

The gratifications of local television sports programs from the audience's point of view

Analytical study for the period from 1/7/2022 to 01/10/2022

yousif Muhammed Hussain¹

Al-Academy Journal-Issue 107

ISSN(Online) 2523-2029/ ISSN(Print) 1819-5229

Date of receipt: 1/11/2022

Date of acceptance: 14/11/2022

Date of publication: 15/3/2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract:

The issue of sports media and its role in winning sports and non-sports fans and unifying them towards various issues and events is one of the important topics that have begun to occupy many countries and governments in the world and allocate appropriate spaces for it and provide it with sufficient funds and budgets to advance this reality...

Especially since the concept of the sports official has It changed a lot and turned into an economic concept rather than a sport one through the investment in the field of sports and the entry of capital and contributes to the prosperity of the countries interested in this field.

It is important that includes profit and loss in addition to knowing how to employ and win the masses and employ the appropriate human resources to achieve sports achievements and activate this clearly and clearly through more than one axis. Programs by uniting the public in the face of important sporting events related to national issues, strengthening national belonging to the homeland, and making society more coherent and unified.

Key words: sports media, sports programs, sports audiences, media functions.

⁽¹⁾ Department of Media / College of Arts / Al-Mustansiriya University. dr.yosif@uomustansiriyah.edu.iq

الإشباع المتحققة من البرامج الرياضية التلفزيونية المحلية من وجهة نظر الجمهور

"دراسة تحليلية للمدة من 2022/7/1 لغاية 2022/10/1"

يوسف محمد حسين¹

المستخلص:

يعد موضوع الاعلام الرياضي ودوره في كسب الجماهير الرياضية وغير الرياضية وتوحيدها تجاه القضايا والاحداث المختلفة من الموضوعات المهمة التي بدأت تشغل الكثير من الدول والحكومات في العالم وتخصص له المساحات المناسبة وتوفر وتخصص له الاموال والميزانيات الكافية للنهوض بهذا الواقع .. لا سيما وان مفهوم المسؤول الرياضي قد تغير كثيرا وتحول الى مفهوم اقتصادي اكثر منه رياضي عبر دخول الاستثمارات في مجال الرياضي ودخول رؤوس الاموال ويساهم في ازدهار البلدان المهتمة في هذا المجال , فقد تحول الاعلام الرياضي والرياضة بشكل عام من عملية بناء الانسان بدنيا وذهنيا الى نشاط اقتصادي مهم يتضمن الربح والخسارة بالإضافة الى معرفة وكيفية توظيف الجماهير وكسبها وتوظيف الموارد البشرية المناسبة لتحقيق الانجازات الرياضية وتفعيل ذلك بشكل جلي وواضح عبر أكثر من محور , وسوف يجري الباحث بدراسة علمية للموضوع اعلاه , اذ سيركز الباحث على دور البرامج الرياضية في القنوات الفضائية المحلية عبر عدد من البرامج بتوحيد الجمهور ازاء الاحداث الرياضية المهمة المتعلقة بالقضايا الوطنية وتعزيز الانتماء الوطني تجاه الوطن وتجعل المجتمع أكثر تماسكا وموحدا قضايا تشجيع المنتخب والوقوف صفا واحدا من مختلف فئات المجتمع وإطيافه وبمختلف الاعمار دون أي تمييز او تحديد ..

الكلمات المفتاحية: الإشباع، الاعلام الرياضي، البرامج الرياضية، الجمهور الرياضي، وظائف الاعلام

المحور الاول : (الاطار المنهجي)

اولا : مشكلة البحث : تمثل مشكلة البحث جانبا مهما من جوانب المنهج العلمي في كافة انواع البحوث , وللتعرف على الجانب الاساسي من خطوات اعداد البحث العلمي (Kandilji.1992.p48) ويجب ان تصاغ المشكلة بشكل يعطي انطبعا واضحا على انها موقف غامض او تساؤل يراود ذهن الباحث ويحاول ايجاد حل او جواب مناسب له وتحدد عبارات المشكلة بشكل دقيق وواضح (Kandilji.1992.p64) لذلك من الضرورة صياغة المشكلة في صيغة محددة تعبر عن مضمون هذه المشكلة بصورة دقيقة (Saeed.1990.p63) وتتخلص مشكلة بحثنا هذا بمعرفة قدرات وامكانيات البرامج الرياضية بتوحيد الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية , وما هو دور تلك البرامج في ذلك وكيف يمكن ان يتحقق ذلك

¹ قسم الاعلام / كلية الآداب / الجامعة المستنصرية. dr.yosif@uomustansiriyah.edu.iq

ثانيا : هدف البحث : يتجلى الهدف الرئيس من هذا البحث هو معرفة دور البرامج الرياضية موضوع الدراسة في توحيد الجمهور تجاه الاحداث والقضايا الرياضية , وكذلك معرفة ماهي الاليات التي تعتمدها تلك البرامج الرياضية في توحيد الجمهور.

ثالثا : اهمية البحث : لا بد من الباحث ان يبين في اهمية الاسباب والمبررات التي جعلته الى اختيار هذا الموضوع دون غيره , اذ لا بد من استعراض الاسباب والمبررات والدوافع التي كانت وراء اجراء البحث (Saeed.1990.p65) , وتأتي اهمية بحثنا هذا كونه من المواضيع الجديدة التي تدرس دور البرامج الرياضية في توحيد الجمهور ازاء القضايا والاحداث الرياضية والكيفية التي يتم عبرها هذا التوحيد .

رابعا : مجالات البحث : تتمثل مجالات البحث بثلاث مجالات وهي المجال الزمني للدراسة , اذ ستكون مدة الدراسة ثلاثة اشهر من 2022/7/1 ولغاية 2022/10/1 ويعود السبب لاختيار هذه المدة الزمنية تحديدا الى كون هذه المدة غنية بالأحداث الرياضية , منها استعدادات المنتخب الوطني لكرة القدم لتصفيات كأس الخليج وكاس اسيا واستعدادات العراق لاستضافة بطولة كأس الخليج العربي للدورة (25) في البصرة واستقبال الوفود الرياضية لذلك الحدث العربي المهم والمتمثلة بالوفود الاسيوية والدولية من الفيفا وفوز العراق بشرف تنظيم البطولة , فضلا عن افتتاح الدوري العراقي الممتاز لكرة القدم بنسخته الجديدة (دوري التراخيص الاسيوية) بنسخته للعام 2023-2022 ومشاركة العراق في بطولة الاردن الدولية الرباعية نهاية ايلول والاستعداد لتسمية المدرب الاجنبي الجديد لمنتخبنا الوطني لكرة القدم ..اما المجال المكاني للدراسة, فيتمثل بتوزيع عدد من استمارات الاستبيان والبالغ عددها (150) استمارة بعد عرضها على مجموعة من الخبراء (المحكمين) وتوزيعها على عينة عشوائية من جمهور مدينة بغداد انموذجا .

خامسا : مجتمع البحث وعينته : يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة دراسة الجمهور الرياضي ولا سيما شريحة الشباب وللوقوف لمعرفة آرائهم حول دور البرامج الرياضية في توحيد الجمهور ازاء الاحداث الرياضية , ولكون صعوبة حصر جميع الجماهير الرياضية , سيقوم الباحث بأخذ عينة متمثلة بتوزيع (150) استمارة على المبحوثين وهم عينة عشوائية من جمهور مدينة بغداد تحديدا .

