الفكاهة. (1)

- الاختصار والإضمار: ومعنى ذلك تجنب التكرار واختصار المعلومات والأسماء خاصة منها الثلاثية والرباعية في حالة تكرار ذكرها (2). لأن الجمل الطويلة والعبارات المكررة تسبب الملل وتصرف القارئ، فلا يكمل قراءة المادة الإعلامية الطويلة.

- استخدام العامية: والمقصود بها الألفاظ المستخدمة في حياة الناس اليومية التي يستعملونها في التواصل الأسري ومع رفاقهم وجيرانهم، ويعتبر استخدام ألفاظها من قبل المحرر الرياضي هو نوع من التبسيط وتقريب المعنى وتوضيح المواقف للمتلقين (3).

وهنا يجب عدم المبالغة في ذلك، إذ أن استخدام العامية لا يجب أن يصل إلى حد استخدام الألفاظ السوقية أو المبتذلة التي قد يكون أثرها عكسيا وسلبيا.

وأضاف كل من خير الدين عويس وعطا حسن قواعد أخرى لتحضير المادة الصحفية الرياضية ومنها: (4)

- الاستغناء عن الكلمات الزائدة كأدوات التعريف وظروف المكان والزمان وحروف الإضافة والربط وكل ما هو غير ضروري، ويدخل في ذلك أيضا الجمل الطويلة والمكررة.

(1) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 230.

(2) فرحات بلولي، خطاب الصحافة الرياضية الجزائرية دراسة تداولية، مرجع سابق، ص 27.

(3) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 232.

(4) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 140 141.

- تجنّب استخدام صيغة التفضيل "أفعل" وضرورة استخدام الفعل المضارع في العناوين، كما يجب تلافي الألفاظ والجمل التي قد تفيد أكثر من معنى، وأيضاً يفضل استخدام المبني للمعلوم عوض المبني للمجهول.
- يجب ألاّ يستخدم المحرر الرياضي أيضاً الجمع المركب وجمع أسماء الجنس، واستخدام التنثية بدل الجمع في بعض المواضع التي تتطلب ذلك فنكتب قلمي اللاعب وليس أقدامه.
- تجنب الرأي في كتابة الخبر الصحفي الرياضي والاكتفاء بتقديم المعلومة الصحيحة وبموضوعية، ويجب أن يتضمن كذلك البيان أو المصدر، مع أنه يمكن إخفاء مصدره في حالة الضرورة.
- يجب على المحرر أن يهتم بالترتيب المنطقي والزمني للأحداث عندما يقوم بتحليلها ليكتب قصة إخبارية مرتبة و مترابطة لها موضوع رئيسي واضح.
- تلافي العبارات التي أصلها من لغات أجنبية مثل "فاول، أوفسايد"، وأيضاً استعمال علامات الوقف في مواضعها لكي تؤدي دورها الصحيح وتوضح للقارئه وتبسط فهمه.
- في حالة ذكر الشخصيات يجب أن يذكر الاسم الكامل خاصة في بداية الخبر ولا بأس بذكر جزء منه فقط عند التكرار، وأيضاً توضيح المقصود في حالة الشخصيات التي تحمل الاسم نفسه.
- في حالة الحاجة للأرقام الحسابية، تفضل كتابتها بالحروف من واحد الى تسعة أما الأكبر فتكتب بالأرقام.
- وإضافة إلى ما سبق، نرى أنه يجب على المحرر الرياضي أن يكون ملماً بقوانين الألعاب الرياضية وأبجدياتها ومطلعاً على التعديلات التي تنظمها، كما يجب عليه أن يكون مطلعاً على الجوانب الفنية والتكتيكية، وتاريخ الفرق الرياضية التي يقوم بتغطية نشاطاتها والألقاب التي حققتها.

## 2-2- فنون التحرير الرياضي:

بعد أن تعرفنا على لغة التحرير الرياضي وقواعده التي اقترحها باحثون وممارسون مختلفون، والمتمثلة في الجانب التعبيري أو التنفيذي في الممارسة الإعلامية الرياضية، وبمعنى آخر تحرير وكتابة هذه المادة بما تتضمنه من معلومات وبيانات وغيرها ووفق ما ذكرناه سابقا.

وتأخذ هذه الصياغة أو المعالجة الصحفية أنواعا مختلفة والتي يسميها البعض أشكالا أو أنماطا أو فنونا والتي تختلف بنوع الوسيلة وخصوصيتها، وفيما يتعلق بالصحافة الرياضية فان مختلف أشكالها وقولبها تصب في أربع دوائر رئيسية هي العنوان، المقدمة، النص، والخاتمة. (1)

وتعرف فنون التحرير بأنها أشكال تعبيرية تستعملها وكالات الأنباء والصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون، تمتلك صفات بنيوية متميزة، وبالتالي هي أنواع يستخدمها الصحافيون ولكل نوع منها خصائص بنيوية مشتركة، ومنها الخبر والحوار والتقارير والمقال والتعليق والروبورتاج، ويمكن للمحرر الرياضي أن يستخدم كافة الفنون المعروفة. (2)

أما أديب خضور فيعرفها بأنها "أشكال أو صيغ لها بنية داخلية متماسكة، كما تتميز بطابع الثبات والاستمرارية، مهمتها التي تسعى إليها هي تقديم وتحليل وتفسير الأحداث والظواهر والتطورات بهدف إيصال رسالة إلى المتلقي سواء كان قارئاً أو مستمعا أو مشاهداً، توجه مساعره وانفعالاته وتطلعه على آخر الأخبار والآراء، وترسخ لديه قناعات معينة تمكنه من فهم الواقع وتدفع سلوكه بشكل يوافق هذه القناعة" (3).

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 153.

(2) فرحات بلولي، مرجع سابق، ص 29.

(3) أديب خضور، مرجع سابق، ص 175.

ويخضع استخدام فنون أو أنواع صحفية دون غيرها لمجموعة من العوامل حددها باحثون وممارسون ومنها مايلي: (1)

- الآنية: ويقصد بها مدى ارتباط الموضوع الذي يقوم المحرر بمعالجته بمجرى الأحداث.

- الفعالية: ومعناها اختيار النوع الصحفي الملائم على أحداث التأثير المناسب، فالخبر مثلا يؤثر من حيث الواقع، والتحقيق يؤثر على نوعية التحليل والتعليق على وضوح الرأي والحجج وهكذا.

- الشمولية: والمقصود هنا أن النوع الصحفي المستخدم في معالجة ما يختلف بمدى عمق وسعة هذه المعالجة.

- الجمهور: أي أن الجمهور الذي تستهدفه المادة الإعلامية له سمات معينة تجعل المحرر يختار النوع الصحفي المناسب لإحداث التأثير المرجو.

كما أن خصوصية الوسيلة الإعلامية تلعب دورا في اختيار النوع أو الفن الصحفي المستخدم لمعالجة موضوع ما.

وفي التحرير الإعلامي للشؤون الرياضية يتم استخدام كافة الفنون والأنواع المعروفة من خبر وحديث وتحقيق وغيرها. فيما يرى فاروق أبو زيد أن هناك 3 فنون تتميز بها الكتابة الرياضية وهي التقرير وسماه بفن وصف المباريات، وفن التعليق الرياضي وفن العمود. (2)

واتفق العديد من الباحثين أن الفنون والأنواع الصحفية المستخدمة في الإعلام الرياضي هي كالآتي:

(1) عيسى الهادي، سليمان لاوسين، المنظومة الإعلامية الرياضية، مرجع سابق، ص 82.

(2) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق، ص 82.

## 2-2-1- الخبر الرياضي:

ورد عند أديب خضور أن الخبر هو النوع الصحفي الذي يقوم على نقل الوقائع بالأساس، وهو أول لقاء وتعارف بين الحدث والقارئ على أساس موضوعي، والخبر الصحفي أو الإذاعي أو التلفزيوني ينقل الوقائع الآنية باختصار وإيجاز وبشكل مباشر وواضح وبسيط. (1)

وأضاف وليد عطا أحمد حسين ميزة أخرى يجب أن تتوفر في الخبر وهي عنصر الإثارة، عندما أشار نقلا عن عبد الله زلطة بأن الخبر هو "الإثارة والخروج عن المألوف (2)"، والإثارة هنا هي العنصر الذي يثير اهتمام الناس ويهمهم. كما ورد في تعريفات أخرى أن عنصر الأهمية لا يكون فقط بالنسبة لأفراد الجمهور وإنما بالنسبة للوسيلة الإعلامية أيضا. وإذا أسقطنا ما سبق على الخبر الرياضي، نجد أنه نقل الوقائع الرياضية ذات الأهمية إلى الجمهور الرياضي أو الجمهور العام، ومن سمات الخبر الرياضي الصدق والموضوعية، كما يجب أن يكون أنيا وموجزا ببساطة ووضوح.

وهو تقريبا ما ذهب إليه عبد الرزاق الدليمي عندما عرف الخبر الرياضي بأنه الخبر المتعلق بشؤون الرياضة ويهم الجمهور الرياضي ويعرفهم بالحقائق والمعلومات الرياضية الجديدة والعاجلة، وهو بذلك إخبار جمهور المتلقين بما لا يعرفون حول الأحداث الرياضية المحيطة بهم خاصة المهمة منهم. (3)

وعرّف حسنين شفيق الخبر الرياضي بأنه المادة التي تتناول حدثا رياضيا وتنقله للقارئ، وهو نوعين: خبر بسيط يتضمن حقيقة واحدة، وقصة خبرية تتناول جوانب متعددة والكثير من التفاصيل. (4)

(1) أديب خضور، مرجع سابق، ص 179.

(2) وليد عطا أحمد حسين، مرجع سابق، ص 19.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 122.

(4) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 235.

والخبر الرياضي يجب أن يتوفر على مجموعة من القيم الخيرية (ربما أكثر من أخبار المجالات الأخرى) والتي تلبي الحاجات الموضوعية للحدث نفسه وأيضاً الحاجات الإعلامية للجمهور الرياضية، ومن أهم هذه القيم: الأنية والحدثة، الأهمية والضخامة، النتائج والآثار المترتبة، القرب والمحلية، الأسماء الهامة، الغرابة والطفرة. (1)

ومما سبق، نجد أن من العناصر التي يجب أن تراعى قبل وأثناء تحرير الأخبار الرياضية مايلي:

- الصدق والموضوعية، وأيضاً التحلي بالحيادية خاصة لما يتعلق الأمر بالمنافسات الرياضية بين الفرق أو الرياضيين فرادى.

- أن يحوي عنصر الأهمية، ومعنى ذلك أن يكون الخبر الرياضي مهما لجمهور المتلقين لأمر ما، ويكون أيضاً مهما بالنسبة للوسيلة الإعلامية في حالات معينة، وقد يكون الخبر مهما لقربه المكاني من محيط الجماهير أو خبراً إقليمياً أو عالمياً يهم الجماهير الرياضية في الجهة أو القارة أو كامل المعمورة.

- أن يكون الخبر جديداً، كأن يتعلق بمنافسة رياضية أو أي واقعة رياضية حدثت في ذلك اليوم، أو يرتقب حدوثها.

- أن يتضمن كذلك عنصر الإثارة والتشويق والغرابة والطفرة وكل ما من شأنه أن يجعله يستحوذ على اهتمام أفراد الجمهور.

كما أضاف عيسى الهادي وسليمان لاوسين عناصر أخرى تعتبر من ميزات الخبر الرياضي ومنها: (2)

- مادته هي الأحداث الجارية في الحقل الرياضي، وهذه الأحداث بذاتها سريعة وأنية ومتجددة ودائمة الحركية والحيوية، فالحدث الرياضي يختلف تماماً عن الحدث السياسي والاقتصادي والثقافي.

(1) أديب خضور، مرجع سابق، ص 186.

(2) عيسى الهادي، سليمان لاوسين، المنظومة الإعلامية الرياضية، مرجع سابق، ص 85.

- الخبر الرياضي من الأنواع الصحفية التي يبحث عنها المتلقي، عكس الأنواع الأخرى التي تبحث هي عن المتلقي.

- يتميز الخبر الرياضي بالتنوع، وهذا التنوع من أجل ملائمة تنوع الجمهور الرياضي من جهة، ومن جهة أخرى تنوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة.

وتفرض طبيعة الجمهور الرياضي والذي يتألف أصلا من الشباب، ضرورة أن يحرر الخبر الرياضي سواء في الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون بأقصى قدر من الحركية والجاذبية والديناميكية والإيقاع السريع، والابتعاد عن الجمود وكل الصياغ والقوالب التي تحد من الحيوية. (1)

كما أنه لكل وسيلة خصوصية تضيف عناصر أخرى عما ذكرناه سابقا، فالخبر التلفزيوني مثلا تكون فيه الصورة هي العنصر الأساسي وهي الجانب المرئي من الخبر، فالعامل البصري هو العامل الحاسم الذي يعطي الخبر المصادقية والحيوية والجاذبية وقوة الحضور، لهذا يجب أن يكون الفريق التلفزيوني الذي يغطي الاحداث الرياضية متكونا من مصورين وفنيين ومختصين في الصوت والإضاءة وطبعا الصحفي. (2)

### تحرير الخبر الرياضي:

ويتكون الخبر الرياضي من عنوان ومقدمة وجسم على غرار الأخبار الصحفية عموما،

كما أنه يستخدم الهرم المقلوب غالبا في التحرير والعرض ويكون ذلك على الشكل التالي:

-**العنوان:** هو باب النص الصحفي، لهذا يولي له المحررون أهمية كبيرة، ويجب أن يكون موجزا واضحا ويحتوي عنصر التشويق، وهو بدوره ينقسم إلى أنواع منها الوصفي والمقارن وغيره (3). وهذه المميزات تنطبق على عنوان كل فن أو نوع صحفي وليس الخبر فقط. كما يجب أن يتناسب العنوان مع حجم المادة التي يتم تحريرها وذو علاقة شديدة

(1) أديب خضور، مرجع سابق، ص 187.

(2) للاستزادة انظر، عيسى الهادي، سليمان لاوسين، المنظومة الإعلامية الرياضية، مرجع سابق، ص - ص 87-97.

(3) فرحات بلولي، مرجع سابق، ص 31.

الصلة بموضوعها ومضمونها ويلخص خصائصها ويعبر عن دلالاتها وملامحها (1).  
والعنوان لا يقتصر فقط على الخبر الرياضي وإنما كل الأنواع الصحفية الأخرى التي  
سنتطرق إليها لاحقاً.

### أنواع العناوين:

وتنقسم العناوين من حيث المعنى والمبنى إلى عدة أنواع منها: (2)

- **العنوان المختصر:** وهو الذي يكون مختصراً في عدد قليل من الكلمات، ويكون  
غالباً اجابة مباشرة لأدوات الاستفهام ماذا؟ ومن؟ وأين؟ ومتى؟، ومثاله: أولمبياد افريقيا  
الأول يقام في مصر.

- **العنوان الوصفي:** وهو الذي يتضمن وصفا للأحداث في كلمة رصينة مع بعض  
التفصيلات المهمة وهو من أكثر الأنواع استخداماً في الإعلام الرياضي. مثل "الدوري  
التونسي يستأنف نشاطه دون جمهور ووفق بروتوكول صحي صارم".

- **عنوان الجملة المكتسبة:** وهو على شكل عبارة تأتي على لسان المصدر الذي  
يكون الشخصية التي صنعت الحدث.

- **عنوان التساؤل:** ويكون في صيغة سؤال ومن المنطقي أن تأتي الإجابة عليه في  
نص الخبر.

- **العنوان المؤكد:** وهو العنوان الذي يؤكد الخبر أو المعلومة أو توقعات مسبقه بشأن  
حدث ما.

- **العنوان المقارن:** وهو الذي يقارن بين حقيقتين أو أكثر أو واقعتين أو أكثر.

- **العنوان الطريف أو الساخر:** وهو يتضح من اسمه ويستخدم للتعبير عن واقعة  
طريفة أو مثيرة للسخرية وكثيراً ما يستخدم في الصحافة الرياضية.

(1) ياسين فضل ياسين، مرجع سابق، ص 213.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 158 159.

- **العنوان البديع:** وهو الذي يستخدم المحسنات البديعية كالجناس والطباق والجناس والسجع.
- وهناك أنواع أخرى من العناوين غير ما ذكرنا وردت في مراجع أخرى، لكن تختلف معها في التسمية فقط وتتقارب في معناها، ومنها مايلي:
- **العنوان الخبري البحث:** ونقصد به العنوان الي يكون في شكل خبر مختصر وهو ما ينطبق في معناه على العنوان المختصر<sup>(1)</sup>. ومثال ذلك "شبيبة القبائل تكشف برنامج التبرص" و"الريال يعلن موعد تقديم هازارد".
- **العنوان الاقتباسي أو المقتبس:** ونقصد به العنوان الذي مضمونه مقتبس من تصريح مباشر أو غير مباشر، وهو ما ينطبق في معناه على عنوان الجملة المكتسبة<sup>(2)</sup>. ومثال ذلك " بلماضي: مغامرة المونديال انطلقت الآن بعد التعرف على المنافسين" و"زطشي يكشف أن الخضر سيستقبلون منافسيهم بملعب 5 جويلية".
- **عنوان استفهامي أو تعجبي:** ونقصد به العنوان على شكل جملة استفهامية أو تعجبية، وهو المقصود بالمعنى ذاته لعنوان التساؤل مثل "جمهور الكامب نو يطالب كوتينهو بالاعتذار!" و "ماذا يقصد الخليفي بتصريحاته الأخيرة؟"
- **العنوان التفسيري:** وهو عنوان يحتوي على وظيفة الشرح والتفسير والتوضيح مثل "الامارات تعزل المدرب فان ماركيفك على خلفية الاقصاء المبكر".
- **العنوان المثير (الساخن):** وهو العنوان بالغ الاثارة والذي يحتوي كلمات وعبارات قوية مثل "بودبوز الأسوأ وليكيب تهينه" و"المدير الرياضي للبياسجي يقصف برشلونة" و"صدمة جديدة بخصوص اصابة بن سبعيني".

(1) ربيع ايمان، السمات اللغوية للعناوين الصحفية، مجلة دراسات أدبية، المجلد 10، العدد 02، ماي، 2018، ص30.

(2) المرجع نفسه، ص31.

- **عنوان المثل:** ويكون هذا العنوان على شكل مثل أو حكمة شائعة. (1) وهو أيضا من العناوين التي تستخدم في الصحافة الرياضية وقد يكون حتى باللغة العامية. كما يجب أن تتكون عناوين الأخبار الرياضية في الصحافة من حروف كبيرة وواضحة ودقيقة المعنى، كما أنه كثيرا ما يستخدم في العناوين الرياضية العبارات الساخرة والكلمات الطريفة، وتطلق صفات محببة على اللاعبين وأحيانا عبارات من السجع. (2) والهدف من عنوان الخبر الرياضي هو جذب الانتباه إلى خبر رياضي معين ومنح القيمة للخبر خاصة إذا اختير له الموقع المناسب، كما أنه يركز على الزاوية الأهم في الخبر الرياضي. (3)

- **المقدمة:** تتضمن مقدمة الخبر الرياضي أهم المعلومات وأبرز واقعة وحدث، لتتوالى التفاصيل في جسم الخبر، ومثال ذلك "تأهل المنتخب الجزائري لكرة القدم إلى نهائيات كأس أمم افريقيا بعد الفوز على المنتخب المغربي بثنائية نظيفة سجلها المهاجم اسلام سليمان في الدقيقتين 11، و66 من اللقاء".

وللمقدمة أيضا عدة أنواع وأشكال منها مايلي: (4)

- **المقدمة الساخنة:** وهي التي تتكون من عناصر الإثارة والتشويق وتثير الاهتمام بقوة.

- **مقدمة التصوير:** وهي التي تسعى الى رسم صورة حية للشخصية الرئيسية في القصة الاخبارية.

- **مقدمة المقارنة:** ويتم فيها اجراء مقارنات بين الأضداد كالكبير والصغير والماضي والحاضر.

(1) ربيع ايمان، مرجع سابق، ص31.

(2) خالد مرشيش، مرجع سابق، ص56.

(3) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص157.

(4) المرجع نفسه، ص160.

- مقدمة التساؤل: وهي التي تتضمن تساؤلات تتم الاجابة عنها فيما بعد في المتن.
- مقدمة الاقتباس: ويتم فيها اقتباس جزء هام من تصريح لمصدر الخبر.
- مقدمة الوصف: وفيها يكون شرح الخبر ووصف أحداثه.
- جسم الخبر: ويتضمن جسم الخبر الذي يأتي بعد المقدمة مباشرة، باقي التفاصيل والمعلومات الأقل أهمية، مثل وصف ما حدث في المباراة من تفاصيل وأصداء. (1)
- وإذا أردنا إعطاء تعريف مناسب له، فهو عبارة عن مجموعة من الحقائق تكون مرتبة باعتبار درجة الأهمية أو مجموعة من الوقائع المرتبة حسب خطورتها أو حسب عامل الزمن، كما قد تتضمن مزيجا بين ما ذكرنا. (2)
- ويكون الخبر كاملا إذا تمكن من اعطاء الإجابة على ستة أسئلة هي: (3)
- 1- من... أي الذي لعب الدور الأول في وقوع الحادث.
- 2- متى... أي الزمن أو وقت وقوع الحادث.
- 3- أين... أي مكان وقوع الحادث.
- 4- ماذا... أي ماذا حدث بالضبط.
- 5- كيف... أي تفاصيل الحادث.
- 6- لماذا... أي خلفيات وأسباب وقوع الحادث.
- وليس ضروريا أن يتضمن الخبر إجابات على كافة هذه الأسئلة ولكن محرره يسعى ليوفر أكبر عدد ممكن منها.

(1) اسماعيل ابراهيم، مرجع سابق، ص 69.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 161.

(3) ياسين فضل ياسين، مرجع سابق، ص 219.

### تحرير الخبر الرياضي:

توجد عدة طرق وأساليب لصياغة الخبر الرياضي والتي تختلف باختلاف المدارس ومنها مايلي: (1)

- **طريقة الأبعاد المتساوية:** وتستخدم في حالة عدم وجود جانب أهم من جوانب أخرى في الخبر الرياضي وهي تعتمد على الجانب المعلوماتي وترتبت هذه المعلومات حسب ترتيبها الواقعي والمنطقي.

- **طريقة التوازن التحريري:** ويتم استعمالها لما تحرص الوسيلة الإعلامية على الحياد والاستقلالية، خاصة لما يتعلق الأمر بمحاولة الوفاق بين جهتين متضادتين كناديين اعلاميين أو شخصيتين توجدان في صراع وأزمة، فيتم جمع المعلومات من الطرفين وبالتساوي والموضوعية التامة.

- **طريقة الهدف المعتدل:** تكون البداية بتفاصيل أقل عن الخبر ثم تتزايد المعلومات والتفاصيل بالتدرج كل اتجهنا إلى أسفل وكأنه هرم معتدل.

- **طريقة الهرم المقلوب:** هي عكس الطريقة السابقة، حيث تأتي الأخبار الأكثر أهمية أولاً ثم المهمة فالأقل أهمية.

### 2-2-2- التقرير الرياضي:

يقدم التقرير الصحفي مجموعة من المعلومات حول واقعة من الوقائع وسيرورتها وحركتها، ويستوعب وصف الزمان والمكان والأشخاص والظروف التي ترتبط بالحدث زيادة عن الجوانب الرئيسية والأساسية فيه، فهو لا يصف الأحداث فقط بل يبرز أيضا آراء المحرر وتجاربه الشخصية، ويزداد نجاح تقرير كلما كان محرره شاهد عيان حضر الحدث

(1) للاستزادة أنظر: خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص

وعايش الواقعة<sup>(1)</sup>. ولهذا فهو يختلف عن الخبر في هذه النقطة والذي يهتم غالبا بالجانب الجمهوري للحدث فقط دون تفاصيل أخرى يتخللها الجانب الذاتي للمحرر.

ويعرفه أديب خضور بأنه نوع إخباري مستقل ومتميز يتوجه إلى ذهن وعواطف القارئ (أو المستمع أو المشاهد)، يتمتع بقدر من الموضوعية، فيقدم الوقائع والمعلومات الآنية والجديدة ويضعها في سياقها العام ويربطها بالقضايا الأساسية، ويتميز كذلك بقدر من الذاتية لأنه يتناول ما ذكرناه انطلاقا من رؤية الصحفي كشاهد عيان ووسيط، يستخدم الوصف الحي لتقديم هذه الوقائع والأمثلة والأزمات والأشخاص.<sup>(2)</sup>

كما أن التقرير أيضا يستخدم لغة مختلفة وأسلوبا مختلفين، فهو يقوم على أساس الوصف من الواقع بأسلوب ينبض بالحيوية والجاذبية والعفوية والطبيعية (خاصة في التقرير الإذاعي والتلفزيوني)، وبعيد عن الجمود والرتابة والرسمية، فهو ليس مجرد تقديم واقعة وعرض معلومات بشأنها كما يفعل الخبر.<sup>(3)</sup>

لهذا يمكن القول إن الاختلاف الأساسي بين فن التقرير وفن الخبر، أن الأول يتدخل فيه المحرر أو الصحفي الرياضي ويكون ذلك أساسا أثناء التحليل، ورغم ذلك يبقى التقرير من الأنواع الخبرية التي تهتم بالخبر أولا ثم التحليلات والشروحات. **والتقرير الرياضي** هو نوع إخباري يقوم بتغطية الأحداث الرياضية الراهنة، وينقل الوقائع الموضوعية ولكن برؤية ذاتية من محرره، والذي يحرر تقريره من مكان وقوع الحادث ويكون بمثابة شاهد عيان عليه.<sup>(4)</sup>

فيها يرى فاروق أبوز زيد أن **التقرير الرياضي** يهتم بوصف المباريات باعتبارها محور الحياة الرياضية، ووظيفة محرر التقرير هي الحصول أولا على كافة المعلومات بشأن الفرق

(1) وليد عطا أحمد حسين، مرجع سابق، مصر، 2010، ص 23.

(2) أديب خضور، مرجع سابق، ص 233.

(3) المرجع نفسه، ص 235.

(4) مهند معين مصطفى دلول، مرجع سابق، ص 93.

المتنافسة، مثل وقت ومكان المواجهة وتشكيلة الفريقين ومواقع اللاعبين، حتى يتمكن بعد ذلك من متابعة المباراة بشكل بسيط ودقيق. (1)

في المرحلة الموالية يقوم المحرر بالتركيز على الوقائع البارزة أثناء المباراة الرياضية ثم تحليل جوانبها المختلفة، كما يجب أن يجسّد بوصفه جوّ المباراة وردة فعل الجمهور تجاه مستواها وسير اللعب فيها ونتيجتها النهائية. (2)

وعندما يتعلق الأمر بالتقرير التلفزيوني فإن الصورة فيه تكون هي الأساس، فالصحفي مطالب أن يقدم صورة بصرية وخاصة المتحركة منها، ولذلك يذهب لمكان الحدث مع طاقم تصوير وطاقم فني كامل يعملون بتوجيهه. (3)

وبالنسبة للتقرير الإذاعي فالصوت فيه هو الأساس والميكروفون هو القلم، فالصحفي الرياضي الإذاعي مطالب بنقل الحدث بصورة دقيقة بواسطة الصوت، ويمكنه توظيف صوته وهو يقرأ تقريره إضافة إلى صوت الشخصيات المحورية في الحدث وردود فعل الجماهير، كما يعتمد على المؤثرات الصوتية والموسيقى لإضافة دلالة تعبيرية قوية. (4)

وإجمالاً، يقوم التقرير الرياضي بتقديم صورة بديلة لأفراد الجمهور الذين لم يتمكنوا من حضور أو مشاهدة المباراة من الملعب أو أي حدث رياضي آخر، كما يقدم للذين حضروا الحدث الرياضي أو شاهدوه على التلفزيون فرصة ثانية لمعايشة التجربة ومقارنة الانطباعات، وغالباً يتوجه هؤلاء في اليوم الموالي للتقرير الذي يخص المباراة التي شاهدوها سواء بشكل حقيقي أو عبر التلفزيون على المباشر. (5)

### تحرير التقرير الرياضي:

(1) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق ص 82.

(2) غازي زين عوض الله المدني، الصحافة الرياضية النشأة والتطور، ط2، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص 49.

(3) عيسى الهادي، سليمان لاوسين، المنظومة الإعلامية الرياضية، مرجع سابق، ص 100.

(4) أديب خضور، مرجع سابق، ص 244.

(5) فيل أندروز، مرجع سابق، ص 116.

يقوم البناء الفني للتقرير على قالب الهرم المعتدل، أي يتكون من 3 أجزاء وهي المقدمة، الجسم أو المتن، والخاتمة.

المقدمة: تتضمن أهم واقعة في الحدث الرياضي، وتكون بذلك المدخل الطبيعي للتقرير، ففي تقرير المباريات تتضمن المقدمة أهم واقعة ومنها النتيجة النهائية وهوية الفريق الفائز ومسجلي الأهداف. (1)

الجسم: يتضمن جسم التقرير الوصف الكامل لتفاصيل الحدث الرياضي، وإذا تعلق الأمر بقاء رياضي فانه يحتوي على المعلومات الخاصة بعدد أهداف المباراة ونصيب كل فريق منها وكيف كانت الفرصة التي جاء منها الهدف، وكذا تقييم أداء الفريق ونقاط ضعف وقوة كل منهما ونجوم المباراة واللاعبين المؤثرين على نتائجها النهائية، كما يتضمن حالة الطقس أثناء المواجهة ومدى تأثيرها على سيرورتها ونتيجتها، إضافة إلى ردود أفعال الجماهير الحاضرة من الأداء والنتيجة ومدى تأثير هذه الأخيرة على مستقبل الفريقين. (2)

وتعتبر العناصر التي ذكرناه هي أبرز العناصر التي يجب أن تتوفر في جسم التقرير. ويمكن أن يخصص محرر التقرير فقرة مستقلة في الجسم لكل عنصر بشكل منفرد أو يقوم بإدماج عنصرين أو أكثر في فقرة واحدة، ويعود ذلك إلى خبرته ومدى تمكنه في هذا الشكل الصحفي الذي يميز الإعلام الرياضي (3).

الخاتمة: وتحتوي خاتمة التقرير الرياضي تقييماً نهائياً للحدث الرياضي ومن ذلك المباراة، وكيف كان أداء اللاعبين ومستوى التحكيم ورد فعل الجماهير، ويمكن أن يكون هذا التقييم على شكل درجات تمنح لكل من شارك في المواجهة. (4)

(1) اسماعيل ابراهيم، مرجع سابق، ص71.

(2) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق ص82.

(3) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص246.

(4) اسماعيل ابراهيم، مرجع سابق، ص72.

## 2-2-3- التعليق الرياضي:

يُعدّ الخبر والتقارير من الفنون والأنواع الصحفية الخيرية والتي تكون وظيفتها الرئيسية نقل الخبر، أما التعليق فلا يعدّ كذلك، بل هو نوع صحفي فكري، وهدفه الرئيسي هو تقديم رأي صريح ومحدد وواضح بشأن حدث أو قضية ما، ويتدخل فيه الصحفي بشكل كبير وصريح. (1)

ويُعتبر التعليق الرياضي من الأنواع الصحفية المهمة والشائعة الاستخدام في الصحافة الرياضية سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، ويقبل عليه أكثر الجمهور النوعي، لاسيما وأن موضوعه حدث يهم الجماهير أو تريد الوسيلة الإعلامية أن تزيد الاهتمام به. (2) وهنا يظهر الفرق بوضوح بين التعليق الرياضي والخبر التقرير، فيزداد مقدار تدخل المحرر برأيه بشكل جلي، ويقدم رأيه بشأن حدث رياضي مهما كان نوعه والذي يكون قد سبق التطرق له في خبر أو تقرير سابق في الوسيلة الإعلامية نفسها.

وهناك عدة تعريفات للتعليق الرياضي منها ما أورده رضوان بوحيلة نقلا عن أمين ساعاتي بأنه "الدراسة الواعية لكل المؤثرات التي تحيط بالمباراة والتي تتضمن بالضرورة تحليل أدوار كل من يسهم في صناعتها وإخراجها من إداريين وجمهور وأرض وتحكيم" (3). كما عرفه كثيرون بأنه الصدق والأمانة والموضوعية والمقصود من ذلك هو الجانب الأخلاقي للتعليق، عكس التعريف السابق الذي يعكس جوانب مهنية وعلمية للتعليق. (4)

وللتعليق أهمية كبيرة في ميدان الإعلام الرياضي، وتعود لعوامل عدّة منها تطور الاهتمام بالرياضة وتعدّد الأحداث والتطورات على الساحة الرياضية وكثافة الأخبار

(1) فرحات بلولي، مرجع سابق، ص 34.

(2) أديب خضور، مرجع سابق، ص 334.

(3) رضوان بوحيلة، مرجع سابق، ص 120.

(4) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 237.

الرياضية، فضلا عن زيادة وتيرة تسارع الأحداث الرياضية ورسوخ تقاليد فصل الرأي عن الخبر في ميدان الإعلام الرياضي. (1)

### تحرير التعليق الرياضي:

ينقسم التعليق الرياضي كسائر الفنون الإعلامية الى مقدمة، وجسم، وخاتمة.

- **المقدمة:** تتضمن مقدمة التعليق الرياضي الإجابة على الشقيقتان أو الأسئلة الست التي سبق وأن تناولناها في الخبر، وليس شرطا أن يكون ذلك وفق ترتيب معين، بل لكل حدث رياضي ظروف ودرجة أهمية، والمحرر يقدم ويؤخر كما يشاء، كما يستعمل البعض طريقة التوازن التحريري (سبق شرحها في عنصر الخبر الرياضي)، من أجل اعطاء مقدمة تقريره اثارة أكبر. (2)

**الجسم:** يشرع المحرر في جسم التعليق في تحليل الحدث الرياضي، فاذا تعلق الأمر بمباراة فهو يقيم أداء كل فريق وهل طبّق كل منهما والخطة التي وضعها كل مدرب ومدى الالتزام بها، والرسم التكتيكي لكل فريق، إضافة الى تقييم أداء الطاقم التحكيمي، ومستوى المباراة ككل. (3)

**الخاتمة:** يلخّص الكاتب في خاتمة التعليق رأيه ووجهة نظره بشأن الحدث الرياضي، ثم يقدم اقتراحاته لعلاج السلبيات، فمثلا إذا تعلق الأمر بمباراة كرة القدم فهو يقدم الحلول اللازمة من أجل تلافي الجانب السلبي في أداء الفريق الذي يكتب له أو الفريقين معا، ويقدم النصائح اللازمة للاعبين والفرق الرياضية. (4)

وإجمالا، ولتوضيح فكرة التعليق؛ فإنه يهدف الى فهم الحدث الرياضي فهما يتطابق مع موقف ورأي الكاتب، وهذا الأخير يجب أولا أن يفهم طبيعة وخصائص التعليق حتى لا

(1) مهند معين مصطفى دلول، مرجع سابق، ص 98.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 193 194.

(3) اسماعيل ابراهيم، مرجع سابق، ص 78.

(4) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق ص 89.

يختلط مفهومه مع الفنون الأخرى المشابهة كالمقال، فالأساس الذي يقوم عليه هو تقديم الرأي بطريقة مباشرة وصريحة ومعلنة، أما المقال فأساسه تقديم الأفكار أو الرواية الشخصية للأحداث. (1)

ويرى أديب خضور أن التعليق يناسب أكثر الصحافة المكتوبة كونه يحتاج إلى التركيز والوعي والاهتمام، ويتضمن عناصر التحليل والتعليل والجدال، أما في الإذاعة فيجب أن يُراعى فيه الابتعاد عن التعقيد والغموض، والتركيز على الجوهر والوضوح والبساطة والجمال القصيرة، وفي التلفزيون يجب الاعتماد على القيم البصرية والتعليق على أساسها وبشكل متزامن ودقيق بين النص والصورة، ويبقى التعليق التلفزيوني الأصعب والأكثر تعقيدا. (2)

## 2-2-4-المقال الرياضي:

يعدُّ المقال الصحفي من الفنون الإعلامية التي تأثرت بالتقدم الحضاري وخاصة ما يتعلق بالرأي العام الحر الذي يستطيع من خلاله الكاتب أن ينقل مختلف الآراء إلى الجمهور بكل حرية ودون تضيق، وقد ظهر أول مرة في أوروبا على يد الفرنسي **مونتaign** عام 1523، وفي الوطن العربي أو من كتب هذا النوع الصحفي هو المصري رفاة الطهطاوي عام 1801 عبر جريدة "الوقائع المصرية" عمل من خلال على ايقاظ الحس الوطني في مصر ضد الاحتلال البريطاني. (3)

وفي المجال الرياضي، يعبر من خلال المقال عن سياسة الوسيلة الرياضية والتي تعكس آراء بعض كتابها في الأحداث الرياضية الجارية والمعاصرة، وكذا الأحداث والقضايا الرياضية التي تثير اهتمام الرأي العام وتشغله، سواء كانت محلية أو عالمية. (4)

(1) أديب خضور، مرجع سابق، ص 336.

(2) المرجع نفسه، ص 337.

(3) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 183.

(4) عبير محمد الفليت، مرجع سابق، ص 79.

لذلك نرى أن المحرر يطرح من خلال المقال الصحفي الرياضية تصورا خاصا به لمختلف الأحداث والقضايا الرياضية، وقد يكون ذلك فكرة جديدة خاصة به أو مقتبسة من أفكار ناجحة أخرى.

وبناءً على ما سبق، يمكن تعريف المقال الرياضي بأنه فن من الفنون الصحفية يقدم من خلاله الكاتب الرياضي أفكارا تعكس آراءه في مختلف الأحداث الرياضية الجارية والقضايا الرياضية الراهنة التي تشغل الرأي العام.

وذهب أندروز فيا بأن المقالات الرياضية هي نوع من المقالات المتخصصة، وهي عبارة عن مادة صحفية طويلة يعالج فيها المحرر موضوعا ما أو يسرد سيرة شخصية ما بعمق، ويميز المقال أسلوبه الجذاب والرشيح الذي يستخدمه الكاتب للحديث تفصيلا عن خلفيات الموضوع تعليقا وتحليلا وبمرونة وسلاسة ودون قيود، ويتعدى المقال في حجمه 500 كلمة وصولا إلى بضعة آلاف من الكلمات. (1)

وأغلب المقالات الصحفية تعبر عن سياسة الوسيلة الإعلامية كما هو الشأن في المقال الافتتاحي أو يعبر عن آراء وأفكار كبار كتابها وصحفييها كما هو الحال في العمود، كما يمكن أن تتيح الصحيفة الفرصة لكتاب لا يعملون فيها ليعبروا عن اتجاهاتهم والتي قد تخالف سياستها عملا بحرية الرأي والتعبير، ويكون ذلك في المجتمعات الديمقراطية. (2)

### تحرير المقال الرياضي.

ينقسم المقال إلى أجزاء كغيره من الفنون الصحفية ويمكن اختصارها في: (3)

- المقدمة: وتحتوي على لبّ المقال والهدف الأساسي منه.

- النص: ويقوم فيه المحرر بتحليل ما ورد في المقدمة تحليلا مفصلا.

- الخاتمة: وفيها تُعرض أهم النتائج ويلخص ما سبق ذكره.

(1) فيل أندروز، مرجع سابق، ص 170.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 177.

(3) عبير محمد الفليت، مرجع سابق، ص 80.

ولنجاح كاتب المقال في الحفاظ على اهتمام القارئ فيجب أن يكون أسلوبه جذاب وممتع، كما يوصي فيل أندورز باتباع القواعد الذهبية في كتابته وهي جذب انتباه القراء، المحافظة على انتباههم، وكسب رضاهم. (1)

### أنواع المقال الرياضي:

من أنواع المقالات الشائعة الاستخدام في ميدان الإعلام الرياضي ما يلي:

**المقال الافتتاحي:** هو مقال الرأي الذي تنشره الصحيفة الرياضية في صفحة الرأي الخاصة بها، كما قد يكون في الصفحة الأولى ويكون مضمونه قضية رياضية ما تثير اهتمام الرأي العام، ويعبر عن سياسية الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية عموماً وهو لسان حالها (2). ولا يحمل المقال الافتتاحي عادة أي امضاء أو إشارة لاسم صاحبه كونه يمثل وجه نظر الصحيفة ككل.

**العمود:** هناك من يعتبر العمود نوعاً صحفياً مستقلاً فيما يدرجه كثيرون ضمن نوع المقال. ويرى حسنين شفيق أنه العمود هو مقال موجز يمثل أحد المعالم التابعة للصحف الرياضية ويكون محرره عادة رئيس القسم الرياضي، ويظهر بانتظام عبر صفحات الصحيفة الرياضية، كما قد تتضمن هذه الأخيرة أكثر من عمود لعدد من المحررين باختلاف أساليبهم والصنف من الجمهور الذي يقرأ لهم (3). كما يعتبر العمود منصة لأفضل صحفيي الجريدة للكتابة بأسلوب ماهر وشيق ولشغل المساحة خلال الأيام الهادئة التي يوجد بها عدد قليل من المنافسات الرياضية، وحتى الشخصيات العالمية أصبحت تكتب أعمدة صحفية بل ومجرد وجود اسم أحدهم على رأس عمود صحفي سيجذب القراء دون شك (4). ومن سنوات تخصص العديد من الصحف المطبوعة والالكترونية أعمدة لكبار النجوم من مدربين ولاعبين

(1) فيل أندورز، مرجع سابق، ص 170.

(2) ياسين فضل ياسين، مرجع سابق، ص 233.

(3) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 238.

(4) فيل أندورز، مرجع سابق، ص 184.

سابقين مثل الإيطالي كارلو أنشيلوتي الذي يكتب في صحيفة "سينا" الإسبانية والانجليزي غاري نيفيل، وحتى كبار المعلقين كحفيظ الدراجي الذي كتب أعمدة في صحيفة "الشروق" الجزائرية وموقع "كل شيء عن الجزائر".

نجد العمود في كثيرة من المراجع تحت اسم عمود الرأي أو مقال الرأي، فيما يطلق الأوروبيون والكثير من المؤلفين عليه عمود الثثرة، وهذا بالنظر لأسلوبه الذي يتوجه إلى القراء وكأنهم أصدقاء يتجادبون أطراف الحديث وبلغة بسيطة فيها الكثير من السخرية، ولهذا نجد أن للأعمدة قابلية وشعبية كبيرة لدى القراء.

وينقسم البناء التحريري للعمود الرياضي إلى ثلاثة أجزاء شأنه كشأن الأنواع الأخرى من المقال لكنها تتميز بمايلي: (1)

- **مقدمة العمود:** يركز فيها المحرر على زاوية من الزوايا المتميزة التي تجلب القراء تمهيدا للموضوع الرئيسي.

- **جسم العمود:** يشرح فيه الكاتب فكرته الأساسية وي طرح انطباعاته عن الحدث الرياضي، كما قد يتذكر فيه مواقف شخصية له من الماضي، كما قد يعلق على رأي لإعلاميين آخرين نشره في صحيفة ما أم تناقشوا فيه في بلاتوهات إذاعية أو تلفزيونية، كما قد ينطلق من تصريح لمسؤول رياضي.

- **الخاتمة:** تحتوي جملة مؤثرة في أغلب الأوقات، أو انتقادا لاذعا أو عبارات ساخرة، كما قد تتضمن نصائح وتوجيهات وانطباعات.

وقد ورد في المراجع العديد من الأنواع الأخرى للمقال الصحفي منها مقال العبارات المجنحة، ومقال القضية، والمقال الملون، والمقال الدائم، ومقالات المشاركة، والمقالات العابرة، والمقال العلمي، لكن الأكثر استخداما وكذا الأكثر ظهورا في مراجع الإعلام الرياضي هي الأنواع التي ذكرناها سابقا.

(1) فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص93.

كما ذكر أندروز فيل المقالات الإلكترونية المتخصصة والتي تنشر عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة أو المدونات، وهي على عكس الصحف تكون مساحتها محدودة وجملها قصيرة ومعناها مفهوم، وتكون مدعمة بصورة أو مقاطع فيديو أو صوت، ومختلف عناصر الجذب الأخرى. (1)

## 2-2-5- التحقيق الرياضي:

يُعتبر التحقيق الصحفي من الفنون الإعلامية المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالفنون والأنواع الصحفية الأخرى، كالخبر والتقرير والمقال والحديث، فهو يجمع معظمها أو كلها ضمن نوع واحد، فقد يتضمن الخبر والحديث والصور والرأي، ولهذا هناك من يطلق عليه تسمية فن الفنون الصحفية. (2)

وهو مادة مهمة جداً من مواد أي وسيلة إعلامية، ولا يتولى انجازه أي محرر أو صحفي، إلا من يتمكن من تنفيذه بشكل جيد، لأنه يختلف عن الفنون الأخرى، كونه ينطوي على تحرير صحفي وفن تصوّري وتجسيد للمعاني وتبسيط للحقائق. (3)

ولهذا نرى أن التحقيق يعتبر من أصعب الأنواع الصحفية من ناحية التحرير أو التجسيد، فهو يتطلب مهارة ودقة كبيرة من المحرر.

ويعرفه زاهر زكار بأنه "فن الشرح والتفسير والبحث عن الأسباب والعوامل الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الفكرية التي تمكن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدور حولها التحقيق، ولا بد أن تكون فكرته قضية هامة لأكثر عدد من الجماهير التي تستهدفهم" (4).

(1) فيل أندروز، مرجع سابق، ص 200.

(2) وليد عطا أحمد حسين، مرجع سابق، ص 36.

(3) مهند معين مصطفى دلول، مرجع سابق، ص 110.

(4) زاهر زكار، مدخل إلى تقنيات الكتابة الصحفية، ط 1، مركز الأشعار الفكري، فلسطين، 2007، ص 208.

ويعتبر التحقيق من بين الأنواع الصحفية التي تتمتع بأهمية كبيرة في المجال الرياضي لاعتبارات عدة منها: (1)

- تعدد وتعدد الأحداث الرياضية، ما يجعل الخبر غير قادر على إعطائها حقها اللازم والكافي، خاصة من ناحية الدقة، في وقت يعتبر التحقيق الأكثر قدرة على معالجة الأحداث بدقة وشمولية.

- كثرة المشاكل التي تواجه الحياة الرياضية، مما يستدعي البحث عن حلول مناسبة، خاصة مع تعلق بكشف الملابس وتوضيح الأسباب الكامنة وراء المسائل والمواقف المثيرة للجدل.

- تنوع وتشابك الأحداث الرياضية في الوقت الراهن جعل أمر تناولها من زاوية واحدة صعبا للغاية، ويسمح التحقيق بتقديم نظرة ذات أبعاد متعددة بالحدث الرياضي.

- يسمح التحقيق بدراسة نجاحات الأفراد الرياضيين أو الفرق حتى من الأمم الأخرى من أجل تعميمه والاستفادة منه، والأمر نفسه بالنسبة للفشل كي يتم التخلص من أسبابه.

كما ذكر أديب خضور عوامل أخرى منها ظهور الصحافة الرياضية المتخصصة وبصفحاتها العديدة والتي تصدر بشكل يومي، والتي زادت من أهمية التحقيق الرياضي من أجل تلبية حاجيات الجماهير الرياضية فيما يتعلق بالمسائل الهامة، وأيضا وفرت التقنيات الحديثة المستخدمة في الإذاعة والتلفزيون وظهور اطارات بشرية متخصصة، امكانات من أجل تطور استخدام التحقيق الإذاعي والتلفزيوني بشكل متميز. (2)

ويمكن تعريف التحقيق الرياضي بأنه "تحري ودراسة وبحث حول فكرة رياضية معينة أو قضية رياضية معينة أو ظاهرة معينة تشغل الجماهير الرياضية في وقت ما وتدور حولها سلسلة من التساؤلات والاستفهامات التي تحتاج إلى اجابة (3)، والمشكلات الرياضية التي

(1) عيسى الهادي، سليمان لاوسين، المنظومة الإعلامية الرياضية، مرجع سابق، ص 104 105.

(2) أديب خضور، مرجع سابق، ص 259.

(3) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 231.

تحتاج إلى حلول، من خلال الاستعانة بالمصادر المختلفة لها سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، سعياً وراء الوصول إلى حلول وإجابات لها".

ويُعرف التحقيق الصحفي (أو الإذاعي أو التلفزيوني) الرياضي بأنه نوع إخباري مستقل ومتميز يستخدم لدراسة شريحة من الواقع الرياضي مثل حدث هام أو واقعة متميزة أو تطور محدد أو ظاهرة معينة أو مشكلة ما... الخ، دراسة شاملة ودقيقة ومفصلة، يكون تنفيذها بالشرح والتفسير والحوار والتحليل والاستنتاج، وصولاً إلى تقديم رؤيا معمقة، تستجيب لتعدد وغنى الساحة لرياضية وجماهير نوعية منها. (1)

ويمكن أن يتخذ التحقيق الرياضي عدة أنماط منها ما يلي: (2)

- **تحقيق الاهتمامات الانسانية:** هذا النمط من التحقيق يقوم على ارضاء المتلقي في اهتماماته الشخصية بالأحداث الرياضية المقبلة وتطلعه إلى ما عرفة ما لا يعرفه منها.

- **التحقيق التاريخي:** وهو يتناول هذا النوع الألعاب الرياضية من حيث نشأتها وتطورها التاريخي، كما قد يستعرض تاريخ فريق معين أو شخصية رياضية متميزة.

- **التحقيق الاستطلاعي:** يعتمد على استطلاع رأي المختصين من فنيين ومدربين وخبراء رياضيين تجاه مناسبة أو حدث رياضي.

- **التحقيق الإرشادي المتخصص:** يتناول هذا النمط المعلومات والقواعد الخاصة بلعبة معينة، كما قد يتضمن أخلاقياتها وقوانينها بهدف تثقيف المهتمين بها وممارستهم إلى الطريق السليم لممارستها.

- **التحقيق الخارجي:** وترسله وكالات الأنباء أو الوكالات المتخصصة إلى الصحف، والتي يقوم صحفيوها بإضافة معلومات تجعله أكثر قبولا لدى القراء.

**تحرير التحقيق الرياضي:**

(1) أديب خضور، مرجع سابق، ص 260.

(2) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 240.

قبل تحرير التحقيق الرياضي يجب أن يتبع محرره بعض الخطوات في مرحلة سابقة هي مرحلة الإعداد، وتنقسم بدورها إلى عدة خطوات تكون كالآتي: (1)

- **الخطوة الأولى التخطيط:** ويكون فيها تحديد الهدف من الموضوع ومكانه وزمانه وأهميته للجمهور الرياضي المستهدف ومدى اتقائه مع سياسة الوسيلة، كما تتضمن اختيار الوقت المناسب وكذا أبعاد الموضوع وخلفيته وجذوره والمصادر التي يمكن أن تساعد الصحفي.

- **الخطوة الثانية التنفيذ:** وتتضمن هذه الخطوة جمع المعلومات والآراء ومراجعتها وتحليلها وتصنيفها.

- **الخطوة الثالثة الصياغة:** وتتضمن مرحلة إعداد المادة للصياغة ومرحلة الصياغة نفسها، ففي الأولى يتم فرز المادة وانتقاء المناسب منها ووضع خطة مرتبة ترتيبا مناسبا، وفي الثانية صياغة التحقيق عبر أربعة أجزاء هي المقدمة والصلب والخاتمة. وفصل خالد مرشيش مرحلة الصياغة عندما حدد ما يجب أن يتضمنه كل جزء منها على النحو الآتي: (2)

- **المقدمة:** يجب أن تكون مشوقة وجذابة، كي تشد انتباه القارئ وتقدم له فكرة الموضوع، ويجب ألا تزيد عن الفقرتين أو ثلاث فقرات.

- **الهيكل أو الصلب:** يتضمن عدة أفكار على شكل فقرات، وتكون الأولى هي الأكثر أهمية فالثانية وهكذا، ويكون هذه التسلسل منطقيا ومترابطا، ويعتمد المحرر على الجمل القصيرة مستعينا بعبارات المصدر، ومتحرريا الصدق والبرهنة ومعتمدا على الأمثلة المدعمة مثل الأرقام والاحصاءات.

- **الخاتمة:** وهي نهاية التحقيق، يقوم فيها المحرر بتخليص أهم النتائج أو تقديم حلولاً أو مقترحات، ولا تزيد عن فقرتين كما تنتهي بعبارة قوية تمس جوهر التحقيق.

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص233.

(2) خالد مرشيش، مرجع سابق، ص59.

ولا يختلف التحقيق الرياضي في الإذاعة والتلفزيون كثيرا عنه في الصحافة، فإن كان التحقيق الصحفي الأساس فيه هو النص المكتوب، فالأساس في الإذاعة هو النص المسموع والذي يتضمن التسجيلات الصوتية والمقابلات التي أجريت مع الخبراء المختصين وغيرها، أما في التلفزيون فالأساس هو القيم البصرية أي المادة المصورة التي يقوم النص بدعمها وتكملتها. (1)

## 2-2-6- الحديث الرياضي:

يعتبر الحديث الصحفي نوعا من الأنواع والفنون الإعلامية ومعروف أنه يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية من الشخصيات لغرض ما. ويستهدف الصحفي من خلال الحديث إلى الحصول على الأخبار الجديدة أو معلومات هامة أو جانب من السيرة الذاتية والحياة الشخصية المحاوره وحتى وجهة نظرها ازاء موقف معين. (2)

وظهر الحديث الصحفي في القرن 19 ولكنه لم يستخدم بشكل عام كفن أو نوع صحفي إلى غاية بداية القرن 20، وأضحى مع مرور الوقت من أهم وأبرز أنواع الصحافة الحديثة، وخاصة في المجال الرياضي. (3)

ويمكن القول أن الحديث الرياضي هو عبارة عن حوار يجريه الصحفي مع شخصية رياضية قد تكون مسؤولا أو لاعبا أو مدربا أو حكما، والغرض منه هو الحصول على معلومات رياضية معينة أو التعرف على وجهة نظر الشخصية فيما يتعلق بموضوع أو حدث رياضي ما، أو تسليط الضوء على سيرة هذه الشخصية الرياضية بهدف تعريف جمهور المتلقين بها.

(1) للاستزادة أنظر: أديب خضور، مرجع سابق، ص- ص 277-280.

(2) وليد عطا أحمد حسين، مرجع سابق، ص 34.

(3) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 199.

والمقصود مما سبق، يتم اللجوء إلى استخدام الحديث الرياضي عادة في حالة وجود قضية تثير النقاش والجدل تستدعي الحصول على معلومات وتبريرات من المصدر أو ايضاح فكرة معينة يكون فهمها صعبا ومختلفا فيه لاسيما ما يتعلق بالقوانين الجديدة والمعدّلة، وأيضا عندما تبرز شخصية رياضية في مجال ما ويصبح لها جمهورها ويريد الصحفي أن يقدمها بشكل متميز، أو شخصية غير معروفة كمدرّب أو لاعب ينضم لفريق ما أو مسؤول يتم انتخابه على رأس نادي أو هيئة رياضية.

وقد قسّم حسنين شفيق الحديث الرياضي إلى عدة أنواع نذكر منها مايلي: (1)

- **الحديث الرياضي الإخباري:** ويكون مضمونه أخبار ومعلومات جديدة على لسان الشخصية المحاورة كأن يخبر مسؤول ما عن أهم اللوائح الرياضية الجديدة.
- **حديث الشخصية:** ويتناول فيه الصحفي السيرة الذاتية للشخصية المحاورة على لسانها، حيث يروى الشخص سيرته الذاتية وتجاربه وتفوقه الرياضي وكيف تحول الى نجم مشهور، مع بعض النصائح الموجهة للشباب من أجل الاقتداء به.
- **حديث الجماعة:** ويجري فيه الصحفي الذي يبحث عن معلومات بشأن موضوع ما حوارا مع عدّة أشخاص ذوي العلاقة بهذا الموضوع.
- **حديث المؤتمرات:** ويتحصل فيه الصحفي على المعلومات والأخبار من الشخصية التي تعقد مؤتمرا صحفيا.
- **الحديث الإعلاني والدعائي:** وهو بقصد الحديث والدعاية مثل حديث رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم عن قصة بطولة العالم للشباب ودور كوكاكولا في تمويله.
- وأضاف أديب خضور حديث الموضوعات ويقصد به أن يكون موضوع معين هو المحور الرئيس للحديث الرياضي وهدفه المركزي والشخصية أو الشخصيات المحاورة تناقشه

(1) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 242 243.

وتفسره للجمهور مثل التدريب وأهميته، التغذية الصحية، مشكلة الاحتراف، وغيرها من الموضوعات الرياضية. (1)

وهناك عدة تسميات يستخدمها الباحثون والممارسون دلالة على الحديث الإعلامي ومنها الحوار والمقابلة، كما أن الحديث يتداخل مع بعض الفنون الإعلامية الأخرى كالتحقيق، وإذا أردنا أن نزيل اللبس فإن التحقيق الصحفي قد يتخلله حديث أو مقابلات مع شخص أو مجموعة أشخاص من أجل الإجابة على بعض الأسئلة التي تدور حول الظاهرة أو الواقعة محل التحقيق.

كما أن هناك لبسا قد يقع أثناء التفريق بين الحديث الصحفي الرياضي والتصريح الرياضي.

ويرى خير الدين عويس أن التصريح هو خبر ولا يمكن اعتباره حديثا، فعندما يصرح مسؤول بأن ناديا ما لن يشارك في منافسة معينة فلا ينبغي أن نعتبره حديثا وكذلك الشأن عندما يتعلق الأمر بسؤال يوجه الصحفي لشخصية رياضية في المطار مثلا عندما تحل بأرض الوطن، فجواب الشخصية لا يتعدّ أن يكون تصريحاً صحفياً. (2)

### تحرير الحديث الرياضي:

قبل التعرف على كيفية صياغة وتحرير الحديث الرياضي في شكله النهائي، هناك خطوات ومراحل يجب أن يمر بها الصحفي.

ومن بين هذه الخطوات تحديد الموضوع واختيار الشخصية أو الشخصيات، إجراء دراسة تمهيدية استطلاعية حول الموضوع الرياضي، الاستعانة بالمعلومات المتوفرة حول الشخصية المحاورّة، تحديد الأسئلة وإعدادها وترتيبها، تحديد المكان والتوقيت المناسبين للمقابلة، إجراء الحديث ثم تسجيله. (3)

(1) أديب خضور، مرجع سابق، ص 290.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 203.

(3) للاستزادة انظر المرجع نفسه ص-ص 204-211.

وأثناء تسجيل الحديث يوصي أندروز فيل باستخدام أجهزة التسجيل كي تسهل المهمة باعتبارها خفيفة الوزن وصغيرة الحجم كما أن معظم الهواتف المحمولة الآن مزودة بخاصة تسجيل الصوت، ومن شأن هذا أيضا أن يقلل من إثارة أعصاب الشخصية المحاور، بما أن رؤية الصحفي يتوقف كل مرة كي يقوم بخربشات يدوية أمر قد يكون مزعجا. (1)

وبالعودة إلى المرحلة الأخيرة وهي صياغة وتحرير الحديث الرياضي فهذه الخطوة أيضا تمر بعد مراحل هي مايلي: (2)

- **مرحلة التمهيد لصياغة الحديث في شكل نهائي:** وتتضمن مراجعة المادة المتحصل عليها والتأكد منها واعداد الصور المصاحبة لها.

- **مرحلة اختيار الصياغة المناسبة:** وهناك عدة صيغ يختار منها الصحفي ما يناسبه، ومن ذلك الصيغة التقليدية على شكل سؤال وجواب، وهناك صيغة حذف الأسئلة والإبقاء على الإجابات فقط، وصيغة الاقتباسات من أقول المتحدث، وصيغة المزج بين كل ما سبق، كما أن هناك صيغة أخرى هي الأصعب وتتمثل في سرد الحديث على شكل قصة.

أما الصياغة النهائية للحديث فانه يتكون من عدة أجزاء كما سيأتي ذكره:

- **العنوان (العناوين):** هناك عدة أنواع للعناوين يختار منها الصحفي ما يناسب موضوعه وجمهوره ومن بينها العنان الاقتباسي ويكون على شكل جملة قصيرة على لسان الشخصية، والعنوان الذي يبرز الآراء والمواقف، وهناك عنوان يبرز حقيقة حصول الوسيلة على حصريّة الحوار، وغيرها من الأنواع. (3)

(1) فيل أندروز، مرجع سابق، ص102.

(2) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص213.

(3) أديب خضور، مرجع سابق، ص311.

- **المقدمة:** وتتضمن أهم خبر على لسان المتحدث كما قد تتضمن أهم أفكاره ووجهات نظره في القضية المحورية، وهناك المقدمة التي تصف الشخصية المحاورّة أو تصف المكان الذي دار فيه الحوار، كما قد تتضمن جزء مهما من هذا الحديث وهكذا.

- **جسم الحديث:** ويتضمن الأسئلة والأجوبة أو الأجوبة فقط، حسب نوع الصياغة. ويرى فيل أندروز ضرورة استخدام الاقتباسات المباشرة أثناء الصياغة، فالكلام على لسان الشخصية المتحدث إليها يضفي نكهة خاصة ويكون له تأثير كبير على القراء، وعند ضرورة استخدام الكلام غير المباشر يجب الانتباه كي لا يتم تحريف وتشويه المعنى الذي يقصده المتحدث (1).

- **خاتمة الحديث:** يلخص فيها المحرر ما سبق، وهناك أحاديث صحفية لا تحتوي على خاتمة، بل تنتهي بالسؤال الختامي والذي يكون عادة كلمة للجمهور.

أما يتعلق بالحديث الرياضي الإذاعي والتلفزيوني فتتطبق عليه جميع القواعد والمراحل التي أوردناها سابقا باستثناء مرحلة التسجيل والصياغة والصور. فيما يضيف أدير خضور بعض الخصائص الإضافية الهامة ومنها أن الحديث الإذاعي والتلفزيوني يتطلبان جهدا أكبر وتكون مهمة الصحفي أصعب خاصة لما يكون على المباشر أمام الميكروفون أو الكاميرا أين لا يوجد مجال للتقصير والتردد، كما أن مشاهد الجماهير للشخصية المحاورّة وسماع صوتها مسألة تزيد من المصادقية بما أنها تتيح للمتلقي سماع المعلومة من مصدرها مباشرة وليس عن طريق وسيط (2).

(1) فيل أندروز، مرجع سابق، ص 105.

(2) أديب خضور، مرجع سابق، ص 315.

## 2-2-7-البورتريه:

يعتبر البورتريه من الأنواع الإعلامية التي يحتاجها الصحفي من أجل سرد تفاصيل حياة شخصية هامة، من أجل رسم ملامحها ومدى تأثيرها في مختلف الأحداث، والتطرق لأهم المحطات والتفاصيل التي قادت الشخصية إلى المكانة التي وصلت إليها. (1)

ويتضح أن الغرض من البورتريه هو تعريف أفراد الجمهور بشخصية مهمة أو مشهورة ومرموقة في المجتمع، كالسياسيين والفنانين والأدباء والعلماء ورجال الدين.

وهناك من يعتبر البورتريه فنا إعلاميا مستقلا فيما يندرج عند البعض ضمن فن التقرير أو الحديث، لكن المقصود أن البورتريه يستعين بالحوار أو المقابلة من أجل التعرف على بعض الجوانب في الشخصية من خلال الشخصية نفسها، والتي تكون هي محور البورتريه الرئيسي أو من خلال أقاربها وأصدقائها.

ويعتبر عبد الرزاق لعياضي أن البورتريه (أو البورفايل في بعض المصادر) هو من الأنواع الصحفية التعبيرية، في وقت يعتبر التحقيق من الأنواع الاستقصائية والمقال بأنواعه فن فكري، أما الأنواع الإخبارية فهي الخبر والتقرير. (2)

وفي المجال الرياضي يتناول حياة الرياضيين كاللاعبين والمدربين وغيرهم، وسيرهم الذاتية وحياتهم الشخصية، ويسلط الضوء على نجاحاتهم وتميزهم، وكيف وصلوا إلى هذه الدرجة من التفوق الرياضي والشهرة.

(1) محمد أبو دون، البروفيل الصحفي السهل الممتنع، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، 19 ديسمبر 2019، متاح على الرابط: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/927> (2023/12/16).

(2) نصر الدين لعياضي، رهانات تدريس الأنواع الصحفية في المنطقة العربية في ظل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 02، جوان 2011، ص 120.

## 2-2-8-الكاريكاتير:

يعتبر الكثير من الباحثين أن الكاريكاتير من الفنون الصحفية التي تلجأ إليها الصحف للتعبير عن موضوع ما.

ويرى حسنين شفيق أن الكاريكاتير هو تصوير للأشخاص عن طريق الفكاهة، ويجسم ملامحهم الواضحة ويبالغ في إبراز ما يتميزون به من سمات، ويعبر به عن المفارقات الفكاهة والجوانب الضاحكة من حياة البشر. (1)

وتعود كلمة كاريكاتير إلى أصول ايطالية وهي مشتقة من كلمة 'كاريكاتورا caricatura' والتي تعني رسماً يغالي في إبراز العيوب، كما عرّف بأنه العرض المشوه لشخص أو نموذج أو فعل وعادة ما تتمسك بلمح بارز ثم تغالي في إبرازه. (2)

وهناك من يستبدل أعضاء الذات الانسانية بأعضاء لحيوانات أليفة أو مفترسة أو طيور وغيرها.

وفي مجال الإعلام الرياضي يقوم الكاريكاتير بعد وظائف نذكر منها ما يلي:

- تصوير الواقع الرياضي في المجتمع وجعل أفراد الجمهور يفكرون فيما يطرح لهم من موضوعات وقضايا رياضية.
- التعبير عن هموم المجتمع الرياضي.
- الدعوة إلى التغيير كلما تطلب الأمر ذلك.
- وظيفة التسلية من خلال الجانب الفكاهي فيه.
- وظيفة النقد بلغة غير مباشرة.
- كما أنه يبسط القضايا الرياضية إلى الحد الذي يصبح فيه أسلوب الرسالة مفهوماً.

(1) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 231.

(2) نورة شلوش، كريمة خافج، توظيف مدارس الكاريكاتير في الصحف الوطنية دراسة استطلاعية على عينة من جرائد الخبر، الشروق، لبيروت، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 9.

## 2-2-9- الصورة الرياضية:

يعتبر كثيرون أن الصورة الصحفية نوع وفن إعلامي قائم بذاته، وتضم الصورة الفوتوغرافية والخرائط والرسوم البيانية والرسوم الكارتونية وغيرها، وفي المجال الرياضي يتم استخدام الصورة بشكل كبير، وذلك من أجل توثيق اللحظات الهامة في الحدث أو الواقعة الرياضية، كما أنها تعتبر من أفضل الشواهد على حدوثها ومعايشة الصحفي الرياضي لها. (1)

فيما لا يعتبرها كثيرون أيضا نوعا صحفيا مستقلا، بل هي شكل من أشكال تدعيم ما تتضمنه الأنواع الصحفية المختلفة من أخبار ومعلومات، وفي الحالتين تحتل الصورة مكانة كبيرة في الإعلام نظرا لأهميتها.

إذ أنه رغم وجود العديد من الوسائل من أجل تخليد اللحظات الملحمية والهامة في الأحداث الرياضية، فإنه لا يوجد أفضل من الصورة الثابتة، فيتجمد الزمن لتوثيق لحظات الانتصار الشهيرة أو الإيماءات واللفقات المعبرة، والتي تظهر في الصورة الثابتة من أقوى الوسائل المستخدمة في وسائل الإعلام، فهي تنقل اللحظات التاريخية والمشاعر والإحساس بالتفرد والتميز (2). كما أنه بالإضافة إلى القيمة الإخبارية، تحمل الصور قيمة جمالية في الصحافة الرياضية، وتعتبر فيها عنصرا أساسيا ومركزيا من عناصر الإخراج (3).

وحدّد رضوان بوحيلة نقلا عن باحثين آخرين أبرز خصائص الصور الرياضية ومنها مايلي: (4)

- تجسّد الصورة الرياضية لحظة خصبة في سياق الحدث الرياضي المتسلسل والمتطور.

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 201.

(2) David Rowe, op.cit, p142.

(3) أديب خضور، مرجع سابق، ص 145.

(4) رضوان بوحيلة، مرجع سابق، ص 132 133.

- يغلب في الصحافة الرياضية الصور الإخبارية التي تنقل الحدث، أو الصورة الفنية التي تبرز التقنيات العالية في الأداء الرياضي.
- تعطي الصورة الرياضية للمادة الإعلامية المزيد من الثقة والمصداقية عندما توثق وتسجل الحدث الرياضي.
- جمهور الرياضة يحد أن يرى دائما صور أبطاله ونجومه المفضلين مما يزيد من أهمية الصورة في المجال الرياضي.
- أصبحت الصورة الرياضية من الأسس التي تقوم عليها المادة الرياضية الإخبارية.

### 3- مصادر الإعلام الرياضي:

- تعتمد وسائل الإعلام المتخصصة في الرياضة كغيرها من وسائل الإعلام الأخرى على عدة مصادر للحصول على الأخبار، ومن بين هذه المصادر ما هو داخلي أي ينتمي للمؤسسة نفسها كالصحفيين وشبكة المراسلين، أو خارجي كوكالات الأنباء ووسائل الإعلام الأخرى التقليدية منها والجديدة.
- ويمكن التمييز بين عدة أنواع من المصادر منها نوعين أساسيين هما المصادر صانعة الخبر والمصادر ناقلة الخبر، كما يمكن التقسيم على أساس الوسيلة الإعلامية، فهناك مصادر داخلية أي تعمل لحساب الوسيلة ومصادر خارجية لا تعمل لحسابها. (1)
- والصحفي أو المراسل أو محرر المادة الرياضية بشكل عام يسعى بدوره للحصول على كافة البيانات والمعلومات الخاصة بحدث أو قضية رياضية أو أي موضوع رياضي.
- وحصول المحرر على هذه المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوع وكافة الظروف الخاصة به والشخصيات المرتبطة به وكيف تم وأين ومتى؟ وغيرها من التفاصيل تجعل المادة الرياضية لديها من المقومات والعناصر التي تجعلها صالحة للنشر أو البث. (2)

(1) جمال عبد ناموس القيسي، الأخبار في الصحافة الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص65.

(2) عبير محمد الفليت، مرجع سابق، ص83.

ولهذا يرى اسماعيل ابراهيم أن المحرر الرياضي ولكي يؤدي مهامه على أكمل وجه لابد أن يتعامل مع مجموعة من المصادر ذات الصلة الوثيقة بالمجال الرياضي، وأن تكون له علاقات طيبة مع اللاعبين والمدربين والإداريين والمشرفين على النوادي الرياضية، وحتى الحكام من الدرجات المختلفة، وأعضاء الهيئات الرياضية كاتحاد كرة القدم وأعضاء اللجان الأولمبية والخبراء وقدامى الرياضيين وأساتذة الكليات والمعاهد الرياضية.<sup>(1)</sup>

وفي المقابل من ذلك يعتقد فاروق أبو زيد أن عملية تكوين هذا الكمّ من المصادر التي يستقي منها الإعلامي الرياضي معلوماته لم تعد سهلة كما يتصور البعض، وذلك لأن مجال عمل الصحفي الرياضي صار متسع النطاق ويضم بداخله العديد من التخصصات<sup>(2)</sup>. لكن تبقى القاعدة الذهبية في التعامل مع المصادر والحفاظ عليها هي الاحترام المتبادل والثقة المتبادلة بين الإعلامي الرياضي والمصادر التي يعتمد عليها، لاسيما أن المجال الرياضي تكثر فيه المنافسات والصراعات<sup>(3)</sup>.

وقد لخص غازي زين المدني أهم المصادر التي يمكن للصحفي الرياضي أن يستقي منها المعلومات والأخبار هي:<sup>(4)</sup>

- المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام الرياضي.
- المشاهدات المختلفة للصحفي الرياضي وتجاربه الشخصية وحتى تجارب غيره في الميدان الرياضي.
- المنافسات الرياضية المحلية والأولمبية والقارية أو الظروف الاستثنائية التي تجعل الجمهور يتوجه نحو هدف معين.
- القصص الإنسانية والحالات الشاذة والغريبة التي تحدث في الميدان الرياضي.

(1) اسماعيل ابراهيم، مرجع سابق، ص 59.

(2) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق، ص 80.

(3) اسماعيل ابراهيم، مرجع سابق، ص 60.

(4) غازي زين عوض الله المدني، الصحافة الرياضية النشأة والتطور، مرجع سابق، ص 41.

- الدراسات العلمية التي تكون في المؤتمرات والندوات والأيام الدراسية التي تنظمها المعاهد والكليات المتخصصة في الرياضة.

#### 4- مبادئ الإعلام الرياضي وأخلاقياته:

حتى يتمكن الإعلامي العامل في المجال الرياضي من ممارسة مهنته على أكمل وجه وفق قواعد عادلة وسليمة لا بد له من اتباع مبادئ هذه المهنة والالتزام بأخلاقياتها وهذه المبادئ والأخلاقيات هي مجموعة من النقاط والعناصر المتداخلة والتي تتمحور حول الواجبات المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي.

#### 4-1- مبادئ الإعلام الرياضي:

يمكن تحديد أهم مبادئ الإعلام الرياضي في العناصر التالية: (1)

- **المسؤولية:** والمقصود بها هنا أن يعمل الإعلامي الرياضي رفقة جميع العاملين معه على تقديم خدمة تساهم في الحفاظ على أفراد الجمهور، والابتعاد عن تسخير إمكاناته لفائدة مصلحته الشخصية.

- **الحرية:** اذ يعمل الصحفي الرياضي على المحافظة على حرية الإعلام الرياضي والإعلام بشكل عام باعتباره من حق حقوق الانسان التي يكفلها القانون، ويجب أن تقتزن هذه الحرة كذلك بمسؤوليات الصحفي كمواطن أقسم اليمين باحترام الدستور.

- **الاستقلالية:** الإعلام الرياضي جزء من الإعلام العام وهو حر دون كافة القيود ما عدا قيد الولاء للجمهور، فلا تتبنى أي موضوع ضد مصالح الجمهور.

- **الولاء والصدق والذمة:** يجب أن تكون الثقة المتبادلة بين الوسيلة وجمهورها هي أساس الإعلام الناجح، وعلى هذا الأساس يكون من واجب الإعلامي الرياضي قول الحق كاملا دون تقصير، كما يجب أن يكون العنوان الرئيسي لأي موضوع متماشيا مع مضمونه.

(1) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مرجع سابق، ص 121 122.

- **عدم التحيز:** هنا يجب التفريق بين الخبر والرأي، فالأول لا يحتوي على وجهات النظر، عكس بعض الفنون الأخرى كالمقالة التي تدافع عن وجهة نظر معينة حول قضية أو حدث رياضي يهم الجمهور.
- **الصراحة:** يجب على الإعلامي الرياضي أن يتجنب الاتهامات التي تمس سمعة الأفراد، وأن يعطي الفرصة لجميع الأطراف كي تدافع عن نفسها في القضايا التي تستوجب ذلك، ويجب كذلك تصحيح الأخطاء فوراً بعد الوقوع فيها.

#### 4-2- أخلاقيات الإعلام الرياضي:

- إن الحديث عن أخلاقيات مهنة الإعلام الرياضي يقودنا بالضرورة للحديث عن أخلاقيات مهنة الإعلام بشكل عام والتي حصرها نور العابدين قوجيل نقلاً عن ماهر عودة، في النقاط التالي: (1)
- الإعلامي الناجح والموضوعي ليس في حاجة دائمة للنصوص القانونية والرقابية، بل هناك رقابة ذاتية وأخلاقية تضبط عمله ومهنته.
- أخلاقيات المهنة هي جملة المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح وموضوعي في مهنة الإعلام، وهذه المبادئ التي توجه السلوك تعتبر مهمة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية خاصة أثناء الأزمات.
- أخلاقيات المهنة تفرض على الإعلامي الحرص على اختيار المعلومات الصادقة ومن مصادر موثوقة كي يكسب ثقة الجمهور ويحافظ عليها.
- مسؤولية الإعلامي متعددة الجهات، فهو مسؤول أمام نفسه وأمام جمهوره وأمام المعلين والمؤسسات الإعلامية الأخرى وزملائه في نفس المؤسسة والمجتمع ككل، لذلك وجب عليه الحرص على التقيد بأخلاقيات العمل الإعلامي أمام الجميع.

(1) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي

الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص112.

كما حدد سليمان لاوسين المسؤولين والمسؤوليات الأخلاقية والاجتماعية لمهنة الإعلام الرياضي والمتمثلة في: (1)

- التزام الصحفي الرياضي بمستوى أخلاقي عال، ومن ذلك النزاهة والابتعاد عن كل ما يسيء للمهنة كتحرير موضوعي لمصلحة شخصية.
- الامتناع عن تزويد جهات بالمعلومات لحساب جهات أخرى أو التجسس تحت غطاء الواجب المهني.
- احترام كرامة الأفراد وسمعتهم.
- عدم التعرض للحياة الخاصة للأفراد الرياضيين وإبقائها بعيدة عن العلانية.
- التصرف بشكل مسؤول اجتماعيا واحترام المسؤولية أمام الرأي العام بما يحفظ حقوقه ومصالحه.
- احترام حقوق الأفراد في المجال الرياضي وقرار التعاون بينهم.
- تجنب خطاب الكراهية أو التمييز على أساس العرق بما قد يحرض على العنف والتعصب.
- تجنب معالجة المواضيع التي تحرض على الجريمة والانحراف.
- الحض على الروح الرياضية والقيم السامية في المجتمع الرياضي.

#### 5- الإعلام الرياضي في الوطن العربي والجزائر، واقع وتحديات:

#### 5-1-العالم العربي:

تحظى المنافسات الرياضية بمتابعة الملايين في المنطقة العربية وبشغف كبير، وذلك على المستويين المحلي والدولي، مما يجعل أهمية الإعلام الرياضي كبيرة في النهوض بالرياضة ونشر ثقافة المنافسة بشرف وقوة وبناء جيل رياضية أفضل، عبر ما يجب نشره

(1) سليمان لاوسين، الإعلام الرياضي والإعلام المتخصص، المفاهيم، التأثيرات والتطور، مرجع سابق، ص194.

من دراسات علمية معمقة حول تطوير أساليب التدريب ونشر أخبار التكنولوجيا التي وصلت إليها الدول المتقدمة رياضيا لتفتح بذلك آفاقا جديدة للرياضيين العرب. (1)

ففي منافسة كأس العالم الأخيرة التي نظمتها دولة قطر، كشفت احصاءات رسمية قدمها الاتحاد الدولي لكرة القدم "فيفا"، إلى شعبية لعبة كرة القدم في المنطقة العربية وهي التي تنظم فيها منافستها الأكبر على الإطلاق، حيث شهدت المواجهة الافتتاحية بين منتخب قطر والأكوادور زيادة في نسبة المشاهدين بمقدار 109% مقارنة مع المباراة الافتتاحية للمونديال السابق بروسيا. (2)

ولقد حقق الإعلام الرياضي العربي العديد من النجاحات والتطورات عبر مختلف مراحل التاريخ، كما كانت ولا تزال هناك العديد من المحاولات والجهود الرامية إلى التخطيط لمنظومة رياضية وإعلامية ومواكبة المستجدات التي تطرأ على كافة جوانبها. (3)

وفي مقابل هذه النجاحات يواجه الإعلام الرياضي في المنطقة العربية جملة من المشكلات والصعوبات تناولها العديد من الباحثين ومن زوايا مختلفة.

وفي هذا الصدد، يرى رضوان بوحيلة بأن العائق الأول الذي يواجه الإعلام الرياضي العربي هو الاحتقار المهني والتجاهل الأكاديمي، وبرر ذلك بسوء التعامل مع الإعلاميين في الأقسام الرياضية بحجة أن الرياضة هي موضوع أقل شأنًا من المواضيع الأخرى

(1) الإعلام الرياضي العربي وتحديات النهوض بالرياضة، 2021/06/08، من موقع المنصة العربية winwin، متاح على الرابط:

كرة-قدم/الأخبار/الإعلام-الرياضي-العربي-وتحديات-النهوض-<https://www.winwin.com/> (2022/01/09) بالرياضة

(2) أسامة السعيد، مشاهدة العرب لكأس العالم، 2022/11/28، من موقع جريدة الشرق الأوسط، متاح على الرابط:

مشاهدة-العرب-لكأس-العالم-أرقام-<https://aawsat.com/home/article/4013091/> (2022/12/20)

«تلاعب بها»-المنصات-والقرصنة

(3) عماد الدين فقير عمر، منظومة الإعلام الرياضي في موانئ الإعلام العربي-قراءة في ميثاق الشرف الصحفي الإماراتي، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 04، العدد 03، نوفمبر، 2013، ص 83. متاح على الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/316/4/3/14837> (2022/12/22)

كالسياسية والاقتصاد، وهو ما سار عليه الأكاديميون أيضاً، وصورة ذلك قلة الاهتمام بتدريس هذا التخصص في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات العربية رغم التطور الكبير للإعلام الرياضي العربي من ناحية الممارسة في السنوات الأخيرة.<sup>(1)</sup>

فالنسبة للصحافة الرياضية فيتم التعامل معها كشكل من أشكال الصحافة الترفيهية، والتي لا تطلب الالتزام بالمعايير المهنية مثل تلك التي يلتزم بها صحفيو الأقسام الأخرى، وبغض النظر عن المشكلة الأولى يمكن القول أيضاً أن الصحافة الرياضة نفسها غير متطورة في العالم العربي، ولا تزال أخبارها تقتصر على النتائج والأخبار فقط مع القليل من التحليل.<sup>(2)</sup>

وإضافة إلى ما سبق، فإن من أكثر الإعاقات التي يعاني منها الإعلام الرياضي العربي، المنظومة الرياضة إجمالاً، إذ أنها لازالت متمسكة بالودية ومتمسكة بالبدائية والتقليدية، وبات من المؤكد أنها تحتاج إلى مهنية متخصصة واحترافية تنقلها من مجرد نشاط مجتمعي إلى نشاط ذو أسس علمية ومهنية له أدواته ومخصصيه، والحل لعديد المشكلات التي تواجه الإعلام الرياضي العربي هو الانتقال تدريجياً بالرياضة من البدائية إلى المهنية الخاضعة للأسس التخطيط العلمي.<sup>(3)</sup>

كما شهد الإعلام الرياضي العربي انعكاسات فرضها عليه واقع الحياة الرياضية العربية في الوقت الراهن، والتي كان لها أثر واضح في تشكيل معالمه وواقعه ويمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>(4)</sup>

(1) رضوان بوحيلة، مرجع سابق، ص138.

(2) Younes El Kharashi, **Sports Journalism Guidebook**, ALJAZEERA MEDIA INSTITUTE, Doha, Qatar, 2022, p06.

(3) عماد الدين فقير عمر، مرجع سابق، ص84.

(4) رضوان بوحيلة، مرجع سابق، ص 145 146.

- غلبة الطابع الرسمي على الإعلام الرياضي العربي: وان كانت هذه السمة تبدو ايجابية وفعلا أعطت دفعا قويا للإعلام الرياضي العربي في بداياته، إلا أنها مع الزمن رسخت ذهنية حولت وسائله إلى مؤسسات رسمية بيروقراطية وكوادرها إلى مجرد موظفين، ما كرس إعلام الموظف المتميز بال رسمية والجمود والجفاف وغاب بذلك الإبداع والتفاعل.
- غلبة النزعة الإخبارية: حيث بات التركيز فقط على الجانب التنافسي أو المباريات واستبعاد معظم الجوانب الأخرى ومنها الظروف والسياقات، وذلك بسبب التركيز على تغطية الحديث وأيضا ذهنية إعلام التسرع والإثارة والسطحية وقلة الإعلاميين المؤهلين والمختصين رياضيا.
- انحصار الدور التثقيفي للإعلام الرياضي العربي: خاصة مع توري وتوقف العديد من النشريات والمجلات الرياضية الشهرية التي كانت تمد القراء بالثقافة الرياضية الواسعة والعميقة والمتنوعة.
- سيطرة مفهوم الحدث في التغطية الرياضية: في وقت كان لابد فيه من التركيز على السياق العام الذي جرى فيه الحدث، ويكون الحديث هو نتائج هذا السياق.
- المبالغة في التركيز على الأشخاص: اذ تتميز الممارسة في الإعلام الرياضي العربي على عدم التوازن في التركيز على الشخصيات الرياضية، فيتم التركيز غالبا على الشخصيات الجديرة والمؤهلة وربما لمناصبها أيضا، ويكون ذلك في لحظة الانتصار أو الإنجاز واهمال اللحظات الأخرى السابقة ومنها لحظات التحضير الشاق.
- عدم التوازن في الاهتمام: أي التركيز على النشاط الرياضي في العواصم والمدن الكبرى وأيضا التركيز على رياضات دون أخرى مثل كرة القدم.
- محدودية جماهيرية الإعلام الرياضي العربي: فلم تصل هذه الجماهيرية المحققة إلى المستوى الذي يتناسب مع التزايد الكمي والنوعي للجمهور الرياضي وتطور الحياة الرياضية في الوطن العربي.

## 5-2- الجزائر:

وبالنسبة لواقع الإعلام الرياضي في الجزائر فهو لا يختلف كثيرا عنه في الوطن العربي كما سبق وأشرنا، فالمشكلات والتحديات هي نفسها تقريبا ومن جوانب مختلفة. فمن وجهة نظر مهنية، يُعتبر الصحفي الرياضي داخل المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أقل شأنا من زميله الذي يشتغل في الأقسام الأخرى كالسياسي والاقتصادي والثقافي، من ناحية الاعتبار أو المزايا الأخرى، كما ينظر اليه من طرف مسؤولي الهيئات الرياضية والأندية كأنه عدو ويصبح بذلك مهددا حتى في حياته. (1)

وإضافة الى ذلك، هناك من يرى أن الإعلام الرياضي في الجزائر بعيد كل البعد عن المنافسة نظرا لغياب التكوين الحقيقي للصحفي الرياضي، ناهيك عن غياب الانسجام وعدم وجود علاقة مرنة بين الصحفيين الرياضيين والمؤسسات ذات الصلة بشؤون الرياضة في البلاد وعدم اعطاء أهمية للإعلام الرياضي. (2)

ومما جاء في نتائج الدراسة التي أجراها نور العابدين قوجيل حول واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري، أن العاملين في مجال الإعلام الرياضي الجزائري لا يخضعون لأي تكوين قبل استلام مناصبهم، كما أن فئة واسعة منهم غير دائمون في مناصبهم ومحرومون من أبسط الحقوق المهنية، ويجدون أن أجورهم لا تتناسب مع العمل الذي يقدمونه، ناهيك على أنهم يشكون من التعرض لاعتداءات أثناء تأدية مهامهم، إضافة الى صعوبات أخرى في الوصول الى مصادر المعلومات. (3)

(1) توفيق بوسكين، الإعلام الرياضي التحديات والآفاق: صحفيون يستعرضون واقع الإعلام الرياضي بالجزائر وتصوراتهم المستقبلية، 2017/10/21، من موقع الإذاعة الجزائرية، متاح على الرابط:

<https://radioalgerie.dz/news/ar/article/20171021/124037.html> (2023/01/11).

(2) نبيلة خياط، الإعلام الرياضي في الجزائر بعيد عن المنافسة بسبب غياب التكوين، 2016/01/18، من موقع الحوار، متاح على الرابط: <https://elhiwar.dz/national/37333/> (2023/01/11).

(3) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من ممارسي الإعلام الرياضي مرجع سابق، ص 416 417.

- هذه الصعوبات المهنية جعلت الباحث يقترح جملة من التوصيات والحلول للقائمين على الإعلام الرياضي في الجزائر ومن ذلك ملاك وأصحاب المؤسسات الإعلامية منها: (1)
- وضع معايير دقيقة للراغبين في الالتحاق بمجال الإعلام الرياضي الجزائري للقضاء على التجاوزات الحاصلة من هذه الناحية.
  - إخضاع الإعلاميين الرياضيين لدورات تكوينية بشكل متخصصة من أجل تحسين مهاراتهم ومساعدتهم على التأقلم مع التطورات الحاصلة في جميع المجالات، وفي هذا الإطار إبرام اتفاقيات بين كليات ومعاهد الإعلام مع المؤسسات الإعلامية.
  - تحسين الأوضاع المهنية والاجتماعية للإعلاميين الرياضيين عموماً والعاملين في القطاع الخاص تحديداً والسهر على منحهم جميع الحقوق التي نصت عليها مختلف التشريعات، وسن قوانين خاصة بهذه الفئة على غرار ما تم العمل به في القطاع العام.
  - رفع جميع العراقيل الموجودة داخل وخارج المؤسسة الإعلامية والتي تحول دون قيام الإعلامي الرياضي الجزائري بمهامه بالشكل المناسب والعمل على تحسين وضعيته المهنية والاجتماعية.
  - خلق منصب مكلف بالإعلام على مستوى جميع الهيئات الرياضية من أجل تسهيل مهام الإعلاميين الرياضيين في الحصول على المعلومات.
  - توفير كل الظروف التي من شأنها توفير الحماية للإعلاميين الرياضيين من مختلف الاعتداءات التي يتعرضون لها أثناء أدائهم لعملهم وتسهيل أشد العقوبات على المخالفين.
  - تنظيم الإعلام الرياضي الإلكتروني الذي يشهد انتشاراً كبيراً في الساحة الإعلامية الجزائرية وإصدار القوانين الخاصة به.

