

المحاضرة الخامسة

الإعلام الرياضي، طبيعته،

خصائصه، وأنواعه، وظائفه

1- التطور التاريخي لوسائل الإعلام:

لقد مرت وسائل الإعلام بمراحل كثيرة عبر التاريخ حتى وصلت إلى الصورة التي هي عليها الآن في وقتنا الحاضر، و هذا يرجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر إلى آخر. فقد كانت وسائل الإعلام في الأزمنة القديمة طوبولا تسمع في أدغال إفريقيا، ودخان يصعد في بلاد الهند، و نيران تسطح في صحراء العرب، و حمائم تطلق في عهود الخلفاء والسلاطين، وخبولا تسبق الريح في توصيل الأنباء الهامة من بلد إلى آخر. ومعني ذلك أن وسائل نقل الأخبار كانت كثيرة ومتنوعة في العصور القديمة، كما كان القائمون بنقل الأخبار كثيرون أيضا، ثم خضعت هذه الوسائل الإعلامية لأطوار متعددة بعد ذلك حتى عرفت بأنواعها التي نألفها الآن³⁵.

بعد قيام الثورة الصناعية وما صاحبها من اكتشافات واختراعات أفادت الإنسانية كثيرا كاختراع المطبعة ومستلزماتها مثلا، اتخذت وسائل الإعلام صورة جديدة، ثم حدثت الثورة الثالثة في مجالات الإعلام بظهور المخترعات الحديثة ومنها الراديو والتلفزيون والسينما، ومع ظهور شبكة الإنترنت حدثت الثورة الرابعة في مجال الإعلام، حيث نقلت العالم نقلة حضارية كبيرة في المجال الإعلامي، وخاصة بعد ظهور الإذاعة والتلفزيون على الشبكة. ومن أبرز وسائل الإعلام الحديثة التي عرفتها البشرية ما يلي:

- الحوار أو الحديث.
- السينما.
- التلفزيون والفيديو.
- الإذاعة.
- التليفون و الفاكس.
- الصحف.
- المجلات.
- الكتب.

³⁵ خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحمان : "الإعلام الرياضي"، ط 1، مركز الكتاب للنشر ، الجزء الأول ، القاهرة، 1998، ص 15.

- لوحات الإعلانات.
- الكمبيوتر و شبكة المعلومات³⁶

2- تعريف الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية وتوعية الرياضي، وهو جزء من الإعلام الخاص، لكونه يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين³⁷.

ويرى محمد الحماحي³⁸ أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال، وبغرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية، وذلك من خلال وسائل³⁹ الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاطات الرياضية المختلفة وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية .

ونجد أن الميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضية الصادر عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (UNESCO) في دورته العشرين بباريس في 21 من نوفمبر 1978، يولي اهتماما كبيرا للإعلام مثلما جاء في مادته السابعة والثامنة: (الإعلام والتوثيق يسهمان في تعزيز التربية البدنية والرياضة)، (ينبغي أن يكون لوسائل إعلام الجماهير تأثير إيجابي في التربية البدنية والرياضة).

³⁶ المرجع نفسه ، ص-ص 18 - 19.

³⁷ المرجع نفسه ، ص 77.

³⁸ محمد الحماحي، أحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر ، ط

1 ، القاهرة، 2006 ص. 98

³⁹ عصام يدوي : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية ، ط 1، القاهرة 2001 ، ص 203

