

الفصل الاول

خطة البحث

١

1-1 مقدمة البحث

ارتبط الإعلام بالإنسان منذ النشأة الأولى في محاولته الاتصال بالأخر إشباعاً لفضول الخالق والرغبة الملحة في اكتشاف ما حوله ، ومن ثم يمارس الإعلام حسب الإمكانيات المتاحة في كل زمان ومكان مستخدماً النقش على الحجر والأشجار وضرام النيران في قمم الجبال وضرب الطبول وما إلي ذلك.

ظهرت أهمية الإعلام في حياة الإنسان من خلال ممارسته الاتصال الشخصي المباشر عبر الرموز والإشارات التي لها نجاعتها من حيث التعبير والدلالة إلي أن بات يعيش اليوم ثورة من الاتصال بعد التطور الكبير في علوم وأنشطة البشرية والإعلام ليس ببعيد عنها ، مستفيداً من أنقله الهائلة في وسائل الاتصال وما وصلت إليه من حداثة بشكل عام والجماهيري منها علي وجه الخصوص.

هذا التطور جعل من الإنسان أسيراً دائماً للإعلام ووسائله والتي أصبحت تشكل الكثير من مواقفه الحياتية الهامة (الرأي العام) وعلي الرغم من أهمية وحتمية وجود الإعلام في الحياة ألا انه قد لا يتحلي الإعلام دوماً بالصدق حتى يحقق الأثر في المتلقي فهناك إعلام غير الصادق أو الإعلام غير الجيد (عثمان إسماعيل أندلي ٢٠١٠ ص ٣٤)

ففي كل العصور والحقب كانت دائماً توجد إخفاقات والإعلام كذلك فيه ما هو غير منضبط بالأسس والأخلاقيات المهنية للرسالة الإعلامية المعروفة.

أن الإعلام يعني تزويد الأفراد بأكبر قدر من المعلومات الموضوعية والصحيحة والواضحة أياً كان نوع هذه المعلومة.(نفس المرجع السابق - ص ٢١)

وفي واقع الأمر فان الإعلام تبعاً لتخصصاته مختلف المعارف والمعلومات من رياضية وسياسية أو اجتماعية أو ثقافية وغير ذلك من الأنشطة المجتمعية التي تهتم الجماعة أو الجزء الأكبر منها علي الأقل ، ويتم الإعلام برسائل محدد عبر وسيلة مسموعة أو مرئية أو مقروءة وكل ذلك نشاط إنساني طبيعي يهدف للنقل من اتجاه المرسل برغبة النشر والمعرفة للمستقبل.

ويشار إلي الإعلام أيضا انه هو التعريف بقضايا العصر ومشاكله وكيفية معالجتها في ضوء النظريات المختلفة التي يعتمدها كل نظام أو دولة وأيضا الأساليب المشروعة لدى كل نظام داخليا وخارجيا.

وفي عصرنا اليوم تعتبر الألعاب الرياضية من أهم الأنشطة الاجتماعية المؤثرة في المجتمعات السياسية وفي العلاقات الدولية وتتبع تلك الأهمية من طبيعة الألعاب الرياضية كظاهرة اجتماعية تتسم باتساع قاعدتها الجماهيرية، وبإمكانية متابعتها دون الحاجة إلى قدر كبير من التعمق بفضل التكنولوجيا وتقانة الاتصال في الإعلام بشكل عام والرياضي خاصة، ويتضمن الرياضة لقدر كبير من المنافسة مما يشبع لدى الجمهور النزعة البشرية نحو الصراع والانتصار.

ونشير إلي أن ربع القرن الأخير شهد تزايدا ملحوظا في أهمية الألعاب الرياضية وفي طبيعة الدور الذي تلعبه كعامل مؤثر في العلاقات الدولية ويرجع هذا التزايد إلى تفاعل عاملين أولهما تطور تكنولوجيا الاتصال الدولي، مما أتاح للجمهور فرصة متابعة الأنشطة الرياضية في مختلف أنحاء العالم في الوقت ذاته، وثانيهما تطور ورسوخ التنظيمات الدولية العاملة في ميدان الألعاب الرياضية، ونجاح تلك التنظيمات في وضع قواعد محددة لممارسة تلك الألعاب وتطبيقها في كل دول العالم.

هذه التفاعلات والتغيرات أدت إلى بروز ظاهرة ما يعرف بوحدة الأنشطة الرياضية عبر الحدود السياسية الدولية وكان من الطبيعي أن يؤدي تعاظم أهمية الألعاب الرياضية إلى أن تتسم العلاقات الدولية بطابع أكثر تعاونية، وأقل صراعا فالمفهوم الأصلي للألعاب الرياضية كما حدده الرائد كوبرتان، مؤسس الحركة الأولمبية الدولية الحديثة هو أنها أداة لتحقيق السلام الدولي من خلال التعارف بين الشعوب.

لكن تعاظم أهمية الألعاب الرياضية كل ذلك أدى إلي أن تصبح الألعاب الرياضية ظاهرة مؤثرة في النظام السياسي الدولي، ومضت نحو التحول لتصبح ساحة من ساحات الصراع الدولي ، وأداة من أدوات تنفيذ وتأكيد السياسة الخارجية ، حتى اعترف اللورد كيلانين رئيس اللجنة الأولمبية الدولية السابق، بأن التداخل بين السياسة والألعاب الرياضية أمر حتمي ليدور تساؤل ملح عند الباحث هل للإعلام الرياضي دور في هذه العلاقات وهل يملك الفكرة في صناعة وتعزيز أو توجيه علاقات دولية انطلاقا من مفهوم أن الألعاب الرياضية قد أصبحت أداة تستخدمها الدول لتحقيق أهدافها، كما أنها أصبحت انعكاسا لطبيعة العلاقات الدولية المضطربة

أكثر منها عاملاً مؤثراً في تهدئة التوتر الدولي أذن هي محاولة استكشاف دور الإعلام الرياضي الإذاعي في تعزيز هذه العلاقات فالكل يتفق علي أن الرياضة تصنع علاقات دولية بين الدول والأقطار المتنافسة سواء إقليمياً ودولياً لكن هل يروج الإعلام الرياضي لتلك العلاقات ويثبتها كأحد أدواره جنب إلي جنب لأدواره المعروفة والتي منها نقل أخبار التنافس الخارجي والدولي هذا الدور هو ما يبحث عنه الدارس.

ولما كان الإعلام يعمل علي صياغة وتشكيل وجهات النظر من خلال نقل الأخبار وردود أفعالها بين الجماعات مهما اختلفت هذه الجماعات جغرافياً وثقافياً وغير ذلك من اختلاف ، وكانت الرياضة من أكثر وأول الأنشطة المجتمعية العالمية التي تؤثر في حياة هذه الجماعات والعلاقة فيما بينها و إن الرياضة كقاسم مشترك عالمياً أفضت إلي وحدة الأنشطة الرياضية عبر الحدود السياسية الدولية فأصبحت تؤثر في المجتمعات السياسية وبالتالي العلاقة بين الدول. كل ذلك أثر طبيعي للرياضة واتساع قاعدتها الجماهيرية واجتماع الكثيرين حولها كظاهرة اجتماعية جاذبة يمكن فيها متابعة الحدث محلياً وإقليمياً عالمياً دون عناء كبير لكل فرد مهما قلت ثقافته عن ذلك الحدث أو النشاط بحثاً عن نزعة البشرية نحو الصراع والرغبة في الانتصار والفوز علي حسب الانتماء القومي أو الإقليمي للجماعة عالمياً.

في عصرنا الحاضر وبفضل تطور وسائل الاتصال الدولي واتساع قاعدة إعلام الأقطار الصناعية من ناحية وزيادة الاهتمام بالرياضة وأنشطتها العالمية وأثرها علي علاقة الدول المنافسة من ناحية أخرى ... برز عنصر هام جداً وسط هذه المنظومة وهو الإعلام الرياضي كناقل للحدث وعمود فقري في تكوين وتوجيه العلاقة الدولية من خلال تعرضه لأحداث رياضية تجمع دول مختلفة الحدود الجغرافية والسياسية تتنافس في ملعب احد الأنشطة الرياضية.