(1) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من ممارسي الإعلام الرياضي مرجع سابق، ص 420 421.

## **الفصل الرابع: الإعلام الرياضي الإلكتروني.**

### **المبحث الأول: الإعلام الإلكتروني مدخل عام**

- 1- الإعلام الإلكتروني: النشأة والمفهوم
- 2- أنواع الإعلام الإلكتروني.
- 3- خصائص الإعلام الإلكتروني.
- 4- الإعلام الإلكتروني والتقليدي تتنافس أم تكامل.

### **المبحث الثاني: التحرير والنشر الإلكتروني.**

- 1- تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية.
- 2- الكتابة للويب والأنواع الصحفية الإلكترونية.
- 3- الوسائط المتعددة والتفاعلية.
- 4- المواقع الإلكترونية الرياضية.

سنحاول في هذا الفصل أن نتطرق إلى الإعلام الإلكتروني، من خلال نشأته ومفهومه، وكذا أنواع المواقع الإلكترونية وتصميمها وإخراجها، كما سنحاول إجراء مقارنة نقدية بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي ومدى التنافس والتكامل بينهما.

سيتطرق هذا الفصل أيضا إلى الجانب الممارساتي المتعلق بالنشر والتحرير الإلكتروني، بما في ذلك مميزات الكتابة عبر المواقع الإلكترونية والأنواع الصحفية المستخدمة فيها، كما سنتطرق إلى استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية والتفاعلية فيها، وأخيرا سيتناول هذا الفصل الإعلام الرياضي من خلال المواقع الإلكترونية.

## المبحث الأول: الإعلام الإلكتروني مدخل عام

## 1- الإعلام الإلكتروني: النشأة والمفهوم

في ظلّ التطورات التي تلت نشأة الأنترنت، وانعكاساتها على جميع مجالات الحياة باعتبارها التقنية الأكثر تطورا في عالم الاتصال، سارعت العديد من المؤسسات الإعلامية على اختلافها من أجل حجز مكان لها عبر الشبكة العنكبوتية، من أجل أن تتيح للفرد من الجمهور امكانية الاطلاع على آخر الأخبار ومعالجتها لمختلف القضايا.

وإذا ما نظرنا إلى الأنترنت كوسيلة اتصال، فيمكن القول أنها نمت وتطورت بسرعة مذهلة خالفت توقعات حتى مخترعيها، أصبحت شاملة لكل وسائل الإعلام والاتصال فهي الهاتف والتلفزيون والصحيفة، فأوصلت الفرد بمصادر المعلومات المختلفة، وفرضت واقعا جديدا يتميز بالحرية والسهولة ورخص تكلفة التوزيع وتجاوز الأطر الزمانية والمكانية وأنظمة وقوانين النشر. (1)

## 1-1- نشأة الإعلام الإلكتروني:

إلى غاية مطلع التسعينات من القرن الماضي، كانت الأنترنت مجرد شبكة ربط بين أجهزة الكمبيوتر وتستخدم لتبادل المعلومات في الإدارات الحكومية وبين الجامعات ومراكز البحوث، ومع ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية وظهر شركات تزويد خدمة الأنترنت، تزايد استخدامها وخرجت من إطارها الأول المحدود وظهر ما يسمى بالنشر الإلكتروني للصحف والمجلات ومواقع المعلومات والأخبار. (2)

وقبل ظهور المواقع الإلكترونية الإخبارية، كانت التجارب الأولى في مجال النشر الإلكتروني من نصيب الصحف، وتعتبر صحيفة "هيلزنبورج داجبلاد" السويدية أول صحيفة

(1) بوبكر بوعزيز، مصادر الخبر الصحفي من وكالة الأنباء إلى الفيس بوك، مجلة آفاق للعلوم، العدد 07، مارس 2017، ص159.

(2) بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقابوي، الصحافة الإلكترونية وبينتها على شبكة الأنترنت، ط1، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2010، ص 24.

تتشر على شبكة الأنترنت وكان ذلك العام 1990، فيما شهدت الولايات المتحدة الأمريكية أول تجربة للنشر الإلكتروني لصحيفة "واشنطن بوست Washington Post" عام 1994، وفي العام نفسه ظهرت صحيفة "الالكترونيك تلغراف Telegraph" في بريطانيا، أما في الوطن العربي كانت أولى التجارب سنة 1995 مع صحيفة "الحياة"، ثم "السفير" و"النهار" اللبنانييتين سنة 1997 و"الأهرام" سنة 1998. (1)

وظهور النشر الإلكتروني في تسعينات القرن الماضي يشمل حسب عباس ناجي حسن الصحف والمجلات والمدونات والمواقع، وكلها استفادت من التكنولوجيا الجديدة ولتعويض الانخفاض المتزايد في عدد القراء. (2)

كما لا بد لنا أن نشير إلى المرحلة الأولى والتي سبقت كل هذا بكثير ووردت في عدة مراجع، وهي أن البوادر الأولى لظهور الإعلام الإلكتروني كان العام 1976، وجاءت نتيجة تعاون بين مؤسستي BBC الإخبارية و IBA ضمن خدمة تلتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى كان تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما كان نظام المؤسسة الثانية معروفا باسم Racl، وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية باسم خدمة الفيديو تكست مع نظام بريستل Prestel. (3)

## 1-2- مفهوم الإعلام الإلكتروني:

يعرّف الإعلام الإلكتروني بأنه نوع جديد من الإعلام يتشارك مع القديم في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويتميز عنه بالدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي من أجل

(1) نهلة أبو رشيد، الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 91-92.

(2) عباس ناجي حسن، الصحفي الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط02، عمان، 2014، ص 38.

(3) علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 12.

ايصال المضامين المطلوبة بشكل متميز وأكثر تأثيراً، بالاعتماد أساساً على الانترنت التي تتيح للإعلاميين فرصة نشر موادهم المختلفة إلكترونياً. (1)

وهو الإعلام الذي يتيح للإعلاميين فرصة تقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية، كمحطات البث والمطابع وغيرها، بطريقة تشكل النص والصورة والصوت، مما يرفع الحاجز بين المتلقي والمرسل، وهذا الأخير بإمكانه أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقلها مع المرسل أو متلقي آخرين. (2)

ويقترّ عباس مصطفى صادق بأن التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته تولّد عنه تعدد في الأسماء لنوع اعلامي جديد نشأت داخله حالة تزامن في ارسال النصوص والصور الثابتة والمتحركة والأصوات، فهو الإعلام الرقمي والشبكي والتفاعلي وكذا اعلام الوسائط المتعددة. (3)

كما يرتبط مفهوم الإعلام الإلكتروني وكذا الصحافة الإلكترونية كإحدى وسائله بمفهوم أشمل وأوسع هو النشر الإلكتروني.

والنشر الإلكتروني هو "النشر الذي يتم فيه نقل المعلومة أو الرسالة من المصدر (المؤلف) إلى المتلقي (المستفيد) اعتماداً على التكنولوجيات الحديثة في تسجيل المعلومة ثم تجهيزها وأخيراً نشرها" (4). والذي أتاح الفرصة أمام الصحف والمجلات وغيرها من

(1) الهام بوتلجي، الصحافة الإلكترونية واتجاهات القراء، دراسة مسحية لجمهور الشروق أون لاين، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2011، ص 53 54.

(2) مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص148.

(3) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص29 30.

(4) نريمان بوماجر، النشر الإلكتروني في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 01، العدد 01، 2014، ص101.

المطبوعات من أجل الوصول الى المتلقين في منازلهم بواسطة أجهزتهم المتلفة المرتبطة مع الانترنت.

## 2- أنواع الإعلام الإلكتروني:

يشمل مفهوم الإعلام الإلكتروني عدة أنواع قد أو أشكال نفرق بينها على الشكل التالي:

- **النسخ الإلكترونية:** وهي المفهوم الأقرب إلى الصحف الإلكترونية، وهي مواقع تابعة للصحف التقليدية وتعد امتدادا لها، وتتضمن أغلب ما ينشر في صفحاتها، يعمل بها مبرمجون ينقلون ما في الصحيفة المطبوعة إلى الموقع الإلكتروني، وهناك أيضا المواقع التابعة للقنوات التلفزيونية الفضائية أو الإذاعات، تحتوي أخبارا ونصوصا مما يشاهد أو يذاع أو خاصة فقط بالموقع، ويعمل بها صحفيون ومحررون لتحديثها يوميا (1). ويطلق على هذا النوع أيضا الامتدادات الإلكترونية لوسائل الإعلام، ولجأت المؤسسات الإعلامية المختلفة من إذاعات وتلفزيونات وحتى وكالات أنباء إلى انشائها نظرا للمنافسة في ظل الاتجاه المتزايد نحو استخدام الانترنت.

- **الإذاعات الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني:** وهي عبارة عن خدمات للبث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة عبر شبكة الانترنت، ومن خلال حزم البث الإذاعي والتلفزيوني، والتي تحملها الشبكة إلى المستخدم أو المتلقي مباشرة. (2)

- **الصحف الإلكترونية البحثية:** وتغطي كافة مجالات الأخبار مستفيدة من مزايا التصميم الفريد، ويتم إصدارها بشكل يومي وتحديث أخبارها بشكل آني.

- **المواقع الإلكترونية الإخبارية:** وهي مواقع متخصصة تنشر أخبارا وتحليلات وتحقيقات وغيرها من الأنواع الصحفية، تنشر موادها عبر الانترنت وتحديثها على مدار الساعة، بواسطة محررين ومراسلين ومهنيين متخصصين. (3)

(1) نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص95.

(2) مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص156.

(3) نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص95.

والمواقع الإخبارية هي نوع من المواقع الإلكترونية أو مواقع الويب، وفق تصنيف المضمون الذي يقسم المواقع الإلكترونية حسب المحتوى الذي تقدمه، ومنها المواقع التجارية والتعليمية والعلمية والترفيهية والشخصية والإخبارية، كما أن هناك تصنيفات عدة للمواقع الإلكترونية أوردتها "سمية ثنيو" ومنها مايلي: (1)

- من حيث الاحتراف: يقسم هذا المعيار المواقع الإلكترونية إلى مواقع هواة ومواقع محترفة والفرق بينهما استعانة النوع الثاني بكفاءات متخصصة ومحترفة عكس النوع الأول الذي يسيره أشخاص هواة فقط.

- من حيث الهدف: وهو تقسيم حسب الغرض من انشاء الموقع ومنها مواقع للرأي ومواقع للأعمال والتسويق ومواقع للأخبار وغيرها.

- من حيث التكوين: والمقصود به تكوين الموقع وفقراته وتبويبه الداخلي، ومنها المواقع البسيطة والمواقع الكثيفة والمواقع المركبة.

- من حيث الجمهور المستهدف: فهناك مواقع تستهدف جمهورا عام متنوعا وهناك مواقع تستهدف بمضامينها جمهورا متخصصا محترفا.

ولا تختلف المواقع الإلكترونية الإخبارية كثيرا عن الصحف الإلكترونية من حيث المضامين والتبويب وأيضا في طريقة عرض الموضوعات وأساليب تحريرها، وغالبا لا تتبع أي صحيفة أو وسيلة أخرى بل مستقلة بذاتها، بل أن الاختلاف الذي يميزها عن الصحف الإلكترونية هو وجود اسم هذه الأخيرة وتاريخ إصدارها ورئيس تحريرها في بعض الحالات. (2)

(1) سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، العدد 47، جوان 2017، ص 30 31. متاح على الرابط:

(2) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 25.

وتتميز المواقع الإلكترونية على الصحف الإلكترونية بأنها تنشر الأخبار فور ورودها وتقوم ببثها لحظة بلحظة، وقد تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية بتقنيات التحرير والنشر مختصرة كل المراحل التي يمر بها تحرير الأخبار. (1)

وإضافة إلى ما سبق، هناك العديد من الأشكال الأخرى من الإعلام الإلكتروني ومنها التطبيقات الناتجة عن اشتراك كل من الهاتف المحمول والحاسوب بالإنترنت، والتي توفر ميزة تلقي الأخبار عبر رسائل في وقتها للمستخدمين المشتركين في هذه التطبيقات، إضافة إلى إعلام شبكات التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب... الخ).

### 3- خصائص الإعلام الإلكتروني:

يتميز الإعلام الإلكتروني بعدة خصائص ميزته على الإعلام التقليدي وجعلته مختلفا عنه، ومن بينها ببساطة استقاداته من التطورات الحديثة في مجال الاتصال والطفرة الرقمية. وحدد أمين عبد العزيز خاصيتين أساسيتين للإعلام الإلكتروني هما: (2)

- **التنوع:** بعدما كان المحرر يواجه مشكلة المساحة في الصحافة التقليدية الورقية وكذا مشكل التوازن بين الصفحات المخصصة للتحرير والصور والاعلانات وغيرها، أتاحت الإنترنت خاصية انشاء أحجام متعددة الأبعاد وغير محددة نظريا، كما أتاحت خاصية النص الفائق hypertext التنوع في الإعلام الإلكتروني، والذي يمكن من الحصول على نسيج اعلامي حقيقي يستخدم أنماطا مختلفة من المقاربات والمصادر والوسائل الإعلامية التي تربطها شبكة من المراجع.

(1) نزار بشير جديد، الإعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص185.

(2) أمين عبد العزيز ذبلان، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي لطلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجا، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح العليا نابلس، فلسطين، 2008، ص41.

- **المرونة:** والمقصود هنا أولاً المرونة بالنسبة للمتلقي وهو مستخدم الانترنت، فالجهاز يلعب دوراً مزدوجاً، فهو الوعاء الذي يؤمن الاتصال بالشبكة العنكبوتية والتعامل معها، بالإضافة إلى الدور الأساسي وهو معالجة المعلومات وتخزينها، وكما ازدادت قدرات الجهاز كلما زاد مقدار المرونة، كما تبرز المرونة على مستوى آخر إعلامي وهو قدرة المتلقي أو المستخدم على الوصول إلى أكبر عدد من مصادر المعلومات من مواقع وبسهولة كبيرة. ومن خصائص الإعلام الإلكتروني ما ذكرته بأكثر تفصيل أيضاً بسنت عبد المحسن العقبوي، ومن ذلك مايلي: (1)

- **إمكانية التوزيع على مدار الساعة وبشكل آني:** والتي تتيح خدمة التحديث المتواصل للأخبار، وكذا خدمة التغطية الفورية مما يتيح للمستخدم الحصول على المعلومات في حينها.

- **تتيح إمكانية التغطية الصحفية الفورية:** من خلال عديد المصادر والمواقع التي تبت أخبارها بشكل فوري ومتجدد على الانترنت، الأمر الذي يتيح للصحفي الحصول على المعلومات في وقتها، إضافة إلى خدمة Breaking News التي توفر معلومات عن الأخبار المفاجئة، إضافة إلى التغطية الحية أي من موقع حدوثها مع إمكانية التغطية عن بعد.

- **التفاعلية والوسائط المتعددة:** يتيح الإعلام الإلكتروني أو إعلام الأنترنت خاصة التفاعلية بين المرسل وجمهور المتلقين أو المستخدمين، فأصبحت السيادة للقارئ الذي يمكنه الرد على كل الآراء والمعلومات التي يتم نشرها، كما يتوفر الإعلام الإلكتروني على الوسائط المتعددة Multimedia من صور وصوت وألوان وقرافيكس وفيديوهات، وهي مواد تنقل المستخدم إلى موقع الحدث وتقربه من مصادره وأجواءه، وسنعود إلى عنصري التفاعلية والوسائط المتعددة في فصل لاحق.

(1) بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبوي، مرجع سابق، ص 34 35.

- **الاستمرارية واللامحدودية:** ومعنى ذلك الاستمرار في العمل الإعلامي على مدار الساعة فضلا عن السرعة في العمل وكذا توفير مساحة غير محدودة من أجل الإحاطة بمختلف جوانب الحدث وإحالة تفاصيله المختلفة إلى روابط متعددة.
- من سمات الإعلام الإلكتروني أيضا والتي أضافها جمال القيسي مايلي: (1)
- **الشخصنة:** والمقصود بها أن المستخدم للموقع الإلكتروني يكون قادرا على أن يحدد لنفسه وبنحو شخصي ما يريد من خلال تركيزه على أبواب ومواد بعينها في أي وقت يريد.
- **الأرشيف الإلكتروني الفوري:** وإمكانية البحث التي تتيحها المواقع الإلكترونية والصحف الإلكترونية، والتي تكون متاحة للمستخدم أو للصحفي نفسه.
- **إعادة تعريف مفاهيم ووظائف المهنة الصحفية:** فالإعلامي بات مطالبا أن يكون ملما بالإمكانات التقنية وشروط الكتابة للأنترنت ولاسيما ما يتعلق بالصياغة والتحرير واستخدام الأدوات التقنية كالكاميرات والحواسيب ولواحقها الأخرى.
- **توسيع دائرة النشر:** وهي الخاصية التي تتيحها خدمة "مشاركة" أو "إرسال لصديق"، فيرسل المستخدم المواضيع التي نالت اهتمامه أو اعجابه إلى أصدقائه.
- **قياس رجع الصدى:** حيث أتاح هذا النوع الإعلامي الجديد إمكانات حقيقية لمعرفة عدد الزوار والمستخدمين والمطالعين للمواد الإعلامية والذين تفاعلوا معها.
- **التعديل والتصحيح:** وفر الإعلام الإلكتروني خاصية تعديل وتصحيح المادة الإعلامية وفي أي وقت وبطريقة سريعة ومجانية.
- **قلة التكلفة:** فالنشر الإلكتروني يتطلب إمكانات أقل بكثير من ناحية التكلفة المادية مقارنة بالنشر الورقي أو في وسائل الإعلام التقليدية عموما.

(1) جمال عبد ناموس القيسي، مرجع سابق، ص102-104.

## 4- العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي:

من المعروف أنه من النادر الآن أن توجد صحيفة أو مجلة أو أي نشرة مطبوعة لا تمتلك نسخة الكترونية مع الاحتفاظ غالباً بالطبعة الورقية، وحتى كبريات المؤسسات الإعلامية الأخرى من محطات تلفزيونية وإذاعية أنشأت لها موقع عبر الشبكة العنكبوتية. وما شجع هذا الأمر هو انتشار شبكة الأنترنت وتراجع أثمانها تدريجياً أثمانها في جل دول المعمورة، إضافة إلى اتساع استخدام الحاسوب ومختلف الأجهزة المحمولة، فمن جهة تسعى المؤسسات الإعلامية هذه إلى الترويج لموادها الإعلامية التي تعرضها عبر الوسيلة الأصلية، ومن جهة أخرى الوصول إلى أكبر عدد من أفراد جمهورها، من خلال تجاوز قيود الرقابة والنقل والامكانيات المادية المتاحة لها. (1)

ولقد أثار الباحثون نقاشات لم تنته بعد حول العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي، فهناك من يرى أن طبيعة العلاقة بينهما يميزها التنافس، فمثلاً إذا تعلم الأمر بالصحافة، يطرح البعض فكرة أن تكون الصحافة الإلكترونية بديلة عن الصحافة المطبوعة ومدى قدرتها على ذلك، فيما يطرح البعض فكرة التكامل بين النوعين.

## 4-1- أهم الفروقات بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي:

وقبل الخوض أكثر في النقاش القائم حول العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي، لا بد أولاً أن نبين أهم الفروق بينهما، وهو ما حددته مروى عصام صلاح في النقاط التالية: (2)

- **المساحة الجغرافية:** يمكن للموقع الإلكتروني أن يبلغ مختلف أرجاء العالم بفضل الأنترنت عكس عدد كبير من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة غالباً بحدود جغرافية، لذلك تسعى جل وسائل الإعلام إلى استحداث نسخ الكترونية كي تتجاوز هذا العامل.

(1) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 24.

(2) مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 153 154.

- **الكلفة:** يبرز هذا العامل بكثرة في الصحافة المكتوبة، فالموقع الإعلامي يوفر على صاحب الجريدة حقوق الطبع والتوزيع ويضمن في الوقت ذاته عدد أكبر من القراء، لكن في الوقت نفسه يرى البعض أن الجريدة لها مداخل تتمثل في المبيعات والإشهارات، لذلك لا بد من الموافقة بين اصدار الأعداد الورقية والموقع الإلكتروني.

- **التفاعلية:** هناك من يعتبرها أبرز سمة من سمات الإعلام الإلكتروني الجديد والتي تميزه عن الإعلام التقليدي، ولهذا فهي من أهم الفروقات بينهما، والتي أحدثت ثورة في مفهوم الإعلام ككل، وكما ذكرنا آنفاً، سنعود لعنصر التفاعلية لاحقاً.

#### 4-2- الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد، تنافس أم تكامل؟

ودائماً في إطار الحديث عن الفروقات بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي، لا يزال الباحثون في هذا المجال وتحديد المهتمون بمستقبل الصحافة الورقية، عاكفين على اكتشاف وتحليل أوجه التلاقي والاختلاف والتكامل بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة، كأهم أوجه التنافس بين وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية.

ويرى **محمد خالد غازي** أن القضية جدلية ومتعددة الجوانب، وهي تشغل المؤسسات المهنية الصحفية وحتى وسائل الإعلام الأخرى وكذلك الباحثين في دراساتهم العلمية الأكاديمية، ومصدر هذا الاهتمام اعتقاد هؤلاء بأن وضع الصحافة المطبوعة أضحى مقلقا على المستوى العالمي. (1)

في وقت يرفض مهتمون المقارنة بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة، كون أن الأولى صحافة بالمعنى العلمي والواقعي والثانية مجرد وسيلة بديلة للنشر، هناك من ينظر إلى الإعلام الإلكتروني بوصفه مكملاً لما يقدمه الإعلام التقليدي، ثم انتقلت الفكرة ليكون بديلاً

(1) خالد محمد غازي، الصحافة الإلكترونية العربية الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، ط1، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر، 2012، ص209.

عنه، وما عزز هذه الفكرة عدم نجاح الصحافة المطبوعة في اجتذاب فئات عمرية معينة كصغار السن، وارتفاع تكاليف الإنتاج والطبع وثمان الورق. (1)

ويعتقد أصحاب نظرة التكامل بين النوعين، أن الإعلام التقليدي يقود قاطرة الإعلام الحديث، وهناك استفادة متبادلة بينهما، فالإعلام التقليدي يستثمر في وسائل الإعلام الإلكتروني ويوظفه من أجل الوصول إلى جمهوره، كما أن العاملين في الإعلام التقليدي من صحفيين ومحررين هم من يديرون الإعلام الإلكتروني من مواقع وصحف الكترونية وغيرها، كما أن التجارب التاريخية أثبتت بما لا يدع مجالاً للقول أن هناك صراعاً بين وسائل الإعلام المتتابعة ينتهي باختفاء أي منها. (2)

وهناك من يرى رأياً آخر، إذ يعتقد البعض أن الإعلام الإلكتروني أثر على الإعلام الجديد، حيث وبعد أن لاحظت العديد من المؤسسات الإعلامية تفتت الجماهير بين الوسائل بتوزعه بين المواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهاتف الذكي، لجأت إلى الاستعانة بما يسمى خطة 360 درجة أو الدورة الكاملة، حيث قامت بالانتشار من خلال كل ما هو متاح، فصارت الصحيفة الورقية -مثلاً- توجد ورقياً وإلكترونياً بتحديث على مدار الساحة كما تتصل بقراءها عبر الشبكات الاجتماعية مستفيدة من الوسائط المتعددة وكذا أنشأت لها تطبيقات للهواتف الذكية والعديد من الخطط للوصول إلى الجيل الشبكي أو جمهور المستخدمين كما يسمى. (3)

وفي المقابل من ذلك، وبعد أن ظهرت المواقع الإخبارية الإلكترونية، والتي أثبتت نجاحاً وحضوراً فاعلاً دفع البعض وشجعه على الاتجاه لإصدار مجلات أو نشرات أو

(1) نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص 106.

(2) مبارك بن واصل الحازمي، اشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، الجزء 3، المجلد 04، ص 2385.

(3) قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ماي، 2012، ص 13.

صحف ورقية، ومنها صدور مجلة التقنية التي صدرت إلكترونياً ثم صدر العدد الإلكتروني منها عقب ذلك، وهو ما سماه البعض بالهجرة المعاكسة.<sup>(1)</sup>

وبعد كل ما استعرضناه سابقاً يمكن تلخيص أهم **أوجه التوافق والاختلاف** بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني في النقاط التالية:

1- يعتبر الإعلام الإلكتروني امتداداً للإعلام التقليدي، بالنظر إلى السياقات التاريخية التي سبق وأن تطرقنا لها.

2- يمكن اعتبار العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني تكاملية أكثر من شيء آخر، فكل نوع يعتمد على الآخر، ويبقى الاختلاف في طريقة المعالجة وانتقال وتداول الأخبار، وكذا سرعة انتشارها وتخطيها للحواجز المكانية الزمانية.

3- أصبحت جل أو كل وسائل الإعلام التقليدية تعتمد على مواقعها الإلكترونية في مواكبة السرعة والانتشار، أو على الأقل التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي للبقاء على مقربة من جماهيرها، وهنا يجب التفريق بين الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي أو ما يسمى عند البعض بالإعلام الاجتماعي، فهذه الأخيرة لا تخضع غالباً لأي ضوابط مهنية أو تنظيمية ما يجعل أخبارها عرضة لبعض السلبيات رغم هامش الحرية الكبيرة التي توفره.

(1) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 25.

## المبحث الثاني: التحرير والنشر الإلكتروني

## 1- إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية:

لم يكن الإعلام بمنأى عن التطورات التكنولوجية الحاصلة في مختلف مجالات الحياة، بل يعتبر كثيرون أن حقل الإعلام والاتصال هو الأكثر استفادة من هذه التطورات، وشملت هذه الاستفادة الجانب التقني وهو الوسيلة، كما أن هناك تغييرات مستمرة في مفاهيم عناصر العملية الاتصالية ككل.

ومن بين مخرجات هذا التطور كما أوردنا في العنصر السابق نشأة الإعلام الإلكتروني وتطوره، ومن أبرز معالم هذا التطور المواقع الإلكترونية الإخبارية وخاصة المتخصصة منها والتي تعتبر موضوع دراستنا.

وقد كان ولازال اهتمام القائمين عليها كبيرا في كيفية انشائها وتصميمها وتقديمها في أحسن شكل للمستخدم من أجل جذبها وزيادة اقباله عليها.

## 1-1- مراحل إنشاء موقع إلكتروني:

حدّد باحثون وخبراء عدة مراحل من أجل انشاء موقع إلكتروني نلخصها في الخطوات التالية: (1)

- المرحلة الأولى: وهي أهم مرحلة، وتتمثل في تحديد الفكرة الأساسية التي سيتبناها الموقع والتخصص الذي سيشمله، إضافة الى عدد أبوابه وموضوع كل باب وواجهة الموقع.

- المرحلة الثانية: وتتضمن هذه الخطوة الهدف من انشاء وتأسيس هذا الموقع والذي سيحيلنا إلى اختيار عنوانه الأساسي.

- المرحلة الثالثة: وتتمثل في تحديد الجمهور المستهدف، أي الإجابة على السؤال التالي: إلى من سيتوجه الموقع؟ والمقصود بذلك تحديدا صفات الكتلة البشرية التي ستستفيد

(1) نزار بشير جديد، مرجع سابق، ص 123 124.

من ذلك وماهي المواد الإعلامية المنشورة المقدمة لها، كذلك يدخل في هذه المرحلة اللغة المستخدمة ونمطها واللغات الأخرى المتاحة في الموقع، وأساليب العرض المستخدمة فيه.

- **المرحلة الرابعة:** وتتمثل في أبواب الموقع، وأبرزها من نحن أي التعريف بالموقع وكيفية الاتصال به، الأهداف المتوخاة من انشائه، المواد الإعلامية التي ستتم معالجتها فيه. كما تناول أكاديميون آخرون خطوات أكثر دقة وتفصيلا لمراحل بنا موقع الكتروني، ومن ذلك ما نقلته "بسنت عبد المحسن العقبوي" عن "لينش وهورتن" للمراحل المختلفة الخاصة بإنشاء موقع على الويب، نلخصها في مايلي: (1)

- **مرحلة التحليل والتخطيط:** بما أن بناء موقع على الويب هو عملية معقدة وعليه فهو يحتاج إلى تخطيط محكم وتقييم دقيق، كما يلزم على المؤسسات الإعلامية الراغبة في انشاء مواقع لها أن تخطط بما يتناسب مع أهدافها وطبيعة نشاطها، وتشمل هذه المرحلة تحديد طبيعة النشاط والموضوع الرئيسي وسمات الجمهور وتحديد الأهداف وتقدير الميزانية.

- **مرحلة التصميم:** وتشتمل هذه المرحلة بدورها على مرحلتين، الأولى بناء وتركيب المضمون، والثانية تصميم الموقع.

فالأولى تهدف إلى تحديد مضمون الموقع وتنظيمه، وتشمل الثانية انتاج مضمون الموقع والرسوم والوسائط المتعددة والنصوص الفائقة، وينصح خبراء أن يتولى المهمة في هذه المرحلة مختصون محترفون من أجل أن يكون المضمون سهلا للمستخدم.

- **مرحلة التنفيذ:** وهنا يتم الانتهاء من بناء الصفحات الأساسية وملؤها بالمضمون، ويتعين على فريق العمل التهيؤ من أجل اكتشاف نقاط الضعف من أجل تحسين الموقع والحركة الداخلية فيه وتعديل التصميم إذا لزم الأمر، كما تتضمن هذه المرحلة خطوة مهمة وهي الإعلان عن الموقع ويكون ذلك بطرق مختلفة.

(1) للاستزادة أنظر: بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبوي، مرجع سابق، ص ص 255-318.

- **مرحلة الاختبار:** وتكمن أهمية هذه المرحلة كون مواقع الويب تحتاج لمراقبة واختبار وتقييم مستمر من أجل التأكد من سلامتها وتحقيقها الأهداف بصورة سليمة، ويكون ذلك بطرق عدة منها عدد مرات الزيارة أو مختلف طرق القياس المتبعة.
- **مرحلة التدعيم:** والمقصود بذلك عدم اهمال الموقع بمجرد تقديمه للجمهور، فيجب التنسيق الجيد في العمل والمحافظة على المعايير المتبعة والسعي إلى تطويره كل مرة، خاصة وأن الحفاظ على أفراد الجمهور بعد جلبهم تعتبر مهمة صعبة ومعقدة.

### تصميم واخراج المواقع الإلكترونية:

يُشاع في مختلف الكتب والمراجع استخدام الباحثين للفظ تصميم المواقع الإلكترونية أكثر من مصطلح الإخراج الذي يتم توظيفه غالباً في وسائل الإعلام التقليدية، لكن يمكن القول أن اللفظان يشتركان في معنى واحد أو على الأقل معنيان متقاربان، وهو توظيف مختلف العناصر التيبوغرافية والوسائط المتعددة وتقسيم الموقع لواجهته الرئيسية وحجم الكتابة وغيرها من المظاهر الشكلية التي تقدم مضمون الموقع.

يُعرّف تصميم المواقع الإلكترونية بأنه الطريقة التي تقدم بها المواقع الإلكترونية إلى المستخدم، وتكون عبر ثلاث عمليات أساسية، هي الأدوات التكنولوجية، العناصر البيئية، والتصميم، وهذا من أجل ارضاء المتلقي واشباع حاجياته واهتماماته. (1)

والتصميم الجيد والمناسب للمواقع الإلكترونية يبدأ في الصفحة الرئيسية Home Page ويطلق عليها أيضاً صفحة البدء أو الصفحة الأم، وهي الصفحة الأولى في المواقع وتتضمن قائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع وأقسامه، وهي واجهة الموقع والباب الذي ينفذ منه المستخدم إلى باقي الصفحات أو أبواب الموقع أو حتى المواقع الأخرى، وتعد

(1) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 110.

الصفحة الرئيسية بمثابة الخزانة التي فيها أهم محتويات الموقع، كما أنه لا بد أن تقدم للمستخدم جوا مريحا بصريا أثناء الاستخدام. (1)

وركزت العديد من الأبحاث في هذا المجال ونقصد بذلك تحديد تصميم الشاشات، ووضع الدارسون عدة مبادئ مثل الانسجام، البساطة، التشديد، التباين، الثبات، الوضوح، البنية، وراحة المستخدم في تفاعله مع الموقع. (2)

ويوصي مختصون بأن يتسم الشكل العام أو شكل للمواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية، بالبساطة والوضوح مع الاحتفاظ مع العنصر الجمالي ويتطلب ذلك ما يلي: (3)

- تجنب الخلفيات التي تؤثر سلبا على وضوح النص: ويفضل المختصون أن يكون لون الخلفية فاتحا، وعلى العكس من ذلك يفضل أن يكون لون النص المكتوب داكنا.

- تجنب الصور الكبيرة: حيث أن الصور الكبيرة لا يمكن توصيلها عبر الانترنت وسوف يكون هناك بطء في أثناء عملية تحميل الموقع على الجهاز، كما أن الزيادة سوف تؤثر على مدى الرؤية.

- التقليل من الاطارات: تزيد الاطارات من صعوبة التعامل مع الموقع، وتزيد من وقت تحميله، كما أنها تشتت المستخدم بين أكثر من صفحة في النافذة الواحدة.

- الاقلال من الرسومات المتحركة: والمقصود هنا ليس الاستغناء عنها تماما لأنها تزيد من جاذبية الموقع، ولكن الاكثار من استخدامها يبطئ من عملية التحميل، وبالتالي تجب الموازنة في استخدامها.

(1) بيرق جسيم جمعة الربيعي، الاقناع البصري لتصميم الصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية (دراسة تحليلية)، مجلة

الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 51، أبريل، 2020، ص110.

(2) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص130.

(3) بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبوي، مرجع سابق، ص283.

كما أضاف بيرق حسين موسى مجموعة من الأسس التي يجب أن تراعى عند تصميم وإخراج موقع الكتروني ومنها مايلي: (1)

- يجب أن يكون عرض عمود النص مريحاً، والعرض المثالي يكون بقياس (pixels-300150)

- تقادي وضع نص كبير الحجم في الصفحة الرئيسية.

- عند تصميم صفحات الموقع سواء أكانت بسيطة أو معقدة، فلا بد من ترتيب ألوان الخلفية وألوان الخطوط، وألوان الصور والوصلات، بصورة منتظمة دون تراكم للألوان في الصفحة.

- تقادي التراكم والازدحام في المعلومات المنشورة على صفحات الموقع، وتجنب ذلك تصمم فراغات بيضاء بين النماذج لجعل الصفحة تتنفس.

- ترتيب الصفحة بشكل أعمدة، شريطة ألا تكون طويلة كي لا تسبب الملل للقارئ.

- اختيار خطوط تتوافق مع مختلف أنواع الحواسيب والأجهزة الأخرى.

- عند تصميم وإخراج الموقع الإلكتروني لا بد من مراعاة سرعة التحميل، فكلّ ما كان إخراج الصفحة معقداً كلما كانت بطيئة التحميل والعكس صحيح.

ويضاف لكل ما سبق أن الجوانب الفنية المختلفة ومنها تصميم المواقع الإلكترونية تعتبر من معايير الجودة التي حددها الكثير من الباحثين في هذا المجال. ومن ذلك تصميم الموقع وتحديد مدى انجذاب المتصفح وطول المدة الزمنية التي يقضيها في التصفح، إضافة إلى تنظيم وترتيب الموقع زمنياً وأبجدياً وجغرافياً وتنظيماً، ومدى السهولة التي يلقاها المستخدم في التعامل والسرعة المطلوبة والجهد الذي يتطلبه للحصول على المعلومات،

(1) بيرق حسين موسى، فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص39.

إضافة إلى ميزات أخرى منها سلامة اللغة وعلامات الوقف وحجم الخطوط وألوانها والمسافة بينها ولون الخلفيات (1).

ومن بين ما سبق ذكره، تعتبر سهولة استخدام الموقع نظرا لتصميمه المناسب من أهم المعايير المؤثرة في نجاحه، إذ أنه لو صعب استخدامه وتصفحه من قبل جمهور المتلقين، فسيصبح عديم الفائدة حتى لو تمتع بالكفاءة والمصداقية، وأضافت بسنت العقباوي عنصرا آخرهما وهو مدى قابلية الموقع للصيانة في حالة الخطأ الذي قد يقع في مختلف مراحل التصميم. (2)

## 2- الكتابة للويب، والأنواع الصحفية الإلكترونية:

بعد أن تعرفنا في العنصر السابق على كيفية انشاء موقع إلكتروني وكيفية تصميمه من الناحية الشكلية، نتعرف في هذا العنصر الآن على الكتابة للمواقع الإلكترونية أو ما يعرف بالكتابة للويب (أو الواب) وأبرز الفنون الصحفية المستخدمة فيها والفروقات التي تميزها على الكتابة الصحفية التقليدية، وهو الموضوع الذي أصبح يثير اهتمام الكثير من الباحثين وخاصة في مجال فنيات التحرير الصحفي أو الإعلامي والذين ألفوا فيه كثيرا.

أوجد الإعلام الإلكتروني مفاهيم مستجدة للمضامين المقدمة من خلال مدى العمق المعرفي والتوسع في طرح الموضوعات، وذلك استنادا إلى الخصائص والسمات التي يتميز بها والمتمثلة في الاستفادة من امكانات النشر الإلكتروني والتقنيات الاتصالية التي أتاحتها شبكة الانترنت.

وأدت هذه الظروف إلى ظهور أدوار جديدة في العملية التحريرية، وتتحدد في قيام المحرر بجمع المادة من خلال شاشات الحواسيب ولواحقها المختلفة ثم تنفيذ بقية الاجراءات التيبوغرافية عليها مما يتطلب مهارات جديدة يتطلبها ما يسمى بالتحرير الإلكتروني.

(1) سمية ثنيو، مرجع سابق، ص36.

(2) بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقباوي، مرجع سابق، ص317.

ويعرّف التحرير الإلكتروني بأنه التحرير على الشاشة باستخدام البرامج الإلكترونية ومختلف التقنيات في كتابة ومراجعة وتصويب وحفظ المادة الإعلامية (1). أي أن التحرير الإلكتروني يتجاوز المسألة المتعلقة بالمحرر الذي يقوم بتحويل الوقائع والأحداث والأفكار إلى مادة للقارئ، إلى إدارة العملية التحريرية ككل، والتي تنتهي عند المسئول عن النشر في الموقع (2).

بداية يرى محمد لعقاب أن أساليب الكتابة قد تغيرت بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، بعدما كان المحرر في الإعلام التقليدي يكتب لقارئ لديه كل الوقت، والذي تغير مع مرور الوقت، بل وتغيرت حتى الوسيلة، ومع ذلك يؤكد أن الأنواع الصحفية هي نفسها ولم تتغير (3). فيما يقول "جوناثان ديوب" أن الكتابة على الانترنت هي خليط أو مزيج بين الكتابة للصحافة المكتوبة والصحافة المرئية والمسموعة (4).

ويمكن القول أن الإعلام الإلكتروني أحدث انقلاباً ليس فقط في نوعية المادة المنشورة، وإنما في كيفية صياغتها وشكل تحريرها، والمتفق عليه هو ضرورة التركيز والاختصار واستخدام الجمل القصيرة نظراً لأن مستخدم الانترنت يريد الانتهاء من القراءة بسرعة (5).

(1) محمد خليل الرفاعي، صبيبة فلك، تحرير الصحافة الإلكترونية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 06. متاح على الرابط:

[https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/3004/mod\\_resource/content/48/ETP757.pdf](https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/3004/mod_resource/content/48/ETP757.pdf)

(2022/12/22)

(2) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 66.

(3) محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 39.

(4) عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 43.

(5) مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 172.

## 2-1- ميزات وفوائد التحرير الإلكتروني:

وُفرت الوسائل التكنولوجيات المختلفة من حواسيب وأجهزة مختلفة خاصة المتصلة منها بشبكة الانترنت، العديد من المزايا التي استفاد منها التحرير الإلكتروني، ومن ذلك ما يلي: (1)

- توفير الوقت: يوفر الإعلام الإلكتروني الوقت الذي كان يهدر في إعادة تحرير المادة ثم إجراء التعديلات والتصحيحات، إذ أصبحت هذه العمليات تنجز بالاعتماد على برامج معالجة الكلمات والنصوص التي توفر امكانية رصد الأخطاء اللغوية والإملائية وتصحيحها وتدقيقها.

- توفير مساحة للتخزين: يوفر التحرير الإلكتروني مساحة التخزين وفي نفس الوقت يحفظ التغييرات في الأرشيف.

- يساعد على التوزيع الأحسن لمهام العمل بين مختلف العاملين في المؤسسات الاعلامية.

- يعزز من مهارات المحرر ويجعلها أكثر تنوعاً، خاصة بالنسبة للكاتب عديمي الخبرة، وتسهيل التعاون بين كافة فريق العمل.

وأضافت نهلة أبو رشيد سمات أخرى للتحرير الإلكتروني نذكر منها ما يلي: (2)

- امكانية استخدام مختلف أنواع الإشارات (الكتابة، الأصوات، الألوان، الصور المتحركة، المشاهد الحية من مكان الحدث).

(1)Avinash Supe, **Electronic Editing**, p 08 09. Available At:

[https://www.jpgmonline.com/documents/author/24/8\\_Supe\\_12.pdf](https://www.jpgmonline.com/documents/author/24/8_Supe_12.pdf) (19/01/2023)

(2) نهلة أبو رشيد، **الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص43.

متاح على الرابط:

[https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2852/mod\\_resource/content/29/](https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2852/mod_resource/content/29/)

النشر-الإلكتروني.pdf. (2023/01/28).

- السرعة والقدرة على اختصار الوقت والمسافات مقارنة بالتحريك الصحفي التقليدي، فأعطت الكتابة الإلكترونية ما أعطاه الهاتف للكلمة من سرعة وتفاعل.

- السعة الكبيرة والقدرة على تنظيم المعلومات في مجال فضائي غير محدود ولا نهائي في عرض المعلومات.

- التحفيز غير المسبوق لقدرات المحرر الصحفي، الذي أصبح يمتلك أدوات جديدة للتعبير بعد ان كان مقيدا في السابق، فأصبح يتعامل مع الصورة والصوت والمشاهد المتحركة وكأنه يحزر للمطبوع والسموع والمرئي في الوقت نفسه، وفي المقابل من ذلك كان محتما عليه التعلم للتحكم في الجوانب التقنية التي يحتاجها عمله.

## 2-2- قواعد ومبادئ التحرير والكتابة الإلكترونية:

أجرى كل من جون موركس "John Morkes" و"جاكوب نيالسن Jakob Nielson" دراسة حول المضامين الإلكترونية التي يفضلها المستخدمون، ومنها قاما باستنتاج بعض القواعد الخاصة بالكتابة للويب ومنها ما يلي: (1)

- يُفَضَّل المستخدمون النصوص القصيرة والدقيقة وموجزة المعنى: وذلك بعد أن بيّنت الدراسة أن مستخدمي المواقع الإلكترونية لا يقرؤون، وبدلاً من ذلك يقومون بمسحها مثل الماسح الضوئي لانتقاء بعض الجمل أو أجزاء منها للحصول على المعلومات التي يريدونها.

- يُفَضَّل المستخدمون الكتابة البسيطة وغير الرسمية: ولهذا يجب أن تكون اللغة بسيطة وسهلة وقريبة للقراء حتى تسهل قراءتها وبسرعة.

(1) John Morkes and Jakob Nielson, Concise, SCANNABLE, and Objective: Hot to write for the Web, Nielsen Norman Group, January1, 1997. Available At:

<https://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/> (13/12/2022)

- المصداقية قضية مهمة دائما: ولهذا يجب أن يتحرى الكاتب المعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة، كما أن استخدام الروابط التشعبية من شأنه أن يساعد المستخدم في تقييم مصداقية المعلومات الوارد في الموقع بولوجه مباشرة الى المصدر.
- يرغب المستخدمون في الحصول على المعلومات بسرعة: ولهذا يجب على مسؤولي المواقع الالكترونية السهر على تنظيمها لأن المستخدم مرتبط بقيود زمنية وعاطفية وقابلا للفحص الأولي وبالسرعة اللازمة
- يُفضّل المستخدمون الملخصات وقالب الهرم المقلوب: حيث كشفت الدراسة أيضا أن المستخدم يرغب أن يقرأ الملخصات والاستنتاجات أولا، قبل انتقاله للتفاصيل اذا كانت مهمة، ولهذا يفضلون قالب الهرم المقلوب الذي يقدم الاستنتاجات متبوعة بباقي التفاصيل والمعلومات.
- وإضافة لهذه القواعد وضع علي عبد الفتاح كنعان مجموعة من المبادئ تتسم بها عملية التحرير الإلكتروني وتعزز من كفاءة المحرر في حالة التزامه بها ومنها: (1)
- الوضوح: والمقصود هنا وضوح المضمون وبساطته للقارئ حتى لا يبذل جهدا كبيرا لاستيعاب وإدراك المعاني التي قد تقدم صياغات طويلة ومعقدة.
- الاتساق: ومعناه أن تكون عناصر الموضوع متناسقة.
- الدقة: أي دقة النص وجديتها.
- الكفاية والتناسب: والمقصود بذلك كفاية وتناسب المعلومات مع المبادئ والممارسة التحريرية.

(1) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 77.

## 2-3- الأنواع الصحفية في الكتابة للويب:

ذكرنا سابقا أن الأنواع الصحفية المعروفة في الإعلام التقليدي هي نفسها في الإعلام الإلكتروني، لكن الاختلاف فقط يكمن في طريقة الكتابة وأسلوب تقديم المعلومة وتنظيم النص وكتابة العناوين.

وأول مظاهر هذا الاختلاف حلول النصوص الإلكترونية **Electronic Text** باعتبارها نوعا جديدا من النصوص وهي التي قدمت للكتاب والقراء طرقا جديدة، وأيضا التحول من مفهوم النص **Text** إلى مفهوم الوثيقة **Document**، إذ كانت كلمة نص تستخدم قبل العصر الإلكتروني لتعني كلمات الصفحة والحروف والكلمات، أم الوثيقة فتعني أي بناء من المعلومات يمكن للمستخدم حفظه وقد تكون مقالا أو برنامجا أو أغنية، وكذا تخزينه أو إرساله عبر الانترنت، وتتميز كذلك أنها قد تتضمن الصور والأصوات والرسوم المتحركة إلى جانب الحروف واللقطات المصورة. (1)

وبالتالي فتوظيف الصوت والصورة والنص الفائق وكافة الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني هو الذي يميز الفنون الصحفية في الكتابة للأنترنت أو للويب تختلف عنها في الإعلام التقليدي، فهي أصبحت قادرة على جذب جمهور القراء من ناحية حجم المعلومات الذي توفره وتنوع مصادرها وتخصصها. (2)

ومن بين الأنواع الصحفية وخصوصيتها في الإعلام الإلكتروني نذكر -على سبيل المثال- مايلي:

## 2-3-1- الخبر الإلكتروني:

يشير مفهوم الخبر الإلكتروني إلى الأخبار التي تنشر الكترونيا عبر مواقع الانترنت والصحف الإلكترونية، والتي تخضع إلى عملية تحديث بشكل مستمر، ومن مميزات الخبر الإلكتروني أنه يأتي مزودا بالصور الثابتة والمتحركة والصوت والفيديو وغيرها من الوسائط،

(1) جمال عبد ناموس القيسي، مرجع سابق، ص 177.

(2) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 77.

كما أنها أخبار متعددة المصادر، كما يمكن للمتصفح أن يطلع على الأخبار المشابهة لها في الموقع نفسه أو المواقع الأخرى. (1)

### 2-3-2- القصة الصحفية الإلكترونية:

هي القصة التي تبنى على خبر، ويشعر المحرر أن بإمكان أن يكتب عنها موضوعاً جذاباً بإحساس يستطيع تنبأ الأحداث بشأنها وإظهار قدراته الفنية (2). وتكون القصص الإخبارية الإلكترونية بشكل عام أقصر من القصص الإخبارية في الجرائد، على ألا تتجاوز 800 كلمة والتأكد من إبقائها ضمن صفحة واحدة، رغم أن هناك من يقترح تقسيم النص إلى أجزاء عدة بعناوين فرعية لفصلا الأفكار (3).

### 2-3-3- التقرير الصحفي الإلكتروني:

يُشترط في التقرير الإلكتروني ألا تتجاوز كلماته 400 كلمة، وأن تكون لغته مباشرة وواضحة الأسلوب وبسيطة، ويمكن فيه استخدام احصائيات ومعلومات ووثائق لتعزيز محتواه، كما يمكن أن يتضمن مشاهد حية من قلب الحدث والربط بمواقع لها علاقة بموضوعه. (4)

### 2-3-4- الحديث الصحفي الإلكتروني:

يعتبر من الأركان الأساسية للإعلام الإلكتروني، فالحديث مع الناس سواء كان وجهها لوجه أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني، يمكّن المحرر من الحصول على أغلب المعلومات، والحديث الإلكتروني يختلف عنه في وسائل الإعلام التقليدية في جانب الاعتبارات التي تقدمها التقنيات الحديثة واستخدام الوسائط المتعددة. (5)

(1) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 92.

(2) جمال عبد ناموس القيسي، مرجع سابق، ص 196.

(3) عباس ناجي حسن، مرجع سابق، 2014، ص 143.

(4) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 94.

(5) عباس ناجي حسن، مرجع سابق، ص 144.

ويضاف لما ذكرناه أن كافة الفنون الصحفية المعروفة والتي تناولناها بأكثر تفصيل في الفصل السابق، تجد مكانا لها في الإعلام الإلكتروني، وأحيانا تبني لها المواقع أقساما وأبوابا خاصة تمكن المتصفح أو المستخدم بالاطلاع على الجديدة والقديمة منها، مثل قسم التحقيقات، الكاريكاتير... الخ

## 2-4- بنية الأنواع الصحفية الإلكترونية:

بعد أن استعرضنا مختلف الفنون والأنواع الإعلامية في الفصل السابق بالتفصيل، وأيضا الإشارة إليها في البيئة الإلكترونية، نمر الآن إلى تناول بنيتها في الإعلام الإلكتروني من العنوان إلى الخاتمة مرورا بالمقدمة والجسم، ووظيفة كل جزء منها.

## 2-3-1- العنوان في الإعلام الإلكتروني:

يقول محمد لعقاب أن أول فرق بين أسلوب الكتابة للصحف الورقية والكتابة للويب أو للإعلام الإلكتروني يتجلى في العناوين، وأن الاهتمام بها مهم جدا كونها أول ما يجلب القارئ، وهناك عبارة يقولها المختصون تعبر جدا على أهميتها وهي "أنت تموت أو تعيش من خلال العناوين"، فالقارئ يعثر على الموضوع من خلال العنوان الجيد، عكس العنوان السيئ يصعب من عملية البحث وربما ينفر القارئ ويبعده، ولهذا يقول فريديريك روس "عندما يجنح العنوان، ينجح النص كله".<sup>(1)</sup>

ومن بين الضوابط التي تجب مراعاتها أثناء صياغة العنوان ما يلي:<sup>(2)</sup>

- التوازن في عدد كلمات العنوان، خاصة التي توضع في الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية أو الموقع الإلكتروني الإخباري، وعدد الكلمات الأنسب يتراوح من خمس إلى ست كلمات.

- في حالة اعتماد العنوان التمهيدي، لا يزيد عدد كلماته عن خمس كلمات ولا يقل عن ثلاث كلمات، ولا توضع في الصفحة الرئيسية للموقع.

(1) محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 39.

(2) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 87 88.

- إعادة صياغة العنوان الرئيسي للخبر في حالة وضعه في الصفحة الرئيسية بعد حذف العنوان التمهيدي.
- في حالة اعتماد العناوين الثانوية أو الفرعية (عناوين الفقرات) يفضل أن لا يزيد عدد كلمات عن 3 كلمات، ويكون أول عنوان ثانوي بعد الفقرة الثانية وليس قبل ذلك حتى لا يلتقي بالصورة وأيضا حتى لا يكون قريبا من العنوان الرئيسي للموضوع ككل.
- يفضل استخدام عنوان ثانوي بعد كل 250 كلمة في الأخبار و300 كلمة في الأنواع الأخرى.
- في حالة عناوين الصور (تعليقات الصور) يجب أن تتراوح بين خمس وسبع كلمات، وتكون ذات دلالة اضافية وليس مجرد شرح لمحتوى الصورة.
- وبالإضافة إلى هذه الضوابط الشكلية حدد باحثون ضوابط أخرى يجب أن يتم الالتزام بها أثناء صياغة العناوين في الكتابة للويب، ومنا بينها ما يلي: (1)
- **استخدام المبني للمعلوم:** وهو أفضل بكثير من المبني للمجهول لأنه يمثل مباشرة الفعل أو الحركة ولا يجعل القارئ يفكر في ماذا يحدث، خاصة وأن القارئ للويب غير صبور ويريد المعلومة بسرعة وجهد أقل.
- **استخدام العناوين الايجابية:** والمقصود بذلك استخدام الجمل الإيجابية بدل من الجمل التي تبدأ بأدوات النفي، فهي أكثر وضوحا ولا تترك للقارئ مجالا للغموض أو التساؤل.
- **العنوان يجب أن يكون مفهوما وثريا:** أي يقدم فكرة واضحة عما تجده في الموضوع قبل النقر عليه، ويجعل القارئ على دراية تامة عما إذا كان يرغب فعلا في قراءة المقال كاملا، فالعنوان يجب أن يكون ثريا وملخصا في الوقت نفسه ومفهوما خارج النص، وأيضا يسهل البحث على الموضوع من خلاله عبر محركات البحث وبشكل مباشر.

(1) محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 35 55.

- استعمال الأرقام أفضل من الحروف: أي في العناوين التي تحتوي أعدادا، فتفضل كتابتها بالأرقام بدل الحروف، لأن القارئ للويب يسمح النص قبل كل شيء والأرقام أكثر جذبا للعين من الحروف.

وفي المواقع الإلكترونية يتم استخدام نوعين من العناوين حسب الشكل وهي: (1)

- العناوين الثابتة: والمقصود بها عناوين الأبواب الثابتة والتي لا تتغير من يوم لآخر ولا من عدد إلى آخر في مواقع الصحف الإلكترونية، وهي عناوين تتلو بعضها البعض أفقيا أو عموديا.

- العناوين المتغيرة: وهي العناوين التي تتغير باستمرار حسب مضمونها، وتتميز عن العناوين الثابتة بحجمها وموقعها.

### 2-3-2-المقدمة:

تحتل المقدمات أهمية كبيرة في الإعلام الإلكتروني، ولا تقل أهميتها عن العناوين، فمن الخطأ أن يقوم محررو المواقع الإلكترونية بتجاهل مقدمات موضوعاتهم وأخبارها وجعلها جزءا من النص (الجسم أو المتن)، والأصح أن يتم تمييزها شكلا من خلال حجم وبنط خاص وكذا مضمونا. (2)

### 2-3-3-الجسم:

بما أنه وسبق وذكرنا أن الكتابة للويب لها خصائص معينة تفرضها أسباب متعددة منها طبيعة وميزة القارئ الرقمي وعادات القراءة الجديدة، فإنّ النص أي جسم و متن الموضوع الإعلامي الإلكتروني ينفرد هو الآخر بميزات خاصة.

ومن بين ما ينصح به الباحثون والخبراء في هذا المجال، أن يتمحور الجسم حول موضوع رئيسي واحد يكون محدد المعالم، كي يسهل دخول القارئ في النص بسهولة ويستفيد منه بسرعة وحتى محرك البحث يتمكن من التعرف عليه بسهولة، كما يجب أن يكون

(1) نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص 50 51.

(2) المرجع نفسه، ص 53.

مختصرا وقابلا للمسح وواضح الهدف، وقد أثبتت الدراسات أن صفحات الويب التي كتبت بالمختصر المفهوم والقابلية للمسح كانت أكثر مقروئية. (1)

### 2-3-4-الخاتمة:

ينبغي أيضا الاهتمام بالخاتمة مثل الاهتمام بالأجزاء الأخرى للموضوع في الكتابة للويب، لأنها كالمقدمة تلعب دور المشجع على القراءة، وحتى الخاتمة يجب أن تكون واضحة ومختصرة وتوضح للقارئ وتشعره أو وصل إلى نهاية الموضوع، وفي الوقت نفسه، هناك من يرى أن المقدمة ليس مهمة مثل العنوان والمقدمة، ورغم ذلك يجب على المحرر للويب أن يختم موضوع بما يترك انطبعا عند القارئ. (2)

### 2-5- القوالب الفنية في الكتابة للويب:

لم يتفق الباحثون والخبراء وحتى العاملون في مجال الإعلام الإلكتروني على قاعدة محددة ومتفق عليها بشكل أكيد في التحرير، ويتم تجريب العديد من الأشكال والأساليب في كتابة الأخبار أو مختلف الفنون والأنواع الأخرى لكن هذا لا يمنح من استخدام قوالب تحريرية في الكتابة للويب بشكل أكبر من غيرها.

ومن بين القوالب التحريرية الأكثر شيوعا واستخداما في الإعلام الإلكتروني ما يلي:

### 2-5-1- قالب الهرم المقلوب Inverted Pyramid:

يفضّل كثيرون استخدام قالب الهرم المقلوب في كتابة الأخبار البسيطة في الإعلام الإلكتروني، ويتناسب مع فكرة اللاخطية في بناء المادة الإلكترونية (3). حيث يمكن الاستعانة بالمقدمة الموجزة والانتقال منها إلى المحاور الرئيسية داخل الموضوع وكل منها مكتوب بنحو مستقبل مع وجود علاقة لاخطية تربط هذه المحاور ببعضها البعض (4).

(1) محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 59 60.

(2) المرجع نفسه، ص 88.

(3) نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص 74.

(4) جمال عبد ناموس القيسي، مرجع سابق، ص 160.

وسمي بالهرم المقلوب لأنه يقوم بشكل قاعدي على التنظيم الهرمي للمعلومات، فيجعل تسلسلها منطقيا وانسيابيا معطيا الأولوية للمعلومات، فيضع العناصر الخبرية الأكثر أهمية وقربا من الفرد المتلقي والأكثر اثارة لاهتمامه، ثم بقية التفاصيل. (1)

ويرى محمد لعقاب أن هذا القالب يفرض نفسه فرضا في الكتابة للويب لأنه الأسلوب الوحيد الذي يمكننا من التجاوب مع خصائص القارئ للويب، فالمنطق القديم الذي يضع الأفضل في نهاية الموضوع ليس صالحا لهذا النوع من الكتابة، لأن القارئ أو المستخدم أصبح لا يمكث طويلا في صفحة الويب (2). وذهب في هذا الاتجاه أيضا "كريستوف داسيلفا **Christophe Da Silva**" الذي يرى أنه لا بديل عن الهرم المقلوب في الكتابة للويب، لأن الدراسات أثبتت أن مستخدم الانترنت يقرأ القليل فقط، بداية بالكلمات الأولى من العنوان والأسطر الأولى من النص، والفقرات الأولى من الصفحة (3).

ولا تمكن الفائدة فقط مع هذا القالب التحريري في جذب انتباه القارئ أو المستخدم من خلال مراعاة خصوصيته بل يتعداه لأمر آخر لا يقل أهمية.

وتوضح هذا "جيسكا دوريهي **Jessica Dooryhé**"، بتأكيدا أن الهرم المقلوب له ميزتين أساسيتين هما زيادة قابلية كل من القراءة والرؤية، فهو يجذب انتباه القارئ ويلبّي

(1) محمد لعقاب، مرجع سابق، ص100.

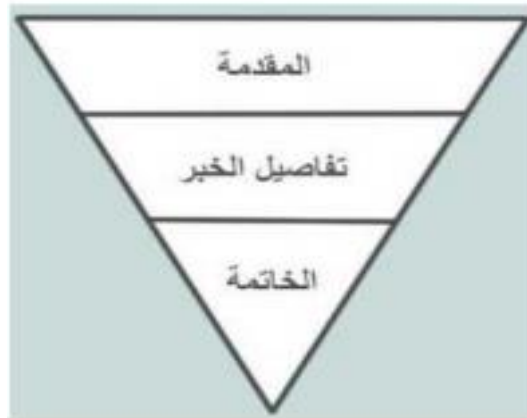
(2) المرجع نفسه، ص99.

(3) Cristophe Da Silva, **La technique de la pyramide inversée en rédaction web**, redacteur web Freelance, 31 mars 2011. Disponible sur :

<https://www.redacteur-web-freelance.com/la-technique-de-la-pyramide-inversee-en-redaction-web> (06/12/2022).

توقعاته منذ الوهلة الأولى ودون أي مجال للتشويق كي لا ينصرف من جهة، ومن جهة أخرى يزيد ويعزز فرصة الظهور في محركات البحث. (1)

ووضع لعقاب خطة لتحرير مادة إعلامية للمواقع الإلكترونية، فتكون البداية بتقييم وتنظيم المعلومات حول موضوع معين ثم ترتيبها وفقاً لأهميتها، ثم التطرق لأهم شيء في الموضوع وبعدها الانتقال إلى عرض المعلومات الأخرى، وفي الفقرة الثانية شرح ما جاء في المقدمة وهكذا، ومن ذلك أيضاً التأكد من أن النصيب يجيب على عدد من الأسئلة الأساسية وهي من، ماذا، متى، وأين، وسؤالان ثانويان هما: لماذا وكيف. (2) ويمثل الشكل التالي قالب الهرم المقلوب:



شكل رقم (06) يمثل قالب الهرم المقلوب. (3)

## 2-4-1- قالب السرد المتسلسل Serial Narrative Model:

يعتمد هذا القالب على تقسيم المادة إلى مقاطع قصيرة، لكنها تكتب بطريقة خطية سردية دون وصلات تتيح الانتقال غير الخطي، وفي هذا الغالب يجب مراعاة اعتماد نهاية

(1) Jessica Dooryhée, **La pyramide inversée: être lisible, être visible**, Ecrire pour le Web.

Disponibile sur : <https://www.ecrirepourleweb.com/la-pyramide-inversee-etre-lisible-etre-visible/> (06/12/2022).

(2) محمد لعقاب، مرجع سابق، ص101.

(3) المصدر: محمد خليل الرفاعي، صبيحة فلك، مرجع سابق، ص160.

مشوقة قبل بداية كل فقرة جديدة، ويناسب هذا القالب المواد والموضوعات الإعلامية ذات الطبيعة القصصية والدرامية. (1)

### 2-4-2- قالب الكتل النصية بحجم الشاشة Screen-Size Chunk Model:

تعرض المادة في هذا القالب على شكل وحدات أو كتل كل منها بحجم شاشة واحدة، وتوجد بينها وصلات تنقل المستخدم بشكل خطي بين الوحدات، مثل: التالي، السابق، بحيث تبدو كل وحدة وكأنها امتداد لما سبق وتمهيدا لما سيأتي، ولذا فليس لها نهاية محددة، كما قد توجد وصلات خارجية تنقل المستخدم لصفحات ومواقع أخرى على الانترنت، ويناسب هذا القالب القصص والموضوعات التي تتضمن عدة أحداث تكون مترابطة بشكل منطقي. (2) ومن مميزات هذا القالب فائدته في تسهيل عملية التصفح من الناحية النظرية، لكن التطبيق الفعلي يشير إلى أن جلّ الإصدارات تستخدم كأسلوب جديد فقط في العرض والتصميم ولا يراعى مدى ملاءمته لطبيعة المحتوى نفسه وكيف يؤثر فيه. (3)

### 2-4-3- قالب النص الطويل Scoring Stories:

يتم في هذا القالب عرض النص على شاشات متتالية، فيقوم المستخدم بالتصفح عن طريق أشرطة خاصة تسمى أشرطة التصفح، ويتم اللجوء إليه في حالة المضمون الذي يتطلب عرضه بشكل خطي، والشيء الملاحظ أن هذا القالب أو الشكل لا يختلف عن الشكل الخطي التقليدي في الصحافة الورقية (4). وبما أن الدراسات أثبتت أن قرّاء مواقع الويب لا يفضلون عملية تصفح مادة طويلة على شاشات متتالية، فإنه يتحتم في حالة تقديم موضوع طويل للنشر الفوري على الانترنت كتابته مرة أخرى مع الاختصار والكتثيف، أو

(1) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 103.

(2) المرجع نفسه.

(3) نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص 75.

(4) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 103.

يمكن تقسيمه لوحداث أصغر مترابطة ببعضها بشكل غير خطي داخل خطي، وهو ما يعرف بالنص الفائق **Hypertext** (1).

وإضافة إلى القوالب السابقة والتي أعيد تكييفها من أجل استخدامها مع الإعلام الإلكتروني وخاصة قالب الهرم المقلوب، الأكثر شيوعا واستخداما مع هذا النوع الإعلامي الجديد، هذا الأخير أفرز بعض القوالب الحديثة أو الأنماط التحريرية الخاصة بالكتابة عبر الانترنت ونذكر منها ما يلي:

#### - نمط لوحة التصميم **Story board**:

يعتبر نمطا تحريريا هاما أنتجته تكنولوجيا الاتصال عبر الأنترنت، ويأخذ في اعتباره أن الموضوع المنشور في موقع أو صحيفة الكترونية يتميز عن مثيله المنشور ورقيا باستخدام كل الإمكانيات التي تتيحها بيئة العمل على شبكة الانترنت، خاصة الوسائط المتعددة والتفاعلية، وادخالها في النص من خلال دمج الصوت والصورة ورجع الصدى. (2)

وتتألف المادة وفق هذا التصميم الذي درجت على استخدامه المواقع الإخبارية الإلكترونية من اطارين موجودين على الصفحة الرئيسية للموقع **Home Page**، ويحتوي الإطار الأول على عنوان المادة الرئيسي وأهم نقطة في المادة الخيرية أو مقدمتها وذلك حسب رغبة المحرر، وفي الإطار المقابل توضع الوسائط المتعددة من مقاطع صوتية أو لقطات فيديو أو عناصر جرافيكية (رسوم بيانية أو إيضاحية، جداول...). (3)

#### - نمط المقاطع **Section Technique**:

يناسب هذا النمط الأخبار المركبة والمعقدة والقصص الإخبارية، فيقوم فيه المحررون بتقسيم المادة الخيرية إلى مقاطع والتعامل مع كل مقطع منها على أنه خبر مستقل له مقدمة

(1) جمال عبد ناموس القيسي، مرجع سابق، ص162.

(2) نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص74.

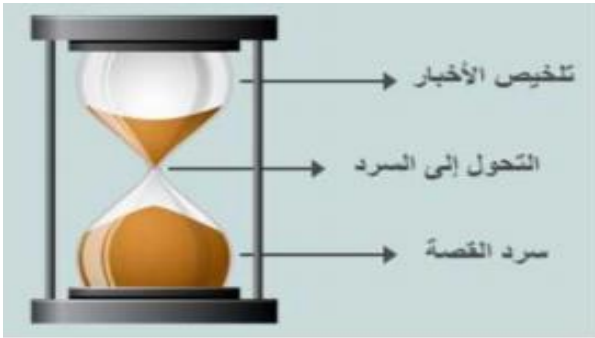
(3) جمال عبد ناموس القيسي، مرجع سابق، ص163.

وجسم وخاتمة، ويكون هذا التقسيم غالبا على أساس ترتيب الأحداث زمنيا (1). وأحيانا نجد لكل مقطع عنوان فقرة خاصة به، ولا تجمعها مقدمة واحدة إنما يشار في البداية إلى موضوع المقاطع عامة، ويفيد هذا القالب في تعادل أهمية المادة المنشورة في كل مقطع. (2)

### - نمط الساعة الرملية Hourglass Structure:

يتكون هذا النمط من مقدمة تلخيصية ثم معلومات خلفية عن الحدث، بعدها تُعرض أهم آراء أطراف الحدث، ثم يأتي عرض زمني للأحداث الفرعية في الموضوع، ويشبه هذا النمط في بدايته قالب الهرم المقلوب، حيث تضم المقدمة التلخيصية أهم المعلومات في أعلى الخبر ثم يبدأ السرد التتابعي لباقي المعلومات التي تكون أهميتها أقل. (3)

ويقول بشأن هذا النمط التحريري باحثون بأنه قالب هجين يساعد على بناء قصة خبرية مستفيدا من التكنولوجيا الحديثة، في وقت يستفيد من بعض تأثيرات قالب الهرم المقلوب، ويرجع استخدام هذا النمط إلى الحاسوب المحمول (اللابتوب)، حيث يقوم الصحفيون بوضع معلوماتهم في ملفات وفق الترتيب الزمني الذي يأخذ شكل الهرم المعتدل، ثم يضعون أهم المعلومات لتشكل مقدمة لهذه القصة في نمط يأخذ قالب الهرم المقلوب. (4)



ويمثل الشكل التالي قالب الساعة الرملية:

شكل رقم (07) يمثل قالب الساعة الرملية. (5)

(1) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص104.

(2) جمال عبد ناموس القيسي، مرجع سابق، ص164.

(3) نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص76.

(4) جمال عبد ناموس القيسي، مرجع سابق، ص165.

(5) المصدر: محمد خليل الرفاعي، صبيرة فلك، مرجع سابق، ص161.

- نمط القائمة **Technique List**:

يفيد هذا النمط في تحرير الأخبار عندما يكون لدى المحرر عدة نقاط مهمة يريد تأكيدها، ويقوم على وضع معلومات الخبر في شكل قوائم تسمى بعلبة المعلومات، وتكون داخل الموضوع أو في خاتمته، ويمكن استخدامه في المواضيع التي تتعلق بالدراسات ونتائجها، والبرامج الحكومية والتقارير الاقتصادية. (1)

- نمط الدائرة **Circle Technique**:

تُحرر فيه المادة الإعلامية على شكل دائرة النقطة الرئيسية فيها وهي الاستهلال، وكل النقاط المساندة يجب أن تعود إلى النقطة المركزية في الاستهلال، وهو على عكس الهرم المقلوب الذي يجري ترتيب الوقائع فيه حسب تدني درجة الأهمية، ففي هذا النمط كل الأجزاء من الموضوع متساوية في المهمة، وفي الخاتمة قد يكون الرجوع مجدداً إلى نقطة الاستهلال. (2)

- النمط غير الطولي **Non-Linear**:

يناسب هذا النمط الأخبار المنشورة عبر شبكة الانترنت، فهو يقوم على وجود وصلات متعددة **Hyper links** تسمح للقراء باختيار الترتيب الذي يريدون من خلاله الوصول إلى المعلومات المحتوات في الموضوع، ويتم تحرير الخبر وفق هذا النمط في صيغة مقاطع، فيكون العنوان والمقدمة في الصفحة الأولى للموقع (3). ويرى عباس ناجي حسن أن هذا النمط سمي بغير الطولي أو غير الخطي يستبعد القوالب الخطية في التفكير والتحرير، ففي المواقع الإلكترونية أو الصحف الإلكترونية لا يجذب تحرير قصص خبرية طويلة ثم تقسيمها إلى صفحات منفصلة في الموقع، وهذا الأمر يشبه إلى حد بعيد نشر خبر في الصحيفة

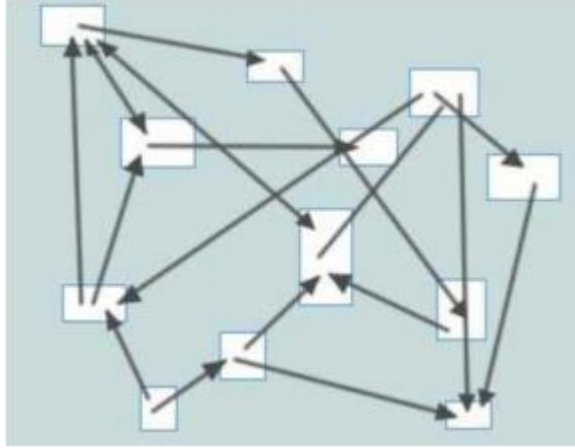
(1) نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص76.

(2) جمال عبد ناموس القيسي، مرجع سابق، ص166 167.

(3) نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص77.

الورقية على صفحتين، وهو لا يصح لمواقع الانترنت لأنه لا يشجع المستخدم على قراءة القصة الخبرية الكاملة ويحتاج إلى وقت أكبر للانتقال من صفحة لأخرى (1).

ويمثل الشكل التالي القالب اللاخطي:



شكل رقم (08) يمثل القالب اللاخطي. (2)

#### - نمط وول ستريت جورنال Wall Street Technique:

يتضمن هذا النمط استهلالا مقتضبا عن شخص أو مشهد أو حادثة، وتقوم فكرته الأساسية على الانتقال من الخاص إلى العام، فيكون شخص أو مكان أو حادثة هو النقطة الرئيسية في الخبر، كأن يكون هذا الشخص هو واحد من كثيرين تأثروا بالقضية التي تعبر عنها الفكرة الجوهرية، وهذا الاستهلال قد يكون وصفيا أو سرديا أو حكاثيا، ثم يكون متبوعا بفقرة مركزية توضح مغزى الخبر ثم يرتب الجسم حسب آراء مختلفة أو تفاصيل أخرى تتعلق بالموضوع المحوري، وأخيرا خاتمة فيها نص أو حكاية طريفة حول الشخص الذي ذكر في المقدمة. (3)

(1) عباس ناجي حسن، مرجع سابق، ص 149.

(2) المصدر: محمد خليل الرفاعي، صبيحة فلك، مرجع سابق، ص 164.

(3) جمال عبد ناموس القيسي، مرجع سابق، ص 166.

## 3- الوسائط المتعددة والتفاعلية:

تعدّ الوسائط المتعددة والتفاعلية من أبرز مظاهر الثورة الرقمية ومن أهم ما يميّز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، إذ برز مفهوم كل منهما كمصطلح في حقل الإعلام والاتصال أو ك تقنية في البيئة الجديدة للإعلام، نتيجة للقفزات التكنولوجية المتوالية واندماج أنظمة الاتصالات والتطور التقني للأجهزة، وبعدها ظهر لدينا مفهوم الوسائط المتعددة والتفاعلية في العناصر السابقة، سنحاول هنا التعمق أكثر فيهما والتطرق لكل ما يمكنه أن يخدم بحثنا.

من المعروف والشائع أن من نتاج ما أتاحتها التقنيات الحديثة للإعلام الآلي وبرامجه وحتى شبكة الانترنت، دمج المواد المقروءة المرئية والمسموعة في الوقت ذاته، أو ما يسمى بتعدد الوسائط، وعرضها على مستخدم جهاز الحاسوب أو الهاتف أو الأجهزة الأخرى، مما يزيد من جاذبية وفاعلية هذه المادة المعروضة.

وفي مجال الإعلام، أصبح الصحفيون يعتمدون بصورة متزايدة على الوسائط المتعددة، من أجل تقديم الجوانب المختلفة لموضوعاتهم، الأمر الذي أخرج وسائل الإعلام من حالة الجمود والرتابة السابقة لما كانت تستخدم وسيطا واحدا، فأصبحت تعتمد على الأنترنت من خلال إنشاء مواقع الكترونية، وتتنافس هذا المواقع مع أخرى في هذه البيئة الجديدة التي أعطت للجمهور أيضا المجال للتفاعل والفرصة لتكوين قرارات والمشاركة بالتعليقات. (1)

## 3-1- الوسائط المتعددة:

إذا كانت الصحافة المطبوعة توفر النص المكتوب والإذاعة تقدم الصوت والتلفزيون يتيح الصوت والصورة معا، فإن الإعلام الإلكتروني يتيح هذه المزايا مع بعضها، لنشر مواد إعلامية مترابطة ومتكاملة، أو بتعبير آخر يمزج خدمات الهاتف والتلفزيون والحاسب الآلي

(1) برنيس نعيمة، تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد أ، العدد 47، جوان 2017، ص356.

والصورة المتحركة مع الصوت والنص والمعطيات الرقمية، وهو ما يسمى بالوسائط المتعددة **Multimedia** التي ظهرت في نهاية القرن الماضي. (1)

ويعود هذا التميز للإعلام الإلكتروني كونه يعتمد بالأساس على المحتوى المخزن رقمياً، والذي يتم فيه جمع وتخزين وبث جميع أشكال المعلومات واعتبارها ذات طبيعة واحدة، بصرف النظر عما إذا كانت صورة أو صوتاً أو نصاً مكتوباً، وبعدها يصبح من السهل أن تضع ملفاً رقمياً على جهاز حاسوب أو موقع إنترنت بداخله صوت وصورة ونص معاً، ويبقى التحدي الأكبر أمام المحرر أو الصحفي من أجل امتلاك المهارات اللازمة للتعامل مع هذه الأدوات وصهرها في بوتقة واحدة ثم عرضها للمتلقين. (2)

وقد ظهرت فكرة الوسائط المتعددة لأول مرة لدى فانفر بوش و"نيكولاس نيغروبونتي **Nicholas Negroponte**" عام 1967، والأفكار التي طرحها نيد نيلسون وفان دام وأفضت إلى فكرة النص التشعبي عام 1969 ثم ظهور مصطلح **Multiple Media** قبل مجموعة نيغروبونتي الهندسية سنة 1976، وفي تطبيقات موهل وليبمان التي أنتجت أول تطبيق للوسائط المتشعبة في 1980، ثم المرور بعدة تجارب وأفكار إلى غاية التسعينات حين ظهرت مشاريع الوسائط المتعددة من قبل ابل عام 1990، وأيضاً ظهور موزاييك ثم تطبيقات جافا **Java** وأيضاً **ميكروسوفت اكسبلورر Microsoft Explorer** سنة 1996، لتتطرق التطبيقات والتكنولوجيات الخاصة بالوسائط المتعددة بشكل لا حصر له. (3)

ويعتبر موقع **CNN** على الإنترنت هو أول موقع إخباري يستفيد من الوسائط المتعددة وتقنياتها، وفي سنة 2003 خطت **BBC** العربية خطوة مهمة في مجال نقل المعلومات إلى المتلقين العرب، لتلحق بها بعد ذلك العديد من المواقع الإعلامية والإخبارية. (4)

(1) محمد خليل الرفاعي، صبيبة فلك، مرجع سابق، ص 101.

(2) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 27.

(3) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 127.

(4) مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 139.

## 3-1-1- تعريف الوسائط المتعددة:

الوسائط المتعددة أو **Multimedia** كمصطلح أصلي قبل الترجمة يتكون من جزئين، الأول هو كلمة **Multi** وتعني التعدد، في حين كلمة **Media** تشير إلى الوسائط الفيزيائية الحاملة للمعلومات، والعبارة كاملة تشير إلى صنف من برمجيات الكمبيوتر والذي يوفر المعلومات بأشكال فيزيائية مختلفة منها النص والصورة والصوت والحركة. (1)

وهناك العديد من التسميات التي تطلق عليها أو التي عتبرها البعض قريبة منها، مثل هايبر ميديا أو الوسائط المتشعبة **Hypermedia**، أو يونيميديا وتمسى كذلك الوسائط الموحدة **Unimedia**، أو الوسائط المندمجة **Mixmedia**، أو الوسائط النهائية **Ultimedia**. (2)

كما يمكن أن نجد لها مسميات أخرى في مختلف المراجع والأدبيات منها الأوعية المتعددة، الوسائط المتكاملة، الوسائط الفائقة، والوسائط التفاعلية. ومن الناحية الاصطلاحية، تم تعريف الوسائط المتعددة بعدة تعريفات، منها ما أورده عباس ناجي حسن بأنها "برامج تمزج بين الكتابة والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسوم الخطية لعرض الرسالة التي تمكن المتلقي من التفاعل معها مستعينا بالحاسوب (3)".

كما عرّفت بأنها استخدام منظومة متكاملة من الوسائط الكمبيوترية التفاعلية مثل الرسوم الثابتة والمتحركة ثنائية وثلاثية الأبعاد، والتسجيلات الصوتية والموسيقية والألوان، والصور الثابتة والمتحركة ولقطات الفيديو، إلى جانب النص المكتوب بأشكاله المختلفة، ويتم

(1) أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات، مذكرة ماجستير، كلية الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص68.

(2) برنيس نعيمة، مرجع سابق، ص356.

(3) عباس ناجي حسن، مرجع سابق، ص152.

توظيف تكنولوجيا هذه الوسائط بطريقة تفاعلية إلى أقصى حد ممكن، تحت تحكم الكمبيوتر وباستخدام برامجه. (1)

وبعد هذا التعريف الذي نراه أكثر شمولية من سابقه، يمكن أن نصل إلى هذا التعريف الإجرائي للوسائط المتعددة وهو "دمج أشكال مختلفة من المعلومات الرقمية مثل النصوص والرسوم والصور بأنواعها والتسجيلات الصوتية ومقاطع الفيديو في تطبيق واحد أو مادة واحدة من أجل عرضها لجمهور المستخدمين مما يساهم في جذب انتباههم وتحقيق أهداف الناشر.

### 3-1-2- خصائص الوسائط المتعددة:

تمتاز الوسائط المتعددة من عديد الخصائص والمميزات التي ذكرها باحثون نذكر منها بإيجاز ما يلي: (2)

- **التفاعلية:** تعتبر التفاعلية ميزة أساسية للوسائط المتعددة، فهي توفر امكانية التفاعل بينها وبين مستخدميها، وذلك باختيار الموضوع وطريقة عرض المحتويات والانتقال من موضوع لآخر وإيجاد أنواع مختلفة من التفاعل بين المستخدم والبرنامج.
- **التكاملية:** ومعناها استخدام أكثر من وسيطين في إطار واحد بشكل تفاعلي غير مستقل، ويرتبط معه نظام واحد لا تصلح المنظومة دونه.
- **التنوع:** توفر الوسائط المتعددة بيئة تلقى متنوعة يجد فيها كل مستخدم ما يناسبه، ويكون ذلك عن طريق مجموعة من البدائل والخيارات لكل مستخدم، ويعد التنوع اتجاها جديدا في تكنولوجيايات الاتصال ورئيسيا في تطبيقات الوسائط المتعددة.
- **التناسق:** وتعني أن كل وسيط لا بد أن يتألف من الوسائط الأخرى ويتناسق معها بشكل يكمل بعضه بعضا، ومن ثم لا يصح الجمع بين وسائط غير متألفة.

(1) أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سابق، ص 68.

(2) أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سابق، ص 70 71.

- التزامن: ويعني أن تتزامن توقيتات تداخل عناصر الوسائط المتعددة فتظهر الصورة مثلا متوازية مع التعليق، والتزامن يساعد على تحقيق التكامل والتفاعل.
- الوحدة: أي أن الوسائط المتعددة تتجمع وتتحد معا في وحدة كلية لتحقي هدف مشترك ولتكون أكثر فعالية.
- النظامية: أي أن نظام الوسائط المتعددة واحد وكامل وله مكوناته المتفاعلة والمتكاملة وله أهداف موحدة ومحددة.
- الإتاحة: وتعني أن تكون الوسائط المتعددة متاحة في أي وقت يحتاجه المستخدم.

### 3-1-3- عناصر الوسائط المتعددة:

اختلف الباحثون من خلال مختلف المراجع والدراسات في تحديد عناصر الوسائط المتعددة بدقة وحصر عددها، خاصة مع التطور التكنولوجي المتواصل والمتسارع، كما سماها البعض أشكالا ومنها ما يلي:

### 3-1-3-1- النصوص:

وهي عبارة عن مجموعة من البيانات التي تتكون من حروف ورموز تكتب ثم تخزن بشكل يستطيع الحاسوب قراءته، ويتم ادخال النصوص بواسطة لوحة المفاتيح أو عن طريق الماسح الضوئي، والنصوص أيضا أنواع منها النص المكتوب والممسوح الكترونيا والنص الإلكتروني، والنص الفائق، وهذا الأخير الذي يسمى أيضا نصا تشعبيا **Hypertext** هو نوعية خاصة من النصوص يتم تزويدها بروابط تتيح الانتقال إلى أجواء غير تلك التي يستعرضها (1). كما يمكن أن يكون النص المعروض على الشاشة متحركا وهذا من أجل جذب انتباه المتصفح، ولكن دون المبالغة في التأثيرات الفنية الخاصة حتى لا يتم تشتيت تركيز المتلقي عن الغرض الأساسي من العرض (2).

(1) عباس ناجي حسن، مرجع سابق، ص154.

(2) أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سابق، ص75.

## 3-1-3-2- الصور:

تكتسب الصور أهميتها من الوظائف التي تؤديها داخل البناء الشكلي للمواقع الإلكترونية، وحتى سابقا مع الإعلام التقليدي، وذلك وفق لاستخدامها داخل هذا البناء، وتتحكم في هذا دقة الصورة وألوانها، وهناك العديد من أنواع صور الانترنت الثابتة والمتحركة منها صيغة GIF و JPEG و PNG وغيرها. (1)

وإضافة إلى الصور هناك الرسوم البيانية التي تساهم في إيضاح مدى تقدم أو فشل مشروع ما بسرعة وكفاءة، والرسوم (جرافيكس) مصطلح يشير إلى تقنيات وبرامج ومكونات الحاسوب المادية المستخدمة في انشاء الصور غير المتحركة في صورة رقمية وتعديلها وعرضها، فهو الأساس الذي تركز عليه عرض الرسومات والنصوص المتحركة، وهو في حقيقة الأمر تقنية التشغيل لجميع العناصر المرئية للوسائط المتعددة. (2)

وفضلا عن الأنواع السابقة من الصور والرسوم، هناك أيضا الرسوم المتحركة **Animation**، وهي سلسلة صور ثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة، تنتج باستخدام سلسلة اطارات مرسومة يمثل كل اطار منها لقطة، وتعرّف كذلك بأنها مجموعة رسوم ومخططات الذاكرة التي تعرض بشكل متتابع لتنتج في النهاية احساسا بتحريك الرسومات على الشاشة، وقد تعرض على موقع محدد من الشاشة أو تتحرك على أكثر من موقع فيها، ومن أنواعها تحريك النصوص والأجسام في الشاشة دون تغير في شكلها وهو نوع سهل التنفيذ ويوجد في جميع برامج الوسائط المتعددة، وهناك أيضا الرسوم ثنائية وثلاثية الأبعاد. (3)

(1) محمد خليل الرفاعي، صبيرة فلك، مرجع سابق، ص 105.

(2) عباس ناجي حسن، مرجع سابق، ص 157.

(3) المرجع نفسه، ص 157 158.

وهذه الرسوم المتحركة يمكن أن تكون معقدة مثل أفلام الكرتون، وهناك الأكثر تعقيدا مثل حركة سيارة أو صاروخ على الشاشة، كما قد تكون بسيطة مثل تحريك نص أو الدخول إلى الشاشة والخروج منها، وقد استخدمت الرسوم المتحركة في أعمال ضخمة في السينما. (1)

**3-1-3-3- الصوت:**

يعدّ الصوت من أهم العناصر في الوسائط المتعددة، فالصوت والموسيقى يؤثران بشدة في العملية التفاعلية، فالصوت يساهم في لفت الانتباه ويسهل الحفظ ويعزز الصورة، وهو ناتج عن تضاعف وتخلخل جزيئات الهواء الذي يصل إلى طبلة الأذن فيؤثر فيها (2). وتتخذ ملفات الصوت على الانترنت عددا من الصيغ من بينها MP3, MP2, WMA, Wave, SND .

والصوت إما أن يكون تماثليا أو رقميا، فالأول مثل الذي نسمعه في الراديو ويكون نتيجة موجات متصلة، أما الرقمي فيستخدم في الوسائط المتعددة، وينتج عند أخذ عينات من الصوت التماثلي وتسجيلها في جهاز رقمي مثل ذاكرة الحاسوب عن طريق تمرير الموجة التماثلية من خلال شريحة خاصة تسمى **محول الصوت Audio Converter**. (3)

وتوجد أربعة أنواع من الصوت الرقمي يتم استخدامها في الوسائط المتعددة وهي: (4)

- **ملف الموسيقى الرقمية العادية WAV:** ويخزن الصوت بهذه الطريقة بجودة عالية إلا أن حجم الملف المخزن يكون ضخما مما يعني امكانية تخزين مجموعة من الأغاني مثلا بهذه الطريقة على الحاسوب أو قرص مدمج.

- **الصوت الميدي MIDI:** أو معيار الآلات الموسيقية، اخترع سنة 1983 وفيه يتم تبادل البيانات بين الحواسيب والآلات الموسيقية الرقمية، وذلك باستخدام عينات من

(1) أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سابق، ص 83.

(2) المرجع نفسه، ص 76.

(3) المرجع نفسه، ص 76.

(4) عباس ناجي حسن، مرجع سابق، ص 155 156.