- كما أن اللجنة الأولمبية الدولية تؤكد على التواجد الإعلامي في مهرجانات والألعاب الأولمبية التي تنظمها حين ينص الميثاق الأولمبي في مادته (48) على أهم مايلي :⁴⁰
- ضمان التغطية الإعلامية الكاملة لأبناء وأحداث الألعاب الأولمبية وإتاحة الفرصة لمتابعتها ، فإنه يجب اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية التي تمكن وسائل الإعلام المختلفة من أداء مهامها على أكمل وجه ممكن لتغطية كل أخبارها وأحداثها .
 - ينبغي تسجيل كل مهرجان للألعاب الأولمبية على أفلام أولمبية بطريقة التحليل الحركي وذلك حتى يتم التوثيق لأحداث هذه المهرجانات ومن ثم الرجوع إلى هذه الأفلام في الوقت المناسب .
 - يكون المكتب التنفيذي للجنة الأولمبية الدولية مسئولاً عن القضايا الإعلامية المرتبطة بالألعاب الأولمبية بما في ذلك إصدار أو سحب بطاقات الهوية الأولمبية أو بطاقات الإعلام للإعلاميين .

3- أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديماً وحديثاً بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب، بل والتعليمية بمراحلها المختلفة، وتتجاوز فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره من خبرات تعدل من سلوكهم كباراً أو صغاراً، بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة.

وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع، ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين، لذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيون، وتوجهها نحو أهدافها الداخلية، من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور، وزيادة الوعي الرياضي لهم، وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، كما يستخدم الإعلام الرياضي في تعريف العالم الخارجي بحضارات الشعوب لما يعكسه من مقياس للرفي .

وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع في المجال الرياضي يبرز أهمية الإعلام الرياضي في تعريف أفراد المجتمع بما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في

ظل الازيادة الكبيرة لأفراد المجتمع ، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار .

واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية، من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية، والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول و تقدمها في شتى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي، تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الفرد بالمجتمع، وكل ما يدور به من أحداث وتطورات في هذا المجال، وذلك في ظل الازيادة الكبيرة لأفراد المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات وأخبارالرياضيين⁴¹.

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه، هذا بالإضافة إلى زيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات، والذي يعد أمرا صعبا، فأقل ما يوصف به هذا العصر هو أنه عصر المعلومات، نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات الإنترنت. ومن هنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي و التجاوب معه⁴².

4- أهداف الإعلام الرياضي:

- نشر الثقافة الرياضية، من خلال تعريف الجمهور بالقواعد و القوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة و التعديلات التي قد تطرأ عليها.
- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي المتفق مع تلك القيم والمبادئ، لأن التوافق سمة من سمات المجتمع.
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة، ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها، لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي،

⁴¹ خضور أديب:المرجع السابق، ص 5.

⁴² خير الدين عويس، عطا الله عبد الرحيم: المرجع السابق، ص 22-23.

وإعطاء الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات، وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.

- الترويج عن الجمهور وتسليته بالأشكال والطرق التي تخفف عنه صعوبات الحياة اليومية⁴³.

5- خصائص الإعلام الرياضي:

(أ) الاختيار: فالإعلام الرياضي يختار الجمهور الذي يرغب في الوصول إليه فهذا برنامج عبر محطة الراديو موجه إلى جمهور فريق كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا برنامج تلفزيوني موجه لجمهور كرة اليد، وهكذا.

(ب) الجماهير: فالإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية و مخاطبة قطاعات كثيرة من الجماهير.

(ج) الاهتمام بكل قطاعات المجتمع: فالإعلام الرياضي يهتم بكل القطاعات، حتى الصغيرة العدد، كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.

(د) الإعلام الرياضي مرآة للفلسفة وصورة المجتمع: فالإعلام الرياضي يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها لسبب تفاعل القائم بينه وبين المجتمع ، فهو لا يتعارض من خلال ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في هذا المجتمع.

ويصنف خير الدين عويس وآخرون خصائص الإعلام إلى:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه، فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه لجمهور كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا.

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

8 - أنواع وسائل الإعلام الرياضي:

لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله، ويمكن تصنيف هذه الأنواع كالتالي:

8-1 الإعلام الرياضي المقروء:

وهو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.

8-2 - الإعلام الرياضي المسموع:

وهو الذي يعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.