الحدث الرياضي علي ارض الملعب وان شاهده آلاف المتفرجين فان الإعلام الرياضي ينقله لبقية سكان العالم ولكل فرد في مسكنه أو مكان عمله عبر عدد من الوسائل الإعلامية مسموعة كانت أو مرئية ... غير أن الإعلام الرياضي قد يؤثر في شاهد العيان للحدث من من خلال فنون التحرير وطريقة النقل و الطرح والتحليل الباحث يظن علي حسب علمه أن الإعلام الرياضي الإذاعي له من القدرات ما يجعله صاحب دور حيوي في تعزيز علاقات السودان سواء الإقليمية القريبة والدولية بالجنب إلي دوره في نقل أخبار وأحداث الرياضة دولياً التي تضم مشاركين بجنسيات سودانية أو لا وهو ما سوف يبحث عنه من خلال هذا العمل.

2-1 مشكلة البحث:-

للإعلام عدد من الأدوار التي يجب عليه القيام بها تجاه الجماعة التي ينتمي لها ومن هذه الأدوار ما هو داخلي وخارجي تشترك فيه بجماعات أخرى يقوم به الإعلام الدولي للجماعة أو الدولة ، فالإعلام الدولي هو الذي يقوم ببحث قضايا الدولة ونقل الأخبار من والي الخارج عبر مؤسساته المختلفة. (جمال محمد أبو شنب - ٢٠١٠م - ص ٧٦)

إذن فالإعلام علي اختلاف أنواعه يجب أن يبحث مشكلات الدولة الخارجية ويسعي لإيجاد الحلول لها وخلق انسب الأجواء في العلاقة الدولية لتحقيق مصالح الدولة خارجيا . الإعلام الإذاعي مرئي ومسموع له من القدرات ما يجعله مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى انسب من يقوم ببحث ومتابعة وقيادة علاقة الدولة الخارجية وذلك لتمكنه من الوصول خارجيا أكثر مستفيدا من تقنيات الاتصال الحديث والاعتماد علي الأقمار الصناعية كوسيط للبحث من ناحية وخصائصه الجاذبة في تكوينه بالصوت والصورة المتحركة من ناحية أخرى.

يودي الإعلام الإذاعي لوحدة المجتمعات وخلق التماسك الاجتماعي وتعزز التجانس.

(مصطفى حميد كاظم - ٢٠٠٧ - ص ٩١)

ذلك لان الإذاعة سواء المسموعة أو المرئية تعرض جمهورها لنفس المؤثرات الاجتماعية والثقافية وغيرها من أنشطة المجتمع بالتالي فان الشعور العام في المجتمع يتوحد علي رأي عام واحد.

تتأثر العلاقة بين الدول بعدد من الفعاليات المشتركة ولعل أبرزها الإعلام وما يثار فيه من قضايا ومشكلات تهم المنظومة الدولية بكاملها من أخبار ذات صلة بالأخر والأنشطة التي تجمع بينهما في مختلف أشكال النشاط الإنساني ، وتأتي الرياضة في هذا السياق إذ يغطيها إعلام متخصص يعمل علي نشر رسالتها الجامعة ومبادئها الإنسانية المتوافقة مع إرادة الشعوب في التلاقي.

وحديثا أصبحت الكثير من المناسبات الرياضية الخالصة تغير من مجرى وشكل العلاقة الدولية المتوترة إلي حالات من التفاهم وتجاوز المراتب بين الأقطار المشاركة في التنافس الرياضي .. غير أن هذا التغير في النظرة إلي العلاقات الدولية وما تفعله الرياضة بها لم يوافق ارتقاء في احد اكبر الأعمدة التي تقوم وتتأثر بها هذه العلاقة وهو الإعلام الرياضي... فالإعلام الرياضي الإذاعي هو صاحب اكبر الأسم في تشكيل العلاقة الدولية بين البلدان من خلال نقله

للأحداث الرياضية التنافسية بالصورة والصوت ، لكن هذه الرسالة العظيمة يجهلها إعلامنا الرياضي في السودان من خلال جهازي الراديو والتلفزيون أو لا يوليها الاهتمام الكافي كما يرى الباحث وذلك للاتي:

١. من حيث التعريف والتزويد بالمفاهيم الإنسانية والاجتماعية للرياضة في الإطار الإنساني الشامل.

٢. عدم موضوعية طرح وتحليل النتائج الحالية أو السابقة في النشاط الرياضي الدولي وعدم الإشارة لتبادل الخبرات والتكامل في الإمكانيات.

1-3 أهمية البحث:-

١. لفت انتباه القائمين علي أمر الإعلام الرياضي الإذاعي عبر مختلف المؤسسات إلي أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي في تعزيز العلاقات الدولية والارتقاء بها مستفيداً من جماهيرية الرياضة الكبيرة

٢. التعرف علي اثر ما ينشر عبر وسائل الإعلام الرياضي خارجياً

٣. فتح الطريق أمام باحثين آخرين لتقصي واقع وإمكانيات الإعلام الرياضي ومدى تأثيره علي القضايا القومية.

٤. توسيع النظرة للإعلام الرياضي كأداة عظيمة تخدم البلاد والشعوب بدلا من كونه وسيلة للترفيه وإعادة نقل أخبار معروفة مسبقا

1-4 أهداف البحث:-

- التعرف علي الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرياضي بالإذاعة والتلفزيون في تعزيز العلاقات الدولية المختلفة ودرجة هذا الدور أن وجد.

- قياس الالتزام بالمهنية في نقل أخبار الرياضة الدولية من وجهة نظر عينة البحث ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية.

أ- رسالة الإعلام الرياضي ومدى هدف تعزيز العلاقات الدولية.

ب- قياس اللغة الإعلامية المستخدمة في نقل الحدث.

ج. دراسة توفر الإمكانيات.

1-5 تساؤل البحث:-

١. ما هو الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرياضي بالإذاعة والتلفزيون في تعزيز العلاقات الدولية المختلفة ودرجة هذا الدور ؟
- ٢- ما مدى الالتزام بالمهنية في نقل أخبار الرياضية الدولية ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية.
 - أ- ما مدى التزام رسالة الإعلام الرياضي بهدف تعزيز العلاقات الدولية.
 - ب- ما مدى التزام اللغة الإعلامية المستخدمة في نقل الحدث.
٣. ما مدى توافر الإمكانيات المختلفة التي تساعد الإعلام الرياضي علي توجيه علاقات السودان الإقليمية والدولية في الوقت الحالي.
٤. هل توجد خطط إعلامية موجهه لدعم وتعزيز علاقات السودان إقليمياً ودولياً عبر المواد والبرامج التي يتناولها الإعلام الرياضي الإذاعي.

1 - 6 حدود البحث:-

- حدود الجغرافيا: العاصمة السودانية الخرطوم والمؤسسات الإعلامية الصادرة منها
- حدود الزمان: فبراير ٢٠١٢ وحتى ونوفمبر ٢٠١٤

1 - 7 إجراءات البحث:-

- منهج البحث : المنهج الوصفي حيث انه يناسب طبيعة الدراسة واتجاهاتها
- مجتمع البحث : يتكون مجتمع البحث من :
 ١. المؤسسات الإعلامية وموظفيها.
 ٢. أساتذة وطلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات.
 ٣. إدارات الرياضة المختلفة بالجناة الاولمبية السودانية ووزارة الشباب والرياضة واتحادات المناشط.

1 - 8 مصطلحات البحث:-

- الإعلام الرياضي : هو نشر الأخبار والمعلومات والبيانات والحقائق الرياضية وطرح القواعد والقوانين وطرق وخطط اللعب الخاصة بالأنشطة والألعاب الرياضية بقصد نشر الثقافة الرياضية

وتتمية الوعي الرياضي بين أفراد المجتمع. (خير الدين عويس وعطا حسن عبد الرحيم - ١٩٩٨

- ص ٢٢)

- العلاقات الدولية : هي العلاقة ذات الأثر الجوهري علي الجماعة الدولية.

- الإعلام الإذاعي : هو مؤسسات الإعلام التي تعمل علي نقل الرسائل الإعلامية مستفيدة من

تقنيتي الصوت والصورة وهي الراديو بالصوت والتلفزيون بالصورة والصوت معا (إجرائي).