الأصوات المسجلة للأدوات الموسيقية الفعلية لتوليد أصوات صناعية معها، وملف الموسيقى في هذا النوع يخزن في الحاسوب.

- **كارت الصوت:** تتكون من وحدات أهمها وحدة تحويل الصوت من تماثلي إلى رقمي أو العكس، ويمكن استخدامها بتحويل الحاسوب إلى جهاز هاتف أو فاكس، ويستطيع كارت الصوت التمييز بين الإشارات هل هي بيانات أو فاكس أو صوت هاتف.

- **الموسيقى الحديثة MP3:** يقوم أغلب مستخدمو الحاسوب بتشغيل ملف موسيقى أو أغاني من هذه النوعية، فتنتقل بجودة عالية من سماعات الجهاز بينما يواصل المستخدم عمله بشكل طبيعي، وتمتاز بأنها طريقة رقمية مضغوطة مما يسهل عملية تحميلها وتناقلها عبر الانترنت دون التأثير على جودة الصوت، كما أنها تحتاج إلى مساحة أقل للتخزين.

### 3-1-3-4- الفيديو:

تعدّ لقطات الفيديو الحية المصحوبة بالصوت من أقوى الوسائط المتعددة وأكثرها تأثيراً في العملية التفاعلية، إذ تحتوي على كافة العناصر من النص والصورة والصوت فضلاً عن الحركة<sup>(1)</sup>. ونستطيع دمج لقطات الفيديو سواء كانت مباشرة أو فيديو رقمي لعرض مهام عمل ما وجعله أكثر جاذبية، وللفيديو الرقمي مزايا، من بينها إمكانية نسخه دون فقدان النسخة الأصلية أو المنقولة لجودتها، كما يمكن استخدامه لمدة طويلة دون فقد الجودة أيضاً<sup>(2)</sup>.

وتتم معالجة الفيديو وفق أسس شبيهة بتلك المستخدمة في معالجة الرسومات والصور، فنتم رقمته وضغطه باستخدام بطاقات الرقمنة والضغط مثل MPEG، وباستخدام برمجيات تحرير الفيديو، ومنها تطبيقات ويندوز مثل Media Player و Real Player، كما توجد مجموعة من البرمجيات والتطبيقات المساعدة في معالجة وتقطيع وتحرير الفيديو وأشهرها

(1) أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سابق، ص 86.

(2) عباس ناجي حسن، مرجع سابق، ص 158.

Movie Maker وتساعد هذه التطبيقات أيضا في ربط ملفات الفيديو ببعضها وتحديد البداية والنهاية. (1)

### 3-1-4- الوسائط المتعددة وعلاقتها الوظيفية في الإعلام الإلكتروني:

تعد الوسائط المتعددة عند استخدامها طريقة فعالة لجذب الانتباه للمعلومات الموجودة على أية صفحة للويب، فكونها تجمع بين النصوص والصور والرسوم والفيديوهات، فسيزيد ذلك من تصفح المستخدمين.

ومثلا يتم استخدام الرسوم المتحركة في الإعلام الإلكتروني من أجل تثبيت شخصية المواقع الإلكترونية وتمييزها عن غيرها برسم معين، وأيضا في عرض عناوين الأخبار وكذا عرض الصور المتتابعة حول حدث ما. (2)

فمعرفة استثمار إمكانيات الوسائط المتعددة بمهارة وفعالية في المواقع الإعلامية من شأنه أن يرقى بمهنة الإعلام الإلكتروني، والأمر هنا لا يتعلق فقط بتوفر الإمكانيات المادية والتكنولوجية للمؤسسة الإعلامية، بقدر ما يتعلق بمدى نجاح المؤسسة في وضع استراتيجية واضحة لاستخدام الوسائط المتعددة ونجاحها في إدارة الإمكانيات المتاحة. (3)

ويرى مختصون أن مسألة الوسائط المتعددة لا يمكن حصرها فقط في تعدد مزاياها، بل الأهم من ذلك هو المعرفة، فهي ليس مجرد تقنيات تستخدم لتنظيم المعلومات، بل هي تأسيس لثقافة جديدة في عوالم مختلفة تلعب فيها التكنولوجيا دورا كبيرا في تحديد الثقافة، فالوسائط المتعددة والأجهزة المختلفة تساهم في تغيير تركيبة العلاقات الاجتماعية، لأنها تعيد صياغة وتشكيل طرق تنظيم المجموعات البشرية بإحداثها نظم اتصالية جديدة. (4)

(1) عباس مصطفى صادق، ص 137.

(2) نزار بشير جديد، مرجع سابق، ص 120.

(3) محمد خليل الرفاعي، صبيرة فلك، مرجع سابق، ص 116.

(4) برنيس نعيمة، مرجع سابق، ص 362 363.

وتتطلب تطبيقات الوسائط المتعددة معرفة دقيقة لطبيعة كل عنصر منها والقدرة على الدمج والمزج من أجل بناء قصص اخبارية ذات طابع جديدة، فصحفي الانترنت يجب أن يكون عارفا بكل العناصر الإعلامية التي يستخدمها، وأيضا الوسائل التي يعتمد عليها من كاميرات ومسجلات وبرامج التصميم وغيرها. (1)

ونختم هذا العنصر بتوضيح أهمية الاعتماد على الوسائط المتعددة في المواقع الإعلامية ولتي لخصتها نعيمة برنيس في النقاط التالية: (2)

- قضاء وقت أطول مع المادة الصحفية.
- إضفاء المتعة مع الموقع.
- مساعدة المستخدم على تذكر معلومات أكثر.
- تذكر اسم الموقع وعلامته.
- اعطاء المستخدم احساسا بالترفيه.
- فضلا عن الجانب الاقتصادي القوي في توظيف الوسائط المتعددة، فقد ظهرت في أوروبا خدمة "الفيديو تحت الطلب"، حيث يشاهد المستخدم من برامج التلفزيون الشعبية المتدفقة على شبكة الانترنت من خلال دفع رسوم، إضافة إلى رسائل آخر الأخبار وأسعار الأسهم والأخبار الرياضية وغيرها، ويتم التسديد برسالة قصيرة من الهاتف المحمول.

### 3-2- التفاعلية:

أصبحت التفاعلية من السمات الأساسية لوسائل الإعلام في وقتنا الحالي، ومن ذلك المواقع الإلكترونية، حتى أن الكثير من المراجع والأدبيات تسمي الإعلام الجديد أو إعلام الانترنت بالإعلام التفاعلي، بعدما ساهمت التكنولوجيا بتقنياتها المتلاحقة في كسر كل الحواجز المكانية والزمانية وإحداث تغييرات جذرية في أدوار عناصر العملية الاتصالية ومكوناتها.

(1) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص173.

(2) برنيس نعيمة، مرجع سابق، ص365.

وبعد أن ظلّت العلاقة محدودة وهامشية من الوسائل الإعلامية وجماهيرها، أضحى الحديث ممكنا عن تفاعل المتلقي مع الوسيلة، ففي الصحافة الورقية أصبح تفاعل الصحف والقراء أمرا واقعا، بل وتوقف الناس عن كونهم مجرد مستهلكين لوسائل الإعلام وأصبحوا أيضا منتجين بوجود الانترنت، والتي سمحت لهم من انشاء وتوزيع رسائلهم ومشاركة المستخدمين في المحتوى وعملية الإنشاء. (1)

فالتفاعلية هي الميزة الرئيسية التي تسمح لأفراد بالتحرك في مواقع الانترنت، وإذا ما افترق الموقع إلى هذا العنصر، فإن الزائر له سيكون مضطرا لزيارة موقع آخر يتوفر على أبسط مظاهر التفاعلية، ومنها الوصلات التي تربط العناصر المختلفة المكونة للموقع أو مع عناصر معلوماتية في مواقع أخرى، من شأنها أن تساعد في تقديم آراء مختلفة ومتعددة، وكذلك إضافة عمق وتفصيل إلى القصة الصحفية الرئيسية، بما يحول المتلقين إلى متفاعلين بدلا من مراقبين أو مشاهدين كما هو الحال في الإعلام التقليدي. (2)

### 3-2-1- نشأة وتطور التفاعلية:

بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ العام 1948 عندما أكد وينر **Winer** أهمية رجوع الصدى كعنصر أساسي في العملية الاتصالية، وبعدها أصدر وليبرام **Shramm** بعنوان عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها سنة 1954، والذي أشار فيه لمصطلح التفاعلية، مؤكدا ضرورة وجود مجال خبرة بين المرسل والمستقبل كي يتم توصيل رجوع الصدى بنوعيه، الرسالة من المستقبل إلى المرسل ومن المستقبل إلى ذاته، كما أكدت الدراسات الاتصالية التقليدية الأخرى على أهمية رجوع الصدى في وسائل الإعلام التقليدية ومنها نظرية الطلقة السحرية ونموذج **Shanon And Weaver** وويفر ونموذج تدفق المعلومات على مرحلتين وغيرها. (3)

(1) محمد خليل الرفاعي، مرجع سابق، ص123.

(2) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص177.

(3) مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص134.

ورغم شعبية وشهرة هذا المصطلح خلال خمسينات وستينات القرن الماضي إلا أن استعماله في بحوث الاتصال تراجع في العقود الأخيرة بسبب بنية الاتصال الجماهيري، فطبيعة الإعلام الأحادي الذي فرضته وسائل مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون يمنع عودة المعلومات من المرسل إلى المتلقي وتتعدم بذلك فرص تبادل الأدوار بينهما، ولكن تجسدت بعض مظاهر التفاعلية التقليدية كبريد القراء في الصحف والمكالمات الهاتفية في برامج الإذاعة والتلفزيون. (1)

ومما سبق، يفهم أن التفاعلية فعل اتصالي قديم لكن تداولها بالشكل الحالي كان في بداية التسعينات بفعل التقدم الهائل الذي تعرفه التكنولوجيا الرقمية بفضل المعلوماتية، وظهور الوسائط المتعددة كوليده للعلاقات بين الناس والآلات، وقد غيرت هذه التطورات من مهام المتلقي وأكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل، فأصبح فاعلا في العملية الاتصالية (2). وظهرت في فترة التسعينات دراسات عدّة في هذا السياق، مثل دراسات "ويليامز وستوفر وجرانت **Williams and Stover and Grant**" لفهم استخدام الأفراد للوسائط المتعددة سنة 1994، ودراسة "وو **Wu**" سنة 1999 للوسائط التفاعلية، ودراسات أخرى لـ "ماكميلان وداونيز **Mc Milan and Downes**". (3)

### 3-2-2- مفهوم التفاعلية:

يتكون لفظ "التفاعلية **interactivity**" من كلمتين تم تركيبهما في كلمة واحدة وأصلهما لاتيني، فكلمة **Inter** تعني "بين" أو "فيما بين" وكلمة **Activity** والتي تشير إلى معنى الممارسة، وعليه يمكن ترجمة مصطلح التفاعلية من اللاتيني إلى الممارسة بين اثنين أو تبادل وتفاعل بين شخصين. (4)

(1) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 160.

(2) مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 134.

(3) محمد خليل الرفاعي، صبيحة فلك، مرجع سابق، ص 123.

(4) مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 133.

وإذا أردنا البحث عن أصل الكلمة أي "التفاعلية" في اللغة العربية، فهي مشتقة من الفعل "فعل" الذي مشتقاته "فاعل" و"فَعَال"، والتفاعلية مصدر صناعي واختاره مجمع اللغة العربية في القاهرة للدلالة على وصف الفعل بالنشاط والاتقان، والفاعلية هي مقدرة الشيء على التأثير (1). وهنا يظهر منذ الوهلة الأولى أن الأمر يتعلق بالتبادل والتفاعل والاتصال بين شخصين.

أما اصطلاحاً فقد استخدمها الباحثون في ميدان الإعلام الآلي والباحثون في ميدان علم الاتصال بمعنيين مختلفين على الأقل، فالفريق الأول يميل إلى التفكير بأنها التفاعل بين المستخدم والحاسوب مثلما يحدث في الألعاب التفاعلية، في المقابل يميل علماء الاتصال إلى التفكير في التفاعلية على أنها تنطوي على الاتصال بين البشر (2). وعلى ذلك عرف "ويليامز" و"رايس" و"روجرز" التفاعلية بأنها درجة تحكم المشاركين في عملية الاتصال في الحوار المتبادل، وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار في العملية الاتصالية (3). وإضافة لما سبق، فقد قدم العديد من الباحثين تعريفات مختلفة للتفاعلية نستعرضها منها ما يلي:

يُطلق مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة المتبادلة التفاعلية؛ بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في آن واحد وكذلك المستقبل، وبذلك تعني التفاعلية الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال متعدد الاتجاهات بين عدد من المصادر والمتلقين. (4)

(1) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 161.

(2) محمد خليل الرفاعي، صبيرة فلك، مرجع سابق، ص 125.

(3) حسني نصر، مرجع سابق، ص 13.

(4) مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 135.

أما عن التفاعلية في المواقع الإلكترونية فيرى كل من "داونيز Downes" و"ماك ميلان McMilan" أنها تتعاضم إذا ما كانت العملية الاتصالية تهدف إلى تبادل المعلومات أكثر مما تهدف إلى اقناع المشاركين فيها كي يكونوا أكثر سيطرة على البيئة الاتصالية، وإذا ما كانوا يؤدون دورا نشطا ويقومون بالفعل ورد الفعل للرسالة الاتصالية عن طريق الاتصال ثنائي الاتجاه. (1)

فيما ذهب الشفيح عمر حسنين إلى أنها "الميزة الرئيسية التي تميز الإعلام الإلكتروني الجديد كله، ويتيح عنصر التفاعلية لزائر المواقع الإلكترونية إمكانية التحوار المباشر مع الصحفي كاتب الخبر أو المقال أو المادة الصحفية، أو مصمم الصفحة، وإبداء الرأي المباشر والذي يصل إلى صاحبه بشكل مباشر دون وساطة من خلال الموقع، إلى جانب إتاحة الفرصة للمشاركة في المنتديات والتي تتنوع في موضوعاتها وتبويبها (2)".

وأوضحت فضيلة تومي أن مفهوم التفاعلية أصبح مرتبطا أكثر بالوسائط المتعددة في خضم التطورات التكنولوجية، لذلك يمكننا التحدث عن أشكال متعددة من التفاعلية والمرتبطة بتعدد البرمجيات التطبيقية، كما أن شكل التفاعل يعتمد على نوع الوسيط (الوسيلة) وشكل الواجهة وطريق تصميم البرنامج، إذا التفاعلية تختلف باختلاف الوسيلة. (3)

فمفهوم التفاعلية يشير إلى الحرية التي أصبح يتمتع بها المستخدم في اختيار ما يريده من وسائل وما يرغب من محتويات ودون القيود المكانية والزمانية، إضافة إلى إمكانية المشاركة في عملية التحرير والتعليق على المحتوى الذي تنشره وسائل الإعلام المختلفة وغيرها من أشكال وصور التفاعلية التي يتوقف دورها عند تلك الحدود بل كان له أثر بالغ

(1) سعيد محمد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص565.

(2) الشفيح عمر حسنين، الصحافة الإلكترونية المفهوم الخصائص والانعكاسات، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة، 2011، ص20.

(3) فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال - التفاعلية - وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد خاص: الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، ص494.

على نماذج ومبادئ عمل تلك الوسائل، حيث قللت التفاعلية من الأهمية والأدوار التي كان يمارسها "حارس البوابة" في انتقاء المحتوى، بعد أن فرض المتلقي حتمية الاعتراف برأيه وتوجهه على الصفحات والمساحات الإعلامية لكل تلك الوسائل، من خلال تعليقاته على منشورات الصحف الإلكترونية والمواقع الإلكترونية، أو من خلال الفضاءات التدوينية التي توفرها العديد من وسائل الإعلام على صفحات مواقعها الإلكترونية وغيرها من أشكال التفاعلية. (1)

وقد ساعدت التفاعلية على تخصيص المواقع الإلكترونية صفحات للاهتمامات الخاصة للمستخدمين، حيث يمكن لذوي الاهتمام المشترك من خلال الصفحات تبادل الخبرات والأنشطة، كما يمكن من خلالها الاستفادة من آراء الجمهور في إعداد المواد الصحفية للصحف المطبوعة أو البرامج التلفزيونية أو الإذاعية التقليدية أو عبر الانترنت. (2) كما يُنظر إلى التفاعلية في مواقع الانترنت على أنها السمة الرئيسية التي تسمح للجمهور التحرك فيها، وإذا ما افتقر الموقع إلى هذا العنصر فإن الزائر له سيتنقل إلى موقع آخر تتوفر فيه أبسط مظاهر التفاعلية ومنها الوصلات التي تربط العناصر المختلفة لمكونات الموقع أو مع عناصر معلوماتية في مواقع أخرى، كي تساعد في تقديم وجهات نظر متعددة وعمق وتفصيل إضافي، بما يحول المتلقي إلى مشارك متفاعل بدلا من مراقب أو مشاهد مثل ما يحصل مع الإعلام التقليدي.

ومما سبق من تعريفات، وأيضا مما ذكرنا آنفا من سمات الإعلام الإلكتروني كأحد وسائل الإعلام الجديد، يمكن القول أن التفاعلية هي أهم مميزاته التي تفرق بينه وبين الإعلام التقليدي، فقد شاع استخدامها كمصطلح بعد الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام الجديد وأصبحت من المفاهيم المحورية فيه، بما أن جمهور الإعلام الجديد أو جمهور الانترنت لم يعد مجرد مستقبل للرسائل بل مشارك في إرسالها أيضا.

(1) ناريمان حداد، مرجع سابق، ص 162.

(2) مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 136.

## 3-2-3- أنواع التفاعلية:

ميّز باحثون بين نوعين من التفاعلية وهما تفاعلية الوسيلة والتفاعلية البشرية وفق ما يلي: (1)

- **تفاعلية الوسيلة Medium Interactivity**: والمقصود بها التواصل التفاعلي بين المستخدمين والتكنولوجيا التي تقوم على طبيعة التكنولوجيا نفسها، وما تسمح التكنولوجيا للمستخدمين القيام به.

- **التفاعلية البشرية Human Interactivity**: وتعرف باسم المستخدم إلى المستخدم، والمقصود بها التواصل بين اثنين أو أكثر من المستخدمين التي تحدث من خلال قناة اتصال.

وإضافة إلى التقسيم السابق للتفاعلية كمصطلح عام في علوم الإعلام والاتصال، قسم "ديوز" التفاعلية في الإعلام الإلكتروني أو إعلام الانترنت إلى عدة أنواع هي: (2)

- **التفاعلية الملاحية Navigational**: وهي التي تسمح للقارئ بالتحرك في الموقع للحصول على المعلومات التي يريدونها بالنقر على الوصلات ذات العلاقة.

- **التفاعلية الوظيفية Functional**: وهي التي تسمح للقراء بالمشاركة والتفاعل مع الزوّار الآخرين والصحفيين الذين يعملون في الموقع من خلال منتديات الحوار وغيرها.

- **التفاعلية التكيفية Adaptive**: وهي التي تسمح بتخصيص أو تكيف الموقع لمستخدم معين، وهذا يمكن المستخدمين من التأثير على محتويات الموقع الإلكتروني ليقع تحت تأثير مصالح الجمهور واهتماماتهم.

## 3-2-4- أبعاد التفاعلية:

اختلف الباحثون في القدرة على قياس التفاعلية في الإعلام الإلكتروني، ووصف موقع إلكتروني ما بأنه متفاعل وآخر على أنه غير متفاعل.

(1) محمد خليل الرفاعي، صبيحة فلك، مرجع سابق، ص 129.

(2) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 178.

فالتفاعلية هي عملية اتصال متكاملة ولا يمكن تقييم جزء منها بشكل منفصل ووضعه ضمن مستوى معين من التفاعلية، فمثلا هناك مواقع تأتي على شكل صفحة تحتوي على نص دون وصلات تشعبية فيسجل هنا مستوى منخفض للتفاعلية، وعلى العكس هناك مواقع ليس لديها مستويات تفاعلية مرتفعة ولكنها استخدامها للاستجابات الفورية للزوار في بعض الحالات يجعلها تسجل مستويات عالية جدا من التفاعلية. (1)

ولقياس التفاعلية في المواقع الإلكترونية، وضح باحثون محددات وأبعاد وهناك من حدد مستويات، وحتى مظاهر وأدوات يجب أن تتوفر فيها.

ولهذا يرى كل "سالي ماك ميلان Sali McMiln" و "جون سون هوانغ-Jang Sun Hwang" أن التفاعلية تركيب متعدد الأبعاد يسمح بتداخل العناصر الاتصالية ببعضها البعض، مما يؤكد أن وجود مقياس موحد لقياس التفاعلية يعتبر أمرا صعبا ومختلف فيه بين الباحثين. (2)

وقد قسّم خالد زعموم والسعيد بومعيزة أبعاد التفاعلية إلى بعد اجتماعي وإدراكي ونفسي اجتماعي وتكنولوجي، ويرى ماجد فضل أن هذه الأبعاد ركزت على الجانب النظري للتفاعلية وهو تفسير نفسي نظري أكثر منه عملي تطبيقي وتقني، فقد حاول الباحثان أن يرجعا التفاعلية إلى أساس انساني داخلي وما يسيطر على الانسان من دوافع داخلية تتحكم في سلوكه وتفاعله مع الموقع الإلكتروني. (3)

(1) ماجد فضل صقر حبيب، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2014، ص114.

(2) Sally J.McMilan, Jang-Sun Hwang, Measures of perceived interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time i, Shaping Perceptions of Interactivity, Journal of Advertising, Vol 31(03), May, 2013, p40.

(3) ماجد فضل صقر حبيب، مرجع سابق، ص115 116.

ويرى "روبي دوليا Ruby Dholia" أن للتفاعلية ستة أبعاد كالتالي: (1)

- **تحكم المستخدم:** ويشير إلى إمكانية اختيار المستخدم لتوقيت ومحتوى تسلسل المعلومات، ويكون لديه شعور بالسيطرة على المحتوى، وذلك من خلال تحكمه في اختياره بين "النص فقط" و"النص مع الصورة"، وكذلك تحديد اللغة، وأيضا محرك البحث الذي يفضل أن يتحصل به على المعلومات.

- **الاستجابة:** والمقصود به رد الفعل من قبل إدارة الموقع على رسائل المستخدمين أو ما يعرف بتبادل الخطاب، ومن صورته الرد على رسائل البريد الإلكتروني.

- **الوقت الحقيقي:** ومعناه سرعة الاتصال ووقت الاستجابة، أو ما يعرف بـ "التزامن" والمقصود به أيضا الوقت الحقيقي للحصول على أسرع استجابة.

- **الترابط:** والمقصود به احساس المستخدم بالمشاركة وعدم الانقطاع عن العالم الخارجي، من خلال ما يوفره الموقع من ارتباطات تشعبية ومواضيع ذات الصلة أو حتى المواقع ذات الصلة، وغرف الدردشة والمنتديات وغيرها، مما يخلق شعورا لدى المستخدم بالتواصل والترابط بين المستخدم وغيره.

- **التخصيص:** والمقصود بهذا البعد الدرجة التي يوفرها الموقع الإلكتروني للمستخدم بتخصيص الموقع بما يلي رغباته وحاجاته، ويكون ذلك بدراسات يقوم بها الموقع لمعرفة اقتراحات المستخدمين وما يفضلونه.

- **الترفيه:** ومعناه إمكانية أن يقدم الموقع مواد ترفيهية أو خدمات أخرى من غير الخدمة الأساسية التي يقدمها للمستخدم حتى يعطيه مساحة للترفيه والتسلية، وهو يشبه إلى حد بعيد صفحة الاستراحة في الصحف المطبوعة.

(1) Ruby Dholia And others, Interactivity and Revisits to Websites: A Theroretical Frameword, Working Paper, Research Institute for Telecommunications and Information Marketing, June, 2000, p 6-8.

## 4- المواقع الإلكترونية الرياضية:

بعد التطرق إلى الإعلام الإلكتروني من مختلف جوانبه التي من شأنها إفادة دراستنا، ومن أجل التمهيد لموضوعنا الأساسي وهو الإعلام الرياضي في البيئة الإلكترونية، نتطرق الآن إلى مواقع الانترنت الرياضية، والتي أصبحت من أهم وسائل الإعلام الرياضي المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح بفضلها المشهد الرياضي أقرب ليكون ملكا للجميع أو متاحا للجميع، وأضحت المعلومة الرياضية بفضلها أكثر انتشارا وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين.

وفي الحقيقة، إن الحديث عن وسائل الإعلام الرياضية في البيئة الإلكترونية الرياضية، يجعلنا قبل ذلك أن نتطرق إلى علاقة الرياضة بالانترنت أو الانترنت بالرياضة.

من بين المخاوف التي تراود معظم الكتاب الأكاديميين هو أن يصبح عملهم قديما ومهجورا بسبب التحول الثقافي والتكنولوجي المفاجئ الذي فرضته الثورة التقنية في مجال الاتصالات والإعلام، وفي مجال سريع التغير مثل الإعلام الرياضي يصبح من الطبيعي أن يكون هذا الخوف والقلق، خاصة في ظل تدهور وسائل الإعلام الرياضي التقليدية لاسيما من ناحية الأرباح والمداخيل، ما جعل الكثير من وسائل الإعلام تختفي وتظهر أخرى ثم تختفي بدورها. (1)

ومرد هذا القلق أن مواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي بالنسبة لعدد الأشخاص تعد بمثابة المصادر الأولى وربما الوحيدة أحيانا، حيث يقصدونها عندما يرغبون في الحصول على المعلومات الرياضية، فهم يحبون سرعة الدخول والتفاعل الفوري ومختلف الخدمات التي تقدمها هذه المواقع التي اشتدت المنافسة بينها، الأمر الذي جعل المؤسسات الإعلامية تعتمد على الإيرادات التي تقدمها لها مواقعها (2). فبات من الواضح أن هذا الطوفان الغامر والمفرط بالتكنولوجيا وما أنتجه من أجهزة وإمكانات سوف يجرف كل ما هو قديم في طريقه.

(1) David Rowe, op.cit, p203.

(2) فيل أندروز، مرجع سابق، ص252.

فلقد تدهور دور وكالات الأنباء وتغيرت مصادر أخبار الرياضة بعد أن أصبح لكل ناد أو فريق وحتى الاعبين، أصبح لكل مواقع على شبكة الانترنت، وتوغلّت الشبكة العنكبوتية في تغطية الموضوعات الرياضية في كرة القدم الأكثر شعبية عالميا، وأيضا كل الألعاب الرياضية الأخرى. (1)

لقد ابتكر الصحفيون والمحررون في المواقع طرقا للفت انتباه جماهيرهم والمحافظة عليهم عن طريق تقديم الأخبار العاجلة والتقارير المباشرة لحظة بلحظة للأحداث الرياضية، وادخال أساليب ترفيهية ومألوفة بالنسبة للشباب البارح أصلا في استخدام التكنولوجيا، فهذه الحزمة الإلكترونية تضمن جداول ونتائج وإحصاءات وتغريدات الصحفيين المشهورين، ورسائل تنبيهية للمشاركين عندما يكون أي حدث على وشك البدء والفيديوهات التي ترسل إلى الهواتف الذكية، فضلا عن اتاحتها للتفاعل والحوار المتبادل بين القراء والصحفيين. (2)

ويقول "دايفيد رو" أن التلفزيون إن كان يقوم ببث الأحداث الرياضية الحية على المباشرة وهو ما أعطاه قيمة كبيرة في مجال الإعلام الرياضي، فإن قيمة شبكة الانترنت تتمثل في الأغراض المعروفة باسم "متلازمة صبيحة يوم الاثنين **Monday Morning Syndrome**"، ومعنى ذلك عندما تذهب لعملك في الصباح وتدخل إلى شبكة الانترنت كي تشاهد الأهداف التي فاتتك نهاية الأسبوع أي السبت والأحد، فتكون المعلومات المخزنة على الشبكة أكثر أهمية من البث الحي، فالإنترنت تعطيك تغطية شاملة ودقيقة لجميع الأخبار الرياضية التي حدثت وخلفية كاملها عليها لا يقدمها لك الراديو والتلفزيون. (3)

ورغم ذلك يضيف "مارتن ألفاتار" أنه باعتبار أن الأنترنت تجمع بين خصائص جميع وسائل الإعلام التقليدية، فإن ذلك يعني أن الصحفيين الرياضيين الذين يشتغلون في المواقع الإلكترونية يحتاجون نظريا إلى أن يكونوا قادرين على إنجاز تغطيات رياضية لصالح وسائل

(1) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 255.

(2) فيل أندروز، مرجع سابق، ص 252.

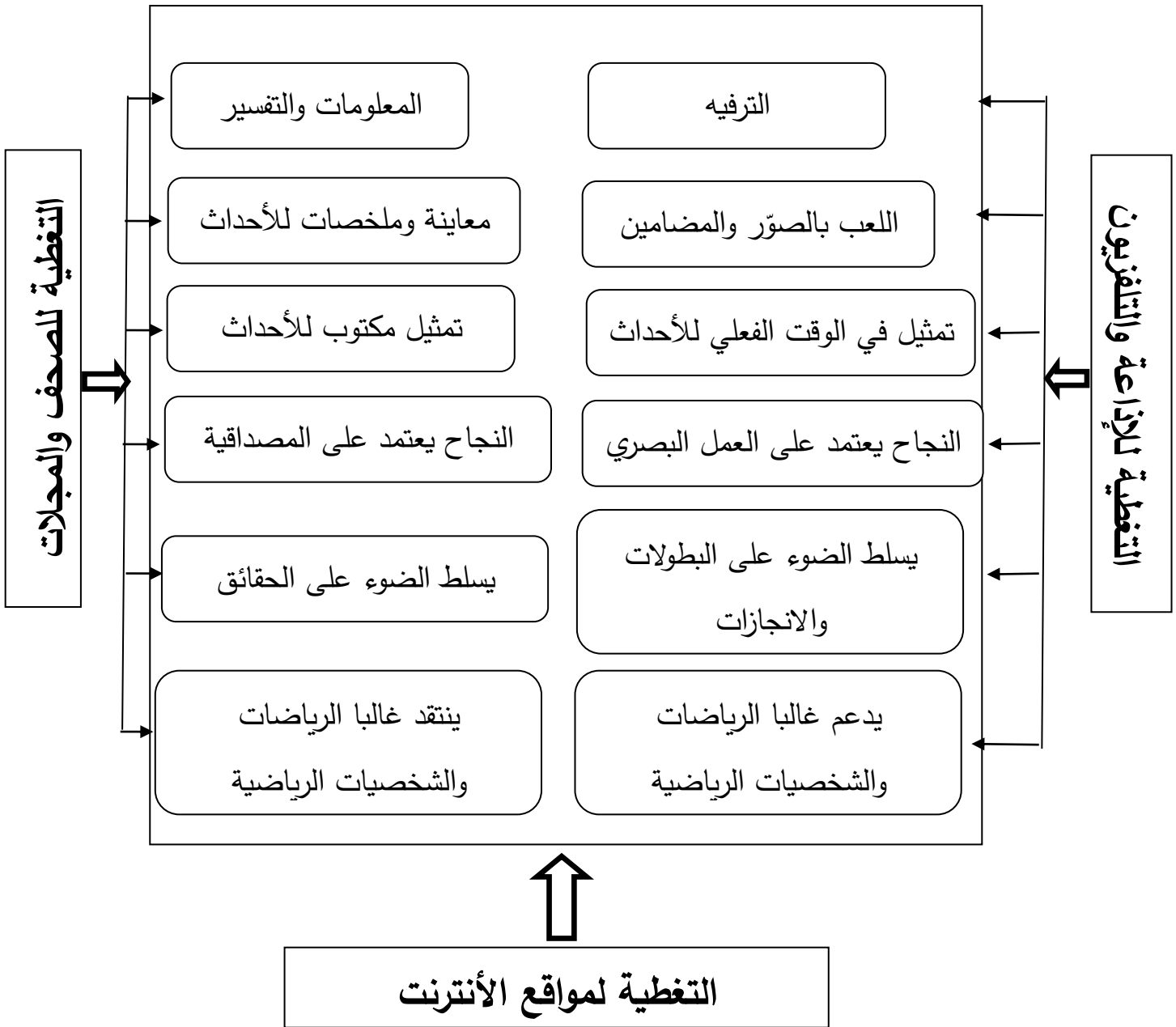
(3) David Rowe, op.cit, p206.

الإعلام التقليدي، فإن كانت التغطية التلفزيونية والإذاعية تقدم الترفيه وتغطية الصحف والمجلات تقدّم المعلومات والتفسير، فإنّ التغطية للإنترنت تقدمانها معا. (1)

وسنوضّح في الشكل التالي ذا المعنى عندما نقوم بمقارنة بين التغطية الرياضية لوسائل الإعلام التقليدي والتغطية لوسائل الإعلام الإلكتروني حسب "مارتن ألفتار"، وكيف أن التغطية للإنترنت تشمل كل الجوانب التي تختص بالتغطية للتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات.

---

(1) Martin Alvtar, op.cit, p20.



شكل رقم (09) يوضح تغطية الشؤون الرياضية في وسائل الإعلام التقليدية

والإلكترونية (1)

(1) المصدر: من إعداد الباحث.

وقد أظهرت إحصاءات، أن أعداد الجماهير المتتقلين لمتابعة الرياضة المتتقلين لمتابعة الرياضة على شبكة الانترنت تضاعف بنسبة 63% سنة 2013 على سبيل المثال، بعد أن كان 56% سنة 2011، فيما يؤكد باحثون أن الأعداد تضاعفت أكثر في الوقت الراهن. (1)

**4-1- نشأة المواقع الرياضية الإلكترونية:**

حاولنا البحث عن تاريخ ظهور المواقع الرياضية الإلكترونية باستخدام الأنترنت نفسها وتحديدًا بواسطة محركات البحث مثل "قوقل"، فلم نتوصل إلى النتائج التي نريدها، بل كانت النتائج حول ترتيب أهم المواقع الرياضية وأكثرها شعبية وتصفحًا من جانب المستخدمين في العالم، وبالتالي لم نستطع الوصول بمجهودنا الخاص إلى تحديد أول موقع الكتروني رياضي في العالم رغم تجربتنا بالبحث باللغتين الانجليزية والفرنسية إضافة إلى العربية.

أما نور العابدين قوجيل فقد أورد نقلا عن كريم محمد عبد العظيم أن شركة **ESPN** هي التي أطلقت أول موقع رياضي في العالم تحت مسمى "**ESPNsportzone**" وكان ذلك في شهر أبريل من سنة 1995، ويختص بتقديم الأخبار الرياضية ونتائج المباريات وكان حينها يعدّ من بين الأكثر 25 موقعا زيارة على المستوى العالمي وفقا لشركات متخصصة، كما حاولت وقتها العديد من الشركات الأخرى اطلاق مواقع رياضية لمنافسة موقع **ESPN** بداية بموقع "**SportslineUSA**" الذي اطلق شهر أوت من عام 1995 ليكون ثاني موقع رياضي، أما ثالث موقع رياضي فاسمه "**CNN/SI**" وتم اطلاقه في شهر أوت من سنة 1997 من طرف شبكة الأخبار الأمريكية "**CNN**" والصحيفة الرياضية الورقية **Sports Illustrated**، وتعمل كلها على تقديم الأخبار الرياضية ونتائج المباريات. (2)

(1) محمد معين مصطفى دلول، مرجع سابق، ص 110.

(2) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص 183 184.

## 4-2- تعريف المواقع الرياضية الإلكترونية:

بعد أن تناولنا الإعلام الرياضي بإسهاب وتفصيل في الفصل السابق، والأمر نفسه مع الإعلام الإلكتروني في هذا الفصل، ومن خلال كل ما سبق يمكن الوصول إلى تعريف للإعلام الرياضي الإلكتروني بأنه المعلومات الرياضية التي تصل إلى أفراد الجمهور عبر شبكة الانترنت من خلال المواقع الإلكترونية أو الصحف الإلكترونية وغيرها.

وقد عرّف "كريسان لانج Kristen Lange" الإعلام الرياضي الإلكتروني بأنه مجموعة من الخدمات والمعلومات الرياضية المنشورة عبر موقع الكتروني أو نافذة الكترونية، والتي يتم تحديثها باستمرار وهي متاحة للجميع، وتعتمد على أحداث رياضية واقعية تقدم للجماهير بقوالب مختلفة. (1)

أما المواقع الرياضية الإلكترونية فهي من وسائل الإعلام الرياضي الإلكتروني. وقد عرّفها مهند معين دلول بأنها "مواقع إخبارية تختص بالشؤون الرياضية، يمكن الوصول إليها عبر عنوان الكتروني محدد، تمتلك هيئة محررين وشبكة مراسلين وتتميز باهتماماتها الرياضية، وتستعين بالقوالب الفنية المختلفة لتقديم خدماتها الإعلامية للجمهور" (2).

وأورد طارق طراد أن المواقع الإلكترونية هي إحدى المصادر الهامة للمعلومات الرياضية، وذلك باعتبار المعلومات الرياضية التي تكون متاحة عبر هذه المواقع هي غالباً أكثر مصداقية واستقرارية، إضافة إلى وجود بعض المواقع الرياضية المهمة والمعروفة لدى الأفراد، والتي يستغلونها كمصدر للمعلومات الرياضية مع الاعتماد أيضاً على مختلف محركات البحث للوصول إلى المعلومات الرياضية. (3)

(1) Lange Kristen Maren, **Sport and New Media: A Profile Of Internet Sport Journalists In Australia**, Reserch Master Thesis, Faculty of Human Development, Victoria University, 2002, p20.

(2) محمد معين مصطفى دلول، مرجع سابق، ص109.

(3) طارق طراد، **الإعلام الرياضي والانترنت**، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 04، ديسمبر، 2021، ص173.

وبغض النظر عن المصادقية والتي تبقى رهينة عوامل أخرى سواء تعلق الأمر بالإعلام الرياضية في البيئة الإلكترونية أو التقليدية، فقد قدّم نور العابدين قوجيل تعريفا موجزا للمواقع الإلكترونية الرياضية بوصفها "تلك المواقع الإلكترونية التي تتخذ من الرياضة بأنواعها المختلفة مادة رئيسية لها"<sup>(1)</sup>.

#### 4-3- أنواع المواقع الإلكترونية الرياضية:

تنقسم المواقع الرياضية إلى عدة أنواع وأصناف وحسب معايير مختلفة، فهناك المواقع الرياضية الخالصة والتي لا تمتلك نسخة ورقية أو غير التابعة لمؤسسات إعلامية رياضية من قبل، وهناك المواقع التابعة لمؤسسات إعلامية سواء كانت صحف أو قنوات تلفزيونية وغيرها.

وذهب نور العابدين قوجيل إلى تقسيمها لصنفين رئيسيين هما: (2)

- **مواقع رياضية عامة:** والمقصود بها المواقع الرياضية التي تتضمن أخبار الأحداث والقضايا الرياضية التي تخص مختلف الأنشطة والألعاب الرياضي، سواء كانت على مستوى محلي، اقليمي، أو دولي.

- **مواقع رياضية متخصصة:** والمقصود بها المواقع الرياضية التي تتضمن عرضا مفصلا وشاملا لأخبار لعبة رياضية معينة ومشاهيرها وأيضا الأندية المهمة بها.

كما أن هناك أنواع أخرى للمواقع الرياضية منها ما يلي:

- **مواقع الاتحادات والهيئات الرسمية:** وهي مواقع تنشأها اتحادات الألعاب الرياضية المختلفة مثل موقع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم، أو موقع الرابطة المحترفة لكرة القدم، أو موقع اللجنة الأولمبية الجزائرية.

(1) نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي

الإعلام الرياضي؛ مرجع سابق، ص 183.

(2) المرجع نفسه، ص 184.

- مواقع الأندية لرياضية: وهي مواقع تابعة للأندية الرياضية في مختلفة التخصصات وتحتوي على أخبار هذه الأندية ونتائج مشاركتها وكل ما يهم مشجعيها.

- مواقع اللاعبين والرياضيين: هي مواقع تنشأ لحساب اللاعبين والرياضيين المشهورين، وهناك المواقع الرسمية لهم أو التي يقوم بإنشائها من يحبونهم من الجماهير والمتابعين، وتحتوي مختلف أخبار هؤلاء الرياضيين النجوم.

- المواقع الرياضية التجارية: ويتم من خلالها بيع المستلزمات والألبسة والتجهيزات الرياضية المختلفة.

- مواقع المنتديات الرياضية: وهي مساحات للحوار وتبادل الآراء والأفكار في المجال الرياضي.

- مواقع المشجعين: وهي مواقع يقوم بإنشائها والإشراف عليها مشجعو النوادي والفرق الرياضية الذي يتبادلون فيها الأخبار، ويكون هؤلاء غالبا تابعين لجمعيات وروابطات.

#### 4-4- أبرز المواقع الرياضية العالمية والعربية والجزائرية:

حاولنا اجراء عملية بحث حول أهم المواقع الرياضية العالمية والعربية وحتى الجزائرية، وذلك بالاعتماد على المواقع المتخصصة ومختلف المراجع المتاحة من كتب ودراسات.

وحسب احصاءات يقدمها الموقع المتخصص في ترتيب المواقع الالكترونية عبر العالم

"Similarweb"<sup>(1)</sup> فقد احتل موقع "espn.com" المركز الأول وهو موقع تابع لشبكة

ESPN الأمريكية، وبالعبية هي شبكة الإعلام للترفية والرياضية، وفي المركز الثاني جاء

موقع "cricbuzz.com" وهو موقع رياضي هندي مملوك لشركة Cricbuzz وهو موقع

مختص بأخبار مباريات رياضة الكريكيت، أما المركز الثالث فقد احتله موقع

"marca.com" التابعة للمؤسسة المالكة للصحيفة الاسبانية الشهيرة Marca، وحمل

الترتيب أيضا مواقع أخرى معروفة مثل موقع "As.com" و"skysports.com"

(1) للاستزادة حول الترتيب الكامل ومختلف المعطيات الأخرى المتعلقة بالمواقع الرياضية العالمية، المواقع متاح على

الرابط: <https://www.similarweb.com/top-websites/sports/> (2023/01/26).

و"l'equipe.fr" وغيرها، ويخص هذا الترتيب شهر جانفي من العام 2023 وحسب هذا الترتيب أيضا فقد جاء موقع "كوورة" في المركز العاشر عالميا والأول عربيا، وموقع كوورة أو "kooora.com" هو موقع عربي أسسه البحريني خالد الدوسري سنة 2002. وقد أجرى 'محمد معين دلول' بحثا عن أهم المواقع الرياضية العالمية والعربية وترتيبها من ناحية الاستخدام والتصفح معتمدا على موقع "أليكسا" الشهير (لم نتمكن من زيارة الموقع للتأكد من البيانات باعتباره خارج الخدمة حاليا)، وجاءت نتائج البحث مقارنة لبحثنا، فقد احتل موقع "ESPN" المركز الأول في ترتيب المواقع الرياضية والمركز 85 في ترتيب المواقع الإلكترونية ككل، أما عربيا فقد احتل موقع "كوورة" المركز الأول في ترتيب المواقع الرياضية العربية واحتل المركز 777 في الترتيب العالمي للمواقع الإلكترونية من ناحية الزيارة. (1)

وفي الجزائر أجرى "نور العابدين قوجيل" بحثا عن أهم المواقع الرياضية وقسمها إلى 5 أنواع وأصناف وهي: (2)

- **مواقع الهيئات الرياضية الجزائرية الرسمية:** بداية بموقع وزارة الشباب والرياضة فموقع اللجنة الأولمبية والرياضية ثم موقع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم، وغيرها من الهيئات الرياضية.

- **مواقع الصحف الرياضية الجزائرية:** ومن بينها موقع "الهداف" محل دراستنا بنسخته العربية والفرنسية "Le Buteur".

- **الصحف الرياضية الإلكترونية البحتة:** وهما صحيفتي "الرياضي Net" و"90 دقيقة".

(1) محمد معين مصطفى دلول، مرجع سابق، ص111.

(2) للاستزادة انظر: نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص222 223.

- **المواقع الرياضية المتخصصة:** ويقصد بها الباحث المواقع الرياضية الخالصة والتي لا تتبع أي وسيلة اعلامية تقليدية، ومنها موقع "دي زاد فوت DZFOOT" وموقع "الميدان" وغيرها من المواقع الرياضية.

- **مواقع النوادي الرياضية:** وأوضح الباحث هنا أن جل الأندية الرياضية الجزائرية لا تمتلك مواقع رسمية على شبكة الانترنت عكس مواقع التواصل الاجتماعي، التي تمتلك فيها صفحات رسمية وغير رسمية (العبرة بالحصول على الشارة الزرقاء من موقع فايسبوك). وفيما يتعلق بترتيب المواقع الرياضية الجزائرية من ناحية معدلات زيارة المستخدمين لم نتمكن من الوصول إلى احصاءات دقيقة ورسمية، في وقت ذكر كل من نصر الدين مهداوي وعبد الحميد ساحل أن موقع "الهداف" يحتل صدارة المواقع الرياضية في الجزائر<sup>(1)</sup>. وهذه المعلومة الخاصة باحتلال موقع "الهداف" صدارة المواقع الرياضية في الجزائر تم نشرها أيضا عبر الموقع ذاته<sup>(2)</sup>.

وبالعودة إلى المواقع الإلكترونية للصحف الرياضية الجزائرية وباعتبار الموقع محل دراستنا يعتبر واحدا منها، فقد ارتأينا تمثيلها في الجدول التالي:

(1) عبد الحميد ساحل، نصر الدين مهداوي، مرجع سابق، ص316.

(2) المعلومة متاحة على الرابط: <https://www.elheddaf.com/static/apropos>

جدول رقم (02) يمثل المواقع الإلكترونية للصحف الرياضية الجزائرية. (1)

اسم الصحيفة	الموقع	سنة التأسيس
المهداف	<a href="https://www.elheddaf.com/">https://www.elheddaf.com/</a>	2000
Le buteur	<a href="https://www.lebuteur.com/">https://www.lebuteur.com/</a>	2003
المهداف الدولي	<a href="https://www.elheddaf.com/">https://www.elheddaf.com/</a>	غير متاح
Compétition	<a href="https://www.competition.dz/">https://www.competition.dz/</a>	غير متاح
Planète sport	<a href="https://www.planetesport.dz/">https://www.planetesport.dz/</a>	غير متاح
ستاد نيوز	<a href="http://www.stadnews.com/ar/">http://www.stadnews.com/ar/</a>	2014
المحترف	<a href="https://elmouhtarif.com/">https://elmouhtarif.com/</a>	2018
الكرة نيوز	<a href="https://www.elkora-news.com/">https://www.elkora-news.com/</a>	2019
Maracana foot	<a href="http://www.maracanafoot.com/">http://www.maracanafoot.com/</a>	2005
Derby	<a href="http://www.derbypresse.dz/">http://www.derbypresse.dz/</a>	غير متاح
عالم الأهداف	<a href="https://alemelahdaf.com/">https://alemelahdaf.com/</a>	2019
الجزائر ماتش	<a href="https://www.algeriematch.com/">https://www.algeriematch.com/</a>	2019
ليكيب DZ	<a href="https://www.lequipealgerie.com/">https://www.lequipealgerie.com/</a>	2020

(1) المصدر: نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من

ممارسي الإعلام الرياضي، مرجع سابق، ص 226.

## الفصل الخامس: الدراسة التحليلية

المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة من ناحية الشكل والمضمون

ومناقشتها

- 1- بيانات أولية وسمات وخدمات موقع "الهدف" محل الدراسة.
- 2- عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من ناحية الشكل ومناقشتها.
- 3- عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من ناحية المضمون ومناقشتها.

### المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة

- 1- نتائج الدراسة التحليلية من ناحية الشكل.
- 2- نتائج الدراسة التحليلية من ناحية المضمون.
- 3- توصيات واقتراحات.

بعد أن عرضنا في الفصول السابقة الإطار المنهجي وكذا والتوثيقي النظري الذي حاولنا فيه التطرق لمتغيرات موضوعنا الأساسية وهي الإعلام الرياضي والمواقع الإلكترونية، سنقوم في هذا الفصل بعرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة التحليلية، وعرض النتائج التي سنتوصل إليها بعد تحليل المضامين الرياضية للموقع الإلكتروني الرياضي محل الدراسة وهو موقع "الهداف" الجزائري من ناحيتي الشكل والمضمون، خلال فترة زمنية تتمثل في سنتي 2019 و 2020 كاملتين، باستخدام عينة عشوائية منتظمة بأسلوب الأسبوع الاصطناعي، وذلك اعتمادا على استمارة تحليل المضمون التي قمنا بإعدادها وتصميمها، وهذا بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة، وقمنا في دراستنا بتقسيم فئات التحليل حسب أهداف البحث التي حددناها مسبقا، وسنقوم بتحليل نتائج كل فئة على حدة ومناقشتها، وصولا إلى النتائج العامة للدراسة التي سنقوم بعرضها متبوعة بمجموعة من التوصيات والاقتراحات.

## المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة من ناحيتي الشكل والمضمون

قبل الشروع في عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من ناحيتي الشكل والمضمون، نتطرق في البداية إلى البيانات العامة التعريفية حول موقع "الهدف" محل دراستنا وأهم سماته وأيضاً شكله العام وأهم الخدمات التي يقدمها للجمهور.

### 1- بيانات أولية وسمات وخدمات الموقع محل الدراسة:

الجدول رقم (03) يتضمن بيانات أولية للتعريف بالموقع محل الدراسة.

اسم الموقع	الرابط	الشعار	التعريف بالموقع (*)
الهدف	<a href="https://www.elheddaf.com">https://www.elheddaf.com</a>		الهدف، الموقع الرياضي الأول في الجزائر والمغرب العربي، يضمن لكم يوميًا -وعلى مدار الساعة- أخبارًا حصرية، حوارات مميزة، صورًا، فيديوهات، نتائج، ترتيبًا وإحصائيات.

يوضّح الجدول أعلاه بيانات تعريفية أولية للموقع محل الدراسة وهو الموقع الإلكتروني الرياضي الجزائري "الهدف"، بالإضافة إلى الرابط الذي يسمح بالولوج إلى الصفحة الرئيسية للموقع وكذا شعاره والتعريف به، والذي يمكن ملاحظة أنه نفس الشعار المستخدم في الصحيفة الورقية اليومية "الهدف" وكذا صحيفة "الهدف الدولي" مع اختلاف في الألوان، وعند النقر على الشعار فإنه يحيلنا مجدداً إلى الصفحة الرئيسية، كما أن الشعار يتموقع في الجهة العليا اليمنى للصفحة الرئيسية وبالضبط في رأس الصفحة "Header" وهو الموقع نفسه في الصفحات الداخلية.

(\*) التعريف للموقع بهذا الشكل مصدره الموقع نفسه على الرابط: <https://www.elheddaf.com/static/apropos>

ويقترح "تيلسن" أن يكون الشعار على الصفحة الرئيسية للموقع أكبر وأكثر بروزاً من الشعار على الصفحات الداخلية، فيما يرى آخرون أن مكان وجوده لا يهم بقدر أن يكون شكله واضحاً ومرئياً للمستخدم. (1) وهو ما يتوفر في الموقع محل دراستنا.

ومن السمات التي تميز المظهر العام للموقع **حجم ولون الكتابة في العناوين والنصوص**، وقد تبين من خلال تفحصنا له بأن الخط المستخدم في **الصفحة الرئيسية** واضح ومقروء ما عدا عناوين بعض الأقسام المتوقعة في أعلى رأس الصفحة المكتوبة بحجم صغير نسبياً، أما في **الصفحات الداخلية** أي بعد فتح موضوع ما فالعناوين واضحة وبارزة بلون مميز عن النص (العناوين بالأحمر والنص بالأسود) وحجم كبير (حجم 24 ونوع الخط Times New Roman)، أما حجم النص فهو صغير نسبياً (حجم 10.5 ونوع الخط Arial Corps CS). ولا يتوافق هذا مع ما يفضله خبراء قابلية الاستخدام (يفضّلون حجم بين 12 و14) (2). وهو الحجم والتصميم نفسه في كل الصفحات مع خلفية بيضاء مما زاد من وضوح النص.

وفيما يلي صورة (لقطة شاشة) من الموقع توضح **حجم ولون الخط المستخدم في كتابة النصوص**.

(1) أمل قشور، عماد بشير، أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية الناشرة بالعربية وتقييم خدماتها (بي بيس ي عربي وسي أن أن بالعربية نموذجاً، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر السنوي العشرون لتعزيز الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المعرفة، الدوحة، قطر، من 25 إلى 27 مارس، 2014، ص22.

(2) المرجع نفسه، ص21.

02/04/2019 مقتل 26 صينياً في حريق غابة بعدما ذهبوا لإخمادها

## أتلتيكو مدريد يوجه ضربة قاضية لحلم برشلونة في ضم غريزمان

بعد أن تداولت العديد من التقارير الصحفية الإسبانية رغبة برشلونة في التعاقد مع الفرنسي أنطوان غريزمان للاعب أتلتيكو مدريد الصيف المقبل ...

943K readers

### آخر الأخبار

المحتارون الكرة الدولية

2021/09/22 - 16:30 إيشتيفان، "حمدي عقدي كيميشتش وغوريتزكا رسالة للورويبا"

2021/09/22 - 16:30 ريال مدريد يتجه لتجديد عقد فينسوس حتى 2027

2021/09/21 - 14:27 دي ليخت يملك شرملا جزائيا في عقده بقيمة 150 مليون أورو

2021/09/21 - 13:55 ريكو بويج يتحمل رحيل كومان في أقرب فرصة

2021/09/21 - 13:25 خاميس يقرب من الدوري القطري

2021/09/30 - 10:19 مارتين يتضم رسميا إلى صفوف أولمبيك مرسيليا

شاهد كل الاخبار

تابعوا الهدف على مواقع التواصل الاجتماعي

21:00 2019 أبريل 01 نشرت : يزيدب الاثنين

غير أن إيتريكي سيريرو رئيس نادي أتلتيكو مدريد في حديثه مع صحيفة "ليكيب" الفرنسية نهي إمكانية رحيل اللاعب هذا الصيف وبالضبط لبرشلونة، حيث قال: "غريزمان لن ينتقل عن أتلتيكو مدريد، ولن يوفهم مع برشلونة، هو سيبقى معنا وهذا أمر أكيد".

Facebook 0 Tweet Partager



وبالإضافة إلى البيانات حول الموقع بشكل خاص والمؤسسة الإعلامية "الهدف" عامة والتي أوردناها في الفصل الأول (المنهجي)، ارتأينا إضافة هذه البيانات التي كان مصدرها الموقع نفسه.

ويتضمن الموقع محل الدراسة عدّة أبواب (أقسام) تُقدم خدمات إعلامية متنوعة للمستخدمين، ويمكن تقسيمها إلى الأبواب التي تظهر في الصفحة الرئيسية أو الواجهة الرئيسية للموقع ككل وأخرى داخلية، أي لا تظهر في الواجهة الرئيسية، وهذا الظهور نقصد به عن طريق فتح الموقع بواسطة جهاز الكمبيوتر لأن نسخة الهاتف المحمول تختلف شكلا.

## جدول رقم (04) يوضح الأقسام الرئيسية للموقع محل الدراسة ومواقعها.

القسم	الموقع في الصفحة الرئيسية	النوع والمحتوى
الأخبار	رأس الصفحة	باب متفرع، أي يتضمن أبواب أخرى تظهر بمجرد وضع رأس الفأرة عليه.
الحوارات	رأس الصفحة	باب متفرع يتضمن قائمة بعناوين آخر الحوارات التي نشرها الموقع مرفقة بتاريخ ووقت نشرها.
الأعمدة	رأس الصفحة	باب متفرع يتضمن قائمة بعناوين آخر الأعمدة التي نشرها الموقع.
برنامج المباريات	رأس الصفحة	باب ثابت أي لا تظهر فيه أي معطيات إلا بعد النقر عليه.
كل الرياضات	رأس الصفحة	باب متفرع يتضمن قائمة لأبواب أخرى تحتوي على أخبار الرياضات الأخرى غير كرة القدم
الخدمات	رأس الصفحة	باب متفرع يتضمن بعض الخدمات التي يقدمها الموقع ومنها التعريف به وكيفية الاتصال بمختلف المصالح مثل التحرير والاعلان ودليل المواقع وأرشيف الاستفتاءات التي أجراها الموقع وغيرها من الخدمات ومنها المفعلة وغير المفعلة.
جوائز	رأس الصفحة	باب ثابت، يحيلنا بعد النقر عليه إلى رابط آخر خاصة بالكرة الذهبية الجزائرية
شريط العناوين	أعلى الصفحة الرئيسية في مركز واجهة الموقع	يتكون من عدة عناوين يظهر العنوان الرئيسي فيها على الجهة اليمنى من الصفحة الرئيسية مرفقا بصورة، وتظهر البقية يسارا.

من خلال الجدول أعلاه، تتضح لنا أهم أبواب (أقسام) الموقع محل الدراسة والتي تظهر في الصفحة الرئيسية (\*)، وكما هو موضح فإن هناك أبواب ثابتة أي لا تظهر من خلالها أي تفرعات أخرى وتفتح محتوياتها بعد النقر عليها، وهناك أبواب فرعية تظهر بمجرد وضع رأس الفأرة عليها.

(\* رأس الصفحة Header يتواجد في أعلى الشاشة ويتميز بلونه وطريقة تصميمه وثباتها في كل الصفحات، أما الصفحة الرئيسية فنقصد بها أول مساحة من الموقع معروضة على الشاشة للمستخدم والتي تختلف أبعادها حسب نوع الجهاز (كومبيوتر، هاتف محمول، لوحة... الخ) ويمكن العودة إليها بعد النقر على أيقونة خاصة أو الشعار، وتختلف عن الصفحات الداخلية.

ويمكن شرحها بإيجاز في النقاط التالية:

- **الأخبار:** قسم الأخبار ممثل في أيقونة موقعها في رأس الصفحة من الجهة اليمنى، وبمجرد وضع رأس الفأرة تظهر أبواب أخرى فرعية، وأغلب هذه الأبواب تظهر في الشريط المتحرك ضمن الصفحة الرئيسية، وهي عبارة أن أهم الأخبار الرياضية التي يقدمها الموقع، ثم تأتي **الأخبار الأخرى** في المرتبة الثانية من ناحية الأهمية وكذا الترتيب الزمني وتتموقع في الصفحة الرئيسية أسفل العناوين، وآخر **الأخبار** في الدرجة الثالثة (يتم تحديثها بشكل متسارع أولاً بأول)<sup>(1)</sup>، وتتموقع يسار الصفحة الرئيسية وهو باب ثابت يظهر حتى في الصفحات الداخلية.

- **الحوارات:** قسم الحوارات يتضمن بمجرد وضع رأس الفأرة أبواب أخرى فرعية هي الحوارات المتاحة لمستخدمي وقراء الموقع من أجل مطالعتها، وهي حوارات مع نجوم الرياضة الجزائريين والعالميين مرتبة ترتيباً زمنياً، وأجراها صحفيو الموقع أو الجريدة أو حتى تم نقلها عن وسائل إعلام أخرى.

- **الأعمدة:** قسم الأعمدة يتضمن ومجرد وضع رأس الفأرة أبواب أخرى فرعية هي أعمدة لكبار المحررين والنقاد الرياضيين تم نقلها عن وسائل إعلام أجنبية ومرتببة ترتيباً زمنية.

- **برنامج المباريات:** يفترض أن يوفر هذا القسم للمستخدمين خدمة برنامج المباريات المقامة كل يوم والتي تخص النوادي والمنتخبات، وهي خدمة توفرها العديد من المواقع الرياضية، وفي الموقع محل الدراسة هذه الخدمة غير مفعلة (معطلة)، ويجد المستخدم عبارة (لا توجد مباريات) بمجرد فتح الصفحة بعد النقر عليها. وقد كانت هذه الخدمة تشتغل في السنوات الأولى من إطلاق الموقع بعد التعاقد مع شركة خاصة لنقل المباريات وهي

(1) مقابلة هاتفية مع محمد الصالح أملال، صحفي جريدة "الهداف الدولي" التابعة لمجمع الهداف ومحرر سابق بالموقع.

(Soccerway)، تتولي بموجبها تزويد الموقع بكل المعطيات حول الأحداث الكروية بشكل آني، وتوقفت الخدمة بعد نهاية الاتفاقية. (1)

- كل الرياضات: يتضمن هذا الباب بمجرد وضع رأس الفأرة أبواب أخرى فرعية، تتضمن بدورها أخبار الرياضات الأخرى غير كرة القدم وحتى أبواب خاصة بكرة القدم مثل (منتخبات) وأبواب منافسات عالمية واقليمية، والرياضات الأخرى التي تظهر في هذا الباب هي: الجيدو، ألعاب القوى، رفع الأثقال، السباحة، الفروسية، الكرة الطائرة، القولف، الملاكمة، السباقات، الرياضات القتالية، التنس، كرة السلة، وكرة اليد.

- الخدمات: يتضمن هذا الباب بمجرد وضع رأس الفأرة الخدمات التي يقدمها الموقع بشكل عام، وأغلبها خدمات إضافية خارج الخدمة الإخبارية للموقع، وسنوضحها في جدول منفصل.

- جوائز: هذا الباب مخصص لمسابقة الكرة الذهبية التي تنظمها مؤسسة "الهداف"، والخاصة بأحسن لاعب جزائري في العام، وجوائز أخرى ملحقة، بها، وبعد النقر على أيقونة "جوائز" تحيلنا إلى صفحة أخرى تتضمن تقريراً مطولاً عن تتويج لاعب كرة القدم اسلام سليمان بالجائزة سنة 2013، وهذا رغم تنظيم عدة طبعات في السنوات التي تليها. (2)

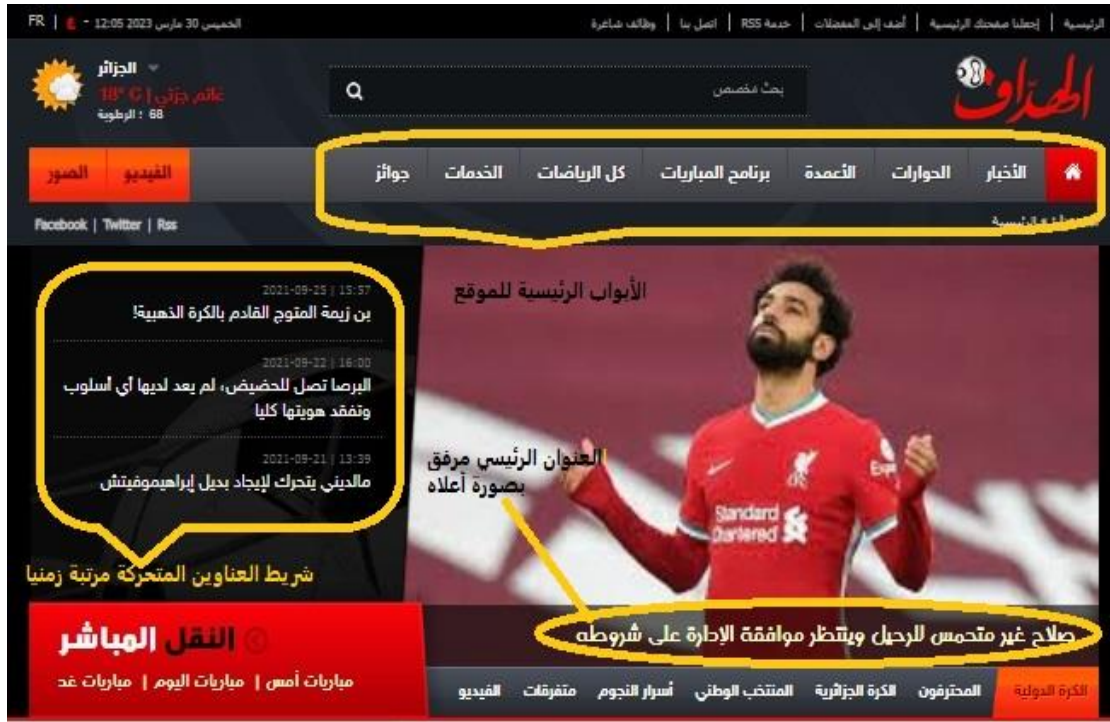
- شريط العناوين: يتضمن عناوين أهم الأخبار التي يقدمها الموقع، وهذه العناوين مرتبة ترتيباً زمنياً يظهر الأحدث منها يمينا مرفقا بصورة والبقية تظهر على الجهة اليسرى، وهي بدورها مبنوبة في أبواب من اليمين إلى اليسار على الشكل التالي: الكرة الدولي، المحترفون، الكرة الجزائرية، المنتخب الوطني، أسرار النجوم، متفرقات الفيديو (تظهر عناوين الباب الموالي كل 5 ثواني)، وحسب ما لاحظناه خلال فترة الدراسة فإن عناوين هذه

(1) مقابلة هاتفية مع أمال محمد الصالح، صحفي جريدة "الهداف الدولي" التابعة لمجمع الهداف ومحرر سابق بالموقع. بتاريخ (2020/10/17).

(2) للاطلاع على المزيد، أنظر الرابط

(2022/02/09) <https://ballondor.elheddaf.com/historique/2013.html>

الأيقونات غير ثابتة وتتغير حسب الأحداث الرياضية، فمثلا أثناء كأس افريقيا تمت إضافة باب خاص بهذا الحدث الرياضي، أو باب "اسلاميات" خلال شهر رمضان، وحتى أثناء جائحة كورونا أضيف باب بمسمى "فيروس كورونا"، وفيما يلي صورة (لقطة شاشة) من الموقع توضح تموقع الأبواب والعناوين والشعار في رأس الصفحة وأعلى الصفحة الرئيسية.



وإجمالاً، يمكن القول أن الصفحة الرئيسية للموقع والتي تعتبر في المواقع الإلكترونية بمثابة واجهة التفاعل الأولى لتصفح المستخدم والتجول فيها والإبحار في محتوياتها، ومع عدم إمكانية عرض كل محتويات الموقع فيها، كانت هناك ضرورة لوجود تصميم مناسب لتبويب هذه المحتويات في أقسام مختلفة تلعب دور الموجه إلى الصفحات والمواضيع الداخلية، كما أن تصميمه يتميز بالسهولة نظراً للمنطقية والتنظيم في محتوياته، فلا يجد المستخدم صعوبة للوصول إلى المعلومات والإبحار في الموقع.

وزيادة عن الأبواب الموضحة محتوياتها في الجدول السابقة، تتوفر بعض الخدمات الأخرى في الصفحة الرئيسية يمكن ملاحظتها في أيقونات تظهر على طول الصفحة الرئيسية من الرأس إلى الأسفل نوضحها في الجدول التالي:

**جدول رقم (05) يوضح الخدمات الإضافية المتوفرة في الموقع محل الدراسة.**

الخدمة	الموقع في الصفحة الرئيسية	المحتوى
تاريخ اليوم	أقصى يسار رأس الصفحة	يظهر بعد التحديث، اليوم من الأسبوع والتاريخ الميلادي والتوقيت الزمني.
النسخة الفرنسية	أقصى اليسار رأس الصفحة	تحيل الخدمة إلى صفحة جديدة تتضمن النسخة الرئيسية من الموقع.
حالة الطقس	رأس الصفحة يسارا	تظهر حالة الجو ودرجة الحرارة ونسبة الرطوبة في الجزائر العاصمة، كما تتيج خيارات لـ 5 ولايات أخرى.
اجعلنا صفحتك الرئيسية	رأس الصفحة يمينا	تجعل هذه الخدمة الموقع هو الصفحة الرئيسية أو صفحة البدء عند فتح المتصفح
أضف إلى المفضلات	رأس الصفحة يمينا	تمكن هذه الخدمة من إضافة الموقع إلى قائمة المفضلات Favorites والتي يحفظها المتصفح
خدمة RSS	رأس الصفحة وأسفل الصفحة الرئيسية للموقع	يوفر الموقع خدمة RSS والتي تمكن المستخدم من الاطلاع على آخر الأخبار دون الحاجة إلى فتح الموقع كل مرة.
اتصل بنا	رأس الصفحة وأيضاً أسفل الواجهة الرئيسية للموقع	هذه الخدمة خاصة بالاتصال بمسؤولي الموقع
وظائف شاغرة	رأس الصفحة	هذه الخدمة خاصة باعلانات التوظيف في الموقع وتحيل بعد النقر عليها إلى صفحة أخرى
دليل المواقع	صفحة داخلية ضمن باب "الخدمات" الظاهر في رأس الصفحة وأيضاً أسفل الصفحة الرئيسية للموقع	توفر هذه الخدمة للمستخدم بعد النقر عليها قائمة من المواقع مبنية في 12 قسماً لاهتمامات ومجالات مختلفة، يتضمن كل قسم عدداً من المواقع.
بحث متخصص	في مركز أو وسط رأس الصفحة	نافذة تتيج البحث عن موضوع ما في أرشيف الموقع باستخدام كلمات مفتاحية
خلفيات وبوستارات	صفحة داخلية ضمن باب "الخدمات" الظاهر في الصفحة الرئيسية وأيضاً أسفل الواجهة الرئيسية للموقع	توفر هذه الخدمة مجموعة من الصورة كبيرة الحجم وذات الجودة العالية لنجوم رياضيين جزائريين وعالميين.
أرشيف الاستفتاءات	صفحة داخلية ضمن باب "الخدمات" الظاهر في الصفحة الرئيسية	توفر هذه الخدمة للمستخدم امكانية الاطلاع على الاستفتاءات الرياضية التي سبق وأجرها للموقع بالاعتماد على زواره.

المنتديات	صفحة داخلية ضمن باب "الخدمات" الظاهر في الصفحة الرئيسية	هذه الخدمة خاصة بمنتديات "الهدف"
الصفحات الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي	رأس الصفحة يسارا وأقصى أسفل الواجهة الرئيسية للموقع يمينا	تحيل هذه الخدمة إلى الصفحات الرسمية للموقع على موقعي "فيسبوك" و"تويتر" للتواصل الاجتماعي.
برنامج التلفزيون	صفحة داخلية ضمن باب "الخدمات" الظاهر في الصفحة الرئيسية وأسفل الواجهة الرئيسية للموقع	هذه الخدمة خاصة بأهم البرامج التلفزيونية
أرشيف النسخة الورقية	أسفل الواجهة الرئيسية للموقع	تتيح هذه الخدمة للمستخدم إمكانية الاطلاع على أرشيف النسخة الورقية لـ "الهدف" و"الهدف الدولي" و"le buteur" بصيغة pdf
معرض الصحافة	أسفل الواجهة الرئيسية للموقع	تتيح هذه الخدمة للمستخدم إمكانية الاطلاع على العدد اليومي لعدة صحف وطنية وأجنبية
الاعلان	صفحة داخلية ضمن باب "الخدمات" الظاهر في رأس الصفحة وأقصى أسفل الواجهة الرئيسية للموقع يسارا	هذه الخدمة موجهة لفائدة المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين للاتصال بمصلحة الاشهار

من خلال الجدول أعلاه، تتضح لنا أهم الخدمات الإضافية التي يقدمها الموقع محل الدراسة والتي تظهر في أماكن مختلفة من الصفحة الرئيسية للموقع أو واجهته ككل وكذا الصفحات الداخلية، وسنكتفي بالشرح المدون في الجدول مع إضافة بعض الملاحظات للمحتويات التي تستدعي شرحاً إضافياً على الشكل التالي:

هناك خدمات **مفعلة** وأخرى **غير مفعلة** أو معطلة أو خارج الخدمة؛ بمعنى آخر أن النقر عليها يحيل المستخدم أو زائر الموقع إلى صفحة لا تتوفر على أية بيانات وهذه الخدمات المعطلة هي:

- "اتصل بنا": بعد النقر تظهر صفحة مدون عليها عبارة (للاتصال بمدير موقع الهدف) دون وجود أي رقم أو عنوان بريدي أو إلكتروني يتيح الاتصال.

- **وظائف شاغرة**: بعد النقر تظهر صفحة جديدة من الموقع، فارغة ولا تتضمن أي محتوى.

- **المنتديات**: بعد النقر تظهر صفحة جديدة، بها رسالة من المتصفح تظهر فيها

عبارة "Connection timed out Error code 522"

- برنامج التلفزيون: بعد النقر تظهر صفحة جديدة من الموقع، فارغة ولا تتضمن أي محتوى.

- الاعلان: بعد النقر تظهر صفحة جديدة من الموقع مدون بها عبارة (للاتصال بمصلحة الإشهار سواء بصحيفة "الهدّاف" أو "صحيفة "الهدّاف الدولي" أو الموقع الرسمي والاستفسار عن الأسعار والمساحات يرجى الاتصال ب) دون وجود أي أرقام أو عناوين. ومعظم هذه الخدمات كان بإمكانها أن تساعد المستخدم في التعرف على الموقع وشروط استخدامه وطرق التواصل مع مسؤوليه.

كما نلاحظ أن الموقع يدعم خاصية الإحالة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد صفحاته الرسمية على موقعي فايسبوك وتويتر، وهذا للاستفادة من الخصائص التفاعلية لها والتي لا يوفرها الموقع مثل التعليق والمشاركة مع الأصدقاء وغيرها، والأمر نفسه يقال عن "الاستفتاءات" والتي تعكس بدورها اهتمام الموقع باستطلاع آراء مستخدميه حول المواضيع والقضايا الرياضية المختلفة باستخدام برمجيات خاصة.

فضلا عن توفره على خدمة "RSS" التي تتوفر في معظم المواقع الإخبارية، وهذه الخدمة هي اختصار لـ "Really Simple Syndication" وهي التي تقدم للمستخدم إمكانية تلقي المعلومات التي تهمة دون تصفح المواقع بشكل مجاني، بل يحتاج إلى برامج أو مواقع خاصة بهذه الخدمة. (1)

كما يتيح محرك البحث في موقع "الهداف" والواقع في رأس الصفحة إمكانية البحث عن أي موضوع واسترجاعه من المواد الأرشيفية من نصوص وصور وفيديوهات وغيرها، وهذا

(1) سعيد عطا الله، ماهي خدمة RSS، موقع أراجيك، 19 جانفي، 2019. متاح على الرابط:

[https://www.arageek.com/l/%d9%85%d8%a7-%d9%87%d9%8a-%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a9-rss?fbclid=IwAR3x\\_HufW0xeKN44ct6SPJRWOQ1hv-zm5IzK8dFQKyfW8dNCyWS1Mr9xE0o](https://www.arageek.com/l/%d9%85%d8%a7-%d9%87%d9%8a-%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a9-rss?fbclid=IwAR3x_HufW0xeKN44ct6SPJRWOQ1hv-zm5IzK8dFQKyfW8dNCyWS1Mr9xE0o) (10/02/2023).

البحث يتطلب من المتصفح استخدام المصطلحات المفتاحية المناسبة، كما أن نتائج البحث ترتب تريبا زمنيا من الأحدث إلى الأقدم.

وإضافة إلى الخدمات الواردة في الجدول، يتيح الموقع أيضا للزوار بعد فتح موضوع ما في صفحة جديدة إمكانية مشاركته مع الأصدقاء في حسابه الخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو طباعته، وهي كلها خدمات مهمة تعطي خيارات للمستخدم، فوضع خدمة الطباعة يعني المستخدم من عمليات النسخ واللصق في برامج الكتابة ومن ثم الطباعة.

وإجمالاً، يمكن القول أن الموقع يدعم ويوفر أهم الخدمات التي تتميز بها المواقع الالكترونية الرياضية والمهمة لأي موقع يرغب في تلبية حاجيات الزوار والقراء وتستجيب للتطورات التقنية، بداية باطلاعهم على آخر الأخبار الرياضية، وأيضاً إتاحة الفرصة لهم من أجل التفاعل مع الموقع، إضافة إلى النسخة الأجنبية (الفرنسية) (\*) التي تكسبه قيمة أكبر من ناحية زيادة عدد القراء وأيضاً إمكانية أن تستفيد منه وسائل إعلام أجنبية كمصدر للأخبار، ولو أن وجود بعض الخدمات خارج الخدمة كما وضحنا في الجدول من شأنه أن يقلل من مستوى التفاعلية، كما أن عدم إتاحة الموقع لخاصية التعليقات (\*\*\*) على محتوياته من شأنه أيضاً أن يقلل من مستوى التفاعلية.

وقد قمنا بالتطرق إلى عنصر التفاعل بالتعليقات ضمن دراسة منفصلة تناولنا فيها مضامين الصفحة الرسمية لـ "الهداف" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، من بين نتائجها أن العدد الكبير من تعليقات مستخدمي الصفحة كان باللغة العربية ونسب أقل بالفرنسية والعامية وحتى الأمازيغية بحروف عربية، وبالنسبة لاتجاه التعليقات فقد كانت

(\*) تحيل النسخة الفرنسية الزائر إلى موقع آخر يتبع المؤسسة نفسها هو موقع Le Buteur المختلف قليلاً في شكله ومضمونه عن موقع الهذاف بالعربية، ويمكن الاطلاع عليه عبر الرابط: <https://www.lebuteur.com/>

(\*\*) قام مسئولو الموقع بحذف خاصية التعليقات مع الاكتفاء بها في الصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة الأكبر منها حيادية باعتبار المنشورات الرياضية في مجملها أخبار لا تفتح غالبا باب النقاش أو الجدل بشأنها. (1)

2- عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من ناحية الشكل:

2-1- فئة طبيعة المضامين الرياضية بالموقع محل الدراسة:

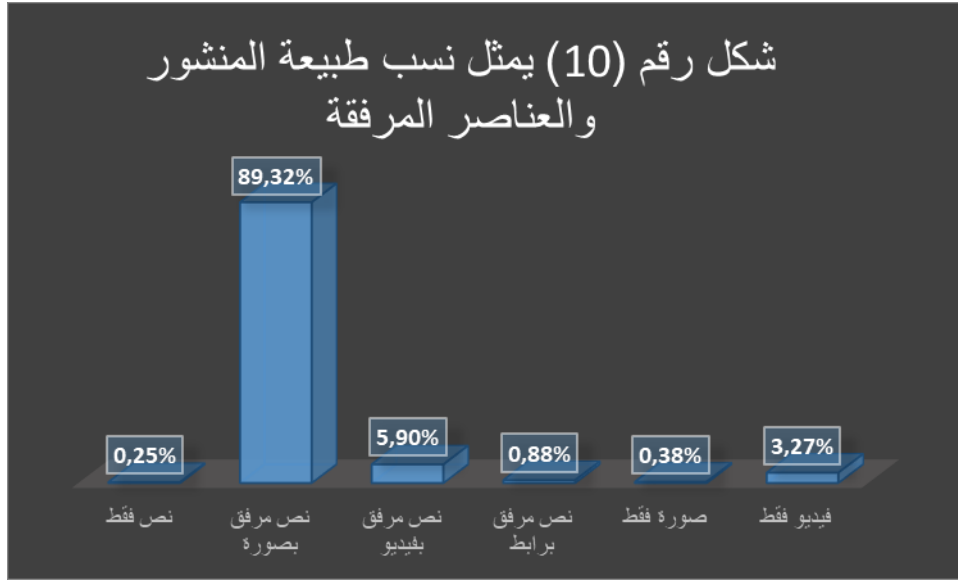
جدول رقم(06) يوضح تكرارات ونسب طبيعة المضامين الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة %	التكرار	طبيعة المنشور والعناصر المرفقة	
0.25	02	نص فقط	
00	00	نص فائق (تشعبي)	
00	00	ملف صوتي	
20.48	163	صورة خبرية	نص مرفق بصورة
68.84	548	صورة رمزية	
5.90	47	نص مرفق بفيديو	
00	00	رابط داخلي	نص مرفق برابط
0.88	07	رابط خارجي	
00	00	صورة خبرية	صورة فقط
0.38	03	صورة رمزية	
3.27	26	فيديو فقط	
100	796	المجموع	

يتضمن الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب طبيعة المضامين الرياضية في الموقع محل الدراسة حسب العينة التي تحصلنا عليها، ومن خلال نتائج الجدول نجد أن الصور كانت أكثر العناصر المرافقة للنصوص في المواضيع الرياضية بالموقع، وبنسبة كبيرة بلغت 89.32% بالجمع بين نسبي النوعين (الصورة الخبرية 20.48% والصورة الرمزية 68.84%)، فيما كانت النسبة المتبقية موزعة على باقي العناصر مثلما يوضح الشكل التالي:

(1) للاطلاع على المزيد انظر: نور العابدين قوجيل، يوسف ذيب، المضامين الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي -دراسة في محتوى الصفحة الرسمية لجريدة "الهداف" على الفايسبوك، مجلة التحدي، المجلد 13، العدد 02، جويلية

2021. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/71/13/2/160425>



ويعتمد الموقع على هذا النوع من المضامين الإعلامية والمتمثلة في النص المرفق بصورة مهما كان نوعها (سنفصل أنواع الصور في جدول لاحق) من أجل إضفاء نوع من المصداقية على المادة المقدمة لأفراد الجمهور من جهة، ومن جهة أخرى من أجل لفت انتباه الزائر لما للصور من قدرة على الجذب وبالتالي زيادة عدد زوار الموقع ومستخدميه والمتفاعلين مع ما ينشره، فالصورة لا طالما كانت أحد العناصر التيبوغرافية الأساسية ليس في الإعلام الجديد أو الإلكتروني فقط وإنما حتى في الصحافة التقليدية، لما لها من وظائف إخبارية وجمالية في آن واحد كما أسلفنا الذكر، فأصبح استخدامها أبجدية في الممارسة الإعلامية. فالصورة الداعمة للنص تلعب دوراً هاماً في قياس قيمة المحتوى الإعلامي في أي بحث<sup>(1)</sup>.

وقد كانت نتائج العديد من الدراسات قريبة إلى ما توصلنا إليه في ما يتعلق باستخدام الصور في المواقع الإلكترونية على اختلاف أنواعها، بما أن الزائر لا يقرأ النص بكلمة بل يبحث عن أكثر العناصر بروزاً فيه، ومن بين هذه الدراسات دراسة ماجد فضل صقر

(1) كمال عباس الديلمي، التغطية الإخبارية لصحيفتي الرأي والعرب للاحتلال الأمريكي للعراق، رسالة ماجستير، كلية

العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص152.

حبيب<sup>(1)</sup> التي جاء في نتائجها استخدام مواقع الصحف الإلكترونية الفلسطينية للصورة بنسبة 100% مرجعا ذلك للدور الذي تلعبه الصور في منح القوة للمادة التحريرية المرافقة لها وزيادة تفاعل المستخدمين، بما أن لغة الصورة يفهمها كل من يعيش على الكرة الأرضية وبإمكانها إلغاء الفروق بين الثقافات على اختلافها.

وفي الإعلام الرياضي خصوصا تلعب الصورة دورا كبيرا في نقل وتوثيق الأحداث الرياضية وبارازها، كما تكتسب المادة الإعلامية بفضلها المزيد من الثقة والمصداقية، الأمر الذي جعل كثيرين يعتبرونها فنا ونوعا إعلاميا قائما بذاته كما سبق وأن ذكرنا ذلك في الفصل الخاص بالإعلام الرياضي<sup>(2)</sup>، وفي دراسة أجراها رضوان بوحيلة<sup>(3)</sup> (دراسة سابقة)، جاء في نتائجها الخاصة باستخدام الصور مرافقة للنصوص المكتوبة أن نسبة 63.88%<sup>(\*)</sup> من المواضيع الرياضية ليومية "الهدف" على اختلاف أنواعها الصحفية (خبر، تقرير، حديث...الخ)، كانت مرفقة بصور، وهي النتائج التي تؤكد أهمية الصورة خاصة في مجال الصحافة الرياضية. وهو ما يؤكد "فيل أندروز" الذي يرى أن التصوير يلعب دورا مهما وحيويا في التغطية الرياضية للصحف والمواقع الإلكترونية على حد سواء، وغالبا ما يعمل المصورون والصحفيون معا بشكل قريب وأن كل منهما يكمل عمل الآخر، كما أن دور المصور الرياضي يعتبر دورا صعبا باعتباره يحرص على عدم تفويت اللقطات والأحداث الرياضية الهامة ويبحث عن الصور غير المألوفة والمثيرة<sup>(4)</sup>.

(1) للاطلاع على المزيد أنظر ماجد فضل صقر حبيب، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية، مرجع سابق.

(2) للاطلاع على أهمية الصورة الرياضية وخصائصها يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الثاني، عنصر التحرير الرياضي: لغته، قواعده، وفنونه

(3) للاطلاع على المزيد أنظر رضوان بوحيلة، مرجع سابق.

(\*) قام رضوان بوحيلة في دراسته بحساب نسبة الصور المصاحبة للنص المكتوب في كل نوع صحفي على حدة، أما هذه النسبة التي أوردناها فهي نتاج عملية حسابية قمنا بها للحصول على النسبة الاجمالية.

(4) فيل أندروز، مرجع سابق، ص165.

وقد جاءت هذه النسبة من الصور مرافقة وداعمة للنصوص المكتوبة والتي تعتبر الأساس في المادة الإعلامية، باعتبار النص هو من يحتوي على الخبر أو المعلومات أيا كانت والتي يحتاج بعضها لنوع من التفسير. والملاحظ أن المواضيع الإعلامية التي كانت عبارة عن نصوص مرفقة بصورة، كانت في أغلبها (أكثر من 96%) مساحة الصورة (ثابتة دوما) أكبر من مساحة النص المكتوب الذي يأتي أسفل الصورة في أغلب المواضيع (\*).

وفيها يتعلق بالأنواع الأخرى لـ "طبيعة المنشور" فقد استخدم الموقع الفيديو مرفقا للنصوص أو بشكل منفرد، بنسبة تقدر بـ 09.17% بجمعها معا (5.90% و 3.27% على الترتيب)، وبالتالي فالموقع يُفضل بشكل طفيف "الفيديو مرفقا للنصوص" عن "المنفرد" منه، بما أن الفيديو في رأي الباحث لا يؤدي دوره بشكل فعال عندما يوظف لوحده ويحتاج على الأقل لبضع كلمات مفسرة لمضمونه، وسنُفصل في أنواع الفيديو المستخدمة في الموقع في جدول لاحق.

فيما كان استخدام الموقع للوسائط المتعددة الأخرى بنسب جد ضئيلة أو تقترب من الصفر وهي الروابط والصورة منفردة، وكانت الروابط على قلتها روابط خارجية تحيل إلى مصدر الخبر، فيما لم نسجل استخدام النص الفائق والملف الصوتي، وبالتالي كانت نسبتهما منعدمة، ولهذا يمكن القول أن موقع "الهداف" لم يستفد بالشكل الجيد من الوسائط المتعددة عموما، وفي رأي الباحث فإن عدم استخدام الوسائط المتعددة بالشكل الأمثل لكونها تحتاج طاقما متخصصا وجهدا تقنيا مضاعفا، وبالنسبة للنص الفائق والملفات الصوتية فقد كانت نتائجنا قريبة من نتائج دراسة ماجد فضل صقر حبيب<sup>(1)</sup>، الذي وجد أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لا تستخدم النص المتشعب أو الفائق بأنواعه ولا الملفات

(\*) نتائج تحصل عليها الباحث من عينة الدراسة.

(1) للاطلاع على المزيد أنظر ماجد فضل صقر حبيب، مرجع سابق.

الصوتية وتكتفي فقط بالصور والفيديو، كما كانت نتائج دراسة حميدة بن معروز<sup>(1)</sup> التي تناولت فيها موقع "كل شيء عن الجزائر TSA" قريبة من نتائجنا، والتي جاء فيها استخدام الموقع للصورة والفيديو والصوت والوصلات الخارجية ولم تذكر استخدامه للنص الفائق. وفي المقابل من ذلك، فقد كانت نتائج دراسة حلمي محسب<sup>(2)</sup> معاكسة تماما، عندما وجد أن موقعي الجزيرة و CNN استخدموا النص الفائق في مواضيعها بدرجة كبيرة، وبنسبة 100% بالنسبة لموقع CNN ونسبة 66.6% بالنسبة لموقع الجزيرة، وهو ما يبين تخصيص هذه المواقع لطواقم خاصة بالتحليل الإلكتروني ووضع كل الإمكانيات تحت تصرفها من أجل أن توفر على المستخدم أو الزائر للموقع الكثير من الوقت والجهد، وتعطيه أكبر كم من المعلومات في أقل عدد من الكلمات، خلافا للموقع محل دراستنا. وإذا أردنا أن نقارن نتائج دراستنا حول استخدام موقع "الهدف" للوسائط المتعددة بشكل عام مع نتائج الدراسات الأخرى التي تناولت بالتحليل المواقع الرياضية أيضا، فقد كانت مختلفة ولكن ليست بعيدة، ومن ذلك دراسة مهند معين دلول<sup>(3)</sup> (دراسة سابقة)، والذي وجد أن الموقعين الرياضيين (أطلس سبورت وبال جول) يستخدمان الفيديو في المرتبة الأولى وروابط الإحالة في المرتبة الثانية، فيما أشار الباحث أن الموقعان يستخدمان النص الفائق دون الكشف عن الأرقام بسبب صعب القياس حسبه.