سادسا : منهج البحث : سيعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة كونه اقرب المناهج وفي وصف الظاهرة الاعلامية , اذ يقوم المنهج الوصفي بالبحث عن اوصاف دقيقة للظاهرة وان المنهج الوصفي لا يكتفي بجمع البيانات وتصنيفها وتبويبها بل الى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق وتفسيرا كافيا للنتائج بالإضافة الى استخدام اساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة , وصولا الى التعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (Saber, Mervat Ali Khafaga (2002.p87)

المحور الثاني : (الاطار النظري) (الاعلام الرياضي السمات والمميزات)

اولا : نظرية الاشباع في الاعلام : تؤدي النظريات الإعلامية دورًا مهمًا في تفسير وقياس العلاقة بين المرسل والمستقبل والوسيلة الإعلامية كالثلاث اتصال جاء به جاكوبسن واتفق عليه اغلب المفكرين، ومن أهم النظريات وأكثرها دراسةً في المجتمع نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث بدأت النظرية أو

الدراسات المتعلقة بها تقوم حول فكرة بأن جمهور الوسيلة الإعلامي ليس عنصرًا سلبيًا بل عنصرًا إيجابيًا، وكانت الدراسات الأولى حول أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام قد بدأت في العقد الرابع من القرن العشرين، وظهرت بشكل واضح خلال الحرب العالمية الثانية، ومنها اتفق العلماء بأن الجمهور هو من ينتقي وسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو من يختار المضمون وفقًا لحاجاته التي يرغب في اشباعها Asbab (Abu .2006.p140)

اختلفت تسمية نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث منهم من أطلق عليها مسمى نموذج، ومنهم من اعتبرها نظرية، ويُعد أول من أظهر النظرية في كتاب متكامل كاتز وبلومر في عام 1974 في كتابهما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، إذ صَوّر الكتاب الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها والمحتوى التي تقوم بعرضه، واستندت النظرية على مجموعة من الفروض وفقًا لكاتز وبلومر، وهي:

- 1- استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافًا مقصودةً تلي ما يطمحون إليه، وأن الجمهور هو عنصر فعال في عملية الاتصال.
 - 2- تعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه، وتختلف تلك الرغبات بين الأفراد وفقًا لاحتياجاتهم.
 - 3- الأفراد هم من يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم، فالوسيلة الإعلامية لا تستخدم الجمهور بل الجمهور هو من يستخدمها.
 - 4- يعلم الجمهور مدى الفائدة التي قد يجنيها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو أعلم أيضًا بدوافعه واحتياجاته.
 - 5- يتم التعرف إلى القيم السائدة في المجتمع وفقًا للمحتوى الذي يتابعه الجمهور، وليس المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام.
 - 6- تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق أهداف محددة، في مقدمتها التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وذلك بعد دراسة الجمهور الفاعل في متابعة الوسيلة الإعلامية، ويُمكن ذكر الأهداف وفقًا للآتي:
- التعرف إلى سبب وكيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام.
 - التعرف إلى دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها أو وراء تعرضه محتوى محدد دون غيره.

- التعرف إلى نتائج استخدام الفرد لوسائل الإعلام، فذلك يقود إلى فهم عملية (Ismail, 2003.p254)

الإشباع المفضلة للجمهور:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على وجود حاجات تدفع الجمهور إلى اختيار نوع الوسيلة والمحتوى الإعلامي الذي يرغب به، إذ يسعى إلى إشباع تلك الحاجات عن طريق التعرض لذلك المحتوى، لذلك فإن الإشباع كما يرى (الأمريكي لورانس وينر) تنقسم على النحو التالي :

1- إشباكات المحتوى: ترتبط إشباكات المحتوى بالمحتوى الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية، وتنقسم إشباكات المحتوى إلى قسمين، حيث يُعد النوع الأول إشباكات توجيهية، تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة بالفرد والحصول على المعلومات، بينما يُعد النوع الثاني إشباكات اجتماعية، تتمثل في ربط المتلقي للمعلومات التي يحصل عليها بعلاقاته الاجتماعية.

2- إشباكات العملية: ترتبط إشباكات العملية بالوسيلة الإعلامية ذاتها، وتنقسم إلى إشباكات شبه توجيهية مثل الحد من الخوف والقلق، وتعزيز الشعور بالذات والدفاع عنها، أما النوع الثاني فهو إشباكات شبه اجتماعية، حيث وتتمثل بزيادة علاقة الفرد المتلقي بالشخصيات الإعلامية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً لضعف العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد، حيث تزداد عزلتهم غالباً. (Mekawi , Laila El-Sayed (1998.p241)

ثانياً : تعريفات الاعلام الرياضي : ان توضيح مفهوم الاعلام الرياضي وتوصيفه بشكل صحيح يتطلب منا تحيد تعريفات الاعلام الرياضي , اذ تمتد جذور الاعلام الرياضي الى الحضارات التي نشأت قبل الميلاد اذ وجدت اشارات لحوادث رياضية مدونة على قطع اثرية في العراق ومصر (Ibrahim .2001.p14)

اختلفت تعريفات الاعلام الرياضي من وجهة نظر الباحثين فهناك من يعرفه بانه وهناك من يعرفه بانه (عمليات اتصال متخصص بالرياضة تمارس فيها نشر الاخبار الرياضية واذاعتها وبثها وتغطية الاحداث واعلام الجمهور بالحقائق والمعلومات وشرح القوانين والتعليمات والنظم وتفسيرها ورصد الحالات والقضايا التي تشغل الوسط الرياضي وتحليلها وابراز الجوانب الايجابية وتسليط الضوء على المتميزين ونقد الجوانب السلبية وتشخيص المشاكل عبر تزويد المهتمين بالبيانات اللازمة بما يكفل وعيا متفاعلا حقيقيا بينه وبين الجمهور من جهة وبينه وبين المؤسسات الرياضية من جهة اخرى ، وصولا لتحقيق الانجازات (Hussein Younis 2002.p34)

وهناك من يعرفه بانه (جزء من التغطية الاعلامية العامة وهي منظومة فرعية متخصصة في موضوع حول الرياضة وتضم هذه المنظومة مختلف وسائل الاعلام المتخصصة في المجال الرياضي من صحف واذاعة وتلفزيون كما تضم جميع المواد الرياضية التي تنشرها الصحف والمجلات العامة في صفحاتها المتخصصة وكذلك البرامج الرياضية التي تذيعها محطات الاذاعة والتلفزيون) (Khaddour (2000.p31) بينما يعرفه اخرون بأنه (عملية نشر الاخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والانشطة الرياضية , بقصد نشر الثقافة الرياضية بين افراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي) (Ali 2019.p110).

اما اسباب ظهور الاعلام الرياضي في العالم فهناك مجموعة من الاسباب التي أدت إلى ظهور الاعلام الرياضي المتخصص وهي:- (Khaddour ,2000.p72)

1- بروز الرياضة في مرحلة من مراحل تطورها في المجتمع إلى أداء دور مميز والتمتع بقدر من الاستقلالية على الصعيدين النظري والعملي الى ان تصبح نشاطاً واسعاً ومعقداً وتعد هذه الحقيقة أحد أهم الأسس التي قامت عليها الصحافة الرياضية.