الفصل الثاني الاطار النظرى والدراسات السابقة

الاطار النظرى

٢

٢-١ الإعلام:-

الإعلام هو نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها أو إبراز الأخبار وتفسيرها. وهو هنا عملية نشر الأخبار والحقائق في صورة أولى وذلك على حسب المرحلة فالإعلام طوع في عدد من الأزمان والأوقات واختلاف الظروف ليواكب احتياجات الجماعة.

في عهود وعصور الإسلام الأولى مثلاً أطلق على الإعلام وعرفه علماء تلك المرحلة بأنه النشاط الهادف لنشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمنين ليكون الإعلام في تلك الفترة هو الدعوة للإسلام.

قاموس الحضور العام يعرف كلمة إعلام أو اتصال على أنها اعلم أو اخبر ، نقل أو أرسل (حسن احمد الشافعي - ص ٣٥)

المهتمين بالعمل الدولي أو الخارجي فسرو الإعلام في معناه في اللغة العربية بأنه (الدبلوماسية المفتوحة أو العمل السياسي الخارجي) (خير الدين عباس - د. عطا حسن عبد الرحيم - ص ٢٠).

فالإعلام قالب يمكن أن يسع ويستقبل عدد من أنشطة الاتصالات المتعددة في الحياة الإنسانية ومن معاني وتفسيرات كلمة إعلام يبرز الاتجاه القائل بأن الإعلام هو المعلومات المبلغة أو الرسائل الشفوية أو الخطية أو تبادل الأفكار والآراء أو المعلومات عن طريق الكلام أو الإشارة.

ومن خلال هذه الاتجاهات يمكن للباحث أن يضع وصف خاص للإعلام في اللغة هو انه التحديث أو الإخبار بخبر أو معلومة ونقل واستقبال مادة بالكلمة أو ما حل مكانها وأوصل الشيء المطلوب بمعنى أن الإعلام هو استخدام الاتصال البشري حسب الحاجة وطبيعة المرحلة التي استخدم فيها والإمكانيات المتوفرة.

٢-١-١ الإعلام اصطلاحاً :

في الاصطلاح تبارى العلماء في وضع وصف وتعريف للإعلام، ومن التعريفات الموثوقة للباحث هناك:

- زيدان عبد الباقي ١٩٧٢: هو تزويد الجماهير بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة.

- عبد اللطيف حمزة ١٩٧٢: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في وقعة أو مشكلة بحيث يصير هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

- إبراهيم أمام ١٩٧٢: عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد إشاعة الثقافة بين أفراد المجتمع.

- جيهان رينشي ١٩٧٨: الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات وهو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.

- حامد زهران ١٩٨٤: عملية نشر وتقديم معلومات دقيقة وصحيحة واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وأراء راجحة للجماهير (خير الدين علي و عطا حسن عبد الرحيم - ص ٢٠).

ولكل ما سبق فإن الإعلام هو جمع مادة خبرية أو رأي أو إحصاءات رقمية أي كان موضوع هذه المادة بهدف نشرها على أفراد المجتمع بشكل منضبط وموضوعي عبر وسيلة من وسائل الإعلام المختلفة لزيادة الوعي والثقافة والمعرفة وتكوين رأي عام تجاه حدث ما أو هو العمد على أخبار الناس بما لا يعملون وتشكيل وجهة نظر سائدة تجاه حدث.

٢-٢ نشأة وتطور الإعلام:-

وجد الإعلام بوجود البشرية وارتبط ببدايتها الأولى فالأدمي على فطرته يعيش في جماعة والى جوار آخرين هؤلاء الآخرين لا بد له من الاتصال بهم أو ممارسة الإعلام ومن خلال اطلاع الباحث فانه يلخص التطور للإعلام في ثلاث مراحل هي :

المرحلة الأولى:

وهي بدايات الإعلام وكانت تتمثل في قرع الطبول إعلانا لشيء معين أو إضرام النيران في أعلى الجبال والنقش على الأحجار في التوثيق لحضارات قديمة ، والاتصال الشخصي بين

الأفراد أو اتصال فرد بجماعة محددة مثل الخطب والمناظرات ثم استخدام الحمام في نقل الرسائل المكتوبة وغيرها.

المرحلة الثانية:

وهي مرحلة أكثر انتظاما ظهرت بظهور الآلة الكاتبة وإنشاء وكالات أنباء في بعض الدول بفضل التقدم في وسائل المعرفة فبدأت تظهر الصحف والمجلات وقيام الإذاعة والتلفزيون لتتعلق مرحلة جديدة تعبر عن مراحل تطور الإعلام وتميزها بجاذبية مقارنة بالمرحلة الأولى التي كانت تعتمد على نقل الأخبار فقط ، لكن في هذه المرحلة بدأ نوع من التسلية والإبداع يظهر في الإعلام للمتلقي وهي مرحلة تدفقت فيها الأخبار في أو ساط جغرافية واسعة وانتقلت لخارج حدود الدولة الواحدة.

المرحلة الثالثة:

شهدت هذه المرحلة أكبر تطور وذلك بظهور وسائل اتصال حديث سهل من عملية البحث ونقل المادة الإعلامية على نطاق واسع وذلك بوجود أقمار صناعية تغطي مساحات متعددة وتشارك فيها عدد من الدول في الإقليم تبث عبرها قنوات تلفزيونية وموجات راديو عالية الأداء عبر الأقمار الصناعية ، إضافة لذلك ظهرت الشبكة الدولية للمعلومات أو شبكة الانترنت. وأصبح الإعلام مفتوح عن آخره دوليا في تقارب وتبادل أخبار وثقافات شعوب مع أخرى كنوع جديد من الإعلام. (إجرائي)

٢-٣ الاتصال:-

الاتصال هو عملية ومفهوم أوسع من الإعلام بل أن الإعلام ليس إلا جزء من الاتصال فإعلام الناس أو أخبارهم بشي يعتبر عملية اتصال تمت واعتمدت على وسيلة اتصال معينة. الاتصال هو عملية يقوم بها الشخص لنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر للآخرين لهدف ما، عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش (صالح خليل أبو أصبع ١٩٩٨ - ص ١٣)

والالاتصال في ابسط وأول مراحلها هنا فعملية الاتصال تقوم على عناصر بسيطة في عملية كبيرة وهي التواصل الإنساني المفروض بالضرورة لحياة طبيعة. الإنسان معروف منذ

الخليقة انه كائن اجتماعي يعيش في جماعة والجماعة من عناصرها الأساسية وجود الاتصال بين أفراد عناصرها.، الفرد الإنساني يحتاج للآخرين في طلب المساعدة والأنس وفي ذلك اتصال ويحتاج للتعبير عن رأي أو مشاعر معينة والسبيل لذلك الاتصال.

وللاتصال طرق عديدة ومراحل يتم بها فالاتصال بدأ قبل عهد اللغة والنطق لذلك يحتمل أن يتم الاتصال برموز، ويتم أداء الرسالة بعدة أنواع من الرموز وهي رموز لفظية مثل الكلام، رموز غير لفظية مثل الموسيقى والصور وحركة الجسد والأصوات الموجودة في الحياة بشكل عام (صالح خليل أبو إصبع ١٩٩٨م - ص ٣٥)

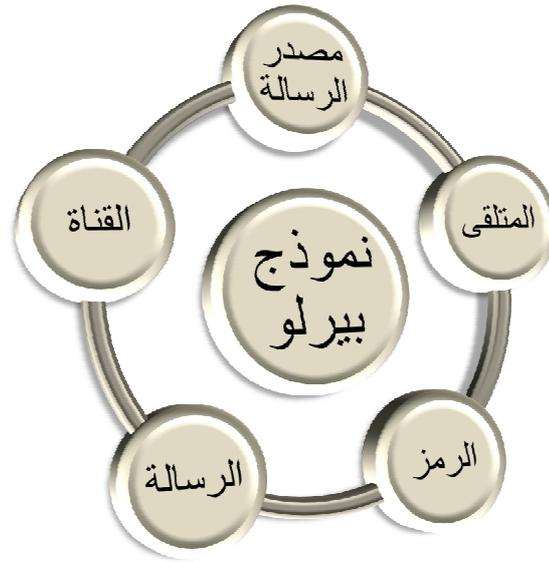
ومن هنا فان الاتصال كان من أوائل ما تعلمه الإنسان في ضرب الطبول للإعلان عن شيء معين حرب وكوارث وذلك لم يقم به إلا واحد من أفراد الجماعة لأخبار آخرين ليكونوا هم المستقبل وهو المرسل والدلالة عند ضرب الطبل أو غيره من الأشياء المتفق عليها كانت هي الرسالة في أول عملية اتصال جماهيرية.