8-3 - الإعلام الرياضي المرئي:

وهو الذي يعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت) وأحيانا يطلق عليه اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنه يعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.

8-4 - الإعلام الرياضي الثابت:

وهو الذي يتوجه إليه الناس للإطلاع عليه مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح⁵⁴.

9 - أنواع تأثير الإعلام الرياضي :

هناك عدة أنواع من التأثيرات يمكن أن يحدثها الإعلام الرياضي في الجمهور وذلك كالتالي:

9-1 تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:

تشكيل موقف الجمهور ضد جمهور النادي الآخر، مستغلا في ذلك على سبيل المثال انتقال أحد اللاعبين، ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو لشخص ما، وشعوره تجاهه، وبناءا على هذا الموقف يبني الإنسان حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم، والقضايا التي يتعرض لها.

هذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا، رفضا أو قبولا، حبا أو كرها، وذلك بناء على المعلومات أو الحثيات التي تقدم للإنسان⁵⁵.

والإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة، حيث يعتبرونها مضيعة للوقت، من خلال قدرته على تغيير مواقفهم تجاه بعض الأشخاص الرياضيين، والقضايا الرياضية المعاصرة، فيتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص و تلك القضايا.

فمثلا حين يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث و المواقف عن إحدى الفرق الرياضية وما يظهره أعضاءها من عنف داخل الملعب، كالاعتراض على قرارات الحكام، أو الاعتداء عليهم، أو الاعتداء على لاعبي الفريق الآخر، أو غير ذلك من مظاهر العنف⁵⁶. تكون النتيجة أن القارئ قد يغير موقفه من هذا الفريق، ويصبح هذا الفريق له سمعة غير طيبة، ويقترب اسمه بكل أحداث العنف أو الشغب داخل الملاعب.

ومن الأمثلة على تغير الموقف، الانتقال من حال العداء إلى حال المودة أو العكس بين جماهير بعض الأندية، حيث يقوم الإعلام الرياضي لتلك الأندية والمتمثل في جريدة النادي بدور كبير في الفريق إزاء انتقال اللاعب من هذا النادي إلى النادي الآخر.⁵⁷ كما أن تغيير المواقف والاتجاهات لا يقتصر على الأفراد و القضايا الرياضية فقط، بل يشمل بعض القيم وأنماط السلوك الرياضية، فكثيرا ما قبل الناس سلوكا كانوا يرفضونه ويشمئزون منه، وكثيرا ما تخلى الناس عن قيم كانت راسخة، واستبدلوها بقيم دخيلة كانت موضع استهجان فيما سبق.

ومن خلال العرض السابق يتبين لنا ضرورة ألا يستقي الفرد معلوماته من مصدر واحد حتى لا يرى الأمور من خلال وجهة نظر واحدة، والتي قد تكون ناقصة أو منحازة لطرف على حساب الآخر.

9-2 تغيير المعرفة الرياضية:

⁵⁵ محمد عبد الرحمان الضيف: تأثير وسائل الإعلام، دراسة في النظريات و الأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض، 1994، ص ص 30-35.

⁵⁶ خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم: المرجع السابق، ص44.

⁵⁷ المرجع نفسه، ص 44.

المعرفة الرياضية هي مجموع كل المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي، فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه.

إن التغيير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا، فالإعلام الرياضي يؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية، فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية، أو موضوع رياضي، أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها.

إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منه من معلومات رياضية، يؤدي إلى تحول في قناعاتنا ومعتقداتنا الرياضية، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي اكتسبناها، أي أن عقيدتنا في شيء، هي نتاج ما علمناه من ذلك الشيء.

فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانات يستطيع أن يحدث تغييرا في المعرفة الرياضية لدى الجمهور متى استطاع أن يوظف بعض المتغيرات، كشخصية الإنسان وخبرته في بيئته الاجتماعية والرياضية، وتشكيله الثقافي، ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع، ويوجهها على إيقاع واحد متناغم يعجل بتغيير المعرفة الرياضية حسب الاتجاه الذي يريده، سواء ضد ما هو قائم ومناهض له أو مع ما هو قائم و داعم له⁵⁸.