2- تبدلت نظرة المجتمع للرياضة في سياق التطور العام للمجتمع المعاصر فلم تعد النظرة الفقيرة المحدودة للرياضة كحدث وحركة ومنافسة ونتائج كافية، بل تحولت الرياضة في المجتمع الحديث الى مجال واسع

- وغني بشكل واحدة من الدعامات المهمة التي تشكل الملامح الأساسية لهذا المجتمع. فقد أصبحت الرياضة سياسة وثقافة واقتصاداً وتربية وصحة وذوقاً وأخلاقاً... الخ وأصبح لها تراث غني ونظريات خاصة بها كأي علم من العلوم. وكانت هذه الحقيقة أيضاً واحدة من الأسس المهمة التي قامت عليها الصحافة الرياضية.
- 3- لم تعد الرياضة المعاصرة محصورة في عدد محدود من المباريات بل تعددت الرياضات وانتشرت وتطورت وازدهرت المباريات ذات الطابع العالمي وترسخت الالعاب الجماعية والفردية ونمت ووجدت الرياضات ذات الطابع المحلي أيضاً مكاناً لها على الساحة الرياضية وهذا ما أدى إلى ازدياد ونضج الخريطة الرياضية وكان ذلك أساساً جديداً لظهور وتطور الصحافة الرياضية المتخصصة.
- 4- الجمهور الرياضي اتسع وتبدل وتنوع جذرياً كمأ ونوعاً ولم تعد هناك فئة باحثة عن الترفيه فقط. ويعد ذلك منطلقاً جديداً لظهور الاعلام الرياضي المتخصص وبروز جمهور رياضي لا يمكن الاستخفاف به.
- 5- تحول الرياضة الى صناعة وازداد طابعها الاقتصادي وبروز سمتها التجارية (في بعض الانظمة) مما زاد ذلك في اهمية الوصول الى المتلقي وزاد من تنوع واهمية الرسالة الاعلامية المطلوب اقبالها الى المتلقي في وقت معين وبمستوى معين وبشكل معين
- 6- ظهور وسائل اعلامية جديدة (اذاعة بأشكالها المختلفة او تلفاز بأساليبه اضافت هذه الحقيقة اساساً جديداً قامت عليه الصحافة الرياضية المتخصصة. المتنوعة) تمتلك خصوصية تكنولوجية معينة ولغة تعبيرية مختلفة وآلية اتصال وتأثير متنوعة ونوعية مختلفة من الجمهور، وهذا كله اوجد فرصة ظهور وانتشار صحافة رياضية متخصصة تتناسب وتتلاءم مع هذه الوسائل الجديدة.
- اذن اصبحت الرياضة والاعلام الرياضي اهمية كبيرة جعل الكثير من الدول في العالم على الاهتمام به وتخصيص ميزانيات كبيرة من اجل تطويرها ولا سيما ان الرياضة دخلت وايضا وضفت في مجالات عديدة من مجالات المجتمع منها السياسية والاقتصادية ودخلت في مجال الدعاية السياسية والانتخابية للكثير من رجال السياسة عبر الظهور الاعلامي في البرامج الرياضية وحتى التواجد في المسابقات والمناسبات الرياضية.
- ثالثاً : مميزات الاعلام الرياضي : ازاد اهتمام الدول بالاعلام الرياضي وبمختلف انواعه وعلى صعيد جميع انحاء العالم , اذ انعكس الاهتمام الكبير بالرياضة بعد النصف الثاني من القرن العشرين على الاعلام الرياضي الذي كان .اساسا .من بين اهم العوامل التي دفعت الى هذا الاهتمام الذي مازال في ازدياد مما جعل لهذا الاعلام خصائص متميزة اهمها(Owais.1998.p25) :
1. يتميز الاعلام الرياضي بجماهيرته اذ يمتلك القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة ومتنوعة من الجماهير.
 2. الاعلام الرياضي يستجيب الى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لابد من دراسة المجتمع الذي يعمل فيه.
 3. يسعى الاعلام الرياضي الى اجتذاب أكبر عدد من الجمهور لذا فهو يتوجه الى نقطة افتراضية يجتمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه الى قطاعات محددة كالبرامج الرياضية للمعاقين وغيرها..

4. الاعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار اذ انه ينتقي الجمهور الذي يتوجه اليه من خلال التغطية المتخصصة للألعاب مثل مجلة متخصصة بالسباحة او بكرة القدم او برنامج عن كرة السلة والكرة الطائرة وغير ذلك من الفعاليات.
5. تتميز لغة الاعلام الرياضي بالحيوية والعفوية والجاذبية والبساطة وكثرة المصطلحات الخاصة باللعبة واستخدام الالفاظ المألوفة..
6. الصورة في الاعلام الرياضي غالبا ما تعكس لحظة مهمة في تطور الحدث او الموضوع الرياضي وتغلب عليها الصفة الاخبارية اذ يكثر من استخدام الصورة لتوثيق الحدث ومنحه المصداقية والقدرة على الاقناع (Khaddour.2000.p72)
7. الاعلام الرياضي يتمتع نسبيا بمساحة اوسع من الحرية اذ قد لا تتاح هذه المساحة نفسها للإعلامي في مجالات اخرى.
- لذلك نستطيع القول ان الاعلام الرياضي اصبح مساحة للظهور الاعلامي وكسب ود الجمهور عبر ايصال رسائل مهمة يريد ايصالها البعض من الضيوف او حتى مقدمي البرامج انفسهم الى الاخرين من مسؤولين او قادة الرأي في المجتمع.
- رابعا: وظائف الاعلام الرياضي : يمثل الاعلام الرياضي جزءا او فرعا من الاعلام بشكل عام اذ يتطلب ان يؤدي مجموعة من الوظائف الاساسية لكي يتحقق الفهم والاستيعاب لمضمونه ولرسائله من قبل الجمهور ويشكل اهمية كبيرة , اذ يعد الاعلام الرياضي من أكثر الوسائل المتخصصة جماهيريا نظرا لطبيعة الدور والوظيفة التي يقوم فيه وهو دور يستحوذ على اهتمامات قطاعات كبيرة من الجمهور (Abdel Latif.1997.p45)

ويمكن تحديد أهم وظائف الاعلام الرياضي وذلك على النحو الاتي:

- 1-الإخبار والإعلام: تقوم هذه الوظيفة في الاعلام الرياضي بتغطية الأحداث الرياضية على المستويين المحلي والخارجي بشكل دقيق وشامل بما يعطيها معناها الحقيقي وفي الوقت نفسه تقدم دائرة واسعة من المعلومات والمعارف والقوانين الرياضية (Owais.1998.p105).
- لذلك ظهرت وسائل الاعلام في بدايتها لتؤدي وظيفة أساسية واحدة وهي نشر الأخبار. (Abu Zaid.1991.p26)
- 2-الشرح والتفسير والتحليل: وتقوم هذه الوظيفة بان تقدم للأحداث او الموضوعات الرياضية دلالاتها المختلفة مما تساعد القراء على فهمها وإدراكها وتكوين وجهة نظر او رؤية حولها وباستخدام أشكال صحفية مختلفة . (Owais.1998.p105)
- وتلجأ الصحافة إلى استخدام أشكال صحفية عديدة لأداء مهمة تحليل وتفسير الأحداث والتعليق مثل : التحليلات الإخبارية والمقالات الافتتاحية والرسوم الكاريكاتيرية والأعمدة الصحفية ومقالات التعليق ورسائل البريد (Hassan (1991.p73-76)

3- النقد والتعليق وطرح الرأي: اذ يعمل الاعلام الرياضي بطرح كل الآراء التي تعكس مختلف الاتجاهات الرياضية في المجتمع الرياضي وتناقش جميع القضايا والمشكلات الرياضية المثارة فيه وهذا يتوقف على مقدار الحرية التي تتمتع بها الاعلام الرياضي. وليس هناك رأي صحيح وآخر غير صحيح ولكن هناك وجهة نظر او رأياً مبنياً على معلومات كاملة وسليمة ومن ثم يكون رأياً صائباً والعكس صحيح.