٢-٣ عناصر الاتصال:-

أولاً: المتصل: وهو القائم بالاتصال أو صاحب الرسالة التي يراد إيصالها.
ثانياً: الرسالة وهي المادة المراد إيصالها سواء خبر أو مشاعر أو فكرة أو رأي.
ثالثاً: المستقبل أو المتلقي: وهو الذي تصله الرسالة أو الجهة المطلوب إعلامها بالرسالة فرد أو جماعة متفقين أو مختلفي المواقع الجغرافية وغير ذلك.
رابعاً: الوسيلة: وهي الأداء التي يستغلها المرسل ويستفيد منها المستقبل في التعرف على الرسالة وما فيها.

الهدف: هدف الرسالة المقصود من قبل المرسل سواء تغير اتجاه أو تدعيم اتجاه قائم.

شكل يوضح نموذج بيرلو Berlo لعناصر الاتصال.

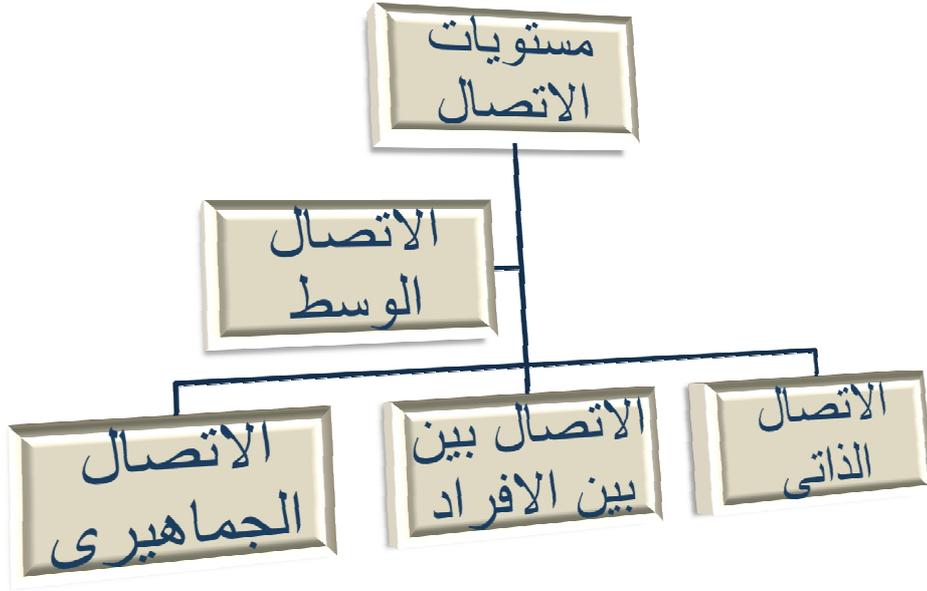


(صالح خليل أبو إصبع ١٩٩٨م - ص ١١٦)

٢-٤ مستويات الاتصال:-

الاتصال كغالبية الأنشطة يمكن أن يكون على مستويات فهو يبدأ في نقطة صغيرة وينطلق ليشكل دائرة أكبر فأكبر، وذلك على حسب المرسل ولمكانياته والرسالة وحجمها وأهميتها وجاذبيتها والهدف منها إضافة للوسيلة وقدرتها على الوصول والانتشار في أو ساط أوسع ، وأيضاً جودة الأداء تؤثر في وصول الرسالة فهناك عمل جيد وآخر مقبول وثالث ضعيف في العملية الاتصالية ، له دور بالمقابل ويتحكم في مستوى وصول الرسالة. والمستويات بشكل محدد كما وضحتها الكثيرون ومنهم الدكتور صالح خليل أبو أصبع في كتابه العلاقات العامة والاتصال الإنساني هي:

شكل يوضح مستويات الاتصال



(ص ١٥ - نفس المرجع السابق)

الاتصال عملية واسعة ومتداخلة ألا أنه يمكننا فعلا أن نقسم المستويات في الاتصال إلى أربعة مستويات ونشير بالتفصيل لما يخص موضوع البحث وهو الاتصال الجماهيري في المستوى الرابع والأخير لكن قبل ذلك فهناك أنواع ومستويات أخرى مثل: الاتصال الذاتي: وهو عملية الحوار والنقاش والتفكير التي تتكون داخل الفرد الواحد أي بينه ونفسه فهناك حوار وتنازع داخلي يحدث داخل الفرد ولعدد غير محدود في اقل زمن وفي عدد من المواقف.

الاتصال بين الأشخاص: وهو نوع موسع نوعا ما فهو يمكن أن يكون بين اثنين أو أكثر ومن أمثلته المناظرات والمقابلات واللقاءات بين الأفراد وأيضا في الندوات العلمية وهو تواصلية. أي به رد فعل أو تغذية مرتدة من قبل المستقبل أو ما يعرف برجوع الصدى بعكس الموجود داخل الفرد فقط.

الاتصال الوسط: هو وسط بين اتصال الأفراد والاتصال الجماهيري، فهو يتداخل بين الاثنين ويميل ناحية كل منهم بدرجة ويظهر في الاتصالات التي تتم بالهاتف والفاكس وغيرها فهي يمكن أن يشارك فيها اثنين أو أكثر من ذلك لذلك فهو اتصال وسط بين الاثنين المواجهة والجماهيري.

الاتصال الجماهيري: هو اكبر عمليات الاتصال التي يتم فيها الوصول والتأثير في جماعات كبيرة في أعدادها ومنتشرة علي جغرافيا يتم الوصول إليها باستخدام وسائل اتصال حديثة يبي الاتصال الجماهيري هو عملية الإعلام الموجودة بعدد من وسائل الاتصال الحديثة التي تقوم علي خدمة جمهور معين

٢-٥ وظائف الإعلام :-

للإعلام وظائف وخدمات قيمة وكبيرة يقدمها للمتلقي وذلك للانتشار الواسع للإعلام وتطور نظم الاتصال ولعل ابرز ما يقدمه الإعلام الأتي:
أ/ وظيفة تثقيفية:

يهدف الإعلام وجميع مؤسساته إلي تمليك وتزويد الناس بالمعلومات المفيدة في جميع النواحي سواء ثقافة عامة في البرامج المختلفة أو ثقافة خاصة بمجال معين تكون في برامج نوعية متخصصة وتشكل وسائل الإعلام بشكل عام مادة ثقافة في مختلف مجالات الحياة السياسية والأدبية والرياضية وغيرها.
ب/ وظيفة تربية:

يعمل الإعلام علي الأخذ والعطاء ومتابعة رد الفعل عند المتلقي فهو يمارس عمليتي التعلم والتعليم بهدف تعديل السلوك غير المرغوب فيه بتكرار المعلومات وعرض المواقف .. ويساهم الإعلام في نقل التراث من جيل إلي جيل في اكبر عملية تربية للحفاظ علي الهوية
ج/ وظيفة اجتماعية:

يعد الإعلام أداة فعالة في تكوين العلاقات الإنسانية وذلك عن طريق تسهيل تبادل المعلومات بين الجماعات ولعب دور الوسيط في تقريب الأفكار بين أفراد المجتمع المنتشرين في مناطق مختلفة وبأفكار متنوعة.

٢-٦ وسائل الإعلام :-

دور الإعلام المعروف وأهميته القصوى نتعرف على عليها من خلال كفاءة الوسيلة التي تقوم بهذا العمل ، فالخبر والمعلومة والفكرة مهما كانت جاذبة ومهمة فإنها لا تسوي شيء ولن تصل بدون وسائل الإعلام والأداة هنا هي الوسيلة التي يستغلها القائم بالاتصال من أجل توصيل مادة معينة للمتلقي ، سواء كان هذا المتلقي قارئ الصحافة أو مستمع في الإذاعة ومشاهد في التلفزيون أو هو حضور في ندوة بالإستماع والمشاهدة.