9-3- التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي:

58 أحمد عكاشة: الطب النفسي المعاصر، القاهرة، دار المعارف، 1976، ص 32-33.

هناك مؤسسات معينة في كل مجتمع قد تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم رياضيا و تعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا ورياضيا، إضافة إلى تلقينهم المعارف والعقائد الرياضية التي تشكل بينتهم الثقافية والحضارية نحو الرياضة، ومن هذه المؤسسات: المنزل، المدرسة، والمراكز الدينية، هذا بالإضافة إلى المؤسسات الرياضية كالأندية ومراكز الشباب والساحات الشعبية وغيرها.

ثم جاء عصر الإعلام الرياضي الذي لم يعد مجرد مساهم صغير في عملية التنشئة، بل أصبح عاملا هاما ومؤثرا في هذه العملية. لقد دخل الإعلام الرياضي كل بيت، وخاطب النشء والشباب والكبار، واقتحم كل ميدان من ميادين الرياضة المختلفة، مروراً بالثقافة إلى الترويج الرياضي.

لقد تضاءل دور مصادر المعلومات وفرق التلقي الأخرى أمام طوفان الرسائل الإعلامية للإعلام الرياضي التي استخدمت أعظم ما توصل إليه العقل البشري من تكنولوجيا في مجال الاتصال، استهدفت بأسلوب جذاب العقل والوجدان، في المقابل استسلم الإنسان وسلم أطفاله لهذا المربي الذي صار يقوم بدور الأب والأم في بعض الأحيان⁵⁹.

كثيرا من الناس يتعامل مع الإعلام الرياضي على أنه مجرد أداة ترفيه أو مصدر للأخبار الرياضية ليس أكثر، إن هذه النظرة تعد نظرة ضيقة، فليس هناك ترفيه برئ ولا أخبار محايدة، إن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه في الإعلام الرياضي لا يخرج عن إزالة قيمة من القيم السلبية في المجال الرياضي وتثبيت أخرى محلها إيجابية أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم وهذا هو المقصود بالتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي⁶⁰.

ويمكن تطبيق ذلك على المثال التالي:

إن مشاهدة الفرد مثلا لتمثيلية تلفزيونية ساخرة تعرض مواقف مضحكة لشخص متعصب في تشجيعه لفريق ما والفرد المشاهد قد يفرط في الضحك لأن ما يراه فعلا يثير الضحك لطرفته.

⁵⁹ خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم: المرجع السابق، ص 46.

⁶⁰ المرجع نفسه، ص 46.

القيمة المشحونة في رسالة إعلامية كهذه لا يراها ذلك الشخص وهو يتفرج على ما يعتقد أنه تسلية أو ترويح بل يرى تلك القيمة هي التي تسلل إلى اللاشعور لتشكل موقفاً أو اتجاهاً من التعصب.

إن الفرد سيكون أقل تجاوباً مع الرسالة الإعلامية التي تقول له بشكل مباشر كمقالة في صحيفة مثلاً: أن التعصب أسلوب غير حضاري وأمر مزعج ومثير للسخرية. في حين أنه قبل هذا الرأي حينما تم عرض عليه من خلال تلك التمثيلية.

إنه من الضروري التنسيق بين أجهزة الإعلام المختلفة بصفة عامة والإعلام الرياضي بصفة خاصة في معالجة القضايا العامة التي تشغل الرأي العام، وتمس الأمن القومي ووحدة الشعب، حتى لا يحدث تناقض بين ما يقدم في هذه الأجهزة وما يسمعه الفرد في المسجد، فيحدث نوع من البلبلة والتشتت في فكر وسلوك هذا الفرد، قد يصل به إلى حد الاغتراب وفقدان الهوية والانتماء، وبالتالي لجوئه إلى وسائل العنف والإرهاب، واستغلاله للحشود الجماهيرية التي تتواجد لمشاهدة المنافسات الرياضية، لإثارة العنف والقيام بأعمال شغب⁶¹.