4- تحقيق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي: اذ يمكن للإعلام الرياضي أن يكون أداة للتكامل والوحدة بين أفراد المجتمع الرياضي والهوض بالرياضة على جميع المستويات (Owais.1998.p106)

5- نقل التراث الرياضي من جيل لآخر: وتقوم هذه الوظيفة بتعريف الأجيال المختلفة بالأبطال الرياضيين الذين اثروا المجتمع الرياضي بما حققوه من انجازات رياضية على الصعيدين المحلي والعالمي هذا فضلا عن تعريف هذه الأجيال بالقيم والتقاليد الرياضية السائدة حتى يمكن الاسهام في عملية التنشئة الرياضية للأجيال القادمة (Owais.1998.p106)

6- التوثيق والتاريخ: وتتم هذه الوظيفة اهدافها عن طريقين , أولهما : رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها والاحتفاظ بها للأجيال المقبلة كي تعد احد مصادر التاريخ . ثانيهما : القيام بقياس الرأي العام وآراء الجماعات المختلفة إزاء وقائع او قضايا تاريخية معينة (Abu Zaid.1998.p67-68)

7- التسلية والترفيه والترفيه: اذ يقوم الاعلام الرياضي بالتخفيف عن الجمهور من آثار التوتر والمعاناة اليومية ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأساليب مناسبة تحقق لهم المتعة والثقافة الرياضية وذلك عن طريق نشر القصص الرياضية والكلمات المتقاطعة والمسابقات والالغاز الرياضية ونشر الصور الرياضية الطريفة والرسوم الكاريكاتيرية الساخرة وغير ذلك من الأشكال الصحفية (Owais.1998.p106)

8- تقديم الخدمات: ظهرت هذه الوظيفة نتيجة لرغبات الاعلام الحديث في المجتمعات الحديثة لتقديم الخدمات التي يحتاجها المتلقي في حياته اليومية وهي خدمات تستهدف تيسير سبل الحياة امام المتلقي ومعاونته في الاستمتاع بإنجازات التقدم الحضاري (Abu Zaid.1998.p47)

9- التنقيب عن الفساد وكشف الانحرافات: اذ يقوم الاعلام الرياضي في المجتمعات الديمقراطية بدور الرقيب على الأندية والاتحادات والهيئات الرياضية المختلفة ومحاولة الكشف عن الانحرافات التي قد تحدث بها. إذ يسعى الاعلام الرياضي إلى التحري عن بعض القضايا الرياضية او بعض المواقف التي قد تحدث في المجتمع الرياضي لاسيما جوانب الفساد وتساعدها على القيام بهذا الدور ما تتمتع به من حرية وما يوفره لها القانون من حماية عند تصديها لقضاء الانحراف في المجال الرياضي ضد أعمال بعض المسؤولين (Owais.1998.p107)

ومن خلال ما تقدم نجد ان الاعلام الرياضي يؤدي ادوار ووظائف عديدة في المجتمع حسب طبيعة الاهداف والمضامين التي تريد ان يرسلها الاعلام الرياضي المطبوع او المسموع او المرئي للجماهير المستهدفة عبر جذب الجمهور اليها كشرء ونقل المباريات المهمة ونقل الاحداث الرياضية بصورة مباشرة من اجل

الدعاية والترويج للقنوات الناقلة لتلك الاحداث او عبر الترويج للقائمين على تلك القنوات ومعالجة مشاعر وعواطف الجمهور الرياضي والذي يمثل قطاعات واسعة من الجمهور العام.

خامسا : اهمية وأهداف الاعلام الرياضي : اصبحت الرياضة من الامور التي يهتم بها الانسان المتحضر ذلك لتأثيرها على حياة الفرد , فالناس في الوقت الحاضر قد يهتمون بأن تكون اجسادهم رشيقة لسهولة الحركة ولأن تذوق الجمال نفسه قد تغيرت مقاييسه , اذ كانت البدانة في القديم تعتبر شرطا من شروط الجمال , اما في العصر الحديث فتغير هذا الموضوع وازدادت الرشاقة شرطا من شروط الجمال وانتشرت المعاهد الرياضية واهتم الرأي العام بالرياضة نتيجة لذلك.(Owais.1998.p107) , مما ادى الى تعدد الاحتياجات الإنسانية وتختلف باختلاف رغبات الإنسان وهمومه وأفكاره ومعتقداته وأحيانا طبيعته المزاجية في وقت من الأوقات ولذلك فان تلبية هذه الحاجات تحتاج إلى الكثير من الفهم والإدراك. ومن هنا فقد وضع الاعلام الرياضي مجموعة من الأهداف الذي يسعى عن طريقها الى تلبية الاحتياجات الإنسانية المتعلقة بالمعرفة الرياضية ويمكن تلخيص هذه الأهداف بالآتي:- (Fahmy 1964.p145)

- 1- تزويد الجماهير بالمعلومات.
 - 2- التعليق على الأنباء الرياضية وإعطاء المتلقي ما وراء الحدث.
 - 3- عرض وجهات النظر المختلفة من الموضوعات والأحداث الرياضية والتعليق عليها في ضوء عرض آراء الجمهور ووجهات نظرهم.
 - 4- التغطية الكاملة للبطولات والأحداث الرياضية ولمختلف الألعاب على الصعيدين المحلي والخارجي والتي تكون فيها منتخباتها وفرقها ورياضيوها طرفاً في المنافسات.
 - 5- إبراز الأبطال في مختلف المجالات الرياضية والتركيز على المواهب الواعدة ولا سيما فئة الناشئين.
 - 6- توضيح مفهوم السلوك الرياضي والروح الرياضية.
 - 7- العمل على نشر الروح الرياضية البعيدة عن التعصب والكراهية بين أبناء الوطن.
 - 8- التعريف بالقواعد والقوانين المختلفة للألعاب الرياضية.
 - 9- توعية وثقافة الجماهير رياضياً بالتأكيد والتمسك بالصفات الأخلاقية المتميزة وضرورة المحافظة على المنشآت والأجهزة والأدوات.
 - 10- التوجيه والارشاد للإفراد والنوادي والهيئات والاتحادات الرياضية والجهات الحكومية.
- وللإعلام الرياضي بوسائله المختلفة ولا سيما المرئي منه أهمية كبيرة في جميع المجتمعات وتتمثل أهميته بما يلي:-

(Ali.2019.p110)

- 1- مساعدة الجمهور الرياضي على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.
- 2- السيطرة على الجمهور الرياضي وتوجيه مشاعره نحو وجهات محددة.
- 3- تكوين بنية معرفية وثقافية مرتبطة بقضايا رياضية معينة.
- 4- تكوين اتجاهات ايجابية لدى الجمهور نحو مفاهيم الرياضة التنافسية والرياضة للجميع.
- 5- توعية الجماهير الرياضية بمبادئ الروح الرياضية.

6-التأثير في سلوكيات الجماهير ودفعهم للمشاركة الفعالة في تحقيق اهداف وفلسفة الرياضة في المجتمع. وعليه فأن الاعلام الرياضي اصبح من الضرورات المهمة في أي مجتمع اذا ما اراد القائمون على الرياضة في أي بلد من تحقيق الاهداف المجتمعية والتوعوية لدى الجمهور ويتم ذلك عبر الاعلام الرياضي واستغلال الاحداث والمناسبات الرياضية المهمة والكبيرة وكسب العقول والاتجاهات لصالحها، كون الرياضة اصبحت مفصل مهم تخاطب شرائح كثيرة في المجتمع واصبحت تشغل اهتمام الكثيرين من المسؤولين وحتى الجمهور المتلقي.