(1) للاطلاع على المزيد انظر: حميدة بن معروز، أشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية وعلاقتها برضا المستخدمين، صحيفة "كل شيء عن الجزائر TSA" أنموذجا -دراسة تحليلية وميدانية-، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 48، 2019. متاح على الرابط:

(2) للاطلاع على المزيد أنظر: حلمي محسب، قياس التفاعلية في المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 29، جانفي-مارس، 2008.

(3) للاطلاع على المزيد أنظر مهند معين دلول، مرجع سابق.

أما دراسة غسان محمد دياب محيسن<sup>(1)</sup> التي تناولت المواقع الرياضية العربية "كوورة" و"ياللاكورة" و"الأقصى سبورت" فقد استخدمت مواضيعها النصوص المتحركة في المرتبة الأولى، بينما جاءت النصوص المزودة بالفيديو في المرتبة الثانية، لكن هذه الدراسة لم تتناول كافة المضامين الرياضية بل فقط التي تحتوي على مظاهر التعصب الرياضي. كما لا بد أن نشير أن هناك عدة مواضيع تحتوي على أكثر من عنصر من الوسائط المتعددة (نص مع صورة وفيديو مثلا) لهذا نلاحظ أن المجموع العام يفوق عدد مفردات العينة.

جدول رقم (07) يوضح تكرارات ونسب أنواع الصور الرمزية المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة %	التكرار	أنواع الصور الرمزية
92.94	512	صور فوتوغرافية
01.63	09	رسوم وكاريكاتير
05.43	30	رموز وشعارات
100	551	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تفصيلا لأنواع الصور الرمزية المستخدمة في مواضيع موقع "الهدف" بعدما أوردناها مجملة في الجدول السابق.

ونقصد بالصورة الرمزية أي صورة ترفق بالموضوع من أجل جذب الانتباه له لا أكثر، وليس لها علاقة بالحدث الرياضي ذاته وهي صور قديمة غالبا، وعكسها الصورة الخبرية ونقصد بها الصورة جديدة المعبرة وخاصة بذلك بالموضوع مثل لقطة من المنافسة الرياضية التي يتحدث عنها الموضوع وقد تمثل موضوعا قائما بذاته.

وحسب الأرقام المبينة في الجدول فقد كانت النسبة الأكبر (96.55%) من الصور الرمزية المستخدمة في الموقع عبارة عن صور فوتوغرافية، ومعروف أن الصورة الفوتوغرافية

(1) للاطلاع على المزيد أنظر غسان محمد دياب محيسن، مرجع سابق.

هي الصور التي تنتج آليا بعد استخدام آلات التصوير المختلفة ومنها المدمجة مع أجهزة أخرى كالهواتف النقالة مثلا.

وهذه الصور الفوتوغرافية عبارة عن صور يتحصل عليها محرر الخبر في الموقع من شبكة الانترنت أو من الأرشيف (أرشيف الموقع أو المؤسسة ككل، صحف الهَدَاف والهَدَاف الدولي و Le Buteur، وكذا القناة التلفزيونية الهدف تي في)، كما أن الموقع في فترة ما كان متعاقد مع موقع صور مختص على شاكلة موقع Getty image تزوده بالصور الفوتوغرافية التي يحتاجها بمقابل. (1)

ويأتي استخدام هذه النسبة الكبيرة من الصور الفوتوغرافية نظرا لدورها الجمالي، فهي تثير القارئ وتجذبه. فالصورة الفوتوغرافية تقوم بوظيفة مختلفة عن التيبوغرافية؛ فتشترك مع حروف المتن والعناوين والفواصل في بناء الجسم المادي للصفحة أيًا كان شكلها وطريقة اخراجها، كما تؤثر في نفسية المتلقي ولها دلالات وتأويلات تفسر من خلال مساحتها وألوانها وزواياها (2). ومعروف أن جمهور الرياضة يحبّ أن يرى دائما صورة أبطاله ونجومه المفضلين مما يزيد من فعاليتها في التأثير.

وقد كانت هذه النتيجة المتعلقة باستخدام الصورة الفوتوغرافية في الموقع، قريبة مما توصل إليه رضوان بوحيلة (3) في دراسته لصحيفة "الهدف" (دراسة سابقة)، والذي وجد أن 98% من الصور المستخدمة في الصحيفة هي صور فوتوغرافية، وان كان اختلف معنا في معايير تقسيم أنواع الصور (اكتفى بتقسيم أنواع الصور إلى فوتوغرافية وكاريكاتيرية فقط)،

(1) مقابلة عبر تطبيق المسنجر مع محمد بلقاسم، صحفي جريدة الهَدَاف الدولي ومحرر سابق بموقع الهدف، بتاريخ 2023/04/16.

(2) عبد الله حنادر، دلالة الصورة الفوتوغرافية في الصحافة الجزائرية وأثرها على النص المكتوب، قراءة في رؤية المصور الصحفي لصورة إيلان كاردي، مجلة جسور المعرفة، المجلد 05، العدد 02، جوان 2019، ص 625.

(3) للاطلاع على المزيد أنظر رضوان بوحيلة، مرجع سابق.

ورغم ذلك يمكن القول إن هذا التقارب في النتائج يعدّ أمراً منطقيًا، بما أن صحيفة وموقع "الهدف" ينتميان إلى مؤسسة واحدة لها سياسة واحدة وأفراد مشتركين من طاقم المحررين. وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة من الموقع) عن صورة رمزية فوتوغرافية مستخدمة في موضوع بموقع "الهدف"، مرفقة بموضوع يتحدث عن لاعب كرة القدم الأرجنتيني ليونيل ميسي.



كما استخدم الموقع "الرموز والشعارات" بنسبة 05.43% و"الرسوم والكاريكاتير" بنسبة 01.63%، فالبنسبة للرسوم والكاريكاتير فقد كانت مرافقة للنصوص وداعمة لها، أو كاريكاتير وعنوانه فقط (سنعود إليه لاحقا في فئة الأنواع الصحفية)، وأما "الرموز والشعارات" فقد كانت خاصة بالمسابقات أو الاتحادات أو الأندية التي كانت محور الموضوع. وفيما يلي مثالان توضيحيان (لقطتا شاشة من الموقع) عن استخدام الصور الرمزية (شعارات أو رموز) مستخدمة في موقع "الهدف"، ويظهر في الأولى شعار دوري الدرجة الأولى الإيطالية لكرة القدم (Serie A)، وفي الثانية رمز الاتحاد الدولية لكرة القدم (FIFA).

**الكشف عن رزمة الدوري الإيطالي**



نشرت: ص. بوعزيزت الأربعاء 02 سبتمبر 2020 14:46

أعلنت الرابطة الإيطالية لكرة القدم، الأربعاء، عن رزمة "الكالتشيو" لموسم 2020/2021، وينتظر أن يحوّل النجل جوفنتوس مباريات صعبة في بداية المنافسة لمواجهة سامبدوريا في الجولة الأولى، ثم روما في الثانية و نابولي في الثالثة، هذا ومن المنتظر أن تُجَل مبارياتي ناديي أتالانتا وإينثير في الجولة الأولى من الدوري بسبب مشاركتهما في مسابقتي دوري أبطال أوروبا و"أوروبا ليغ" شهر أوت الماضي.

**"الفيفا" يناقش مجموعة من التوصيات بسبب "كورونا"**



نشرت: ص. بوعزيزت الخميس 26 مارس 2020 15:18

طلعت وكالة الأنباء "رويترز" على وثيقة سرية داخل الإتحاد الدولي لكرة القدم، كشفت عن خلالها أن "الفيفا" يناهش مجموعة من الاقتراحات بسبب وباء "كورونا"، ومن أهم هذه التوصيات التي تتم مناقشتها في الهيئة الكروية الدولية، هي تصديق عقود اللاعبين والمدربين التي تنتهي بنهاية هذا الموسم، إضافة إلى تغيير مواعيد "الميركاتو" الصيفي، مع حث الأندية واللاعبين للتعاون على إيجاد حل لخصية الأجر بسبب توقف الدوريات في هذه الفترة بعد انتشار فيروس "كورونا" المستجد.

## جدول رقم (08) يوضح تكرارات ونسب أنواع الصور الخبرية المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة %	التكرار	أنواع الصور الخبرية
79.75	130	لقطة من المنافسات الرياضية
05.52	09	صورة شخصية
05.52	09	لقطة شاشة
09.20	15	أخرى
100	163	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تفصيلا لأنواع الصور الخبرية المستخدمة في مواضيع موقع

"الهداف" بعدما أوردناها مجملة في جدول سابق.

وسبق وأن ذكرنا أن الصورة الخبرية نقصد بها الصورة الجديدة المعبرة والخاصة بذلك

الموضوع الذي استخدمت فيه. فقد أصبحت الصورة في الإعلام الجديد تنافس الكلمات

وتتشارك معها في نقل الأخبار والمعلومات وتساعد على نقلها بشكل أوضح وأسرع<sup>(1)</sup>. فمتى

(1) عبد الله حنادر، مرجع سابق، ص623.

لم تستطع الكلمات وحدها أن تقوم بوظيفتها، يبرز دور الصورة الإخبارية في تكملة هذا الدور وإيضاح المضمون الاخباري بسرعة أكبر ووضوح أفضل.

وحسب ما هو موضح في الجدول فقد كانت النسبة الأكبر من الصور الخبرية المستخدمة في موقع "الهداف" عبارة عن لقطات من منافسات رياضية مثل مباريات رياضة كرة القدم، فترفق هذه الصور بالموضوع الذي يتحدث عن اللقطة ذاتها مثل تسجيل هدف أو إصابة لاعب وغيرها من أجل توثيق هذه اللحظة، وأيضا من أجل إضفاء نوع من المصداقية على الخبر أو المادة الإعلامية بشكل عام، فمثلا إذا تحدث المحرر عن عدم قانونية هدف ما في مباراة كرة القدم ويدعم ذلك بصورة التقطها أو تحصل عليها من مصدر آخر تثبت ما يكتب، فمن شأن هذا أن يزيد من ثقة المتلقين.

وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة من الموقع) عن صورة خبرية مضمونها لقطة من منافسة رياضية مستخدمة في موضوع بموقع "الهداف"، وتم فيها ارفاق موضوع يتحدث عن لاعبي كرة القدم بيكي وفينيسوس بصورة.

### "ماركا" تكشف النقاش الساخن بين بيكي وفينيسوس



A A | 📄

نشرت: الهدف الاثنين 02 مارس 2020 13:06

أكدت صحيفة "ماركا" الإسبانية أن جيرارد بيكي عذاهج نادي برشلونة ثار في وجه فينيسوس لاعب نادي ريال مدريد بعد مطالبة البرازيلي بركلة جزاء إثر إحدى اللطحات، وومها لذات المصدر هُزن بيكي حال للاعب الريال باستغراب: "أين الخطأ؟ هل أنت مجنون، أنا لم أفسك".

كما استخدم موقع "الهداف" أنواع أخرى من الصور الخيرية، وهي "الصور الشخصية" و"لقطة شاشة" بالنسبة نفسها وهي 05.52%، والصورة الشخصية نقصد بها هنا صورة منفرد ومركزة على شخصية رياضية ما، أما لقطة الشاشة فهي لقطة من موقع ما أو حساب الكتروني ما تمت عملية حفظها في الجهاز سواء كان حاسوب أو هاتف محمول أو غير ذلك من أجل إعادة استخدامها ورافقها بالمواضيع.

وفيما يلي مثالان توضيحيان عن صورة خيرية شخصية وكذا لقطة شاشة مستخدمة في موضوع بموقع "الهداف". ففي الصورة الأولى صورة خيرية شخصية للاعب كرة القدم مزيان أثناء تحمله على جائزة أحسن لاعب جزائري محلي، وفي الثانية صورة خيرية لقطة شاشة من حساب موقع انستغرام للاعب كرة القدم فوزي غلام تضمن تهنئة للاعب بونجاح.

### غلام يهنئ بونجاح ويصف نتيجته بالمستحق

تواصلت التهاني على عريس احتفالية "الهداف" والمتوج بالطبعة 18 بغداد بونجاح ...



نشرت : آقون أمين الثلاثاء 15 يناير 2019 20:48

عن زملائه في المنتخب الوطني، حيث نشر فوزي غلام صورة عبر إنستغرام هنا فيه بونجاح مؤكدا أنه تتويج مستحق .. كما هنا الحارس عز الدين دوشة بونجاح وكذا كامل العتوجيين.

J'aime 0 Tweet Partager

### مزيان يحصل على جائزة أحسن لاعب محلي

تمكن عبد الرحمان مزيان لاعب اتحاد العاصمة من الحصول على جائزة أحسن لاعب محلي ...



نشرت : الهدف الاثنين 14 يناير 2019 22:58

وهي الجائزة التي يقدمها مجمع الهداف، وعبر لاعب المنتخب الوطني عن سعادته بالجائزة وقال: "أشكر مجمع الهداف ولوبيكتور على هذا التكريم، أشكر جماهير اتحاد العاصمة، إدارة النادي وزملائي في الفريق، وأوجه شكري على وجه الخصوص إلى والدي".

J'aime 0 Tweet Share

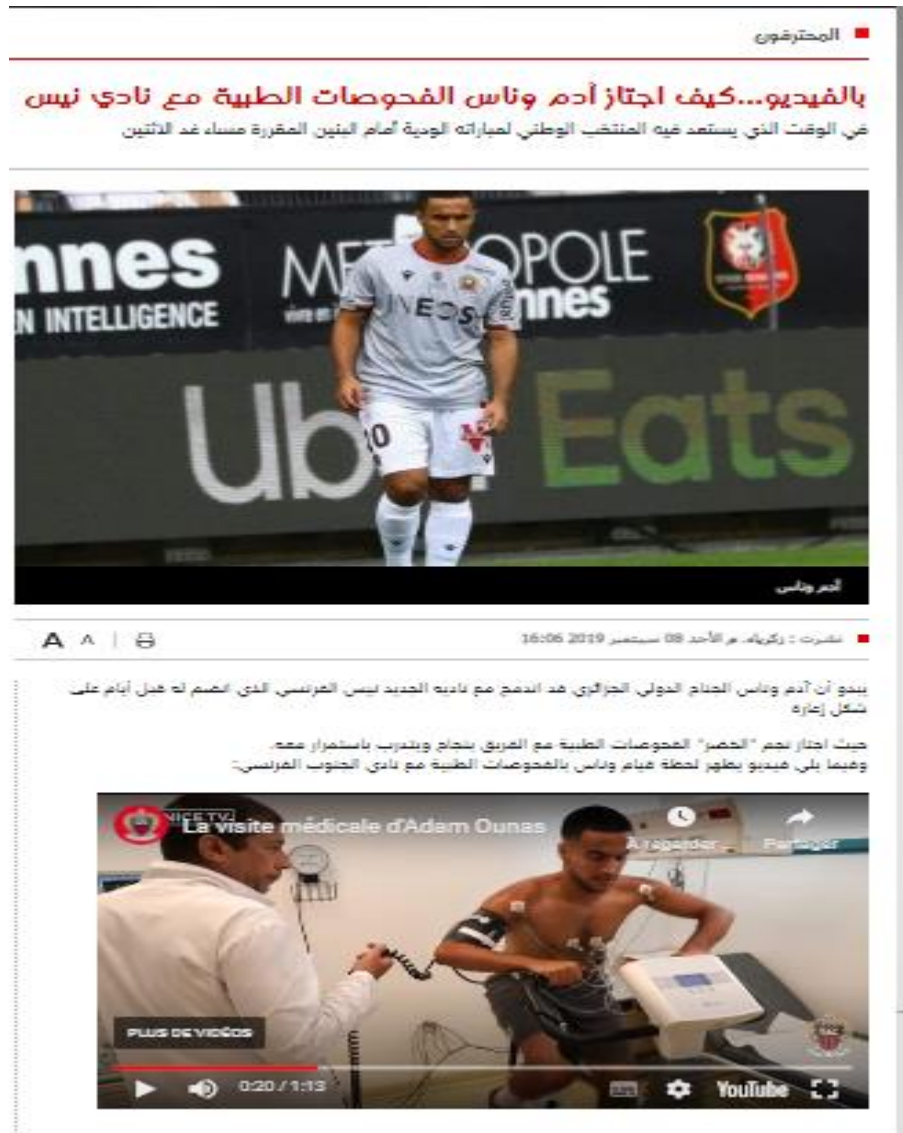


جدول رقم (09) يوضح تكرارات ونسب أنواع الفيديوهات المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة %	التكرار	أنواع الفيديوهات
53.42	39	لقطات من المنافسات الرياضية
12.33	09	برامج تلفزيونية
15.07	11	ندوات صحفية
19.18	14	تصريحات وحوارات
100	73	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تفصيلاً لأنواع الفيديوهات المستخدمة في مواضيع موقع "الهدف" بعدما أوردناها مجملة في جدول سابق (جمعنا في هذا الجدول النوعين معا وهما "الفيديو المرفق بنص" و"الفيديو فقط")، وإذا أردنا الحديث عن نوع هذه الفيديوهات قبل تقسيمها في المؤشرات الموضحة في الجدول، فهي فيديوهات خبرية ويقال عليها ما يقال على الصورة الخبرية، فنقصد بذلك الفيديو الذي يعبر عن الموضوع الذي استخدم فيه وله وظيفة الإخبار أو تقديم المعلومة أيا كانت، ومعلوم أن الفيديو أصبح من العناصر الشائعة الاستخدام في مواقع الانترنت المختلفة، نظرا لفوائده المختلفة خاصة في المجال الرياضي، فمقطع فيديو يتضمن لقطة من منافسة رياضية يختصر الكثير من الحروف من أجل ترجمته لخبر، كما أن مقاطع الفيديو مثل الصورة فيما يتعلق بإضفاء المصدقية من جهة ولفت الانتباه من جهة أخرى.

وقد كان موقع الفيديوهات المرفقة للنصوص في موقع "الهدف" أسفل النص المكتوب على عكس الصور التي تتموقع في الأعلى، كما أن منها المحملة من حساب "الهدف" من موقع "يوتيوب" وبإمكان المستخدم مشاهدتها في الموقع أو على اليوتيوب، ونشير أن محرري الموقع يحرصون على إضافة لفظ "بالفيديو..." في عنوان النصوص التي تحتوي فيديوهات. وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة من الموقع) تتضمن فيديو وتموقعه، في موضوع بموقع "الهدف".



وبالعودة إلى نتائج الجدول فقد كانت النسبة الأكبر من أنواع الفيديوهات المستخدمة عبارة عن لقطات من منافسات رياضية بنسبة 53.42%، ثم تصريحات وحوارات بنسبة 19.18%، تليها فيديوهات الندوات الصحفية بنسبة 15.07%، وأخيرا البرامج التلفزيونية بنسبة 12.33%.

وكانت هذه النسبة الأكبر من اللقطات الخاصة بالمنافسات رياضية، من أجل إتاحة الفرصة لمن فوّت على نفسه مشاهدتها على المباشر كي يشاهدها من جديد، ويدخل ضمن هذا المؤشر "لقطات الأهداف" أو "شغب الجماهير" وغيرها من الأحداث الرياضية ذات الأولوية بالنسبة للموقع.

أما استخدام الموقع لفيدويوات مضمونها مقاطع من تصريحات لمختلف الفاعلين في الساحة الرياضية من مسؤولين أو مدربين أو لاعبين بنسبة 19.18%، فيحرص الموقع على نقل أهم "التصريحات والحوارات" وكذا "الندوات صحفية" بنسبة 15.07%، مثلما تحرص جـل وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها، والتي تتزامن أو تكون على هامش أحداث رياضية هامة، أو بشأن قضايا رياضية معينة، فلا يكتفي المحرر في هذه الحالة بنقل مضمون التصريح أو الحوار إلى الصيغة المكتوبة بل يرفقها بالمادة المكتوبة أو تكون منفردة، وهذا من أجل إضفاء المصداقية عليها.

وبالنسبة للنوع الآخر من أنواع "الفيدويو" المستخدمة في موقع "الهدف" تأتي "البرامج التلفزيونية" ونقصد به لقطات من برنامج وربما البرنامج كاملاً، وهي عبارة عن حصص تلفزيونية تم بثها عبر القناة التلفزيونية "الهدف تي في" التابعة لنفس المجمع الإعلامي، وأتاح الموقع لأفراد الجمهور امكانية مشاهدتها من جديد، من خلال رفعها على الموقع مباشرة أو على قناة "الهدف" في موقع يوتيوب وإعادة تنزيلها على الموقع محل الدراسة، ويهدف القائمون على الموقع في هذه الحالة إلى التسويق لمؤسستهم من خلال إعادة بث الحصص التلفزيونية أو رفع نسبة مشاهدتها عبر منصة يوتيوب.

## 2-2- فئة أنواع العناوين المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة:

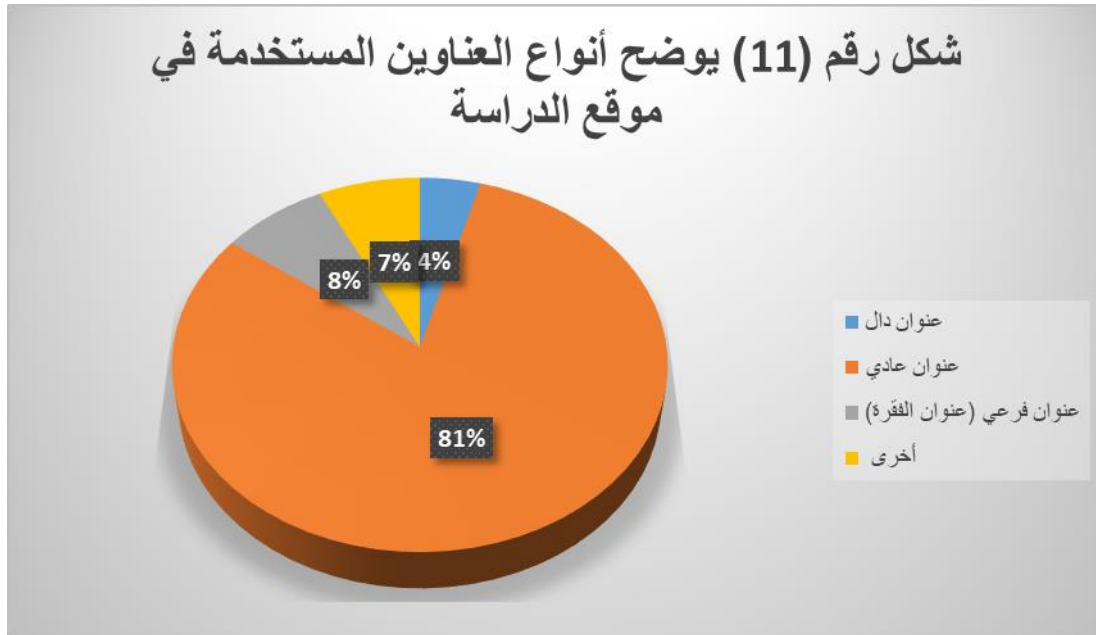
جدول رقم (10) يوضح تكرارات ونسب أنواع العناوين المستخدمة في المواضيع الرياضية

بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	أنواع العناوين
04.34	37	عنوان دال
80.75	688	عنوان عادي
07.63	65	عنوان فرعي (عنوان الفقرة)
07.28	62	أخرى
100	852	المجموع

يتضمن الجدول أعلاه إجمالي تكرارات ونسب أنواع العناوين المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة، وتعتبر العناوين من بين الأجزاء الأساسية لأي موضوع إعلامي وإحدى عناصر الجذب والإبراز فيه ولا يمكن بذلك تجاهلها أو الاستغناء عنها. وتنقسم العناوين من حيث المعنى والمبنى إلى عدة أنواع مثلما سبق وأن تطرقنا إليها في فصل سابق (1). واستنادا على هذا التقسيم وأيضا بالنظر إلى العناوين الواردة في عينة الدراسة التحليلية ارتأينا تقسيمها كما هو موضح في هذا الجدول والجدول اللاحقة ضمن هذه الفئة، وكانت النتائج كمايلي:

كان العنوان العادي أكثر الأنواع استخداما بنسبة 80.75%، كما جاء في المرتبة الثانية العنوان الفرعي بنسبة 07.63%، كما استخدم الموقع نوعا آخر من العناوين صنفناه ضمن فئة أخرى ونسبته 07.28%، أما العنوان الدال فقد كان مستخدما بنسبة ضئيلة هي 04.34%، ويوضح الشكل التالي نسبة كل عنوان من العناوين المستخدمة في الموقع.



نقصد بالعنوان العادي، الذي يتكون من شطر واحد فقط في مبناه، وكان الأكثر استخداما في الموقع نظرا لسهولة صياغته من جهة وعامل السرعة الذي يكون مهما بالنسبة

(1) للاطلاع على أنواع العناوين في الإعلام الرياضي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الثاني، عنصر التحرير الرياضي: لغته، قواعده، وفنونه.

لمحرر في المواقع الإلكترونية من أجل نشر موضوع لحظة وقوعه بحثاً عن الآنية والسبق الصحفي، ولتوضيح هذا النوع أكثر سنقوم بتقسيمه إلى أنواع أخرى حسب المعنى في الجدول اللاحق.

وبالنسبة لـ "العنوان الفرعي" فإن نسبة استخدامه في الموقع تعكس نسبة المواضيع الطويلة، فهو العنوان الذي يأتي على رأس الفقرات ضمن الموضوع الواحد، ويستخدم من أجل تقسيم المواضيع الطويلة إلى مجموعة من الأفكار المتصلة ببعضها أو المنفصلة. كما استخدم الموقع نوعاً آخرًا صنفناه ضمن الفئة الفرعية (أخرى) والمقصود به أن بعض المواضيع ونسبتها بالضبط 07.28% كانت مسبوقة بنتيجة المباراة في الأعلى وفي مكان العنوان بالضبط من دون أي وصف آخر (النتيجة الفنية فقط). وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة من الموقع) لهذا النوع من العناوين المستخدمة في الموقع نلاحظ فيه أن المحرر اكتفى بذكر النتيجة دون أي عنوان يصف المحتوى.

#### المحرر الأول: ش. الساوره 4 - 1 ج. عين مليه (نهاية اللقاء)

نهاية اللقاء

كما استخدم الموقع العنوان الدال بنسبة ضئيلة، والعنوان الدال يتكون من عنوان تمهيدي زائد عنوان رئيسي، فالأول يأتي في الأعلى ويكون أقل حجماً ويمهد للثاني الذي يكون أسفله، كما قد يحمل عنوان ثانوي لشرح فكرته أيضاً<sup>(1)</sup>، وتعكس هذه النسبة الضئيلة أيضاً نسبة المواضيع الطويلة والمتشابكة الأحداث والتفاصيل.

ويمكن القول -إجمالاً- أن هذا التباين في نسب العناوين المستخدمة يعد أمراً منطقيًا، فاعتماد العناوين العادية بهذه النسبة الكبيرة يتماشى مع طبيعة المواضيع، وهي التي تكون غالباً في أعلى المواضيع القصيرة من أجل إعطاء فكرة للقارئ حول محتواها، أما العناوين الدالة فهي تستخدم للدلالة على المواضيع الطويلة التي تتضمن أخباراً بتفاصيل متعددة، في

(1) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص236.

حين يتم استخدام العناوين الفرعية أو عناوين الأخبار في بعض التقارير والمواضيع الطويلة مثل الروبورتاجات والتحقيقات من أجل تقسيمها وتجنب الملل الذي قد يصيب القارئ جراء الكتابة السردية، كما نلاحظ من الجدول أن المجموع العام للعناوين المستخدمة كان أكبر من مجموعة المواضيع الرياضية عينة الدراسة، وهو ما يعني كذلك أن هناك مواضيع استخدمت فيها أنواعا مختلفة من العناوين (مثلا عنوان عادي مع عناوين فرعية بين الفقرات)، الأمر الذي من شأنه أن يزيد من بروز المواضيع ويساهم في شد الانتباه نحوها من طرف المستخدمين.

جدول رقم(11) يوضح تكرارات ونسب أنواع العناوين العادية المستخدمة في المواضيع الرياضية الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	أنواع العنوان العادي
31.83	219	عنوان خبري بحت
14.10	97	عنوان مقارن
14.83	102	عنوان اقتباسي
08.43	58	عنوان استفهامي أو تعجبي
06.25	43	عنوان تفسيري
04.51	31	عنوان وصفي
20.06	138	عنوان ساخن (مثير)
100	688	المجموع

يوضح الجدول أعلاه اجمال تكرارات ونسب أنواع العناوين "العادية" المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة، وبعد ما كان التقسيم في الجدول السابق على أساس "المبنى" (عنوان دال، عنوان عادي، عنوان فرعي...الخ)، وبالنظر إلى أن النسبة الأكبر من العناوين كانت عناوين عادية، والتي بينا بأننا نقصد بها العناوين من شطر واحد فقط، ارتأينا في هذا الجدول أن يكون التقسيم على أساس المعنى.

وقد قمنا بتقسيم هذه الفئة إلى مؤشرات أو فئات فرعية تمثل أنواع العناوين على أساس معناها مثلما سبق وأن أوردناها مفصلة في الفصل النظري الثالث، وسنقوم بإعادة شرحها بإيجاز من خلال القراءة التالية لنتائج الجدول:

تم استخدام **العنوان الخبري البحث** بنسبة 31.83% ليأتي في المرتبة الأولى، ونقصد بالعنوان الخبري البحث والذي يمكن تسميته أيضا بالعنوان المختصر، وهو الذي يأتي في جملة مختصرة ليجيب باختصار وبشكل مباشرة على أحد الأسئلة التالية: ماذا؟ من؟ أين؟ متى؟، ويرافق عادة الأخبار المختصرة التي لا تحمل الكثير من التفاصيل في طياتها، وفيما يلي أمثلة توضيحية من عينة الدراسة (لقطات شاشة من الموقع) **للعنوان الخبري البحث**.

**نايمار يصاب بفيروس "كورونا"**

**مضوي يستقيل من العارضة الفنية لمولودية بجاية**

**غلام يتعرف على وضعيته في كأس أمم إفريقيا**

بعد العنوان الخبري البحث، يأتي **العنوان الساخن (المثير)** في المرتبة الثانية من ناحية الاستخدام وبنسبة 20.06%، والعنوان الساخن أو المثير نقصد به العنوان الذي يحتوي على كلمات وعبارات قوية، من أجل لفت الانتباه وإضفاء طابع الإثارة على الموضوع، ومن قبيل الكلمات التي تستخدم بكثرة في العناوين الرياضية الساخنة على سبيل المثال الأفعال والأسماء التالية: (عاجل، فضيحة، يهدد، حرب، يفجر، ضربة، صراع، قنبلة... الخ)

وفيما يلي أمثلة توضيحية من عينة الدراسة (لقطات شاشة من الموقع) **للعنوان الساخن أو المثير**.

**قنبلة موقوتة في بيت توتنهام بسبب بوكيتينو**

فضيحة مدوية تضرب بيت "الكاف" قبل كأس أمم إفريقيا

كورتوا تلقى صدمة جديدة وزيدان متهم !

السيدة العجوز تزلزل بيت الريال وتقترب من خطف هذا اللاعب

رعب في بيت جوفنتوس بسبب رونالدو

مدرب نيجيريا يهدد الخضر بنجومه ويقارن منتخب بلماضي بنسخة ماجر !

أرسنال يسقط ونابولي يقصف روما بالثقل

ويأتي العنوان الاقتباسي في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام وبنسبة 14.83% وهو العنوان الذي يستخدم في المواضيع التي تتضمن تصريحات، ويكون على شكل جملة تتضمن تصريحاً مباشراً أو غير مباشر، وهو من العناوين التي تستخدم في الإعلام الرياضي للتعبير وتقتبس أهم تصريحات اللاعبين والمدربين والرياضيين بشكل عام، والتي تكون في الندوات الصحفية أو على هامش الأحداث والمنافسات الرياضية المختلفة. وفيما يلي مثالان توضيحيان من عينة الدراسة (لقطتا شاشة من الموقع) للعنوان الاقتباسي المباشر وغير المباشر.

بلماضي: "الفضل في تتويجي يعود إلى اللاعبين وأهدي الجائزة

زطشي يكشف عودة المنتخب الوطني إلى 5 جويلية

وفي دراسة أجرتها دوادان يمينة<sup>(1)</sup> تناولت فيها مضامين صحيفة "الهداف" كان من بين نتائجها أن الصحيفة غالبا ما تستعمل عناوين دالة وعناوين اقتباسية وانتقائية خاصة في تصريحات المدربين ورؤساء الأندية واللاعبين، وتحمل هذه العناوين دلالات الاتهام والتكيل والانتقام. والمقصود بهذه العناوين في دراستنا التي صنفناها في فئتي العناوين الساخنة والعناوين الاقتباسية.

ويأتي بعد العنوان الاقتباسي العنوان المقارن في المرتبة الخامسة من ناحية الاستخدام في الموقع محل الدراسة وبنسبة 14.10%، والعنوان المقارن هو الذي يقارن بين حقيقتين أو أكثر أو واقعتين أو أكثر، وفي الإعلام الرياضي يستخدم للمقارنة بين الأرقام والانجازات الخاصة بالرياضيين، وفيما يلي مثالان توضيحيان من عينة الدراسة (لقطتا شاشة من الموقع) للعنوان المقارن.

**بلماضى ثالث أصغر المدربين سنًا في "الكان"**

**ميسي يتفوق على رونالدو مجددا**

كما تم أيضا استخدام العنوان الاستفهامي أو التعجبي وبنسبة 08.43%، والمقصود به العنوان الذي يأتي في شكل جملة تعجبية أو استفهامية، وهو أيضا من العناوين التي تستهدف الإثارة وشدّ الانتباه من خلال العبارات الغريبة التي تتضمنها، وفيما يلي مثال توضيحي من عينة الدراسة (لقطة شاشة من الموقع) للعنوان التعجبي.

**جمهور "كامب نو" يطالب كوتينييو بالاعتذار!**

<sup>(1)</sup> للاطلاع على المزيد أنظر: دوادان يمينة، الإعلام الرياضي المكتوب وتأثيره في تشكيل السلوك الرياضي لدى مناصري النوادي الرياضية لكرة القدم، دراسة وصفية تحليلية لفئة من مناصري النوادي الرياضية واتجاهاتهم نحو قراءة الصحف الرياضية المعروفة بصحف الإثارة جريدة الهداف نموذجا، اطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية دالي ابراهيم، الجزائر، 2017.

ومن بين أنواع العناوين التي تم استخدامها أيضا **العنوان التفسيري** وذلك بنسبة 06.25%، والعنوان التفسيري يشبه العنوان الخبري البحث ويضيف عليه وظيفة التفسير والشرح والتوضيح، وفيما يلي مثال توضيحي من عينة الدراسة (لقطة شاشة من الموقع) **للعنوان التفسيري**.

#### نجم ريال مدريد في طريقه للرحيل بسبب تصرفات زيدان

وجاء في المرتبة الأخيرة من ناحية الاستخدام **العنوان الوصفي** بنسبة 04.51%، وهو العنوان الذي يُقدم عنصر الوصف لأحد جوانب الموضوع، ويقدم بعض التفاصيل المهمة في الموضوع. وفيما يلي مثال توضيحي من عينة الدراسة (لقطة شاشة من الموقع) **للعنوان الوصفي**.

#### الدوري التونسي يستأنف نشاطه دون جمهور ووفقا لبروتوكول صحي صارم

وأهم ما نستخلصه بعد استعراض أنواع العناوين المستخدمة في موقع الهدف سواء من حيث المعنى أو المبنى (بالجمع بين الأنواع الموضحة في الجدول)، أن الموقع اهتم بعنصر مهم من عناصر لفت انتباه القارئ وهو العنوان، وذلك من خلال استخدام أنواع متعددة منها رغم النسب المتفاوتة.

## 2-3- فئة الأنواع الصحفية المستخدمة في تحرير المواضيع الرياضية في الموقع

محل الدراسة:

جدول رقم (12) يوضح تكرارات ونسب الأنواع الصحفية المستخدمة في تحرير المواضيع الرياضية في الموقع محل الدراسة.

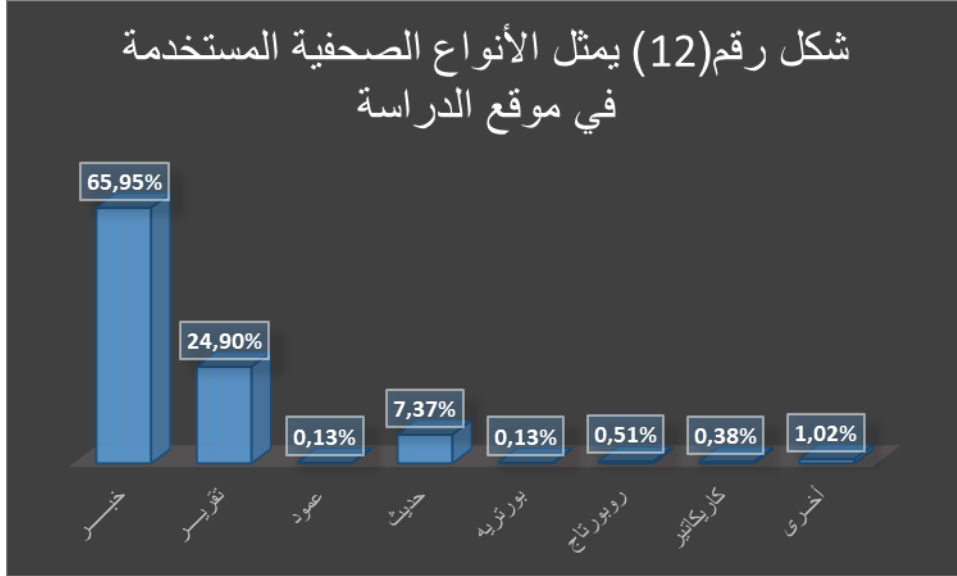
النسبة %	التكرار	الأنواع الصحفية
65.95	519	خبر
24.90	196	تقرير
0.13	01	عمود
07.37	58	حديث
0.13	01	بورتيه
0.51	04	روبورتاج
0.38	03	كاريكاتير
01.02	08	أخرى
100	787	المجموع

يتضمن الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب الأنواع الصحفية المستخدمة في تحرير المضامين الرياضية في موقع "الهدف"، وبعد أن أوردنا في الفصل النظري الثالث تعريفات للفنون الصحفية المختلفة والعوامل التي يركز عليها المحرر في استخدام نوع دون غيره. ومن ذلك نضيف ما ذكره أسامة عبد الرحمن علي بأن هناك علاقة قوية بين دوافع الجمهور واختيار الأشكال التحريرية التي تشبع تلك الدوافع<sup>(1)</sup>. والمقصود من ذلك -في رأي الباحث- أن الخبر مثلاً يستهوي من يريد الاطلاع على آخر الأخبار لحظة بلحظة دون الاهتمام بكل تفاصيلها، في وقت يبحث القارئ عن الترفيه والإثارة والأسرار في الحديث، وعن الثقة والمتعة في العمود وعن التنفيس والسخرية في الكاريكاتير وهكذا.

ومن خلال النتائج المبينة في الجدول نجد مايلي أن الخبر الصحفي كان أكثر نوع مستخدم في تحرير المواضيع الرياضية بموقع الدراسة بنسبة 65.95%، يليه التقرير

(1) أسامة عبد الرحمن علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، ط1، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص89.

الصحفي بنسبة 24.90%، ثم تتضاءل النسبة مع الحديث الصحفي بنسبة 07.37%، فيما كانت نسب بقية الأنواع ضئيلة ومقاربة، مثلما يوضح ذلك الشكل التالي:



كان الخبر الصحفي أكثر نوع مستخدم في تحرير المواضيع الرياضية بموقع "الهدف"، ويتميز الخبر الرياضي عن غيره من الفنون والأنواع الإعلامية الأخرى بوجود أن يكون أنيا وموجزا وبسيطا وواضحا مثلما سبق وذكرنا في الفصول النظرية<sup>(1)</sup>. وأكدت نتائج العديد من الدراسات أن الخبر هو من أكثر الأنواع استخداما في الإعلام الرياضي سواء تعلق الأمر بالصحافة الرياضية التقليدية، مثل ما توصل إليه رضوان بوحيلة<sup>(2)</sup> (دراسة سابقة)، بأن الخبر يأتي في المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام في صحيفة "الهدف" بواقع 55.89%، أو في المواقع الإلكترونية الرياضية، كما توصل إلى ذلك مهند معين دلول<sup>(3)</sup> (دراسة سابقة)، بأن الخبر الرياضي يأتي في المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام بالنسبة للمواقع الرياضية محل دراسته وبنسب تتراوح بين 87.90% و 91.20%، كما أن النتيجة التي

(1) للاطلاع على المزيد حول الخبر الرياضي وبقية الأنواع الأخرى يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الثاني عنصر التحرير الرياضي: لغته، قواعده، وفنونه، وكذا الفصل الرابع، المبحث الثاني عنصر الكتابة للويب والأنواع الصحفية الإلكترونية.

(2) للاطلاع على المزيد أنظر رضوان بوحيلة، مرجع سابق.

(3) للاطلاع على المزيد أنظر مهند معين دلول، مرجع سابق.

توصل إليها غسان محمد دياب<sup>(1)</sup> (دراسة سابقة) كانت مقارنة، حيث كان الخبر من أكثر الأنواع استخداما في المواقع الرياضية محل دراسته رغم تناوله لموضوع رياضي محدد وهو "التعصب الرياضي" الذي قد تختلف طريقة تناوله ومعالجته إعلاميا، خلافا لدراستنا والدراستين الأخريين اللتان تناولتا المواضيع الرياضية إجمالاً.

وعلى الرغم من استخدام الموقع لأغلب الأنواع الصحفية الأخرى، إلا أن هيمنة نوع "الخبر" وبهذه النسبة الكبيرة يشير في رأي الباحث إلى كثرة وتسارع الأحداث الرياضية الوطنية والإقليمية والعالمية من جهة، ومن جهة أخرى طبيعة الوسيلة وجمهورها، إذ أن المهم في الإعلام الإلكتروني هو الحصول على المعلومة أولاً بأول وبلغة بسيطة ومفهومة ومختصرة، وهو ما ينطبق على الخبر وبدرجة أقل التقرير.

وفي المقابل من ذلك، ينظر البعض إلى هذا نظرة سلبية، وكنا قد تناولنا في فصل سابق، بأن من مميزات الإعلام الرياضي في الوطن العربي هو غلبة النزعة الإخبارية على مواضيعه، بسبب ذهنية إعلام التسرع والسطحية وقلة الإعلاميين المؤهلين والمختصين رياضياً.<sup>(2)</sup>

وبالنسبة للتقرير الصحفي الذي جاء في المرتبة الثانية من ناحية الاستخدام، فقد سبق وأن تطرقنا إلى التقرير الرياضي والتقرير في الكتابة للويب أيضاً في الفصول النظرية وذكرنا بأن لغته مباشرة وواضحة الأسلوب وبسيطة، وهو قريب من الخبر باعتباره نوعاً إخبارياً، ويتميز عنه بإضافته لنوع من التفاصيل والمعلومات التي تعزز محتواه ومن ذلك المشاهد الحية من موقع الحدث، والتقرير الرياضي ينقل فيه المحرر المنافسات والأحداث الرياضية من المكان الذي تقام فيه محلاً مختلف جوانبها.

(1) للاطلاع على المزيد أنظر غسان محمد دياب محيسن، مرجع سابق.

(2) للاطلاع على واقع الإعلام الرياضي في الوطن العربي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الثاني.

وبالرجوع إلى نتائج الدراسات الأخرى، فقد جاء التقرير في المرتبة الثانية من ناحية الاستخدام بالنسبة لدراسة **رضوان بوحيلة** (1) التي تناولت كما سبق وذكرنا مضامين صحفية الهدف، وهو ما يتوافق تماما مع دراستنا، كما أن الدراسات التي تناولت المواقع الرياضية الإلكترونية كانت نتائجها مقارنة ومنها دراسة **مهند معين دلول** (2) ودراسة **غسان محمد دياب** (3) (دراسات سابقة)، فقد جاء التقرير أيضا في المرتبة الثانية من ناحية الاستخدام مع اختلاف في النسب والفروق بينها.

هذا ونشير أن للتقرير عدة أنواع، وحسب ماجد سالم تريان فإنه ينقسم إلى تقرير إخباري وتقرير حي وتقرير عرض الشخصيات، كما قد تجتمع هذه الأنواع في تقرير واحد (4). أما في دراستنا فقد استثنينا تقرير عرض الشخصيات الذي يقترب من النوع الصحفي "البورتريه" الذي أوردناه كنوع مستقل كما هو موضح في الجدول.

وبالنسبة للأنواع الصحفية الأخرى فقد تم استخدامها بنسب أقل بداية بالحديث الصحفي الرياضي بنسبة 07.37% ويدخل في هذه الفئة أي الحديث؛ الحوارات والتصريحات والندوات الصحفية.

ويعتبر الحديث الصحفي كذلك من بين الفنون الصحفية المُحِبَّة من قبل جمهور القراء والمتلقين عموما في المجال الرياضي. ويؤكد ذلك أديب خضور الذي ذهب إلى أن الطابع الإنساني لهذا النوع الصحفي والذي يعتمد على التقويمات والآراء والمواقف جعلته مفضلا من طرف القارئ المعاصر الذي أصبح يملّ من أسلوب السرد والتقويم الجامد الذي يعرض

(1) للاطلاع على المزيد أنظر رضوان بوحيلة، مرجع سابق.

(2) للاطلاع على المزيد أنظر مهند معين دلول، مرجع سابق.

(3) للاطلاع على المزيد أنظر غسان محمد دياب محيسن، مرجع سابق.

(4) ماجد سالم تريان، مرجع سابق، ص 13.

الوقائع والمعلومات بموضوعية قريبة من الرتابة والرسمية، فضلا عن قوة تأثيره وتأثير الشخصية والغاء دور الوسيط فيه (1).

وقد جاءت مرتبته الثالثة من ناحية الاستخدام أيضا في دراسة رضوان بوحيلة لكن بنسبة مرتفعة نوعا ما مقارنة بدراستنا وصلت إلى 15.31%، أما في دراسة مهند معين لدول فقد كان استخدامه بنسبة ضئيلة في المواقع التي درسها، وتتراوح بين 0.90% و0.80% وكانت المرتبة الثالثة في دراسته من ناحية الاستخدام هي المقال بنسبة 04.20%.

وبالعودة إلى بقية الأنواع الصحفية الأخرى المستخدمة في الموقع محل دراستنا، فقد كانت الروبورتاج والكاريكاتير (\*) والعمود بنسب ضئيلة جدا.

في حين تأتي أنواع "أخرى" بنسبة 01.02% وتحتل المرتبة الرابعة من ناحية الاستخدام، وهذه الفئة عبارة عن نوع صحفي استخدمه الموقع يتمثل في بطاقة فنية تتضمن نتيجة المباراة وتشكيلة الفريقين وأهم المعلومات الأخرى بشكل مختصر، وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) يبين الشكل الفني لهذا النوع الذي صنّفناه في الفئة الفرعية "أخرى"

(1) أديب خضور، مرجع سابق، ص 285.

(\*) كنا قد أوردنا فئة الكاريكاتير في أنواع الصور، أما فئة الكاريكاتير في الأنواع الصحفية فقد استثنينا الكاريكاتير المرفق بنص مكتوب، وتركنا الكاريكاتير بشكل منفرد فقط ولهذا نلاحظ اختلافا في تكراره ونسبته.

## المحترف الاول: ش.الساورة 4 - 1 ج.عين مليلة (نهاية اللقاء)

نهاية اللقاء



A A |

نشرت : الهدف الاثنين 01 أبريل 2019 19:00

ملعب 20 أوت بالساورة، أرضية صالحة، طقس معتدل، تنظيم محكم.

الأهداف: طالح (4)، بوبكر (د17)، زيري (د59)، يحيى شريف (د78) ل ش.الساورة / طيايية (د64) ل ج.عين مليلة

ش.الساورة: بوقاسم، تيبوتين، يكاكشي، بوبكر، طالح، بوشيبية، مرياج، فرحي، حقار، حامية ويحيى شريف.  
المدربان: كريم زاوي وصابر إسماعيل.

ج.عين مليلة: حاشي، إيوزيدن، سيللا، سي عمار، كناش، جفمة، ريدان، صيام، بوزيدي، جيلالي وطيايية.  
المدرّب: آيت جودي.

وإجمالاً يمكن القول أن الموقع استخدم معظم الأنواع الصحفية المعروفة ولو بنسب متباينة. وبما أن استخدام الأنواع الصحفية المختلفة دليل على الاهتمام أكثر بالموضوع المعالج<sup>(1)</sup>. ورغم أن موضوع بحثنا يشمل المضامين الرياضية بشكل عام دون التركيز على موضوع واحد، إلا أن ذلك لا يمنع القول أن موقع "الهدف" باستخدامه لمختلف الأنواع والفنون الصحفية قد اهتم بمختلف الموضوعات الفرعية فيه وفق لما تقتضيه الحاجة وكذا تفضيلات جمهور المتلقين، مثلما سنوضح ذلك لاحقاً مع فئات المضمون.

(1) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص30.

3- عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من ناحية المضمون:

3-1- فئة أنواع الألعاب الرياضية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:

جدول رقم (13) يوضح تكرارات ونسب أنواع الألعاب الرياضية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.

النسبة %	التكرار	انواع الألعاب الرياضية
98.09	772	كرة القدم
0.38	03	كرة السلة
0.25	02	كرة اليد
00	00	كرة الطائرة
0.13	01	كرة القدم داخل القاعة
98.85	778	المجموع
0.25	02	الرياضات القتالية
0.13	01	سباق الدراجات
0.25	02	ألعاب القوى
0.13	01	الملاكمة
0.13	01	التتنس
00	00	الجيدو
00	00	سباق السيارات
00	00	الفروسية
00	00	السباحة
00	00	رفع الأثقال
00	00	ألعاب الفيديو
0.89	07	المجموع
0.25	02	غير محددة
100	787	المجموع

يوضح الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب أنواع الألعاب الرياضية التي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة، وقد قمنا بتقسيم هذه الألعاب إلى ألعاب رياضية فردية وألعاب رياضية جماعية.

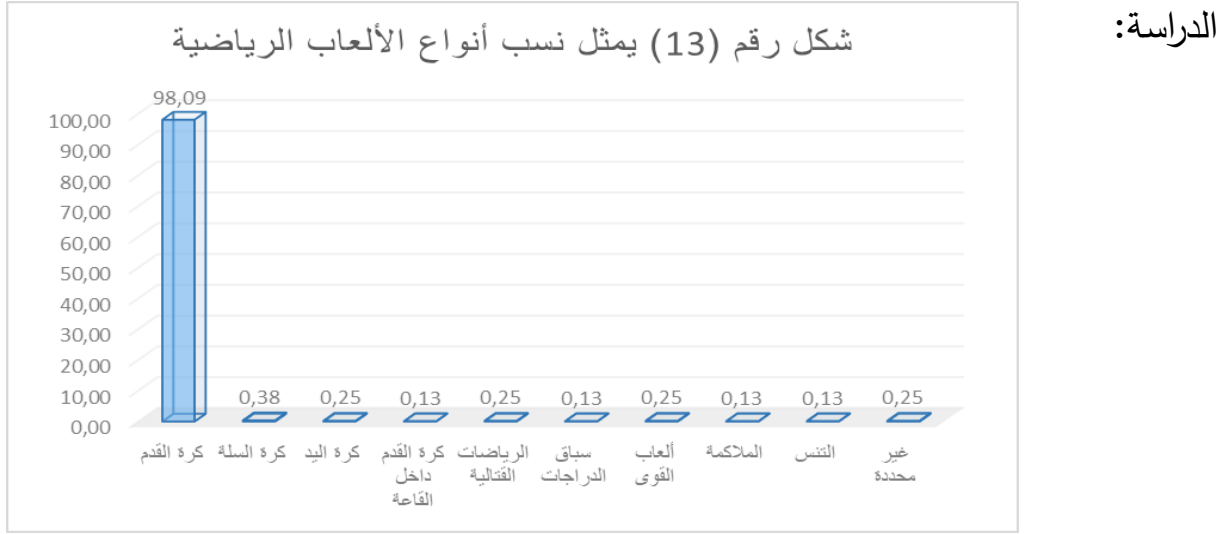
والألعاب الرياضية الفردية هي تلك الألعاب التي يقوم فيها الفرد بنشاط ما يكون هو المسؤول الوحيد على طريقة ومستوى أدائه وتحقيق أهدافه في إطار المنافسة مع أفراد آخرين، وأما الجماعية فيشارك فيها مجموعة من الأفراد في نشاط بعينه ويكون الأداء جماعيا مع تقاسم للأدوار، ما يعني أن أي اختلال في أداء فرد منهم يؤدي إلى اختلال عام، وعواقب النجاح أو الفشل تكون مشتركة بينهم. (1)

وبتعبير أبسط، الألعاب الرياضية الجماعية نقصد بها الألعاب التي يضم فيها الفريق أكثر من عنصر أو لاعب يعملون على تحقيق هدف مشترك حسب قانون وقواعد كل لعبة، وقد قسمنا هذه الفئة بدورها إلى فئات فرعية تتمثل في أنواع الرياضات الجماعية التي تناولها الموقع محل الدراسة وخصص لها أبوابا وأقسام خاصة فيه وهي: كرة القدم، كرة السلة، كرة اليد، كرة الطائرة، وكرة القدم داخل القاعة.

أما الألعاب الرياضية الفردية فهي الألعاب التي يضم فيها الفريق عنصرا واحدا يمارسها ويتنافس فيها بشكل منفرد، حسب قوانينها وقواعدها، وقد قسمنا أيضا هذه الفئة بدورها إلى فئات فرعية تتمثل في أنواع الرياضات الفردية التي تناولها الموقع محل الدراسة وخصص لها أقساما وأبوابا فيه وهي: الرياضات القتالية، سباق الدراجات، ألعاب القوى، الملاكمة، التنس، الجيدو، سباق السيارات، الفروسية، السباحة، رفع الأثقال، وألعاب الفيديو. وحسب النتائج المبينة في الجدول، فلقد كان اهتمام موقع "الهدف" بالرياضات الجماعية أكثر منه بالرياضات الفردية وبفارق شاسع، حيث كانت نسبة المواضيع التي تعنى بالرياضات الجماعية 98.85% في حين لم تتعدّ نسبة المواضيع الخاصة بالرياضات الفردية 0.89%، ويعكس هذا الفرق أن جل اهتمام الموقع كان بالرياضات الجماعية.

(1) محمد الطاهر بويابا، الأنشطة الرياضية الفردية والجماعية وتحقيق التوافق النفسي الاجتماعي لدى الممارس، مجلة ابحاث نفسية وتربوية، العدد 08، جانفي، 2016، ص 45.

ويوضح الشكل التالي توزيع أنواع الألعاب الرياضية المختلفة التي تناولها الموقع محل



وقبل الخوض في تفاصيل الألعاب الرياضية، فلا بد من الإشارة إلى أن تقسيمنا لأنواع الألعاب بهذا الشكل كان مصدره الموقع محل الدراسة نفسه، حيث أنه خصص قسماً أو باباً من الأبواب لكل نوع من الألعاب الرياضي الواردة في الجدول.

وبالعودة إلى الألعاب الجماعية والفردية، وكما هو مبين أيضاً في الجدول، فقد كانت النسبة الأكبر من المواضيع الرياضية خاصة برياضة كرة القدم وبمقدار 98.09% وبفارق شاسع عن الرياضات الأخرى، مع الإشارة أن كل هذه المواضيع الخاصة بمنافسة كرة القدم هي خاصة بصنف الذكور ولم نسجل أي موضوع كرة قدم خاصة بصنف الإناث، وهي التي احتلت النسبة الأكبر من ناحية الاهتمام مقارنة بالرياضات الجماعية والفردية الأخرى وبمقدار 98.09%، وإذا أردنا المقارنة مع الرياضات الأخرى نجد أن الرياضة التي جاءت في المرتبة الثانية من ناحية الاهتمام كانت نسبتها 0.38% وهي رياضة كرة السلة، ثم كرة اليد والرياضات القتالية وألعاب القوى بنسبة 0.25%، والنسبة ذاتها لفئة "غير محددة(\*)" تليها بقية الرياضات بنسب ضئيلة جداً وحتى منعدمة في عينة الدراسة.

(\*) المقصود بهذا المؤشر أو الفئة الفرعية المواضيع الرياضية التي لم تحدد فيها نوع الرياضة هل هي فردية أم جماعية، أو المنافسات الرياضية التي قد تتضمن رياضات فردية وجماعية في آن واحد مثل الألعاب الأولمبية أو الألعاب المتوسطية.

ويمكن القول أن هيمنة كرة القدم على المواضيع الرياضية التي اهتم بها الموقع محل الدراسة يعدّ أمراً منطقياً لجملة من الأسباب يمكن تحديد أهمها في النقاط التالية:

- تعتبر المؤسسة الإعلامية "الهداف" التي تضم صحيفة ومحلقين فرنسي ودولي، وكذا قناة فضائية والموقع محل الدراسة والنسخة الفرنسية منه، ذات اختصاص كروي، أي مجالها متخصص في كرة القدم بدرجة أولى، ويظهر ذلك في تقديم المؤسسة عبر موقعها الرسمي والذي مما جاء فيه أن "الهداف" تسلط الضوء على منافسة كرة القدم بصفة خاصة (1). كما أن شعار المؤسسة الذي يظهر في الصفحة الرسمية للموقع والذي تطرقنا إليه في جدول سابق، يظهر فيه بشكل واضح صورة لكرة القدم.

- ما يؤكد نتائج دراستنا أيضاً حول هيمنة كرة القدم على اهتمام الموقع، النتائج التي توصل إليها رضوان بوحيلة (2) (دراسة سابقة) والذي توصل إلى أنّ نسبة الاهتمام بمنافسات رياضة كرة القدم في صحيفة "الهداف" كانت 100%، بمعنى انعدام أي اهتمام بالرياضات الأخرى.

- تعتبر رياضة كرة القدم الرياضة الأكثر شعبية في العالم خلال الفترة الممتدة من سنة 1930 إلى غاية سنة 2020 حسب دراسات قامت بها مراكز متخصصة منها الموقع المتخصص في الإحصاءات والبيانات "Statistics & Data" (3). ما يعني أن الاهتمام بها على حساب الرياضات الأخرى هو أمر منطقي من ناحية الاستجابة لاهتمامات الجماهير، ولو أن الرياضات الأخرى لديها أيضاً جمهور وجب الاهتمام بتفضيلاته.

(1) للاطلاع على المزيد حول تقديم مؤسسة "الهداف"، يمكن زيارة الرابط:

<https://www.elheddaf.com/static/apropos/> (2023/02/27)

(2) للاطلاع على المزيد أنظر رضوان بوحيلة، مرجع سابق.

(3) للاطلاع على المزيد حول تصنيف الرياضات الأكثر شعبية في العالم حسب الموقع، يمكن زيارة الرابط:

[https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/?fbclid=IwAR2QHLnOteEthUjfyuZAOYLpshWTN2sj3C1KoQeNfuc1Olv5A9DY\\_qSmpUw](https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/?fbclid=IwAR2QHLnOteEthUjfyuZAOYLpshWTN2sj3C1KoQeNfuc1Olv5A9DY_qSmpUw) (27/02/2023)

- وتأكيدا لهذا كشفت دراسة قام بها عبد الحميد ساحل ونصر الدين مهداوي<sup>(1)</sup> حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو موقع "الهداف" أن المبحوثين يتجهون نحو موقع "الهداف" على أساس أنه موقع متخصص في أخبار كرة القدم فقط من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم المعرفية والنفسية.

- وبغض النظر عن اهتمامات موقع "الهداف" أو مؤسسة الهداف بشكل عام، أكدت نتائج دراسة **مهند معين دلول**<sup>(2)</sup> التي شملت مواقع رياضية عربية، أن رياضة كرة القدم هيمنت على أنواع الرياضات التي اهتمت المواقع بتغطيتها، وبنسبة 78.30% بالنسبة للموقع الأول (أطلس سبورت)، و 87.10% بالنسبة للموقع الثاني (بال جول).

وسنفضل في الجداول اللاحقة أنواع منافسات كرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة، لكن قبل ذلك ورغم التفسيرات التي أوضحناها بخصوص هيمنة كرة القدم، إلا أن الألعاب الرياضية الأخرى يجب أن يكون لها حق في التغطية الإعلامية سواء تعلق الأمر بالموقع محل الدراسة أو غيره من وسائل الإعلام الرياضي، وهذا من أجل التعريف بها وتطويرها وأيضا إعطاء الفرصة لجمهورها من أجل الاطلاع على آخر أخبارها.

**جدول رقم (14) يوضح تكرارات ونسب أنواع منافسات كرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.**

النسبة	التكرار	أنواع منافسات كرة القدم
76.30	589	منافسات الأندية
21.24	164	منافسات المنتخبات
02.46	19	غير محددة
100	772	المجموع

يوضح الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات كرة القدم التي اهتم بتغطيتها موقع "الهداف" في مواضيعه من خلال عينة الدراسة، وبعد أن خصصنا الجدول

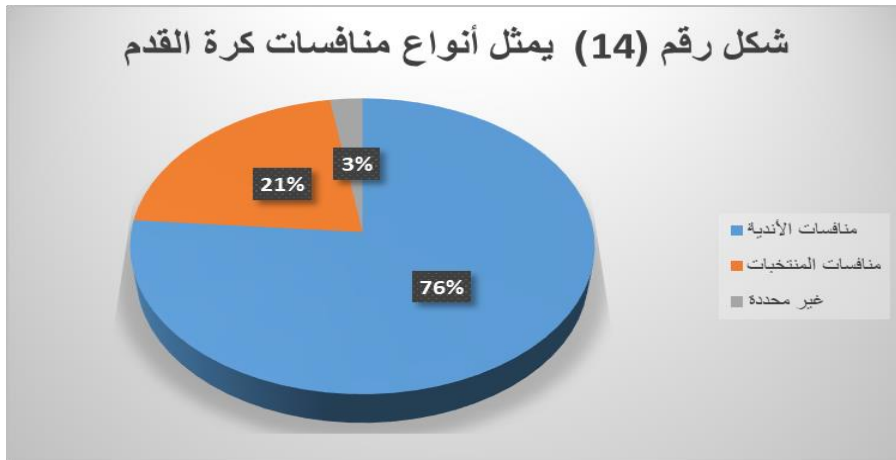
(1) للاطلاع على المزيد أنظر: عبد الحميد ساحل، نصرالدين مهداوي، مرجع سابق.

(2) للاطلاع على المزيد أنظر مهند معين دلول، مرجع سابق.

السابق لفئة أنواع الألعاب الرياضية والجماعية، ارتأينا في هذا الجدول والجدول التي تليها تقسيم الفئات لمزيد من المؤشرات أو الفئات الفرعية بحثاً عن مزيد من العمق والدقة في التحليل.

وإستخدام الفئات الفرعية أو مؤشرات الفئة يزيد من مرونة التحليل ودقته، ويلجأ إليه الباحث إذا قدر أنه من الضروري تنمية المعلومات التي تقدمها له الفئة، وبهذا يسهل عليه ترتيب الأفكار وفق كل فرع من فئة الموضوع، كما يمكنه تقسيم تلك الفروع إلى فروع أخرى إذا اقتضت الضرورة من أجل زيادة دقة التحليل وموضوعيته. (1)

وبالعودة إلى النتائج المبينة في الجدول، فقد كانت النسبة الأكبر من منافسات كرة القدم التي اهتم الموقع محل الدراسة بتغطيتها تخص الأندية بـ 76.30%، أما منافسات المنتخبات فنسبتها 21.24%، في حين كانت نسبة مواضيع كرة القدم "غير محددة\*" نوع المنافسة 02.46%، حسب ما هو موضح في الشكل التالي:



وهذه النتائج تعتبر منطقية كذلك، باعتبار أن منافسات الأندية هي المنافسات التي تسلط عليها الأضواء أكثر من طرف وسائل الإعلام والجمهور مقارنة بمنافسات المنتخبات لجملة من الأسباب الموضوعية.

(1) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 78.

(\*) هناك بعض المواضيع تخص رياضة كرة القدم لكنها غير محددة المنافسة هل هي تخص الأندية أو المنتخبات، فعلى سبيل المثال موضوع حول جوائز الاتحاد الإفريقي لكرة القدم يعتبر موضوع "غير محدد" نوع المنافسة.

فمنافسات الأندية متعددة من حيث تكرارها ومدتها بمعدلات أسبوعية مقارنة بمنافسات المنتخبات، فهي تبدأ عادة في أواخر الصيف وبداية الخريف إلى غاية بداية فصل الصيف، وهناك منافسات داخلية ومنافسات خارجية متعددة تلعب على مدار العام (سنخصص لها جدول لاحقاً)، في وقت ترتبط منافسات المنتخبات بتواريخ الفيفا. وهي تواريخ يحددها سلفا الاتحاد الدولي لكرة القدم FIFA وتخص المباريات الدولية الودية والرسمية (تصفيات ودورات نهائية)، وتكون عادة في أشهر مارس، جوان، سبتمبر، أكتوبر، ونوفمبر. وبذلك يقضي لاعبو كرة القدم المحترفون طيلة العام مع نواديهم باستثناء هذه التواريخ الدولية<sup>(1)</sup>.

كما أن أخبار منافسات الأندية لا تقتصر على نتائج ومواعيد المباريات وإنما تفاصيل أخرى تحوز اهتمام وسائل الإعلام والجمهور ومنها الانتقالات والصفقات وغيرها (سنعود إليها في فئة الموضوع)، وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون الاهتمام بتغطية منافسات الأندية أكبر.

جدول رقم (15) يوضح تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم التي اهتم

بتغطيتها الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	أنواع منافسات الأندية
69.61	410	منافسات الأندية الأوروبية
24.62	145	منافسات الأندية الأفريقية
05.43	32	منافسات الأندية الآسيوية
0.34	02	أخرى
100	589	المجموع

<sup>(1)</sup> Calendrier International des Matches Pour le Football masculin, Site officiel FIFA,

disponible sur: <https://www.fifa.com/fr/international-match->

[calendars?fbclid=IwAR2vgMIThrU5U9-pC7YIDsO6wdmETXOI3pCZZk\\_xps-](https://www.fifa.com/fr/international-match-calendars?fbclid=IwAR2vgMIThrU5U9-pC7YIDsO6wdmETXOI3pCZZk_xps-)

[zwkG8cApOrl55tXA](https://www.fifa.com/fr/international-match-calendars?fbclid=IwAR2vgMIThrU5U9-pC7YIDsO6wdmETXOI3pCZZk_xps-zwkG8cApOrl55tXA) (28/03/2023).

يوضح الجدول أعلاه إجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات الأندية في رياضة كرة القدم التي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة للفئة السابقة.

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد كانت النسبة الأكبر من منافسات أندية كرة القدم التي اهتم موقع "الهدف" بتغطيتها هي منافسات الأندية الأوروبية وبنسبة 69.61%، تليها منافسات الأندية الإفريقية بنسبة 24.62% ثم الأندية الآسيوية بنسبة 05.43% وأخيرا منافسات أندية (أخرى) بنسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 0.34%.

ويعدّ الاهتمام وتسليط الأضواء على منافسات الأندية الأوروبية أمرا منطقيا باعتبارها الأفضل في العالم من جميع النواحي. فالأندية الأوروبية تحتل الصدارة من ناحية القيمة التسويقية في العالم، فمثلا حسب شركة "فوربس **Forbes**" لإحصاء الثروات ونمو الشركات في العالم، فإن قائمة أغنى 20 نادي كرة القدم كلها من أوروبا، وهي إحصاءات خاصة بسنة 2022 ولا تتغير كثيرا سوى بتبادل المراكز بين الأندية الأوروبية من عام إلى آخر، وهي متاحة عبر الموقع الرسمي للشركة<sup>(1)</sup>. وبالتالي من الطبيعي أن تتسبّب هذه الأندية أيضا من ناحية التغطية الإعلامية واهتمامات الجماهير في شتى أرجاء المعمورة.

وكشفت نتائج بحث قام به "أندرو جونسون **Andrew Johnson**" من جامعة سامفورد **Samford University** أن قائمة أكثر ثمانية أندية كرة القدم شعبية في العالم (TOP8) كلها من بلدان أوروبية ويتصدرها نادي ريال مدريد الإسباني ومقياسه في ذلك

(1)Mike Ozanian and Justin Teitelbaum, **The World's Most Valuable Soccer Teams 2022**, May 26, 2022. Available at : <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2022/05/26/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2022-real-madrid-worth-51-billion-back-on-top/?sh=6765064a286b> (29/03/2023).

عدد المتابعين لحساباتها الرسمية عبر منصّتي التواصل الاجتماعي تويتر وانستغرام، وقد تم نشر النتائج عبر الموقع الرسمي للجامعة<sup>(1)</sup>.

ولتأكيد شعبية الأندية الأوروبية مقارنة مع الأندية في باقي القارّات، أجريت دراسة نشرها موقع **Planet Football** وهو موقع رياضي انجليزي، حول أكثر 10 أندية مبيعا للقمصان في العالم على موقع "أمازون Amazon" سنتي 2019 و 2020، وقد بينت النتائج أن كل النوادي هي نوادي أوروبية يتصدرها نادي ليفربول الانجليزي<sup>(2)</sup>. وبالتالي، وبالنظر إلى هذه المعطيات الموضوعية، فإن هيمنة أخبار منافسات الأندية الأوروبية في موقع "الهداف" يعدّ أمرا مبررا منطقيا.

وفي المرتبة الثانية من حيث الاهتمام والتغطية حلّت منافسات الأندية الإفريقية وبنسبة 24.62%، ويدخل فيها ضمنا منافسات الأندية الجزائرية، وباعتبار "الهداف" مؤسسة اعلامية جزائرية فمن الطبيعي أن يكون اهتمامها مركزا أيضا على منافسات الأندية الجزائرية والإفريقية، وجاءت في المرتبة التي تليها منافسات الأندية الآسيوية بنسبة 05.43%، ومعظم هذه المنافسات تخص الأندية الخليجية بدرجة أولى مثلما سنقف على ذلك لاحقا.

(1)Andrew Johnson, **Social Media And European Football**, August14, 2019. Available at : <https://www.samford.edu/sports-analytics/fans/2019/Social-Media-and-European-Football> (29/03/2023)

(2)Planet Football, **The best-selling football shirts on Amazon in 19-20**, August 07, 2020. Available at : [https://www.planetfootball.com/quick-reads/the-best-selling-football-shirts-on-amazon-in-19-20-liverpool-arsenal/?fbclid=IwAR2NHGfC8CJg1WfjzOL1y0\\_g2QQdBo4wfaZ7y1FeL03et3hF6iMkeixdo4U](https://www.planetfootball.com/quick-reads/the-best-selling-football-shirts-on-amazon-in-19-20-liverpool-arsenal/?fbclid=IwAR2NHGfC8CJg1WfjzOL1y0_g2QQdBo4wfaZ7y1FeL03et3hF6iMkeixdo4U) (29/03/2023)

وفي المرتبة الأخير جاءت منافسات أندية (أخرى) بنسبة 0.34% وهي نسبة ضئيلة تخص بعض منافسات كرة القدم في باقي العالم وبالضبط في القارتين الأمريكيتين.

**جدول رقم (16) يوضح تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الأوروبية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.**

النسبة	التكرار	أنواع منافسات الأندية الأوروبية	
26.10	107	دوريات	المنافسات الداخلية
06.10	25	كؤوس	
0.24	01	ودية	
01.46	06	غير محددة	
33.90	139	المجموع	
08.78	36	رابطة أبطال أوروبا	المنافسات الخارجية
04.63	19	الدوري الأوروبي	
0.24	01	كأس العالم للأندية	
0.73	03	ودية	
0.49	02	غير محددة	
14.88	61	المجموع	
51.31	210	غير محددة	
100%	410	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه إجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات الأندية الأوروبية في رياضة كرة القدم التي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة للفئة السابقة.

وقد ارتأينا تقسيم أنواع منافسات الأندية الأوروبية إلى منافسات داخلية ومنافسات خارجية ومنافسات غير محددة، وذلك على الشكل التالي:

بلغت نسبة المنافسات الداخلية للأندية الأوروبية 33.90% من إجمالي أنواع منافسات الأندية الأوروبية، ونقصد بالمنافسات الداخلية المنافسات التي تكون بين أندية الدولة الواحدة أو الرابطة الواحدة، وهذه النسبة موزعة بدورها بين منافسات الدوري (البطولة)

ونسبتها 26.10%، ومنافسات الكأس ونسبتها 06.10%، والمباريات الودية الداخلية ونسبتها 0.24%، إضافة إلى المنافسات الداخلية غير المحددة (\*) ونسبتها 01.46%.

ومنافسة البطولة هي المنافسة التي يواجه فيها الفريق كل الفرق الأخرى من نفس درجته مرة في ملعبه ومرة خارج ملعبه، والفوز في المباراة يساوي 3 نقاط والتعادل نقطة واحدة والهزيمة 0 نقطة، ويعلن الفريق الذي يجمع أكبر عدد من النقاط بطلا للموسم الكروي، أما منافسة الكأس فيلتنقي فيها الفريقان مرة واحدة وفي نهاية المباراة يجب أن يكون هناك فائز يتأهل للدور المقبل ويستبعد الخاسر من المنافسة، ويستمر الفائز ليواجه فريقا آخر حسب نتائج القرعة إلى غاية المباراة النهائية. (1)

وبالتالي من الطبيعي أن يكون الاهتمام بمنافسات الدوري أكبر منه بباقي المنافسات نظرا لكونها أهم منافسة داخلية كما أنها تلعب على مدار الموسم (كل أسبوع تقريبا)، واحتلال المراتب الأولى فيها يؤهل للعب في أهم المنافسات القارية في الموسم الذي يليه، كما أن احتلال المراتب الأخيرة يعني النزول إلى الدرجة الأدنى، وكلها معطيات تجعل منافسات الدوري أو البطولة هي الأهم.

وبلغت نسبة المنافسات الخارجية للأندية الأوروبية 14.88% من إجمالي أنواع منافسات الأندية الأوروبية، ونقصد بالمنافسات الخارجية المنافسات التي تكون بين أندية من

(\*) المقصود بهذه الفئة المواضيع التي تخص المنافسات الداخلية لكن لم تحدد نوع المنافسة فيها، ومثال ذلك موضوع حول فتح الملاعب الإيطالية دون جمهور بعدما كانت مغلقة بسبب وباء كورونا، وهنا الموضوع يتعلق بالمنافسات الداخلية الإيطالية دون تحديد نوعها بالضبط.

(1) Fifoot, **C'est quoi la différence entre un championnat et une coupe**, 28/01/2013

disponible sur:

<https://fifoot.wordpress.com/2013/01/28/cest-quoi-la-difference-entre-un-championnat-et-une-coupe/?fbclid=IwAR1p85uWiw4hAAr7QSzfmQboZID2KzEpObqIUHYoabwLkluTAnjJff1p7Zs>

(30/03/2023).

دول مختلفة بإشراف من هيئات قارية أو دولية، وهذه النسبة موزعة بدورها بين منافسة دوري أبطال أوروبا ونسبتها 08.78%، تليها منافسة الدوري الأوروبي (أوروبا ليغ) ونسبتها 04.63%، ثم المباريات الودية الخارجية بنسبة 0.73%، ثم المنافسات الخارجية غير المحددة (\*) ونسبتها 0.49%، وأخيرا منافسة كأس العالم للأندية ونسبتها 0.24%.

ومنافسة دوري أبطال أوروبا لكرة القدم **UEFA Champions League** حسب الموقع الرسمي لها، هي منافسة كرة قدم أوروبية سنوية ينظمها الاتحاد الأوروبي لكرة القدم منذ عام 1955 وكان ذلك بمسمى كأس أوروبا للأندية البطة، لأفضل أندية كرة القدم في أوروبا، ومنذ سنة 1992 بصيغتها وتسميتها الجديدة والحالية. (1)

وتعتبر منافسة رابطة أبطال أوروبا لكرة القدم من بين أكبر المنافسات شعبية حول العالم. وكشف احصاءات قدمتها بحوث مختصة أن المباراة النهائية لمنافسة دوري أبطال أوروبا سنة 2021 شاهدها حوالي 400 مليون شخص موزعين على 200 دولة عبر العالم، وهو الرقم الذي يأتي في الترتيب الثاني خلف نهائي كأس العالم 2018 بين كرواتيا وفرنسا الذي شاهده زهاء 517 مليون شخص، وتفوق على عدد مشاهدات نهائي يورو 2020 بين إيطاليا وإنجلترا الذي شاهده 328 مليون شخص عبر العالم. (2)

(\*) المقصود بهذه الفئة المواضيع التي تخص المنافسات الخارجية لكن لم تحدد نوع المنافسة فيها، ومثال ذلك موضوع حول استئناف المنافسات الخارجية بعد توقفها بسبب وباء كورونا، ولكن الموضوع كان عاما دون تحديد نوع المنافسة الخارجية لهذا تم احتسابه ضمن هذه الفئة.

(1) **About UEFA Champions League**, official website. Available at :

<https://www.uefa.com/uefachampionsleague/about/> (30/03/2023)

(2) Rob Train and Jeffrey May, **which is the most watched sporting event**, AS Website, February 10th, 2023. Available at :

<https://en.as.com/nfl/super-bowl-vs-champions-league-final-which-is-the-most-watched-sporting-event-n->

[2/?fbclid=IwAR3D8ronNI66M9kviS6Euf3Bp3Jbo9UFPN\\_rVPpmvDgCexkYdt\\_KOJXQI9k](https://en.as.com/nfl/super-bowl-vs-champions-league-final-which-is-the-most-watched-sporting-event-n-2/?fbclid=IwAR3D8ronNI66M9kviS6Euf3Bp3Jbo9UFPN_rVPpmvDgCexkYdt_KOJXQI9k)

(30/03/2023)

وتعني هذه الأرقام أن منافسة دوري أبطال أوروبا هي منافسة الأندية الأكثر شعبية في المعمورة.

وبالتالي يعدّ أمرًا منطقيًا أن تحظى بتغطية واهتمام كبيرين من طرف مختلف وسائل الإعلام ومنها المواقع الرياضية مقارنة بمنافسة الدوري الأوروبي وباقي المنافسات. **والدوري الأوروبي** أو كأس الاتحاد الأوروبي سابقا، هي منافسة كرة قدم للأندية الأوروبية انشئت سنة 1971 من قبل الاتحاد الأوروبي كذلك، وأدمجت فيها منذ سنة 1999 منافسة كأس الكؤوس الأوروبية، وهي ثاني أهم منافسة كرة قدم للأندية الأوروبية بعد رابطة الأبطال، تشارك فيها الأندية التي تحتل المراتب الأولى أيضا في بطولاتها الداخلية (بعد المتأهلين لدوري الأبطال) أو الفائزين بالكؤوس، وتقام مبارياتها النهائية على ملعب محايد ومحدد مسبقا من طرف الاتحاد الأوروبي<sup>(1)</sup>.

أما النسبة الضئيلة لكل من منافسة كأس العالم للأندية وأيضا المباريات الودية الخارجية، فيعود ذلك إلى أن المنافسة الأولى تقام على مدار أيام قليلة وبالتالي من الطبيعي أن ينعكس ذلك على تكرار المواضيع التي تغطّي أخبارها، والأمر نفسه بالنسبة للمباريات الودية التي تكون بداية الموسم خلال فترة التحضيرات غالبا.

وبالإضافة إلى منافسات الأندية الأوروبية الداخلية والخارجية، توضح نتائج الجدول أيضا إلى أن نسبة المنافسات غير المحددة هي 51.31%، وتتمثل في الأخبار الرياضية الخاصة بالأندية الأوروبية دون تحديدها لطبيعة المنافسات داخلية كانت أم خارجية، ومثال ذلك خبر معنون بـ: "البارصا" تبدأ تحضيراتها تحسبا للموسم الجديد، فهنا المحرر لم يحدد

<sup>(1)</sup>**From UEFA Cup to UEFA Europa League**, UEFA Europa League official website, April 20, 2021. Available at :

<https://www.uefa.com/uefaeuropaleague/news/0268-121578920573-b970b8f59925-1000--from-uefa-cup-to-uefa-europa-league/?fbclid=IwAR1xrbZwKRslg-fs0tVFDHp4hBVIn1DgQ3Zaqc-VE-0K6FF30TPoBh-VLkw> (30/03/2023).

نوع المنافسة التي يحضرا لها نادي برشلونة وانما يتعلق الأمر بكافة المنافسات الداخلية والخارجية التي يشارك فيها.

جدول رقم (17) يوضح تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الأوروبية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة حسب الدول.

النسبة	التكرار	أنواع منافسات الأندية الأوروبية حسب الدول
21.61	94	منافسات الأندية الإسبانية
19.77	86	منافسات الأندية الإنجليزية
16.55	72	منافسات الأندية الفرنسية
15.17	66	منافسات الأندية الإيطالية
09.88	43	منافسات الأندية الألمانية
11.26	49	أخرى
05.75	25	غير محددة
100	435	المجموع

يوضح الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات الأندية الأوروبية في رياضة كرة القدم حسب الدول التي تنتمي إليها، والتي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة.

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد كان اهتمام موقع "الهدف" بمنافسات الأندية الإسبانية بدرجة أولى وبنسبة 21.61%، ثم تليها وبفارق طفيف منافسات الأندية الإنجليزية وبنسبة 19.77%، ثم منافسات الأندية الفرنسية بنسبة 16.55%، ومنافسات الأندية الإيطالية بنسبة 15.17%، وكانت نسبة منافسات الأندية الألمانية 09.88%، وجاءت قبلها منافسات أندية من دول أخرى بنسبة 11.26% قمنا في هذه الفئة بجمع تكرارات منافسات الأندية من باقي الدول الأخرى مجتمعة وهي (تركيا، البرتغال، واليونان)، وفي المرتبة الأخيرة منافسات الأندية غير المحددة(\*) الدول التي تنتمي إليها بنسبة

(\*) المقصود بهذه الفئة المواضيع التي تخص الأندية الأوروبية لكن لم تحدد نوع الدولية التي تنتمي إليها، ومثال ذلك موضوع حول استئناف منافسات الدوري في عدد من الدول الأوروبية بعد توقفها بسبب وباء كورونا، ولكن الموضوع كان عاما دون ذكر الدولة لهذا تم احتسابه ضمن هذه الفئة.

05.75%، كما نلاحظ من الجدول أن مجموع التكرارات يفوق تكرارات منافسات الأندية الأوروبية الذي حصلنا عليه في جدول سابق، وهذا راجع إلى أن بعض المواضيع قد تتضمن أكثر من نادي تناوله الموضوع بشكل رئيسي، فعلي سبيل المثال لما يتناول موضوع تغطية لمباراة بين نادي انجليزي وآخر اسباني قمنا بعدّ تكرارين (تكرار لكل فئة)، في حين لا يتم حساب التكرار الثاني في حالة كان الموضوع يتحدث عن نادي واحد فقط بشكل رئيسي حتى ولو تمت الإشارة في الموضوع إلى نادي أو نوادي أخرى، ومثال ذلك موضوع يتناول تحضيرات نادي ريال مدريد لمقابلة امام نادي آخر، فهنا قمنا بعدّ تكرار واحد فقط يتعلق بالنادي المحوري والرئيسي في الموضوع.

وبالعودة إلى نتائج الجدول فقد كان اهتمام موقع "الهداف" بتغطية منافسات كرة القدم للأندية من حيث هذا الترتيب، يتوافق بشكل كبير مع ترتيب الاتحاد الأوروبي لكرة القدم<sup>(1)</sup> الذي يصنف أقوى البطولات في القارة وقد أخذنا بعين الاعتبار ترتيب سنة 2020 مما يتوافق مع زمن الدراسة، حيث احتلت البطولة الإسبانية المرتبة الأولى، تلتها الإسبانية ثم الألمانية فالإيطالية والفرنسية في المركز الخامس. وتعرف منافسات البطولة في هذه الدول اعلاميا بـ مصطلح "البطولات الخمس الكبرى".

ويكمن الاختلاف الوحيد في ترتيب منافسات الأندية الفرنسية التي حلت الثالثة في دراستنا، ومردّد ذلك حسب الباحث معطيات موضوعية، إذ يعود اهتمام الموقع محل الدراسة بمنافسات الأندية الفرنسية إلى وجود عدد كبير من اللاعبين الجزائريين المحترفين فيها، فضلا عن عوامل أخرى منها اللغة والقرب الجغرافي، وسنفضّل في الجدول اللاحق الأندية الأوروبية التي اهتم بتغطية منافساتها الموقع محل الدراسة.

(1) للاطلاع على الترتيب كاملا، يرجى زيارة موقع الاتحاد الأوروبي لكرة القدم على الرابط:

<https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/country/#/yr/2020> (30/03/2023)

جدول رقم (18) يوضح تكرارات ونسب أندية كرة القدم الأوروبية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	الأندية الأوروبية
13.11	75	برشلونة الاسباني
12.59	72	ريال مدريد الاسباني
09.09	52	مانشستر سيتي الانجليزي
08.04	46	باريس سان جرمان الفرنسي
06.82	39	جوفنتوس الايطالي
06.12	35	ليفربول الانجليزي
05.42	31	مانشستر يونايتد الانجليزي
03.85	22	تشيلسي الانجليزي
03.50	20	نيس الفرنسي
03.32	19	ميلان أسي الايطالي
03.15	18	أتلتيكو مدريد الاسباني
02.80	16	بايرن ميونيخ الألماني
02.62	15	أرسنال الانجليزي
02.62	15	انتر ميلان الايطالي
02.45	14	نابولي الايطالي
02.27	13	توتنهام الانجليزي
02.27	13	لازيو الايطالي
01.92	11	غالتاسراي التركي
01.75	10	بروسيا مانشنغلاذباغ الألماني.
01.75	10	برينتفورد الانجليزي
04.54	26	أخرى
<b>100</b>	<b>572</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب الأندية الأوروبية في رياضة كرة القدم،

والتي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة.

وبعدما قمنا في الجدول السابق بتصنيف أندية كرة القدم حسب الدول التي تنتمي إليها، ارتأينا أن نخصص هذا الجدول لتكرارات ونسب الأندية نفسها، وقد بينت نتائج الجدول ما يلي:

حلّ الناديان الإسبانان برشلونة وريال مدريد في المرتبتين الأولى والثانية توالياً وبنسبتين متقاربتين هما 13.11% و 12.59%، وفي المركز الثالث جاء مانشستر سيتي الإنجليزي بنسبة 09.09%، في حين جاء في المركز الرابع باريس سان جيرمان الفرنسي بنسبة 08.04%، وفي المرتبة الخامسة جوفنتوس الإيطالي بنسبة 06.82% وبفارق ضئيل عن الناديين الإنجليزيين مانشستر يونايتد وليفربول، ثم بقية نوادي القارة الأخرى، مع العلم أننا قمنا بعدّ تكرارات النوادي التي تقدّر بـ 10 تكرارات على الأقل، فيما جمعنا البقية في المؤشر الأخير "أندية أخرى(\*)".

وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول السابق إلى حدّ بعيد، مع ملاحظة أن المجموع الكلي جاء أكبر في هذا الجدول، وهو أمر منطقي إذا وضعنا في عين الاعتبار إمكانية أن يتكرر أكثر من نادي في الموضوع الواحد.

وإذا نظرنا إلى احتلال قطبا الكرة الإسبانية -كما يطلق عليهما في وسائل الإعلام- ونقصد بذلك ريال مدريد وبرشلونة لهذا الترتيب، فهو يعود إلى شعبيتهما بدرجة أولى والمستمدة من تاريخهما وألقابهما وقيمتها التسويقية وغيرها من عوامل التميز، وبالتالي من الطبيعي أن يحظيا بكم كبير من الاهتمام والتغطية الإعلامية، وهذا الكلام ينطبق ولو بدرجة أقل على بقية الأندية التي احتلت المراتب الأولى كما هو مبين في الجدول.

فريال مدريد يحتل المرتبة الأولى كأكثر نادي يحوز على الألقاب الأوروبية المعتمدة من طرف الاتحاد الأوروبي لكرة القدم (إلى غاية سنة 2019) وعددها 19 لقباً منها 13 لقباً في رابطة الأبطال، ولقبين في كأس الاتحاد، و 4 ألقاب في منافسة الكأس الممتازة، فيما

(\*) قام الباحث في هذه الفئة بعدّ تكرارات الأندية المتبقية مجتمعة، وهي الأندية التي لم يصل تكرار كل واحد منها إلى 10 تكرارات.