9-4 - الإثارة الجماعية:

من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، هذا يمثل وجهاً من الأوجه الرياضية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في استخدام ذلك.

ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها الوطنية، حيث يعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور الوطني للجماهير، لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز، هذا ما يسمى بالإثارة الجماعية.

وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث في أي وقت، لكنها أنجح ما تكون في وقت الأزمات، كالسخط الجماهيري الذي يحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق وخاصة الفرق القومية، وخروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم، الذي كان يعد بمثابة الحلم لكل الجماهير، نتيجة للتقصير

⁶¹ المرجع نفسه، ص 47.

الواضح في أداء اللاعبين، والأخطاء الفادحة في التشكيلة، في وقت هم كانوا فيه أقرب للفوز من الفرق الأخرى، وخاصة وإن كانت هذه البطولة مقامة على أرضه، ووسط جمهوره⁶².

إن حسن التصرف في أوقات الأزمات و القدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك هذه الأزمة يسمى فن إدارة الأزمات، يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه، أي إثارة الجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظروف هذه الأزمة.

وحتى يمكن تجنب مثل هذه الأزمات، لابد أن يتميز الإعلام الرياضي بالموضوعية في تقديمه للمادة الإعلامية، وأن يضع الأمور في نصابها الصحيح بعدم المغالاة والمبالغة فيها، وأن يعمل على تهيئة الجماهير لمثل هذه الأزمات على أساس أن الرياضة فوز وهزيمة، وحتى يكون هناك غالب لابد وأن يكون هناك مغلوب، فالرياضة مجال للتنافس الشريف تحت على الكفاح وبذل الجهد، أما النتيجة فيكون للتوفيق دور كبير فيها، وهذا هو الهدف الأسمى للرياضة.

9-5- الاستثارة العاطفية:

الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه يتنازعه أمران: المشاعر والعواطف، أو المنطق والعقل، ونستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد، وعدة مشاعر وعدد من العواطف، فهناك الحب والكراهية، الحزن والسعادة، الرضا والغضب، وغيرها من المشاعر.

العقل هو عدم الاستجابة التلقائية لما يعترض الإنسان من مثيرات، حيث يخضع السلوك الإنساني استجابة لمثير ما إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الربح والخسارة. والعواطف الكامنة داخل الفرد يتم استثارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها، و كثيرا ما يحدث ذلك، والإنسان مها بلغ من جهد لا يستطيع دائما السيطرة على عواطفه من خلال تحكيم عقله، فلو استطاع ضبط مشاعر الغضب فإنه لا يستطيع أن يتحكم في مشاعر الحزن أو الكراهية أو الحب على سبيل المثال.

⁶² المرجع نفسه، ص 48 .

والإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان، من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر والوجدان، فمثلا يستطيع الإعلام الرياضي أن يجعلنا نتعاطف مع الضحية، بل ونبكي معها حينما يعرض لنا مشاهد المعاناة والألم التي تعرضت لها، كاعتداء الجمهور على حكم إحدى المباريات مما أودى بحياته.

وفي أحيان أخرى نشعر بالحزن والأسى حينما نقرأ في إحدى الصحف عن لاعب أصيب إصابة خطيرة تمنعه من اللعب مدى الحياة، فالإعلام الرياضي بما يقدمه لنا من معلومات يجعلنا نحب أو نكره، نشجب أو نتضامن، ندين أو نؤيد.

فمثلا قد يقدم لنا الإعلام الرياضي مبررات لهزيمة فريقنا القومي وخروجه من بطولة الأمم الإفريقية نتيجة لظلم الحكام على الرغم من أن هذه المبررات لا تقوم على سند صحيح.