وهذا الامر يتعلق بمدى ملائمة الرسالة الاعلامية او الاخبارية الموجهة للجمهور المستهدف والتي تصنف الى نوعين:-

اولاً: رسائل التغطية الاعلامية الجارية، وهي التي تغطي احداثاً متوقعة ومعلومة مسبقاً ومطلوب متابعة ابرز تفصيلاتها

ثانياً: رسائل التغطية الاعلامية الطارئة: وهي التي تغطي اخباراً مفاجئة لم يكن متوقعاً حدوثها او حصولها لهذا نستنتج ان نجاح الرسالة الاعلامية يتطلب توفر عدد من الخصائص فيما ومنها:-

(Muhammad.2005.p91)

1. اختيار المطلوب منها من قبل رئاسة التحرير وتوزيعها على نشرات الاخبار او المواجيز او فترات البث المباشر كما يحدث في تغطية الاحداث الرياضية الكبرى، اذ يكون هناك استوديو مباشر يتابع فعاليات الحدث الرياضي اولا بأول من اماكن مختلفة والعب مختلفة.
2. اهمية الانسجام بين منسقي الرسائل في مقر القناة والمراسلين او المندوبين المنتشرين في الملاعب والقاعات واماكن التدريب او الشوارع او أي مكان اخر تنقل منه الرسالة الاعلامية، وقد يجري التنسيق مع الوكالات المتخصصة إذا لم يكن عدد مراسلي القناة كافياً.
3. في حالة الاخبار العاجلة يكتفي منسقو الرسائل في رئاسة تحرير الاخبار بمعرفة الخطوط العريضة لما ستضمه الرسالة من معلومات ومادة فلمية حرصاً على الوقت والسرعة في بث الجديد من الاخبار.

المحور الثالث: (الاطار العملي)

اولاً: القنوات التلفزيونية الفضائية الرياضية (المتخصصة) في العراق

1-قناة العراقية الرياضية: هي احدى القنوات الرياضية المتخصصة والتابعة لشبكة الاعلام العراقي اسست في 12 حزيران سنة 2005 وبدأ بثها الارضي في البداية بكل من بغداد وكربلاء والناصرية , ثم بعد اذ انطلق بثها الفضائي على القمر الصناعي نايل سات وهي متخصصة بنقل الاحداث الرياضية والمسابقات ومن بينها مباريات الدوري العراقي لكرة القدم ومباريات المنتخب العراقي , وتمتلك القناة العديد من الاستوديوهات الكبيرة التي تقدم فيها برامجها سواء المباشرة او المسجلة وبواقع خمسة الى ستة أستوديوهات . (موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا على شبكة الانترنت)

2-قناة شباب الرياضية : اسست هذه القناة نتيجة لوجود فئة كبيرة من الأفراد لديهم شغف بمتابعة كل ما يخص الرياضة بوجه عام، وكرة القدم على وجه الخصوص سواء المحلية أو العالمية، لذلك قام العراق بإنشاء قناة الشباب الرياضية العراقية في 17 من شهر تشرين الاول الماضي عام 2020 , على القمر

الصناعي نايل سات وتخصص القناة بالأحداث الرياضية وعرض المباريات المحلية والعالمية، بالإضافة إلى كافة مباريات الدوري العراقي الممتاز، ومثلها مثل أي قناة تقوم بتحليل المباراة بعد انتهائها، وتناقش أهم اللقاءات الكروية بين جميع الفرق وتبرز أهم النقاط الخاصة بأحداثها، ونقاط القوة والضعف لكل لاعب، وكل ما هو جديد في عالم كرة القدم.. وتم الإعلان في البرومو الخاص بالقناة عن تقديم برامج خاصة برياضة الكاراتيه، إلى جانب السباحة ومباريات كرة السلة وغيرها، وتقوم القناة بالبحث على مدار 24 ساعة كاملة دون أي انقطاع. (موقع المحتوى على شبكة الانترنت)

3- قناة الرابعة الرياضية: وهي قناة عراقية أسست سنة 2021 من قبل مجموعة من الاعلاميين المستقلين ومديرها التنفيذي الاعلامي غزوان جاسم ويشير اسم القناة الى وظيفة الاعلام او الصحافة او احد اسمائها وهو السلطة الرابعة اي انها تراقب عمل المؤسسات الاخرى، تقول القناة انها مستقلة لا تنتمي الى حزب او جهة، وهدفها خلق اعلام مهني حر مدافع عن حقوق المواطن ومن هذه القناة انبثق لا حقا قناة اخرى تابعة لها وهي قناة الرابعة الرياضية تبث على قمر النايل سات لمدة 24 ساعة وعلى مدار اليوم تعنى بالأحداث والقضايا والمباريات داخل وخارج العراق. يمثل هذا الاسم السلطة الرابعة، وهو مصطلح يطلق عموما على الصحافة ووسائل الاعلام لإبراز دورها المؤثر ليس في تعميم الاخبار والمعرفة فحسب بل بتشكيل الرأي، الإفصاح عن المعلومات، خلق القضايا وتمثيل الشعب، حصلت قناة الرابعة الفضائية على حقوق بث مباريات بطولات الاتحاد الآسيوي لكرة القدم بشكل حصري بجميع مسابقاتها لغاية عام 2024 بمبلغ يقدر 12 مليون دولار أميركي. تردد القناة على القمر الصناعي النايلسات هو (10719) عامودي وتم اطلاق قناة الرابعة الرياضية في الاول من أكتوبر 2021 لبث الاحداث والمباريات الرياضية وابرز برامجها (صوت الملاعب، ستوديو الأطباء، حلقة وصل، شكو ماكو، شبابنا، نقطة الصفر، صباح الرابعة، بين الناس) ar.wikipedia.org/wiki.

ثانيا: اجراءات التحليل واستعراض النتائج :

اولا: جنس المبحوثين: بينت نتائج البحث عبر تفريغ استمارة الاستبيان بأن جنس المبحوثين لفئة (الذكور) جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (98) تكرارا ونسبة مئوية بلغت 65,33%، بينما جاءت فئة (الاناث) بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (52) تكرارا من مجموع (150) مبحوثا ونسبة مئوية بلغت (34,66%) وكما مبين في الجدول (1)، وهذا ما يفسر ان التعرض للبرامج الرياضية كان لفئة الذكور ونسبة عالية على العكس من فئة الاناث التي تهتم بالبرامج والقضايا الرياضية بشكل قليل.

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	ج
1-	ذكور	98	65,33%	الاولى
2-	اناث	52	34,66%	الثانية
	المجموع	150	100%	

جدول (1) جنس المبحوثين

ثانيا : التحصيل الدراسي : جاءت نتائج البحث بالنسبة لاستمارة الاستبيان للمراحل الدراسية الذين تعرضوا للبرامج الرياضية موضوع الدراسة مرتفعة لتعرض لحملة شهادة البكالوريوس , اذ حلت اولاً بعدد تكرارات بلغت (75) تكرارا من مجموع (150) ونسبة مئوية بلغت (50 %) وهي نسبة عالية تمثل نصف المبحوثين ويرجع ذلك الى ان حملة شهادة البكالوريوس اكثر نضجا واستيعابا للمضامين والافكار التي تقدمها للبرامج الرياضية من اجل الاستفادة منها عبر ما تقدمه تلك البرامج , بينما جاءت بالمرتبة الثانية فئة لحملة شهادة الاعدادية بعدد تكرارات بلغت (45) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (30 %) والمرتبة الثالثة كانت لحملة شهادة المتوسطة وبعدد تكرارات بلغت (25) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (16,66 %) وجاءت اخيرا فئة حملة شهادة الابتدائية بعدد تكرارات بلغت (5) تكرارات فقط ونسبة مئوية بلغت (3,33 %) وكما يوضح الجدول (2) .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي	ت
الاولى	50%	75	بكالوريوس	-1
الثانية	30%	45	اعدادية	-2
الثالثة	16,66%	25	متوسطة	-3
الرابعة	3,33%	5	ابتدائية	-4
	100%	150	المجموع الكلي	