ومن هنا فان وسائل الإعلام هي مجموعة الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية المؤدية للاتصال الجماعي بين الناس بشكل مباشر أو غير مباشر ضمن إطار العملية التثقيفية والإرشادية للمجتمع (خير الدين علي عويس وعطا حسن - ص ٢١)

وهو هنا وصف لعملية الفنيات التي تقوم على توصيل مادة جاذبة للمتلقي في مختلف أشكاله وحجم الجماعة إذ تعمل الوسيلة علي توصيل الأخبار والحقائق وذلك باستخدام تقنيات الاتصال.

وسائل الإعلام هي مجموعة المواد الأدبية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات والزيارات الرسمية وغير الرسمية (صالح دياب ١٩٩٤م - ص ٥٩)

تعمل هذه الوسائل لعرض مادة جاذبة للجمهور سواء كانت أخبار على اختلاف نوعيتها من سياسية لاقتصادية لأخبار العلم والفن وغير ذلك من مجالات الأخبار، ويمكن أن تكون هذه المادة في شكل ثقافي أو توثيق أو ترويج لفكرة.

ولضمان إشباع الجمهور غالبا ما تعتمد كل وسيلة للتخصص في جزئية معينة من المواد فبدنا نوجد موسوسات ووسائل إعلام مختلفة متخصصة في أخبار الاقتصاد أو الفن أو الرياضة أو غير ذلك من المجالات التي لها قطاعات متابعة مقدرة وتحتاج فعلا لمؤسسات تتخصص بدقة لتشبع الميول وتكشف الجديد دائما في هذا الجزء.(إجرائي)

في ظل ثقافة التخصص هذه يظهر وبشكل واضح الإعلام الرياضي فالرياضة أصبحت من أكبر وأكثر الظواهر الاجتماعية التي تجذب الجماهير، فهي التي جمعت الشباب والناضجين وحتى كبار السن واليافعين أمام وسيلة إعلامية واحدة لمتابعة أحداث الرياضة.

هذا الزخم بالطبع يحتاج لأفكار ومتخصصين لتغطية وإشباع هذا الاندفاع نحو ميادين الرياضة سواء للممارسة أو المتابعة لتظهر وسائل الإعلام الرياضي وهو ما سوف يتعرض إليه الباحث.

٢-٦-١ أنواع وسائل الإعلام:-

وسائل الإعلام هي أدوات توصيل المادة بكل أشكالها وقد مرت وسائل الإعلام بمراحل تطور مختلفة علي نفس مراحل تطور الإعلام كعملية وفكرة إنسانية من بدائي مرورا بكل مراحلها ألي أن وصل إلي الحداثة والتقانة الحالية ومن أهم وسائل الإعلام الحديثة

٢-٦-١-١ الصحافة :-

وهي الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً وشيوعاً وتعتمد علي الكتابة في الوصول للمتلقي واتصال الرسائل المختلفة سوا إخبارية أو غير ذلك من فنون الصحافة المختلفة حول كل ما يدور ويجري حول المتلقي ويرغب في التعرف عليه.

الصحافة هي نقل الأخبار كتابيا للقراء والمواد في مختلف نواحي الحياة للبشرية (طارق الشاري ٢٠١٠ - ص ١٩)

تختلف تعريفات الصحافة بحسب فهمها كفن وعلم باختلاف درجة مسؤولية الصحفي وإدارة التحرير فهناك من يحسبها تجارة مربحة وآخر يعدها مسؤولية وميزة ، والصحافة تعني أيضاً نقل المعلومات بدقة وبسرعة تخدم الحقيقة وإظهارها.

تعتمد الصحافة في موادها علي مختلف أحوال وأخبار البشرية واهتماماتها من سياسة واقتصاد ورياضة وأدب وفكر بالإضافة لأخبار الحوادث والكوارث والجوانب الترفيهية والتثقيفية والخدمية والتعليمية ، فهي تدخل في كل مجالات الحياة اليومية للفرد والمجتمع

تمتد جذور ونشأة الصحافة لبداية الإنسان الأولي مع الكتابة وقد كانت تصدر في البداية عبارة عن أخبار فقط وليس لها زمن صدور محدد ، بعد ظهور فن الطباعة ومطابع البخار وغيرها بدأت تظهر فرق عمل وتخصصات للصحافة فأرسل أصحاب دور الطباعة المحررين لجمع الأخبار من مصادرها تمهيدا لنشرها لينطلق فن الصحافة كواحد من أنواع وسائل الإعلام.

مع تطور تقنيات النشر توسعت الصحافة وعمت كل العالم وتزايد جمهورها وأقبل الكتاب المميزين عليها وأصبحت في فترات تشكل حياة الفرد الإنساني بشكل كبير قبل أن تأتيها عدد من المهددات حديثا مثل الراديو والتلفزيون والصحافة الالكترونية عبر شبكة الانترنت.

٢-٦-١-٢ الراديو:

يعتبر الراديو احد أهم وسائل الثقافة العامة انتشارا في كل طبقات المجتمع الثقافية والتعليمية ، فهو يصل بالسمع للمتعلم والأمي ، للصغير والكبير بالإضافة لذلك فالراديو لا يمل مثل قراءة الصحف لكونه يراعي كل الأذواق وينتشر ليصل كل مكان.

يعتمد الراديو علي الصوت البشري وعدد من المؤثرات الطبيعية والمصنوعة في الوصول للجماهير والمتلقي بالرسائل والمواد ، يوفر الراديو برامج لكل المجالات الثقافية والدينية والعلمية والرياضية والأدبية والترفيه في تنوع يشغل خيال المستمع بالكامل.

بالإضافة لذلك فالراديو يتميز بطول ساعات البث ويمكن الاستماع إليه في كل مكان ، في المنزل والطريق والعمل ليساهم الراديو في رفع إمكانيات وقدرات من يستمع إليه دوما.

نشأة الراديو تعد حدث بشري كبير لكونه أول اتصال لاسلكي تم بعد عدد من المحاولات المتلاحقة ليتم أول نقل للصوت لاسلكيا بواسطة موجات مركزية وذلك في العام ١٨٩٦م (موسوعة وكليدا شبكة الانترنت)

الراديو بالمفهوم التقليدي لدى عامة الناس هو الجهاز الذي نستمتع من خلاله للمحطات الإذاعية ، وبصورة علمية الراديو هو منظومة اتصالات كاملة مثله مثل كل أنظمة الاتصالات يتكون الراديو من مرسل و وسيط ناقل ومستقبل.

المرسل هنا هو محطة البث الإذاعي أو الإرسال وهي وحدة اتصال هندسية تحول الصوت البشري العادي لموجات عبر الفراغ يمكن استقبالها مرة أخرى في نطاق البث الوسيط الناقل هو الفراغ العادي أو الهواء بحيث تنتقل موجات الراديو عبره وهناك من يطلق عليه الأثير.

المستقبل هو جهاز المذياع أو الراديو والمكون من نظام يعمل عكس محطة الإرسال فيقوم بإبطال كل العمليات التي تمت علي الصوت البشري وحولته لموجات ليقوم بإرجاعه مرة أخرى لصوت بشري وموسيقي ومؤثرات تسمع بالأذن البشرية.

٢-٦-١-٢ البث الإذاعي:

البث الإذاعي هو تنظيم معين للعمل الاتصالي يتم تطبيقه في كل العالم بحيث توجد علي الأقل محطة بث إذاعي واحدة في كل دولة ويفوق العدد الكلي لمحطات البث الإذاعي في العالم ٢٥ ألف محطة منها نحو ١٠ آلاف محطة في الولايات المتحدة الأمريكية وفي بعض الدول تكون هناك أكثر من محطة للعواصم والمدن الكبيرة (طارق الشاري ٢٠١٠م - ص ٧٥).

٢-٢-١-٢ مميزات الراديو:

يتمتع الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية بعدد من المزايا التي تجعله في المقدمة دائما ومنها:

أ/ يتحدث الراديو مع كل فرد شخصيا علي اختلاف أمكنة من يستمعون إليه وحالهم سواء كانوا منشغلين بشيء سواه أو متفرغين له تماما وذلك ما يجعل من الراديو وسيلة تعني كل شخص.

ب/ يستخدم الراديو الكلمة المنطوقة لذلك فهو يخاطب كل الأشخاص علي اختلاف المستوي التعليمي لهم والكلمة في الراديو تكون بلغة وسطي من الحياة العامة التي لا يجد الكل صعوبة في فهمها.