يحتل نادي برشلونة المركز الثالث خلف نادي ميلان الإيطالي، وفي رصيده 14 لقباً منها 5 ألقاب في رابطة الأبطال، و 4 ألقاب في منافسة كأس الكؤوس، و 5 ألقاب في منافسة كأس الممتازة. (1)

وعلاوة على الألقاب والانجازات، يحظى نادي ريال مدريد الاسباني بمتابعة قياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلته يحتل بذلك المرتبة الأولى، حيث يتابعه زهاء 272.5 مليون شخص عبر مواقع التواصل الاجتماعي موزعين على 113.6 مليون متابع عبر مواقع "فايسبوك" و 41.9 مليون عبر موقع "تويتر" و 117 مليون عبر "انستغرام"، وفي المرتبة الثانية يأتي نادي برشلونة برقم مقارب (256.6 مليون متابع) ثم في المركز الثالث مانشستر يونايتد الانجليزي (165.8 مليون متابع)، وبعده باريس سان جيرمان الفرنسي وجوفنتوس الإيطالي، وهي أرقام خاصة بسنة 2020، أي تتوافق مع فترة الدراسة<sup>(2)</sup>. وكلها نوادي تحتل المراكز الأولى في الجدول حسب دراستنا

أما ترتيب نادي مانشستر سيتي في المركز الثالث في الجدول، فيفسر هذا الاهتمام من الموقع حسب الباحث لكون النادي الانجليزي قد حقق طفرة نوعية في السنوات الأخيرة وسلّط عليه الأضواء من طرف وسائل الإعلام عقب تحقيقه لعدد البطولات المحلية بفضل السياسة الجديدة لملاكه من دولة الامارات العربية المتحدة وانتدابه لأحسن اللاعبين، كما أن وجود اللاعب الجزائري رياض محرز ضمن صفوفه انعكس على حجم التغطية والاهتمام بأخباره من طرف الموقع محل الدراسة، والأمر نفسه تقريبا ينطبق على نادي

(1) **Compétitions UEFA : les clubs les plus titrés**, site officiel UEFA. disponible sur:

<https://pt.uefa.com/uefachampionsleague/news/0250-0c511a44a0a2-5691cc495f3b-1000--competitions-uefa-les-clubs-les-plus-titres/> (01/04/2023).

(2) Salman Chadhary, **Top 10 Football Clubs With The Most Fans in The World**, The Football Lovers, October 13, 2020. Available at :

<https://thefootballlovers.com/top-10-football-clubs-with-the-most-fans-in-the-world/> (01/04/2023)

العاصمة الفرنسية باريس سان جارمان الذي حقق قفزة نوعية بدوره في السنوات الأخيرة بعد أن عادت ملكيته للقطريين وانتدابه لأحسن اللاعبين في العالم. كما حملت القائمة -كما هو موضح في الجدول- بعض الأندية غير المعروفة مقارنة بالأندية التي سبق وذكرناها، مثل نادي نيس الفرنسي وبرينتفورد الانجليزي، ويفسر اهتمام الموقع بها حسب الباحث إلى وجود لاعبين جزائريين محترفين ضمن صفوفها وهم عطّال، بوداوي، وبن رحمة، ولهذا قام الموقع بتغطية أخبارها.

جدول رقم(19) يوضح تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الإفريقية التي

اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	أنواع منافسات الأندية الإفريقية
44.13	64	دوريات
08.27	12	كؤوس
01.38	02	ودية
04.13	06	غير محددة
<b>57.93</b>	<b>84</b>	<b>المجموع</b>
11.72	17	رابطة أبطال افريقيا
06.21	09	كأس الكونفيدرالية
00	00	الكأس الإفريقية الممتازة
0.69	01	كأس العالم للأندية
02.77	04	كأس العرب للأندية
0.69	01	ودية
01.38	02	غير محددة
<b>23.45</b>	<b>34</b>	<b>المجموع</b>
18.62	27	غير محددة
<b>100</b>	<b>145</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه إجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات الأندية الإفريقية في رياضة كرة القدم التي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة لفئة سابقة (فئة أنواع منافسات الأندية).

وقد ارتأينا تقسيم أنواع منافسات الأندية الافريقية مثل التقسيم الذي قمنا به مع منافسات الأندية الأوروبية؛ أي إلى منافسات داخلية ومنافسات خارجية ومنافسات غير محددة، وذلك على الشكل التالي:

بلغت نسبة المنافسات الداخلية للأندية الافريقية 57.93% من اجمالي أنواع منافسات الأندية الافريقية، ونقصد بالمنافسات الداخلية المنافسات -مثلما أوضحنا سابقا- التي تكون بين أندية الدولة الواحدة أو الرابطة الواحدة، وهذه النسبة موزعة بدورها بين منافسات الدوري (البطولة) ونسبتها 44.13% ومنافسات الكأس ونسبتها 08.27% والمباريات الودية الداخلية ونسبتها 01.38%، إضافة إلى المنافسات الداخلية غير المحددة ونسبتها 04.13%

وسبق أن ذكرنا في فئة أنواع منافسات الأندية الأوروبية، أنه من الطبيعي أن يكون الاهتمام بمنافسات الدوري أكبر منه بباقي المنافسات نظرا لكونها أهم منافسة داخلية كما أنها تلعب على مدار الموسم (كل أسبوع تقريبا)، واحتلال المراتب الأولى فيها يؤهل للعب في أهم المنافسات القارية في الموسم الذي يليه، كما أن احتلال المراتب الأخيرة يعني النزول إلى الدرجة الأدنى، وكلها معطيات تجعل منافسات الدوري أو البطولة هي الأهم، وهو ما ينطبق أيضا على منافسات الأندية الافريقية.

وبلغت نسبة المنافسات الخارجية للأندية الافريقية 23.45% من اجمالي أنواع منافسات الأندية الافريقية؛ ونقصد بالمنافسات الخارجية -مثلما ذكرنا سابقا- المنافسات التي تكون بين أندية من دول مختلفة بإشراف من هيئات قارية أو دولية، وهذه النسبة موزعة بدورها بين منافسة دوري أبطال افريقيا ونسبتها 11.72%، تليها كأس الكونفيدرالية الافريقية (كاف) ونسبتها 06.21%، ثم كأس العرب للأندية ونسبتها 02.77%، ثم المنافسات الخارجية غير المحددة بنسبة 01.38%، وأخيرا المباريات الودية الخارجية و منافسة كأس العالم للأندية بالنسبة نفسها 0.69%، أما منافسة الكأس الافريقية الممتازة أو (كأس السوبر) كما تسمى فقد كانت نسبتها 0%، أي لم نسجل أي موضوع لها ضمن فترة الدراسة.

ومنافسة دوري أبطال افريقيا **CAF Champions League** هي منافسة كرة قدم افريقية سنوية ينظمها الاتحاد الافريقي لكرة القدم منذ سنة 1964 وهي مسابقة الأندية الأولى للعبة في القارة، ولأسباب تتعلق بالرعاية فان الاسم الحالي للمنافسة هو "توتال انرجيز لأبطال افريقيا **TotalEnergies CAF Champions League**" (1). وتضمّ المنافسة صاحب لقب الدوري في البطولات الافريقية المحلية مع صاحب المركز الثاني في بعض الدول، ويحصل الفائز بها على حق المشاركة في كأس العالم للأندية.

وتُعتبر منافسة دوري الأبطال هي المنافسة الأكبر للأندية في كل قارّات العالم، وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون التركيز عليها أكثر مقارنة مع باقي المنافسات القارية وأن تحظى تغطية واهتمام كبيرين من طرف مختلف وسائل الإعلام ومنها المواقع الرياضية مقارنة بمنافسة كأس الكونفيدرالية.

وهي منافسة كرة القدم أنشأها الاتحاد الافريقي للعبة (كاف) سنة 2004 بدمج كأس الكؤوس وكأس الاتحاد الافريقي، ويشارك فيها سنويا نحو 55 ناديا من 56 اتحادات تابع للكاف، وهي النوادي الفائزة بالكؤوس المحلية وأصحاب المراكز المؤهلة للبطولة عن الدوريات المحلية حسب اللوائح المنظمة لها، وكأس الكونفيدرالية الافريقية وتسمى لأسباب متعلقة بالرعاية أيضا **CUP TotalEnergies CAF CONFEDERATION** (2).

أما النسبة الضئيلة لكل من منافسة كأس العرب للأندية وكأس العالم للأندية وأيضا المباريات الودية الخارجية، فيعود إلى أن هذه المنافسات تكون ظرفية وتقام في فترة وجيزة ومن الطبيعي أن ينعكس ذلك على تكرار المواضيع التي تغطّي أخبارها، والأمر نفسه بالنسبة للمباريات الودية التي تكون بداية الموسم خلال فترة التحضيرات فقط.

(1) **TotalEnergies CAF CHAMPIONS LEAGUE**, CAF Official Website. Available at :

<https://www.cafonline.com/total-caf-champions-league/> (01/03/2023)

(2) **Total Energies CAF CONFEDERATION CUP**, CAF Official Website. Available at :

<https://www.cafonline.com/total-confederation-cup/> (01/03/2023)

وبالإضافة إلى منافسات الأندية الإفريقية الداخلية والخارجية، توضح نتائج الجدول أيضا إلى أن نسبة المنافسات غير المحددة هي 18.62%، وتتمثل في الأخبار الرياضية الخاصة بالأندية الإفريقية دون تحديدها لطبيعة المنافسات داخلية كانت أم خارجية.

**جدول رقم (20) يوضح تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الإفريقية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة حسب الدول.**

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات الأندية الإفريقية حسب الدول
87.18	136	منافسات الاندية الجزائرية
04.48	07	منافسات الأندية التونسية
02.56	04	منافسات الأندية المصرية
01.92	03	منافسات الأندية المغربية
03.85	06	أخرى
100	156	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات الأندية الإفريقية في رياضة كرة القدم حسب الدول التي تنتمي إليها، والتي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة.

وحسب النتائج المبينة في الجدول فقد هيمنت منافسات الأندية الجزائرية وكانت من أولويات الموقع من ناحية التغطية والاهتمام وبنسبة كبيرة وصلت إلى 87.18%، وتلتها منافسات الأندية التونسية بنسبة 04.48%، ثم منافسات الأندية المصرية والمغربية بنسبتين ضئيلتين (02.56% و 01.92%) على التوالي، فيما خصصنا فئة منافسات أندية "أخرى" لعدّ تكرارات منافسات الأندية من بقية البلدان الإفريقية مجتمعة وبلغت نسبة 03.85%.

والملاحظ من نتائج الجدول أن مجموع التكرارات يفوق تكرارات منافسات الأندية الإفريقية (مثلما سبق ولاحظنا ذلك وبررناه في فئة منافسات الأندية الأوروبية) الذي تحصلنا عليه في جدول سابق، وهذا راجع إلى أن بعض المواضيع قد تتضمن أكثر من نادي تناوله الموضوع، رغم حرصنا على احتساب تكرار النادي الرئيسي فقط في الموضوع.

وبالعودة إلى نتائج الجدول فقد كان اهتمام موقع "الهداف" بتغطية منافسات كرة القدم للأندية الجزائرية بهذا القدر وهذه النسبة الكبيرة، يعدّ أمراً منطقيًا ومنتظرًا بما أن الموقع هو جزائري وموجه للجمهور الجزائري بدرجة أولى، والذي سيفضل الاطلاع وتصفح المواضيع المتعلقة بمنافسات نواديه المحلية قبل غيرها من نوادي القارة الأخرى.

ويؤكد هذا، النتائج التي توصل إليها عبد الحميد ساحل ونصر الدين مهداوي (1) (دراسة سابقة) في دراستهما حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو موقع "الهداف"، إذ وجد الباحثان أن قرّاء وزوار الموقع عينة دراستهما يفضلون تصفح المضامين الوطنية في المرتبة الثانية بعد المضامين الدولية، ولو أنه لم يوضّح أنواع المنافسات بالضبط.

وبغض النظر عن الدراسات التي اجريت في هذا الإطار، من المعروف أن الخبر مهما كان نوعه يبدأ من المحيط ويعود أو يوجه إليه غالبًا، أو ما يصطلح عليه بقيمة القرب وهي من أهم القيم الإخبارية التي يجب أن تتضمنها المواضيع الإعلامية أيًا كان نوعها، وقيمة القرب بتعبير آخر هي المسافة الفاصلة بين المتلقي وطبيعة الموضوعات أو القضايا المطروحة عبر وسائل الإعلام، ومدى ارتباط الجمهور بذلك نفسيًا وعاطفيًا، وأيضًا جغرافيًا وهو ما نقصده في هذا السياق.

كما أن من العوامل المؤثرة في وضع الأجندة الجمهور (2) (كما تناولنا ذلك بالتفصيل في الفصل الثالث عنصر النظريات الموظفة في الدراسة) تأتي طبيعة القضايا كأول متغير يؤثر في وضع الأجندة، ومن ذلك القضايا القريبة من الجمهور.

ويشرح ذلك أكثر محمد فهمي، عندما أوضح بأن وسائل الإعلام يجب أن تأخذ بعين الاعتبار قيمة القرب، بل تعطيها الأولوية من حيث التغطية والمعالجة، وشبه ذلك بالشخص المقيم في قرية الصغيرة، فمن الطبيعي ان تعنيه أخبار قريته عكس المواقع الأخرى المنتشرة

(1) للاطلاع على المزيد أنظر: عبد الحميد ساحل، نصرالدين مهداوي، مرجع سابق.

(2) للاطلاع على العوامل المؤثرة في وضع الأجندة يمكن الرجوع للفصل الثاني، المبحث الثاني.

عبر أرجاء المدينة، وكلما اتسع المجال تقلص الاهتمام وهكذا، فالناس يهتمون بما يجري على مقربة منهم أكثر مما يجري بعيدا منهم. (1)

وهو ما ينطبق على دراستنا، فالموقع اهتم بتغطية منافسات كرة القدم الجزائرية أكثر من غيرها من دول القارة، وجاء بعدها وبنسب متقاربة منافسات كرة القدم التونسية (04.48%) ومنافسات كرة القدم المصرية (02.56%) ومنافسات كرة القدم المغربية (01.92%) على التوالي، وكلها بلدان من رقعة جغرافية واحدة (شمال القارة)، كما أن هناك عامل آخر غير عامل القرب، جعل الاهتمام بمنافسة كرة القدم التونسية أكثر من المصرية والمغربية، وهو احتراف عدد كبير من لاعبي كرة القدم الجزائريين في النوادي التونسية. ففي سنة 2020 وصل عدد اللاعبين الجزائريين المحترفين في البطولة التونسية حسب الموقع الإخباري "النهار أون لاين" إلى 26 لاعبا، مستفيدين من القانون الذي ينص على حرية تنقل لاعبي اتحادات شمال افريقيا بين دول "لونايف"، وهي الفترة التي تزامنت مع فترة دراستنا (تم الغاء القانون فيما بعد وبالضبط سنة 2022). (2)

(1) محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، دار المعارف، القاهرة، 1964، ص93.

(2) يونس رزيق، 26 لاعب جزائري في البطولة التونسية بسبب قانون لونايف الجديد، النهار أونلاين، 2020/01/18. متاح على الرابط:

-لاعب-جزائري-في-البطولة-التونسية-بسبب/#:~:26:https://www.ennaharonline.com/2023/05/02).

جدول رقم(21) يوضح تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الجزائرية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	أنواع منافسات الأندية الجزائرية
33.82	46	بطولة الرابطة المحترفة 1
08.09	11	بطولة الرابطة 2
01.47	02	بطولات الأقسام الدنيا
10.29	14	كأس الجمهورية
01.47	02	ودية
04.41	06	غير محددة
<b>59.56</b>	<b>81</b>	<b>المجموع</b>
11.03	15	رابطة أبطال افريقيا
05.88	08	كأس الكونفيدرالية
02.94	04	كأس العرب للأندية
0.73	01	ودية
0.73	01	غير محددة
<b>21.32</b>	<b>29</b>	<b>المجموع</b>
19.12	26	غير محددة
<b>100</b>	<b>136</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات الأندية الجزائرية في رياضة كرة القدم التي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة للفئة السابقة.

وقد ارتأينا تقسيم أنواع منافسات الأندية الجزائرية بعد أن سجلنا هيمنتها من ناحية نسبة التغطية والاهتمام مقارنة بمنافسات الأندية الافريقية الأخرى، وبسبب المعطيات الموضوعية التي ذكرناها سابقا، وقد قسمنا منافسات الأندية الجزائرية إلى منافسات داخلية ومنافسات خارجية ومنافسات غير محددة، وذلك على الشكل التالي:

بلغت نسبة المنافسات الداخلية للأندية الجزائرية 59.56% من اجمالي أنواع منافسات الأندية الجزائرية، ونقصد بالمنافسات الداخلية -مثلا أوضحنا سابقا- التي تكون بين أندية الدولة الواحدة أو الرابطة الواحدة، وبالتالي فهي هنا المنافسات الجزائرية الداخلية،

وهذه النسبة موزعة بدورها بين منافسة بطولة الرابطة المحترفة الأولى ونسبتها 33.82% ومنافسة الرابطة المحترفة الثانية ونسبتها 08.27%، بطولات الأقسام الدنيا ونسبتها 01.47%، منافسة كأس الجمهورية ونسبتها 10.29%، المباريات الودية الداخلية ونسبتها 01.47%، والمنافسات الداخلية غير المحددة ونسبتها 04.41%.

وسبق أو ذكرنا في فئة أنواع منافسات الأندية الإفريقية بشكل اجمالي، أنه من الطبيعي أن يكون الاهتمام بمنافسات الدوري أكبر منه بباقي المنافسات نظرا لكونها أهم منافسة داخلية كما أنها تلعب على مدار الموسم (كل أسبوع تقريبا)، واحتلال المراتب الأولى فيها يؤهل للعب في أهم المنافسات القارية في الموسم الذي يليه، كما أن احتلال المراتب الأخيرة يعني النزول إلى الدرجة الأدنى، وكلها معطيات تجعل منافسات الدوري أو البطولة هي الأهم وهو ما ينطبق أيضا على منافسات الدوري أو البطولة في الجزائر، بداية بالرابطة المحترفة الأولى التي يطلق عليها إعلاميا "دوري الأضواء" أو "قسم الأضواء"، كناية على أنها أكبر منافسة داخلية تستقطب وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها، وبدرجة أقل منافسة كأس الجمهورية والتي تؤهل المتوج بها إلى المشاركة في منافسة قارية في الموسم الموالي، ثم بطولة الرابطة الثانية، فالمنافسات الداخلية غير المحددة، ثم يأتي في المرتبة الثالثة بطولات الأقسام الدنيا، والمقصود بها البطولات من قسم الهواة (درجة ثالثة) إلى غاية البطولات الولائية، وبالنسبة نفسها المباريات الودية الداخلية، وهو الترتيب الذي يتفق أيضا مع أهمية هذه المنافسات.

وبلغت نسبة المنافسات الخارجية للأندية الجزائرية 21.32% من اجمالي أنواع منافسات الأندية الجزائرية، ونقصد بالمنافسات الخارجية -مثلما ذكرنا سابقا- المنافسات التي تكون بين أندية من دول مختلفة بإشراف من هيئات قارية أو دولية، وبالتالي هنا هي المنافسات التي تشارك فيها الأندية الجزائرية خارجيا، وهي موزعة بدورها بين منافسة دوري أبطال افريقيا ونسبتها 11.03%، تليها كأس الكونفيدرالية الإفريقية (كاف) ونسبتها

05.88%، ثم كأس العرب للأندية ونسبتها 02.94%، وأخيرا المنافسات الخارجية غير المحددة والمباريات الودية الخارجية بالنسبة نفسها وهي 0.73%.

وسبق وذكرنا منافسة رابطة أبطال افريقيا لكرة القدم هي المنافسة الأكبر للأندية في افريقيا كغيرها من قارات العالم، وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون التركيز عليها أكثر مقارنة مع باقي المنافسات القارية وأن تحظى بتغطية واهتمام كبيرين من طرف مختلف وسائل الإعلام ومنها المواقع الرياضية مقارنة بمنافسة كأس الكونفيدرالية وباقي المنافسات التي تشارك فيها الأندية الجزائرية، كما أن حجم التغطية يتعلق أيضا بمشاركة الأندية الجزائرية في المنافسات ومدى تقدمها فيها خلال المدة التي تزامنت مع فترة الدراسة.

ففي موسم 2019/2018، شارك ممثلان عن الجزائر هما "شباب قسنطينة" باعتباره بطلا للدوري في الموسم الذي سبق مرفوقا بوصيفه نادي "شبيبة الساورة"، وقد تأهل ممثلا الجزائر من الأدوار التمهيدية وصولا إلى غاية دور المجموعات، وقد تأهل عن المجموعة الثالثة شباب قسنطينة بعد احتلاله المرتبة الثانية فيها خلف "تي بي مازيمبي" من الكونغو الديمقراطية، فيما أقصى نادي "شبيبة الساورة" بعد ان احتل المركز الثالث في مجموعته الرابعة التي تأهل عنها "الأهلي" من مصر و"سيمبا" من تنزانيا.

وفي موسم 2020/2019 مثلّ الجزائر في منافسة رابطة أبطال افريقيا كل من نادي "اتحاد العاصمة" بصفته بطل للدوري خلال الموسم الذي سبق (2019/2018)، ونادي "شبيبة القبائل" الوصيف، وقد تأهل ممثلا الجزائر من الأدوار التمهيدية ووصلا إلى غاية دور المجموعات، وقد أقصى اتحاد العاصمة في هذا الدور بعد احتلاله المرتبة الرابعة والأخيرة في مجموعته الثالثة التي تأهل عنها كل من "صن داونز" من جنوب افريقيا و"الوداد الرياضي" من المغرب، وهو المصير نفسه بالنسبة لنادي شبيبة القبائل الذي أقصى بعد احتلاله المرتبة الثالثة في مجموعته الرابعة التي تأهل عنها الترجي من تونس والرجاء من المغرب.

وفي الموسم الذي يليه، أي موسم 2021/2020، مثل الجزائر في هذه المنافسة كل من "شباب بلوزداد" و "مولودية العاصمة"، وتجاوز ممثلا الجزائر الأدوار التمهيدية وصولا إلى دور المجموعات، وهو الدور الذي عرف تأهلها أيضا، فشباب بلوزداد احتل المركز الثاني في المجموعة الثانية خلف "صن داونز" من جنوب إفريقيا، واحتل نادي مولودية العاصمة المركز نفسه في المجموعة الرابعة خلف "الترجي الرياضي" من تونس، وقد توقفت مسيرة الناديين في الدور ربع النهائي بعد أن أقصى شباب بلوزداد نادي الترجي الرياضي التونسي، فيما أقصى مولودية العاصمة الوداد الرياضي من المغرب.

أما بالنسبة لكأس الكونفدرالية الإفريقية لكرة القدم (سبق وأن عرّفناها) فقد عرفت موسم 2019/2018 مشاركة كل من "نصر حسين داي" باعتباره ثالث ترتيب الدوري في الموسم الذي سبق، و"اتحاد بلعباس" باعتباره المتوج بكأس الجزائر في الموسم الذي سبق.

وقد تأهل "نصر حسين داي" إلى غاية دور المجموعات فيما غادر اتحاد بلعباس المنافسة من الأدوار التمهيدية، وفي دور المجموعات أقصى نصر حسين داي بعد احتلاله المرتبة الثالثة في المجموعة الرابعة التي تأهل عنها كل من "الزمالك المصري" و"غور ماهيا" من كينيا.

أما في الموسم الموالي 2020/2019، فقد شرك ممثلان عن الجزائر أيضا وهما "شباب بلوزداد" و"نادي بارادو"، وأقصى الأول من الأدوار التمهيدية، فيما تأهل بارادو إلى غاية دور المجموعات وغادر المنافسة بعد احتلاله المركز الثالث خلف حسنية أكادير من المغرب وانينبا من نيجيريا.

وفي موسم 2021/2020، شارك في منافسة كأس الكونفدرالية ممثلان عن الجزائر أيضا هما وفاق سطيف (ثالث ترتيب الدوري في الموسم السابق) وشبيبة القبائل (ثالث

ترتيب الدوري في الموسم السابق) (\*)، وهذا الأخير أي شبيبة القبائل تأهل إلى غاية الدور النهائية من المنافسة وحل وصيفا بعد هزيمته أمام بطل النسخة "الرجاء البيضاوي" من المغرب.

وإضافة إلى منافستي رابطة الأبطال وكأس الكنفدرالية، شاركت النوادي الجزائرية في كأس العرب للأندية، ويعود هذا الاهتمام الذي جاء الثالث في الترتيب بعد المنافستين الإفريقيتين إلى قيمة المنافسة مقارنة بهما، وأيضا بالنظر لكونها منافسة غير قارة من خلال توقفها وتغيير صيغتها كل مرة، وفي موسم 2020/2019 مثل الجزائر فيها نوادي "شباب قسنطينة" و"شبيبة الساورة" و"مولودية الجزائر"، ووصل الأخير إلى غاية الدور ربع النهائي وأقصى فيه على يد "الرجاء الرياضي" المغربي، فيما لم تجر المنافسة في الموسم المواليين. وبالإضافة إلى منافسات الأندية الجزائرية الداخلية والخارجية، توضح نتائج الجدول أيضا إلى أن نسبة المنافسات غير المحددة هي 19.12%، وتتمثل في الأخبار الرياضية الخاصة بالأندية الجزائرية دون تحديدها لطبيعة المنافسات داخلية كانت أم خارجية.

جدول رقم (22) يوضح تكرارات ونسب أندية كرة القدم الجزائرية التي اهتم بتغطيتها

#### الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	تكرار الأندية الجزائرية
16.26	34	مولودية الجزائر
12.92	27	وفاق سطيف
10.04	21	شبيبة القبائل
05.74	12	اتحاد العاصمة
08.61	18	شباب قسنطينة
06.70	14	مولودية وهران

(\*) كنا قد ذكرنا سابق أن المتوج بمنافسة الكأس في بلاده يشارك في منافسة كأس الكنفدرالية الإفريقية، لكن هذا الموسم كان استثنائيا بالنسبة للأندية الجزائرية بعد الغاء منافسة كأس الجمهورية بسبب جائحة كورونا، وبذلك شارك ثالث ورابع الدوري كممثلان عن الجزائر في هذه المنافسة.

06.22	13	شباب بلوزداد
07.65	16	نادي بارادو
06.22	13	اتحاد بلعباس
04.78	10	شبيبة الساورة
14.83	31	أخرى
<b>100</b>	<b>209</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب الأندية الجزائرية في رياضة كرة القدم، والتي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة.

وبعدما قمنا في الجدول السابق بتصنيف منافسات الأندية الجزائرية وأنواعها ارتأينا أن نخصّص هذا الجدول لتكرارات ونسب الأندية نفسها، وقد بيّنت نتائج الجدول ما يلي:

حلّ نادي مولودية الجزائر في المرتبة الأولى من حيث أكثر الأندية التي اهتم بتغطية منافساتها وأخبارها الموقع محل الدراسة وذلك بنسبة 16.26%، وفي المركز الثاني جاء نادي وفاق سطيف بنسبة 12.92%، ثم نادي شبيبة القبائل في المرتبة الثالثة بنسبة 10.04%، يليه نادي شباب قسنطينة رابعا بنسبة 08.61%، أما المركز الخامس فجاء مناصفة بين كل من نادي بارادو واتحاد بلعباس بنسبة 06.22%، يليهما باقي النوادي الجزائرية، مع العلم أننا قمنا بعدّ تكرارات النوادي التي تقدّر بـ 10 تكرارات على الأقل، فيما جمعنا البقية في المؤشر الأخير "أندية أخرى(\*)"، مع ملاحظة أن المجموع الكلي لتكرارات الأندية الجزائرية جاء أكبر في هذا الجدول مقارنة مع الجدول السابق، وهو أمر منطقي اذا وضعنا في عين الاعتبار امكانية أن يتكرر أكثر من نادي في الموضوع الواحد.

وإذا نظرنا إلى احتلال نادي مولودية الجزائر لصدارة ترتيب الأندية التي اهتم بتغطية أخبارها الموقع محل الدراسة، فهو يعود إلى شعبيته بدرجة أولى والمستمدة من تاريخه وألقابه وغيرها من عوامل التميز، فنادي مولودية الجزائر معروف عليه أنه النادي الأكثر شعبية في

(\*) قمنا في هذه الفئة بعدّ تكرارات الأندية المتبقية مجتمعة، وهي الأندية التي لم يصل تكرار كل واحد منها إلى 10 تكرارات.

الجزائر كما يطلق عليه لقب "عميد الأندية الجزائرية"، هذا مع العلم أننا حاولنا البحث عن دراسات عملية أو احصاءات رسمية للأندية الجزائرية الأكثر جماهيرية وشعبية لكننا لم نجد، وفي الوقت نفسه يعتبر فريق مولودية الجزائر أول نادي جزائري يصل إلى نهائي رابطة أبطال إفريقيا لكرة القدم (بالصيغة القديمة) وهو أول فريق يتوج بهذا اللقب وكان ذلك في نسخة 1976، كما أنه يعتبر ثالث أكثر نادي جزائري من حيث مجموع الألقاب المحصل عليها برصيد 22 لقب بعد شبيبة القبائل ووافق سطيف، وذلك إلى غاية سنة 2020.

أما بالنسبة لفريق **وفاق سطيف** فهو أيضا يعتبر من الأندية الجزائرية المتوجة داخليا وخارجيا بالعديد من الألقاب (الثاني بعد شبيبة القبائل)، وهو الممثل الوحيد لولاية سطيف في الرابطة المحترفة الأولى والتي تعتبر واحدة من أكبر الولايات الجزائرية من حيث عدد السكان، وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون من أكثر الأندية الجزائرية جماهيرية وشعبية والاهتمام بأخباره بالنظر إلى كافة هذه المعطيات يعدّ أمرا طبيعيا ومنطقيا.

أما فريق **شبيبة القبائل** فهو أكثر نادي جزائري من حيث مجموع الألقاب الداخلية والخارجية (27لقبا اجماليا)، كما أن أخباره تصنع الجدل في السنوات الأخيرة بسبب كثرة المشاكل الداخلية والتغييرات الكثيرة على مستوى الرئاسة والإدارة، كلها معطيات تجعل منه ثالث أكثر نادي جزائري من حيث الاهتمام وتغطية الموقع لأخباره المختلفة.

وزيادة على الأندية الثلاثة الأوائل، فقد حملت القائمة أسماء نوادي جزائرية أخرى معروفة بألقابها وعراقتها وجماهيريتها، باستثناء نادي بارادو الذي يعتبر ناديا حديث النشأة (تأسس سنة 1994)، لكن الاهتمام بتغطية أخباره يعود إلى تزامن فترة الدراسة مع أول مشاركة قارية له في تاريخه، وأيضا باعتباره يحوز مدرسة كروية نجحت في السنوات الأخيرة من تحويل عدة لاعبين إلى أندية أوروبية واستدعاء عدة لاعبين منه إلى المنتخبات الوطنية، كما أن رئيس الاتحاد الجزائرية لكرة القدم خير الدين زطشي (أثناء فترة الدراسة) هو نفسه مؤسس ومالك نادي بارادو، وهي المعطيات التي تبرّر هذا الاهتمام.

جدول رقم (23) يوضح تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الآسيوية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	أنواع منافسات الأندية الآسيوية	
56.25	18	دوريات	المنافسات الداخلية
09.38	03	كؤوس	
03.12	01	ودية	
00	00	غير محددة	
<b>68.75</b>	<b>22</b>	<b>المجموع</b>	
06.25	02	رابطة أبطال آسيا	المنافسات الخارجية
09.38	03	كأس العرب للأندية	
06.25	02	ودية	
00	00	غير محددة	
<b>21.88</b>	<b>07</b>	<b>المجموع</b>	
09.38	03	غير محددة	
<b>100</b>	<b>32</b>	<b>المجموع</b>	

يوضح الجدول أعلاه إجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات الأندية الآسيوية في رياضة كرة القدم التي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة لفئة سابقة (فئة أنواع منافسات الأندية).

وقد ارتأينا تقسيم أنواع منافسات الأندية الآسيوية تمام مثل التقسيم الذي قمنا به مع منافسات الأندية الأوروبية ومنافسات الأندية الإفريقية؛ أي إلى منافسات داخلية ومنافسات خارجية ومنافسات غير محددة، وذلك على الشكل التالي:

بلغت نسبة المنافسات الداخلية للأندية الآسيوية 68.75% من إجمالي أنواع منافسات الأندية الآسيوية؛ ونقصد بالمنافسات الداخلية المنافسات مثلما أوضحنا سابقا التي تكون بين أندية الدولة الواحدة أو الرابطة الواحدة، وهذه النسبة موزعة بدورها بين منافسات الدوري (البطولة) ونسبتها 56.25% ومنافسات الكأس ونسبتها 09.38% والمباريات

الودية الداخلية ونسبتها 03.12%، أما المنافسات الداخلية غير المحددة فكانت نسبتها منعدمة (تقترب من الصفر)

وسبق أو ذكرنا في فئة أنواع منافسات الأندية الأوروبية والافريقية، وهو ما ينطبق مع منافسات الأندية الآسيوية أيضا؛ أي أنه من الطبيعي أن يكون الاهتمام بمنافسات الدوري أكبر منه بباقي المنافسات نظرا لكونها أهم منافسة داخلية كما أنها تلعب على مدار الموسم (كل أسبوع تقريبا)، واحتلال المراتب الأولى فيها يؤهل للمشاركة في أهم المنافسات القارية في الموسم الذي يليه، كما أن احتلال المراتب الأخيرة يعني النزول إلى الدرجة الأدنى، وكلها معطيات تجعل منافسات الدوري أو البطولة هي الأهم.

ويعود اهتمام موقع "الهداف" وهو موقع جزائري، بالدوريات الآسيوية، حسب رأي الباحث، إلى العدد الكبير من اللاعبين الجزائريين المحترفين في البلدان الآسيوية وفي منطقة الخليج تحديدا، كما أن البطولة الخليجية -و فضلا عن اللاعبين الجزائريين- تستقطب منذ سنوات العديد من نجوم كرة القدم في العالم كلاعبين ومدربين ومن الطبيعي أن نستقطب اهتمام وسائل الإعلام.

وحسب موقع "سوكر واي Soccer Way" المتخصص في إحصاءات كرة القدم، فقد وصل عدد اللاعبين الجزائريين في الدوريات الآسيوية مجتمعة سنة 2020 إلى 29 لاعبا، وكانت النسبة الغالبة منهم موزعة بين الدوري القطري والدوري السعودي، إضافة إلى دوريات أخرى كالإماراتي والكويتي وحتى العراقي.<sup>(1)</sup>

ويُضاف إلى اللاعبين الجزائريين، العديد من نجوم كرة القدم الأوروبية الذي اختاروا الوجهة الخليجية وحتى بعض الدوريات الآسيوية الأخرى مثل الصين لأسباب مختلفة. ويرى

(1) للاطلاع على المزيد أنظر: اللاعبون الجزائريون في الخارج، موقع سوكر واي، متاح على الرابط:

[https://ar.soccerway.com/players/players\\_abroad/algeria/?fbclid=IwAR1az-h1vs-iTrlOsLZQ37WOBAJi3kL-hDXh4unuKfnA6p9gVAGxQIJYQ](https://ar.soccerway.com/players/players_abroad/algeria/?fbclid=IwAR1az-h1vs-iTrlOsLZQ37WOBAJi3kL-hDXh4unuKfnA6p9gVAGxQIJYQ). (2021/05/08)

كريم الآثيوبي بأن هناك أسباب مختلفة وراء هذه الهجرة منها تقدم اللاعبين في السن إضافة إلى جانب مهم وهو الجانب المادي، فضلا عن أسباب أخرى نفسية وحتى عقائدية (1). وبلغت نسبة المنافسات الخارجية للأندية الآسيوية 21.88% من إجمالي أنواع منافسات الأندية الآسيوية، ونقصد بالمنافسات الخارجية -مثلما ذكرنا سابقا- المنافسات التي تكون بين أندية من دول مختلفة بإشراف من هيئات قارية أو دولية، وهذه النسبة موزعة بدورها بين منافسة دوري أبطال آسيا ونسبتها 06.25%، تليها كأس العرب للأندية ونسبتها 09.38%، ثم المباريات الودية الخارجية بنسبة 06.25%، أما المنافسات الخارجية غير المحددة فكانت نسبتها منعدمة.

وبالإضافة إلى منافسات الأندية الآسيوية الداخلية والخارجية، توضح نتائج الجدول أيضا إلى أن نسبة المنافسات غير المحددة هي 09.38%، وتتمثل في الأخبار الرياضية الخاصة بالأندية الآسيوية دون تحديدها لطبيعة المنافسات داخلية كانت أم خارجية.

جدول رقم (24) يوضح تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الآسيوية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة حسب الدول.

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات الأندية الآسيوية حسب الدول
47.06	16	منافسات الأندية السعودية
35.29	12	منافسات الأندية القطرية
17.65	06	أخرى
100	34	المجموع

(1) كريم الآثيوبي، لاعبون من مجد أوروبا إلى ملاعب الخليج العربي، مدونات الجزيرة، 2019/12/25. متاح على الرابط:

/لاعبون من مجد أوروبا إلى ملاعب- إلى-2019/12/25-ملاعب- <https://www.aljazeera.net/blogs/2019/12/25> (2023/05/09).

يوضح الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات الأندية الآسيوية في رياضة كرة القدم حسب الدول التي تنتمي إليها، والتي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة.

وحسب النتائج المبينة في الجدول فقد هيمنت منافسات الأندية السعودية وكانت من أولويات الموقع من ناحية التغطية والاهتمام وبنسبة كبيرة وصلت إلى 47.06%، وتلتها منافسات الأندية القطرية بنسبة 35.29%، فيما خصصنا فئة "منافسات أندية أخرى" لعدّ تكرارات منافسات الأندية من بقية البلدان مجتمعة والتي كانت تكراراتها أقل من عشرة (10) وبلغت نسبة 17.65%.

والملاحظ من الجدول أن مجموع التكرارات يفوق تكرارات منافسات الأندية الآسيوية (مثلما سبق ولاحظنا ذلك وبررناه في فئة منافسات الأندية الأوروبية والإفريقية) الذي تحصلنا عليه في جدول سابق، وهذا راجع إلى أن بعض المواضيع قد تتضمن أكثر من نادي تناوله الموضوع، رغم حرصنا على احتساب تكرار النادي الرئيسي فقط في الموضوع.

وبالعودة إلى نتائج الجدول فقد كان اهتمام موقع "الهدف" بتغطية منافسات كرة القدم للأندية السعودية بهذا القدر وهذه النسبة الكبيرة، يعود إلى النسبة الكبيرة من اللاعبين الجزائريين الذي احترفوا خلال المواسم التي تزامنت مع فترة الدراسة في الدوري السعودي، يعدّ أمراً منطقياً ومنتظراً بما أن الموقع هو جزائري وموجه للجمهور الجزائري بدرجة أولى، والذي سيفضل الاطلاع وتصفح المواضيع المتعلقة بمنافسات نواديه المحلية قبل غيرها من نوادي القارة الأخرى.

وفي شهر جانفي من سنة 2019، جاء في موقع "النهار أونلاين" الجزائري أن 15 لاعبا جزائريا ينشطون ضمن مختلف أندية الدوري السعودي لكرة القدم، بعد أن تحولت هذه

الوجهة هي المفضلة للاعبين الجزائريين سواء كانوا من البطولة الوطنية أو حتى المحترفين في البطولات الأجنبية. (1)

وغير بعيد عن البطولة السعودية، تعتبر أيضا البطولة القطرية وجهة مفضلة بالنسبة للاعبين الجزائريين وخاصة منهم لاعبي المنتخب الجزائري الأول، وخلال الفترة التي تزامنت مع الدراسة شهد الدوري القطري تواجدا كبيرا للاعبين الجزائريين الحاليين والسابقين.

وجاء في موقع "الشروق أونلاين"، أن عددا كبيرا من اللاعبين الجزائريين يتواجدون في الدوري القطري بعد أن استقطبت الأندية هناك العديد منهم منذ التتويج بكأس أمم إفريقيا، بعد أن كان الحضور مميزا أيضا للاعبين الجزائريين في هذا الدوري منذ العودة من كأس العالم 2010 بجنوب إفريقيا. (2)

وبغض النظر عن اللاعبين الجزائريين الناشطين في الدوريات الخليجية، فقد استقطبت هذه البلدان العديد من اللاعبين الأجانب على مدار السنوات الماضية. وجاء في موقع "الخليج" نقلا عن الباحث موسى عباس الذي أجرى دراسة حول الأجانب في الدوريات الخليجية، سواء كانوا لاعبين أو تقنيين، والآثار المترتبة عن ذلك، أن من أبرز إيجابيات الاستعانة بالأجانب في الدوريات الخليجية رفع المستوى الفني، ومساعدة اللاعب المحلي على التحلي ببعض الصفات التي يتميز بها اللاعبون الأجانب مثل التصميم والإرادة والقوة والرغبة في الفوز وإعلاء المكانة، دون اغفال السلبيات المترتبة عن هذا الأمر ومنها الأعباء

(1) ح ح، 15 لاعبا جزائريا في البطولة السعودية، موقع النهار أونلاين، 2019/01/20. متاح على الرابط:

15/لاعبا-جزائريا-في-البطولة-السعودية-بش/ <https://www.ennaharonline.com/> (2023/03/06).

(2) ح م، اللاعبون الجزائريون يغزون البطولة القطرية، موقع الشروق أونلاين، 2019/07/25. متاح على الرابط:

/اللاعبون-الجزائريون-يغزون-البطولة-ال/ <https://www.echoroukonline.com/> (2023/03/08).

المالية على الأندية، زعزعة ثقة اللاعب المحلي بنفسه، وحتى المواطن بسبب أن الأجنبي سيكون محور الاهتمام<sup>(1)</sup>.

وعموماً، يمكن القول أن الدوريات الخليجية أصبحت محل اهتمام وسائل الإعلام العالمية بالنظر إلى كثرة اللاعبين الأجانب والنجوم منه بشكل خاص، فضلاً عن اللاعبين الجزائريين وهي أسباب كافية في رأي الباحث تبرّر هذا الاهتمام من طرف الموقع الرياضي محل الدراسة.

**جدول رقم (25) يوضح تكرارات ونسب أنواع منافسات منتخبات كرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.**

النسبة	التكرار	منافسات المنتخبات
73.78	121	منافسات المنتخبات الأفريقية
10.36	17	منافسات المنتخبات الأوروبية
03.66	06	منتخبات أخرى
11.59	19	غير محددة
<b>100</b>	<b>164</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه إجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات المنتخبات في رياضة كرة القدم التي اهتم بتغطيتها موقع "الهداف" في مواضيعه من خلال عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة لفئة سابقة.

ونقصد بالمنتخبات، الفرق الرياضية من خيار اللاعبين الذين يمتلكون جنسية بلد ما يتم تجميعهم من أنديةهم، ويمثلون بلدانهم في مختلف المنافسات الرسمية والودية.

(1) موسى عباس، الخليج الرياضي ينفرد بنشر أحدث بحث لتقييم مردود اللاعبين الاجانب، موقع الخليج، 2013/11/12. متاح على الرابط:

<https://www.alkhaleej.ae/2013-11->

[12/%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%AC-](https://www.alkhaleej.ae/2013-11-12/%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%AC-)

[12/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6%D9%8A](https://www.alkhaleej.ae/2013-11-12/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6%D9%8A)(2023/05/08).

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد كانت النسبة الأكبر من منافسات منتخبات كرة القدم التي اهتم موقع "الهداف" بتغطيتها هي منافسات **المنتخبات الافريقية** ونسبة كبيرة تساوي 73.78%، وبفارق كبيرة عن بقية أنواع منافسات المنتخبات، ومنها منافسات **المنتخبات الافريقية** بنسبة 10.36%، ومنافسات منتخبات "أخرى" بنسبة ضئيلة تقدر بـ 03.66%، وقمنا في هذه الفئة "أخرى" بجمع باقي أنواع منافسات المنتخبات في القارات الأخرى غير افريقيا وأوروبا والتي كانت تكراراتها ضئيلة (لم تتجاوز 10 تكرارات)، كما أن هناك منافسات منتخبات غير محددة(\*) ونسبتها 11.59%.

إن الاهتمام بمنافسات المنتخبات الافريقية وبهذا الفارق الكبير يمكن تبريره من عدّة أوجه، ومن ذلك أن فترة الدراسة تخللتها إقامة أكبر تظاهرة خاصة بمنتخبات كرة القدم في قارة افريقيا وهي **كأس افريقيا للأمم 2019** التي نظمتها دولة مصر في الفترة الممتدة من 21 جوان إلى 19 جويلية 2019، كما أنه وباعتبار الموقع محل الدراسة جزائريا فمن الطبيعي أن يكون اهتمامه مركزا أيضا على منافسات المنتخبات الافريقية ومن ذلك الجزائرية.

أما ما يتعلق بمنافسات المنتخبات الأوروبية فيمكن تفسير نسبة الاهتمام بها من زاويتين متباينتين، فمن جهة يعود ذلك إلى غياب منافسات أوروبية للمنتخبات كبرى ومهمة في فترة الدراسة، ومن جهة أخرى لم يمنع ذلك من تسجيل هذه النسبة نظرا لوزن وثقل هذه المنتخبات على الصعيد العالمي ومن الطبيعي أن تنال بعض الاهتمام وتغطية أخبارها. وما يبين ثقل هذه المنتخبات ووزنها عالميا على سبيل المثال ترتيب **الفيفا (\*\*)** لشهر ديسمبر سنة 2019 (أثناء فترة الدراسة)، احتل منتخب أوروبي المركز الأول عالميا وهو

(\*) المقصود بهذه الفئة المواضيع التي تخص المنتخبات لكن لم تحدد القارة التي تنتمي إليها، ومثال ذلك موضوع أخبار موندリアル قطر وآخر التحضيرات لاستئناف الدورة النهائية.

(\*\*) هو نظام تصنيف شهري لمنتخبات الدول الأعضاء في الاتحادية الدولية لكرة القدم، بناء على نتائج المباريات الرسمية والودية المعتمدة.

المنتخب البلجيكي، كما أن ستة من أصل العشر منتخبات الأولى في ذات الترتيب كانت منتخبات أوروبية<sup>(1)</sup>. وسنقوم في الجداول اللاحقة بتصنيف أكثر تفصيلا لمنافسات منتخبات كرة القدم.

جدول رقم(26) يبين تكرارات ونسب منافسات المنتخبات الافريقية في كرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	منافسات المنتخبات الافريقية
17.35	21	تصفيات
38.02	46	نهائيات
<b>55.37</b>	<b>67</b>	<b>المجموع</b>
17.35	21	تصفيات
00	00	نهائيات
<b>17.35</b>	<b>21</b>	<b>المجموع</b>
05.78	07	ودية
21.49	26	غير محددة
<b>100</b>	<b>121</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه إجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات المنتخبات الافريقية في رياضة كرة القدم التي اهتم بتغطيتها موقع "الهداف" في مواضيعه من خلال عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة لفئة سابقة (فئة أنواع منافسات المنتخبات).

وقد ارتأينا تقسيم أنواع منافسات المنتخبات الافريقية حسب المنافسات التي تشارك فيها وهي: كأس العالم، كأس افريقيا للأمم، والمنافسات الودية، ومنافسات غير محددة.

بلغت نسبة "منافسات كأس افريقيا" 55.37% من إجمالي أنواع منافسات المنتخبات الافريقية، ونقصد بفئة "منافسة كأس افريقيا" هنا مثلما هو موضح في الجدول التصفيات

(1) Classement Fifa Masculin, Site officiel Fifa. Disponible sur:

<https://www.fifa.com/fr/fifa-world-ranking/men?dateId=id12770&fbclid=IwAR0zTGyNYeqIS2M3y8haY8Kt0yWwTjj7d-PndXngpWUCALBdVWKKWfLHsM> (09/05/2023).

التي تقام بشكل قبلي من أجل تحديد المنتخبات المتأهلة وتكون على عدة مراحل، وكذا الدورة النهائية التي تقام في دولة من الدول الإفريقية كل سنتين، وتتوج ببطل النسخة ووصيفه وصاحب المركز الثالث، وتشمل هذه الفئة أي كأس إفريقيا، المنافسة التي تعني كل الفئات السنوية إلى غاية فئة الأكبر.

وهذه النسبة الإجمالية موزعة بدورها بين التصفيات ونسبتها 17.35% والنهائيات ونسبتها 38.02%.

وكأس أمم إفريقيا والتي تعرف أيضا باسم الـ "كان CAN" اختصارا، وحاليا كأس الأمم الإفريقية توتال اينرجيز **Africa Cup of Nation TotalEnergies** لأسباب تتعلق بالرعاية، هي المنافسة الدولية الرئيسية لكرة القدم رجال في إفريقيا، تمت المصادقة عليها من طرف الاتحاد الإفريقي لكرة القدم لأول مرة سنة 1957 بالخرطوم عاصمة السودان، ومنذ سنة 1968 أصبحت تقام كل عامين، والفائز بها يشارك في كأس القارات (التي الغيت فيما بعد).<sup>(1)</sup>

وتأتي هذه النسبة لكبيرة لمنافسة كأس إفريقيا للأمم نهائيات وتصفيات في رأي الباحث نظرا لعدة عوامل منها أن فترة الدراسة تخللتها إقامة نسخة من كأس إفريقيا للأمم وهي النسخة 32 من المنافسة التي اقيمت في الفترة الممتدة بين 21 جوان و19 جويلية 2019 بدولة مصر، أما التصفيات فالمواضيع هنا تتعلق بتصفيات كأس إفريقيا للأمم لسنة 2021 بما في ذلك موعد انطلاقها والقرعة وكذلك تصفيات كأس إفريقيا للفئات الصغرى، بما أن تصفيات هذه النسخة أي "كان 2019" انتهت سنة 2018 أي قبل فترة الدراسة.

(1) **African Nations Cup**, Sport soccer statistics foundation RSSSF. Available at :

<https://www.rsssf.org/tables/a/frchamp.html?fbclid=IwAR3DAg5ngalbuJHHTmbas9PqohifLJinB6afjJ-BE45hO0Pm1pvBc5WsjpE> (09/04/2023).

وبلغت نسبة منافسات كأس العالم بالنسبة للمنتخبات الإفريقية 17.35%، وكل هذه النسبة تتعلق بالتصفيات بما أن فترة الدراسة لم تشهد إقامة أي دورة نهائية لمنافسة كأس العالم.

وكأس العالم هي أهم منافسة لرياضة كرة القدم تقام تحت إشراف الإتحاد الدولي لكرة القدم "فيفا" كل أربع سنوات منذ سنة 1930 ما عدا عامي 1942 و 1946 اللتين ألغيت نسختهما بسبب الحرب العالمية الثانية، وتقام الدورة النهائية بمشاركة 32 منتخبا وطنيا منذ سنة 1998 مقسمين على ثماني مجموعات، ويتنافسون للتتويج باللقب لمدة شهر على أرض بلد من البلدان يسمى البلد المستضيف والذي يُحدّد مسبقا، وتتأهل هذه المنتخبات عن طريق نظام تصفيات يقام على مدار 3 سنوات.<sup>(1)</sup>

وأقيمت تصفيات كأس العالم 2022 بقطر، في الفترة الممتدة بين جوان 2019 وجويلية 2022، ما يعني أن مرحلة منها تزامنت مع فترة الدراسة (عامي 2019 و 2020)، وهو ما يفسّر هذه النسبة الواردة في الجدول.

وإضافة إلى منافسات كأس إفريقيا ومنافسات كأس العالم بالنسبة للمنتخبات الإفريقية، توضح نتائج الجدول أن منافسات المنتخبات الإفريقية "غير المحددة" بلغت نسبتها 21.49%، والمقصود بها -مثلا شرحنا سابقا هذا المؤشر مع فئات سابقة- نسبة المواضيع الخاصة بالمنتخبات الإفريقية والتي لم تحدد فيها المنافسة بالضبط.

<sup>(1)</sup>Fifa world cup, **The most Prestigious Tournament in the world**, FIFA official Website.

Available at:

[https://www.fifa.com/en/tournaments/mens/worldcup?fbclid=IwAR1n2jDt1KK1EwedcOJV2tlk8Z9Zl9Gs1p3in0n\\_lrfH6yCYKRXwPbMMsg](https://www.fifa.com/en/tournaments/mens/worldcup?fbclid=IwAR1n2jDt1KK1EwedcOJV2tlk8Z9Zl9Gs1p3in0n_lrfH6yCYKRXwPbMMsg) (09/04/2023)

جدول رقم (27) يوضح تكرارات ونسب المنتخبات الافريقية التي اهتم بتغطيتها  
الموقع محل الدراسة.

المنتخبات الافريقية	التكرار	النسبة
الجزائر	89	66.91
بنين	08	06.01
السينغال	06	04.51
بوركينافاسو	05	03.75
غينيا	04	03.01
تونس	04	03.01
النيجر	03	02.25
كوتيفوار	02	01.50
المغرب	02	01.50
جيبوتي	02	01.50
مصر	02	01.50
أخرى	06	04.51
<b>المجموع</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

يوضح الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب المنتخبات الافريقية في رياضة كرة القدم، والتي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة. وبعدما قمنا في الجدول السابق بتصنيف منافسات المنتخبات الافريقية وانواعها ارتأينا أن نخصص هذا الجدول لتكرارات ونسب المنتخبات نفسها، وقد بينت نتائج الجدول ما يلي:

هيمن **المنتخب الجزائري** باحتلاله المرتبة الأولى باعتباره أكثر المنتخبات التي اهتم بتغطية منافساتها وأخبارها الموقع محل الدراسة وذلك بنسبة كبيرة بلغت 66.91%، وبفارق كبير عن بقية المنتخبات الافريقية، وفي المركز لثاني جاء **منتخب البنين** بنسبة 06.01%، أما المركز الثالث فاحتله **منتخب السنغال** بنسبة 04.51%، ثم بقية المنتخبات وبنسب متقاربة ومنها منتخبات **غينيا وتونس** وهكذا، مثلما هو موضح في الجدول، مع العلم أننا قمنا بعدّ تكرارات المنتخبات بتكرارين على الأقل، فيما جمعنا البقية في المؤشر الأخير

"منتخبات أخرى" (\*)، مع ملاحظة أن المجموع الكلي لتكرار المنتخبات الافريقية جاء أكبر في هذا الجدول مقارنة مع الجدول السابق، وهو أمر منطقي إذا وضعنا في عين الاعتبار إمكانية أن يتكرر أكثر من منتخب في الموضوع الواحد.

وإذا نظرنا إلى هيمنة أخبار المنتخب الجزائري واحتلاله لصدارة ترتيب المنتخبات التي اهتم بتغطية أخبارها الموقع محل الدراسة، فهو أمر منطقي ومنتظر بالنظر إلى عدّة أسباب ومنها أن موقع "الهدف" هو موقع جزائري ولا بد أن تكون أخبار المنتخب الجزائري على رأس أولوياته مقارنة مع المنتخبات الأخرى، كما أننا سبق وذكرنا أن الخبر يجب أن يبدأ من المحيط ويوجه إليه غالبا أو ما يعرف بقيمة القرب من الجمهور والارتباط بينه وبين المواضيع المطروحة عبر وسائل الإعلام، ويجب أن تعطى الأخبار القريبة عاطفيا أو جغرافيا من الجمهور الأولوية من حيث التغطية والمعالجة وهو ما ينطبق على دراستنا، فالموقع اهتم بتغطية أخبار المنتخب الجزائري أكثر من غيره من دول القارة.

ووظف إلى ذلك، فقد كان المنتخب الجزائري خلال فترة الدراسة يمرّ بأحسن فتراته تاريخيا، ومن ذلك التتويج بكأس أمم افريقيا سنة 2019 وهو ثاني تتويج افريقي للمنتخب الجزائري بعد الأول الذي كان سنة 1990، والأول تاريخيا خارج الجزائر.

وعرفت هذه الفترة أيضا وبفضل هذا الإنجاز اختيار المنتخب الجزائري لكرة القدم كأحسن منتخب في قارة افريقيا لسنة 2019 أو ما يسمى بـ "منتخب العام"، وهي الجائزة التي يمنحها الاتحاد الافريقي لكرة القدم "كاف" سنويا. (1)

(\*) قمنا في هذه الفئة بعدّ تكرارات المنتخبات الافريقية المتبقية مجتمعة، وهي المنتخبات التي لم يصل تكرار كل واحد منها إلى تكرارين.

(1) الجزائر المنتخب الأفضل في افريقيا سنة 2019، الحساب الرسمي للاتحاد الافريقي لكرة القدم كاف على تويتر،

2020/01/07، متاح على الرابط:

[https://twitter.com/caf\\_online\\_AR/status/1214630081307516928?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ct\\_wcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1214630081307516928%7Ctwgr%5E7f82a85df234b0fd307882409cdd0fc-d985d986d8aad8aed8a8](https://twitter.com/caf_online_AR/status/1214630081307516928?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ct_wcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1214630081307516928%7Ctwgr%5E7f82a85df234b0fd307882409cdd0fc-d985d986d8aad8aed8a8)(2023/04/10) .

وكل هذه العوامل جعلت من المنتخب الجزائري ينال الأولوية من حيث الاهتمام والتغطية لأخباره من طرف الموقع محل الدراسة.

أما بالنسبة لمنتخب "البنين" الذي جاء في المركز الثاني من حيث الاهتمام بتغطية أخباره من طرف الموقع محل الدراسة، فيعود ذلك إلى أنه كان ضمن المجموعة نفسها مع الجزائر في تصفيات كأس أمم افريقيا بمصر، كما أن المنتخب الجزائري واجهه وديا في شهر سبتمبر 2019، أي مباشرة بعد نهائيات كأس افريقيا، أي حين كانت كل أضواء وسائل الإعلام مسلطة على المنتخب الجزائري ومنافسيه أيضا عقب تتويجه بكأس أمم افريقيا.

وبالنسبة لمنتخب "السينغال"، فقد احتلّ المركز الثالث من حيث الاهتمام والتغطية لأخباره لجملة من الأسباب الموضوعية أيضا في رأي الباحث، ومن ذلك أنه من أبرز منتخبات القارة الافريقية. واحتلّ منتخب السينغال لكرة القدم المركز الأول في ترتيب الفيفا الشهري بانتظام خلال سنتي 2019 و2020<sup>(1)</sup>.

ويضاف إلى ذلك احتلاله المركز الثاني في كأس أمم افريقيا بمصر خلف المنتخب الجزائري، والذي وزيادة على مواجهته في المباراة النهائية، واجهه أيضا في دور المجموعات، ونال اهتمام الموقع محل الدراسة بذلك، والذي حرص على تغطية أخباره باعتباره منافسا للمنتخب الجزائري.

والأمر نفسه ينطبق على المنتخبات الأخرى التي ظهرت في الترتيب، فقد اهتم الموقع بأخبار المنتخبات التي واجهت المنتخب الجزائري، وأيضا عامل القرب وظهر ذلك بالنسبة لمنتخبات شمال افريقيا.

(1) **FIFA Men's Ranking**, FIFA Official Website. Available at:

<https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/men?dateld=id13127> (10/05/2023).

جدول رقم (28) يبين تكرارات ونسب أنواع منافسات المنتخبات الأوروبية في كرة

القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	منافسات المنتخبات الأوروبية
52.94	09	تصفيات
00	00	نهائيات
<b>52.94</b>	<b>09</b>	<b>المجموع</b>
29.41	05	تصفيات
00	00	نهائيات
<b>29.41</b>	<b>05</b>	<b>المجموع</b>
05.88	01	ودية
11.76	02	غير محددة
<b>100</b>	<b>17</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه إجمالي تكرارات ونسب أنواع منافسات المنتخبات الأوروبية في رياضة كرة القدم التي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة لفئة سابقة (فئة أنواع منافسات المنتخبات).

وقد ارتأينا تقسيم أنواع منافسات المنتخبات الأوروبية -مثلما فعلنا مع المنتخبات الافريقية- حسب المنافسات التي تشارك فيها وهي: كأس العالم، كأس أمم أوروبا، المنافسات الودية، ومنافسات غير محددة.

بلغت نسبة منافسات كأس أوروبا 52.94% من إجمالي أنواع منافسات المنتخبات الأوروبية، ونقصد بمنافسة كأس أوروبا هنا مثلما هو موضح في الجدول التصفيات التي تقام بشكل قبلي من أجل تحديد المنتخبات المتأهلة وتكون على عدة مراحل، وكذا الدورة النهائية التي تقام في دولة من الدول الأوروبية، وتتوج ببطل النسخة ووصيفه وصاحب المركز الثالث، وتشمل هذه الفئة أي كأس أوروبا المنافسة التي تعني كل الفئات السنوية إلى غاية فئة الأكبر.

وهذه النسبة الإجمالية موزعة بدورها بين التصفيات ونسبتها 52.94% والنهائيات ونسبتها صفر 00%.

وكأس الأمم الأوروبية **UEFA European Championship**، والتي تعرف اختصاراً بـ الأورو أو اليورو Euro، هي منافسة كرة القدم الأولى التي تتنافس عليها المنتخبات الوطنية للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي لكرة القدم، وعلى خلاف كأس أفريقيا للأمم، تقام منافسة "اليورو" كل أربع سنوات منذ سنة 1960 باستثناء نسخة 2020 التي أُجّلت بسبب جائحة كورونا (1).

وتأتي هذه النسبة لكبيرة لمنافسة كأس أمم أوروبا في رأي الباحث نظراً لعدة عوامل منها أن فترة الدراسة تزامنت مع تصفيات كأس أمم أوروبا 2020 (أجّلت الدورة النهائية إلى سنة 2021)، وأقيمت التصفيات خلال الفترة الممتدة بين 21 مارس و19 نوفمبر 2019. وبلغت نسبة منافسات كأس العالم بالنسبة للمنتخبات الأوروبية 29.41%، وكل هذه النسبة تتعلق بالتصفيات بما أن فترة الدراسة لم تشهد إقامة منافسة أي دورة نهائية لمنافسة كأس العالم.

وذكرنا سابقاً أن منافسة كأس العالم هي أهم منافسة لرياضة كرة القدم وتقام تحت إشراف الاتحاد الدولي لكرة القدم "فيفا"، وأقيمت تصفيات كأس العالم 2022 بقطر، بداية من سنة 2020، ما يعني أن مرحلة منها تزامنت مع فترة الدراسة (عامي 2019 و2020)، وهو ما يفسّر هذه النسبة الواردة في الجدول.

وإضافة إلى منافسات كأس أوروبا للأمم ومنافسات كأس العالم بالنسبة للمنتخبات الأوروبية، توضح نتائج الجدول أن المباريات الودية للمنتخبات الأوروبية كانت نسبتها 05.88% أما منافسات المنتخبات الأوروبية غير المحددة بلغت نسبتها 11.76%، والمقصود بها -مثلاً شرحنا سابقاً هذا المؤشر مع فئات سابقة-نسبة المواضيع الخاصة بالمنتخبات الأوروبية والتي لم تحدد فيها المنافسة بالضبط.

(1) **UEFA European Championship**, UEFA official Website. Available at:

<https://www.uefa.com/uefaeuro/history/> (10/04/2023).

جدول رقم (29) يوضح تكرار ونسب المنتخبات الأوروبية التي اهتم بتغطيتها  
الموقع محل الدراسة.

المنتخبات الأوروبية	التكرار	النسبة
اسبانيا	06	25
فرنسا	04	16.67
انجلترا	03	12.50
المانيا	02	08.33
البرتغال	02	08.33
بلجيكا	02	08.33
أخرى	05	20.83
<b>المجموع</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

يوضح الجدول أعلاه اجمالي تكرارات ونسب المنتخبات الأوروبية في رياضة كرة القدم، والتي اهتم بتغطيتها موقع الهدف في مواضيعه من خلال عينة الدراسة. وبعدها قمنا في الجدول السابق بتصنيف منافسات المنتخبات الأوروبية وأنواعها ارتأينا أن نخصّص هذا الجدول لتكرارات ونسب المنتخبات نفسها، وقد بينت نتائج الجدول ما يلي:

احتل المنتخب الاسباني المرتبة الأولى باعتباره أكثر المنتخبات الأوروبية التي اهتم بتغطية منافساتها وأخبارها الموقع محل الدراسة وذلك بنسبة 25%، وفي المركز لثاني جاء المنتخب الفرنسي بنسبة 16.67%، أما المركز الثالث فاحتله منتخب إنجلترا بنسبة 12.50%، ثم بقية المنتخبات بالنسبة نفسها 08.33% وهي منتخبات ألمانيا البرتغال وبلجيكا، مع العلم أننا قمنا في هذه الفئة أيضا بعدّ تكرارات المنتخبات التي تمتلك تكرارين على الأقل، فيما جمعنا البقية في المؤشر الأخير "منتخبات أخرى(\*)"، مع ملاحظة أن المجموع الكلي لتكرار المنتخبات الأوروبية جاء أكبر في هذا الجدول مقارنة مع الجدول

(\*) قمنا في هذه الفئة بعدّ تكرارات المنتخبات الأوروبية المتبقية مجتمعة، وهي المنتخبات التي لم يصل تكرار كل واحد منها إلى تكرارين.

السابق، وهو أمر منطقي إذا وضعنا في عين الاعتبار امكانية أن يتكرر أكثر من منتخب في الموضوع الواحد.

وإذا نظرنا إلى احتلال المنتخب الاسباني لصدارة ترتيب المنتخبات التي اهتم بتغطية أخبارها الموقع محل الدراسة، فيفسر ذلك بتزامن فترة الدراسة وتحديد مفردات العينة الزمنية مع مواجهات مهمة للمنتخب الاسباني في تصفيات كأس أمم أوروبا 2020، كما أن المنتخب الاسباني يعدّ من بين أفضل المنتخبات العالمية في القرن الحالي وهو الذي نال كأس العالم سنة 2010، وكأس أوروبا للأمم سنتي 2008 و2012، ووصيف بطل كأس القارات لسنة 2013. كما أن المنتخب الاسباني وأثناء الفترة التي تزامنت مع الدراسة (سنتي 2019 و2020) لم يخرج من قائمة أفضل 10 فرق في العالم حسب تصنيف الاتحادية الدولية لكرة القدم فيفا<sup>(1)</sup>. ويضاف إلى ذلك -في رأي الباحث- أن المنتخب الاسباني يتكون من عدة لاعبين من ريال مدريد وبرشلونة الناديين الأكثر جماهيرية في العالم (انظر فئة الأندية الأوروبية)، فمن الطبيعي أن ينعكس ذلك أيضا على جماهيرية المنتخب الاسباني ويكون قبلة لوسائل الإعلام الرياضية من أجل تغطية أخباره مثلما هو الحال مع الموقع محل دراستنا.

والأمر نفسه يمكن أن يُقال على بقية المنتخبات الأوروبية التي اهتم الموقع محل الدراسة بتغطية أخبارها ومنافساتها، فهي أيضا من ضمن قائمة أفضل فرق في العالم وأوروبا حسب تصنيف "فيفا"، فمنتخب فرنسا الذي احتل المرتبة الثانية في الترتيب نال كأس العالم سنة 2018 قبل أشهر قليلة فقط من بداية فترة دراستنا، وبالتالي من الطبيعي أن ينال اهتمام وسائل الإعلام.

(1) **FIFA Men's Ranking**, op.cit.

3-2- فئة أنواع الموضوعات والقضايا الرياضية المعالجة في الموقع محل الدراسة:

جدول رقم (30) يوضح تكرارات ونسب أنواع الموضوعات والقضايا الرياضية

المعالجة في الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	الموضوعات والقضايا الرياضية
28.54	244	مواعيد ونتائج وأصداء
05.73	49	تدريبات وتحضيرات
15.32	131	انتقالات وتعاقبات واستدعاءات
0.93	08	تكوينات ومؤتمرات وأيام دراسية
01.29	11	هيكله ادارية وانتخابات وتعيينات
04.09	35	منشآت ومرافق رياضية
00.58	05	ملابس ومعدات رياضية
04.56	39	الرياضة والمال والأعمال
04.91	42	حفلات، جوائز وتكريمات
05.85	50	أسرار وكواليس
04.68	40	إصابات الرياضيين
01.29	11	العنف في الملاعب
01.52	13	عقوبات وقضايا قانونية ومحاكمات
01.40	12	الفساد الرياضي
01.87	16	الإقالات والاستقالات والانسحابات الفردية والجماعية
07.83	67	المشاكل والخلافات والأزمات
00.47	04	العنصرية
00.70	06	المنشطات والممنوعات
06.78	58	تداعيات كوفيد19 على المنافسات الرياضية
01.64	14	أخرى
100	855	المجموع

يوضح الجدول السابق أنواع "القضايا والموضوعات الرياضية" التي تناولها وعالجها

موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول كانت نسبة

"مواعيد ونتائج وأصداء" هي الأكبر بـ 28.54%، ثم جاءت فئة "انتقالات وتعاقبات واستدعاءات" في المرتبة الثانية بنسبة 15.32%، تليها فئة "المشاكل والخلافات والأزمات" بنسبة 7.83%، أما في المرتبة الرابعة فئة "تداعيات كوفيد19 على المنافسات الرياضية" بنسبة 6.58%، ثم فئة "أسرار وكواليس" بنسبة 5.85% تليها فئة "تدريبات وتحضيرات" بفائق ضئيل بنسبة 5.73%.

ثم تنخفض نسب باقي الفئات بداية بفئات: "منشآت ومرافق رياضية"، "الرياضة والمال والأعمال"، "إصابات الرياضيين"، و"حفلات جوائز وتكريمات" وكانت متقاربة وتراوحت بين 4.09% و 4.68%.

أما باقي الفئات الفرعية أو أنواع القضايا والموضوعات الرياضية التي اهتم بتناولها ومعالجتها الموقع محل الدراسة فقد كانت نسبها ضئيلة ومتقاربة ولم تتجاوز نسبة كل واحدة منها 2%، كما نشير أننا أضفنا فئة "أخرى" ونقصد بها الأنواع الأخرى التي لم نقم بتصنيفها في المؤشرات أو الفئات الفرعية التي قمنا بتحديدنا.

إن المقصود بفئة "مواعيد ونتائج وأصداء" المواضيع التي تناولت مواعيد ونتائج المنافسات الرياضية المختلفة وأصدائها من ردود الأفعال التي خلفتها وآراء الجماهير والفنيين وتحليلاتهم بشأنها بما في ذلك أخبار التتويجات والانتصارات وتألّق وتميز الرياضيين، وإن الاهتمام بها يعتبر أمراً منطقياً بما أن الأساس في الألعاب الرياضية المتخلفة هو التنافس في مبارياتها ولقاءاتها ومنافساتها المختلفة والتسابق لإحراز مختلف الجوائز من بطولات وكؤوس وغيرها.

وكنا قد تناولنا في الفصل الخاص بالإعلام الرياضي أن الوظيفة الأساسية للإعلام الرياضي هي إحاطة الجمهور بآخر الأخبار بشأن الأحداث الرياضية تضاف لها وظائف أخرى مثل الشرح والتحليل والنقد والتعليق وغيرها من الوظائف<sup>(1)</sup>.

(1) للاطلاع على وظائف الإعلام الرياضي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الأول، عنصر أهداف ووظائف الإعلام الرياضي.

وإذا قمنا بعملية اسقاط على دراستنا، نجد ذلك ينطبق على هذه الفئة "مواعيد ونتائج وأصداء"؛ حيث حرص الموقع محل الدراسة على تقديم نتائج المباريات والمنافسات الرياضية عموماً أولاً بأول لزوار ومستخدمي الموقع مع إرفاقها بالتحليلات والتعليقات اللازمة، مثلما ستوضح أكثر الفئات الفرعية أو مؤشرات هذه الفئة.

وبالنسبة للفئة الثانية "انتقالات وتعاقبات واستدعاءات" فنقصد بها الأخبار المتعلقة بتعاقدات الأندية الرياضية مع اللاعبين والمدربين ومختلف الطواقم الفني والطبية وغيرها، كما أدرجنا فيها أخبار عمليات الانتقاء واستدعاءات الرياضيين لمختلف النخب الوطنية لبلدانهم.

وتكثر أخبار انتقالات اللاعبين -بعض النظر عن صحتها من عدمها- خلال الفترات المخصصة لذلك وهي فترة الانتقالات الصيفية وفترة الانتقالات الشتوية، أو ما يعرف إعلامياً بفترة "الميركاتو".

وكلمة "ميركاتو" حسب القاموس الفرنسي Larousse أصلها ايطالي وتعني لغويًا السوق، وتدل في معناها على سوق الانتقالات في الرياضات الجماعية وتحديدًا رياضة كرة القدم.<sup>(1)</sup>

وفي حالة عدم وجود بطولات رياضية كبرى يرى إسلام عزيز أن أخبار: "من؟ يذهب إلى أين؟ ولماذا؟" يظلّ دائماً حديث المشجعين وشاشات محرري الصحف ومختلف وسائل الإعلام وفي أذهان اللاعبين والوكلاء<sup>(2)</sup>. والمقصود بذلك في حالة توقف المنافسات من

<sup>(1)</sup> **Définition Mercato**, Larousse (en ligne):

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mercato/10910240> (12/04/2023).

<sup>(2)</sup> إسلام عزيز، لماذا ترافق الإشاعات انتقال اللاعبين في كرة القدم، موقع مسبار، 20/04/2022، متاح على الرابط:

مبابي-مثالاً-لماذا-ترافق-الإشاعات-انتقال-https://misbar.com/editorial/2022/05/20/ (2023/04/12)

اللاعبين في كرة القدم

دوريات ومختلف البطولات، فإن الحديث يتحول من نتائج المباريات ومختلف الأحداث الرياضية وما يصنعه الرياضيون داخل الميادين إلى أخبار تنقلاتهم بين الأندية الرياضية. أما بالنسبة لفئة "المشاكل والخلافات والأزمات" التي جاءت في الترتيب الثالث من حيث التناول والمعالجة في الموقع محل الدراسة، فحصرنا فيها كل ما يتعلق بالأزمات التي تقع فيها الهيئات والفرق الرياضية والرياضيين وأيضا الخلافات الحاصلة بين مختلف الفاعلين في الساحة الرياضية وتبادل الاتهامات بينهم، سواء كانوا مسؤولين أو مدربين أو لاعبين وغيرهم.

وإضافة لما ذكرناه سابقا (انظر فئة العناوين)، فقد توصلت الباحثة داودان يمنية<sup>(1)</sup> في دراستها إلى أن صحيفة "الهدف" هي مدرسة اخراجية تتميز بالطابع الشكلائي المثير وتبحث عن الاثارة بأي شكل وبأي طريقة، ومن ذلك تبني مواقف وتصريحات للتأثير على القراء، وينطبق ما قيل عن الصحيفة على موقع "الهدف" أيضا باعتبار الانتماء إلى نفس المؤسسة الإعلامية وبالتالي الاشتراك في السياسة والخط الافتتاحي الواحد.

وبالنسبة لفئة "تداعيات كوفيد19 على المنافسات الرياضية" فإننا نقصد بها كل الأخبار المتعلقة بانعكاسات جائحة كوفيد19 على المنافسات الرياضية والرياضيين.

**وكوفيد Covid** هو مصطلح انجليزي مشتق من الكلمات التالية: Co: هما أول حرفين من Corona، و Vi أول حرفين من Virus وهو الفيروس و d أول حرف من كلمة Disease وهو الداء أو المرض، وقد أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسمية فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد اسما رسميا للفيروس الجديد في 11

(1) للاطلاع على المزيد انظر: داودان يمنية، مرجع سابق.

فيفري 2020، وأعلنت اللجنة ومنظمة الصحة العالمية أن "كوفيد19" هو الاسم الرسمي لهذا المرض الذي يسببه الفيروس. (1)

ومعروف أن آثار جائحة كوفيد19، كان لها تأثير مباشر وغير مباشر على المنافسات الرياضية المختلفة، ومن ذلك اضطرار جل الهيئات والاتحادات الرياضية في العالم إلى تأجيل أو إلغاء العديد من المنافسات أو حتى لعبها في غياب الجمهور، وكلها كانت عبارة عن اجراءات احترازية لمنع انتشار الفيروس، ففي الجزائر وعلى سبيل المثال ألغى اتحاد كرة القدم بطولة الدوري وأعلن نادي شباب بلوزداد بطلا للموسم الكروي 2020/2019 بعد توقف للمنافسة دام لأشهر واستحالة استئنافها بعد ذلك، وعالميا تسببت الجائحة في تأجيل العديد من المنافسات الكبرى مثل الألعاب الأولمبية و ألعاب البحر الأبيض المتوسط وكأس أوروبا للأمم.

وبما أن فترة الدراسة (2019 و 2020) تزامنت مع الجائحة، وتداعياتها بذلك على قطاع الرياضة والمنافسات الرياضية المختلفة، فمن الطبيعي أن يخصص الموقع لذلك أخبارا بهذه النسبة شأنه كشأن بقية وسائل الإعلام الرياضية في الجزائر وخارجها.

وما يؤكد هذا التأثير، الدراسة (الأخرى) التي أجراها الباحث حول جائحة كوفيد19 والمنافسات الرياضية من خلال الإعلام الرياضي الإلكتروني العربي، ووجد أن منشورات صفحة "بين سبورتس" على موقع "فايسبوك" التي تناولت أو أشارت إلى موضوع كوفيد19 أو تداعياته على المنافسات الرياضية مثل نسبة 31.57% من إجمالي منشورات الصفحة ككل

(1) يوسف ذيب، نورالعابدين قوجيل، جائحة كوفيد والمنافسات الرياضية من خلال الإعلام الإلكتروني العربي، دراسة في محتوى صفحة الفيسبوك الرسمية لشبكة بين سبورتس، مجلة علوم الاداء الرياضي، المجلد 03، العدد(خاص2)، أكتوبر 2021، ص 257. متاح على الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/772/3/3/165975> (2023/04/15).

خلال الفترة الممتدة من 01 إلى 25 نوفمبر 2020. (1)، وسنعود بأكثر تفاصيل عن هذه الفئة لاحقاً.

وبالنسبة لفئة "أسرار وكواليس" فإننا نقصد بها المواضيع التي تناولت خبايا الرياضة والرياضيين وجوانبها الخفية خارج إطار المنافسة، من طرائف وأسرار وأيضاً الحياة الشخصية والعائلية للرياضيين بشقيها الإيجابي والسلبي.

ومعروف أن الحياة الخاصة والشخصية للمشاهير والنجوم وغيرهم من الشخصيات العمومية ومن ذلك اللاعبين والرياضيين عموماً، لا تزال من بين أكثر المواضيع إثارة للجدل خاصة إذا تعلق الأمر بوسائل الإعلام، وفي كل مرة تثار مسألة حرية الصحافة والإعلام ومداهها، وهل يدخل في ممارسة هذا الحق التدخل في الحياة الشخصية والعائلية والأسرار الخاصة بحثاً عن الإثارة والرفع من عدد القراء والمشاهدين والمستخدمين، وسنفصل أكثر في هذه الفئة لاحقاً.

وبالنسبة لفئة "تدريبات وتحضيرات" فنقصد بها المواضيع التي نتناول وتغطي التدريبات والتحضيرات التي يقوم بها الرياضيون بشكل منفرد أو الفرق الرياضية من تمارين ومعسكرات وتربصات تحضيرية، إضافة إلى التحضيرات والاستعدادات التي تقوم بها الهيئات الرياضية أو الحكومات والدول من أجل تنظيم وإقامة المنافسات الرياضية.

**والتدريبات والتحضيرات الرياضي** هي الإعداد البدني والفني والخططي والفكري والنفسي والمعنوي للرياضي، بهدف إعداد اللاعبين والفرق الرياضية من خلال التخطيط والقيادة للوصول إلى تحقيق أفضل نتيجة ممكنة في نشاط رياضي معين. (2)

(1) للاطلاع على المزيد أنظر: يوسف ذيب، نور العابدين قوجيل، **جائحة كوفيد19 والمنافسات الرياضية من خلال الإعلام الإلكتروني العربي**، دراسة في محتوى صفحة الفيسبوك الرسمية لشبكة بين سيورتس، مرجع سابق. متاح على الرابط:

(2023/04/15) . <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/772/3/3/165975>

(2) مفتي إبراهيم حماد، **التدريب الرياضي الحديث**، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، 2001، ص21.

وبما أن تحضيرات اللاعبين والفرق الرياضية تكون قبل بداية كل موسم رياضي أو منافسة رياضية ما أو في المنتصف خلال فترات خاصة أو خلال المنافسات على مدار العام أو الموسم الرياضي ككل، فمن الطبيعي أن تحظى بتغطية إعلامية ومتابعة من وسائل الإعلام ومنها الموقع محل الدراسة.

أما بالنسبة للاستعدادات من أجل تنظيم المنافسات الرياضية المختلفة، فمعروف أن الأمر يحتاج إلى تسخير إمكانيات مادية من أموال وميزانيات وكذا إمكانيات بشرية من مختصين بخبرات مختلفة، فضلا عن الجانب المتعلق بالتخطيط الفعّال من خلال برامج خاصة، ومن ذلك أيضا الجانب الترويجي الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة، وقد تزامنت فترة الدراسة مع التحضيرات لتنظيم بعض التظاهرات والمنافسات الرياضية الكبرى على غرار الألعاب المتوسطية 2021 بوهران (تأجلت بسبب جائحة كوفيد19 إلى سنة 2022)، وكذا منافسة كأس العالم 2022 بقطر كأول مونديال يقام في المنطقة العربية تاريخيا، ولهذا نالت الاستعدادات من أجل التحضير لإقامة هذه المنافسات حيزًا من التغطية الإعلامية عبر الموقع محل الدراسة.

أما بالنسبة للفئات الأخرى للموضوعات والقضايا الرياضية التي كانت نسبها أقل كما هو موضح في الجدول، بداية بفئة "المنشآت والمرافق الرياضية" والمقصود بها كل ما يتعلق بالمنشآت والمرافق الرياضية ووضعياتها ومميزاتها والأشغال الجارية بها وغيرها من المواضيع ذات الصلة بها، والمقصود بفئة "الرياضة والمال والأعمال" المواضيع التي تناولت الاستثمارات المالية في مجال الرياضة من شراء وبيع الأندية والاستثمار فيها وعائدات حقوق البث التلفزيوني وعقود الرعاية والإشهار وغيرها، أما فئة "إصابات الرياضيين" فتدخل فيها المواضيع التي تناولت تعرّض الرياضيين للإصابات أثناء التدريبات أو المنافسات الرياضية ومختلف التطورات إلى غاية الشفاء والعودة، فيما يدخل في فئة "حفلات الجوائز والتكريمات" مختلف الحفلات التي تنظمها الهيئات الرياضية مثل الاتحادات الدولية والقارية أو الدول أو الحكومات وكذا وسائل الإعلام من أجل تكريم الرياضيين المتفوقين والفرق الرياضية

المتوّجة، وكانت هذه المواضيع والقضايا الرياضية في الخانة الثانية من حيث الأولوية بالنسبة للموقع محل الدراسة مقارنة بالفئات الأولى.

فيما لم تحظ الفئات المتبقية باهتمام كبير من طرف الموقع من ناحية التغطية والتناول رغم أهمية بعضها كمواضيع رياضية توجب الاهتمام بها مثل التكوينات والأيام الدراسة والفعاليات الرياضية من جوانبها العلمية والنظرية، تضاف لها مواضيع مهمة أيضا نظرا لخطورتها وتأثيراتها السلبية على الحياة الرياضية وحتى الاجتماعية ككل ومنها قضايا العنف في الملاعب والعنصرية والمنشطات والممنوعات والفساد وغيرها.

ويمكن أن نفسر نقص التغطية الإعلامية لهذه المواضيع بالموقع محل الدراسة من عدة جوانب منها:

- طبيعة الوسيلة بدرجة أولى كموقع انترنت، وكنا قد ذكرنا سابقا في الفصل الخاص بالإعلام الإلكتروني أن مستخدمي المواقع الإلكترونية يفضلون النصوص القصيرة والدقيقة وموجزة المعنى (1).

في وقت تحتاج هذه المواضيع والقضايا إلى مساحات كبيرة للكتابة والتحليل والتعرض لمختلف جوانبها من أجل معالجتها كمواضيع وقضايا تهم المجتمع ككل، وهو ما ينطبق أيضا مع نتائج فئة "الأنواع الصحفية" التي وجدنا فيها هيمنة نوع الخبر مقارنة مع الأنواع الأخرى التي قد تكون مناسبة لتحليل هذا النوع من المواضيع.

- كما يمكن تفسيرها أيضا بقلّة هذه المواضيع أصلا في الساحة الرياضية مقارنة مع المواضيع والقضايا السابقة، ولهذا لم تظهر بنسبة كبيرة ولو في شكلها الخبري بصرف النظر عن التطرق لها بإبداء الرأي أو التعليق. فعلى سبيل المثال سجلت حالات العنف في

(1) للاطلاع على قواعد ومبادئ التحرير والكتابة الإلكترونية يمكن الرجوع للفصل الرابع، عنصر الكتابة للويب والأنواع الصحفية الإلكترونية.

الملاعب الجزائرية سنة 2018 تراجعاً كبيراً حسب أرقام قدمتها وكالة الأنباء الجزائرية (1). في وقت لُعبت جل مباريات كرة القدم سنتي 2019 و 2020 دون جمهور بسبب الاجراءات الاحترازية من تقشي وباء كورونا ما يعني تلقائياً عدم تسجيل حالات عنف جماهيري بها. وهو ما ينطبق أيضاً على المواضيع الأخرى مثل "المنشطات والممنوعات" و"العنصرية".

- وذهب **مهند معين** دلول إلى أن وسائل الإعلام تتجنب التطرق إلى قضايا العنف الرياضي حتى لا تقع في مشكلات مع الجهات الرياضية أو المتسببين في هذه الاحداث وحتى الجماهير عموماً. (2)

وهذه النتائج التي توصلنا إليها والمتعلقة بترتيب أولويات الموضوعات والقضايا الرياضية التي اهتم بتناولها وتغطيتها موقع الدراسة قريبة من النتائج التي توصل إليها **مهند معين دلول** (3) (رغم الاختلاف في تصنيف فئاتها الفرعية)، حيث كانت "نتائج المباريات" و"التحضيرات والاستعدادات" و"التعاقدات والانتقالات" من بين أكثر خمس موضوعات وقضايا رياضية اهتمت بها المواقع الرياضية في دراسته.

ويمكن تفسير هذا التباين والاختلاف بالتركيز على هذه الموضوعات والقضايا دون الأخرى التي كانت نسبها ضئيلة، بما تقتضيه نظرية ترتيب الأولويات (كما سبق وأن تناولنا ذلك) بأن وسائل الإعلام لا يمكنها أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، بل يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات ويركزون عليها بشدة ويتحكمون في طبيعتها ومحتواها حتى تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها أكثر من الموضوعات الأخرى، كما أن النظرية تؤكد أن تركيز وسائل الإعلام على

(1) العنف في الملاعب: تراجع في عدد التدخلات وحجم الخسائر بالجزائر في 2018، وكالة الأنباء الجزائرية،

2019/01/23. متاح على الرابط

<https://www.aps.dz/ar/sport/65848-2018> (2023/04/13).

(2) مهند معين دلول، مرجع سابق، ص 175.

(3) للاطلاع على المزيد أنظر المرجع نفسه.

موضوعات بعينها على حساب أخرى يؤثر على الرأي العام ويثبت أن الجمهور يعرف الأهمية النسبية لبعض القضايا ويضعها في مقدمة أولوياته من ناحية الأهمية، أو ما يعرف بالعلاقة الايجابية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة وحجم الأهمية التي يعيها الجمهور لنفس القضايا<sup>(1)</sup>. وبالتالي تبدي الجماهير الجزائرية اهتماما بالاطلاع على الموضوعات التي ذكرناها سابقا مثل مواعيد ونتائج المباريات مما دفع بالموقع للتركيز عليها في مواضيعه.

### جدول رقم(31) يوضح تكرارات ونسب أنواع "مواعيد ونتائج وأصداء" المعالجة في

#### الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	مواعيد ونتائج وأصداء
10.63	27	مواعيد وبرمجة المنافسات الرياضية
51.57	131	مجريات ونتائج وأحداث المنافسات الرياضية
25.98	66	إنجازات الرياضيين وتتويجاتهم الفردية والجماعية
11.81	30	أصداء المنافسات الرياضية تحليلات وتعليقات وانتقادات
100	254	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "مواعيد ونتائج وأصداء" التي تناولها وعالجها موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة لفئة سابقة (فئة الموضوعات والقضايا الرياضية).

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد احتل موضوع "مجريات ونتائج وأحداث المنافسات الرياضية" المرتبة الأولى بنسبة كبيرة هي 51.57% كأكثر الموضوعات الرياضية تناولها من قبل الموقع محل الدراسة مقارنة بالموضوعات الأخرى ضمن الفئة الرئيسية "مواعيد ونتائج وأصداء".

وفي المرتبة الثانية جاء موضوع "إنجازات الرياضيين وتتويجاتهم الفردية والجماعية" بنسبة 25.98% من اجمالي مواضيع هذه الفئة، ثم احتل موضوع أصداء المنافسات

(1) للاطلاع على فروض نظرية ترتيب الأولويات، يمكن الرجوع للفصل الثاني، عنصر مفاهيم وفروض ترتيب الأولويات.