جدول (2) المرحلة الدراسية للمبحوثين

ثالثا: كيفية مشاهدة البرامج الرياضية : وضحت نتائج البحث بالنسبة لاستمارة الاستبيان الذين تعرضوا للبرامج الرياضية موضوع الدراسة مرتفعة على مستوى مشاهدة البرامج الرياضية بشكل (شهري) , اذ حلت اولاً بعدد تكرارات بلغت (60) تكرارا من مجموع (150) ونسبة مئوية بلغت (40%) وهي نسبة عالية وهو ما يفسر الى ضعف تعرض المبحوثين للبرامج , بينما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (يوميا) بعدد تكرارات بلغت (50) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (33,33%) , اذ يمثل التعرض للبرامج الرياضية من قبل المبحوثين بشكل متوسط , والمرتبة الثالثة كانت لفئة (اسبوعيا) وبعدد تكرارات بلغت (40) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (26,66 %) وكما يوضح الجدول (3) .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	كيفية مشاهدة البرامج الرياضية	ت
الاولى	40%	60	شهريا	-1
الثانية	33,33%	50	يومية	-2
الثالثة	26,66%	40	اسبوعيا	-3
	100%	150	المجموع	

جدول (3) طريقة مشاهدة البرامج الرياضية من قبل المبحوثين

رابعا : مشاهدة ومتابعة القنوات الفضائية المحلية وبرامجها الرياضية : اشارت نتائج البحث بالنسبة لاستمارة الاستبيان الذين تعرضوا وشاهدوا القنوات الفضائية المحلية التي تعرض البرامج الرياضية موضوع الدراسة مرتفعة على مستوى مشاهدة تلك القنوات (لقناة العراقية الرياضية) , اذ حلت اولا بعدد تكرارات بلغت (52) تكرارا من مجموع (150) ونسبة مئوية بلغت (34,66%) وهي نسبة عالية وهو ما يفسر الى ارتفاع حجم المشاهدات من قبل الجمهور لهذه القناة التلفزيونية , اذ يعزو الباحث ذلك كونها من الفضائيات المتخصصة بالشأن الرياضي , بينما جاءت بالمرتبة الثانية (قناة الرابعة الرياضية) بعدد تكرارات بلغت (30) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (20%) , والمرتبة الثالثة كانت (دجلة) وبعدد تكرارات بلغت (20) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (13,33%) , بينما حلت رابعا (قناة شباب سبورت) بعدد تكرارات بلغت (15) وبنسبة مئوية بلغت (10%) بينما جاءت خامسا (قناة السومرية) بعدد تكرارات بلغت (12) تكرارا فقط ونسبة مئوية (12%) ويعزو الباحث ذلك كونها من القنوات ذات الطابع المتنوع, بينما جاءت سادسا (قناة العهد) ب (10) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (6,66%) كونها من القنوات ذات الطابع الديني في برامجها وسياساتها الاعلامية والمضامين المقدمة للمشاهد , بينما حلت سابعا (قناة الفرات) بتكرارات بلغت (8) تكرارات فقط ونسبة مئوية بلغت (5,33%) ويعود سبب انخفاض نسبة التعرض لهذه القناة ايضا كونها من المحطات ذات الطابع الديني في برامجها المقدمة , بينما حلت اخيرا أي ثامنا (قناة الشرقية) بتكرارات بلغت (3) تكرارات فقط ونسبة قدرها (2%) ويعزو الباحث الى تدني نسبة المشاهدة لها كونها فضائية قائمة على اسلوب الاستفزاز والاثارة , وكما يوضح الجدول (4) .

ت	مشاهدة القنوات الفضائية المحلية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	قناة العراقية الرياضية الفضائية	52	34,66%	الاولى
2-	قناة الرابعة الرياضية	30	20%	الثانية
3-	قناة دجلة الفضائية	20	13,33%	الثالثة
4-	قناة شباب سبورت الفضائية	15	10%	الرابعة
5-	قناة السومرية الفضائية	12	8%	الخامسة
6-	قناة العهد الفضائية	10	6,66%	السادسة
7-	قناة الفرات الفضائية	8	5,33%	السابعة
8-	قناة الشرقية الفضائية	3	2%	الثامنة
	المجموع	150	100%	

جدول (4) مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية وبرامجها الرياضية

خامسا : انواع البرامج الرياضية المشاهدة: بينت نتائج البحث بالنسبة لاستمارة الاستبيان الذين تعرضوا وشاهدوا البرامج الرياضية المتخصصة المحلية, اذ حل اولا برنامج (ستوديو الجماهير) الذي يعرض من على شاشة قناة دجلة الفضائية بعدد تكرارات بلغت (55) تكرارا من مجموع (150) ونسبة مئوية بلغت

(36,66%) وهي نسبة جيدة من المشاهدات قياسا الى عدد المبحوثين , اذ يعزو الباحث ذلك كون البرنامج الذي يعتمد على الاثارة ويستقطب ضيوف على خلاف مع بعضهم في الغالب مما يعطي مزيدا من التشويق والمتعة في تقديم المضمون الاعلامي للجمهور , بينما جاء بالمرتبة الثانية (برنامج صوت الملاعب) الذي يعرض من على شاشة قناة الرابعة الفضائية بعدد تكرارات بلغت (30) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (20%) , والمرتبة الثالثة لفئة (لا يوجد برنامج محدد متابع من قبل المبحوثين) وبعدها تكرارات بلغت (25) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (16,66%) , بينما حل رابعا (برنامج الاستوديو التحليلي) الذي يعرض على شاشة العراقية الرياضية بعدد تكرارات بلغت (15) وبنسبة مئوية بلغت (10%) بينما جاءت خامسا (برنامج الحكم الرابع) والذي يقدم من على شاشة قناة العهد بعدد تكرارات بلغت (12) تكرارا فقط ونسبة مئوية بلغت (8%) , بينما جاء خامسا (برنامج كورة) والذي يعرض من على شاشة الفرات بعدد تكرارات بلغت (8) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (5,33%) وجاء (برنامج وقت اضافي) والذي يعرض من على شاشة قناة الرياضية العراقية بالمرتبة الاخيرة وبعدها تكرارات بلغت (5) تكرارات فقط وبنسبة مئوية بلغت (3,33%) وكما يوضح الجدول (5) .

ت	البرنامج التلفزيوني الرياضي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1-	ستوديو الجماهير	55	36,66%	الاولى
2-	صوت الملاعب	30	20%	الثانية
3-	لا يوجد برنامج محدد	25	16,66%	الثالثة
4-	الاستوديو التحليلي	15	10%	الرابعة
5-	الحكم الرابع	12	8%	الخامسة
6-	كورة	8	5,33%	السادسة
7-	وقت اضافي	5	3,33%	السابعة
	المجموع	150	100%	

جدول (5) البرامج الرياضية المشاهدة من قبل المبحوثين

سادسا: اسباب مشاهدة البرامج التلفزيونية الرياضية المحلية : ابرزت نتائج التحليل , ان من اسباب مشاهدة البرامج التلفزيونية الرياضية كان لعدة امور , منها متابعة اخر التطورات والاحداث الرياضية في العالم , اذ حلت هذه الفئة الفرعية بالمرتبة الاولى من بين باقي الفئات الاخرى وبعدها تكرارات بلغت (75) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (50%) وهي نسبة مرتفعة يفسر لنا اهتمام الجمهور الرياضي بالبرامج الرياضية ومتابع جيد لها , بينما كان السبب الثاني في مشاهدة البرامج الرياضية هو للحصول على المعلومات الرياضية , اذ حلت هذه الفئة ثانيا بعدد تكرارات بلغت (55) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (36,66%) , اما السبب الثالث لمشاهدة البرامج الرياضية فكان لغرض التسلية والترفيه , اذ حصلت هذه الفئة على (20) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (13,33%) وكما في الجدول (6).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اسباب مشاهدة البرامج الرياضية	ت
الاولى	50%	75	متابعة اخر التطورات والاحداث الرياضية في العالم	1-
الثانية	36,66%	55	الحصول على المعلومات الرياضية	2-
الثالثة	13,33%	20	للتسلية والترفيه	3-
	100%	150	المجموع	