ج/ يقدم الراديو الحدث بطريقة فورية وهذه من اكبر مزايا الاتصال المباشر الموجود في الراديو ويميزه عن الصحافة مثلا فهو ينقل الحدث لحظة وقوعه من خطب ولقاءات وحفلات ومباريات التنافس الرياضي وغير ذلك من الأحداث التي تشغل الجماهير ويحبون متابعتها لحظة بلحظة.

د/ اتساع دائرة من يخاطبهم الراديو فهو يمكن أن يغطي رقعة جغرافية غير محدودة سواء مدينة أو دولة أو كل العالم بحسب نوع موجة البث غير أن هذا الاتساع يمكن أن يكون للفئات التي يخاطبها الراديو من الكبار والصغار .

و/ خدمة عملية التعليم لكل المراحل العمرية عن طريق البرامج المتعلقة بعدد من المراحل الدراسية ومحو الأمية ببث المحاضرات واستضافة الأساتذة والتعرض لقضايا المجتمع بصورة عامة (إجرائي)

٢-٢-١-٣ البث الإذاعي:

الإذاعة في عهدها الأول وإبان اكتشاف الاتصالات ذات الاتجاهين كانت تتمتع بجاذبية اكبر مرورا بكل مراحل تطورها لكن هذه النجومية أخذت تتحسر شيئا فشيئا بظهور التلفزيون الذي سيطر علي أذهان الجمهور بعرضه للمسرح والحفلات كما الواقع بالصورة والصوت ليبدأ عهد تطور جديد في التلفزيون من سلسلة تطورات للحفاظ علي مشاهديه.

اعتقد الكثيرون أن ظهور التلفزيون هو نهاية الراديو لكن هذا الاعتقاد سرعان ما تبدد عند مستمعي الراديو بل أن أعدادهم ظلت في ازدياد متواصل بفضل ظهور أنواع جديدة من البرامج ، مثل الموسيقى التي كانت من أكثر المواد جذبا للشباب والناضجين علي السواء ، وأيضا دخول نوع جديد من البرامج فتح الفرص للتواصل مع المستمعين بصورة اكبر مثل البرامج الهاتفية والخطابات التي تصل للإذاعة من المستمعين.

الإذاعة في مزاحمتها للتلفزيون اعتمدت علي تخصيص محطات بالكامل للأخبار وتغطية الأحداث بشكل كامل ساعدها في ذلك يسر العمل مقارنة بالتلفزيون.

ظهور أجهزة الراديو صغيرة الحجم التي يسهل حملها في كل مكان ساعد في المحافظة علي وجود الإذاعة في الساحة بحيث أصبح الكل يستمع لها في البيت والطريق والسيارة والعمل ، حتى أن غالبية مصممي أجهزة الهواتف النقالة وضعوا الإذاعة كتطبيق أساسي في كل منتج لها ما أسهم أيضا وبشكل واضح في ثبات الإذاعة في الحياة اليومية.

شعبية الإذاعة والبت الإذاعي بشكل عام أسهم في ظهور نوع جديد من الموجات الإذاعية (FM) التي تخدم مستمعين في رقاغ صغيرة بتقنية عالية ونقاء صوت وظهور الصوت الستيريو (الاستريو) وهو صوت منسجم يناسب الموسيقى بشكل كبير وينقلها عبر الأثير كما هي

٢-٦ - ١-٢-٤ البث الإذاعي العربي:

يعود تاريخ الإذاعة العربية ألي الربع الأول من القرن الماضي حيث اتخذت شكلاً ثابتاً واقتصرت في معظم الدول علي موجة أو اثنتين في عهدها الأول ، ليشهد العهد الحديث تطورا ونمواً كبيراً في الإذاعات العربية بظهور محطات للمدن الكبيرة والعواصم ، ومنحت الفرصة للأفراد لإنشاء محطاتهم الخاصة تحت إشراف الحكومات.

يتنوع البث الإذاعي العربي اليوم ما بين تلاوة وتفسير القران الكريم والأخبار والبرامج الترفيهية والرياضية والثقافية والتعليم وتنمية البيئة ، بالإضافة لتخصيص بعض الدول لمحطات بالكامل للتلاوة والبرامج الإسلامية المتنوعة.

عملت الكثير من الدول لإفراد موجات وبرامج بلغات أجنبية لاجتذاب مزيد من المستمعين الوافدين ليصنع البث العربي شخصيته المستقلة. (طارق الشاري -٢٠١٠- ص ٤٠)

٢-٦ - ١-٢-٥ البث الإذاعي في السودان:

بداية البث الإذاعي في السودان يعود للعام ١٩٤٠م في فترة الاستعمار الانجليزي للسودان بقيام أول إذاعة سودانية كانت تبث نص ساعة إخبارية في اليوم ، كان ذلك من احد المكاتب الصغيرة بمباني البوستة امدرمان في العهد الأول ويمرور الأيام زادت ساعات البث وأصبحت تقدم بجانب الأخبار بعض الحوارات والأغنيات وانتقلت لمقر خاص بها ليكون ذلك هو ميلاد الإذاعة السودانية.

استقبلت الإذاعة السودانية مختلف أطياف وأذواق الشعب السوداني بإشباعها لكن رغبات من يستمعون لها ، عملت علي التوثيق لمختلف ضروب الفن وأصبحت قبله لكل مطربي وشعراء السودان باعتبارها أول نافذة علي الجماهير، ظلت تبث الأغنيات علي الهواء مباشرة في الأيام الأولى ثم تسجيلها بعد ظهور أجهزة التسجيل الأمر الذي اوجد أول ثم اكبر مكتبة للأغنية السودانية موجودة إلي الآن ، ضمت الغناء الوطني والحماسي والعاطفي وكل ذلك كان يتم بانتقاء عالي للكلمات والألحان والأداء.

نقلت الإذاعة أخبار الولايات للمركز بتعيين المراسلين المنتشرين في كل بقاع السودان والعاملين علي نقل نبض السودان للسودانيين في بيوتهم من خطاب سياسي واجتماعي ، نقلت أخبار العالم القريب والبعيد للسودان ، ساهمت وبوضوح شديد في قومية السودان الأولى بعد خروج المستعمر، سعت للصلح بين كل متخاصمين شخوص أو غير ذلك فكانت تعبير امثل عن الشخصية السودانية.

بزيادة نسب المستمعين وجماهير الإذاعة السودانية أصبحت هناك ساعات برمجية متخصصة لتشمل الإذاعة أنواع جديدة مثل البرامج الإسلامية وتلاوة القرآن وبرامج الحوار . استضافت الإذاعة السودانية الفنان والمسئول ورجل الشارع العادي وتقننت في المنوعات الثقافية والاجتماعية التي قربت الإذاعة كثيرا من مستمعيها وعملت علي نقل كل ما يشغل الأذهان من السينما وأخبارها ومباريات كرة القدم والتعليق عليها في شكل خدمات متنوعة لكل أفراد المجتمع السوداني .

تطورت الإذاعة بعد ذلك مثلها مثل كل الأجهزة في السودان عامة بتلاحق المدراء عليها وكل من توكل إليه المهمة كان يسعى جاهدا لوضع بصمته الخاصة علي أول وسائل الإعلام الحكومية والتي تدار تحت إشرافها فأصبحت توظف الكوادر المؤهلة والموهوبة في العمل الإذاعي وتطور أجهزة العمل بشكل مستمر مواكبة بدرجة عالية للصناعة الإذاعية في العالم.

صممت الاستوديوهات وتم نقل العمل في بداية التسعينات للرقمي بدلا عن التماثلي ودخل الحاسوب مكان أشرطة الريل الأمر الذي أعطي للإذاعة فرص اكبر للإبداع في ظل عمل أدق وأيسر ، وشمل التطور ظهور باقات وخدمات منفصلة عن الخدمة الرئيسية أو البرنامج العام ، فقامت إذاعات صغيرة داخل الإذاعة السودانية مثل القرآن الكريم والسلام والبرنامج الأوربي ووادي النيل وذاكرة الأمة والبيت السوداني وأخيرا إذاعة الشباب وكل الرياضيين والباحث احد منسوبيها.