فنجد أنفسنا بناء على تلك المعلومات والمبررات الخاطئة، نكره حكام هذه المباراة، ولا نحزن للأذى الذي قد يتعرضون له من الجماهير، ونتجاهل إدانة أو شجب هذا السلوك غير الرياضي، بحجة أنهم السبب في هزيمة الفريق وخروجه من البطولة.

9-6 - الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي:

تمثل عملية الضبط الاجتماعي إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية عنصرا مهما في المحافظة على النظام والاستقرار داخل الملاعب الرياضية، مما يتيح الفرصة للاعبين للتنافس الشريف، وإظهار قدراتهم وإبداعاتهم الرياضية.

ويقصد بالضبط الاجتماعي في المجال الرياضي، السلطة غير المرئية التي يحسب الفرد حسابها، سواء كان لاعبا أو مشاهدا أو مدربا أو غير ذلك أثناء إجراء المنافسة الرياضية، فتجده يتصرف بطريقة متفقة مع النظام القائم، منم بالقواعد والقوانين المنظمة للعبة، بغض النظر عن رضاه أو قناعته بذلك، في ظل عدم رؤية الحكم له إذا كان لاعبا أو مدربا، أو في ظل غياب رجل الأمن بالنسبة للجمهور.

فأحيانا يحدث في مباريات كرة القدم، أن يقوم بعض اللاعبين بالاعتداء بالضرب على اللاعب المنافس من خلف ظهر الحكم.⁶³

فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات وقدرات كبيرة تمكنه من التأثير الإيجابي والفعال في الجمهور واللاعبين، يحقق لنا الضبط الاجتماعي المنشود في المجال الرياضي، مما يتيح الفرصة للاعبين للتنافس والإبداع، وللجمهور بالمشاهدة والاستمتاع. وللضبط الاجتماعي في المجال الرياضي ثلاثة أنواع هي⁶⁴:

النوع الأول:

يتحقق من خلال مراعاة القيم والتقاليد و الأعراف الرياضية التي قبلها المجتمع الرياضي على مر تاريخه، فمثلا قيمة ضبط النفس، فإذا تعرض اللاعب لخشونة زائدة من اللاعب المنافس، وجب عليه التحلي بضبط النفس وعدم الرد بالمثل، فهذه القيم التي نقلتها المجتمعات الرياضية الإسلامية، هي من تعاليم الإسلام، كحديث النبي صلى الله عليه و سلم: " ليس القوي بالصرعة لكن القوي من يملك نفسه عند الغضب". (رواه الترمذي عن أبي هريرة رضي الله عنه)

هذه القيمة تأخذ جزءا رفيعا في منظومة القيم الرياضية في تلك المجتمعات، ويندر أن نجد شخصا مهما ضعف دينه، أن يتجاهل هذه القيمة، ولا يقيم لها اعتبارا.

النوع الثاني:

يتحقق على ضوء المعايير والقيم الرياضية التي يلزم الفرد بها نفسه فمثلا: قد يتبنى لاعبو إحدى الفرق الرياضية في كرة القدم طريقة أو أسلوبا للتعامل مع الفرق الأخرى، كإخراج الكرة خارج خط التماس لإعطاء الفرصة لعلاج لاعب أصيب من الفريق الآخر المنافس، فيعرفون بها حتى تصير نوعا من القيم الرياضية. فالضبط الاجتماعي في المجال الرياضي يمارسه اللاعب على نفسه مهما اختلفت الظروف والمواقف، بمعنى أنه يمكن أن يمارسه وهو في حالة الفوز والهزيمة.

⁶³ المرجع نفسه، ص 50.

⁶⁴ المرجع نفسه: ص 49 .