الرياضية تحليلات وتعليقات وانتقادات" المرتبة الثالثة بنسبة 11.81%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء موضوع "مواعيد وبرمجة المنافسات الرياضية" بنسبة 10.63%.

وقفة "مجريات ونتائج وأحداث المنافسات الرياضية" نقصد بها المواضيع التي تناولت أهم ما أفرزته المنافسات الرياضية من نتائج وأهم الأحداث التي ميزتها بشكل مختصر وواضح ومباشر، وقد كانت من أكثر الموضوعات التي تناولها ونشرها الموقع محل الدراسة، وكما ذكرنا آنفاً، فإن طبيعة الوسيلة (موقع إلكتروني) توجب الوضوح والاختصار والدقة لقارئ يريد ملخصاً عن أهم الأحداث. وفي المجال الرياضي تعتبر مجريات ونتائج المنافسات الرياضية المختلفة هي الأساس في الأخبار الرياضية والتي تمثل الوظيفة الأساسية للإعلام الرياضي كما سبق وأن تطرقنا إلى ذلك في الفصل الخاص بالإعلام الرياضي<sup>(1)</sup>. كما أن الوصف الدقيق لسير الأحداث الرياضية وتطورها ووصف وقائعها إلى غاية النتيجة النهائية هي من أهم مراحل تغطية الأحداث الرياضية كما تناولنا ذلك في مراحل تغطية الأحداث الرياضية<sup>(2)</sup>. وبصرف النظر عن طبيعة الوسيلة ونوعها، فإن **يونس الخرشاني** يرى بأن تركيز الصحافة الرياضية على النتائج والأخبار يعتبر أمراً سلبياً ومن نقاط ضعفها في العالم العربي، كما تطرقنا إلى ذلك في فصل سابق<sup>(3)</sup>.

أما باقي الفئات الفرعية أو الموضوعات الفرعية، ومن ذلك "انجازات الرياضيين وتتويجاتهم الفردية والجماعية" فالمقصود بها المواضيع التي تبرز نجاحات الرياضيين وتتويجاتهم سواء كانت على الصعيد الشخصي مثل اختيار لاعب معين كأحسن لاعب في المباراة أو الموسم أو الفوز بالبطولات والكؤوس وغيرها من الانجازات، وفي التحرير

(1) للاطلاع على وظائف الإعلام الرياضي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الأول، عنصر أهداف ووظائف الإعلام الرياضي.

(2) للاطلاع على مراحل تغطية الأحداث الرياضية يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الثاني، عنصر التغطية الإعلامية الرياضية.

(3) للاطلاع على واقع الإعلام الرياضي في الوطن العربي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الثاني.

الرياضي - كما سبق وذكرنا - يجب أن يركز المحرر على الجوانب المتعلقة بالديناميكية والصراع وهذا ما يتناسب مع أخبار الانجازات والانتصارات والتتويجات (1).

وفئة "أصداء المنافسات الرياضية؛ تحليلات تعليقات وانتقادات" نقصد بها مخلفات الأحداث الرياضية وردود الأفعال المختلفة بشأنها من طرف الجماهير والنقاد والمحليلين وغيرهم من أجل تحليل الأداء والمستوى الذي ظهر به الرياضيون وتقييم النتائج التي تحصلوا عليها، ويعتبر هذا أيضا من مراحل التغطية الرياضية التي تطرقنا إليها سابقا، فالمرحلة الأخيرة منها تقوم على تقييم أداء أطراف الحدث الرياضي والكشف عن الجوانب الايجابية والسلبية.

أما الفئة الأخيرة وهي فئة "مواعيد وبرمجة المنافسات الرياضية" فهي لا تختلف كثيرا عن الفئة الأولى، فالقارئ يبحث عن أخبار بشأن البرمجة الزمنية والمكانية للأحداث الرياضية المختلفة من أجل متابعتها.

جدول رقم (32) يوضح تكرارات ونسب أنواع "انتقالات وتعاقبات واستدعاءات"

#### المعالجة في الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	انتقالات وتعاقبات واستدعاءات
24.43	32	انتقالات رسمية للاعبين والمدربين
63.36	83	أخبار الاهتمام والمفاوضات
12.21	16	الاستدعاءات للنخب الوطنية
100	131	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "انتقالات وتعاقبات واستدعاءات" التي تناولها وعالجها موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة لفئة سابقة (فئة الموضوعات والقضايا الرياضية).

(1) للاطلاع على لغة الإعلام الرياضي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الثاني، عنصر التحرير الرياضي، لغته، وفنونه.

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد احتلّ موضوع "أخبار الاهتمامات والمفاوضات" المرتبة الأولى بنسبة كبيرة هي 63.36% كأكثر الموضوعات الرياضية تناولا من قبل الموقع محل الدراسة مقارنة بالموضوعات الأخرى ضمن الفئة الرئيسية "انتقالات وتعاقبات واستدعاءات".

وفي المرتبة الثانية جاء موضوع "انتقالات رسمية للاعبين والمدربين" بنسبة 24.43% من اجمالي مواضيع هذه الفئة، ثم احتل موضوع "الاستدعاء للنخب الوطنية" المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 12.21%.

وفئة "أخبار الاهتمام والمفاوضات" نقصد بها المواضيع التي تناولت الأخبار الخاصة باهتمام الأندية بخدمات اللاعبين والمدربين من أجل ضمهم إلى صفوفها أو ما يعرف إعلاميا بـ "سوق انتقالات اللاعبين"، وما يرتبط بها من شائعات كما يدخل في ذلك أخبار المفاوضات والمبالغ المالية المعروضة، والتي تكون -كما أشرنا سابقا- مادة خصبة لوسائل الإعلام المتخصصة في الرياضية وخاصة في فترة الانتقالات (الميركاتو) بما أنها تهتم شريحة كبيرة من مناصري النوادي والفرق الرياضية.

كما أن الإعلام الرياضي الجزائري وحسب دراسة للباحث فوقية ابراهيم يلعب دورا فعالا في انجاح سوق الانتقالات للاعبين بين الفرق الوطنية من خلال الرفع من قيمتهم، ويكون ذلك خاصة عند التصريح بالنوادي المهمة بخدماتهم فيروج لهم بذلك بطريقة غير مباشرة. (1)

وبالنسبة لفئة "انتقالات رسمية للاعبين والمدربين" فنقصد بها هنا الأخبار التي تم تأكيدها عن انضمام لاعب ما إلى نادي معين، ويكون التأكيد ببيان رسمي يصدر عن ادارة

(1) للاطلاع على المزيد لمزيد انظر: فوقية ابراهيم، دور الإعلام الرياضي الجزائري في انجاح سوق انتقالات اللاعبين وطنيا -مثال كرة القدم-، مجلة العلوم والخبرة وتكنولوجيا النشاط البدني والرياضي، المجلد 01، العدد 01، ديسمبر، 2020.

أحد الناديين المتقنين أو اللاعب نفسه أو عن طريق تصريح الاطراف المعنية في ندوة صحفية أو نقل مباشر أو مسجل لمراسيم التوقيع والانضمام، وغيرها من الطرق التي تؤكد الانضمام الرسمي والأكيد والتي تنقلها وسائل الإعلام لجماهيرها، وعادة ما يدل عنوان الموضوع على هذا باستخدام كلمات ومصطلحات معينة مثل رسميا، يؤكد... الخ، ومثال ذلك موضوع من عينة الدراسة معنون بـ "ليفربول يعلن رسميا عن ضم تياغو ألكانتارا"(\*)

أما فئة "الاستدعاءات للنخب الوطنية" فالأمر هنا لا يتعلق بالنوادي وإنما بالمنتخبات الوطنية، ويدخل في هذه الفئة كل ما يتعلق باهتمام الناخبين باللاعبين ودعوتهم لحضور المعسكرات التحضيرية وتمثيل بلدانهم في المنافسات الرياضية المختلفة سواء كانت ودية أو رسمية، وكذا بعض الإجراءات الادارية المتعلقة بذلك مثل استخراج جوازات السفر وتغيير الجنسيات الرياضية وغيرها، وتسبق هذه الأخبار عادة تواريخ تجمعات المنتخبات الوطنية وتحضيراتها لمختلف المنافسات الخاصة بها.

### جدول رقم(33) يوضح تكرارات ونسب أنواع "المشاكل والخلافات" المعالجة في

#### الموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	المشاكل والخلافات والأزمات
55.08	38	التصريحات النارية وتبادل الاتهامات
26.09	18	الأزمات الادارية والمادية
15.94	11	مشاكل العقود
04.35	03	أخرى
<b>100</b>	<b>69</b>	<b>المجموع</b>

(\*) للاطلاع على الموضوع كاملا، يمكن زيارة الرابط:

ليفربول - يعلن رسميا - عن ضم - <https://www.elheddaf.com/article/detail?titre&id=147408> - (2023/03/14).

<https://www.elheddaf.com/article/detail?titre&id=147408> - تياغو - ألكانتارا =

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "المشاكل والخلافات والأزمات" التي تناولها وعالجها موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة لفئة سابقة (فئة الموضوعات والقضايا الرياضية).

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد احتل موضوع "التصريحات النارية وتبادل الاتهامات" المرتبة الأولى بنسبة كبيرة هي 55.08% كأكثر الموضوعات الرياضية تناولت من قبل الموقع محل الدراسة مقارنة بالموضوعات الأخرى ضمن الفئة الرئيسية "المشاكل والخلافات والأزمات".

وفي المرتبة الثانية جاء موضوع "الأزمات المادية" بنسبة 26.09% من إجمالي مواضيع هذه الفئة، ثم احتل موضوع "مشاكل العقود" المرتبة الثالثة بنسبة 15.94%، كما أضفنا فئة "أخرى" لأنواع المشاكل والخلافات والأزمات التي لا تدخل ضمن التصنيفات التي حددناها في الفئات الفرعية السابقة ونسبتها ضئيلة تقدر بـ 04.35%.

و"التصريحات النارية وتبادل الاتهامات" نقصد به ما يعرف بـ "الحرب الكلامية" أو "حرب التصريحات" بين أطراف المنظومة الرياضية من إداريين، مدربين، ولاعبين، وقد أصبحت الكثير من وسائل الإعلام الرياضي عبارة عن ساحات للمعارك الكلامية وتصفية الحسابات بين الشخصيات الرياضية، ويكون ذلك بنقل التصريحات القوية والتي تحتوي اتهامات لأطراف معينة، فيتجرد المحررون من الموضوعية من أجل خدمة مصالح شخصيات معينة أو فرق رياضية دون أخرى، وأيضا بحثا عن الإثارة وبالتالي عن مزيد من القراء أو المتابعين.

وأكد باحثون ومنهم سعيدة عزوز أن وسائل الإعلام ومن خلال تغطيتها للمنافسات والأحداث الرياضية تقوم بنقل التصريحات الاستفزازية للاعبين والمسؤولين مستخدمة الألفاظ العنيفة وعبارات التحريض والتفاخر والاستخفاف بالطرف الآخر بحثا عن الإثارة ولفت

النظر، مما يساهم في تأجيج الجماهير وبالتالي يكون ذلك سببا في تفشي مظاهر العنف في الملاعب (1).

وفئة "الأزمات الإدارية المادية" نقصد بها المواضيع التي تناول فيها الموقع الأزمات التي تعاني منها الحكومات والاتحادات والأندية كغيرها من المؤسسات الإدارية والاجتماعية الأخرى، والتي يكون لها تأثير مباشر على وضعية الفرق الرياضية ونتائجها، كما قد يتعدى ذلك أكثر من مجرد التأثير على النتائج، ويصل الأمر إلى خسائر أكثر تعقيدا في حالة الأزمات الخطيرة والمتشعبة.

ويلعب الإعلام دورا كبيرا قبل وأثناء وبعد وقوع الأزمات، أو ما يعرف بـ "إعلام الأزمات" الذي يعتبر من العلوم والتخصصات المهمة، فوسائل الإعلام تعمل كمنظمات رئيسية في التحضير والاستعداد والاستجابة للأزمات وبالتالي التقليل من المخاطر التي تتجم عنها.

وبالعودة إلى المجال الرياضي يؤكد بوسكرة أحمد في بحث له حول دور الصحافة الرياضية في إدارة أزمات الأندية الرياضية بالجزائر، بأن الأزمات التي مرت بها الأندية الرياضية الجزائرية حازت على معالجة إعلامية مكثفة، لكن بتقديم معلومات أكثر فيها الاختلاف والتناقض والمبالغة في التقليل من شأن الأزمات أو تضخيمها وتهويلها، وبذلك لم تصل الصحافة الرياضية في الجزائر إلى الاحترافية في تناول الأزمات في الأندية الرياضية (2).

(1) سعيدة عزوز، الإعلام الرياضي والعنف في الملاعب: سياقات المشكلة وأبعاد الحلول، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 02، 2022. متاح على الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/338/10/2/188395> (14/04/2023).

(2) للاطلاع على المزيد أنظر: بوسكرة أحمد، دور الصحافة الرياضية في إدارة الأزمات في الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 04، العدد 03، نوفمبر، 2013. متاح على الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/316/4/3/14831> (2023/04/14)

كما نشير إلى أن مواضيع موقع الدراسة تناولت "الأزمات الادارية والمالية" بالإشارة إليها كأخبار فقط دون التطرق إلى خلفياتها وتأثيرها بشكل معمق، ويرجع ذلك -كما ذكرنا سابقاً- لطبيعة الوسيلة وجمهورها، وهو ما ينطبق أيضاً مع ما توصلنا إليه في فئات سابقة ومنها فئة " الأنواع الصحفية".

وفئة "مشاكل العقود" نقصد بها بعض الإشكالات والاختلافات التي تكون بين الرياضيين من مدربين ولاعبين مع مسؤولي أنديةهم ومنتخباتهم، ومن ذلك الاختلاف حول الأجور والمستحقات المادية وأموال الإشهار والرعاية وجلسات التصوير وغيرها، وهي من المشاكل التي تتناولها وسائل الإعلام أيضاً بدافع البحث عن الإثارة والجدل.

**جدول رقم (34) يوضح تكرارات ونسب أنواع فئة " كوفيد19 والمنافسات الرياضية"**  
**المعالجة في الموقع محل الدراسة.**

النسبة	التكرار	كوفيد19 والمنافسات الرياضية
32.76	19	اصابات الرياضيين
31.03	18	توقيف وتأجيل واستئناف المنافسات الرياضية وتعديلات قوانينها
03.45	02	وفيات الرياضيين
12.07	07	فحوصات وكشوفات
06.90	04	لقاحات كورونا
05.17	03	مبادرات خيرية
08.62	05	أخرى
100	58	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "كوفيد19 والمنافسات الرياضية" التي تناولها وعالجها موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة لفئة سابقة (فئة الموضوعات والقضايا الرياضية).

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد احتل موضوع "إصابات الرياضيين" المرتبة الأولى وبنسبة 32.76% كأكثر الموضوعات الرياضية تناولاً من قبل الموقع محل الدراسة مقارنة بالموضوعات الأخرى ضمن هذه الفئة "كوفيد19 والمنافسات الرياضية" وفي المرتبة

الثانية وبفارق طفيف جاء موضوع "توقيف وتأجيل واستئناف المنافسات الرياضية" بنسبة 31.08%، ثم احتلّ موضوع "فحوص وكشوفات" المرتبة الثالثة بنسبة 12.07%، أما باقي الفئات الفرعية وموضوعات هذه الفئة فقد جاءت نسبها ضئيلة وهي على الترتيب "لقاحات كورونا" و"مبادرات خيرية" و"وفيات الرياضيين"، كما أضفنا فئة "أخرى" للأنواع الأخرى ضمن هذه الفئة والتي لا تدخل ضمن التصنيفات التي حددناها في الفئات الفرعية ونسبتها تقدر بـ 08.62%.

وتشمل فئة "إصابات الرياضيين" تعرّض اللاعبين والمدربين ومختلف الطواقم سواء كانت إدارية أو فنية أو طبية إلى الإصابة بعدوى فيروس كورونا وكذلك أخبار تعافيتهم من الإصابة، وبما أن فترة الدراسة تزامنت مع تفشي فيروس كورونا فإنه من الطبيعي أن تظهر أخبار إصابات الرياضيين بالعدوى عبر وسائل الإعلام الرياضية المختلفة ومنها موقع الدراسة، لاسيما وأن للأمر انعكاسات على برمجة الأحداث والمنافسات الرياضية المختلفة، كما أن إصابة لاعب بالفيروس تعني غيابه عن المنافسة وخضوعه للعلاج والحجر الصحي، وتكون عودته إلى الملاعب مرهونة بشفاؤه.

وبالنسبة لفئة "توقيف وتأجيل واستئناف المنافسات الرياضية" التي جاءت في المرتبة الثانية وبفارق طفيف جدا عن الأولى، فنقصد بها المواضيع التي تناولت كل القرارات الخاصة بتغيير برمجة المنافسات الرياضية بسبب تفشي فيروس كورونا، بما في ذلك قرارات التوقيف والتأجيل والاستئناف.

فقد مسّ تأثير الوباء أكبر الفعاليات الرياضية في العالم، وتسبب في تأجيل أو الغاء الكثير منها، فأجّلت بطولة "يورو2020" وتم تعليق نهائيات "الكونكاكاف" وأجّل "مراثون

لندن" و"أولمبياد طوكيو" والعديد من بطولات التنس ومباريات دولية في الملاكمة وغيرها من المنافسات الرياضية عبر العالم ككل (1).

ويضاف لذلك **التغييرات والتعديلات** التي مسّت القوانين الخاصة بالألعاب الرياضية ونظم المنافسات الرياضية المختلفة. فعلي سبيل المثال أعلن الاتحاد الدولي لكرة القدم فيفا بتاريخ 08 ماي 2020 عبر موقعه الرسمي على الانترنت وكذا حسابه الرسمي في "تويتر" تعديلا في نظام استبدالات اللاعبين أثناء مباريات كرة القدم الرسمية، وابتداء من تاريخ 01 جوان 2020 تم السماح بإجراء خمسة تغييرات بدل ثلاثة، وذلك بهدف حماية سلامة اللاعبين في غضون تفشي الفيروس، وكان هذا الإجراء مؤقتا قبل أن يُعتمد بشكل نهائي في العديد من المنافسات (2).

وفئة "فحوصات وكشوفات" نقصد بها المواضيع التي تناولت الإجراءات الصحية من فحوصات وكشوفات التي يقوم بها الرياضيون من أجل التأكد من اصابتهم بفيروس كورونا أو العكس، ويتمثل ذلك في أخذ المسحات أو اجراء الأشعة وكل إجراء من شأنه أن يؤكد الإصابة أو التعافي، ويأتي الاهتمام بهذه الفئة من طرف وسائل الإعلام المختلفة ومن ذلك الموقع محل الدراسة باعتبارها مرتبطة بالموضوعات الأخرى التي تدخل ضمن الموضوع الرئيسي وهو "كوفيد19 والمنافسات الرياضية"، إذ أنّ الفحص هو الذي يؤكد الإصابة أو يفيها ويترتب عليه تلقائيا إجراء أو تأجيل المنافسات الرياضية المختلفة.

(1) للاطلاع على المزيد حول المنافسات الرياضية التي تأثرت برمجتها بسبب كوفيد19 أنظر: وكال نورالدين، **تأثير جائحة كورونا على الاحداث الرياضية حول العالم**، مجلة المنظومة الرياضية، المجلد 08، العدد 01، 2021. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/372/8/1/146543> (2023/04/14).

(2) **Five substitutes option temporarily allowed for competition organisers**, FIFA official website, Friday 08 May 2020. Available At : <https://www.fifa.com/media-releases/five-substitutes-option-temporarily-allowed-for-competition-organisers> (14/04/2023).

وبالنسبة لفئة "لقاحات كورونا" فنقصد بها المواضيع الرياضية التي تناولت موضوع لقاحات كورونا ومدى إقبال الرياضيين عليها باعتبارها حلا من الحلول لوقف سلسلة انتقال العدوى وتكوين مناعة ضد الفيروس، وقامت العديد من وسائل الإعلام الرياضية ومنها الموقع محل الدراسة بنشر مواضيع حول تلقيح الرياضيين كأخبار مجردة أو في إطار التوعية وترسيخ الفكرة حول ضرورة التلقيح.

وفور اكتشاف لقاحات كورونا واختبار مدى نجعتها، ساهمت العديد من المواقع الإلكترونية وغيرها من وسائل الإعلام الجزائرية في ترسيخ الوعي الصحي وتوعية الأشخاص بضرورة التوجه لمراكز التلقيح ضد فيروس كورونا، باعتبار التلقيح حلاً لا بديل عنه لوقف سلسلة انتقال العدوى وتقوية الجهاز المناعي، وذلك بنشر مضامين تجسد التوعية والتحسيس بالاعتماد على الأرقام والإحصاءات وآراء الأطباء والمختصين. (1)

وفيما يتعلق بالفئات المتبقية أو الموضوعات الأخرى ضمن هذه الفئة، فهي "المبادرات الخيرية" التي قام بها الرياضيون أثناء الجائحة من أجل تقديم المساعدة لبلدانهم ومواطنيهم. و"وفيات الرياضيين" نقصد بها مواضيع الوفيات بسبب الجائحة التي كان ضحاياها الرياضيون سواء كانوا لاعبين أو مدربين وغيرهم.

(1) شبري محمد، النشر الإلكتروني ودوره في توعية المواطن للتلقيح ضد فيروس كورونا كوفيد19 الجزائر نموذجا،

المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 04، 2021، ص 99. متاح على الرابط:

(2023/04/14) <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/524/8/4/173913>

وقد أجريت دراسة حول تأثيرات كوفيد19 على الرياضة (دراسة سابقة)، بتحليل محتوى منشورات موقع التواصل الاجتماعي تويتر، لمعرفة الآثار الاجتماعية والرياضية والاقتصادية للوباء على قطاع الرياضة. (1)

وقد كانت نتائجها مقارنة للنتائج التي تحصلنا عليها رغم بعض الاختلاف في الفئات الفرعية أو المؤشرات التي تم قياسها، ووجد أصحاب هذه الدراسة أن من أبرز آثار جائحة كورونا على الرياضة جاء في المرتبة الأولى إلغاء الأحداث الرياضية وإغلاق المرافق الرياضية لاحتواء انتشار الفيروس، ثم العواقب الاقتصادية على الأندية الرياضية وقطاع الرياضة عموماً بسبب تداعيات التأجيل والإلغاء، كما ركز الموقع على انخراط مشاهير الرياضة في عمليات التحسيس أثناء عمليات التلقيح، كما أظهرت هذه الدراسة أن موقع "تويتر" ركز على تأثيرات تويتر على رياضة المحترفين وأهمل الرياضات الشعبية والرياضات النسائية، فيما لم يركز على تدابير النظافة العامة عند الرياضيين رغم أن بعض المشاهير والنجوم الرياضيين شاركوا في حملات الوقاية.

جدول رقم (35) يوضح تكرارات ونسب أنواع "أسرار وكواليس" المعالجة في الموقع

محل الدراسة.

النسبة	التكرار	أسرار وكواليس
36	18	شؤون شخصية وعائلية
24	12	فضائح أخلاقية
10	05	أعمال خيرية
08	04	كواليس وطرائف
18	09	ديانات ومعتقدات

(1) Luiz Millan Gonzalez and others, **the Impact of COVID-19 on sport in Twitter** : A quantitative and Qualitative Content Analysis, Internatinal journal of Environmental Research and Public Health, 18(09), April 2021. Available at :

<https://www.mdpi.com/1660-4601/18/9/4554> (09/06/2022).

04	02	أخرى
100	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "أسرار وكواليس" التي تناولها وعالجها موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة، وهذه الفئات هي فئات فرعية بالنسبة لفئة سابقة (فئة الموضوعات والقضايا الرياضية).

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد احتل موضوع "الشؤون الشخصية والعائلية" المرتبة الأولى وبنسبة 36% كأكثر الموضوعات الرياضية تناولها من قبل الموقع محل الدراسة مقارنة بالموضوعات الأخرى ضمن هذه الفئة "أسرار وكواليس" وفي المرتبة الثانية جاء موضوع "فضائح أخلاقية" بنسبة 24%، ثم احتل موضوع "ديانات ومعتقدات" الرياضيين المرتبة الثالثة بنسبة 18%، أما باقي الفئات الفرعية وموضوعات هذه الفئة فقد جاءت نسبها ضئيلة وهي على الترتيب "أعمال خيرية" ونسبتها 10%، و"كواليس وطرائف الرياضيين" بـ 08%، كما أضفنا فئة "أخرى" لأنواع الأخرى ضمن هذه الفئة والتي لا تدخل ضمن التصنيفات التي حددناها في الفئات الفرعية ونسبتها تقدر بـ 04%.

وفئة "الشؤون الشخصية والعائلية" تتضمن المواضيع التي تناول فيها الموقع محلّ الدراسة الجوانب الشخصية والعائلية للرياضيين بكل تفاصيلها ومن ذلك الأسرار العاطفية والحياة الزوجية وغيرها، وتتسابق العديد من وسائل الإعلام في تناول الحياة الخاصة للشخصيات العامة والمشاهير ومتابعة يومياتهم وأفراد عائلاتهم والتطرق إلى مشاكلهم العاطفية والاجتماعية وحتى الصحية بحثاً عن الإثارة وعن كسب المزيد من القراء والزوار والمتابعين، حتى أن موقع "الهدف" خصص باباً خاصاً ضمن أبوابه بمسمى "أسرار النجوم" لنشر هذه المواضيع، رغم أن العديد من القوانين والتشريعات المنظمة لمهنة الإعلام تؤكد على حماية الحياة الخاصة وصونها وعدم التعرض لها وانتهاكها.

ويرى عمر بوعسرية أن حرية الإعلام ليست مطلقة، وإنما مقيدة بما يكفل حماية الحريات الفردية للآخرين ومنها حياتهم الخاصة، والنشر غير المشروع لخصوصيات الأفراد

يوقع الصحفي تحت طائلة المسؤولية، ولو أنه لم يرد في القانون الجزائري ولا في القانون المقارن تعريف دقيق للحياة الخاصة باعتبارها مفهوما مرنا تتأثر بجملة من المتغيرات منها الذهنيات والآداب السائدة، لكن البعض عرف المساس بالحياة الخاصة بأنها "كل شخص ينتهك دون وجه حق، حق شخص آخر في أن لاتصل أموره وشؤونه الخاصة إلى علم الغير وتكون صورته عرضة لأنظار الجمهور" (1).

وفئة "فضائح أخلاقية" نقصد بها المواضيع التي تنتشر الفضائح الأخلاقية لمشاهير الرياضيين ومن ذلك قضايا المخدرات والفضائح الجنسية والانخراط في جماعات إجرامية وغيرها، ويكون ذلك أيضا بدافع الإثارة ولفت أنظار مستخدمي الموقع وزيادة أعدادهم، ويستخدم الموقع في ذلك بعض الألفاظ المثيرة والقوية في عناوين ونصوص هذه الأخبار أو المواد الإعلامية عموما ومن ذلك موضوع معنون بـ "فضيحة أخلاقية للاعبى مانشيستر سيتي بعد الفوز على أستون فيلا"

وفئة "ديانات الرياضيين" هي فئة فرعية تتدرج أيضا ضمن هذه الفئة، وتشمل الجانب الديني والعقائدي للرياضيين وكذا ما تعلق منه بالتبعات والآثار على الجانب الرياضي، ومن ذلك موضوع "صيام اللاعبين" الذي أضحى من بين أكثر المواضيع إثارة للجدل في الدوريات الكبرى بأوروبا وخاصة في فرنسا وإنجلترا، بين منتقد للاعبين المسلمين وبين سنّ قرارات لفائدتهم مثل ترخيص الدوري الانجليزي بإيقاف المباريات من أجل السماح للاعبين بالإفطار بمجرد دخول وقته، ويشغل هذا الموضوع وسائل الإعلام الرياضية مع حلول كل شهر رمضان، بين مؤيد ومعارض لإفطار اللاعبين المسلمين خاصة الذين يلعبون في بلدان أجنبية.

والفئات المتبقية والتي كانت نسبها ضئيلة هي "أعمال خيرية" و"كواليس وطرائف" وتشمل الأولى المواضيع المتعلقة بانخراط الرياضيين في بعض المبادرات التضامنية أو

(1) عمر بوعسرية، مميزات المسؤولية المدنية للصحفي عبر الاعتداء على الحق في الحياة الخاصة، مجلة القانون العام

بشكل منفرد، ورغم أن في ذلك جانب من الحياة الشخصية إلا أن نشره من خلال وسائل الإعلام يكون له انطباع إيجابي خاصة بالنسبة للفئات التي تنظر إلى هؤلاء الرياضيين من موقع الاقتداء بهم وبأفعالهم داخل وخارج ميادين التنافس، أما الثانية فهي خاصة باللقطات الطريفة والمواقف الغريبة التي يقع فيها الرياضيون ونشرها من طرف الموقع يكون بدافع التسلية والترفيه.

### 3-3- فئة أنواع الشخصيات الفاعلة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة:

جدول رقم (36) يوضح تكرارات ونسب أنواع الشخصيات الفاعلة في المواضيع

الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	فئة الشخصيات الفاعلة
01.40	12	شخصيات سياسية
11.76	101	مسؤولو الهيئات الرياضية
14.32	123	ملاك ورؤساء وطواقم ادارية
12.57	108	مدربون وطواقم فنية
30.50	262	لاعبون
0.93	08	حكام
0.23	02	طواقم طبية
01.86	16	وكلاء اللاعبين
0.35	03	اعلاميون
0.35	03	محللون
03.14	27	جماهير
0.46	04	أخرى
22.12	190	دون شخصيات
<b>100</b>	<b>859</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه أنواع الشخصيات الفاعلة في المواضيع الرياضية التي نشرها

وتناولها موقع "الهداف" من خلال عينة الدراسة.

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد هيمن "اللاعبون" على القائمة باعتبارهم أكثر الشخصيات الفاعلة وبنسبة 30.50%، ثم في المرتبة الثانية تأتي المواضيع التي لم تتضمن أي شخصية فاعلة أي المواضيع "دون شخصيات" ونسبتها 22.12%، تليها فئة "ملاك ورؤساء" للأندية الرياضية ونسبتها 14.32%، وتأتي بعدها فئة "المدربون" ونسبتها 12.57%، وفي المركز الخامس تأتي فئة "مسئولو الهيئات الرياضية" بنسبة 11.76% وهي أكثر أنواع الشخصيات الفاعلة في الموقع محل الدراسة.

ثم تتخلف وتتضاءل نسب باقي الفئات وهي على الترتيب "الجماهير"، "وكلاء اللاعبين"، "الشخصيات السياسية"، "الحكام"، "الإعلاميون"، "المحللون"، و"الطواقم الطبية". كما أضفنا فئة "أخرى" لأنواع الأخرى من الشخصيات الفاعلة والتي لا تدخل ضمن التصنيفات التي حددناها في الفئات الفرعية ونسبتها تقدر بـ 0.46%.

ونلاحظ من الجدول أن المجموع العام يفوق عدد المواضيع الرياضية حسب عينة الدراسة، ويعود ذلك إلى إمكانية بروز أكثر من شخصية محورية وفاعلة في الموضوع الواحد.

وتضم فئة "اللاعبون" لاعبو الرياضات الجماعية بما في ذلك كرة القدم، وأيضا الرياضيون عموما مثل العدائين والمصارعين وغيرهم، واحتلالهم المركز الأول ضمن أكثر الشخصيات الفاعلة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة يعتبر أمرا منطقيا ومتوقعا، بما أن فئة "مواعيد ونتائج وأصدقاء" المنافسات الرياضية احتلت المركز الأول كأثر الموضوعات الرياضية تناولا في الموقع إذا أخذنا بعين الاعتبار الارتباط بين اللاعبين والمنافسات إضافة إلى "فئة انتقالات وتعاقبات واستدعاءات" التي يكون محورها الأساسي هو اللاعبين (أنظر فئة الموضوعات والقضايا الرياضية).

وتتفق هذه النتيجة مع ما تحصل عليه مهند معين دلول في دراسته (دراسة سابقة) التي توصل فيها الى أن اللاعبين هم أبرز الشخصيات الرياضية التي اهتمت بها مواقع دراسته<sup>(1)</sup>.

و"ملاك ورؤساء" النوادي الرياضية من الشخصيات التي ارتبطت بالنوادي الرياضية ومنها كرة القدم (باعتبارها اللعبة المهيمنة على مواضيع الموقع)، حيث لم تنحصر المنافسة في السنوات الأخيرة بين الأندية في الفوز بالبطولات والمباريات بل تعدى الأمر إلى الهيمنة المالية والتفوق المادي، وتنافس المستثمرون من جميع أنحاء العالم على شراء الأسهم وامتلاك الأندية ليكونوا أصحاب الكلمة الأولى في صنع قراراتها، وبالتالي من الطبيعي أن يستقطبوا اهتمام وسائل الإعلام الرياضية ومنها الموقع محل الدراسة.

وتشمل فئة "مدربون" مختلف الطواقم التدريبية من مدربين رئيسيين ومساعدين ومحضرين بدنيين ومدربي حراس وغيرهم، ووجود المدربين ضمن أهم الفاعلين الأساسيين في المواضيع الرياضية بموقع "الهداف" يعدّ كذلك أمراً منطقياً في رأي الباحث لجملة من الأسباب منها أن المدرب هو الأداة الأولى في تطوير مهارات الرياضيين وهو الحلقة الأساسية -إضافة إلى اللاعبين- في المنافسات الرياضية، ويكون بذلك مسؤولاً معهم على النتائج المحققة وأول من يواجه الإعلام قبل وبعد المنافسات والمباريات الرياضية هم المدربون. كما أكد ذلك **عبد النور منصورى** بأن المدربين هم الأكثر استهدافاً بضغط المنافسة الرياضية من طرف الجمهور ووسائل الإعلام خاصة العاملين منهم في نوادي وفرق النخبة<sup>(2)</sup>. والمقصود بهذا الضغط من طرف وسائل الإعلام هو كثرة التناول في المواضيع الرياضية في حالات الفوز والخسارة، كما أن وسائل الإعلام غالباً ما تتواصل مع

(1) للاطلاع على المزيد أنظر مهند معين دلول، مرجع سابق.

(2) منصورى عبد النور، فرنان مجيد، دراسة ضغط المنافسة الرياضية والجمهور ووسائل الإعلام لدى مدربي كرة القدم في المستوى العالي؛ دراسة ميدانية على مستوى فرق القسم المحترف الاول، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 13، العدد 01، 2022، ص 21.

المدرّبين من أجل الحديث عن الأهداف المحددة في المنافسات الرياضية وهم من ينشطون الندوات الصحفية إلى غير ذلك.

وتضم فئة "مسئولو الهيئات الرياضية" أصحاب القرار في الاتحادات والرابطات واللجان الرياضية المختلفة، سواء كانت محلية، اقليمية، أو دولية، ويكون هؤلاء هم الشخصيات الأبرز في المواضيع الخاصة بتنظيم التظاهرات الرياضية المختلفة وبرمجة المنافسات الرياضية، إضافة إلى مختلفة الاجراءات الإدارية وحتى التأديبية، ولهذا من الطبيعي أن تسلط عليهم أضواء وسائل الإعلام المختلفة ومنها موقع "الدراسة".

أما بالنسبة لباقي الفئات التي كانت نسبها ضئيلة فيعود ذلك إلى أسباب مختلفة في رأي الباحث ومنها أن عملية التركيز على شخصيات دون أخرى هو انعكاس لنوع الموضوعات والقضايا في حد ذاته مثلما ظهر ذلك بشكل جليّ مع فئة "لاعبون" وبدرجة أقل "الرؤساء والملوك" ثم "وكلاء اللاعبين"، وتختلف باقي الأسباب باختلاف طبيعة الشخصية ودورها في الساحة الرياضية.

وإجمالاً يمكن القول أن إبراز شخصيات دون غيرها في سياق نظرية ترتيب الأولويات يعدّ انعكاساً لطبيعة المواضيع في حد ذاتها، والتي يقوم المحرر بانتقائها ومعالجتها بتدخل منه ومن أصحاب القرار في الوسيلة الإعلامية بالتركيز على أخرى دون غيرها.

جدول رقم (37) يوضح تكرارات ونسب أنواع فئة "لاعبون" الفاعلون في المواضيع

الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	لاعبون
08.78	23	لاعبون جزائريون محليون
43.13	113	لاعبون جزائريون محترفون
41.98	110	لاعبون محترفون أجانب
06.11	16	أخرى
100	262	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "لاعبون" كشخصيات فاعلة في المواضيع الرياضية التي نشرها وتناولها موقع "الهداف" من خلال عينة الدراسة. وباعتبار اللاعبين من أكثر الشخصيات ظهورا وفاعلية في المواضيع الرياضية التي نشرها وتناولها الموقع محل الدراسة، ارتأينا تقسيمهم إلى أنواع فرعية أخرى مثلما هو موضح في الجدول.

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد هيمن "اللاعبون الجزائريون المحترفون" على القائمة باعتبارهم أكثر أنواع اللاعبين ونسبة 43.13%، ثم في المرتبة الثانية وبفارق ضئيل يأتي اللاعبون المحترفون الأجانب بنسبة 41.98%، ثم تتضاءل النسبة في فئة "لاعبون جزائريون محليون" بـ 08.78%، كما أضفنا فئة "أخرى" للأنواع الأخرى من اللاعبين والتي لا تدخل ضمن التصنيفات التي حددناها ونسبتها 06.11%.

واللاعبون الجزائريون المحترفون هم لاعبو رياضة كرة القدم الذين يحملون الجنسية الجزائرية وينشطون في بطولات البلدان الأجنبية سواء كانت عربية أو أوروبية أو غيرها، كما يدخل في ذلك اللاعبون ذوي الأصول الجزائرية حتى قبل حصولهم على جواز السفر الرياضي الجزائري، والذين يقوم الموقع محل الدراسة بمتابعة أخبارهم وتغطية لقاءاتهم، أما اللاعبون المحترفون الأجانب فنقصد بهم اللاعبين غير الجزائريين بما في ذلك الأوروبيون والأفارقة وغيرهم، والذين ينشطون في البطولات المحترفة المختلفة.

وبالعودة إلى نتائج هذه الفئة، فيمكن اعتبارها متوقعة ومنطقية أيضا نظرا لترابطها مع النتائج التي تحصلنا عليها سابقا، بداية بهيمنة رياضة كرة القدم على باقي الرياضات الفردية والجماعية التي اهتم بتغطيتها الموقع، وأيضا النتائج الخاصة بأنواع منافسات كرة القدم، والتي وجدنا فيها أن منافسات الأندية الأوروبية هي الأكثر تغطية وتناولاً من قبل الموقع محل الدراسة، وهي التي ينشط فيها أغلب اللاعبين المحترفين سواء كانوا جزائريين أم أجانب، بالإضافة إلى بعض الدوريات الآسيوية والخليجية منها تحديداً.

أما فئة "أخرى" فتخصّ الأنواع المتبقية من غير الفئات التي ذكرناها، وهم تحديداً اللاعبين والرياضيون في الألعاب الأخرى غير كرة القدم، ويضاف لهم اللاعبون القدامى والسابقون.

جدول رقم (38) يوضح أولويات أنواع فئتي "اللاعبون المحترفون الجزائريون"

و"اللاعبون المحترفون الأجانب الفاعلين في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	أنواع اللاعبين	
19.47	22	محرز رياض	لاعبون محترفون جزائريون
09.73	11	عطال يوسف	
08.85	10	مبولحي رايس	
07.96	09	فغولي سفيان	
07.96	09	بلايلي يوسف	
06.19	07	ماندي عيسى	
06.19	07	سليمان اسلام	
06.19	07	بونجاح بغداد	
04.42	05	بن ناصر اسماعيل	
23.01	26	آخرون	
<b>100</b>	<b>113</b>	<b>المجموع</b>	
16.36	18	ليونيل ميسي	لاعبون محترفون أجانب
13.63	15	كريستيانو رونالدو	
09.09	10	نايمار داسيلفا	
07.27	08	محمد صلاح	
04.54	05	كيليان مبابي	
04.54	05	ساديو ماني	
04.54	05	بول بوغبا	
40.00	44	آخرون	
<b>100</b>	<b>110</b>	<b>المجموع</b>	

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئتي "لاعبون محترفون جزائريون" و"لاعبون محترفون

أجانب" كشخصيات فاعلة في المواضيع الرياضية التي نشرها وتناولها موقع "الهدف" من

خلال عينة الدراسة، وقد بينّا فيها أسماء اللاعبين الفاعلين الأساسيين والأكثر تكرارا في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

وبالنسبة "لللاعبين المحترفين الجزائريين" حاز اللاعب "رياض محرز" على المركز الأول بنسبة 19.47%، فيما جاء في المرتبة الثانية اللاعب "يوسف عطال" بنسبة 09.73%، وبعده في المرتبة الثالثة الحارس "رايس مبولحي" بنسبة 08.85%، لتتناقص النسب شيئا فشيئا مع بقية اللاعبين وهم على التوالي "سفيان فيغولي"، "يوسف بلايلي"، "عيسى ماندي"، "اسلام سليمان"، "بغداد بونجاح" و"اسماعيل بن ناصر"، وهم اللاعبين الذين تكرروا في المواضيع الرياضية حسب عينة الدراسة خمس 05 مرات على الأقل، فيما جمعنا بقية اللاعبين الذين كانت تكراراتهم أقل من خمسة في فئة "آخرين" ونسبتهم الإجمالية 23.01% من إجمالي "اللاعبين المحترفين الجزائريين" الفاعلين الأساسيين في موقع "الهداف" حسب عينة الدراسة.

ويعدّ رياض محرز واحدا من أبرز اللاعبين المحترفين الجزائريين تاريخيا وأبرز لاعبي المنتخب الجزائري لكرة القدم، بامتلاكه العديد من الألقاب على الصعيدين الفردي والجماعي، ومن ذلك تتويجه بلقب أفضل لاعب في الدوري الانجليزي الممتاز للموسم الكروي 2015/2016 من طرف رابطة المحترفين الانجليزية، وجائزة أحسن لاعب افريقي للعام 2016 التي تمنحها الكونفدرالية الافريقية لكرة القدم<sup>(1)</sup>.

(1) Mahrez, joueur africain de l'année 2016, site officiel de l'UEFA Chamipns League, 05/01/2017, disponible sur:

<https://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/0235-0e95fa98f330-fa8b6b42eed7-1000--mahrez-joueur-africain-de-l-annee-2016/> (18/04/2023).

وجائزة أفضل لاعب بالدوري الانجليزي الممتاز للموسم الكروي 2016/2017 التي تمنحها شبكة "بي بي سي" الإخبارية<sup>(1)</sup>.

كما تحصل على الكرة الذهبية لأحسن لاعب جزائري سنتي 2015 و 2016 التي تمنحها يوميتي "الهداف" و "Le Buteur"<sup>(2)</sup>، كما حطم العديد من الأرقام القياسية للاعبي كرة القدم ومنها أنه أعلى لاعب جزائري تاريخيا بعد صفقة انتقاله من نادي ليستر سيتي باتجاه مانشستر سيتي. كما ذكرت وكالة الأنباء الجزائرية بأن محرز هو أكثر لاعب جزائري سجل في منافسة كأس افريقيا للأمم مناصفة مع لاعب المنتخب الجزائري سابقا لخضر بلومي برصيد 06 أهداف مع امكانية تدعيم رقم محرز في النسخ المقبلة من "الكان"<sup>(3)</sup>. تضاف لها العديد من الأرقام الشخصية والجماعية مع امكانية اضافة أخرى بحكم استمراره في اللعب.

(1) **Riyad Mahrez : Joueur africain de l'année, BBC News**, 05 janvier 2017, disponible sur:

<https://www.bbc.com/afrique/sports-38526525#:~:text=Avec%2017%20buts%20en%20championnat,l'ann%C3%A9e%20de%201a%20BBC> (18/04/2023).

(2) اللاعب رياض محرز يتوج بالكرة الذهبية الجزائرية، الموقع الرسمي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم. متاح على الرابط: <http://www.faf.dz/archive/ar/اللاعب-رياض-محرز-يتوج-ب-الكرة-الذهبي> (2023/04/17).

(3) **Belloumi et Mahrez meilleurs buteurs algériens en phases finales**, Algérie Presse Service, 07 Janvier 2022 disponible sur :

<https://www.aps.dz/sport/133916-can-2021-belloumi-et-mahrez-meilleurs-buteurs-algeriens-en-phases-finales> (18/04/2023).

كما يعتبر رياض محرز حسب ما نشره موقع "الشروق أونلاين" نقلا عن المرصد الرياضي للأعمال أكثر اللاعبين الجزائريين متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتويتر واستغرام بـ 7.3 مليون معجب والسادس افريقيا. (1)

وكلها معطيات تجعل من اللاعب ينال اهتمام وسائل الإعلام العالمية والجزائرية ومنها الموقع الرياضي محل الدراسة الذي كان اهتمامه باللاعب رياض محرز كشخصية فاعلة في مواضيعه الرياضية أمرا مبررا ومنطقيا.

أما بالنسبة للاعب يوسف عطال الذي حلّ في المرتبة الثانية كشخصية فاعلة في المواضيع الرياضية لموقع "الهداف"، فيرجع ذلك لجملة من المعطيات منها تزامن فترة الدراسة مع منافسة كأس افريقيا للأمم 2019 والتي حقق فيها اللقب مع المنتخب الجزائري وكان من بين أبرز العناصر رغم أنه لم يلعب كل المواجهات. وقد اختار الموقع المتخصص في الإحصاءات والتنقيط الرياضي "هوسكورد" يوسف عطال كأحسن لاعب في الدور ثمن النهائي من المنافسة بعد نيّله أحسن تنقيط من بين بقية اللاعبين المشاركين فيه (2). كما تزامنت فترة الدراسة أيضا مع تعرّض اللاعب لإصابة خطيرة أثناء منافسة كأس افريقيا وكان من الطبيعي أن ينال الأمر اهتمام وسائل الإعلام الجزائرية من أجل متابعة تطورات الحالة الصحية للاعب أثناء هذه المنافسة المهمة، فضلا عن تزامن الدراسة كذلك مع انتقال اللاعب من نادي بارادو الجزائري للاحتراف في الدوري الفرنسي مع نادي نيس، وكلها معطيات جعلته يبرز كشخصية محورية في المواضيع الرياضية لموقع الهداف.

والأمر نفسه ينطبق على بقية اللاعبين الذين ظهرت كشخصيات فاعلة في المواضيع الرياضية لموقع "الهداف"، فهم غالبا قد حققوا انجازات جماعية وفردية وحققوا أرقاما شخصية

(1) خمسة جزائريين الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي، الشروق أونلاين، 2021/02/05. متاح على الرابط:

خمس-جزائريين-الأكثر-متابعة-على-مواقع/https://www.echoroukonline.com (2023/04/18)

(2) **Youcef Atal Statistique des Match**, WhoScored, disponible sur:

<https://fr.whoscored.com/Players/361816/MatchStatistics/Youcef-Atal> (18/04/2023).

استحقوا من خلالها أن تسلط عليهم أضواء وسائل الإعلام واهتمامها، فعلى سبيل المثال يعتبر الحارس راييس مبولحي أكثر لاعب مشاركة من المنتخب الجزائري لكرة القدم في المباريات الرسمية تاريخيا كما أنه شارك مع الجزائر في دورتين لكأس العالم، ويعتبر اسلام سليمان صاحب أكبر عدد من الأهداف مع المنتخب الجزائري تاريخيا، وكلها معطيات جعلت من هؤلاء الأكثر بروزا كشخصيات محورية فاعلة في الموقع محل الدراسة.

وبالنسبة "للاعبين المحترفين الأجانب" حاز اللاعب "ليونيل ميسي" على المركز الأول بنسبة 16.36%، فيما جاء في المرتبة الثانية اللاعب "كريستيانو رونالدو" بنسبة 13.63%، وبعده في المرتبة الثالثة اللاعب "تايمار داسيلفا" بنسبة 09.09%، لتتناقص النسب شيئا فشيئا مع بقية اللاعبين وهم على التوالي "محمد صلاح"، ثم "كيليان مبابي"، "ساديو ماني"، و"بول بوغبا" بالتساوي بينهم، وهم اللاعبون الذين تكرروا في المواضيع الرياضية حسب عينة الدراسة 05 مرات على الأقل، فيما جمعنا بقية اللاعبين الذين كانت تكراراتهم أقل من خمسة في فئة "آخرين" ونسبتهم الاجمالية 40% من اجمالي "اللاعبين المحترفين الأجانب" الفاعلين الأساسيين في موقع "الهداف" حسب عينة الدراسة.

ويعتبر اللاعبان الأرجنتيني ليونيل ميسي والبرتغالي كريستيانو رونالدو من أفضل لاعبي كرة القدم تاريخيا بالنظر إلى الأرقام القياسية والتتويجات الفردية والجماعية التي حققها، كما أنهما من أكثر اللاعبين والرياضيين عموما شعبية وجماهيرية.

ونال ليونيل ميسي (الى غاية سنة 2020) جائزة الكرة الذهبية لأفضل لاعب في العالم التي تمنحها مجلة "فرانس فوتبول" الفرنسية ست مرات وهو رقم قياسي لعدد التتويجات بالجائزة تاريخيا، كما حقق كريستيانو رونالدو ذات اللقب خمس مرات.<sup>(1)</sup>

كما ذكر الموقع الرياضي (غول goal) بأن كريستيانو رونالدو وليونيل ميسي هما أكثر اللاعبين متابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يحظى الأول بمتابعة حوالي

<sup>(1)</sup>Les lauréats du Ballon d'Or, France football ballon d'or disponible sur:

<https://www.francefootball.fr/ballon-d-or/palmares/> (18/04/2023).

540 مليون شخص على موقع انستغرام مقابل أكثر من 444 مليون للثاني، وهو ما يبين حجم الجماهيرية التي يحظى بها اللاعبان. (1)

وتتنطبق هذه المعطيات والأسباب التي جعلت كل من ليونيل ميسي وكريستيانو رونالدو من أكثر اللاعبين ظهورا كشخصيات فاعلة في الموقع محل الدراسة، على بقية اللاعبين بدرجات أقل فأقل، إضافة إلى معطيات أخرى منها ما ينطبق على اللاعبان محمد صلاح وساديو ماني، الذين كان الاهتمام بهما من طرف الموقع محل الدراسة في رأي الباحث نظرا لعامل القرب باعتبارهما لاعبان افريقيان ودولتهما قريبتان جغرافيا من الجزائر (مصر والسينغال)، كما أن اللاعب "ساديو ماني" واجه الجزائر في مبارتين أثناء منافسة كأس افريقيا التي تزامنت مع فترة الدراسة، ومن الطبيعي أن يبرز كشخصية محورية فاعلة في المواضيع التي تناولت فريقه الوطني السنغالي كمنافس للمنتخب الجزائري.

جدول رقم (39) يوضح تكرارات ونسب أنواع فئة "مدربون جزائريون" و"مدربون

أجانب" كفاعلين الأساسيين في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	أنواع المدربين	
43.90	18	بلماضي جمال	مدربون جزائريون
12.19	05	بوقرة مجيد	
12.19	05	ماجر رايح	
31.70	13	آخرون	
<b>100</b>	<b>41</b>	<b>المجموع</b>	
26.86	18	بيب قوارديولا	مدربون أجانب
22.39	15	زيدان زين الدين	
14.92	10	كيكي سيتيان	
07.46	05	يورغن كلوب	

(1) Hocine Harzoune, **Cristiano Ronaldo vs Lionel Messi, la bataille se poursuit sur Instagram**, 21 mars 2022, disponible sur:

<https://www.goal.com/fr/news/cristiano-ronaldo-vs-lionel-messi-la-bataille-se-poursuit-sur-instagram/blt3c2db770c0d950f7> (18/04/2023).

07.46	05	وحيد خليلوزيتش
20.89	14	آخرون
100	67	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "مدربون" كشخصيات فاعلة في المواضيع الرياضية التي نشرها وتناولها موقع "الهداف" من خلال عينة الدراسة، وقد قسمناها كما هو موضح في الجدول إلى فئتين رئيسيتين هما: "مدربون جزائريون" و "مدربون أجانب"، وقد بيّنا في كل فئة أسماء المدربين الفاعلين الأساسيين والأكثر تكرارا في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

وبالنسبة "للمدربين الجزائريين" فقد حاز المدرب "بلماضي جمال" على المركز الأول وبنسبة كبيرة هي 43.90% وبفارق كبير عن البقية، فيما جاء في المرتبة الثانية المدرب "بوقرة مجيد" بنسبة 12.19%، ثم المدرب "ماجر رابح" بالنسبة نفسها أي 12.19%، فيما جمعنا بقية المدربين الذين كانت تكراراتهم أقل من خمسة في فئة "آخريين" ونسبتهم الاجمالية 31.70% من اجمالي "المدربين الجزائريين" الفاعلين الأساسيين في موقع "الهداف" حسب عينة الدراسة.

ويعتبر المدرب الجزائري بلماضي جمال من بين المدربين الأكثر نجاحا مع المنتخب الجزائري لكرة القدم، وقد تزامنت فترة الدراسة مع تحقيقه ألقاب فردية وجماعية، ومن ذلك تتويجه بكأس افريقيا للأمم سنة 2019 بمصر. وقبل التتويج تم اختياره من طرف الكونفيدرالية الإفريقية لكرة القدم كأحسن مدرب خلال الدور الأول من كأس افريقيا 2019<sup>(1)</sup>.

(1) **Djamel Belmadi is our favourite from the group stages**, TotalAFCON2019, 03 July 2019. Available at:

[https://twitter.com/CAF\\_Online/status/1146496785386549248?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%78A3D981D8B6D984-D985D8AFD8B1D8A8-D981D98A-D8A7D984D8AFD988D8B1-D8A7D984D8A3D988D984](https://twitter.com/CAF_Online/status/1146496785386549248?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%78A3D981D8B6D984-D985D8AFD8B1D8A8-D981D98A-D8A7D984D8AFD988D8B1-D8A7D984D8A3D988D984) (19/04/2023).

وبعدها تم اختياره كأحسن مدرب في قارة أفريقيا لنفس العام أي 2019<sup>(1)</sup>. وغيرها من الجوائز والتتويجات الأخرى التي تزامنت مع فترة الدراسة، جعلته يحظى بهذا الاهتمام والبروز كشخصية فاعلة في المواضيع الرياضية لموقع "الهداف"، فضلا على أن مجرد كونه مدربا وطنيا جزائريا من شأنه أن يجعله ينال كل هذا الاهتمام من الموقع وبفارق كبير عن بقية المدربين الجزائريين.

أما "مجيد بوقرة" و"رابح ماجر" فإن بروزهما كشخصيتين فاعلتين في المواضيع الرياضية بموقع "الهداف" يعود في رأي الباحث كون الأول هو مدرب المنتخب المحلي الجزائري منذ شهر جانفي 2020، أي وبعد تزامن تاريخ تعيينه مع فترة الدراسة فمن الطبيعي أن يحظى باهتمام الموقع خلال هذه المدة، بداية بخبر تعيينه إضافة إلى الأخبار المتعلقة باستعدادات ومباريات منتخب المحليين، أما الثاني وهو رابح ماجر، فكونه مدربا سابقا للمنتخب الجزائري الأول وعلى عدة فترات آخرها تمت اقالته فيها حوالي 06 أشهر قبل فترة الدراسة (أقيل في شهر جوان 2018)، وبالتالي فظهوره كمدرب سابق للمنتخب الجزائري عبر مواضيع موقع "الهداف" هو أمر منطقي ومنتظر خاصة وأنه كان من أكثر مدربي المنتخب الجزائري صناعة للجدل في السنوات الأخيرة، فضلا على كونه من أبرز الشخصيات الرياضية في الجزائر وأفريقيا والعالم ككل<sup>(\*)</sup>.

وبالنسبة "للمدربين الأجانب" فقد حاز المدرب "ييب قوارديولا" على المركز الأول وبنسبة 26.86%، فيما جاء في المرتبة الثانية المدرب "زيدان زين الدين" وبفارق ضئيل عن الأول وبنسبة 22.39%، ثم المدرب "كيكي سيتيان" في المركز الثالث بنسبة

(1) جمال بلماضي أفضل مدرب في أفريقيا عام 2019، موقع بين سبورتنس، 07 جانفي 2020. متاح على الرابط:

كرة-القدم/فيديو/جمال-بلماضي-أفضل-مدرب-في- [https://www.beinsports.com/a-](https://www.beinsports.com/a-1386064/) (2023/04/19).

(\*) قمنا هنا بعد تكرارات ظهور رابح ماجر كشخصية فاعلة في المواضيع الرياضية بالموقع بصفته ووصفه مدربا وليس كلاعب سابق، بما أننا خصصنا سابقا مؤشرا أو فئة فرعية للاعبين السابقين في فئة "اللاعبين".

14.92%، أما المرتبة الرابعة فجاءت مناصفة بين "يورغن كلوب" و"وحيد خليلوزيتش" بنسبة 07.46% لكل منها، فيما جمعنا بقية المدربين الذين كانت تكراراتهم أقل من خمسة في فئة "آخرين" ونسبتهم الإجمالية 20.89% من إجمالي "المدربين الأجانب" الفاعلين الأساسيين في موقع "الهداف" حسب عينة الدراسة.

ويعد المدرب الإسباني "بيب غوارديولا" واحدا من أكثر مدربي كرة القدم شهرة وبروزا في العقدين الأخيرين، نظير تحقيقه العديد من الألقاب والتتويجات على الصعيدين الفردي والجماعي، بعد تدريبه لكل من برشلونة الإسباني، بايرن ميونيخ الألماني، ومانشيستر سيتي الإنجليزي منها بطولات وكؤوس محلية وبطولات قارية كرابطة أبطال أوروبا لكرة القدم. وسبق له وأن توج بجائزة مدرب العام التي يمنحها الاتحاد الدولي لكرة القدم "فيفا" سنة 2011، والمركز الثاني لنفس الجائزة سنتي 2015 و2019، والمركز الثالث سنوات 2010، 2012<sup>(1)</sup>.

وفي سنة 2019 أجريت دراسة حول أفضل 10 مدربين لرياضة كرة القدم في العالم، وقد حلّ الإسباني "بيب غوارديولا" الأول في الترتيب متبوعا بالألماني "يورغن كلوب" والفرنسي "زين الدين زيدان" وذلك بناء على الألقاب الجماعية والفردية التي حققها كل مدرب منهم<sup>(2)</sup>.

وكلها معطيات جعلت المدرب "غوارديولا" ينال اهتمام وسائل الإعلام الرياضية عبر العالم، ومنها موقع دراستنا "الهداف" الذي زيادة عن المعطيات التي ذكرناها يضاف لها

(1) **The Best FIFA Football Awards**, FIFA official Website. Available at:

<https://www.fifa.com/fr/ballondor/coachoftheyear/index.html> (19/04/2023).

(2) Josh Fordham, **Manchester City boss Pep Guardiola named best manager in the world by study as Liverpool's Jurgen Klopp finishes runner-up (again)**, TalkSPORT, 13 June 2019. Available at:

<https://talksport.com/football/557906/pep-guardiola-jurgen-klopp-best-manager/>

(20/04/2023).

حسب رأي الباحث إشرافه على تدريب اللاعب الجزائري "رياض محرز"، مما جعله يبرز كشخصية فاعلية في المواضيع الرياضية للموقع.

والأمر نفسه ولو بدرجة أقل يقال على المدرب زين الدين زيدان، والذي تُوِّجَ بعدد الألقاب الجماعية والفردية لما كان يشرف على نادي ريال مدريد الإسباني والتي تزامنت فترة منها مع فترة الدراسة ومن ذلك لقب بطل اسبانيا 2020، إضافة إلى ألقاب سابقة منها لقب رابطة أبطال أوروبا لثلاث سنوات متتالية وهي 2016، 2017، و2018. كما ظهر زيدان ضمن قائمة أفضل ثلاثة مدربين في العالم لـ 03 مرات متتالية، ومنها تحقيقه للقب الأفضل في العالم سنة 2017<sup>(1)</sup>، فضلا على معطيات أخرى ومنها تدريبه لنادي ريال مدريد الإسباني الذي وجدنا في نتائج سابقة (أنظر فئة منافسات الأندية الأوروبية) بأنه ثاني أكثر نادي أوروبي بعد برشلونة الإسباني وبفارق طفيف من ناحية التناول والتغطية لنشاطاته من قبل الموقع محل الدراسة، وهو ما ينطبق على المدرب "كيكي سيتيان" والذي إن لم يحقق تتويجات وألقاب إلا أن ظهوره في الموقع كشخصية فاعلة يعود في رأي الباحث إلى تدريبه نادي برشلونة الإسباني خلال الفترة التي تزامنت مع فترة الدراسة.

أما المدرب الألماني "يورغن كلوب" فقد تحصل هو الآخر على عديد الألقاب الجماعية والجوائز الفردية التي جعلته من بين أحسن المدربين في أوروبا، وقد تزامنت العديد منها مع فترة الدراسة ومن ذلك تحصله على دوري أبطال أوروبا وكأس السوبر الأوروبية سنة 2019 وهو مدرب لفريق نادي ليفربول الإنجليزي، وفي نفس الموسم تحصل على المركز الثاني في الدوري الإنجليزي الممتاز، وفي الموسم الذي يليه حقق لقب الدوري.

(1) The Best FIFA Football Awards, op. cit.

وهي الألقاب الذي جعلت رابطة الدوري الانجليزي الممتاز تتوجه بجائزة أفضل مدرب في الموسم الكروي 2020/2019 وهو الموسم الذي تزامن أيضا مع فترة الدراسة (1). مما جعله يبرز كشخصية محورية في مواضيع الموقع الرياضي "الهدف"، أما بالنسبة للمدرب البوسني **وحيد خليلوزيتش**، فقد تحصل على هذه النسبة كونه حسب الباحث مدرب سابق للمنتخب الجزائري وحقق معه عدة انجازات منها التأهل لمنافسة كأس العالم 2014، كما أنه خلال فترة الدراسة كان يشرف على المنتخب الوطني المغربي وشارك معه في منافسة كأس افريقيا للأمم.

جدول رقم (40) يوضح أولويات أنواع فئة "ملاك ورؤساء وطواقم ادارية" الفاعلون

في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	ملاك ورؤساء وطواقم ادارية	
27.59	08	رئيس نادي شبيبة القبائل ملال الشريف	جزائرية
20.67	06	رئيس وفاق سطيف حمار حسان	
17.24	05	مجلس ادارة مولودية الجزائر	
34.48	10	أخرى	
<b>100</b>	<b>29</b>	<b>المجموع</b>	
26.56	25	رئيس نادي باريس سان جرمان الخليفي	أجنبية
18.08	17	رئيس نادي برشلونة بارتوميو	
13.83	13	رئيس نادي ريال مدريد بيريز	
08.51	08	ملاك نادي مانشستر سيتي	
05.32	05	إدارة نادي جوفنتوس	
27.66	26	أخرى	
<b>100</b>	<b>94</b>	<b>المجموع</b>	

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "ملاك ورؤساء وطواقم ادارية" كشخصيات فاعلة في

المواضيع الرياضية التي نشرها وتناولها موقع "الهدف" من خلال عينة الدراسة.

(1) **Klopp earns 2019/20 Barclays Manager of the Season award**, Premier League official

website, 16 Aug 2020. Available at:

<https://www.premierleague.com/news/1750637> (19/04/2023).

وباعتبار "الملاك والرؤساء والطواقم الادارية" من أكثر الشخصيات ظهور وفاعلية في المواضيع الرياضية التي نشرها وتناولها الموقع محل الدراسة، ارتأينا تقسيمهم إلى نوعين رئيسيين هما "ملاك ورؤساء وطواقم ادارية جزائرية، وأجنبية، وكل نوع منهما إلى أنواع فرعية أخرى بشكل منفصل، مثلما هو موضح على شكل فئات في الجدول.

وترتبط هذه الفئة -كما أشرنا سابقا- بمنافسات الأندية، وبالتالي فالمقصود بالفئة الفرعية الأولى ملاك ورؤساء الأندية الجزائرية والثانية ملاك ورؤساء الأندية الأجنبية.

وبالنسبة لـ"ملاك ورؤساء الأندية الجزائرية" فقد قمنا بتقسيمهم إلى فئات فرعية أخرى ظهرت كشخصيات فاعلة في المواضيع الرياضية بموقع الهدف حسب عينة الدراسة، وقد جاء في المركز الأول رئيس نادي شبيبة القبائل ملال الشريف بنسبة 27.59%، ثم في المرتبة الثانية رئيس وفاق سطيف حمّار حسان بنسبة 20.67%، يليه في المرتبة الثالثة مجلس ادارة مولودية الجزائر بنسبة 17.24%، فيما جمعنا البقية الذين كانت تكراراتهم أقل من خمسة في فئة "آخرين" ونسبتهم الاجمالية 34.48% من اجمالي "الملاك والرؤساء والطواقم الادارية الجزائرية" الفاعلين الأساسيين في موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة.

إن احتلال المراكز الثلاث الأولى من طرف "ملاك ورؤساء والطواقم الادارية" لأندية شبيبة القبائل، وفاق سطيف، ومولودية العاصمة يعتبر منطقيا من ناحية أن هذه الأندية هي الأكثر ظهورا في مواضيع "الهدف" حسب موقع الدراسة (انظر فئة منافسات الأندية الجزائرية)، أما ظهور رئيس شبيبة القبائل الشريف ملال في المرتبة الأولى فيعود حسب الباحث لكثرة خرجاته الإعلامية وتصريحاته المثيرة للجدل مقارنة بمجلس ادارة مولودية الجزائر المعين من طرف الشركة المالكة "سوناطراك" والذي كان رئيسه وأعضاؤه قليلي الخرجات الإعلامية أثناء فترة الدراسة، أما رئيس وفاق سطيف حمّار حسان فقد كان أيضا من الشخصيات الرياضية التي نالت اهتمام وسائل الإعلام ومنها موقع "الهدف" نظرا لكونه

شخصية مثيرة للجدل إعلاميا، ومن بين المواضيع التي برز فيها كشخصية محورية المواضيع التي تناولت الأحكام القضائية التي صدرت ضده<sup>(\*)</sup> وأيضا دخوله للسجن وغيرها. وبالنسبة لـ "ملاك ورؤساء وطواقم ادارية أجنبية" فقد قمنا أيضا بتقسيمهم إلى فئات فرعية أخرى ظهرت كشخصيات فاعلة في المواضيع الرياضية بموقع "الهدف" حسب عينة الدراسة، وقد جاء في المركز الأول الرئيس التنفيذي لنادي باريس سان جرمان ناصر الخليفي بنسبة 26.56%، ثم في المرتبة الثانية رئيس نادي برشلونة الاسباني بارتيميو بنسبة 18.08%، يليه في المرتبة الثالثة رئيس نادي ريال مدريد الاسباني فلورنتينو بيريز بنسبة 13.83%، واحتلت إدارة نادي جوفنتوس الايطالي المركز الرابع بنسبة 05.32%، فيما جمعنا البقية الذين كانت تكراراتهم أقل من خمسة في فئة "آخرين" ونسبتهم الإجمالية 27.66% من اجمالي "الملاك والرؤساء والطواقم الادارية الأجنبية" الفاعلين الأساسيين في موقع "الهدف" حسب عينة الدراسة.

وينطبق على "ملاك ورؤساء والطواقم الادارية الأجنبية" ما ذكرناه بخصوص "ملاك ورؤساء والطواقم الادارية الجزائرية"، فاحتلال المراكز الأولى من طرف "ملاك ورؤساء والطواقم الادارية" لأندية باريس سان جرمان الفرنسي، برشلونة وريال مدريد الإسبانيين، مانشستر سيتي الإنجليزي، وجوفنتوس الإيطالي، يعكس ظهور أنديةهم في مقدمة الأندية التي اهتم بها موقع "الهدف" مثلما توصلنا إلى ذلك سابقا (انظر فئة منافسات الأندية) بصرف النظر عن ترتيبهم.

ويعتبر ناصر الخليفي من أبرز رجال الأعمال العرب. فهو يشغل منصب رئيس مجلس الادارة والرئيس التنفيذي لنادي باريس سان جرمان، وهو أيضا رئيس مجلس ادارة مجمع Bein Media، فضلا عن كونه لاعب سابق في رياضة التنس ورئيس الاتحاد القطري للتنس والاسكواش وتنس الريشة، وفي فرنسا هو عضو مجلس إدارة دوري كرة القدم

(\*) للاطلاع على الموضوع كاملا، يمكن زيارة الرابط: <https://vu.fr/eOqP>.

للمحترفين، وعضو المجلس التنفيذي للاتحاد الأوروبي لكرة القدم UEFA ورئيس جمعية النوادي الأوروبية.<sup>(1)</sup>

وبالنظر إلى السيرة الذاتية لـ"ناصر الخليفي" فمن الطبيعي والمنطقي أن يكون من بين أهم الشخصيات الرياضية المؤثرة في عالم كرة القدم وأن يحظى بمتابعة من طرف وسائل الإعلام الرياضية ومنها الموقع محل الدراسة، كما أنه حقق عدة بطولات وتتويجات مع النادي، والتي جعلته منه الرقم واحد في فرنسا، خاصة مع حجم الاستثمارات الكبير الذي مكن النادي من استقدام العديد من اللاعبين الكبار والمشهورين في غضون سنوات قليلة.

وفي شهر فيفري من سنة 2019، نشر موقع الجزيرة قائمة تضم أغنى عشرة من مالكي الأندية الرياضية بالعالم بما فيها كرة القدم، وقد احتل ناصر الخليفي المرتبة السابعة ضمن هذه القائمة، وهو الذي أنفق أموالاً ضخمة على النادي الباريسي منها أكثر من 451 مليون دولار للتعاقد مع اللاعب البرازيلي نايمار والفرنسي مبابي.<sup>(2)</sup>

أما بالنسبة لبقية "ملاك ورؤساء والطواقم الإدارية للأندية الأوروبية" فظهورهم كشخصيات فاعلة يعود في رأي الباحث وكما ذكرنا سابقاً إلى ارتباطهم بأندية كبيرة وتحظى بمتابعة واسعة من طرف وسائل الإعلام الرياضية ومنها موقع الهدف، وخاصة منها برشلونة وريال مدريد الإسبانيين.

كما أن فترة الدراسة تزامنت مع بعض الأحداث الهامة ومنها على سبيل المثال استقالة رئيس برشلونة جوزيب بارتوميو من منصبه وبشكل مفاجئ وغير منتظر<sup>(\*)</sup>، وما خلفه من

<sup>(1)</sup>Nasser Al-Khelifi, **President-Directeur general du Paris Saint Germain**, site officiel PSG, disponible sure: <https://www.psg.fr/club/nasser-al-khelaifi> (20/04/2023).

<sup>(2)</sup> تعرف على قائمة أغنى 10 من مالكي أندية كرة القدم بالعالم، موقع الجزيرة، 2019/07/12. متاح على الرابط:

الدوري-الإنجليزي-الممتاز-ديتريش/2019/2/17 <https://www.aljazeera.net/sport/2019/2/17> (2023/04/20).

<sup>(\*)</sup> للاطلاع على الموضوع كاملاً، يمكن زيارة الرابط:

بارتوميو-يستقيل-ويزلزل- <https://www.elheddaf.com/article/detail?id=147613&titre> (2023/04/20).

ردود أفعال في وسائل الإعلام فكان من الطبيعي أن يكون محور حديث وسائل الإعلام الرياضية ومنها الموقع محل الدراسة.

جدول رقم(41) يوضح تكرارات ونسب فئة "مسؤولو الهيئات الرياضية" الفاعلون في

المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	مسؤولو الهيئات الرياضية
11.88	12	مسؤولو الاتحادات والهيئات الدولية
08.91	09	مسؤولو الاتحادات والهيئات القارية
73.27	74	مسؤولو الاتحادات والهيئات المحلية
05.94	06	مسؤولو هيئات أخرى
<b>100</b>	<b>101</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "مسؤولو الهيئات الادارية" كشخصيات فاعلة في

المواضيع الرياضية التي نشرها وتناولها موقع "الهدف" من خلال عينة الدراسة.

وباعتبار مسؤولي الهيئات الرياضية من بين أكثر الشخصيات ظهورا وفاعلية في

المواضيع الرياضية التي نشرها وتناولها الموقع محل الدراسة، ارتأينا تقسيمهم أيضا إلى أنواع

فرعية أخرى مثلما هو موضح في الجدول.

وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد هيمن "مسؤولو الاتحادات والهيئات المحلية"

على القائمة باعتبارهم أكثر أنواع مسؤولي الاتحادات والهيئات الرياضية وبنسبة 73.21%،

وبفارق كبير عن بقية الأنواع وهي على التوالي "مسؤولو الاتحادات والهيئات الدولية"،

"مسؤولو الاتحادات والهيئات القارية"، ومسؤولو هيئات رياضية "أخرى" (\*\*).

و"مسؤولو الاتحادات والهيئات المحلية" هم المسؤولون عن المنتخبات الوطنية وأيضا

تنظيم المنافسات الداخلية المختلفة عن طريق الرابطة الوطنية والجهوية والمحلية واللجان

التابعة لها.

(\*) نقصد بالهيئات الرياضية الأخرى، التي لم تصنف على أنها محلية أو قارية أو دولية، ومن ذلك مثلا الاتحاد العربي

لكرة القدم.

وإنّ احتلال مسؤولي الاتحادات والهيئات المحلية المرتبة الأولى وبهذا الفارق الكبير عن بقية الأنواع يعتبر أمراً منطقياً في رأي الباحث، بالنظر إلى أن هؤلاء هم المسؤولون المباشرون على تنظيم مختلف المنافسات الرياضية الداخلية للدول، والتي تقام على مدار الموسم الرياضي وبشكل متواصل، عكس المنافسات الخارجية التي تشرف على تنظيمها الاتحادات والهيئات القارية والدولية (انظر فئة منافسات الأندية)، كما أن هذه الاتحادات المحلية هي المشرف المباشر على المنتخبات الوطنية، وكلها معطيات جعلت مسؤوليها يظهرن بهذه النسبة الكبيرة كشخصيات فاعلة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة. وسنقسم "مسؤولي الاتحادات والهيئات المحلية" إلى أنواع فرعية أخرى.

جدول رقم(42) يوضح أولويات أنواع فئة "مسؤولو الهيئات والاتحادات المحلية"

الفاعلون في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	مسؤولو الهيئات والاتحادات الرياضية المحلية	
21.62	16	مسؤولو الاتحادية الجزائرية لكرة القدم	جزائرية
17.56	13	مسؤولو الرابطة المحترفة لكرة القدم	
02.70	02	مسؤولو اللجنة الأولمبية الجزائرية	
02.70	02	أخرى	
<b>44.59</b>	<b>33</b>	<b>المجموع</b>	
<b>55.41</b>	<b>41</b>	مسؤولو اتحادات ورابطات أجنبية لكرة القدم	أجنبية
<b>100</b>	<b>74</b>	<b>المجموع</b>	

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "مسؤولو الاتحادات والهيئات المحلية" كشخصيات فاعلة في المواضيع الرياضية التي نشرها وتناولها موقع "الهدف" من خلال عينة الدراسة. وقد قمنا بتقسيم مسؤولي الاتحادات والهيئات المحلية إلى فئتين رئيسيتين هما: مسؤولو الاتحادات والهيئات الجزائرية بنسبة 44.59% ومسؤولو الاتحادات والهيئات الأجنبية بنسبة 55.41%.

وبالنسبة لمسؤولي الاتحادات والهيئات المحلية الجزائرية فقد قمنا بتقسيمهم إلى فئات فرعية أخرى ظهرت في عينة الدراسة، وهم على التوالي مسؤولو الاتحادية الجزائرية لكرة

القدم بنسبة 21.62% من إجمالي مسؤولي الاتحادات والهيئات المحلية الجزائرية، ثم مسؤولو الرابطة المحترفة لكرة القدم بنسبة 17.56%، ثم مسؤولو اللجنة الأولمبية الجزائرية بنسبة 02.70%، وقمنا أخيرا بإضافة فئة "أخرى" (\*) للأنواع الأخرى ضمن هذه الفئة والتي لا تدخل ضمن التصنيفات التي حددناها ونسبتها أيضا 02.70%.

إن النسبة المرتفعة "لمسؤولي الاتحادات والهيئات المحلية الأجنبية" مقارنة "بمسؤولي الاتحادات والهيئات المحلية الجزائرية" يعتبر أمرا متوقعا بالنظر إلى أن المنافسات الداخلية للأندية الأجنبية (الأوروبية والافريقية غير الجزائرية والآسيوية) كانت أكبر بكثير من المنافسات الداخلية الجزائرية (انظر فئات أنواع منافسات الأندية) هذا من جهة، ومن جهة أخرى نلاحظ أن الفارق ليس كبيرا وهو يعود حسب تفسير الباحث إلى أن نسبة ظهور المنتخب الجزائري كانت أكبر من بقية المنتخبات الأجنبية مجتمعة (انظر فئات منافسات المنتخبات)، الأمر الذي رفع نسبة "مسؤولي الاتحادات والهيئات المحلية الجزائرية" بما أن الاتحاد الجزائري لكرة القدم هو المسؤول الأول على تسيير المنتخب إداريا.

#### جدول رقم (43) يوضح تكرارات ونسب أنواع فئة "مسؤولو الهيئات والاتحادات

الرياضية الجزائرية" الفاعلون في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	مسؤولو الاتحادات والهيئات الرياضية الجزائرية	
33.33	11	رئيس الاتحاد خير الدين زطشي	مسؤولو الاتحاد الجزائري لكرة القدم
09.09	03	أعضاء المكتب الفدرالي	
06.06	02	غير محددة	
09.09	03	رئيس الرابطة عبد الكريم مدوار	مسؤولو الرابطة المحترفة لكرة القدم
03.03	01	أعضاء الرابطة	
12.12	04	مسؤولو لجنة الانضباط	
15.15	05	غير محددة	
06.06	02	رئيس اللجنة الأولمبية الجزائرية مصطفى بيراف	مسؤولو اللجنة الأولمبية الجزائرية
06.06	02	أخرى	

(\*) نقصد بفئة أخرى في هذه الحالة، مسؤولي الهيئات المحلية الأخرى من رابطات محلية لكرة القدم أو اتحادات الرياضات الأخرى.

100	33	المجموع
-----	----	---------

يوضح الجدول أعلاه أنواع فئة "مسؤولو الاتحادات والهيئات الجزائرية" كشخصيات فاعلة في المواضيع الرياضية التي نشرها وتناولها موقع "الهداف" من خلال عينة الدراسة. وحسب ما هو موضح في الجدول فقد قمنا بتقسيم الثلاث فئات الفرعية التي ظهرت في الجدول السابق إلى فئات فرعية أخرى تمثل أنواع شخصيات كل فئة على حدة. حلّ في المرتبة الأولى رئيس الاتحاد خيرالدين زطشي والذي كانت نسبة ظهوره كشخصية فاعلة 33.33% من إجمالي مسؤولي الاتحادات والهيئات الرياضية الجزائرية، وفي المرتبة الثانية شخصيات غير محددة من مسؤولي الرابطة المحترفة لكرة القدم بنسبة 15.15%، ثم في المرتبة الثالثة مسؤولو لجنة الانضباط التابعة للرابطة المحترفة لكرة القدم بنسبة 12.12%، يليهم كل من أعضاء المكتب الفيدرالي للاتحاد الجزائري لكرة القدم ورئيس الرابطة المحترفة لكرة القدم عبد الكريم مدار بالتساوي بنسبة 09.09%، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة كل من شخصيات غير محددة من الاتحاد الجزائري لكرة القدم ورئيس اللجنة الأولمبية الجزائرية مصطفى بيراف بنسبة 06.06%، وأخيرا أعضاء الرابطة المحترفة لكرة القدم بنسبة 03.03%.

وبالنسبة لرئيس الاتحاد الجزائري لكرة القدم خير الدين زطشي وظهوره بنسبة كبيرة وبفارق كبير عن بقية الشخصيات من مسؤولي الاتحادات والهيئات الرياضية الجزائرية، فيمكن ارجاعه حسب الباحث إلى مجموعة من العوامل والأسباب ومنها مايلي:

- يعتبر زطشي الرجل الأول في الاتحاد الجزائري لكرة القدم وهي الهيئة الأولى المشرفة على كرة القدم المحلية وأيضاً تسيير المنتخبات الوطنية لكرة القدم، كما أن جزءاً من الفترة التي قضاها زطشي رئيساً للاتحاد تزامنت مع فترة الدراسة. إذا علمنا ان خير الدين

زطشي انتخب رئيس لـ "الفاف" للعهدة من 2017 إلى 2021 وبالضبط من تاريخ 20 مارس 2017 لعهدة جديدة خلفا للرئيس السابق محمد رورواة<sup>(1)</sup>.

- تزامن منافسة كأس افريقيا للأمم 2019 مع فترة الدراسة وتتويج المنتخب الجزائري بها، كان له انعكاس على ظهور رئيس الاتحاد خير الدين زطشي كشخصية فاعلة باعتباره المسؤول الأول عن المنتخب الوطني.

- يُعتبر خير الدين زطشي شخصية فاعلة في المجال الرياضي حتى قبل انتخابه رئيسا للاتحاد الجزائري لكرة القدم باعتباره مؤسس "نادي بارادو" وهو نادي ينشط في الرابطة المحترفة الأولى ويمتلك أكاديمية خاصة لتكوين اللاعبين الشبان.

أما بقية "مسؤولي الاتحادات والهيئات الرياضية الجزائرية" فظهورهم بهذه النسبة القليلة هو انعكاس لأهمية كل شخصية والهيئة التي تنتهي إليها، كما قد يرتبط ظهور الشخصيات كفاعلة ومحورية في المواضيع الرياضية بفترة الدراسة وكذا عينة الدراسة من خلال الأحداث التي تجري خلالها.

### 3-4- فئة أهداف المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة:

جدول رقم(44) يوضح تكرارات ونسب أنواع أهداف المواضيع الرياضية بالموقع

#### محل الدراسة.

النسبة	التكرار	فئة الأهداف
48.82	392	اطلاع مستخدم الموقع على آخر أخبار ومستجدات الساحة الرياضية
01.62	13	تكوين ثقافة عامة رياضية لدى جمهور المتلقين
29.89	240	الإثارة والتسلية والترفيه
01.62	13	دعم السياسات والتوجهات الرياضية الوطنية وتعظيم إيجابياتها
03.36	27	التحسيس تجاه القضايا السلبية في المجال الرياضي ومكافحتها
05.23	42	الترويج للأحداث والمنافسات والفعاليات الرياضية
05.60	45	تعزيز روح المواطنة ودعم القضايا الوطنية والانسانية

(1) السيد خيرالدين زطشي رئيسا جديدا للفاف، الموقع الرسمي للاتحاد الجزائري لكرة القدم. متاح على الرابط:

lang=ar السيد-خير-الدين-زطشي-رئيسا-جديدا-للفاف/ http://www.faf.dz/? (2023/04/21).

03.86	31	أخرى
100	803	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنواع الأهداف المرجوة والتي يراد الوصول إليها من خلال المضامين الرياضية التي نشرها وتناولها موقع "الهدف" من خلال عينة الدراسة. وحسب النتائج الموضحة في الجدول فقد كان الهدف الأبرز للمواضيع الرياضية بموقع "الهدف" هو إطلاع مستخدمي الموقع على آخر أخبار ومستجدات الساحة الرياضية ونسبته 48.82%، وفي المرتبة الثانية يأتي هدف "الإثارة والتسلية والترفيه" ونسبة 29.89%، ثم تتضاءل النسب شيئاً فشيئاً ليأتي هدف "تعزيز روح المواطنة ودعم القضايا الوطنية والانسانية" بنسبة 05.60%، ثم في المرتبة التي تليها هدف "الترويج للأحداث والمنافسات والفعاليات الرياضية" بنسبة 05.23%، فيما كانت نسب باقي الأهداف ضئيلة وهي على التوالي "التحسيس تجاه القضايا السلبية في المجال الرياضي ومكافحتها"، "تكوين ثقافة عامة لدى الجماهير"، و"دعم السياسات والتوجهات الرياضية الوطنية وتعظيم ايجابياتها"، كما أضفنا فئة أخرى وتضمنت أنواع الأهداف الأخرى التي لم نقم بتصنيفها في الفئات الفرعية التي حددناها كمؤشرات، ونسبتها 03.86%.

وإذا نظرنا إلى احتلال هدف "إطلاع مستخدمي الموقع على آخر أخبار ومستجدات الساحة الرياضية"، والذي نقصد به تزويد الجماهير من زوار المواقع بآخر أخبار الأنشطة والمنافسات الرياضية والأحداث التي تُميّز المجال الرياضي أولاً بأول، فيمكن اعتبار ذلك أمراً منتظراً ومنطقياً لعدة عوامل نذكر منها ما يلي:

- كنا قد ذكرنا في فصل سابق، بأن الوظيفة الأساسية للإعلام الرياضي تتمثل في إحاطة الجمهور علماً بآخر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والواضحة والحقائق الموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب بشأن أحداث ومشكلات وموضوعات

المجال الرياضي، كما أنّ من أهداف الإعلام الرياضي نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها. (1)

- انسجمت هذه النتائج مع تلك التي توصلنا إليها في فئات سابقة، ومن ذلك هيمنة الخبر الرياضي والتقارير الرياضي كأكثر الأنواع والفنون الإعلامية استخدمنا من طرف محرري الموقع في تغطية الشؤون الرياضية المختلفة (انظر فئة الأنواع الصحفية)، وكذا هيمنة "مواعيد ونتائج وأصداء" و"انتقالات وتعاقبات واستدعاءات" كأكثر الموضوعات التي تناولتها منشورات الموقع محل الدراسة (انظر فئة الموضوعات والقضايا الرياضية)، ما يبين لأن الموقع يغلب عليه الطابع الخبري ويركز على ادراج أكبر عدد من الأخبار الآنية محاولا تحقيق التغطية الشاملة لأهم الأحداث الرياضية.

- تركيز الإعلام الإلكتروني ومن ذلك المواقع الالكترونية على بثّ الأخبار بشكل فوري ومتجدد على الانترنت كما ذكرنا سابقا، مما يتيح للمستخدم الحصول على المعلومات في حينها. (2)

وكلها عوامل جعلت الموقع الرياضي "الهدف" محل الدراسة، يركز على هدف "إطلاع المستخدمين بآخر أخبار ومستجدات الساحة الرياضية" مقارنة ببقية الأهداف الأخرى. وبالنسبة لهدف "الإثارة والتسلية والترفيه" الذي احتل المرتبة الثانية، والمقصود بالإثارة هنا إثارة عواطف المتلقين وهم مستخدمو الموقع، من خلال المبالغة في طرح الأحداث والموضوعات والقضايا المطروحة على الموقع من جهة، ومن جهة أخرى التركيز على الأخبار المبتذلة والتافهة، وكل هذا بهدف اظهارها على أنها مهمة، بحثا عن الإثارة في أوساط المتلقين وهم زوار الموقع.

(1) للاطلاع على أهداف ووظائف الإعلام الرياضي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الثاني.

(2) للاطلاع على خصائص الإعلام الإلكتروني يمكن الرجوع للفصل الرابع، المبحث الأول.

وتتفق هذه النتيجة مع توصلنا إليه في فئات سابقة، ومن ذلك فئة "العناوين" المستخدمة في المضامين الرياضية بالموقع محل الدراسة، حيث وجدنا أن "العنوان الساخن أو المثير" تم استخدامه في المرتبة الثانية بعد "العنوان الخبري البحث" (انظر فئة العناوين). كما أنه من القضايا والموضوعات الرياضية التي تناولها وعالجها موقع "الهداف" جاء موضوع "أسرار وكواليس" في المرتبة الرابعة (انظر فئة الموضوعات والقضايا الرياضية) تضاف للموضوعات الأخرى منها "المشاكل والخلافات" وحتى بدرجة أقل "الانتقالات والتعاقدات" والتي قد يكون الهدف من نشرها عبر الموقع، إثارة عواطف المتلقين.

ويضاف للإثارة في الفئة نفسها التسلية والترفيه ونقصد بها سعي الموقع إلى الترويح عن المتلقين من مستخدميه، بتسليتهم وتخفيف عوامل الضغط والتوتر عليهم، وجمعناهما معا في فئة واحدة يعود إلى اعتبارهما يخاطبان عاطفة المتلقين.

وإذا نظرنا إلى وظائف الإعلام الرياضي التي سبق وأن تطرقنا إليها في فصل سابق، نجد أنه وإضافة إلى الوظيفة الاخبارية المحضة للإعلام الرياضي، فهناك وظائف أخرى تتعلق بالخدمات التي تقدمها، ومن ذلك المساهمة في تخفيف عوامل التوتر والضغط النفسي والاجتماعي وتكسير الروتين اليومي لأفراد الجمهور وتسليته.

وتتجلى الوظيفة الترفيهية للموقع محل الدراسة من خلال ما يقدمه كغيره من المواقع الإلكترونية من وسائل متعددة وصور وفيديوهات كتلك التي تعرض لقطات حية من المنافسات الرياضية وأحسن الأهداف وغيرها، فضلا عن الأسلوب المتبع في التحرير ولغته المستحدثة، والتي نجدها مثلا في الحوارات مع نجوم الرياضة.