ظلت الإذاعة السودانية منذ سنين تخصص ساعات بث للرياضة في السودان عموما ، سواء كان ذلك بنقل المباريات بالتعليق عليها أو من خلال برامج الرياضة اليومية وأبرزها برنامج عالم الرياضة الذي هو عبارة عن حصيلة يومية لكل أشكال النشاط في البلاد الذي يبث علي الهواء مباشرة يوميا وله من المستمعين ما جعله من أوائل البرامج بالإذاعة عموما. ظهور موجة Fm في أواخر التسعينات بالسودان اوجد شكل جديد للبث الإذاعي بحيث أعطي الفرصة لظهور إذاعات خاصة تعمل تحت إشراف الهيئة العامة للبث الإذاعي بالسودان ، هذا التواجد أعطي فرصة وميزه جديدة بوجود منافسين للإذاعة السودانية مما طور العمل بصورة كبيرة ومن ابرز الإذاعات الموجودة في الوسط هي الإذاعة الرياضية التي يصل بثها لمعظم ولايات السودان وتتواجد علي القمر الصناعي.

٢-٦-٢ : التلفزيون:

تعود نشأة التلفزيون الرسمية إلي عشرينيات القرن الماضي لكن هذا التاريخ سبقته العديد من المحاولات من قبل الرواد ومكتشفي الصورة التلفزيونية الذين تمتد تجاربهم إلي ما قبل عام ١٩٧٣م من قبل الأوربيين.

لكن بداية البث التلفزيوني الحقيقي فقد كانت في عام ١٩٣٢ م تجريبيا بفرنسا والرسمي كان في العام ١٩٣٥م لينطلق بعد ذلك ويعم أوربا في وقت ليس بالقليل (مصطفى حميد كاظم - ٢٠٠٧ ص ٣١)

يتميز التلفزيون بكونه اكبر وسائل الإعلام ترفيهها وجذبا للمشاهد والمستمع وذلك لتمييزه عن بقية الوسائل بجمعة بين خاصيتي الصوت الطبيعي والصورة الحية وهذا ما يجعل عدد كبير يلتفت حوله بالمتابعة .. يتخذ التلفزيون في غالبية الدول كوسيلة تعليم للصغار وتربيتهم وعرض قيم مجتمعهم وتاريخ أجدادهم.

ظهر التلفزيون بعد الراديو واستفاد من تجارب الراديو في نقل الصوت وعمل علي إضافة الصورة المصاحبة ليضيف رصيذاً جديداً للفن الإذاعي بشكل عام ويرجع اختراعه لسنة ١٩٢٢ من قبل الاسكتلنديين.

يعتبره البعض أهم الوسائل الإعلامية إقناً لأنه يجمع بين الصوت والصورة والحركة مما يكسبه القدرة علي التأثير المستمر في عقليات وسلوك المشاهدين بطريقة سلسة ومشوقة تتناسب وتجذب قطاعات واسعة من المشاهدين باختلاف أعمارهم ومستوياتهم. يعمل التلفزيون علي خدمة المشاهدين بمختلف أنواع البرامج الثقافية والإخبارية والرياضية والسياسية والاجتماعية وكل ما يشغل المشاهد يفرد له التلفزيون مساحة ، بالإضافة لأنه يصنع سينما خاصة وينقل مباريات كرة القدم وعدد من الأنشطة من مسارحها للمشاهد بشكل يماثل الواقع تماماً.

شهد التلفزيون العديد من مراحل التطور الصناعي وأصبح واقعا تسعي كل دولة لامتلاكه لينتقل من أوروبا لكل أنحاء العالم ومن ابرز مراحل التطور في التلفزيون كانت الصورة أملونه التي أعطته أكثر جاذبية وأحدثت عند المتلقي أريحيه اكبر في نقله للصورة الأقرب للواقع.

إضافة لذلك فان التلفزيون في عصر الأقمار الصناعية التي بدأت في ستينيات القرن الماضي وجد ظروف النقل المناسبة ليبدأ بذلك عهد جديد للتعاون الدولي في مجال البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية التي تتيح فرصة ربط عدد من المناطق جغرافيا بوحدة بث مشتركة عبر قمر صناعي (مصطفى حميد كاظم - ٢٠٠٧ - ص ٤٠)

من هنا بدا عهد جديد اوجد منظومات دولية جديدة في البث الفضائي تشترك كلا منها في قمر صناعي يبث برامج علي الهواء ، تتشارك الدول البث منذ أول قمر صناعي أمريكي (تلسار - Telestar) الذي كان يغطي المحيط الأطلسي ويخدم ملايين المشاهدين في أوروبا لتمضي بعد ذلك تطورات البث الفضائي بسرعة كبيرة حتى أضحت واقع في كل أجزاء العالم وأقاليمه المختلفة (إجرائي)

٢-٦-٣: الانترنت:

شبكة الانترنت هي أيضاً وسيلة إعلامية مثل بقية الوسائل لكنها تختلف في كونها حرة وليست مملوكة لأحد..تعريفات كثيرة جدا تداولت الانترنت لكونه مصطلح حديث لعالم ضخم،و

من هذه الآراء أن الانترنت مجموعة من الشبكات المرتبطة ببعضها البعض تتيح لمن يتصل بها عبر خط الهاتف والمودم التنقل بين كمية معلومات غير محدودة في المجال الذي يرغب. يعد الانترنت احد الاكتشافات التي استفادت منها وسائل الإعلام الأخرى كمصدر للمعلومة ووسيط اتصال وغير ذلك ، فأصبحت هناك صحف الكترونية تنشر علي الانترنت وإذاعات تبث عبر روابط ومواقع تربطها بالجمهور بالإضافة لوجود قنوات تلفزيونية علي الانترنت. يوفر الانترنت خدمات إعلامية كبيرة منها خدمات التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني وتطبيقات تخدم الفرد بسلاسة ويسر وبدون تكلفة إضافية علي الاشتراك بالانترنت.

لوسائل الإعلام أشكال عديدة يمكن أن يصنف وفقها لفرع رئيسية هي الإعلام المقروء من صحافة ومجلات ورقية أو الكترونية و وهو بشكل عام كل ما يمكن أن ينقل مادة إعلامية من مرسل لمستقبل يتلقاها عبر القراءة.

الإعلام المسموع هو نوع ينقل الأفكار والأخبار وغيرها بتقنية اتصال بنقل الكلمة المنطوقة للمتلقي في مكانه ، ويشمل هذا النوع الراديو سواء التقليدي المعروف علي موجات fm وغيرها من الموجات الإذاعية أو راديو الانترنت الذي يبيث عبر موقع وللاستماع إليه لابد من الاتصال بشبكة الانترنت.

الإعلام المرئي والمرئي مسموع هو نوع يستعمل خاصية الرؤية لنقل الصور التلفزيونية المتحركة أو الثابتة التي تحوي الأخبار والمواد للمشاهد مصحوبة بالصوت المفسر لهذه الصور ويشمل هذا النوع التلفزيون والسينما والفيديوهات بصورة عامة.

من خلال ما سبق يمكن الخلوص إلي أن الإعلام يمكن أن يكون مرئي ومسموع ومن الممكن حصر الاثنين معا في مصطلح الإعلام الإذاعي وهذا النوع هو ما يعني الباحث وموضوع الدراسة.

من خلال ما سبق من عرض لوسائل الإعلام المختلفة والتي هي الأداة أو الوسيط الذي يتم عبره نقل المادة ، ويبقى مضمون الرسالة نفسها ونشاطها سواء كان اجتماعي أو سياسي أو غير ذلك من الأنشطة التي تهتم الجماعة.

الإعلام الرياضي احد أفرع الإعلام الرئيسية وذلك لحجم الأنشطة التي يتابعها في مختلف ضروب الرياضة وفيما يلي تعرض دقيق للإعلام الرياضي

الإعلام الرياضي هو نفس الإعلام والخدمة المعروفة فقط يبقى مضمون المادة المقدمة هي مادة رياضية ، فهناك نفس القالب البرمجي فالأخبار أن كانت في الصحافة أو التلفزيون أو الإذاعة يمكن أن تكون في مختلف الأنشطة الإنسانية التي تهتم الجماعات سواء رياضية أو غير ذلك من مجالات الحياة وأيضاً مختلف الأشكال البرمجية سواء تثقيفية أو توعوية فهي يمكن أن تكون في الجانب الرياضي.