جدول (6) اسباب مشاهدة البرامج الرياضية من قبل المبحوثين

سابعاً : تفضيل انواع محددة من البرامج التلفزيونية الرياضية : بينت نتائج التحليل تفضيل الجمهور لعدة انواع من البرامج التلفزيونية الرياضية , اذ حلت اولاً البرامج العالمية بعدد تكرارات بلغت (90) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (60 %) وهي نسبة عالية جداً ويعزو السبب كما يرى الباحث الى اهتمام الجمهور بالبرامج العالمية بشكل كبير كون ذلك مرتبط بالأحداث الرياضية العالمية , وجاءت ثانياً البرامج المحلية التي يتابعها الجمهور بعدد تكرارات بلغت (40) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (26,66 %) وحلت ثالثاً البرامج العربية وبعدد تكرارات بلغت (20) تكرارات فقط ونسبة مئوية بلغت (13,33 %) وكما يوضح لنا الجدول (7) .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تفضيل انواع محددة من البرامج الرياضية	ت
الاولى	60%	90	البرامج العالمية	1-
الثانية	26,66%	40	البرامج المحلية	2-
الثالثة	13,33%	20	البرامج العربية	3-
	100%	150	المجموع	

جدول (7) تفضيل المبحوثين انواع البرامج الرياضية بالمشاهدة

ثامناً : تفضيل المبحوثين الوقت المناسب لمشاهدة البرامج الرياضية : افرزت نتائج البحث تفضيل المبحوثين الوقت المناسب في مشاهدة ومتابعة البرامج التلفزيونية الرياضية موضوع الدراسة مرتفعة على مستوى مشاهدة البرامج الرياضية (ليلاً) , اذ حلت اولاً بعدد تكرارات بلغت (130) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (86,66%) وهي نسبة عالية وهو ما يفسر الى الاهتمام الكبير ووقت الذروة في مشاهدة تلك البرامج, بينما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (ظهراً) بعدد تكرارات بلغت (15) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (10%), اذ يمثل وقت التعرض للبرامج الرياضية من قبل المبحوثين بشكل ضعيف في هذه المدة الزمنية, والمرتبة الثالثة كانت لفئة (صباحاً) وبعدد تكرارات بلغت (5) تكرارات فقط ونسبة مئوية بلغت (3,33 %) وهو تعرض ضعيف جداً ضمن هذه المدة الزمنية وكما في الجدول (8) .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تفضيل المبحوثين الوقت المناسب بمشاهدة البرامج الرياضية	ت
الاولى	86,66%	130	ليلا	-1
الثانية	10%	15	ظهرا	-2
الثالثة	3,33%	5	صباحا	-3
	100%	150	المجموع	

جدول (8) تفضيل المبحوثين الوقت المناسب بمشاهدة البرامج الرياضية

تاسعا : دور ومساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في توحيد الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية :

ابرزت نتائج التحليل حول مدى مساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في توحيد الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية، فجاءت النتائج لفئة (نعم تساهم) بالمرتبة الاولى وبعدد تكرارات عالية جدا بلغت (135) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (90%) وهذا يفسر لنا ان للبرامج الرياضية موضوع الدراسة تأثيرا كبيرا على الجمهور توحيدها عبر القضايا والاحداث الرياضية المعروضة عبر البرامج الرياضية , بينما حلت فئة (كلا لا تساهم) ثانيا وبعدد تكرارات بلغت (15) تكرارا فقط ونسبة مئوية بلغت (10%) وكما يوضح لنا الجدول (9).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى مساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في توحيد الجمهور تجاه القضايا والاحداث	ت
الاولى	90%	135	نعم تساهم	-1
الثانية	10%	15	كلا لا تساهم	-2
	100%	150	المجموع	

جدول (9) مدى مساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في توحيد الجمهور تجاه القضايا

عاشرا : كيفية مساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في توحيد الجمهور تجاه القضايا والاحداث :

ابرزت نتائج التحليل, ان مساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في توحيد الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية كان لعدة امور , منها الحث على تشجيع المنتخب الوطني لكرة القدم , اذ حلت هذه الفئة الفرعية بالمرتبة الاولى من بين باقي الفئات الاخرى وبعدد تكرارات بلغت (60) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (40%) وهي نسبة مرتفعة يفسر لنا اهتمام الجمهور الرياضي بالبرامج الرياضية ومتابع جيد لها , بينما كان السبب الثاني في كيفية مساهمة البرامج الرياضية في توحيد الجمهور هو توضيح مفهوم السلوك الرياضي والروح الرياضية, اذ حلت هذه الفئة ثانيا بعدد تكرارات بلغت (40) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (26,66%) , اما السبب الثالث فكان لنقل هموم ومشكلات الجمهور الرياضي , اذ حصلت هذه الفئة على

(25) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (16,66 %) اما السبب الرابع فكان عن طريق عرض المنافسة الشريفة لمنافسات الفرق المتبارية في الدوري العراقي لكرة القدم بحيادية وموضوعية , اذ حصلت هذه الفئة على عدد تكرارات بلغت (15) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (10 %) بينما السبب الخامس والاخير كان كون البرامج الرياضية كانت تتضمن الدعوة الى الحوار والتسامح في تشجيع الفرق المتبارية , اذ حصلت هذه الفئة على (10) تكرارات فقط ونسبة مئوية بلغت (6,66%) وكما مبين في الجدول (10).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	كيفية مساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في توحيد الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية	ت
الاولى	40%	60	الحث على تشجيع المنتخب الوطني لكرة القدم	1-
الثانية	26,66%	40	توضيح مفهوم السلوك الرياضي والروح الرياضية	2-
الثالثة	16,66%	25	نقل هموم ومشكلات الجمهور الرياضي	3-
الرابعة	10%	15	عرض المنافسة الشريفة لمنافسات الفرق المتبارية في الدوري العراقي لكرة القدم بحيادية وموضوعية	4-
الخامسة	6,66%	10	الدعوة الى الحوار والتسامح في تشجيع الفرق المتبارية	5-
	100%	150	المجموع	

جدول (10) كيفية مساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في توحيد الجمهور تجاه القضايا

حادي عشر: ابرز الاحداث والقضايا والاحداث التي تكسب الجمهور الرياضي وتوحده :

ابرزت نتائج التحليل , ان ابرز الاحداث والقضايا التي تعمل على توحيد الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية كان لعدة امور , منها الحث على مشاهدة مباريات المنتخب الوطني لكرة القدم , اذ حلت هذه الفئة الفرعية بالمرتبة الاولى من بين باقي الفئات الاخرى وبعدها تكرارات بلغت (95) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (63,33 %) وهي نسبة مرتفعة يفسر لنا اهتمام الجمهور الرياضي بمباريات منتخب بلاده وحرصه على الظهور بمظهر المشجع المثقف والمثالي , بينما كان الحدث الثاني هو متابعة مباريات الدوريات العالمية وخاصة (الكلاسيكو) , اذ حلت هذه الفئة ثانيا بعدد تكرارات بلغت (30) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (20 %) , اما الحدث الثالث فكان عبر مشاهدة مباريات الدوري العراقي لكرة القدم , اذ حصلت هذه الفئة على (15) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (10%), اما الحدث الرابع فكان عن طريق متابعة مباريات المنتخبات العالمية لكرة القدم , اذ حصلت هذه الفئة على عدد تكرارات بلغت (10) تكرار ونسبة مئوية بلغت (6,66%) وكما مبين في الجدول (11).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	ابرز الاحداث والقضايا والاحداث التي تكسب الجمهور وتوحده	ت
الاولى	63,33%	95	مباريات المنتخب العراقي لكرة القدم	-1
الثانية	20%	30	مباريات الدوريات العالمية وخاصة (الكلاسيكو)	-2
الثالثة	10%	15	مباريات الدوري العراقي لكرة القدم	-3
الرابعة	6,66%	10	مباريات المنتخبات العالمية لكرة القدم	-4
	100%	150	المجموع	