وكنا قد تعرّضنا في فصل سابق إلى الوظيفة الترويحية والترفيهية للإعلام الرياضية والتي تسهم في تخفيف عوامل التوتر والضغط النفسي والاجتماعي وتكسير الروتين اليومي لأفراد الجمهور وتسليته. (1)

(1) للاطلاع على وظائف الإعلام الرياضي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الأول.

ويؤكد هذا ما توصل إليه كل من عبد الحميد ساحلي ونصر الدين مهداوي (دراسة سابقة)، في دراستهما عندما وجدا أن نسبة 47.61% من أفراد عينة دراستهما والمتمثلين في مستخدمي موقع "الهداف" وافقوا على أن من دوافع استخدام الموقع اعتبار مضامينه مفيدة وتروح عن النفس بعيدا عن الحياة الروتينية والمهنية. (1)

كما أنه ولضمان التفاعلية العالية مع الجمهور المتلقي، تبني الإعلام الإلكتروني دمج الترفيه بالأخبار، حيث أن الترفيه يعد من الوظائف الثلاثة للإعلام الإلكتروني، أو ما يسميه الأمريكيون بالترفيه المعلوماتي (2).

أما الأهداف الأخرى التي تضاءلت نسبها ومنها "تعزيز روح المواطنة ودعم القضايا الوطنية الانسانية" التي نقصد بها حثّ جمهور المتلقين على الاقتداء بالرياضيين في مبادراتهم تجاه الوطن والأمة مثل جائحة كوفيد19 أو تجاه القضايا الانسانية العادلة أو قضايا الأمة مثل القضية الفلسطينية. ومثال ذلك الموضوع الذي تناوله الموقع حول دعم اللاعب الجزائري سفيان فيغولي للقضية الفلسطينية (\*).

ويضاف إلى ذلك ما ذهب إليه "مارتن ألفتار" عندما ذكر أنه منذ الألعاب الأولمبية القديمة في اليونان لم تتغير الفكرة الرئيسية وراء المسابقات الرياضية والأحداث الرياضية، فقد كانت دائما مؤثرة على التطورات الاجتماعية للبلدان والأمم، فنجاح الرياضيين والفرق

(1) للاطلاع على المزيد أنظر: عبد الحميد ساحلي، نصرالدين مهداوي، مرجع سابق.

(2) رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايبريوك، طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجاً، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2021، ص 130.

(\*) للاطلاع على الموضوع كاملا، يمكن زيارة الرابط:

فيغولي يدعم القضية - <https://www.elheddaf.com/article/detail?id=146522&titre=-القضية-> (2023/04/22).

الفلسطينية - بطريقته الخاصة

الرياضية سيؤدي عن طريق الإعلام إلى ضرورة إظهار سيادة ايدولوجية على حساب بلدان أخرى. (1)

ومعنى ذلك أن العديد من الرياضيين المتفوقين خصوصا، يستغلون لحظات انجازهم من أجل نصره القضايا التي يرونها عادلة أو تكون قضايا متعلقة بأهمهم بما في ذلك القضايا السياسية، كما أن العديد من الدول تستغل إقامة المنافسات الرياضية من أجل الترويج لإيديولوجياتها عبر وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال ومنذ الحرب الأوكرانية الروسية يتم في أوروبا وفي كل مناسبة رياضية إظهار التعاطف مع أوكرانيا بشكل مباشر وغير مباشر.

كما قد يدخل هذا الهدف في إطار الحديث عن دور الإعلام الرياضي في تكوين الرأي العام والمساهمة في صناعته، وكنا قد ذكرنا سابقا أن من التأثيرات المختلفة التي من الممكن أن يحدثها الإعلام الرياضي في أفراد الجمهور التنشئة الاجتماعية. (2)

وقد أجرى خالد أونيسي دراسة حول دور الإعلام الرياضي الجزائري في تنمية قيم المواطنة، بتحليله للمحتوى الرياضي لجريدة الشروق اليومي، وعلى عكس دراستنا، وجد أنها اهتمت بموضوع التربية على قيم المواطنة باهتمام كبير وعلل ذلك بتزامن فترة دراسته مع الفترة التي واجه فيها المنتخب الوطني المنتخب المصري وكذا مشاركته في كأس العالم بانغولا. (3)

وحسب رأينا فإن الاختلاف في النتائج يعود لاختلاف الفترة الزمنية من جهة؛ فكما ذكر، تزامنت دراسته مع مباراة المنتخب الوطني أمام المنتخب المصري في إطار تصفيات كأس العالم 2010، والتي كانت فترة لها خصوصية إعلامية نظرا لظروفها آنذاك، كما أن

(1) Martin Alvtar, op.cit, p 08.

(2) للاطلاع على تأثيرات الإعلام الرياضي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الأول، عنصر الإعلام الرياضي وتكوين الرأي العام.

(3) للاطلاع على المزيد، أنظر: خالد أونيسي، مرجع سابق.

السياسة التحريرية لجريدة الشروق أو مؤسسة الشروق ككل تختلف عنها في "الهدف" بما أن الشروق هي مؤسسة اعلامية عامة وشاملة، بينها "الهدف" متخصصة في الرياضة. أما هدف "الترويج للأحداث والمنافسات والفعاليات الرياضية" المختلفة، فالمقصود به الجانب الدعائي والترويجي للمنافسات الرياضية، باعتبار الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المختلفة ومنها الرياضية في الترويج والتسويق للفعاليات الرياضية المختلفة وخاصة المنافسات الكبرى التي تنظمها الدول، والتي تكون فرصة للترويج أيضا لمقوماتها السياحية والثقافية عن طريق وسائل الإعلام التي تكون موجهة نحوها خلال فترات اقامة هذه التظاهرات، ومن بين المواضيع التي نشرها الموقع أثناء فترة الدراسة مواضيع ترويجية لمونديال قطر 2022<sup>(\*)</sup>، وأخرى لدورة الألعاب المتوسطية وهران 2022، خاصة وأن جزء من هذه الاستعدادات تزامن مع فترة الدراسة.

وبالحديث عن مونديال قطر، يرى عبد اللطيف بن صافية، أن الإعلام له وظيفة مهمة في تصريف رهانات الدول المستضيفة للأحداث الرياضية الكبرى، ضاربا المثل بالدورة النهائية لكأس العام 2022 بقطر والتي تكتسي طابعا استثنائيا، وبالتالي ستكون كل أنظار العالم موجهة لهذه الدولة، معتبرا أن ظاهر كأس العالم هي حدث إعلامي وتسويقي، وسيكون فرصة لوسائل الإعلام في المنطقة من أجل الترويج لقطر كقبة سياحية هامة في العالم.<sup>(1)</sup>

وبالنسبة لهدف "التحسيس تجاه القضايا السلبية في المجال الرياضي ومكافحتها" والتي نقصد بها السلوكات السلبية مثل العنف والعنصرية والفساد وغيرها.

<sup>(\*)</sup> للاطلاع على أحد المواضيع، يمكن زيارة الرابط:

<https://www.elheddaf.com/article/detail?titre=-ناصر-الخاطر-استعدادات-المونديال-تسير-طبقا-للجدول-&id=146958>.  
(2023/04/10) الزمني-رغم-جائحة-كورونا

<sup>(1)</sup> عبد اللطيف بن صافية، التظاهرات الرياضية العالمية والرهان على الإعلام: قطر 2022 وتدبير الأداء الإعلامي، ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في الندوة الدولية العلمية حول موضوع الإعلام والرياضة وآليات تسويق قطر 2022: التحديات والرهانات، من تنظيم قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة قطر 30-31 مارس 2022.

وتتداخل هذه الفئة مع فئة "الاثارة والترفيه والتسلية" في شقها السلبي من ناحية أن اطلاع المتلقين على أخبار العنف وكذا أخبار الأزمات والمشاكل والخلافات وحتى التعرض للحياة الشخصية للرياضيين، من شأنها أن ترفع مستوى الاثارة النفسية والعاطفية عندهم مما يؤدي في رأي الباحث إلى احتمال حدوث السلوك العدواني عندهم.

ويؤكد هذا الطرح ما توصلت إليه الباحثة دودان يمينة في دراستها على عينة من مناصري النوادي الرياضية واتجاهاتهم نحو قراءة صحيفة "الهداف"، بأن نسبة كبيرة من المبحوثين وصلت إلى 82.50% يتفاعلون مع العناوين المثيرة والتي تكون سببا لشحن المناصرين وتأجيح مشاعرهم. (1)

ورغم ذلك بمقدور الإعلام أن يلعب دورا معاكسا وهو مكافحة هذه الظواهر السلبية مثل العنف بأنواعه، من خلال التركيز على السلوكيات الرياضية الإيجابية وحث الجماهير على تقايدها والتزام الإعلاميين بالموضوعية والصدق في تناول الأخبار دون تحريف أو تشويه أو تحيز، وعدم التعرض للحياة الخاصة للرياضيين، وكذا الامتناع عن نشر الموضوعات التي تعرض على الإجرام والانحراف الخلقي والسلوكي. (2)

ويبقى الشيء الملاحظ (من خلال نتائج هذه الفئة) أن الموقع محل "الدراسة" لم يركز كثيرا على هذا الهدف رغم أهميته من الناحية الاجتماعية وارتباطه بالدور الوظيفي لوسائل الإعلام في المجتمع، وكنا قد ذكرنا في فصل سابق أن من بين الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في المجتمع مراقبة المحيط ودق ناقوس الخطر كلما تم تسجيل نقائص، وأيضا دعم المعايير الاجتماعية ومعاقبة المخالفين لها والمقصود بها الأخلاقيات العامة والسلوكيات الفردية في المجتمع، وفي الحالة العكسية تعتبر وسائل الإعلام لا وظيفية (3).

(1) للاطلاع على المزيد أنظر: دودان يمينة، مرجع سابق.

(2) خليفة طالب بهبهاني، دور وسائل الإعلام في الحد من شغب الملاعب الرياضية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2004، ص23.

(3) للاطلاع على عنصر استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال يمكن الرجوع للفصل الثاني، المبحث الأول.

ويضاف إلى هذا، ما سبق وذكرناه بأن من بين ما يسعى الإعلام الرياضي إلى تحقيقه من أهداف، تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، والتي تتفق مع قيم ومبادئ المجتمع، وكذا تهيئة أفراد الجمهور لتقبل تغيير السلوكات السلبية وتنمية الوعي لاتخاذ اتجاهات ايجابية. (1)

أمّا ما يتعلق بهدف "تكوين ثقافة عامة لدى جمهور المتلقين" فنقصد به السعي نحو تكوين الجماهير وتوسيع معارفها وثقافتها والمامها بالمجال الرياضي. ودائماً إذا نظرا إلى وظائف الإعلام الرياضي التي سبق وأن تطرقا إليها، نجد أن له وظيفة تثقيفية، يسعى من خلالها إلى تعميق رؤية وتذوق الجمهور للأحداث الرياضية، وكذا مختلف القضايا الصحية والنفسية والاجتماعية والثقافية ذات الصلة بالمجال الرياضي. ورغم أهمية هذا الهدف الا أنه لم يظهر بالشكل اللازم في الموقع مقارنة مع الأهداف الأخرى.

ونقصد بهدف " دعم السياسات والتوجهات الرياضية الوطنية وتعظيم ايجابياتها" تعبئة الجمهور الرياضي وكل الفاعلين في المجال الرياضي تجاه السياسات والخطط المنتهجة مثل مشروع الاحتراف في الجزائر. وبالحديث عن مشروع الاحتراف بالجزائر (على سبيل المثال) فقد أجرى عبد الوهاب زواوي دراسة حول دور الصحافة الرياضية الإلكترونية في نشر ثقافة الاحتراف في الجزائر، ووجد أن أفراد عينة دراسته وهم رؤساء أقسام ورؤساء تحرير وصحفيين رياضيين، يرون وجوب أن تعطي الصحافة الرياضية مساحة اعلامية لتعريف الأندية بمفهوم وأهمية ومتطلبات الاحتراف وضرورته في برامجها. (2)

(1) للاطلاع على عنصر أهداف وظائف الإعلام الرياضي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الأول.

(2) عبد الوهاب زواوي، دور الصحافة الرياضية الإلكترونية في نشر ثقافة الاحتراف الرياضي في الجزائر، مجلة الإبداع

الرياضي، العدد 19، جوان 2016. متاح على الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/9512> (2023/04/12).

وفي مقابل ذلك بيّنت دراستنا أن تحقيق هذا الهدف ليس أولوية في موقع "الهدف" عكس أهداف أخرى والتي كانت من ضمن أولوياته حسب ما أوضحناه حول نتائج هذه الفئة.

### 3-5- فئة المصادر المعتمدة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة:

جدول رقم(45) يوضح تكرارات ونسب أنواع المصادر المعتمدة بالموقع محل

#### الدراسة.

النسبة	التكرار	المصادر	
18.80	151	صحفيون	داخلية
00.99	08	مراسلون	
02.24	18	موفدون	
00.37	03	صحيفة الهدف	
01.12	09	قناة الهدف TV	
18.68	150	غير محددة	
<b>42.22</b>	<b>339</b>	<b>المجموع</b>	
17.68	142	صحف	خارجية
14.94	120	مواقع الكترونية	
05.23	42	قنوات تلفزيونية	
03.11	25	قنوات اذاعية	
02.12	17	وكالات أنباء	
09.46	76	غير محددة	
<b>52.55</b>	<b>422</b>	<b>المجموع</b>	
05.23	42	دون مصدر (مجهول)	
<b>100</b>	<b>803</b>	<b>المجموع</b>	

يوضح الجدول أعلاه أنواع المصادر التي اعتمد عليها موقع الهدف عند تناوله ومعالجته لمختلف المواضيع الرياضية حسب عينة الدراسة.

وكما هو مبين في الجدول، فقد قمنا بتقسيم هذه المصادر إلى نوعين رئيسيين هما **المصادر الداخلية** وكانت نسبتها 42.22% و**المصادر الخارجية** وكانت نسبتها 52.55%، كما قمنا بتقسيم كل منها إلى أنواع فرعية أخرى.

فبالنسبة للمصادر الداخلية والتي نقصد بها المصادر الخاصة بالوسيلة الإعلامية وهيئة تحريرها، أي موظفو الموقع وأضفنا لهم الوسائل الأخرى التابعة للمؤسسة الإعلامية نفسها أي مجمع "الهدف"، وقمنا بتقسيمهم كما هو موضح في الجدول إلى "صحفيون" ونسبة اعتمادهم كمصدر هي 18.80% من اجمالي المصادر المعتمدة، ثم **"مصادر داخلية غير محددة"** بنسبة 18.68%، و**"الموفدون"** بنسبة 02.24%، لتأتي قناة **"الهدف TV"** بنسبة 01.12%، يليها **"المراسلون"** بنسبة 0.99%، وأخيرا **"صحيفة الهدف"** بنسبة 0.37%.

وبالنسبة للمصادر الخارجية والتي نقصد بها كل مصدر من غير هيئة التحرير والمؤسسة التي يتبعها موقع "الهدف"؛ أي بمعنى آخر كل المصادر التي لا تعمل لحساب الوسيلة، وقد قمنا بتقسيمها أيضا إلى أنواع فرعية أخرى وهي **"الصحف"** بنسبة 17.68% من اجمالي المصادر المعتمدة، ثم **"المواقع الالكترونية"** بنسبة 14.94%، و**"مصادر خارجية غير محددة"** بنسبة 09.46%، يليها **"قنوات تلفزيونية"** بنسبة 05.23%، ثم **"القنوات الإذاعية"** بنسبة 03.11%، وأخيرا **"وكالات الأنباء"** بنسبة 02.12%.

وبالعودة إلى المصادر الداخلية والمصادر الخارجية المعتمدة من طرف الموقع محل الدراسة، وإذا نظرنا إلى نسبتيهما المتقاربتين نسبيا 42.22% و 52.55% ، وكذا الأنواع الفرعية لكل نوع منهما، فإن ذلك يعطي انطباعا أوليا بأن الموقع نوع من المصادر التي اعتمد عليها، ممّا يزيد من مصداقية الأخبار ومختلف المواضيع التي قام بتناولها ونشرها. وبالنسبة لأنواع المصادر الداخلية، فنجد أن الصحفيين احتلوا المرتبة الأولى مقارنة ببقية أنواع المصادر الداخلية وحتى بالنسبة لبقية الأنواع ككل، والصحفيون هم الذين يعملون ضمن هيئة التحرير المركزي بشكل دائم ويختلفون عن المرسلين والموفدين.

إنّ اعتماد الموقع محل الدراسة على صحافيه المركزيين يمكن إرجاعه إلى مجموعة من العوامل والأسباب، ومن بينها طبيعة الموضوعات والقضايا المعالجة، وكنا قد وجدنا أن "المواعيد والنتائج والأصداء" هي أكثر الموضوعات والقضايا المعالجة (أنظر فئة الموضوعات والقضايا)، وإذا نظرنا إلى هذا النوع من الموضوعات فإنه يكفي لتحريرها صحفي من طاقم الموقع محل الدراسة دون الحاجة إلى مصادر أخرى ينقل عنها الخبر، وحتى في حالة استقائه الخبر من مصادر أخرى فلا يقوم بذكره أو الإشارة إليه، بما أن الأمر يتعلق بحقائق ثابتة لا تثير أي نوع من الجدل بشأنها.

وكنا قد ذكرنا سابقا أن المشاهدات المختلفة للصحفي الرياضي وتجاربه الشخصية والمنافسات الرياضية المحلية والدولية، تعتبر مصادر ذاتية يعتمد عليها لاستقاء المعلومات والأخبار. (1)

كما أن المؤسسة وظّفت على فترات زمنية صحفيين ومحررين يعملون لحساب الموقع ويقومون بتحرير أخباره أولا بأول وفق نظام المناوبة من أجل ضمان التغطية الشاملة للشؤون الرياضية الداخلية والخارجية 24 على 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع (2). وهو ما يؤكد الأهمية التي يوليها "الموقع" لطاقمه الصحفي.

أما المصادر الداخلية "غير المحددة" والتي احتلت نسبتها المرتبة الثانية من المصادر الداخلية وحتى اجماليا، فنقصد بها المواضيع التي كانت ممضية في أسفلها بـ "الهدف" مرفوقة بتاريخ النشر ودون الإشارة إلى أي اسم لصحفي أو مراسل أو أي جهة أخرى، كما أن متن الخبر لم ينسب الخبر إلى أي مصدر للمعلومة سواء كان داخليا أو خارجيا. وفي هذا السياق أكد لنا محمد الصالح أمال وهو صحفي محرر بموقع "الهدف" بأن هذا النوع من المواضيع مصدره غالبا وكالات أنباء ترسل المادة الإعلامية عن طريق آلية تقنية معينة إلى "الموقع" في إطار اتفاقية مدفوعة معها على غرار رويترز والأناضول ووكالة الانباء

(1) للاطلاع على عنصر مصادر الإعلام الرياضي يمكن الرجوع للفصل الثالث، المبحث الأول.

(2) مقابلة هاتفية مع يزيد بنيني، محرر بموقع الهدف بتاريخ 2022/04/18.

الألمانية د ب أ، فيقوم المحرر بإجراء تعديلات شكلية طفيفة على المادة دون التصرف في محتواها ثم نشرها، فيما يمكن أن تكون أيضا مواضيع حررها صحفيون بالموقع ولكنهم لم يوقعوا عليها خاصة عندما يتعلق الأمر بالمواضيع العاجلة والآنية والتي يبحث صاحبها عن سبق والسرعة في النشر<sup>(1)</sup>. ولصعوبة أو استحالة التعرف على المصدر بشكل محدد قمنا باحتسابها ضمن هذه الفئة. ورغم ذلك إلا أن هذا الصنف من شأنه أن يضيف نوعا من الضبابية ويؤثر على مصداقية المادة المنشورة بما أن المتلقي ينظر إليه كمواضيع دون مصادر محددة بصرف النظر عن المعلومات التي أوردناها.

أما بقية المصادر الداخلية فهم "المراسلون" وهم إعلاميون يتواجدون في مختلف ولايات الوطن والتي تكون عادة هي مقرات اقامتهم، من أجل تغطية أخبار النوادي والأنشطة الرياضية بها، أما "الموفدون" أو المبعوثون فهم الاعلاميون الذين يتم تكليفهم بتغطية حدث أو منافسة أو أي فاعلية أخرى داخل أو خارج الوطن، على أن يعودوا بمجرد نهاية مهمته، تضاف لهم مصادر داخلية أخرى هي "صحيفة الهدف" و"قناة الهدف TV" التابعتان للمؤسسة نفسها التي يتبعها الموقع.

وهذه النسب الضئيلة لباقي المصادر الداخلية خاصة بالنسبة للمراسلين، الذين إذا علمنا أن مهمتهم هي تغطية الأحداث والمنافسات الرياضية المحلية، فهي تتفق مع النتائج التي تحصلنا عليها سابقا ومنها أن منافسات الأندية الأوروبية كانت مهيمه على أنواع المنافسات الأخرى بما في ذلك الجزائرية، وتضاف لها منافسات المنتخبات التي لا يغطيها المراسلون، أما الموفدون فارتبط عملهم ببعض الأحداث المناسباتية التي تزامنت مع فترة الدراسة مثل كأس افريقيا 2019 بمصر وحفل "الكاف" الذي أقيم أيضا بمصر سنة 2020، في حين لجأ "الموقع" إلى صحيفة "الهدف" من أجل إعادة نشر بعض الحوارات الصحفية

(1) مقابلة هاتفية مع محمد الصالح أمال، محرر بموقع الهدف بتاريخ 2022/03/17.

الرياضية، وقناة الهدف TV من أجل إعادة نشر مقاطع من الفيديو لحصص أو حوارات أو ندوات صحفية وغيرها.

وبالنسبة للمصادر الخارجية، نجد أن الصحف احتلت المرتبة الأولى بنسبة 17.68 % والثالثة من إجمالي أنواع المصادر، تليها المواقع الإلكترونية بنسبة 14.94% واحتلت المرتبة الرابعة من إجمالي أنواع المصادر، ثم المصادر الخارجية غير المحددة بنسبة 09.46%، لتتضاءل النسب بعد ذلك، وتمثل على التوالي: القنوات التلفزيونية، القنوات الإذاعية، ووكالات الأنباء.

ويلجأ محررو "الموقع" لهذه المصادر للحصول على المعلومات والأخبار الرياضية المختلفة المتناولة في مواضيعهم، ويقوم المحرر بمجهود شخصي بتصفح أهم الصحف والمواقع الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات التي تفيده بشأن الموضوع أو القضية التي يقوم بمعالجتها.

وسنقوم لاحقاً بتبيان أهم المواقع والصحف المستخدمة كمصادر خارجية في الموقع محل الدراسة.

وبالنسبة للمصادر الخارجية غير المحددة، فنقصد بها المصادر التي لجأ إليها محررو الموقع دون تحديدها بدقة، وتعرّفنا عليها من خلال عبارات معينة يكتبها المحرر في متن الموضوع الرياضي ومنها على سبيل المثال "وحسب تقارير اعلامية انجليزية"، أو "وحسب مصادر اعلامية فرنسية" وغيرها، ورغم أنه لم يتم تحديد هوية المصدر إلا أن هذه العبارات شائعة الاستخدام في الصحافة الرياضية في مثل هذه الحالات، وقد فضلنا تخصيص فئة فرعية لها رغم أنها قد تتداخل مع الفئة الرئيسية الأخيرة المبينة في الجدول وهي "دون مصدر" أو "مصدر مجهول"، والتي سنعود لتبيانها لاحقاً.

أمّا القنوات التلفزيونية والإذاعية ووكالات الأنباء فلم يكن الاعتماد عليها بشكل كبير بل بنسب يمكن اعتبارها ضئيلة، ونقصد بها هنا المواضيع الرياضية التي ظهر فيها في المتن بصريحة العبارة مصدر المعلومة، ومن بين القنوات التلفزيونية التي تم اعتمادها

كمصادر للمعلومات والأخبار: قنوات سكاى سبورتنس البريطانية، شبكة قنوات ESPN، قنوات RMC الفرنسية، وقنوات الكأس القطرية وغيرها، أما بالنسبة للقنوات الإذاعية فمنها راديو مونتيكارلو الفرنسية، راديو كاتالونيا الإسبانية، كادينا سير الإسبانية، القناة الوطنية الأولى للإذاعة الجزائرية، وإذاعة شمس أف أم التونسية وغيرها.

وأخيراً، بالنسبة للفئة الرئيسية "دون مصدر" أو "مصدر مجهول" فهنا نقصد بها المواضيع الرياضية التي لم يتبين فيها نوع المصدر في المتن وأيضاً كانت دون إمضاء، ولم نتعرف أيضاً على هذا المصدر غير المحدد أو المجهول إن كان داخلياً أو خارجياً، وينطبق عليها ما ذكرناه على المصادر الداخلية أو الخارجية غير المحددة، بأنها تضيي نوعاً من الضبابية وتؤثر بالسلب على مصداقية الموقع.

وإجمالاً، يمكن القول أن الموقع لجأ إلى مصادر متنوعة داخلية وخارجية من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات اللازمة لتحرير المواضيع الرياضية المختلفة، ويكون الاختيار حسب الحاجة وحسب طبيعة الموضوع ونطاقه الجغرافي وغيرها.

وقد اختلفت نتائج هذه الفئة جزئياً مع ما توصل إليه مهند معين دلول في دراسته<sup>(1)</sup>، حيث وجد أن المراسل الصحفي احتل المرتبة الأولى من ناحية المصادر المعتمدة، وأرجع ذلك إلى أن المواقع التي درسها تمتلك عدداً كبيراً من المراسلين الذين لا يتقاضون أية أجور مالية ما جعلهم المصدر الأسهل والأكثر استغلالاً للحصول على المعلومة الرياضية.

أما رضوان بوحيلة<sup>(2)</sup> فقد توصل إلى أن صحفيي الجريدة كانوا المصدر الأول للحصول على المعلومة الرياضية بالنسبة لصحيفتي "الهداف" و"الخبر الرياضي"، وكان يقصد بالصحفيين الذين يعملون في التحرير المركزي وحتى المراسلين من باقي أنحاء الوطن، ومرد ذلك -حسب تفسيره- أن "الصحيفتان" تختصان بتغطية محلية للشؤون الرياضية، عكس موقع دراستنا الذي يهتم بدرجة أولى بالمنافسات الأجنبية.

(1) للاطلاع على المزيد أنظر مهند معين دلول، مرجع سابق.

(2) للاطلاع على المزيد أنظر رضوان بوحيلة، مرجع سابق.

جدول رقم(46) يوضح تكرارات ونسب أنواع الصحف المعتمدة كمصادر خارجية  
بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	الصحف
11.97	17	ليكيب الفرنسية
10.56	15	الموندو دييورتيفو الاسبانية
07.75	11	فرانس فوتبول الفرنسية
03.52	05	ذا غارديان البريطانية
09.15	13	سبورت الاسبانية
06.34	09	توتو سبورت الايطالية
12.68	18	ماركا الاسبانية
07.04	10	دايلي ميل البريطانية
11.27	16	آس الاسبانية
03.52	05	لاغازيتا ديلو سبورت الايطالية
07.04	10	غير محدد
09.15	13	أخرى
<b>100</b>	<b>142</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه أنواع الصحف المعتمدة كمصادر خارجية من طرف موقع "الهدف" عند تناوله ومعالجته لمختلف المواضيع الرياضية حسب عينة الدراسة. وكما هو مبين في الجدول، وباعتبار الصحف من أكثر المصادر الخارجية التي اعتمد عليها الموقع محل الدراسة، فقد قمنا بتبينها من خلال ما تم تناوله في المواضيع الرياضية بالموقع.

ومن بين الصحف المعتمدة كمصدر، نجد في المرتبة الأولى صحيفة "ماركا" الاسبانية بنسبة 12.68%، تليها في المرتبة الثانية صحيفة "ليكيب الفرنسية" بنسبة 11.97%، ثم في المرتبة الثالثة صحيفة "آس الإسبانية"، وفي المرتبة الرابعة صحيفة "الموندو دييورتيفو" الإسبانية بنسبة 10.56%، أما المرتبة الخامسة فكانت لصحيفة "سبورت" بنسبة 09.15%.

وبعد المراتب الخمسة الأولى والتي كانت نسبها متقاربة، تتضاءل نسب بقية الصحف، وهي على التوالي: "فرانس فوتبول" الفرنسية، "دايلي ميل" البريطانية، "توتو سبورت" الإيطالية، "ذا غارديان" البريطانية، و"لاغازيتا ديلو سبورت" الإيطالية.

أما الصحف المعتمدة كمصادر لكنها "غير محددة\*" الهوية، فقد كانت نسبتها 07.04%، كما أضفنا فئة "أخرى" وتضمنت الصحف الأخرى المعتمدة كمصادر خارجية والتي كانت تكراراتها أقل من خمسة، وقد كانت نسبتها مجتمعة 09.15%، ومن بينها على سبيل المثال صحف "بيلد" الألمانية، "ذا صن" البريطانية، و"أونز مونديال" الفرنسية.

وبالعودة إلى الصحف التي احتلت المراتب الأولى كمصادر خارجية معتمدة في الموقع محل الدراسة نجد احتلال صحيفة "ماركا" الإسبانية المرتبة الأولى.

وصحيفة "ماركا MARCA"، جريدة رياضية إسبانية مقرها العاصمة مدريد، تأسست سنة 1938 وتصدر بشكل يومي، كما تمتلك موقعا الكترونيا منذ سنة 1995 يتم تحديث أخباره على مدار الساعة، كما تمتلك "ماركا" إذاعة خاصة منذ سنة 2001 وأيضا قناة تلفزيونية، وتصدر يوميا بـ 15 نسخة مختلفة؛ 11 جهوية، 03 دولية، ونسخة وطنية. (1)

وهي من أشهر أربع صحف رياضية في إسبانية بجوار صحيفة "آس" التي تصدر في العاصمة أيضا، و"الموندو ديپورتيفو" و"سبورت" اللتان تصدران في مدينة برشلونة.

(\*) الصحف غير المحددة، فنقصد بها الصحف التي لجأ إليها محررو الموقع ولم يقوموا بتحديد هويتها بدقة، وتعرفنا عليها من خلال عبارات معينة يكتبها المحرر في متن الموضوع الرياضي ومنها على سبيل المثال: "وحسب تقارير صحفية..."، "وحسب الصحافة الأوروبية..."، "وحسب الصحافة العالمية..."، وغيرها.

(1) **MARCA PERIODICO**. Disponible en :

<https://diccionario.sensagent.com/MARCA%20PERIODICO/es-es/> (20/04/2023).

وحسب دراسة قام بها مركز البحوث EGM (\*) الاسباني، صنّف من خلالها بيانات الصحافة الاسبانية بما في ذلك عدد النسخ المطبوعة، والموزعة، والمبيعات، فان جريدة "ماركا" هي الأكثر مبيعا في اسبانيا بـ 1355000 قارئ يومي خلال سنة 2020. (1)

وإذا نظرنا إلى قيمة صحيفة "ماركا" الاسبانية من ناحية أرقامها وتاريخها وشهرتها، كما أنها تصدر في العاصمة مدريد ومن الطبيعي أن تركز على أخبار نادي العاصمة "ريال مدريد" وأيضا أخبار المنافس المباشر "برشلونة"، واللذان كانا من بين أكثر ناديين أوروبيين تناولا واهتماما وتغطية في موقع دراستنا (أنظر فئة منافسات الأندية الأوروبية)، فالبنظر إلى كل هذا فإن احتلالها المرتبة الأولى كأكثر المصادر الخارجية التي يستقي منها موقع "الهدف" المعلومات والأخبار الرياضية أمرا نعتبره منطقيا ومبررا.

وما يؤكد هذا الرأي، أن أربع من أصل خمس صحف احتلت المرتبة الأولى في دراستنا، كانت صحف اسبانية، وهي إضافة إلى "ماركا"، "آس"، "الموندو ديبورتيفو"، و"سبورت".

وتمتاز هذه الصحف بمصداقية أخبارها، خاصة منها "ماركا" و"آس" رغم الانتقادات التي وجهت إليهما في كثير من الأحيان بالانحياز إلى ريال مدريد. ويرى سامر جرادات أنه

(\*) EGM هو رمز مختصر لـ Estudio General de Medios بالاسبانية، وبالعربية دراسات عامة لوسائل الإعلام، وهي مؤسسة اسبانية خاصة ببحوث وسائل الإعلام.

(1) EGM: MARCA, el periódico más leído de España y el único que supera el millón de lectores, disponible en :

<https://www.marca.com/mundo-marca/2020/12/02/5fc77f5de2704e01318b45cf.html>

(20/04/2023).

ورغم هذه الانتقادات للصحيفتين العاصمتين إلا أن طرحهما يبقى متوازنا عموما ما جعلهما يحظيان بسمعة طيبة من ناحية المصداقية في النشر (1).

أما بالنسبة لصحيفة "ليكيب L'EQUIPE" فهي يومية فرنسية تمتلكها "مجموعة أموري Groupe Amaury"، تأسست في 28 فيفري 1946 من طرف الرياضي والصحفي جاك غودي، كما كانت صحيفة "ليكيب" وراء فكرة انشاء منافسة كأس أوروبا للأندية البطة (دوري أبطال أوروبا حاليا)، وبمرور الوقت امتلكت "ليكيب" مجلة أسبوعية ثم قناة تلفزيونية منذ سنة 1998، وموقع الكتروني. (2)

وتُعتبر القناة التلفزيونية التي تمتلكها "ليكيب" القناة الرياضية الوحيدة المجانية في فرنسا بمعدل مشاهدات 6.6 مليون يوميا، كما يتصفح الموقع الإلكتروني "ليكيب" 2.5 مليون زائر يوميا مع 352 ألف مشترك في خدمة البيانات المدفوعة. (3)

وكلها معطيات تبين القيمة التاريخية والإعلامية لصحيفة "ليكيب" وتؤكد مكانتها كواحدة من أهم المؤسسات الإعلامية الرياضية في العالم، وبالتالي فلجوء الموقع محل "الدراسة" لها من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات الرياضية يعتبر أمرا مبررا أيضا. وبالنسبة لباقي الصحف الرياضية التي جاءت بعد المراتب الخمس الأولى في قائمة المصادر الصحفية الخارجية التي اعتمد عليها الموقع محل الدراسة، فمنها كذلك صحف

(1) سامر جرادات، معلومات تهكم وستفاجئك عن صحف مدريد، موقع سبورت 360 عربية، 2021/11/09. متاح على الرابط:

كرة-اسبانية/ريال-مدريد/1102673/معلومات- [https://amp.sport360.com/arabic/article/-/معلومات-1102673/كرة-اسبانية/ريال-مدريد/1102673/معلومات-?fbclid=IwAR2-OmwfbRsJfIjEkd3rtuW8AL4nWvEc2vbhsGA8g-D\\_gBAFH946GoalSR8](https://amp.sport360.com/arabic/article/-/معلومات-1102673/كرة-اسبانية/ريال-مدريد/1102673/معلومات-?fbclid=IwAR2-OmwfbRsJfIjEkd3rtuW8AL4nWvEc2vbhsGA8g-D_gBAFH946GoalSR8)

(2) L'histoire de L'EQUIPE, découvrez l'histoire du groupe L'EQUIPE de la création du journal à nos jours. Disponible sur: <https://blog.lequipe.fr/histoire/> (24/04/2023)

(3) Presention L'EQUIPE, AMOURY GROUPE. Disponible sur: <https://amaury.com/activites/presentation-lequipe> (24/04/2023).

معروفة عالميا. فمثلا تعرف مجلة "فرانس فوتبال" بتنظيمها سنويا لجائزة الكرة الذهبية التي تمنح لأفضل لاعب في العالم (\*) منذ سنة 1956، والعديد من الاستفتاءات الأخرى، مما أكسبها شهرة اعلامية واسعة.

و"فرانس فوتبول FRANCE FOOTBALL" هي مجلة فرنسية رياضية تصدر بشكل شهري منذ شهر جوان 2021 بعدما كانت تصدر أسبوعيا منذ سنة 1947، وصدرت بغلاف بالألوان لأول مرة سنة 1977. (1)

وحتى الصحيفة المصنفة في المرتبة الأخيرة ونقصد بذلك "لاغازيتا ديلو سبورت La Gazzetta dello sport" الإيطالية، هي جريدة عريقة تأسست عام 1896 ما جعلها أقدم صحيفة رياضية في أوروبا، وسمح لها هذا بتغطية دورة الألعاب الأولمبية بأثينا سنة 1896، ويقوم بإدارتها مجموعة RCS MediaGroup وهي واحدة من أكبر دور النشر في العالم، وتعتبر صحيفة "لاغازيتا ديلو سبورت" رمزا من رموز الرياضة وكرة القدم في إيطاليا(2).

واجمالا، يمكن القول أن الموقع محل الدراسة، اعتمد على أبرز الصحف الرياضية العالمية كمصدر لاستقاء المعلومات والأخبار الرياضية ولو بنسب متباينة.

(\*) كانت الجائزة تمنح في البداية لأفضل لاعب أوروبي ينشط في بطولة أوروبية، ثم من سنة 1995 إلى غاية 2006 لأحسن لاعب ينشط في بطولة أوروبية بغض النظر عن جنسيته، ومنذ سنة 2007 أصبحت تمنح لأفضل لاعب في العالم دون شرط جنسيته أو البطولة التي ينشط فيها.

(1) Sacha Nokovitc, **De quoi sera faite la nouvelle formule de «France Football», qui devient un mensuel**, site web L'EQUIPE, 11 Juin 2021. Disponible sur :

<https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/De-quoi-sera-faite-la-nouvelle-formule-de-france-football-qui-devient-un-mensuel/1261297> (24/04/2023)

(2) James Taylo, **More than just a newspaper, Gazzetta dello Sport is a guide to Italy**, WorldSoccer, March3, 2013. Available at :

<https://www.worldsoccer.com/world-soccer-latest/more-than-just-a-newspaper-gazzetta-dello-sport-is-a-guide-to-italy-339566> (24/04/2023).

جدول رقم(47) يوضح تكرارات ونسب أنواع الصحف المعتمدة كمصادر خارجية بالموقع محل الدراسة.

النسبة	التكرار	المواقع الإلكترونية
12.50	15	فوت ميركاتو
08.33	10	ترانسفار ماركت
05	06	موقع غول
10	12	هوسكورد
19.66	23	كالتشيرو ميركاتو
05	06	موقع الاتحاد الدولي للتاريخ والاحصاء
14.66	17	المواقع الرسمية للاتحادات والأندية الرياضية
19.17	23	مواقع التواصل الاجتماعي
06.67	08	أخرى
<b>100</b>	<b>120</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه أنواع المواقع الإلكترونية المعتمدة كمصادر خارجية من طرف موقع "الهدف" عند تناوله ومعالجته لمختلف المواضيع الرياضية حسب عينة الدراسة. وكما هو مبين في الجدول، وباعتبار المواقع الإلكترونية أيضا من أكثر المصادر الخارجية التي اعتمد عليها الموقع محل الدراسة، فقد قمنا بتبيانها من خلال ما تم تناوله في المواضيع الرياضية بالموقع.

ومن بين المواقع الإلكترونية المعتمدة كمصدر، نجد في المرتبة الأولى موقع "كالتشيرو ميركاتو" ومواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة نفسها 19.66%، ثم يليهما "المواقع الرسمية للاتحادات والأندية الرياضية" بنسبة 14.66%، فموقع "فوت ميركاتو" بنسبة 12.50%، ثم في المرتبة الموالية موقع "هوسكورد" بنسبة 10%.

وبعد المراتب الخمسة الأولى والتي كانت نسبها متقاربة، تتضاءل نسب بقية المواقع الإلكترونية، وهي على التوالي "ترانسفار ماركت"، "غول"، وموقع "الاتحاد الدولي للتاريخ والاحصاء".

كما أضفنا فئة "أخرى" وتضمنت المواقع الأخرى المعتمدة كمصادر خارجية والتي كانت تكراراتها أقل من خمسة، وقد كانت نسبتها مجتمعة 06.67%، ومن بينها على سبيل المثال موقع "كووورة" العربي وموقع "ديزاد فوت" الجزائري. وبالعودة إلى المواقع الإلكترونية التي احتلت المراتب الأولى كمصادر خارجية معتمدة في الموقع محل الدراسة نجد في المرتبة الأولى موقع "كالتشيو ميركاتو" و"مواقع التواصل الاجتماعي".

وموقع "كالتشيو ميركاتو **Calcio Mercato**" هو موقع رياضي مختص في كرة القدم الإيطالية والدولية تم إنشاؤه سنة 1996، من طرف وكيل لاعبي كرة القدم كارلو بلافيتشينو، وهو أحد أفضل مصادر كرة القدم التي تعتمد عليها الجماهير والصحفيين، بالنظر إلى ميزاته ومنها التحديث المستمر لأخباره (بمعدل 150 خبرا في اليوم)، ما جعل الكثير من الصحف ومحطات الراديو والتلفزيون ومواقع الانترنت تعتمد عليه في الحصول على آخر أخبار كرة القدم وأخبار الانتقالات تحديدا. (1)

وحسب احصائيات حديثة، يحتل موقع "كالتشيو ميركاتو" المرتبة الثالثة في قائمة أكثر المواقع الرياضية زيارة في دولة إيطاليا، فيما يحتل المرتبة 21 عالميا في القائمة نفسها. (2) وحسب رأي الباحث فان هذه النسبة المتأخرة نسبيا لموقع "كالتشيو ميركاتو" تعود إلى أنه متخصص أكثر في أخبار سوق الانتقالات والتي لا تستقطب الجماهير إلا في فترات محددة من العام وهي فترتي الانتقالات الصيفية والشتوية، كما أن هذه الأخبار تهم أكثر الإعلاميين الرياضيين والخبراء أكثر من عامة الأفراد.

(1) **Calciomercato, ABOUT US**. Available at:

<https://api.calciomercato.com/about/aboutus> (24/04/2023).

(2) **Classement des sites sportifs les plus populaires, Sites web les plus visités**, similar

web, disponible sur: <https://www.similarweb.com/fr/top-websites/sports/soccer/>

(24/04/2023).

وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، فتعتبر منذ سنوات من بين أهم الوسائل التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات في كافة المجالات وبغض النظر عن مصداقيتها، وفي المجال الرياضي تمتلك معظم الاتحادات والأندية ووسائل الإعلام وحتى الرياضيين حسابات خاصة من أجل التفاعل مباشرة مع جماهيرهم.

وأصبحت بذلك مواقع التواصل الاجتماعي قبلة للجماهير ولوسائل الإعلام من أجل الحصول على المعلومات ومتابعة الأخبار والأحداث الرياضية المختلفة، ونافست بذلك وسائل الإعلام التقليدية.

وقد أجريت دراسة في هذا السياق من طرف دار النشر الاجتماعية **Media Chain** في بريطانيا، وكان من نتائجها أن 64% من الشباب يجدون تغطية المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي أكثر جاذبية من البث التلفزيوني، وأجاب 57% من المبحوثين أنهم يفضلون مشاهدة الأهداف عبر الانترنت وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي بدلًا من الانتظار لمشاهدتها لاحقًا على شاشة التلفزيون<sup>(1)</sup>.

وفيما يتعلق بالإعلاميين فقد باتت مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم أيضًا من مصادر الأخبار والمعلومات المهمة والمغرية، وفي الجزائر أجرى منصور سعدي وفلة بن غربية دراسة حول استعمال المواقع الإلكترونية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتمثلت عينة الدراسة في صحفيي الموقع الإلكتروني الجزائري "الجلفة إنفو"، ومن بين النتائج المتوصل إليها وجد الباحثان أن نسبة 56.25% من المبحوثين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل يومي يزيد عن الثلاث ساعات، ونسبة 93.75% منهم

(1) **64% of young people prefer social sports contents to TV**, study claims, SP website, 25 January 2019. Available at :

[https://www.sportspromedia.com/news/social-media-sports-content-instagram-youtube/?fbclid=IwAR0fzYAAQi3aQEX5lw1vfL98wOtlfIMVAyw2KhRRAzrNQLAWyDITmVAXRSI&zephr\\_sso\\_ott=mL7A4q](https://www.sportspromedia.com/news/social-media-sports-content-instagram-youtube/?fbclid=IwAR0fzYAAQi3aQEX5lw1vfL98wOtlfIMVAyw2KhRRAzrNQLAWyDITmVAXRSI&zephr_sso_ott=mL7A4q) (24/04/2023).

يستخدمونها كمصدر للأخبار بدافع تدعيم المواد الإعلامية التي ينشرونها أو بدافع تحقيق السبق الصحفي.<sup>(1)</sup>

وهو الحال مع صحفيي موقع "الهداف"، الذين كانوا يلجؤون إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بهذه النسبة الكبيرة خلال فترة الدراسة، وكان مصدر هذه الأخبار فيديوهات أو منشورات أو تغريدات أو حتى تعليقات، منشورة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب، فايسبوك، أنستغرام، وتويتر.

وبالنسبة لـ "المواقع الرسمية للاتحادات والأندية الرياضية"، فقد باتت أيضا من المصادر المهمة في الإعلام الرياضي، فهي تعتبر مصدرا رسميا ومباشرا للأخبار المتعلقة بالنوادي أو الاتحادات الرياضية التي تتبعها، والتي تقوم بالتواصل مع الجماهير ووسائل الإعلام من خلال بيانات رسمية أو أخبار تنشر عبر مواقعها، ونجد في الكثير من مواضيع الموقع محل دراستنا مواضيع فيها جمل وصيغ من شاكلة "وحسب بيان نشرته الرابطة عبر موقعها الرسمي..."، و"ووفقا لما أكده النادي على موقعه الرسمي...". وغيرها.

وبالنسبة لموقع "فوت ميركاتو **Foot Mercato**"، فهو موقع الكتروني رياضي تم إنشاؤه سنة 2004 ويقع مقره المركزي بمدينة ليون الفرنسية، ويتخصص في أخبار كرة القدم وتحديدا منها أخبار وإشاعات سوق الانتقالات، كما يمتلك نسخ بلغات أخرى غير الفرنسية ومنها الإسبانية والألمانية فضلا عن تطبيق خاص بالأجهزة المحمولة.<sup>(2)</sup>

(1) منصورى سعدي، فلة بن غربية، استعمال المواقع الإلكترونية الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، دراسة ميدانية على صحفيي موقع "الحلقة إنفو"، دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 02، أبريل، 2021. متاح على الرابط:

[https://www.asjp.cerist.dz/en/article/150448\(2023/04/24\)](https://www.asjp.cerist.dz/en/article/150448(2023/04/24)) .

(2) **FOOT MERCATO, BIENTÔT 20 ANS D'HISTOIRE, Le football entre vos mains**, site official FOOTMERCATO. Disponible sur: <https://www.footmercato.net/presentation-refonte/> (24/04/2023).

وينطبق على موقع "فوت ميركاتو" ما سبق وذكرناه على موقع "كالتشيو ميركاتو" من حيث أنه اعتماد الموقع عليه كان في أخبار الصفقات وسوق انتقالات اللاعبين.

أما بالنسبة لموقع "هوسكورد Whoscored" فيعتبر من المواقع المتخصصة في الإحصاءات والأرقام الخاصة بكرة القدم ومقره في لندن بإنجلترا، ويقدم "هوسكورد" بواسطة فريق عمله المتكون من الخبراء تحليلات دقيقة ومعقدة لبيانات كرة القدم، كما يقدم نتائج مباشرة لمنافسات رياضة كرة القدم وإحصاءات مفصلة للاعبين والمنافسات في البطولات الخمس الكبرى بأوروبا<sup>(\*)</sup>، إضافة إلى تقييمات للاعبين تقوم بها خوارزميات خاصة، وكذا آخر أخبار الفرق وإصابات اللاعبين وتكهنات الخبراء بنتائج المقابلات، والعديد من المقالات التحليلية لخبراء في رياضة كرة القدم. (1)

كما تم تصنيف موقع "هوسكورد" في المرتبة الخامسة في قائمة أفضل المواقع الرياضية المتخصصة في الإحصاءات والتحليل الرياضية<sup>(2)</sup>. وبالتالي فاستخدامه من طرف الموقع محل الدراسة هو أمر له مبرراته ومن الأشياء التي تحسب له.

وبالنسبة لباقي المواقع الرياضية التي جاءت بعد المراتب الخمس الأولى في القائمة نجد أيضا مواقع رياضية معروفة، منها ما هو متخصص في أخبار سوق الانتقالات ونعني بذلك "ترانسفار ماركت TransferMarket" وما هو متخصص في الإحصاءات وهو موقع "الاتحاد الدولي للتاريخ والإحصاء IFFHS"، وموقع "غول Goal" المشهور عالميا. والذي

(\*) تُطلق هذه الصيغة أو العبارة على خمس بطولات في أوروبا تصنف بأنها الأقوى، وهي الإسبانية، الإنجليزية، الألمانية، الإيطالية، والفرنسية.

(1) **Qui somme-nous?** Site officiel Whoscored .Disponible sur:

<https://fr.whoscored.com/AboutUs> (20/05/2023).

(2) **football Betting Stats and Analysis sites Top8**. Available at:

<https://www.thepunterspage.com/useful-sites-football-betting/> (20/05/2023).

---

تحصل عام 2017 على جائزة أفضل موقع رياضي من طرف **The Drum Online** **Mdia**(1).

وإجمالاً، يمكن القول أن الموقع محل الدراسة، اعتمد على أبرز المواقع الرياضية العالمية كمصادر لاستقاء المعلومات والأخبار الرياضية حسب الحاجة وحسب تخصص هذه المواقع.

---

(1) **ONLINE MEDIA AWARDS 2017**, the drum. Available at:

<https://archive.onlinemediaawards.net/online-media-awards/online-media-awards-2017#59783> (21/05/2023).

## المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة

كان الهدف الذي سعينا له من خلال هذه الدراسة هو الكشف عن طبيعة تناول ومعالجة الموقع الإلكتروني الرياضي "الهدف" للمضامين الرياضية، من ناحيتي الشكل والمضمون، وقد أسفر عرض ومناقشة بيانات الدراسة التحليلية عن مجموعة من النتائج كانت بمثابة إجابات عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية التي طرحناها في بداية الدراسة والتي نعرضها كما يلي:

## 1- نتائج الدراسة التحليلية من ناحية الشكل:

- كشفت نتائج الدراسة التحليلية بأن الصور كانت من أكثر العناصر المرافقة للنصوص في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة وبفارق كبيرة عن باقي العناصر المرفقة، وذلك من أجل إضفاء نوع من المصداقية على المادة المقدمة لأفراد الجمهور وأيضا لفت انتباههم لما للصور (بنوعها الخيرية والرمزية) من قدرة على الجذب والتأثير، كما استخدم الموقع ولو بنسب قليلة باقي الوسائط المتعددة والمتمثلة في الفيديو والروابط بأنواعها، فيما لم يستخدم النص الفائق والملفات الصوتية.

- كانت الصور الفوتوغرافية من أكثر أنواع الصور الرمزية استخداما في المضامين الرياضية بالموقع محل الدراسة وبنسبة كبيرة وفارق كبير عن بقية الأنواع؛ وهي الرموز والشعارات والرسوم والكاريكاتير، وللصورة الفوتوغرافية دورا كبيرا في التأثير على القراء من زوار الموقع لما لها من تأثير في نفسية المتلقي.

- فيما كانت لصور لقطات المنافسات الرياضية النسبة الأكبر مقارنة مع باقي أنواع الصور الخيرية المستخدمة في الموقع محل الدراسة، من أجل توثيق أهم اللحظات الرياضية وزيادة مصداقية مضامين الموقع.

- وبالنسبة لأنواع الفيديوهات المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة، فقد كانت النسبة الأكبر منها أيضا خاصة بلقطات من المنافسات الرياضية، وهذا

من أجل إعطاء الفرصة للجماهير من أجل مشاهدة أو إعادة مشاهدة أهم أحداث هذه المنافسات.

- كان العنوان العادي من أكثر الأنواع استخداما في المضامين الرياضية بالموقع محل الدراسة، ومن بين أنواع العناوين العادية المستخدمة احتل العنوان "الخبري البحث" أو العنوان المختصر المرتبة الأولى كأكثر الأنواع استخداما، كما استخدم الموقع مختلف الأنواع الأخرى من العناوين بنسب أقل.

- هيمنت الأنواع الصحفية الخبرية على بقية الأنواع المستخدمة في صياغة المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة، فكان الخبر أكثر نوع تم استخدامه يليه في المرتبة الثانية التقرير، ثم بقية الأنواع الصحفية.

## 2- نتائج الدراسة التحليلية من ناحية المضمون:

- كان اهتمام الموقع بالرياضات الجماعية بنسبة شبه كلية، فيما كان الاهتمام بالرياضات الفردية ضئيلا جدا وشبه منعدم، ومن بين الرياضات الجماعية احتلت رياضة كرة القدم النسبة الأكبر وبفارق كبير جدا مقارنة بالرياضة الأخرى التي كانت نسبها ضئيلة جدا، وهو ما يبين أن اختصاص موقع "الهداف" هو رياضة كرة القدم بدرجة أولى، كما كان الاهتمام بصفة كلية بالرياضات الرجالية الذكورية دون أي اهتمام يذكر بالرياضات النسائية.

- اهتم الموقع بمنافسات الأندية أكثر منه بمنافسات المنتخبات فيما يتعلق برياضة كرة القدم، نظرا لأن منافسات الأندية تجرى على مدار العام خلافا لمنافسات المنتخبات المرتبطة بتواريخ محددة ومنافسات تقام في فترات من العام فقط، ومن بين منافسات الأندية التي اهتم بها الموقع المنافسات الأوروبية ثم الإفريقية ومنها الجزائرية، كما كانت المنافسات الداخلية للأندية الأكثر اهتماما وتغطية من قبل الموقع مقارنة مع المنافسات الخارجية.

- هيمنت منافسات الأندية الجزائرية على غيرها من باقي الدول المغاربية والافريقية من ناحية تغطية واهتمام الموقع محل الدراسة، نظرا لقربها الجغرافي والنفسي والعاطفي من الجمهور الذي يتوجه إليه الموقع بدرجة أولى وهو الجمهور الجزائري، كما أن المنافسات

الداخلية للأندية الجزائرية حظيت هي الأخرى باهتمام أكبر من الموقع مقارنة مع المنافسات الخارجية، باعتبار الأولى تجرى على مدار العام بمعدل أسبوعي تقريبا.

- وبالنسبة لمنافسات المنتخبات، كان ظهور **المنتخبات الإفريقية** بنسبة كبيرة مقارنة مع باقي منتخبات العالم، ويعود ذلك لتزامن فترة الدراسة مع إقامة كأس إفريقيا للأمم 2019، ومن بين هذه المنتخبات الإفريقية ظهر **المنتخب الجزائري** في الترتيب الأول وبنسبة كبيرة مقارنة مع باقي المنتخبات الإفريقية الأخرى، باعتبار الموقع جزائري وموجه للجمهور الجزائري بدرجة أولى.

- كان اهتمام الموقع محل الدراسة بموضوع "**مواعيد ونتائج وأصداء**" في المرتبة الأولى مقارنة مع باقي "**الموضوعات والقضايا الرياضية**" ومنها على الترتيب "**انتقالات وتعاقبات واستدعاءات**" و"**المشاكل والخلافات والأزمات**" و"**تداعيات كوفيد 19** على المنافسات الرياضية" و"**أسرار وكواليس**" و"**تدريبات وتحضيرات**"... الخ. ويعود هذا الاهتمام لاعتبار أن الأساس في مختلف الألعاب الرياضية هو التنافس من أجل التتويج بالمسابقات من بطولات وكؤوس وغيرها.

- تواجد **اللاعبون** في المرتبة الأولى كأكثر الشخصيات فاعلية في الموقع محل الدراسة مقارنة بالشخصيات الأخرى، والتي من بينها الملاك والرؤساء والمدربون ومسؤولو الهيئات الرياضية.

- ومن بين هؤلاء "**اللاعبين**" ظهر في المرتبة الأولى **اللاعبون المحترفون الجزائريون** ثم اللاعبون المحترفون الأجانب بنسبتين متقاربتين وبفارق كبير عن النوع الثالث وهم "**اللاعبون الجزائريون المحليون**"، واحتل "**اللاعبون**" هذه المرتبة نظرا لكونهم الأكثر ارتباطا بالمنافسات الرياضية واعتبارهم المحركون الأساسيون فيها.

- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن أهم هدف من الأهداف المرجو تحقيقها من خلال المضامين الرياضية لموقع "**الهداف**" محل الدراسة كان "**اطلاع مستخدمي الموقع على آخر الأخبار ومستجدات الساحة الرياضية**" ثم في المرتبة الثانية "**الإثارة والتسلية والترفيه**" ثم بقية

الأهداف بنسب أقل، وذلك لأن الموقع يغلب عليه الطابع الخبري وأيضا من أجل تحقيق الوظيفة الأساسية للإعلام الرياضي وهي إحاطة الجمهور الرياضي بآخر الأخبار والمعلومات والحقائق بشأن أحداث ومشكلات وموضوعات المجال الرياضي.

- اعتمد محررو الموقع محل الدراسة على العديد من أنواع المصادر الداخلية والخارجية من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بمواضيعهم الرياضية، وقد كانت نسبة المصادر الخارجية أكثر من نسبة المصادر الداخلية.

ومن بين المصادر الداخلية المعتمدة جاء الصحفيون في المرتبة الأولى، أما المصادر الخارجية فقد كانت الصحف الأكثر استخداما من غيرها، واجمالا نجد أن الموقع استخدم جلّ الأنواع ونوع بذلك من مصادر أخباره مما يزيده من مصداقيتها.

وبصفة اجمالية يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها دراستنا قد أجابت على مختلف التساؤلات التي كنا قد طرحناها في البداية وانطلقنا منها، كما حققت الأهداف التي سطرناها في بداية الدراسة من أجل الوصول إليها.

### 3- توصيات واقتراحات:

انطلقت دراستنا من مشكلة تتعلق بواقع المضامين الرياضية وكيفية تناولها ضمن المواقع الإلكترونية المتخصصة، بعد أن كان ولوج الإعلام الرياضي عالم الانترنت وما تمخض عنه من نظم معلومات، أمرا فرضه الواقع من جهة، ومن جهة أخرى من أجل الاستفادة من هذه الخصائص الفريدة من نوعها، ومن ذلك الاستفادة من السرعة والآنية في الحصول على المعلومة وفي معالجتها أيضا بالاعتماد على الوسائط المتعددة ومختلف الخدمات التي تتيحها.

ففي ميدان الإعلام الرياضي فتحت تكنولوجيا الانترنت ومفرزاتها آفاقا جديدة في الممارسة والإنتاج، والتي تشهد من يوم لآخر المزيد من التطور والانتعاش، فبات من الضروري على المؤسسات الإعلامية والرياضية على حد سواء الانخراط في هذه التغيرات والتعامل معها، وهو ما تم فعليا، فجل المؤسسات الإعلامية والرياضية أصبحت تمتلك

وسائط مع جماهيرها عبر شبكة الانترنت، سواء كان ذلك من خلال المواقع الإلكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي، من أجل أن تمنحهم الفرصة للتفاعل مع المضامين وحتى المشاركة في صناعتها.

هذا ما يبين أن مسايرة الإعلام الرياضي لهذا التطور كان حتمية وحاجة مجتمعية مفروضة، من أجل مواكبة حاجات ورغبات الجمهور الرياضي الباحث عن المعلومة الصحيحة والموثوقة وأيضا الآنية والسريعة في آن واحد، خاصة في ظل التدفق الرهيب للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولهذا فمواقع الانترنت ملزمة بأن تضع هذه المعطيات في الحسبان، وفي الوقت ذاته هي مدعوة من أجل أن تمارس دورها الوظيفي في المجتمعات التي تنتمي إليها على أكمل وجه، وأن توازن بين كل هذه الأمور.

وهذا ما دفعنا إلى البحث في هذا المجال، ودراسة واقعه في بلادنا الجزائر، بعد أن أخضعنا للدراسة موقعا الكترونيا لواحدة من أهم المؤسسات الإعلامية المتخصصة في الرياضة والوحيدة في الجزائر التي تمتلك أكثر من عنوان صحفي وموقعا الكترونيا وقناة تلفزيونية فضائية، وهي مؤسسة أو مجّع "الهدّاف"، فجعلنا مضامين الموقع موضوعا لدراستنا بالتحليل والنقاش والمقارنة، لنتوصل في النهاية إلى نتائج وتفسيرات أعطتنا صورة أوضح عن طبيعة هذه المضامين وموضوعاتها والقضايا التي كانت من ضمن أولوياتها وكيف عالجتها، وغيرها من التفسيرات للتساؤلات التي كنا قد طرحناها في البداية والأهداف التي سطرناها والتي استطعنا من خلالها أن نتعرف على أجندة الموقع، ومن ذلك أن مضامينه لا تعد أن تكون تغطيات سطحية ومختصرة للمنافسات الرياضية مع التركيز على كرة القدم تحديدا دون سواها من الرياضات إلا نادرا، بهدف الإخبار والإثارة، بعيدا عن العمق في الطرح أو تشخيص للمشاكل وتبسيط للضوء على التحديات التي تواجه الرياضة الجزائرية تحديدا و بكل اختصاصاتها.

والأكيد أن دراستنا هذه ورغم ما حاولنا أن نبذل فيها من جهود، تتضمن جوانب من الضعف أو النقص أو حتى الخطأ، إلا أنها ستفتح -دون شك- آفاقا جديدة للدارسين في

مجال الإعلام الرياضي ضمن البيئة الإلكترونية، فهي أول دراسة جزائية - في حدود اطلاعنا- التي تناولت موقعا إلكترونيا رياضيا بالتحليل لكافة مضامينه الرياضية، وبالتالي فلا يزال المجال مفتوحا من أجل الاشتغال أكثر فأكثر ضمن هذا التخصص وهو الإعلام الرياضي الإلكتروني، ومن ذلك ما يلي:

- يوصي الباحث بضرورة التعمق أكثر في دراسات تحليل محتوى المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الجديد عموما، خاصة في ظل الندرة في المراجع والأدبيات التي تبين استخدام أداة تحليل المحتوى في البيئة الإلكترونية للإعلام.

- يدعو الباحث كذلك إلى ضرورة اهتمام باحثين آخرين بموضوع البحث من أجل اثرائه أو اثراء أحد جوانبه، بما أن دراستنا تبقى نسبية ومرتبطة بعينة محدودة، سواء بالموقع الذي اخترناه للدراسة أو الفترة الزمنية التي أجريت فيها والتي لها خصوصيتها بلا شك.

- نوصي كذلك بضرورة أن تعطى التخصصات الرياضية الأخرى الأهمية اللازمة من طرف وسائل الإعلام الرياضية ومنها المواقع الإلكترونية، والتوعية بأهميتها ونشر كل ما يتعلق بها بتاريخها وقوانينها والأطر التي تحكمها والرياضيين الأبطال والمتفوقين فيها، والأمر نفسه ينطبق على التخصصات النسوية ورياضة الإناث المغيبة في وسائل الإعلام.

- ضرورة الاهتمام بالإعلام الرياضي التربوي الذي يساهم في معالجة المشكلات وحلها والابتعاد عن الإعلام السطحي وإعلام الإثارة والابتذال والسطحية، والتعمق في تناول هذه القضايا مثل التكوين والتربية الرياضية ومحاورة الآفات في المجال الرياضي كالعنف والفساد والكولسة وغيرها، باستخدام الأنواع الصحفية التحليلية المغيبة واللجوء حتى لتكوين المحررين في هذا المجال، وطبعا مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الوسيلة وجمهورها.

- وبالنسبة للموقع محل الدراسة، نقترح الاهتمام أكثر باستخدام الوسائط المتعددة والاستفادة منها قدر الإمكان، وأيضا خلق نوافذ للتفاعل المباشر مع جمهور المستخدمين من خلال فتح خاصة التعليقات وتفعيل الخدمات المعطلة من أجل تحسين جودته وفي نهاية المطاف من شأن كل هذا أن ينعكس بالإيجاب عليه.

# قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: المعاجم والقواميس

1- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مج2، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 1370.

2- قاموس المعاني الإلكتروني: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>

3- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط5، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2011، ص 1051.

4- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.

ثانياً: الكتب

5- أ.لارمي، و ب. فالي، البحث في الاتصال: عناصر منهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اتصال الاجتماع للبحث والترجمة، الجزائر 2004.

6- أديب خضور، الإعلام الرياضي دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994.

7- أسامة عبد الرحمن علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، ط1، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 89.

8- اسماعيل ابراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2001.

9- أمير قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسير للنشر والطباعة، الأردن، 2008.

10- انظر عبد الله شلبي، علم الاجتماع الاتجاهات النظرية وأساليب البحث، دار شمس للطباعة، القاهرة، 2008.

11- بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقباوي، الصحافة الإلكترونية وبينتها على شبكة الأنترنت، ط1، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2010.

- 12- بيريح حسين موسى، فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 13- جمال عبد ناموس القيسي، الأخبار في الصحافة الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 14- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، ددن، 2008.
- 15- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 16- حسنين شفيق، الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
- 17- حسين سعد، براديجمات البحوث الإعلامية: الاستمولوجيا-الاشكاليات-الأطروحات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017.
- 18- حسين عمر سليمان الهروتي، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 19- خالد أونيسي، الإعلام الرياضي ودوره في تنمية قيم المواطنة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.
- 20- خالد محمد غازي، الصحافة الإلكترونية العربية الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، ط1، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر، 2012.
- 21- خليفة طالب بهبهاني، دور وسائل الإعلام في الحد من شغب الملاعب الرياضية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2004.
- 22- خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي "الجزء الأول"، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1998.
- 23- رفيق الزنكاوي، أثر القنوات الرياضية على المعرفة الرياضية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2010.

- 24-رياموند بودون، فرانسوا بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1986.
- 25-ريتشارد بن وآخرون، تحليل مضمون الإعلام، المنهج والتطبيقات العربية، ترجمة محمد ناجي الجوهري، مديرية المكتبات والوثائق الوطنية، القاهرة، 1992.
- 26-زاهر زكار، مدخل الى تقنيات الكتابة الصحفية، ط1، مركز الاشعار الفكري، فلسطين، 2007.
- 27-سعد الحاج بن جخل، العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جدا، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2019.
- 28-سلاطنية بلقاسم، حسن الجيلاني، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 29-سليمان لاوسين، الإعلام الرياضي والإعلام المتخصص، المفاهيم، التأثيرات والتطور، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2018.
- 30-سمير محمد حسين، بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ، دار الفكر، القاهرة، 1976، ص 123.
- 31-سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب، مصر، 1999، ص 147.
- 32-شحاتة صيام، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط01، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 33-الشفيع عمر حسنين، الصحافة الإلكترونية المفهوم الخصائص والانعكاسات، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة، 2011.
- 34-صلاح عبد اللطيف وغازي زين عوض الله، دراسات في الصحافة المتخصصة، المجموعة الإعلامية للطباعة والنشر والتوزيع، جدة، 1991.

- 35- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 36- عباس ناجي حسن، الصحفي الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 02، عمان، 2014.
- 37- عبد الباقي زيدان، وسائل وأساليب الاتصال، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1974.
- 38- عبد الرزاق علي الهيتي، الصحافة المتخصصة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
- 39- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 40- عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 41- عبد الله سليمان، المنهج وكتابة تقرير البحث، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، دسط،
- 42- علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 43- عيسى الهادي، سليمان لاوسين، المنظومة الإعلامية الرياضية، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2014.
- 44- غازي زين عوض الله المدني، الصحافة الرياضية النشأة والتطور، ط2، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2006.
- 45- فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، عالم الكتب، القاهرة، 1986.
- 46- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.

- 47- فهمي سليم الغزوي، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 48- فيل أندروز، الصحافة الرياضية، ترجمة بردان حامد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015.
- 49- محمد الحماحمي، أحمد سعيد رجب، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، 2006.
- 50- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 51- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة هلال بيروت للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2010.
- 52- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 53- محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 54- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 55- محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، دار المعارف، القاهرة، 1964.
- 56- محمود موسى اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 57- محمود ناجي الجوهري، تحليل مضمون الاعلام: المنهج والتطبيقات العربية، قدسية النشر، اريد، 1992، ص 12.
- 58- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 59- مفتي ابراهيم حماد، التدريب الرياضي الحديث، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، 2001.

- 60- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2007.
- 61- موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
- 62- ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 63- ميلفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 64- نزار بشير جديد، الإعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 65- نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، نظرية وضع الأجندة، نظرية تحليل الإطار الإعلامي، شبكة الألوكة 2010.
- 66- وليد عطا أحمد حسين، دراسة مقارنة لقضايا النقد الرياضي في الصحف المصرية، أطروحة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، مصر، 2010.
- 67- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007.
- 68- يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 2007.
- ثالثا: المذكرات والأطروحات
- 69- أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات، مذكرة ماجستير، كلية الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.
- 70- إلهام بوتلجي، الصحافة الالكترونية واتجاهات القراء، دراسة مسحية لجمهور الشروق أون لاين، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2011، ص 53 54.

- 71- أمين عبد العزيز ذبلان، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجا، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح العليا نابلس، فلسطين، 2008،
- 72- باديس لونيس، الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين (دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري)، أطروحة دكتوراه، كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 73- براهيم محمد، الصحافة الرياضية في الجزائر وظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية، دراسة وصفية وتحليلية لجريدة "الهداف" الرياضية اليومية -نموذجا، أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 03، سيدي عبد الله، الجزائر، 2012.
- 74- خالد مرشيش، دور الصحافة الرياضية الجزائرية المتخصصة في الحد من التعصب الرياضي وسط الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2011.
- 75- دوادان يمينة، الإعلام الرياضي المكتوب وتأثيره في تشكيل السلوك الرياضي لدى مناصري النوادي الرياضية لكرة القدم، دراسة وصفية تحليلية لفئة من مناصري النوادي الرياضية واتجاهاتهم نحو قراءة الصحف الرياضية المعروفة بصحف الاثارة جريدة الهداف نموذجا، أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية دالي ابراهيم، الجزائر، 2017.
- 76- رضوان بوحيلة، الصحافة الرياضية في الجزائر، دراسة تحليلية وميدانية ليوميتي لهداف والخبر الرياضي، أطروحة دكتوراه، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2019.
- 77- رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك، طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2021.

- 78- السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 79- عبير محمد الفليت، واقع الصفحات الرياضية في الصحف اليومية الفلسطينية دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015.
- 80- غسان محمد دياب محيسن، معالجة المواقع الرياضية الالكترونية العربية لمظاهر التعصب الرياضي، دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2015.
- 81- فاطمة الزهراء زيدان، المعالجة الصحفية لموضوع ممارسة المرأة للنشاط البدني الرياضي-دراسة تحليلية على عينة من جريدة الخبر الرياضي الجزائري-، أطروحة دكتوراه، معهد علوم النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018.
- 82- فرحات بلولي، خطاب الصحافة الرياضية الجزائرية دراسة تداولية، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب واللغات، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2014.
- 83- كمال عباس الديلمي، التغطية الإخبارية لصحيفتي الرأي والعرب للاحتلال الأمريكي للعراق، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008.
- 84- لامية صابر، الحملات الاعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 2010.

- 85- لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 86- ماجد فضل صقر حبيب، التفاعلية في المواقع الالكترونية للصحف اليومية الفلسطينية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2014،
- 87- ماجدة عبد المرضى، الصحافة المتخصصة اشكاليات الواقع وآفاق المستقبل، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2010.
- 88- مهند معين مصطفى دلول، المواقع الرياضية الإلكترونية في فلسطين، دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016.
- 89- ناريان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على فيسبوك ومستخدماتها، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019.
- 90- نور العابدين قوجيل، واقع الممارسة المهنية في الإعلام الرياضي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من ممارسي الإعلام الرياضي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020.
- 91- يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- رابعاً: الدوريات العلمية
- 92- برنيس نعيمة، تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد أ، العدد 47، جوان 2017
- 93- بشثة حنان، بوعموشة نعيم، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، المجلد 03، العدد 02، جوان 2020.

- 94- بوبكر بوعزيز، مصادر الخبر الصحفي من وكالة الأنباء إلى الفيس بوك، مجلة آفاق للعلوم، العدد 07، مارس 2017.
- 95- بوسكرة أحمد، دور الصحافة الرياضية في إدارة الازمات في الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم، مجلة الابداع الرياضي، المجلد 04، العدد 03، نوفمبر، 2013.
- 96- بيري جسيم جمعة الربيعي، الاقناع البصري لتصميم الصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية (دراسة تحليلية)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 51، أفريل، 2020.
- 97- حلمي محسب، قياس التفاعلية في المواقع التلفزيونية الإخبارية على الانترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 29، جانفي-مارس، 2008.
- 98- حمزة سعد محمد، الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة في العالم العربي، دراسة تحليلية وكمية من المستوى الثاني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 44-45، سبتمبر 2019.
- 99- حميدة بن عزوز، أشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية وعلاقتها برضا المستخدمين، صحيفة "كل شيء عن الجزائر TSA" أنموذجا -دراسة تحليلية وميدانية-، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 48، 2019. متاح على الرابط:
- 100- ربيع ايمان، السمات اللغوية للعناوين الصحفية، مجلة دراسات أدبية، المجلد 10، العدد 02، ماي، 2018.
- 101- ريان مبارك، الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 18، العدد 01، 2020.
- 102- سعيدة عزوز، الإعلام الرياضي والعنف في الملاعب: سياقات المشكلة وأبعاد الحلول، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 02، 2022.

- 103- سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، العدد 47، جوان 2017.
- 104- سيد بخيت، الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة: مراجعة مسحية ونقدية لأبرز التيارات السائدة في الدراسات الصحفية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 06، مارس 2009.
- 105- شبري محمد، النشر الإلكتروني ودوره في توعية المواطن للتلقيح ضد فيروس كورونا كوفيد19 الجزائر انموذجا، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 04، 2021.
- 106- صونية عفان، المعالجة الإعلامية لقضايا الفساد الرياضي في الصحافة المكتوبة الجزائرية، دراسة تحليلية بالعينة لجريدة الهدف - أنموذجا-، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 12، العدد 01 مكرر، 2021.
- 107- طارق طراد، الإعلام الرياضي والانترنت، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 04، ديسمبر، 2021.
- 108- عبد الحميد ساحل، نصر الدين مهداوي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو موقع صحيفة الهدف الإلكترونية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة سطيف2، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 60، 2021.
- 109- عبد الله حنادر، دلالة الصورة الفوتوغرافية في الصحافة الجزائرية وأثرها على النص المكتوب، قراءة في رؤية المصور الصحفي لصورة إيلان كاردي، مجلة جسور المعرفة، المجلد 05، العدد 02، جوان 2019.
- 110- عبد الوهاب زاوي، دور الصحافة الرياضية الإلكترونية في نشر ثقافة الاحتراف الرياضي في الجزائر، مجلة الإبداع الرياضي، العدد 19، جوان 2016.

- 111- عزام أبو الحمام، مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأجندة في سياق البيئة الرقمية للاتصال والإعلام، لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات، العدد 07، أوت 2020.
- 112- عماد الدين فقير عمر، منظومة الإعلام الرياضي في موثيق الإعلام العربي-قراءة في ميثاق الشرف الصحفي الإماراتي، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 04، العدد 03، نوفمبر، 2013.
- 113- عمر بوعسرية، مميزات المسؤولية المدنية للصحفي عبر الاعتداء على الحق في الحياة الخاصة، مجلة القانون العام الجزائري والمقارن، المجلد 04، العدد 01، جانفي 2018.
- 114- فاطمة الزهراء ثنيو، رسالة الصحافة الرياضية الإسهام في الضبط الاجتماعي مع التحفيز على الإنجاز والترفيه، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 03، ديسمبر 2017.
- 115- فاطمة الزهراء كشرود، إشكالية تطبيق أداة تحليل المحتوى في الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 12، أوت 2020.
- 116- فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال -التفاعلية-وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد خاص: الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي.
- 117- فوقية ابراهيم، دور الإعلام الرياضي الجزائري في انجاح سوق انتقالات اللاعبين وطنيا -مثال كرة القدم-، مجلة العلوم والخبرة وتكنولوجيا النشاط البدني والرياضي، المجلد 01، العدد 01، ديسمبر، 2020.
- 118- لطيفة قعيد، دور الصحافة الرياضية في تكوين الرأي العام، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، مارس، 2020.

- 119- ليندة ضيف، الاتجاهات البحثية الجديدة في نظرية الأجندة، من يرتب أولويات وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 03، 2015، ص11.
- 120- ماجد سالم تزيان، فن التقرير الصحفي في المواقع الإلكترونية الاخبارية الفلسطينية، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 16، العدد 02، يونيو 2012.
- 121- مبارك بن واصل الحازمي، إشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، الجزء 3، المجلد 04.
- 122- مبروك براهيم، دور الإعلام الرياضي في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي، المجلد 02، العدد 01، 2016.
- 123- محمد أبو دون، البروفيل الصحفي السهل الممتنع، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، 19 ديسمبر 2019.
- 124- محمد الطاهر بويابا، الأنشطة الرياضية الفردية والجماعية وتحقيق التوافق النفسي الاجتماعي لدى الممارس، مجلة ابحاث نفسية وتربوية، العدد 08، جانفي، 2016،
- 125- محمد خليل الرفاعي، صبيرة فلك، تحرير الصحافة الإلكترونية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 126- منصور سعيدي، فلة بن غريبة، استعمال المواقع الإلكترونية الاخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، دراسة ميدانية على صحفيي موقع "الحلقة إنفو"، دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 02، أفريل، 2021.
- 127- منصور عبد النور، فرنان مجيد، دراسة ضغط المنافسة الرياضية والجمهور ووسائل الإعلام لدى مدربي كرة القدم في المستوى العالي، دراسة ميدانية على مستوى فرق القسم المحترف الأول، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 13، العدد 01، 2022.

- 128- نريمان بوماجر، النشر الإلكتروني في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 01، العدد 01، 2014.
- 129- نصر الدين لعياضي، رهانات تدريس الأنواع الصحفية في المنطقة العربية في ظل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 02، 2011.
- 130- نهلة أبو رشيد، الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 131- نور العابدين قوجيل، خالدة هناء سيدهم، تاريخ الصحافة الرياضية في الجزائر (1830-2019) دراسة تاريخية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 03، ديسمبر 2020.
- 132- نور العابدين قوجيل، يوسف ذيب، المضامين الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي -دراسة في محتوى الصفحة الرسمية لجريدة "الهداف" على الفيسبوك، مجلة التحدي، المجلد 13، العدد 02، جويلية 2021.
- 133- نورة شلوش، كريمة خافج، توظيف مدارس الكاريكاتير في الصحف الوطنية دراسة استطلاعية على عينة من جرائد الخبر، الشروق، لبيرتي، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2018.
- 134- وكال نورالدين، تأثير جائحة كورونا على الاحداث الرياضية حول العالم، مجلة المنظومة الرياضية، المجلد 08، العدد 01، 2021. متاح على الرابط:
- 135- يوسف ذيب، نورالعابدين قوجيل، جائحة كوفيد والمنافسات الرياضية من خلال الإعلام الإلكتروني العربي، دراسة في محتوى صفحة الفيسبوك الرسمية لشبكة "بين سبورتس"، مجلة علوم الاداء الرياضي، المجلد 03، العدد(خاص 2)، أكتوبر 2021.

خامسا: المداخلات العلمية

136- أمل قشور، عماد بشير، أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية الناشرة بالعربية وتقييم خدماتها (بي بي سي عربي وسي أن أن بالعربية نموذجا)، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر السنوي العشرون لتعزيز الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المعرفة، الدوحة، قطر، من 25 إلى 27 مارس، 2014.

137- حسني نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 10 11 مارس 2010.

138- سعيد محمد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، 2009.

139- عبد اللطيف بن صفية، التظاهرات الرياضية العالمية والرهان على الإعلام: قطر 2022 وتديير الأداء الإعلامي، ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في الندوة الدولية العلمية حول موضوع الإعلام والرياضة وآليات تسويق قطر 2022: التحديات والرهانات، من تنظيم قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة قطر 30-31 مارس 2022.

140- قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ماي، 2012.

141- محمد لموشي، يوسف ذيب، تطبيقات نظرية الإعلام والاتصال التقليدية في فضاءات البيئة الرقمية الحديثة، نظرية "الأجندة" أنموذجا، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الافتراضي "الميديا الجديدة: بين إشكالية التنظير وقوة التعبير"، قسم علوم الإعلام

والاتصال، بالتنسيق مع مخبر الجزائر تاريخ ومجتمع، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 23 أكتوبر 2021.

142- نورالدين هميسي، الأطر النظرية والمنهجية للممارسة الميديا الجديدة قراء نقدية، ورقة بحثية مقدمة الى المؤتمر الدولي الثاني: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، الفرص والتحديات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 25-26 نوفمبر 2014.

سادسا: المواقع الالكترونية ومراكز الأبحاث

143- بيانات للاتحاد الدولي للاتصالات، متاح على:

<https://www.itu.int/ar/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx#:~:text=>

(10/11/2019)

144- أسامة السعيد، مشاهدة العرب لكأس العالم، 2022/11/28، من موقع جريدة الشرق الأوسط، متاح على الرابط:

مشاهدة-<https://aawsat.com/home/article/4013091/> (2022/12/20)

«العرب-لكأس-العالم-أرقام-تتلاعب-بها-«المنصات-والقرصنة

145- الإعلام الرياضي العربي وتحديات النهوض بالرياضة، 2021/06/08، من موقع المنصة العربية winwin، متاح على الرابط:

كرة-قدم/الأخبار/الإعلام-الرياضي-<https://www.winwin.com/> (2022/01/09)

العربي-وتحديات-النهوض-بالرياضة

146- إسلام عزيز، لماذا ترافق الإشاعات انتقال اللاعبين في كرة القدم، موقع مسبار، 2022/04/20، متاح على الرابط:

مبابي-مثالا-لماذا-ترافق-<https://misbar.com/editorial/2022/05/20/>

الإشاعات-انتقال-اللاعبين-في-كرة-القدم (2023/04/12)

147- الجزائر المنتخب الأفضل في افريقيا سنة 2019، الحساب الرسمي للاتحاد الافريقي لكرة القدم كاف على تويتر، 2020/01/07، متاح على الرابط:

[https://twitter.com/caf\\_online\\_AR/status/1214630081307516928?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwweb2d8a7d8a6d8b1d98a-d8acd8a7d8a6d8b2d8a9-d8a3d981d8b6d984-d985d986d8aad8aed8a8](https://twitter.com/caf_online_AR/status/1214630081307516928?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwweb2d8a7d8a6d8b1d98a-d8acd8a7d8a6d8b2d8a9-d8a3d981d8b6d984-d985d986d8aad8aed8a8)  
(2023/04/10)

**148- السيد خيرالدين زطشي رئيسا جديدا للفاف،** الموقع الرسمي للاتحاد الجزائري لكرة القدم. متاح على الرابط:

(2023/04/21) <http://www.faf.dz-السيد-خير-الدين-زطشي-رئيسا-جديدا-الفاف/?lang=ar>

**149- العنف في الملاعب: تراجع في عدد التدخلات وحجم الخسائر بالجزائر في 2018،** وكالة الانباء الجزائرية، 2019/01/23. متاح على الرابط:

(2023/04/13) <https://www.aps.dz/ar/sport/65848-2018>

**150- اللاعب رياض محرز يتوج بالكرة الذهبية الجزائرية،** الموقع الرسمي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم. متاح على الرابط:

<http://www.faf.dz/archive/ar/اللاعب-رياض-محرز-يتوج-ب-الكرة-الذهبي>  
(2023/04/17)

**151- من نحن،** موقع الهدف، متاح على:

<https://www.elheddaf.com/static/apropos>

**152- تعرف على قائمة أغنى 10 من مالكي أندية كرة القدم بالعالم،** موقع الجزيرة، 2019/07/12. متاح على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/sport/2019/2/17/الدوري-الإنجليزي-الممتاز>  
(2023/04/20)

153- توفيق بوسكين، الإعلام الرياضي التحديات والآفاق: صحفيون يستعرضون واقع الإعلام الرياضي بالجزائر وتصوراتهم المستقبلية، 2017/10/21، من موقع الإذاعة الجزائرية، متاح على الرابط:

(2023/01/11)<https://radioalgerie.dz/news/ar/article/20171021/124037.html>

154- جمال بلماضي أفضل مدرب في افريقيا عام 2019، موقع بين سبورتس، 07 جانفي 2020. متاح على الرابط:

(2023/04/19)<https://www.beinsports.com/a-كرة-القدم/فيديو/جمال-بلماضي-أفضل-مدرب-في-1386064>

155- ح ح، 15 لاعبا جزائريا في البطولة السعودية، موقع النهار أونلاين، 2019/01/20. متاح على الرابط:

(2023/03/06)<https://www.ennaharonline.com/-15-لاعبا-جزائريا-في-البطولة-السعودية-بش>

156- ح م، اللاعبون الجزائريون يغزون البطولة القطرية، موقع الشروق أونلاين، 2019/07/25. متاح على الرابط:

(2023/03/08) <https://www.echoroukonline.com/-اللاعبون-الجزائريون-يغزون-البطولة-القطرية>

157- خمسة جزائريين الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي، الشروق أونلاين، 2021/02/05. متاح على الرابط:

(2023/04/18) <https://www.echoroukonline.com/-خمسة-جزائريين-الأكثر-متابعة-على-مواقع>

158- سامر جرادات، معلومات تهمةك وستفاجئك عن صحف مدريد، موقع سبورت 360 عربية، 2021/11/09. متاح على الرابط:

<https://amp.sport360.com/arabic/article/-كرة-اسبانية/ريال->

<مدير/1102673/معلومات-تهمك-وستفاجئك-عن-صحف-مدير-ماركا->

<fbclid=IwAR2-OmwfbRsjFljEkd3rtuW8AL4nWvEc2vbhsGA8g->

[D\\_gBAFH946GoalSR8](D_gBAFH946GoalSR8)

(2023/04/24)

159- سعيد عطا الله، ماهي خدمة RSS، موقع أراجيك، 19 جانفي، 2019. متاح على

الرابط:

<https://www.arageek.com/l/%d9%85%d8%a7-%d9%87%d9%8a->

<%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a9->

[rss?fbclid=IwAR3x\\_HufW0xeKN44ct6SPJRWOQ1hv-](rss?fbclid=IwAR3x_HufW0xeKN44ct6SPJRWOQ1hv-)

<zm5IzK8dFQKyfW8dNCyWS1Mr9xE0o> (2023/02/10)

160- كامل القيم، المحتوى الإعلامي ومنهج تحليل المضمون، الحوار المتمدن، العدد

1841، 2007/03/01، متاح على الرابط:

<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=89968>

(2019/11/03).

161- كريم الآثيوي، لاعبون من مجد أوروبا إلى ملاعب الخليج العربي، مدونات

الجزيرة، 2019/12/25. متاح على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/blogs/2019/12/25-اللاعبون-من->

<مجد-أوروبا-إلى-ملاعب-الخليج/>

162- موقع "similar web"، متاح على الرابط:

(2023/01/26) <https://www.similarweb.com/top-websites/sports/>

163- اللاعبون الجزائريون في الخارج، موقع سوكر واي، متاح على الرابط:

[https://ar.soccerway.com/players/players\\_abroad/algeria/?fbclid=IwAR1az-h1vs-iTrlrOsLZQ37WOBAAJji3kL-hDXh4unuKfnA6p9gVAGxQIJYQ](https://ar.soccerway.com/players/players_abroad/algeria/?fbclid=IwAR1az-h1vs-iTrlrOsLZQ37WOBAAJji3kL-hDXh4unuKfnA6p9gVAGxQIJYQ)

(2021/05/08)

164- تصنيف أقوى الدوريات الأوروبية لكرة القدم، موقع الاتحاد الاوروبي لكرة القدم  
على الرابط:

<https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/country/#/yr/2020>  
(2023/03/30)

165- تصنيف الرياضات الأكثر شعبية في العالم، حسب الموقع الإحصاءات والبيانات،  
متاحة على الرابط:

[https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/?fbclid=IwAR2QHLnOteEthUjfyuZAOYLpshWTN2sj3C1KoQeNfuc1Olv5A9DY\\_qSmpUw](https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/?fbclid=IwAR2QHLnOteEthUjfyuZAOYLpshWTN2sj3C1KoQeNfuc1Olv5A9DY_qSmpUw)  
(2023/02/27)

166- محمد حسين النظاري، الصحافة الرياضية بين النشأة والتطور، 2013/01/26،  
موقع أخبار السعيدة، متاح على الرابط:

(2022/09/16) <http://www.felixnews.com/news-20762.html>

167- موسى عباس، الخليج الرياضي ينفرد بنشر أحدث بحث لتقييم مردود اللاعبين  
الأجانب، موقع الخليج، 2013/11/12. متاح على الرابط:

<https://www.alkhaleej.ae/2013-1112/%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6%D9%8A>  
(2023/05/08)

168- نبيلة خياط، الإعلام الرياضي في الجزائر بعيد عن المنافسة بسبب غياب التكوين،

2016/01/18، من موقع الحوار، متاح على الرابط:

<https://elhiwar.dz/national/37333/> (2023/01/11).