النوع الثالث:

يتحقق من خلال التزام الإنسان بالتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها الآخرون، حيث لا يستطيع أن يخالفها، وإلا اعتبر خارجا عن التقاليد والأعراف الرياضية. والإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات، أصبح من أهم أدوات عملية الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي، أولا: لكونه ذو طبيعة جماهيرية و ثانيا: لاعتماد الناس عليه كمصدر قد يكون هو الوحيد للكثير من المعلومات الرياضية لقطاع كبير من الجمهور، جعله قادرا على أن يجمع الناس، إن لم يحدد لهم ما يصح وما لا يصح القيام به من سلوكيات رياضية، وخاصة فيما يتعلق بالقيم و المعتقدات الرياضية. إن ترويج الإعلام الرياضي لأراء أو أفكار رياضية معينة، والتعظيم على ما يخالفها، يجعله يخلق ما يشبه العرف الرياضي الذي يتفق الجمهور على قبوله، بل ويحذر الناس من مخالفة ما عمل الإعلام الرياضي على أن يجعله إجماعا. فمثلا كرة القدم النسائية واهتمام الإعلام الرياضي بها، وإبرازها، وإلقاء الضوء عليها، و احتلالها لمساحات كبيرة سواء في الصحافة أو الإذاعة، للإعلان عنها والدعاية لها، وذلك من أجل تشكيل رأي عام و إجماع يقبل ممارسة الفتاة لكرة القدم.

صياغة الواقع:

حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي، و يقدمه للجمهور كما هو، يقصد بالواقع هو: ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي، حيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبّر عن الحقيقة، وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي، ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع، فمثلا قد يكون عدم اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في مجتمع ما، لكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير من المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة، يعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع. ومثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة و مثال ذلك.

عندما يصوغ لنا الإعلام الرياضي واقع الفريق القومي، وكيف أنه فريق لا يقهر وتسخر إمكاناته في إبراز قدرات هذا الفريق الفنية والبدنية والخططية، ولكن في أول احتكاك رسمي له في بطولة ما انهزم الفريق هزيمة ثقيلة، وكان أداء لاعبيه سيئا، وبذلك اكتشفت الجماهير أن ما قيل عن واقع هذا الفريق لم يكن إلا واقعا غير صحيح، صاغه الإعلام الرياضي، وبالتالي يفقد الإعلام مصداقيته لدى الجماهير التي تتصرف عن متابعة ما يقدمه من رسائل إعلامية، بل وقد يفسد اهتمامها بالرياضة عموما و بشكل نهائي⁶⁵.

وبالتالي يكون الإعلام الرياضي قد أضر بالرياضة، وخرج بها عن نطاق تحقيق رسالته، فلذا يجب على القائمين على الإعلام الرياضي أن يقوموا بصياغة الواقع كما هو دون مزيدة أو نقصان، حتى لا يصيب الجمهور بالتمزق، ويفقد الثقة في المجتمع الرياضي بصفة خاصة، والمجتمع الأصلي بصفة عامة.

10 - المنظومة الإعلامية الرياضية:

تشكل المنظومة الإعلامية الرياضية جزءا من المنظومة الإعلامية العامة، فهي فرعية متخصصة في موضوع (مجال معين)، وهو الرياضة أساسا، وتضم المنظومة الإعلامية الرياضية مختلف وسائل الإعلام المتخصصة في المجال الرياضي (صحف، ومحطات إذاعية وتلفزيونية)، كما تضم جميع المواد الرياضية التي تنشرها الصحف والمجلات المركزية والمحلية العامة في صفحاتها المتخصصة، وكذلك المواد التي تذييعها محطات الإذاعة والتلفزة على شكل برامج دورية متخصصة، وتتوقف درجة تطور وتنوع الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة على درجة تطور البلد عموما، وعلى درجة تطور الاهتمام بالرياضة، وكذا مدى التطور في الإمكانيات البشرية والمادية والمتخصصة للاستثمار، والعمل في مجال الرياضة، كما تتوقف على مستوى التطور الإعلامي العام في المجتمع.

⁶⁵ المرجع نفسه ، ص 52.