جدول (11) ابرز الاحداث والقضايا والاحداث التي توحد الجمهور الرياضي

ثاني عشر: الاساليب التي تستخدمها البرامج الرياضية في القنوات المحلية بتوحيد الجمهور:

بينت نتائج التحليل , ان الاساليب التي تستخدمها البرامج التلفزيونية في القنوات الفضائية المحلية في توحيد الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية كان بعدة اساليب , منها الدعوة الى التشجيع الحضاري والابتعاد عن التعصب , اذ حلت هذه الفئة الفرعية بالمرتبة الاولى من بين باقي الفئات الاخرى وبعدد تكرارات بلغت (75) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (50%) وهي نسبة مرتفعة يفسر لنا اهتمام الجمهور الرياضي الى ابراز صورة جميلة عنه , بينما كان الاسلوب الثاني هو مؤازرة منتخبنا الوطنية ورفع الاعلام العراقية اثناء المباريات, اذ حلت هذه الفئة ثانيا بعدد تكرارات بلغت (45) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (30%) , اما الاسلوب الثالث فكان عبر الدعوة الى التسامح , اذ حصلت هذه الفئة على (20) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (13,33%) اما الاسلوب الرابع فكان عن طريق نبذ الخلافات الشخصية والصراعات , اذ حصلت هذه الفئة على عدد تكرارات بلغت (8) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (5,33%) , بينما كان الاسلوب الخامس والاخير هو عبر تغليب مصلحة الوطن تجاه أي مصلحة او منفعة شخصية , اذ حصلت هذه الفئة على (2) تكرارات فقط ونسبة مئوية بلغت (1,33%) وكما في الجدول (12).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاساليب التي تستخدمها البرامج التلفزيونية الرياضية في القنوات المحلية بتوحيد الجمهور:	ت
الاولى	50%	75	الدعوة الى التشجيع الحضاري والابتعاد عن التعصب	-1
الثانية	30%	45	مؤازرة منتخبنا الوطنية ورفع الاعلام العراقية اثناء المباريات	-2
الثالثة	13,33%	20	الدعوة الى التسامح	-3
الرابعة	5,33%	8	نبذ الخلافات الشخصية والصراعات	-4
الخامسة	1,33%	2	تغليب مصلحة الوطن تجاه أي مصلحة او منفعة شخصية	-5
	100%	150	المجموع	

جدول (12) الاساليب التي تستخدمها البرامج الرياضية في القنوات بتوحيد الجمهور

النتائج:

- 1- ان مدى مساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في اشباع حاجات الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية، فجاءت النتائج لفئة (نعم تساهم) بالمرتبة الاولى وبعدها تكرارات عالية جدا بلغت (135) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (90%).
- 2- ان كيفية مساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في اشباع حاجات الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية يعود لعدة اسباب , منها الحث على تشجيع المنتخب الوطني لكرة القدم , اذ حلت هذه الفئة الفرعية بالمرتبة الاولى من بين باقي الفئات الاخرى وبعدها تكرارات بلغت (60) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (40%).
- 3- ان ابرز الاحداث والقضايا التي تعمل على اشباع حاجات ورغبات الجمهور وتكسيه , كان لعدة امور , منها مشاهدة مباريات المنتخب الوطني لكرة القدم , اذ حلت هذه الفئة الفرعية بالمرتبة الاولى من بين باقي الفئات الاخرى وبعدها تكرارات بلغت (95) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (63,33%).
- 4- ان الاساليب التي تستخدمها البرامج التلفزيونية في القنوات الفضائية المحلية في توحيد الجمهور كان بعدة اساليب، منها الدعوة الى التشجيع الحضاري والابتعاد عن التعصب، اذ حلت هذه الفئة الفرعية بالمرتبة الاولى من بين باقي الفئات الاخرى وبعدها تكرارات بلغت (75) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (50%).

الاستنتاجات:

- 1-ان كيفية مساهمة البرامج التلفزيونية الرياضية في اشباع حاجات ورغبات الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية كان لعدة امور، منها الحث على تشجيع المنتخب الوطني لكرة القدم، اذ يفسر لنا مدى اهتمام الجمهور الرياضي بالبرامج الرياضية ومتابع جيد له .
- 2- ان ابرز الاحداث والقضايا التي تعمل على اشباع رغبات الجمهور وكسيه، كان لعدة امور , منها الحث على مشاهدة مباريات المنتخب الوطني لكرة القدم , اذ يفسر لنا اهتمام الجمهور الرياضي بمباريات منتخب بلاده وحرصه على الظهور بمظهر المشجع المثقف والمثالي .
- 3- ان الاساليب التي تستخدمها البرامج التلفزيونية في القنوات الفضائية المحلية في توحيد الجمهور تجاه القضايا والاحداث الرياضية كان بعدة اساليب، منها الدعوة الى التشجيع الحضاري والابتعاد عن التعصب، اذ يفسر لنا اهتمام الجمهور الرياضي الى ابراز صورة جميلة عنه.

References:

1. Kandilji. A. (1992), *Scientific Research and the Use of Information Sources*, House of Cultural Affairs. Baghdad
2. Saeed. A. (1990), *Curriculum, Research*, Ministry of Higher Education - University of Baghdad: Dar Al-Hikma for Printing and Publishing,.
3. Saber. F. and Mervat. A. (2002), *Foundations and Principles of Scientific Research*, Faculty of Physical Education - Alexandria University, Al-Ishaa'a Technical Library and Press.
4. Abu Asbab. S. (2006), *Communication and Media in Contemporary Societies* (5th ed.): Dar Al-Majdalawi, Amman.
5. Ismail. M. (2003), *Principles of Communication Science and Influence Theories* (first edition): International House for Publishing and Distribution, Cairo
6. Mekki. H. and Laila. E (1998), *Communication and its Contemporary Theories* (first edition): The Egyptian Lebanese House, Cairo.
7. Ibrahim. I. (2001), *the specialized journalist*: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo.
8. Hussein. Y. (2002), *"The Role of Mass Communications in Decision"-Making in Iraqi Sports Institutions*, Ph.D. Thesis, College of Physical Education, University of Baghdad.
9. Khaddour. A. (2000), *"Arab Sports Media"*, Journal of Arab Radio, No. 4, Tunis, p. 31
10. Ali .M. (2019), *Specialized Media*, New Valley University: House of Knowledge for Printing and Publishing Cairo .
11. Owais. K and Atta. H. (1998), *Sports Media*, Al-Kitab Publishing Center, Cairo.
12. Abdel .L. (1997), *Specialized Press*: National Printing House, Cairo.
13. Abu. Z. (1991), *Introduction to Journalism*: Cairo University Center for Open Education. Cairo.
14. Hassan. H. (1991), *the news function of the media*: Arab Thought House, Cairo.
15. Fahmy. M. (1964), *Journalistic Art in the World*: Dar Al Maaref in Egypt, Cairo.
16. Muhammad. M. (2005), *The Ink Industry in the Information Age*: Dar Al-Amin, Cairo.
17. The free encyclopedia site on the Internet ar.wikipedia.org.
18. Website on the Internet: www.muhtwa.com.