169- يونس رزيق، 26 لاعب جزائري في البطولة التونسية بسبب قانون لونايف الجديد،

النهار أونلاين، 2020/01/18. متاح على الرابط:

-لاعب-جزائري-في-26-<https://www.ennaharonline.com/26> (2023/05/02)

البطولة-التونسية-بسبب/#:~:

170- مصطفى الأعصر، المحتوى الرقمي العربي والمحتوى الرقمي الغربي، مركز هردو

لدعم التعبير الرقمي، متاح على الرابط:

<https://hrdoegypt.org/wp-content/uploads/2016/11/التقرير.pdf>

(2019/11/14)

المقابلات:

171- أمال محمد الصالح، صحفي جريدة "الهداف الدولي" التابعة لمجمع الهداف

ومحرر سابق بالموقع، مقابلة هاتفية، بتاريخ 2020/10/17

172- سمير بشير، صحفي ومدير جهوي سابق لـ "الهداف"، مقابلة عبر تطبيق المسنجر،

بتاريخ 2022/12/18.

173- محمد بلقاسم، صحفي جريدة الهداف الدولي ومحرر سابق بموقع الهداف، مقابلة

عبر تطبيق المسنجر، بتاريخ 2023/04/16.

174- يزيد بنيني، محرر بموقع الهداف وصحفي جريدة "الهداف" مقابلة هاتفية، بتاريخ

2022/04/18.

175- **Larousse (en ligne):**

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

176- **Oxford Learns's dictionaries (online).** Available at :

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (17/11/2019).

177- Lange Kristen Maren, **Sport and New Media: A Pofile Of Internet Sport Journalists In Australia**, Reserch Master Thesis, Faculty of Human Development, Victoria University, 2002.

178- Luiz Millan Gonzalez and others, **the Impact of COVID-19 on sport in Twitter : A quantitative and Qualitative Content Analysis**, Internatinal journal of Environmental Research and Public Health, 18(09), April 2021. Available at : <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/9/4554> (09/06/2022).

179- Michael Harris, **Sport in the newspaper before 1750: representation of cricket**, class and commerce in the London press, media history, 4(1), 1998.

180- **64% of young people prefer social sports contents to TV**, study claims, SP website, 25 January 2019. Available at :

<https://www.sportspromedia.com/news/social-media-sports-content-instagram->

[youtube/?fbclid=IwAR0fzYAAQi3aQEX5lw1vfL98wOtlfIMVAYw2KhRRAzrNQLAWyDITmVAXRSI&zephr\\_sso\\_ott=mL7A4q](https://www.sportspromedia.com/news/social-media-sports-content-instagram-youtube/?fbclid=IwAR0fzYAAQi3aQEX5lw1vfL98wOtlfIMVAYw2KhRRAzrNQLAWyDITmVAXRSI&zephr_sso_ott=mL7A4q) (24/04/2023).

**181– About UEFA Champions League**, official website. Available at : <https://www.uefa.com/uefachampionsleague/about/> (30/03/2023)

**182– African Nations Cup**, Sport soccer statistics foundation RSSSF. Available at : <https://www.rsssf.org/tables/a/afrchamp.html?fbclid=IwAR3DAg5ngalb uJHHTmbas9PqohifLJinB6afjJ-BE45hO0Pm1pvBc5Wsje>

(09/04/2023)

**183– Andrew Johnson, Social Media And European Football**, August 14, 2019. Available at : <https://www.samford.edu/sports-analytics/fans/2019/Social-Media-and-European-Football> (29/03/2023)

**184– Avinash Supe, Electronic Editing**. Available At: [https://www.jpgmonline.com/documents/author/24/8\\_Supe\\_12.pdf](https://www.jpgmonline.com/documents/author/24/8_Supe_12.pdf) (19/01/2023)

**185– Belloumi et Mahrez meilleurs buteurs algériens en phases finales**, Algerie Presse Service, 07 Janvier 2022 disponible sur : <https://www.aps.dz/sport/133916-can-2021-belloumi-et-mahrez-meilleurs-buteurs-algeriens-en-phases-finales> (18/04/2023).

**186– Calciomercato, ABOUT US**. Available at: <https://api.calciomercato.com/about/aboutus> (24/04/2023)

**187– Calendrier International des Matches Pour le Football masculin**, Site officiel FIFA, disponible sur: <https://www.fifa.com/fr/international-match->

[calendars?fbclid=IwAR2vgMIThrU5U9-pC7YIDsO6wdmETXOI3pCZZk\\_xps-zwkG8cApOrl55tXA](https://www.facebook.com/calendars?fbclid=IwAR2vgMIThrU5U9-pC7YIDsO6wdmETXOI3pCZZk_xps-zwkG8cApOrl55tXA)

(28/03/2023)

**188- Classement des sites sportifs les plus populaires, Sites web les plus visités**, similar web, disponible sur:

<https://www.similarweb.com/fr/top-websites/sports/soccer/>

(24/04/2023).

**189- Classement FIFA Masculin**, Site officiel FIFA. Disponible sur:

<https://www.fifa.com/fr/fifa-world-ranking/men?dateId=id12770&fbclid=IwAR0zTGyNYeqIS2M3y8haY8Kt0yWwTjj7d-PndXngpWUCALBdVWKKWtflHsM> (09/05/2023)

**190- Compétitions UEFA**: les clubs les plus titrés, site officiel UEFA. disponible sur:

<https://pt.uefa.com/uefachampionsleague/news/0250-0c511a44a0a2-5691cc495f3b-1000--competitions-uefa-les-clubs-les-plus-titres/> (01/04/2023)

**191- Cristophe Da Silva, La technique de la pyramide inversée en rédaction web**, redacteur web Freelance, 31 mars 2011.

Disponible sur :

<https://www.redacteur-web-freelance.com/la-technique-de-la-pyramide-inversee-en-redaction-web> (06/12/2022).

**192- David Rowe, sport culture and the media**, open university press, England, 2004.

193– Définition Mercato, Larousse (en ligne), disponible sur :  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mercato/10910240>

(12/04/2023)

194– Djamel Belmadi is our favourite from the group stages,

TotalAFCON2019, 03 juil. 2019. Available at:

[https://twitter.com/CAF\\_Online/status/1146496785386549248?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1146496785386549248%7Ctwgr%5E4b45e14cc5bcbc99dad0cfad0d84f9cd80ce0d07%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.alaraby.co.uk%2Fsport%2F2014](https://twitter.com/CAF_Online/status/1146496785386549248?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1146496785386549248%7Ctwgr%5E4b45e14cc5bcbc99dad0cfad0d84f9cd80ce0d07%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.alaraby.co.uk%2Fsport%2F2014) (19/04/2023).

195– EGM: MARCA, el periódico más leído de España y el único que supera el millón de lectores, disponible en :

<https://www.marca.com/mundo-marca/2020/12/02/5fc77f5de2704e01318b45cf.html> (20/04/2023).

196– FIFA Men's Ranking, FIFA Official Website. Available at:

<https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/men?dateId=id13127>

(10/05/2023)

197– FIFA world cup, The most Prestigious Tournament in the world, FIFA official Website. Available at :

[https://www.fifa.com/en/tournaments/mens/worldcup?fbclid=IwAR1n2jDt1KK1EwedcOJV2tlk8Z9ZI9Gs1p3in0n\\_IrffH6yCYKRXwPbMMsg](https://www.fifa.com/en/tournaments/mens/worldcup?fbclid=IwAR1n2jDt1KK1EwedcOJV2tlk8Z9ZI9Gs1p3in0n_IrffH6yCYKRXwPbMMsg)

(09/04/2023)

**198– Fifoot, C’est quoi la différence entre un championnat et une coupe**, 28/01/2013 disponible sur:

<https://fifoot.wordpress.com/2013/01/28/cest-quoi-la-difference-entre-un-championnat-et-une-coupe/?fbclid=IwAR1p85uWiw4hAAr7QSzfmQboZID2KzEpObqIUHYoabwLkluTAnjJff1p7Zs> (30/03/2023)

**199– Five substitutes option temporarily allowed for competition organisers**, FIFA official website, Friday 08 May 2020.

Available At :

<https://www.fifa.com/media-releases/five-substitutes-option-temporarily-allowed-for-competition-organisers> (14/04/2023).

**200– FOOT MERCATO, BIENTÔT 20 ANS D’HISTOIRE**, Le football entre vos mains, site officiel FOOTMERCATO. Disponible sur:

<https://www.footmercato.net/presentation-refonte/> (24/04/2023)

**201– Football Betting Stats and Analysis sites Top8**. Available

at: <https://www.thepunterspage.com/useful-sites-football-betting/> (20/05/2023).

**202– From UEFA Cup to UEFA Europa League**, UEFA Europa League official website, April 20, 2021. Available at :

<https://www.uefa.com/uefaeuropaleague/news/0268-121578920573-b970b8f59925-1000--from-uefa-cup-to-uefa-europa-league/?fbclid=IwAR1xrbZwKRs1g->

[fs0tVFDHp4hBVIn1DgQ3Zaqc-VE-0K6FF30TPoBh-VLkw](https://www.goal.com/fr/news/cristiano-ronaldo-vs-lionel-messi-la-bataille-se-poursuit-sur-instagram/blt3c2db770c0d950f7)

(30/03/2023).

**203-** Hocine Harzoune, Cristiano Ronaldo vs Lionel Messi, la bataille se poursuit sur Instagram, site Goal, 21 mars 2022, disponible sur:

<https://www.goal.com/fr/news/cristiano-ronaldo-vs-lionel-messi-la-bataille-se-poursuit-sur-instagram/blt3c2db770c0d950f7>

(18/04/2023).

**204-** James Taylo, More than just a newspaper, Gazzetta dello Sport is a guide to Italy, WorldSoccer, March3, 2013. Available at :

<https://www.worldsoccer.com/world-soccer-latest/more-than-just-a-newspaper-gazzetta-dello-sport-is-a-guide-to-italy-339566>

(24/04/2023).

**205-** Jessica Dooryhée, La pyramide inversée: être lisible, être visible, Ecrire pour le Web. Disponible sur :

<https://www.ecrirepourleweb.com/la-pyramide-inversee-etre-lisible-etre-visible/> (06/12/2022).

**206-** John Morkes and Jakob Nielson, Concise, SCANNABLE, and Objective: Hot to write for the Web, Nielsen Norman Group, January1, 1997. Available At:

<https://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/> (13/12/2022)

207– Josh Fordham, **Manchester City boss Pep Guardiola named best manager in the world by study as Liverpool's Jurgen Klopp finishes runner-up (again)**, TalkSPORT, 13 june 2019. Available at:

<https://talksport.com/football/557906/pep-guardiola-jurgen-klopp-best-manager/> (20/04/2023)

208– **Klopp earns 2019/20 Barclays Manager of the Season award**, Premier League official website, 16 Aug 2020. Available at:

<https://www.premierleague.com/news/1750637> (19/04/2023).

209– **Les lauréats du Ballon d'Or**, France footbal ballon d'or disponible sur:

<https://www.francefootball.fr/ballon-d-or/palmares/> (18/04/2023).

210– **L'histoire de L'EQUIPE**, decouvrez l'histoire du groupe L'EQUIPE de la creation du journal à nos jours. Disponible sur:

<https://blog.lequipe.fr/histoire/> (24/04/2023)

211– **Mahrez, joueur africain de l'année 2016**, site officiel de l'UEFA Chamipns League, 05/01/2017, disponible sur:

<https://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/0235-0e95fa98f330-fa8b6b42eed7-1000--mahrez-joueur-africain-de-l-annee-2016/> (18/04/2023).

212– **MARCA PERIODICO**. Disponible en :

<https://diccionario.sensagent.com/MARCA%20PERIODICO/es-es/> (20/04/2023).

- 213– **Mike Ozanian and Justin Teitelbaum, The World's Most Valuable Soccer Teams 2022**, May 26, 2022. Available at :  
<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2022/05/26/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2022-real-madrid-worth-51-billion-back-on-top/?sh=6765064a286b> (29/03/2023)
- 214– **Nasser Al-Khelifi, President-Directeur general du Paris Saint Germain**, site officiel PSG, disponible sur:  
<https://www.psg.fr/club/nasser-al-khelaifi> (20/04/2023).
- 215– **ONLINE MEDIA AWARDS 2017**, the drum. Available at:  
<https://archive.onlinemediawards.net/online-media-awards/online-media-awards-2017#59783> (21/05/2023).
- 216– Paul Aron and others, **the writing(s) of sports journalism**, About journalism, Vol 10, N 02, Dec 2021.
- 217– Planet Football, **The best-selling football shirts on Amazon in 19-20**, August 07, 2020. Available at :  
[https://www.planetfootball.com/quick-reads/the-best-selling-football-shirts-on-amazon-in-19-20-liverpool-arsenal/?fbclid=IwAR2NHGfC8CJg1WfjzOL1y0\\_g2QQdBo4wfaZ7y1FeL03et3hF6iMkeixdo4U](https://www.planetfootball.com/quick-reads/the-best-selling-football-shirts-on-amazon-in-19-20-liverpool-arsenal/?fbclid=IwAR2NHGfC8CJg1WfjzOL1y0_g2QQdBo4wfaZ7y1FeL03et3hF6iMkeixdo4U) (29/03/2023)
- 218– **Presentation L'EQUIPE**, AMOURY GROUPE. Disponible sur:  
<https://amaury.com/activites/presentation-lequipe> (24/04/2023).  
**Qui somme-nous?** Site officiel Whoscored .Disponible sur:  
<https://fr.whoscored.com/AboutUs> (20/05/2023).

**219**– Rachael Caldwell, Leveling the playing Field? A Content Analysis of ESPN.com and ESPNW.com Online Coverage,

Master thesis, University of Arkansas, USA, 2016.

**220**– Riyad Mahrez : Joueur africain de l'année, BBC News, 05 janvier 2017, disponible sur:

<https://www.bbc.com/afrique/sports-38526525#:~:text=Avec%2017%20buts%20en%20championnat,l'ann%C3%A9e%20de%20la%20BBC> (18/04/2023)

**221**– Rob Train and Jeffrey May, which is the most watched sporting event, AS Website, February 10th, 2023. Available at :

[https://en.as.com/nfl/super-bowl-vs-champions-league-final-which-is-the-most-watched-sporting-event-n-2/?fbclid=IwAR3D8ronNI66M9kviS6Euf3Bp3Jbo9UFPN\\_rVPpmvDgCexkYdt\\_KOJXQI9k](https://en.as.com/nfl/super-bowl-vs-champions-league-final-which-is-the-most-watched-sporting-event-n-2/?fbclid=IwAR3D8ronNI66M9kviS6Euf3Bp3Jbo9UFPN_rVPpmvDgCexkYdt_KOJXQI9k) (30/03/2023)

**222**– Ruby Dholia And others, Interactivity and Revisits to Websites: A Theroretical Framework, Working Paper, Research Institute for Telecommunications and Information Marketing, June, 2000.

**223**– Sacha Nokovitc, De quoi sera faite la nouvelle formule de «France Football», qui devient un mensuel, site web L'EQUIPE, 11 Juin 2021. Disponible sur :

<https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/De-quoi-sera-faite-la-nouvelle-formule-de-france-football-qui-devient-un-mensuel/1261297> (24/04/2023)

224- Sally J.McMilan, Jang-Sun Hwang, **Measures of perceived interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication**, User Control, and Time i, Shaping Perceptions of Interactivity, Journal of Advertising, Vol 31(03), May, 2013.

225- Salman Chadhary, **Top 10 Football Clubs With The Most Fans in The World**, The Football Lovers, October 13, 2020.

Available at :

<https://thefootballlovers.com/top-10-football-clubs-with-the-most-fans-in-the-world/> (01/04/2023)

226- **The Best FIFA Football Awards**, FIFA official Website.

Available at:

<https://www.fifa.com/fr/balldor/coachoftheyear/index.html>  
(19/04/2023)

227- **TotalEnergies CAF CHAMPIONS LEAGUE**, CAF Official Website. Available at :

<https://www.cafonline.com/total-caf-champions-league/>  
(01/03/2023)

228- **TotalEnergies CAF CONFEDERATION CUP**, CAF Official Website. Available at :

<https://www.cafonline.com/total-confederation-cup/> (01/03/2023)

**229– UEFA European Championship**, UEFA official Website.

Available at:

<https://www.uefa.com/uefaeuro/history/> (10/04/2023)

**230– Youcef Atal Statistique des Match**, WhoScored, disponible sur:

<https://fr.whoscored.com/Players/361816/MatchStatistics/Youcef-Atal> (18/04/2023).

**231– Zbigniew Dzibunski and others, Mass Media and Professional Sport**, Baltic Journal of Health and Physical Activity, Vol 04, Iss 04, 2012.

**232– Lawrence Neuman, basics of social research, Qualitatives and Quantitative Approaches**, 2nd edition, Pearson Education, Boston, USA, 2007.

**233– Martin Alvatar, Nationalism in online sports journalism – A comparison between Germany and the UK–**, MA Thesis, Departement of humanities education and social sciences, Orebro university, Sweden, May 2020.

**234– Maxwell McCombs, A look at Agenda-setting: past, present, and future**, journalism studies, Volume 6, Number 4, 2005.

الملاحق

ملحق رقم (01) استمارة تحليل المحتوى.

جامعة الشهيد العربي بن مهيدي - أم البواقي -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

استمارة تحليل المحتوى

نضع بين أيديكم استمارة التحليل مرفقة بدليل التعريفات الاجرائية والتي تدخل في إطار التحضير لرسالة دكتوراه ل م د تخصص إعلام جديد وقضايا المجتمع، والموسومة ب: المضامين الرياضية عبر المواقع الالكترونية المتخصصة، دراسة تحليلية لموقع "الهدف"، فيرجى من سيادتكم المحترمة إبداء ملاحظاتكم وتصويب الأخطاء الموجودة وتصحيحها وإثرائها.

ملخص منهجية الدراسة:

1-التساؤل الرئيسي: كيف عالج الموقع الالكتروني "الهدف" المواضيع الرياضية خلال سنتي 2019 و 2020 من ناحيتي الشكل والمضمون؟

1-مجتمع الدراسة والعينة: قمنا باختيار عينة عشوائية منتظمة بأسلوب الأسبوع الاصطناعي من بين المواضيع الرياضية التي يتضمنها موقع الهدف خلال سنتي 2019 و 2020.

2-فئات التحليل: بعد الاطلاع على محتوى مجتمع البحث من خلال التحليل الأولي تم حصر الفئات المذكورة في استمارة التحليل.

3-وحدات التحليل: تم الاعتماد على وحدة الفكرة كوحدة أساسية في التحليل ووحدة العد لحساب التكرارات اضافة الى وحدة الشخصية.

المشرف:

أ. د حجام الجمعي

الطالب الباحث:

يوسف ذيب

البيانات الخاصة بعينة التحليل

-عنوان الموضوع:

-تاريخ

النشر:

-الرابط:

فئات

الشكل:

1- فئة طبيعة المنشورات:

النسبة %	التكرار	طبيعة المنشور والعناصر المرفقة	
		نص فقط	
		نص فائق (تشعبي)	
		ملف صوتي	
		صورة خبرية	نص مرفق بصورة
		صورة رمزية	
		نص مرفق بفيديو	
		رابط داخلي	نص مرفق برابط
		رابط خارجي	
		صورة خبرية	صورة فقط
		صورة رمزية	
		فيديو خبري	فيديو فقط
		فيديو رمزي	
		المجموع	

1-1 - فئة أنواع الصور الرمزية:

النسبة %	التكرار	أنواع الصور الرمزية
		صور فوتوغرافية
		رسوم وكاريكاتير
		رموز وشعارات
		أخرى
		المجموع

1-2 - فئة أنواع الصور الخبرية:

النسبة %	التكرار	أنواع الصور الخبرية
		لقطة من المنافسات الرياضية
		صورة شخصية
		لقطة شاشة
		أخرى
		المجموع

1-3 - فئة أنواع الفيديوهات الخبرية:

النسبة %	التكرار	أنواع الفيديوهات الخبرية
		لقطات من المنافسات الرياضية
		برامج تلفزيونية
		ندوات صحفية
		تصريحات وحوارات
		أخرى
		المجموع

2- فئة الأنواع الصحفية المستخدمة:

النسبة %	التكرار	الأنواع الصحفية
		خبر
		تقرير
		عمود
		حديث
		بورتريه
		روبورتاج
		كاريكاتير
		أخرى

## الملاحق:

		المجموع
--	--	---------

### 3- فئة أنواع العناوين المستخدمة:

النسبة %	التكرار	أنواع العناوين
		عنوان دال
		عنوان عادي
		عنوان فرعي (عنوان الفقرة)
		أخرى
		المجموع

3-1- فئة أنواع العناوين العادية المستخدمة:

النسبة %	التكرار	أنواع العناوين العادي
		عنوان خبري بحت
		عنوان مقارن
		عنوان اقتباسي
		عنوان استفهامي أو تعجبي
		عنوان تفسيري
		عنوان وصفي
		عنوان ساخن
		المجموع

ثانياً: فئات المضمون

1- ترتيب أنواع الألعاب الرياضية التي اهتم بتغطيتها الموقع الرياضي محل الدراسة.

النسبة %	التكرار	انواع الألعاب الرياضية
		كرة القدم
		كرة السلة
		كرة اليد
		كرة الطائرة
		كرة القدم داخل القاعة
		المجموع
		الرياضات الجماعية
		الرياضات الفردية
		الرياضات القتالية
		سباق الدراجات
		ألعاب القوى
		الملاكمة
		التنس
		الجيدو
		سباق السيارات
		الفروسية
		السباحة
		رفع الأثقال
		ألعاب الفيديو
		المجموع
		غير محددة
		المجموع

## الملاحق:

### 1-2-1- ترتيب أنواع منافسات كرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات كرة القدم
		منافسات الأندية
		منافسات المنتخبات
		غير محددة
		المجموع

### 1-2-1-1- ترتيب أنواع منافسات كرة القدم للأندية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات الأندية
		منافسات الأندية الأوروبية
		منافسات الأندية الأفريقية
		منافسات الأندية الآسيوية
		أخرى
		المجموع

### 1-2-1-1-1- ترتيب أنواع منافسات الأندية الأوروبية لكرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات الأندية الأوروبية
		دوريات
		كؤوس
		ودية
		غير محددة
		المجموع
		رابطة أبطال أوروبا
		الدوري الأوروبي
		كأس العالم للأندية
		ودية
		غير محددة
		المجموع
		غير محددة
		المجموع

### - ترتيب أنواع المنافسات الأوروبية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة حسب الدول:

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات الأندية الأوروبية حسب الدول
		منافسات الأندية الإنجليزية
		منافسات الأندية الإسبانية
		منافسات الأندية الفرنسية
		منافسات الأندية الإيطالية

## الملاحق:

		منافسات الأندية الألمانية
		أخرى (تركيا، البرتغال، اليونان)
		غير محددة
		المجموع

1-2-1-2- ترتيب أنواع منافسات الأندية الإفريقية لكرة القدم التي اهتم بها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات الأندية الإفريقية	
		دوريات	المنافسات الداخلية
		كؤوس	
		ودية	
		غير محددة	
		المجموع	
		رابطة أبطال إفريقيا	المنافسات الخارجية
		كأس الكونفيدرالية	
		كأس العالم للأندية	
		كأس العرب للأندية	
		ودية	
		غير محددة	
		المجموع	
		غير محددة	
		المجموع	

- ترتيب أنواع منافسات الأندية الإفريقية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة حسب الدول:

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات الأندية الإفريقية حسب الدول
		منافسات الاندية الجزائرية
		منافسات الأندية التونسية
		منافسات الأندية المصرية
		منافسات الأندية المغربية
		أخرى
		المجموع

- ترتيب أنواع منافسات الأندية الجزائرية التي اهتم بها الموقع محل الدراسة.

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات الأندية الجزائرية
		بطولة الرابطة المحترفة 1
		بطولة الرابطة 2
		بطولات الأقسام الدنيا
		كأس الجمهورية
		المنافسات الداخلية

## الملاحق:

		ودية	
		غير محددة	
		المجموع	
		رابطة أبطال افريقيا	المنافسات الخارجية
		كأس الكونفيدرالية	
		كأس العرب للأندية	
		ودية	
		غير محددة	
		المجموع	
		غير محددة	
		المجموع	

-ترتيب الأندية الجزائرية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	تكرار الأندية الجزائرية
		مولودية العاصمة
		وفاق سطيف
		شبيبة القبائل
		اتحاد الجزائر
		شباب قسنطينة
		مولودية وهران
		شباب بلوزداد
		نادي بارادو
		اتحاد بلعباس
		شبيبة الساورة
		أخرى
		المجموع

1-2-1-3- ترتيب أنواع منافسات الأندية الآسيوية لكرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات الأندية الآسيوية	
		دوريات	المنافسات الداخلية
		كؤوس	
		ودية	
		غير محددة	
		المجموع	
		رابطة أبطال اسيا	
		كأس العرب للأندية	

## الملاحق:

		ودية	المنافسات الخارجية
		غير محددة	
		المجموع	
		غير محددة	
		المجموع	

- ترتيب أنواع منافسات الأندية الآسيوية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة حسب الدول:

النسبة %	التكرار	أنواع منافسات الأندية الآسيوية حسب الدول
		منافسات الأندية السعودية
		منافسات الأندية القطرية
		أخرى
		المجموع

1-2-2-1- ترتيب أنواع منافسات المنتخبات التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	منافسات المنتخبات
		منافسات المنتخبات الافريقية
		منافسات المنتخبات الاوروبية
		أخرى
		غير محددة
		المجموع

1-2-2-1-1 ترتيب أنواع منافسات المنتخبات الافريقية لكرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	منافسات المنتخبات الافريقية
		تصفيات
		نهائيات
		المجموع
		تصفيات
		نهائيات
		المجموع
		ودية
		غير محددة
		المجموع

-ترتيب المنتخبات الافريقية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	المنتخبات الافريقية
		الجزائر
		بنين
		السنغال

## الملاحق:

		بوركينافاصو
		غينيا
		تونس
		النيجر
		كوتيفوار
		المغرب
		جيبوتي
		مصر
		أخرى
		المجموع

1-2-2-2- ترتيب أنواع منافسات المنتخبات الأوروبية لكرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	منافسات المنتخبات الأوروبية	
		تصفيات	كأس أوروبا
		نهائيات	
		المجموع	
		تصفيات	كأس العالم
		نهائيات	
		المجموع	
		ودية	
		غير محددة	
		المجموع	

-ترتيب المنتخبات الأوروبية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	المنتخبات الأوروبية
		اسبانيا
		فرنسا
		انجلترا
		المانيا
		البرتغال
		بلجيكا
		اخرى
		المجموع

2- ترتيب أنواع الموضوعات والقضايا الرياضية التي اهتم بمعالجتها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	الموضوعات والقضايا الرياضية
		مواعيد ونتائج وأصداء

		تدريبات وتحضيرات الرياضيين والفرق الرياضية
		انتقالات وتعاقبات واستدعاءات
		تكوينات ومؤتمرات وأيام دراسية
		هيكله ادارية وانتخابات وتعيينات
		منشآت ومرافق رياضية
		معدات وملابس رياضية
		الرياضة والمال والأعمال
		حفلات جوائز وتكريمات
		أسرار وكواليس
		اصابات الرياضيين
		العنف في الملاعب
		قضايا قانونية ومحاكمات
		الفساد الرياضي
		الإقالات والاستقالات والانسحابات الفردية والجماعية
		المشاكل والأزمات
		العنصرية
		المنشطات والممنوعات
		تداعيات كوفيد19 على المنافسات الرياضية
		أخرى
		المجموع

2-1- ترتيب أنواع "نتائج ومواعيد وأصداء" المنافسات الرياضية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	نتائج ومواعيد وأصداء
		مواعيد وبرمجة المنافسات الرياضية
		مجريات ونتائج وأحداث المنافسات الرياضية
		انجازات الرياضيين وتتويجاتهم فردية وجماعية
		أصداء المنافسات الرياضية التحليلات والتعليقات والانتقادات
		أخرى
		المجموع

2-2- ترتيب أنواع "الانتقالات والتعاقدات والاستدعاءات" التي اهتم بتناولها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	انتقالات وتعاقبات
		انتقالات رسمية للاعبين والمدربين
		أخبار الاهتمام والتفاوض
		الاستدعاءات للنخب الوطنية
		أخرى

## الملاحق:

		المجموع
--	--	---------

2-3- ترتيب أنواع "المشاكل والخلافات" التي اهتم بتناولها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	المشاكل والخلافات
		التصريحات النارية وتبادل الاتهامات
		الأزمات المادية
		مشاكل العقود
		أخرى
		المجموع

2-4- ترتيب أنواع "تداعيات كوفيد19" على المنافسات الرياضية التي اهتم بتناولها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	تداعيات كوفيد19 على المنافسات الرياضية
		اصابات الرياضيين
		توقيف وتأجيل واستئناف المنافسات الرياضية وتعديلات قوانينها
		وفيات الرياضيين
		فحوصات وكشوفات
		لقاحات كورونا
		مبادرات خيرية
		اخرى
		المجموع

2-5- ترتيب أنواع "الأسرار والكواليس" التي اهتم بتناولها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	أسرار وكواليس
		شؤون شخصية والعائلية
		فضائح أخلاقية
		أعمال خيرية
		كواليس وطرائف
		ديانات ومعتقدات
		أخرى
		المجموع

3- ترتيب أنواع الشخصيات الفاعلية في المواضيع الرياضية التي اهتم بتناولها الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	فئة الشخصيات الفاعلية
		شخصيات سياسية
		مسئولو الهيئات الرياضية
		ملاك ورؤساء وطواقم ادارية
		مدربون وطواقم فنية
		لاعبون

## الملاحق:

		حكام
		طواقم طبية
		وكلاء اللاعبين
		اعلاميون
		محللون
		جماهير
		أخرى
		دون شخصيات
		المجموع

### 3-1- ترتيب أنواع "اللاعبين" الذين اهتم بتناولهم الموقع الرياضي محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	لاعبون
		لاعبون جزائريون محليون
		لاعبون جزائريون محترفون
		لاعبون محترفون أجانب
		أخرى
		المجموع

### 3-2- ترتيب أنواع "المدرين والطواقم الفنية" الذين اهتم بتناولهم الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	مدربون وطواقم فنية
		جزائريون حاليون وسابقون
		أجانب حاليون وسابقون
		المجموع

### 3-3- ترتيب أنواع "مسؤولي الهيئات الرياضية" الذين اهتم بتناولهم الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	مسؤولو الهيئات الرياضية
		مسؤولو الاتحادات والهيئات الدولية
		مسؤولو الاتحادات والهيئات القارية
		مسؤولو الاتحادات والهيئات المحلية
		هيئات اخرى
		المجموع

### 3-3-1- ترتيب أنواع "مسؤولي الهيئات المحلية" الذين اهتم بتناولهم الموقع محل الدراسة:

النسبة %	التكرار	مسؤولو الهيئات والاتحادات المحلية	جزائرية
		مسؤولو الاتحادية الجزائرية لكرة القدم	
		مسؤولو الرابطة المحترفة لكرة القدم	
		مسؤولو اللجنة الأولمبية الجزائرية	
		أخرى	

## الملاحق:

		المجموع	
		مسؤولو اتحادات ورابطات أجنبية لكرة القدم	أجنبية
		المجموع	

### 4- ترتيب أنواع "أهداف" الموقع محل الدراسة من خلال معالجة الموضوعات الرياضية:

النسبة %	التكرار	فئة الأهداف
		اطلاع مستخدمي الموقع على آخر أخبار ومستجدات الساحة الرياضية
		تكوين ثقافة عامة رياضية لدى جمهور المتلقين
		الاثارة والتسلية والترفيه
		دعم السياسات والتوجهات الرياضية الوطنية وتعظيم ايجابياتها مثل الاحتراف
		التحسيس تجاه القضايا السلبية من أجل مكافحتها مثل العنف في الملاعب والمنشآت والعنصرية وغيرها
		الترويج للأحداث والمنافسات والفعاليات الرياضية
		تعزيز روح المواطنة ودعم القضايا الوطنية والانسانية
		أخرى
		المجموع

### 5- ترتيب المصادر التي اعتمد عليها الموقع محل الدراسة عند معالجة المواضيع الرياضية:

النسبة %	التكرار	المصادر
		صحفيون
		مراسلون
		موفدون
		جريدة الهداف
		قناة الهداف TV
		غير محددة
		المجموع
		صحف
		مواقع الكترونية
		قنوات تلفزيونية
		قنوات اذاعية
		وكالات أنباء
		غير محددة
		المجموع
		دون مصدر (مجهول)
		المجموع

5-1- ترتيب الصحف التي اعتمد عليها الموقع محل الدراسة كمصادر خارجية للمواضيع الرياضية:

النسبة %	التكرار	الصحف المعتمدة كمصادر خارجية
		ليكيب الفرنسية
		الموندو ديپورتيفو الاسبانية
		فرانس فوتبول الفرنسية
		ذا غارديان البريطانية
		سبورت الاسبانية
		توتو سبورت الايطالية
		ماركا الاسبانية
		دايلي ميل البريطانية
		آس الاسبانية
		لاغازيتا ديلو سبورت الايطالية
		غير محدد
		أخرى
		المجموع

5-2- ترتيب المواقع الالكترونية التي اعتمد عليها الموقع محل الدراسة كمصادر خارجية للموضوعات الرياضية:

النسبة %	التكرار	المواقع الالكترونية المصادر
		فوت ميركاتو
		ترانسفار ماركت
		موقع Goal
		هوسكورد
		كالتشيو ميركاتو
		موقع الاتحاد الدولي للتاريخ والاحصاء
		المواقع الرسمية للاتحادات والأندية
		مواقع التواصل الاجتماعي
		أخرى
		المجموع

## ملحق رقم (02) دليل التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المحتوى

### 1- فئات الشكل (كيف قيل؟):

#### فئة طبيعة المنشورات:

نقصد بهذه الفئة الطريقة أو الشكل الذي ظهرت وعُرضت بها المضامين الرياضية عبر الموقع محل الدراسة، ومدى استخدام الوسائط المتعددة في المواضيع من طرف القائمين على الموقع (صور، فيديوهات، روابط، ... الخ)، وتندرج ضمن هذه الفئة، الفئات الفرعية أو المؤشرات التالية:

- نص فقط: ونقصد بها نص مكون من كلمات فقط من دون مرفقات أخرى.
- نص فائق (تشعبي): وهو عبارة عن كلمة أو عبارة تتيح للمستخدم إمكانية النقر عليها مما يحيله إلى صفحة أخرى ومعلومات أخرى عن هذه الكلمة أو العبارة.
- ملف صوتي: ونقصد بذلك أن يتضمن الموضوع ملفا يحتوي على تسجيل صوتيا.
- نص مرفق بصورة: ونقصد بذلك أن الموضوع يكون مرفقا بصورة أو أكثر في جانب من جوانبه، وهذه الفئة الفرعية تتضمن بدورها فئتين فرعيتين أو مؤشرين آخرين وهما الصورة الخبرية ونقصد بذلك أن تكون الصورة جديدة وخاصة بذلك بالموضوع مثل لقطة من المنافسات الرياضية، وعكس ذلك الصورة رمزية ونقصد أنها صورة من الأرشيف أو أي صورة أخرى ترفق بالموضوع بشكل رمزي فقط.
- نص مرفق بفيديو: ونقصد بذلك أن يكون النص مرفقا بفيديو أو أكثر يمكن للمشاهد أن يشاهده.
- نص مرفق برابط: وهو أن يكون النص مرفقا برابط يُحيل إلى موضوع آخر بغرض الاستزادة عن الموضوع، وتتضمن هذه الفئة فئتين فرعيتين أو مؤشرين آخرين وهما الروابط الداخلية وهي التي تحيل الى موضوع اخر لنفس الموقع، بعكس الروابط الخارجية التي تحيل إلى موضوع في موقع آخر غير الموقع محل الدراسة.

- صورة فقط: نقصد بذلك أن يتضمن الموضوع صورة فقط (أسفل العنوان) من دون أي كلمات أو جمل، والصورة هنا قد تكون رمزية أو خبرية.

- فيديو فقط: ونقصد بها ما نقصده بالفئة السابقة، أي أن الموضوع عبارة عن عنوان مع فيديو فقط.

### فئة أنواع الصور الرمزية:

هذه الفئة هي فئة فرعية تتدرج ضمن فئة طبيعة المنشورات، وقمنا فيها بتقسيم الصور الرمزية (سواء كانت صور مرافقة لنص أو صور فقط) إلى أنواع، وهي الصور الفوتوغرافية، الرسوم والكاريكاتير، والرموز والشعارات، وتمت إضافة فئة "أخرى" للأنواع التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

### فئة أنواع الصور الخبرية:

هذه الفئة أيضا هي فئة فرعية تتدرج ضمن فئة طبيعة المنشورات، وقمنا فيها بتقسيم الصورة الخبرية إلى لقطة من المنافسات الرياضية، صورة شخصية ونقصد بها صورة منفردة لشخصية معينة مثل لاعب أو مدرب، ولقطة شاشة screenshot، وتمت إضافة فئة "أخرى" للأنواع التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

### فئة الأنواع الصحفية:

ونقصد بها مختلف الأنواع والفنون الصحفية التي تم استخدامها في الموقع محل الدراسة في صياغة المواضيع الرياضية وهي: الخبر، التقرير، العمود، البورتريه، الروبورتاج، الكاريكاتير، والحديث، وأدرجنا في الحديث هنا إضافة الى الحوارات، التصريحات والندوات الصحفية، كما تمت إضافة فئة "أخرى" للأنواع التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

### فئة أنواع العناوين:

ونقصد بها أنواع عناوين المواضيع التي تم استخدامها في الموقع محل الدراسة، وهي ما يلي:

- العنوان الدال: ونقصد به العنوان الذي يتكون من عنوان تمهيدي أقل حجماً من العنوان الرئيسي الذي يليه، مع امكانية اضافة عنوان ثانوي لشرح الفكرة أكثر.
- العنوان العادي: ونقصد به الجملة من الشطر الواحد تسبق الموضوع.
- العنوان الفرعي: وهو العنوان الذي يكون داخل الموضوع ويستخدم في المواضيع الطويلة التي تكون على شكل فقرات، وتمت إضافة فئة "أخرى" للأنواع الأخرى من العناوين غير ما ذكر في المؤشرات التي حددناها.

### فئة أنواع العناوين العادية:

هذه الفئة هي فئة فرعية تتدرج ضمن فئة أنواع العناوين، وقمنا فيها بتقسيم فئة العنوان العادي الى أنواع فرعية أخرى وهي:

- العنوان الخبري البحث: ونقصد به العنوان الي يكون في شكل خبر مختصر.
- العنوان المقارن: وهو الذي يقارن بين حقيقتين أو أكثر
- العنوان الاقتباسي: ونقصد به العنوان الذي مضمونه تصريح مباشر أو غير مباشر.
- عنوان استفهامي أو تعجبي: وهو العنوان على شكل جملة استفهامية أو تعجبية.
- العنوان التفسيري: وهو عنوان يحتوي على وظيفة الشرح والتفسير والتوضيح.
- العنوان الوصفي: وهو العنوان الذي يحتوي عنصر الوصف لأحد جوانب الموضوع.
- العنوان المثير (الساخن): وهو العنوان بالغ الإثارة والذي يحتوي كلمات وعبارات

قوية.

### 2-فئات المضمون (ماذا قيل؟):

### 2-1-فئة أنواع الألعاب الرياضية:

قمنا في هذه الفئة بتقسيم الألعاب الرياضية التي قام الموقع محل الدراسة بتغطيتها وتناولها إلى نوعين رئيسيين وهما:

- الألعاب الرياضية الجماعية: وهي الألعاب التي يضم فيها الفريق أكثر من عنصر أو لاعب يعملون على تحقيق هدف مشترك حسب قانون وقواعد كل لعبة، وقد قسمنا هذه

الفئة بدورها الى فئات فرعية تتمثل في أنواع الرياضات الجماعية التي تناولها الموقع محل الدراسة وهي: كرة القدم، كرة السلة، كرة اليد، كرة الطائرة، وكرة القدم داخل القاعة.

- الألعاب الرياضية الفردية: وهي الألعاب التي يضم فيها الفريق عنصرا واحد يمارسها ويتنافس بشكل منفرد، حسب قوانينها وقواعدها، وقد قسمنا أيضا هذه الفئة بدورها إلى فئات فرعية تتمثل في أنواع الرياضات الفردية التي تناولها الموقع محل الدراسة وهي: الرياضات القتالية، سباق الدراجات، ألعاب القوى، الملاكمة، التنس، الجيدو، سباق السيارات، الفروسية، السباحة، رفع الأثقال، وألعاب الفيديو.

وتمت اضافة فئة "غير محددة" لتصنيف المواضيع التي لم يتحدد نوعها مثل موضوع حول الألعاب الأولمبية بشكل عام وهي التي تتضمن ألعابا فردية وأخرى جماعية.

## 2-1-1- فئة أنواع منافسات رياضة كرة القدم:

وقمنا في هذه الفئة بتقسيم أنواع المنافسات الخاصة برياضة كرة القدم الى صنفين رئيسيين وهما:

- منافسات الأندية: ونقصد بها المنافسات التي تشارك فيها الفرق الكروية ممثلة لأندية وهذه الأندية تمثل عادة مدينة أو حيا أو منطقة، وتتنافس ضمن مسابقات داخلية وخارجية، ولمختلف الفئات العمرية.

- منافسات المنتخبات: وهي المنافسات التي تشارك فيها الفرق الكروية ممثلة للدول التي تنتمي اليها، والمنتخب الوطني هو الذي يتكون من نخبة لاعبين يمتلكون جنسية دولة معينة ويمثلونها في المسابقات الدولية لمختلف الفئات العمرية.

- وتمت إضافة فئة "أخرى" للأنواع التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

## 2-1-1-1- فئة أنواع منافسات الأندية:

تتدرج هذه الفئة ضمن فئة أنواع منافسات كرة القدم، وقمنا فيها بتقسيم فئة أنواع منافسات الأندية إلى فئات فرعية حسب انتماء هذه الأندية جغرافيا وهي: منافسات الأندية

الافريقية، منافسات الأندية الأوروبية، منافسات الأندية الآسيوية، وتمت إضافة فئة "أخرى" للأنواع التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

### فئة أنواع منافسات الأندية الأوروبية:

تتدرج هذه الفئة ضمن فئة أنواع منافسات الأندية، وقمنا فيها بتقسيم أنواع منافسات الأندية الأوروبية إلى فئات فرعية أخرى حسب نوع المنافسة، وتم التقسيم هنا إلى نوعين رئيسيين هما المنافسات الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى فئة "غير محددة".

- المنافسات الداخلية: ونقصد بها المسابقات الكروية التي تتنافس فيها أندية البلد الواحد وتتقسم إلى: دوريات، كؤوس، لقاءات ودية، وغير محددة النوع.

- المنافسات الخارجية: ونقصد بها المسابقات الكروية التي تتنافس فيها الأندية الأوروبية خارج بلدانها وتتقسم إلى: رابطة أبطال أوروبا، الدوري الأوروبي، كأس العالم للأندية، لقاءات ودية، وغير محددة النوع.

- غير محددة: ونقصد بذلك منافسات غير محددة هل هي داخلية أم خارجية.

### فئة أنواع منافسات الأندية الأوروبية حسب الدول:

تتدرج هذه الفئة ضمن أنواع منافسات الأندية الأوروبية، ونقصد بها أنواعها وفقاً للبلدان التي تنتمي إليها الأندية التي قام بتغطية منافساتها الموقع محل الدراسة، وتتقسم إلى: أندية إسبانية، أندية إنجليزية، أندية فرنسية... الخ، مع إضافة فئة "غير محددة" للمواضيع التي تناولت منافسات التي لم تحدد بلدانها.

### فئة أنواع منافسات الأندية الأفريقية:

تتدرج هذه الفئة ضمن فئة أنواع منافسات الأندية، وقمنا فيها بتقسيم أنواع منافسات الأندية الأفريقية تماماً مثل تقسيم الأندية الأوروبية في فئة سابقة مع اختلاف تسميات أنواع بعض المنافسات.

### فئة أنواع منافسات الأندية الإفريقية حسب الدول:

تتدرج هذه الفئة ضمن أنواع منافسات الأندية الإفريقية، ونقصد بها أنواعها وفقا للبلدان التي تنتمي إليها الأندية تماما مثلما طبقنا هذه الفئة مع منافسات الأندية الأوروبية، التي قام بتغطية منافساتها الموقع محل الدراسة، وتنقسم إلى: أندية جزائرية، أندية تونسية، وأندية بلدان إفريقية أخرى.

### فئة أنواع منافسات الأندية الجزائرية:

تتدرج هذه الفئة ضمن الفئة السابقة، أي منافسات الأندية الإفريقية، وقمنا فيها بتقسيم أنواع منافسات الأندية الجزائرية إلى: منافسات داخلية، منافسات خارجية، إضافة إلى منافسات غير محددة.

- منافسات الأندية الجزائرية الداخلية: وتنقسم بدورها إلى بطولة الرابطة المحترفة الأولى، بطولة الرابطة الثانية، بطولات الأقسام الدنيا، كأس الجمهورية، لقاءات ودية، وغير محددة، أي منافسة جزائرية داخلية غير محددة النوع.

- منافسات الأندية الجزائرية الخارجية: وتنقسم بدورها إلى رابطة أبطال إفريقيا، كأس الكاف، كأس العرب للأندية، ودية، وغير محددة، أي منافسة جزائرية خارجية غير محددة النوع.

- منافسات غير محددة: وهنا نقصد بها هنا مواضيع الأندية الجزائرية التي لم تحدد نوع المنافسة داخلية أم خارجية.

### أنواع منافسات الأندية الآسيوية:

تتدرج هذه الفئة ضمن فئة أنواع منافسات الأندية، وقمنا فيها بتقسيم أنواع منافسات الأندية الآسيوية تماما مثل تقسيم الأندية الأوروبية والإفريقية في فئتين سابقتين مع اختلاف تسميات أنواع المنافسات.

## أنواع منافسات الأندية الآسيوية حسب الدول:

تتدرج هذه الفئة ضمن أنواع منافسات الأندية الآسيوية، ونقصد بها أنواعها وفقا للبلدان التي تنتمي إليها الأندية تماما مثلما طبقنا هذه الفئة مع منافسات الأندية الأوروبية والافريقية، التي قام بتغطية منافساتها الموقع محل الدراسة، وتنقسم إلى: أندية سعودية، أندية قطرية، وأندية بلدان آسيوية أخرى.

## 2-1-1-2-أنواع منافسات المنتخبات:

تتدرج هذه الفئة ضمن فئة أنواع منافسات رياضة كرة القدم، وقمنا فيها بتقسيم أنواع منافسات المنتخبات التي تناولها الموقع محل الدراسة إلى منافسات المنتخبات الافريقية، منافسات المنتخبات الأوروبية، منافسات منتخبات أخرى، ومنافسات منتخبات غير محددة.

## أنواع منافسات المنتخبات الافريقية:

تتدرج هذه الفئة ضمن الفئة السابقة، ونقصد بها أنواع المنافسات التي تشارك فيها المنتخبات الافريقية لكل الفئات العمرية، وهي كأس العالم وتنقسم بدورها الى تصفيات ونهائيات، كأس افريقيا تصفيات ونهائيات، لقاءات ودية، وغير محددة نوع المنافسة.

## فئة أنواع المنتخبات الافريقية:

تتدرج هذه الفئة ضمن فئة أنواع منافسات المنتخبات الافريقية، ونقصد بها أنواع المنتخبات وفقا للبلدان التي تمثلها، وفئاتها الفرعية هي: الجزائر، بنين، السنغال، بوركينا فاسو، ... ومنتخبات أخرى.

## فئة أنواع منافسات المنتخبات الأوروبية:

تتدرج هذه الفئة ضمن فئة أنواع منافسات المنتخبات، ونقصد بها أنواع المنافسات التي تشارك فيها المنتخبات الأوروبية لكل الفئات العمرية، وهي كأس العالم وتنقسم بدورها إلى تصفيات ونهائيات، كأس أوروبا تصفيات ونهائيات، لقاءات ودية، وغير محددة نوع المنافسة.

### فئة أنواع المنتخبات الأوربية:

تتدرج هذه الفئة ضمن فئة أنواع منافسات المنتخبات الاوروبية، ونقصد بها أنواع المنتخبات وفقا للبلدان التي تمثلها.

### 3-فئة الموضوعات والقضايا الرياضية:

ونقصد بهذه الفئة أهم الموضوعات والقضايا الرياضية التي تناولها الموقع محل الدراسة، بمعنى أكثر الموضوعات بروزا في المحتوى والأخبار التي يقدمها الموقع، والتي قمنا أيضا بتقسيم أبرزها الى مواضيع فرعية أخرى وذلك كالاتي:

- نتائج ومواعيد وأصداء: ونقصد بهذه الفئة المواضيع التي أبرزت نتائج المنافسات الرياضية المختلفة ومواعيدها وأصدائها، بما في ذلك أيضا أخبار تنويجات وتألق الرياضيين والأصداء وردود الأفعال والتحليل الرياضية.

- تدريبات وتحضيرات واستعدادات: ونقصد بها المواضيع التي تتناول وتغطي التدريبات التي يقوم بها الرياضيون بشكل منفرد أو الفرق الرياضية من تمارين وتربصات تحضيرية، وكذا الاستعدادات التي تقوم بها الهيئات الرياضية أو الحكومات من أجل تنظيم وإقامة المنافسات الرياضية.

- انتقالات وتعاقبات واستدعاءات: ونقصد بها أخبار تعاقد النوادي مع الرياضيين من لاعبين ومدربين وطواقم أخرى وكذا أخبار انتقاء واستدعاءات الرياضيين لمختلف النخب الوطنية لبلدانهم.

- تكوينات ومؤتمرات وفعاليات: وتشمل كل ما يتعلق بالتربصات التكوينية والأيام الدراسية والمؤتمرات لفائدة المدربين والحكام وغيرهم، ومختلف الفعاليات التي يكون موضوعها الرياضية.

- هيكلية ادارية وتعيينات وانتخابات: ونقصد بها التغييرات في الهيكلية الادارية لمختلف النوادي والهيئات الرياضية بالتعيين أو الانتخاب.

- منشآت ومرافق رياضية: أي الموضوعات التي تناولت المنشآت والمرافق الرياضية ووضعياتها ومميزاتها والأشغال الجارية بها وكل ما يتعلق بها.
- ملابس ومعدات وتجهيزات رياضية: ونقصد بذلك كل ما يستخدمه الرياضيون سواء في التدريبات أو المنافسات على اختلاف هذا الاستخدام باختلاف نوع الرياضة.
- الرياضة والمال والأعمال: وتشمل هذه الفئة المواضيع التي تناولت الاستثمارات المالية في مجال الرياضة من شراء وبيع الأندية وعائدات حقوق البث التلفزيوني وعقود الرعاية والاشهار وغيرها.
- حفلات، جوائز، وتكريمات: ونقصد بها مختلف الحفلات التي تنظمها الهيئات الرياضية مثل الاتحادات الدولية واتحادات القارات أو الدول أو جهات اخرى مثل الرؤساء والوزراء وكذا وسائل الاعلام لتكريم الرياضيين والفرق الرياضية.
- أسرار وكواليس: ونقصد بها المواضيع التي تناولت خبايا الرياضة والرياضيين من طرائف وأسرار وأيضا الحياة الشخصية والعائلية للرياضيين بشقيها الايجابي والسلبي.
- إصابات الرياضيين: أي الأخبار التي تناولت تعرض الرياضيين للإصابات أثناء التدريبات أو المنافسات الرياضية ومختلف التطورات الى غاية الشفاء والعودة.
- العنف في الملاعب: ونقصد بذلك كافة أشكال التعصب والعنف اللفظي والجسدي بين الرياضيين أو الجماهير أو مختلف الفاعلين في الساحة الرياضية.
- عقوبات وقضايا قانونية ومحاكمات: ونقصد بذلك مختلف القرارات التي تصدرها اللجان الانضباطية والمحاكم الرياضية في حق الرياضيين والمدربين والمسيرين والفرق والجماهير أو مختلف الفاعلين في الساحة الرياضية.
- الفساد الرياضي: ونقصد به مختلف الجرائم في المجال الرياضي من تلاعبات بنتائج المنافسات الرياضية وشراء الذم والرشاوي وكذا المراهنات الممنوعة، وأدرجنا فيها أيضا الأخبار المتعلقة بالتهرب الضريبي من طرف الرياضيين.

- الإقالات والاستقالات: ونقصد بها أخبار إقالات واستقالات وانسحابات المدربين والرؤساء ومختلف الطواقم الأخرى.

- المشاكل والخلافات: أي كل ما يتعلق بالأزمات وتبادل الاتهامات والخلافات الحاصلة بين مختلف الفاعلين في الساحة الرياضية من مسؤولين ومدربين ولاعبين وغيرهم.  
- العنصرية: وهي الأحداث المتعلقة بالتمييز العنصري في المجال الرياضي على أساس الدين أو العرق أو لون البشرة وما يتعرض له الرياضيون من مضايقات وهتافات عنصرية

- المنشطات والممنوعات: ونقصد بذلك كل العقاقير الممنوعة دوليا على الرياضيين سواء كانت منشطات أو مخدرات أو أي مادة أخرى تجرم تناولها القوانين الرياضية.

- تداعيات كوفيد19 على المنافسات الرياضية: ونقصد بذلك كل الأخبار المتعلقة بانعكاسات جائحة كوفيد19 على المنافسات الرياضية والرياضيين.

أخرى: وتمت إضافة فئة "أخرى" للأصناف التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

### 3-1- فئة "نتائج ومواعيد وأصداء":

تندرج هذه الفئة ضمن الفئة السابقة أي فئة الموضوعات والقضايا الرياضية وقمنا بتفصيلها أيضا إلى مؤشرات أو فئات فرعية أخرى تمثل موضوعات فرعية ضمن الفئة وهي: مواعيد وبرمجة المنافسات الرياضية، مجريات وأحداث المنافسات الرياضية أي ما يحدث من بداية إلى نهاية المنافسات الرياضية، إنجازات الرياضيين ونتائجهم الفردية والجماعية، وأصداء المنافسات الرياضية من تحليلات وتعليقات وانتقادات، وتمت إضافة فئة "أخرى" للأصناف التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

### فئة "انتقالات وتعاقبات":

تندرج هذه الفئة أيضا ضمن فئة الموضوعات والقضايا الرياضية، وقمنا بتقسيمها إلى الفئات الفرعية التالية: انتقالات رسمية للاعبين والمدربين ونقصد بها الانتقالات التي تمت

وتجسدت فعلا، أخبار الاهتمام والتفاوض ونقصد بها الأخبار التي تربط لاعب أو مدرب وغيرهم بفريق معين وأخبار المفاوضات قبل الانضمام الرسمي، الاستدعاءات للنخب الوطنية ونقصد بهذه الفئة الأخبار المتعلقة بتوجيه الدعوة للاعبين للانضمام لفرقهم الوطنية، وتمت إضافة فئة "أخرى" لأنواع التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

#### فئة "المشاكل والخلافات":

تتدرج هذه الفئة أيضا ضمن فئة الموضوعات والقضايا الرياضية، وقمنا بتقسيمها الى الفئات الفرعية التالية: التصريحات النارية وتبادل الاتهامات بين مختلف الفاعلين في الساحة الرياضية، الأزمات المادية للنادي والرابطات ومختلف الهيئات الرياضية، مشاكل العقود بين الرياضيين والنادي التي ينتمون اليها، وتمت إضافة فئة "أخرى" لأنواع التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

#### فئة "تداعيات كوفيد19 على المنافسات الرياضية":

تتدرج هذه الفئة أيضا ضمن فئة الموضوعات والقضايا الرياضية، وقمنا بتقسيمها إلى الفئات الفرعية التالي: اصابات الرياضيين والطواقم الأخرى وتعافيهم ونقصد بها كل الأخبار المتعلقة بإصابات اللاعبين أو مختلف الفاعلين من مدربين وإداريين وغيرهم بعدوى فيروس كورونا وكذا أخبار علاجهم وتعافيهم، توقيف وتأجيل واستئناف المنافسات الرياضية وتعديلات قوانينها بسبب جائحة كوفيد19، وفيات الرياضيين التي تسبب فيها فيروس كورونا، فحوصات وكشوفات الرياضيين الخاصة بفيروس كورونا، لقاءات كورونا بالنسبة للرياضيين، مبادرات خيرية قام الرياضيون ونقصد بها المتعلقة بجائحة كوفيد19، وتمت إضافة فئة "أخرى" لأنواع التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

#### فئة "أسرار وكواليس":

تتدرج هذه الفئة ضمن فئة الموضوعات والقضايا الرياضية، وقمنا بتقسيمها الى الفئات الفرعية التالية: شؤون شخصية وعائلية، فضائح أخلاقية، أعمال خيرية، كواليس وطرائف

المنافسات الرياضية، ديانات اللاعبين والقضايا المرتبطة بها، وتمت إضافة فئة "أخرى" للأصناف التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

### 3- "فئة الشخصيات الفاعلية":

ونقصد بها الفاعلون الأساسيون والشخصيات المحورية التي دارت حولها المضامين الرياضية للموقع محل الدراسة وقمنا بتقسيمها الى فئات فرعية تمثل أنواع هذه الشخصيات وهي كالآتي:

- شخصيات سياسية: ونقصد بها المواضيع الرياضية التي كانت شخصياتها المحورية ملوك أو رؤساء أو وزراء أو مسؤولي أحزاب وغيرهم من الشخصيات السياسية.
- مسؤولو الهيئات الرياضية: ونقصد بهم مسؤولي الاتحادات الدولية أو المحلية ومسؤولي الرابطات لمختلف الرياضات.
- ملاك ورؤساء وطواقم ادارية: ونقصد بهم مسؤولي النوادي الرياضية سواء كانوا ملاك أو رؤساء أو مختلف أعضاء الطواقم الادارية.
- مدربون وطواقم فنية: أي المدربون الرياضيون ومساعدوهم ضمن الطواقم الفنية.
- لاعبون: ويدخل ضمن هذه الفئة اضافة الى لاعبي الرياضات الجماعية، الرياضيون في الاختصاصات الفردية مثل العدائون والمصارعون والسباحون، سواء كانوا حاليون أم سابقون.
- حكام: وهم الذين يقومون بالإشراف على المنافسات الرياضية وتفعيل قوانينها والإعلان عن نتائجها.
- طواقم طبية: وهم الأطباء الرياضيون والممرضون ومختلف الطواقم الطبية التي وظيفتها تقديم الاسعافات الأولية والعلاجات المناسبة للرياضيين.
- وكلاء اللاعبين: ويسمون أيضا الوسطاء والمناجرة ومديرو أعمال اللاعبين، وهم الذين يديرون مصالح اللاعبين المادية بدرجة أولى مع النوادي أو الشركات الراعية وينظمون أيضا ظهورهم الاعلامي.

- إعلاميون: ونقصد بهم كل العاملين في مجال الاعلام الرياضي من صحفيين ومعلقين ومقدمي برامج ومصورين وغيرهم.

- محللون: ونقصد بهم المختصون الذين يقدمون خدمة الشرح والتفسير لمختلف الأحداث الرياضية ومجرياتهم ويقدمون اراءهم وتوقعاتهم بشأنها لفائدة جمهور وسائل الاعلام التي يعلمون لصالحها، وهم غالبا لاعبون قدامى ومدربون سابقون.

- جماهير: ونقصد بهم مناصري ومشجعي مختلف الرياضيين والفرق الرياضية والذي يتابعون الأحداث والمنافسات الرياضية بشكل مباشر أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة.  
- أخرى: وتمت إضافة فئة "أخرى" للأنواع التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

- دون شخصيات: أضفنا هذه الفئة لتصنيف المواضيع التي لم تُدر مواضيعها حول شخصية محورية فاعلة فيها بشكل واضح.

### فئة أنواع اللاعبين:

تندرج هذه الفئة ضمن فئة الشخصيات الفاعلية في المضامين الرياضية بالموقع محل الدراسة، وقمنا بتقسيمها إلى: "لاعبون جزائريون" محليون وهم الذين ينشطون ضمن مختلف الأندية الجزائرية، و"لاعبون جزائريون محترفون" وهم اللاعبون الذين يمتلكون الجنسية الجزائرية ويلعبون في مختلف البطولات المحترفة خارج الجزائر، واللاعبون الأجانب وهم اللاعبون الذين يمتلكون جنسيات أجنبية، وتمت إضافة فئة "أخرى" للأنواع التي لم يتم تصنيفها في المؤشرات التي حددناها.

### فئة "مدربون وطواقم فنية":

تندرج هذه الفئة أيضا ضمن فئة الشخصيات الفاعلة، وقمنا بتقسيمها إلى: جزائريون حاليون وسابقون أي الذين يمارسون نشاطهم حاليا أو الذين يتواجدون في بطالة ولا يقومون بالتدريب حاليا، وكذا مدربون أجانب حاليون وسابقون.

### فئة "مسؤولي الهيئات الرياضية":

تندرج هذه الفئة أيضا ضمن فئة الشخصيات الفاعلة، وقمنا بتقسيمها إلى: مسؤولو الاتحادات والهيئات الدولية، مسؤولو الاتحادات القارية، ومسؤولو الاتحادات المحلية، ومسؤولو هيئات رياضية أخرى غير المذكورة سابقا.

### فئة "مسؤولي الاتحادات والهيئات المحلية":

تندرج هذه الفئة ضمن الفئة السابقة وهي فئة مسؤولي الهيئات الرياضية، وقمنا بتقسيمها إلى:

- مسؤولو اتحادات وهيئات محلية جزائرية وهم مسؤولو أهم الهيئات الرياضية الجزائرية وهي الاتحادية الجزائرية لكرة القدم، الرابطة المحترفة لكرة القدم، اللجنة الأولمبية الجزائرية، وهيئات أخرى.

- مسؤولو الاتحادات والرابطات ومختلف الهيئات الرياضية الأجنبية.

### فئة ملاك ورؤساء وطواقم ادارية:

تندرج هذه الفئة ضمن فئة الشخصيات الفاعلة، وقمنا بتقسيمها إلى جزائرية وأجنبية.

### 4-فئة الأهداف:

نقصد بهذه الفئة الأهداف المرجوة والتي يراد الوصول اليها من خلال المضامين الرياضية للموقع محل الدراسة وقمنا بتقسيمها إلى:

- اطلاع مستخدمي الموقع على آخر الأخبار ومستجدات الساحة الرياضية: ونقصد بذلك تزويد الجماهير بآخر الأخبار والمستجدات في وقتها.

- تكوين ثقافة عامة رياضية لدى جمهور المتلقين: ونقصد بذلك السعي نحو تكوين الجماهير الرياضية وتوسيع ثقافتها في المجال الرياضي.

- دعم السياسات والتوجهات الرياضية الوطنية وتعظيم إيجابياتها: ونقصد بذلك تعبئة الجمهور الرياضي تجاه السياسات والخطط المنتهجة مثل مشروع الاحتراف في الجزائر.

- التحسيس تجاه القضايا السلبية من أجل مكافحتها: ونقصد بذلك المظاهر والسلوكات السلبية في الرياضة مثل العنف والعنصرية والفساد وغيرها.
- الترويج للأحداث والمنافسات والفعاليات الرياضية: ونقصد بذلك الجانب الدعائي والترويجي للمنافسات الرياضية التي تنظمها الدول.
- تعزيز روح المواطنة ومساهمة الرياضة والرياضيين في القضايا الوطنية: ونقصد بذلك حث جمهور المتلقين على الاقتداء بالرياضيين في مبادراتهم تجاه الوطن والأمة مثل جائزة كوفيد19 أو تجاه القضايا العادلة في العالم.

#### فئة المصادر:

- ونقصد بها المصادر التي اعتمد عليها الموقع محل الدراسة للحصول على الأخبار والمعلومات الرياضية وقمنا بتقسيمها إلى:
- مصادر داخلية: أي المصادر الخاصة بالوسيلة الاعلامية وهيئة تحريرها أي موظفو الموقع وأضفنا لها صحيفة "الهداف" وأيضا القناة التلفزيونية "الهداف TV" باعتبارهم ينتمون لمؤسسة واحدة، وقمنا بتقسيم المصادر الداخلي كما يلي:
  - الصحفيون: وهم الصحفيون المركزيون الذي يعملون ضمن هيئة التحرير المركزي للموقع محل الدراسة.
  - المرسلون: وهم اعلاميون يتواجدون بشكل دائم في مختلف ولايات الوطن التي تكون عادة مقرات اقامتهم من أجل تغطية أخبار النوادي والأنشطة الرياضية بها.
  - الموفدون: ونقصد بهم الإعلاميون الذين تم تكليفهم بتغطية حدث أو منافسة أو أي فعالية رياضية خارج الوطن، على أن يعودوا بمجرد نهاية مهمتهم.
- كما تمت اضافة فئة "مصدر داخلي غير محدد" ونقصد به المواضيع الرياضية ذات المصادر الداخلية غير المحددة والتي تم امضائها بـ "الهداف" إضافة الى تاريخ النشر.

المصادر الخارجية: ونقصد بها المصادر التي يعتمد عليها الموقع محل الدراسة للحصول على مختلف الأخبار والمعلومات من غير هيئة تحريرها وقمنا بتقسيمها الى صحف، مواقع الكترونية، قنوات تلفزيونية، قنوات اذاعية، وكالات أنباء.

كما تمت اضافة فئة "مصدر خارجي غير محدد" ونقصد به المواضيع الرياضية ذات المصادر الخارجية غير محددة والتي احتوت على عبارات مثل "حسب تقارير اعلامية انجليزية" دون تحديد نوع المصدر.

كما قمنا بعدها في فئات منفصلة (انظر الجداول الأخيرة) بتقسيم أنواع مختلف المصادر الخارجية التي اعتمد عليها الموقع محل الدراسة.

## ملحق رقم (03) الواجهة الرئيسية للموقع محل الدراسة.

The screenshot displays the homepage of the Algerian Football Federation (FFA) website. At the top, there is a navigation bar with the FFA logo on the left and links for 'الرئيسية', 'نظرة عامة الرئيسية', 'خدمة RSS', 'العمل بنا', and 'وثائق صحافة' on the right. Below this is a search bar and a weather widget for Algiers showing 19°C and 73°F. A main menu includes 'الأنباء', 'الحوارات', 'التعمية', 'برنامج المباريات', 'كل الرياضات', 'الخدمات', and 'دواشر'. Social media links for Facebook, Twitter, and Ras are also present.

The main content area features a large video player with a play button, showing a player in a black and white jersey. Below the video, there is a section for 'التلفزيون المباشر' (Live TV) with a red background and a play button icon. To the left of the video, there are three news items:

- 2022-09-25 | 17:46: احتفال السفارة السعودية في الجزائر بالعيد الوطني للمملكة
- 2022-09-04 | 12:39: فيديو الإعلان الرسمي عن شعار بطولة كأس العالم FIFA قطر 2022
- 2022-08-08 | 13:10: ملال يمثل أمام لجنة الانضباط ويؤكد ثقته في إلغاء العقوبات

Below the news items, there is a section for 'أخبار أخرى' (Other News) with a sub-section for 'الكرة الدولية' (International Football). The main article is titled 'أسطورة البرازيل كافو يحتفي بمرور 20 عاماً على هيباته السامبا للشويز بكأس العالم في اليابان' (Brazilian legend Cafu celebrates 20 years since his Samba hepb in the World Cup in Japan). The article text reads: 'أبرز أسطورة كرة القدم البرازيلية، وسفير برنامج إرث قطر، كافو، عن فخاره بصنوده الكروية المائلة مع منتخب بلاده، التي خاض خلالها المباراة النهائية في ثلاث نسخ متتالية من كأس العالم، ليحضر اسمه في الكرة المونديال.'

At the bottom, there is a section for 'آخر الأخبار' (Latest News) with a sub-section for 'الكرة الدولية' (International Football). It lists three news items:

- 2022-09-22 - 16:30: زيشيني، العميد تقدي كيميلاش وكورينديا رسالة الترحيب
- 2022-09-22 - 16:20: ريال مدريد يتجه لجنه عمده الشينيس حتى 2027
- 2022-09-21 - 16:07: دي ليخت يعلقه كورولا جازانيا في عمده بقيمة 160 مليون أورو

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
37	عدد المواضيع الخاضعة للتحليل حسب عينة الدراسة	01
68	عملية ترتيب الأولويات في الطرح الكلاسيكي للنظرية	02
68	عملية ترتيب الأولويات في ظل البيئة الرقمية الجديدة	03
111	عناصر الإعلام الرياضي	04
119	وظائف وأهداف الإعلام الرياضي	05
205	قالب الهرم المقلوب في الكتابة للويب	06
208	قالب الساعة الرملية في الكتابة للويب	07
210	القالب اللاخطي في الكتابة للويب.	08
232	تغطية الشؤون الرياضية في وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية	09
254	نسب طبيعة المنشور والعناصر المرفقة	10
268	أنواع العناوين المستخدمة في موقع الدراسة	11
276	الأنواع الصحفية المستخدمة في موقع الدراسة.	12
283	نسب أنواع الألعاب الرياضية التي تناولها موقع الدراسة	13
286	أنواع منافسات كرة القدم التي تناولها الموقع محل الدراسة.	14

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
34	توزيع مفردات العينة حسب الفترة الزمنية	01
239	المواقع الإلكترونية للصحف الرياضية الجزائرية	02
242	بيانات أولية للتعريف بالموقع محل الدراسة	03
245	الأقسام الرئيسية للموقع محل الدراسة ومواقعها	04
249	الخدمات الإضافية المتوفرة في الموقع محل الدراسة.	05
253	تكرارات ونسب طبيعة المضامين الرياضية بالموقع محل الدراسة	06
258	تكرارات ونسب أنواع الصور الرمزية المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	07
261	تكرارات ونسب أنواع الصور الخبرية المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	08

265	تكرارات ونسب أنواع الفيديوهات المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة.	09
267	تكرارات ونسب أنواع العناوين المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	10
270	تكرارات ونسب أنواع العناوين العادية المستخدمة في مواضيع الموقع محل الدراسة	11
275	تكرارات ونسب الأنواع الصحفية المستخدمة في تحرير المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	12
281	تكرارات ونسب أنواع الألعاب الرياضية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	13
285	تكرارات ونسب أنواع منافسات كرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	14
287	تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة.	15
290	تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الأوروبية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	16
294	تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الأوروبية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة حسب الدول	17
296	تكرارات ونسب أندية كرة القدم الأوروبية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	18
299	تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الإفريقية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	19
302	تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الإفريقية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة حسب الدول	20
305	تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الجزائرية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	21
309	تكرارات ونسب أندية كرة القدم الجزائرية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	22
312	تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الآسيوية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	23
314	تكرارات ونسب أنواع منافسات أندية كرة القدم الإفريقية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	24
317	تكرارات ونسب أنواع منافسات منتخبات كرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	25
319	تكرارات ونسب منافسات منتخبات كرة القدم الإفريقية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	26
322	تكرارات ونسب المنتخبات الإفريقية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	27
325	تكرارات ونسب أنواع منافسات المنتخبات الأوروبية في كرة القدم التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	28
327	تكرارات ونسب المنتخبات الأوروبية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة	29
329	تكرارات ونسب أنواع الموضوعات والقضايا الرياضية المعالجة في الموقع محل الدراسة	30
338	تكرارات ونسب أنواع "مواعيد ونتائج وأصداء" المعالجة في الموقع محل الدراسة	31

340	تكرارات ونسب أنواع "انتقالات وتعاقبات واستدعاءات" المعالجة في الموقع محل الدراسة	32
342	تكرارات ونسب أنواع "المشاكل والخلافات" المعالجة في الموقع محل الدراسة	33
345	تكرارات ونسب أنواع "كوفيد19 والمنافسات الرياضية" المعالجة في الموقع محل الدراسة	34
349	تكرارات ونسب أنواع "أسرار وكواليس" المعالجة في الموقع محل الدراسة.	35
352	تكرارات ونسب أنواع الشخصيات الفاعلة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	36
355	تكرارات ونسب أنواع فئة "لاعبون" الفاعلون في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	37
357	تكرارات ونسب أنواع فئتي "اللاعبون المحترفون الجزائريون" و"اللاعبون المحترفون الأجانب" الفاعلين في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	38
362	تكرارات ونسب أنواع فئتي "مدربون جزائريون" و"مدربون أجانب" كفاعلين أساسيين في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	39
367	تكرارات ونسب أنواع فئة "ملاك ورؤساء وطواقم إدارية" الفاعلون في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	40
371	تكرارات ونسب فئة "مسؤولو الهيئات الرياضية" الفاعلون في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	41
372	تكرارات ونسب أنواع فئة "مسؤولو الهيئات والاتحادات المحلية" الفاعلون في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	42
373	تكرارات ونسب أنواع فئة "مسؤولو الهيئات والاتحادات الرياضية الجزائرية" الفاعلون في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	43
375	يوضح تكرارات ونسب أنواع أهداف المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	44
384	يوضح تكرارات ونسب أنواع المصادر المعتمدة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة	45
390	يوضح تكرارات ونسب أنواع الصحف المعتمدة كمصادر خارجية بالموقع محل الدراسة	46
395	يوضح تكرارات ونسب أنواع الصحف المعتمدة كمصادر خارجية بالموقع محل الدراسة	47

شكر وعران

إهداء

أـج	مقدمة:	.....
4	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية.	.....
6	المبحث الأول: بناء موضوع الدراسة.....	.....
6	1- تحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها:	.....
10	2- أهداف الدراسة:	.....
11	3- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:	.....
12	3-1- الأسباب الذاتية:	.....
12	3-2- الأسباب الموضوعية:	.....
13	4- مفاهيم الدراسة:	.....
13	4-1- المضامين الرياضية:	.....
16	4-2- المواقع الالكترونية المتخصصة:	.....
18	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	.....
18	1- نوع الدراسة ومنهجها:	.....
18	1-1- نوع الدراسة:	.....
20	1-2- منهج الدراسة:	.....
21	2- أداة جمع البيانات.....	.....
25	2-1- فئات تحليل المحتوى:	.....
26	2-1-1- فئات الشكل:	.....
29	2-1-2- وحدات التحليل:	.....
29	3- مجتمع الدراسة والعينة.	.....
29	3-1- مجتمع الدراسة:	.....

31	3-2-عينة الدراسة:
38	4-اجراءات الصدق والثبات:
38	4-1-صدق الأداة:
39	4-2-ثبات الأداة:
41	5-الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
43	الفصل الثاني: التراث النظري للدراسة.
44	المبحث الأول: النظريات الموظفة في الدراسة:
44	1-البنائية الوظيفية كأنموذج ارشادي للدراسة:
44	1-1-الخلفية التاريخية:
46	1-2-مفهوم النظرية وفروضها:
49	1-3-استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال:
53	1-4-نقد البنائية الوظيفية:
54	2-نظرية ترتيب الأولويات كنظرية جزئية:
54	2-1-الخلفية التاريخية للنظرية:
56	2-2-مفاهيم وفروض نظرية ترتيب الأولويات:
60	2-3-العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:
65	2-4-الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الأجندة:
70	2-5-نقد نظرية ترتيب الأولويات:
72	3-توظيف المقاربات النظرية في الدراسة:
72	3-1-توظيف البراديجم الوظيفي في الدراسة:
74	3-2-توظيف نظرية الأجندة في الدراسة:
76	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المشابهة:
77	1-الدراسات السابقة الجزائرية:

85	2-الدراسات السابقة العربية:
89	3-الدراسات السابقة الأجنبية:
93	الفصل الثالث: الإعلام الرياضي المتخصص في المفهوم والأداء.
95	المبحث الأول: الإعلام الرياضي المتخصص
95	1-1-الإعلام المتخصص المفهوم والوظائف:
96	1-1-1- مفهوم الإعلام المتخصص:
97	1-2-1-وظائف الإعلام المتخصص:
99	2-الإعلام الرياضي: عوامل الظهور والنشأة.
100	1-2-1- نشأة الإعلام الرياضي:
106	2-2-2-عوامل ظهور الإعلام الرياضي:
108	3-ماهية الإعلام الرياضي وأهميته:
108	1-3-تعريف الإعلام الرياضي والإعلام الرياضي المتخصص:
110	3-2-عناصر الإعلام الرياضي:
112	3-3-خصائص الإعلام الرياضي:
112	4-3-أهمية الإعلام الرياضي:
115	4-4-أهداف ووظائف الإعلام الرياضي:
115	1-4-4-أهداف الإعلام الرياضي:
116	4-2-4-وظائف الإعلام الرياضي:
120	5-الإعلام الرياضي وتكوين الرأي العام:
124	المبحث الثاني: الإعلام الرياضي اللغة والأداء
124	1-التغطية الإعلامية الرياضية:
127	2-1-أنواع التغطية الإعلامية الرياضية:
127	2-التحرير الرياضي، لغته، قواعده وفنونه:

128	1-2- لغة الإعلام الرياضي وقواعده:
133	2-2- فنون التحرير الرياضي:
135	2-2-1- الخبر الرياضي:
142	2-2-2- التقرير الرياضي:
146	2-2-3- التعليق الرياضي:
148	2-2-4- المقال الرياضي:
152	2-2-5- التحقيق الرياضي:
156	2-2-6- الحديث الرياضي:
161	2-2-7- البورتريه:
162	2-2-8- الكاريكاتير:
164	3- مصادر الإعلام الرياضي:
166	4-1- مبادئ الإعلام الرياضي:
167	4-2- أخلاقيات الإعلام الرياضي:
168	5- الإعلام الرياضي في الوطن العربي والجزائر، واقع وتحديات:
168	1-5- العالم العربي:
172	2-5- الجزائر:
174	الفصل الرابع: الإعلام الرياضي الإلكتروني.
176	المبحث الأول: الإعلام الإلكتروني مدخل عام
176	1- الإعلام الإلكتروني: النشأة والمفهوم
176	1-1- نشأة الإعلام الإلكتروني:
177	2-1- مفهوم الإعلام الإلكتروني:
179	2- أنواع الإعلام الإلكتروني:
181	3- خصائص الإعلام الإلكتروني:

184	4-العلاقة بين الإعلام الالكتروني والإعلام التقليدي:
184	4-1-أهم الفروقات بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي:
185	4-2-الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد، تنافس أم تكامل؟
188	المبحث الثاني: التحرير والنشر الالكتروني
188	1-إنشاء وتصميم المواقع الالكترونية:
193	2-الكتابة للويب، والأنواع الصحفية الإلكترونية:
195	2-1-مميزات وفوائد التحرير الالكتروني:
196	2-2-قواعد ومبادئ التحرير والكتابة الإلكترونية:
198	2-3-الأنواع الصحفية في الكتابة للويب:
200	2-4-بنية الأنواع الصحفية الإلكترونية:
203	2-5-القوالب الفنية في الكتابة للويب:
211	3- الوسائط المتعددة والتفاعلية.
211	3-1-الوسائط المتعددة:
220	3-2-التفاعلية:
229	4-المواقع الإلكترونية الرياضية:
233	4-1-نشأة المواقع الرياضية الالكترونية:
234	4-2-تعريف المواقع الرياضية الالكترونية:
235	4-3-أنواع المواقع الالكترونية الرياضية:
236	4-4-أبرز المواقع الرياضية العالمية والعربية والجزائرية:
240	الفصل الخامس: الدراسة التحليلية
242	المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة من ناحيتي الشكل والمضمون
242	1-بيانات أولية وسمات وخدمات الموقع محل الدراسة:
253	2-عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من ناحية الشكل:

253	1-2- فئة طبيبة المضامين الرياضية بالموقع محل الدراسة:
267	2-2- فئة أنواع العناوين المستخدمة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة: ...
275	2-3- فئة الأنواع الصحفية المستخدمة في تحرير المواضيع الرياضية في الموقع محل الدراسة:
281	3- عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من ناحية المضمون:
281	3-1- فئة أنواع الألعاب الرياضية التي اهتم بتغطيتها الموقع محل الدراسة:
329	3-2- فئة أنواع الموضوعات والقضايا الرياضية المعالجة في الموقع محل الدراسة: ...
352	3-3- فئة أنواع الشخصيات الفاعلة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة: ....
375	3-4- فئة أهداف المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة:
384	3-5- فئة المصادر المعتمدة في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة: .....
401	المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة .....
401	1- نتائج الدراسة التحليلية من ناحية الشكل: .....
402	2- نتائج الدراسة التحليلية من ناحية المضمون: .....
404	3- توصيات واقتراحات: .....
407	قائمة المصادر والمراجع .....
440	الملاحق .....
473	فهرس الأشكال .....
473	فهرس الجداول .....
476	فهرس المحتويات .....

## الملخص:

هدفت دراستنا هذه والموسومة بـ "المضامين الرياضية عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة، دراسة تحليلية لموقع الهدف"، إلى الكشف عن طبيعة تناول الموقع الرياضي الإلكتروني الجزائري "الهدف" للمواضيع الرياضية من ناحيتي الشكل والمضمون، من أجل بلوغ عدة أهداف فرعية ومنها التعرف على طبيعة المادة الإعلامية وشكلها في معالجة المضامين الرياضية المختلفة وأنواع عناوينها والأنواع الصحفية المستخدمة في تحريرها، والألعاب الرياضية ومنافساتها المختلفة ذات الأولوية في الموقع وأهم القضايا والموضوعات الرياضية المعالجة فيه والفاعلون الأساسيون فيها، وكذا الكشف عن الأهداف المراد تحقيقها من خلال هذه المضامين والمصادر التي يتم الاعتماد عليها.

واستندت دراستنا هذه على ترتيب الأوليات (وضع الأجندة) كنظرية جزئية ضمن المنظور الوظيفي كبراديجم للدراسة أو أنموذج إرشادي عام لها، وباعتبارها تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية الكمية، فقد اعتمدنا على منهج المسح الوصفي، باستخدام تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، على عينة عشوائية منتظمة بأسلوب الأسبوع الاصطناعي من المضامين الرياضية للموقع خلال العامين 2019 و2020. وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: كيف يتناول ويعالج الموقع الإلكتروني الرياضي -الهدف- المواضيع الرياضية من ناحيتي الشكل والمضمون؟

وقد توصلنا في ختام الدراسة إلى نتائج نوجز أهمها فيما يلي:

- كانت الصور من أكثر العناصر المرافقة للنصوص في المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة، كما استخدم الموقع من الوسائط المتعددة الفيديو والروابط بأنواعها، فيما لم يستخدم النص الفائق والملفات الصوتية.

- كان العنوان العادي من أكثر الأنواع استخداما في المضامين الرياضية بالموقع محل الدراسة، ومن بين أنواع العناوين العادية المستخدمة احتل العنوان "الخبري البحث" أو

"العنوان المختصر" المرتبة الأولى كأكثر الأنواع استخداما، كما استخدم الموقع مختلف الأنواع الأخرى من العناوين بنسب أقل.

- هيمنت الأنواع الصحفية الخبرية على بقية الأنواع المستخدمة في صياغة المواضيع الرياضية بالموقع محل الدراسة، فكان الخبر أكثر نوع تم استخدامه يليه في المرتبة الثانية التقرير، ثم بقية الأنواع الصحفية.

- كان اهتمام الموقع بالرياضات الجماعية بنسبة شبه كلية، فيما كان الاهتمام بالرياضات الفردية ضئيلا جدا وشبه منعدم، ومن بين الرياضات الجماعية احتلت رياضة كرة القدم النسبة الأكبر وبفارق كبير جدا مقارنة بالرياضة الأخرى جدا، وهو ما يبين أن اختصاص موقع "الهداف" هو رياضة كرة القدم بدرجة أولى.

- اهتم الموقع بمنافسات الأندية أكثر منه بمنافسات المنتخبات فيما يتعلق برياضة كرة القدم، ومن بين منافسات الأندية التي اهتم بها الموقع المنافسات الأوروبية ثم الافريقية ومنها الجزائرية، كما كانت المنافسات الداخلية للأندية الأكثر اهتماما وتغطية من قبل الموقع مقارنة مع المنافسات الخارجية.

- هيمنت منافسات الأندية الجزائرية على غيرها من باقي الدول المغاربية والافريقية من ناحية تغطية واهتمام الموقع محل الدراسة، نظرا لقربها الجغرافي والنفسي والعاطفي من الجمهور الذي يتوجه إليه الموقع، كما أن المنافسات الداخلية للأندية الجزائرية حظيت هي الأخرى باهتمام أكبر من الموقع مقارنة مع المنافسات الخارجية.

- كان ظهور المنتخبات الافريقية في الموقع بنسبة كبيرة مقارنة مع باقي منتخبات العالم، ومن بين هذه المنتخبات الافريقية ظهر المنتخب الجزائري في الترتيب الأول وبنسبة كبيرة مقارنة مع باقي المنتخبات الافريقية الأخرى، باعتبار الموقع جزائري وموجه للجمهور الجزائري بدرجة أولى.

- تبين اهتمام الموقع محل الدراسة بموضوع "مواعيد ونتائج وأصداء" المنافسات الرياضية في المرتبة الأولى مقارنة مع باقي "الموضوعات والقضايا الرياضية" المعالجة.

- تواجد اللاعبين في المرتبة الأولى كأكثر الشخصيات فاعلية في مواضيع الموقع محل الدراسة مقارنة بالشخصيات الأخرى، ومن بين هؤلاء "اللاعبين" ظهر في المرتبة الأولى اللاعبون المحترفون الجزائريون ثم اللاعبون المحترفون الأجانب.

- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن أهم هدف من أهداف المضامين الرياضية لموقع "الهدف" محل الدراسة كان "إطلاع مستخدمي الموقع على آخر الأخبار ومستجدات الساحة الرياضية" ثم في المرتبة الثانية "الإثارة والتسلية والترفيه" ثم بقية الأهداف بنسب أقل، واعتمد محررو الموقع محل الدراسة على العديد من أنواع المصادر الداخلية والخارجية من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بمواضيعهم الرياضية، وقد كانت نسبة المصادر الخارجية أكثر من نسبة المصادر الداخلية، ومن بين المصادر الداخلية المعتمدة جاء الصحفيون في المرتبة الأولى، أما المصادر الخارجية فقد كانت الصحف الأكثر استخداماً من غيرها.

## **Summary :**

Our study, aims to reveal the nature of the algerian sports website's handling of sports topics in terms of form and content, to achieve various sub-goals, including identifying the nature of media material and its form, In treating the different sports contents and different types of its titles and types of journalistic writing which used in editing them. Also sports games and their various competitions priority on the website, and the most important sports issues and topics dealt and the main personalities in it, also to reveal the main goals to be achieved through these contents, and resources that we rely on it.

This study is based on Agenda setting theory, within The functional perspective as a paradigm, and as a belonging to the type of quantitative descriptive studies, we have adopted on descriptive survey as its method, using content analysis as a tool data collection, from a systematic sample by the use of constructed week sampling from a content sport website during two years 2019 and 2020 ,in order to answer the next main question: how does the sports website "EL Heddaf" treat sport topics in terms of form and content?

And as a conclusion of this study we can mention in brief theses following results:

- Images were among the most elements accompanying texts in sport topics on this website, which uses also video and different links, without using Hypertext and audio files.
- A normale title was one of the most types used in sport contents website to this study ,among the types of normal titles , the pure news title or the short title was used more than any other types, and the website also uses a various types of titles by lower percentage.
- the most dominant type of journalistic genre used for editing sports sujetcs was news, comoing in second place reports, and the ohter genres.
- The website was more interested in team sports than individual sports. Among team sports Football has occupied the most space

compared to other sports and this means that "Elheddafi" website is specialized in Football in the first place.

- The website was more interested in club competitions than national team competitions. Among the club competitions it was interested by the European and African competitions, including the Algerian one.

- The dominant news on this website were the Algerian football club competitions, which were the most covered followed by the same competitions of the other African clubs.

- The African national teams appearances on the website was great compared to the rest of the world's teams.

- The main concern of this website is focusing on the game fixtures, the results and the echoes of every and each sport competition in the first place compared to the other subjects and sports events treated by the same website.

- The players were in the first rank as the most active personalities in the subjects of the study website, compared to the other personalities, among them Algerian professional players.

- The results of the analytical study showed that the most important objective is to be achieved through the sports contents of the website, was to inform users of the latest news and sports actualities, and then excitement and entertainment. The website editors relied on

many types of internal and external resources in order to obtain information and data, and the percentage of external resources was more than the percentage of internal resources. Among the approved internal resources, journalists ranked first, as for the external resources, the newspapers were the most material used.