والإعلام الرياضي هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي(خير الدين علي وعطا حسن عبد الرحيم - ص ٢٢)
إذا كان الإعلام هو الإخبار فإن الإعلام الرياضي يعمل على توصيل أخبار الميادين والرياضيين للجمهور، وذلك لمختلف الأنشطة الرياضية سواء الممارسة أو ما يصادفها من لقاءات ومؤتمرات تخص النشاط الرياضي.

فهناك من تخصصوا في تحرير الأخبار الرياضية بعد البحث عنها في عدد من المصادر يراعون فيها الجاذبية والقيمة من نشرها ، وقابلية القراء والمتلقين بشكل عام عليها ويسعون أيضاً لنقل أخبار النجوم الرياضيين سواء أخبار الرياضة أو الأخبار الخاصة بحياتهم، فذلك يقرب المسافة بين الممارس والمتفرج أو الجمهور وذلك بفضل خطة عمل الإعلام الرياضي في متابعة الأخبار الرياضية على اختلافها والسعي لتمليكيها للمتابع.

الإعلام الرياضي يسعى أيضاً لشرح قواعد الألعاب والقوانين للألعاب المختلفة وذلك خدمة للثقافة الرياضية الرامية لتمليك جمهور الرياضة ذلك ، فنجد أن في تغطية كل بطولة ولقاء رياضي تكون هناك جزئية للإعلام الرياضي يسعى فيها لشرح القانون وتوضيح تاريخ اللعبة والنشاط المعني ، الأمر الذي أفضى لأن يملك ويتمكن غالبية المتابعين من الفهم الصحيح للنشاط ، وليكون النقد نقداً ايجابياً ومبني على حقائق وركائز ثابتة وهو المميز للرياضة حيث يتفق الكل على الفهم الصحيح لجوانب النشاط فيها بفضل وجود الإعلام الرياضي في اعتقاد الدارس.

ومن خلال اطلاع الباحث على عدد من جهود ووصف الإعلام الرياضي من قبل عدد من الباحثين فإن ذلك يترك تصور خاص للإعلام الرياضي عنده وهو أن الإعلام الرياضي عملية جمع الأخبار الرياضية وتحريرها بطريقة جاذبه ، وعرض الجديد في النشاط الرياضي

ومناقشة الأفكار وقيادة الوسط الرياضي لتكوين رأي مبني على حقائق واضحة وثابتة دون الانحراف لطرف على حساب آخر وذلك لا يتم إلا من خلال إعلام وإعلامي يعي دور الرياضة في المجتمع ومؤسسات إعلام تفرد المساحة لذلك.

٢-٧-١ أهمية الإعلام الرياضي:

تتبع أهمية الإعلام الرياضي من أهمية الوسط الذي يتحرك ويعمل فيه وهو الرياضة ومناشطها فالجميع يؤمن بدور الرياضة في الارتقاء بالفرد والمجتمع ، وتوجيه طاقة الشباب والعديد من الفوائد البدنية والنفسية والاجتماعية فهي نشاط مشترك يجتمع عليه أفراد المجتمع الواحد أو أفراد مجتمعات مختلفة داخل الدولة الواحدة أو بين دولتين وذلك عبر المنافسة التي تجمع الاثنين.

كل هذه الفائدة الكبرى للرياضة لا تجد من يروج لها ويدعمها بالمواقف إلا الإعلام الرياضي فهو يظهر محاسن الرياضة بل ويصنع المتعة للممارس والمشاهد.

يعتبر الإعلام الرياضي قديما وحديثا بمثابة مدرسة عامة توصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب (ص ٢٢ - المرجع السابق)

بالإضافة لذلك فالإعلام الرياضي يعمل على الترويج لقيم الرياضة في التأخي واحترام الآخر والاعتراف باختلاف أفراد في المجتمع في قدراتهم ومكانياتهم وكل ذلك عمل اجتماعي يقوم به الإعلام الرياضي بما يبثه من خبرات يعمل على تعديل السلوك كبارا وصغارا بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة.

٢-٧-٢ أهمية الإعلام الرياضي خارجيا:

بعد انتقال الرياضة من الوسط المحلي في السنوات الأخيرة وظهورها في أبعاد خارجية خاصة السنوات الأخيرة أصبح التنافس الرياضي دولي ، بالتالي كل ما اتصل بالرياضة أصبح له بعد دولي ، واثر خارج الحدود التي كانت تحد الرياضة في السابق باعتبارها نشاط محلي.

الآن أصبحت الدول تنافس بعضها البعض وتسعى كل دولة لإظهار الجزئية القوية فيها وعكسها من خلال وسائل الإعلام ، تسعى لعرض تقدمها في كل المجالات مقارنة بمنافسيها في البطولات المختلفة وفي كل محفل رياضي تسعى كل دولة لإبراز ثقافتها وعادات شعبها قديما

وحديثا ، وغالبية هذا الطرح يتم سواء كانت الطريقة مباشرة بوضع برامج لذلك الهدف أو بطريقة غير مباشرة عند تغطيتها للأحداث الرياضية والتعليق عليها.

وللإعلام من الأهمية بمكان انه بعد وصول الرياضة لهذا المستوى الدولي في المشاركة كان لابد من وسيط كبير لإحاطة الأفراد حول العالم بأخبار النشاط وما يحدث من تبعات ذلك الزخم الرياضي ، وذلك لصعوبة متابعته بدقة بالاجتهاد الشخصي لكثرة الأحداث في مختلف الألعاب ، وربما تضاربت أوقات حدثين في آن واحد ، فمن اجل كل ذلك لابد من تغطية تراعي تلك الجوانب وتسعى لتمليك المتابعين كل ما يحدث.

يملك الإعلام الرياضي الحلول تجاه زيادة أفراد المجتمع وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار (خير الدين علي - عطا حسن - ص ٢٣) فالتقنية المتطورة في وسائل الاتصال والتي يسعى لاستغلالها الإعلام ساعدت كثيرا في جعل العالم قرية صغيرة للرياضيين والخبر فيها متاح ومتيسر بشكل كبير .

ومن هنا يمكن القول أن للإعلام أمكانية توجيه جمهور الرياضة سواء كانت جماهير محلية أو جماهير مختلفة الأجناس فهو يمكن أن يبيث فيها قيم وأفكار ، أما جعلت منها جماعة متأخية وملتزمة بأهداف الرياضة في تشجيع ثقافة السلام أو جعلت منها دائرة صراع غير ملتزم وبالتالي ضياع أهم ما قامت الرياضة من اجله.

يبقى هذا الدور العظيم أمانة للإعلام الرياضي (الصحافة والتلفزيون والإذاعة وغير ذلك). من المؤسسات الإعلامية الرياضية التي أصبحت تشكل السلوك عند الأفراد والمجتمع وهو دور وأهمية قصوى لبناء كل مجتمع.

٢-٧-٣ أهداف الإعلام الرياضي:

لكل مؤسسة أو جهة إعلامية أهداف تسعى لتحقيقها عند جماهيرها ومتلقيها وبشكل عام فان هدف العملية الإعلامية في الرياضة يتضح من طبيعة عمل هذه المؤسسات ، فهي تسعى لتثقيف الأفراد بالجديد في الوسط الرياضي وشرح قوانين وقواعد الألعاب في كل الأنشطة وتبين الانجازات الرياضية والأرقام العالمية.

أيضا الإعلام الرياضي يسعى لهدف تثبيت وتدعيم قيم معينة في المجتمع من خلال تربية الشباب عليها من خلال الرياضة وتكون دائما مرضية لأفراد المجتمع وتتماشى مع العادات والتقاليد السائدة.

نشر الأخبار هو الهدف الأكبر في العملية الإعلامية ومن أول ما يسعى الإعلام الرياضي لتحقيقه بل وشرح ذلك الخبر وتشكيل وجهة نظر ورأي عام ايجابي تجاه الواقع كعنصر أساسي في الرياضة.

الترويج والترفيه والإعلام يصنع هذا الهدف لمن هم خارج الملعب بالمشاهدة وصناعة نوع من التفاعل للترويج عن المتابعين والمتلقين في الإعلام الرياضي.

تتمثل أهداف الإعلام الرياضي في تثقيف ومد الجماهير بالأخبار الجديدة وقيادة الوسط الرياضي بالقيم وشغل أوقات الفراغ بالمفيد (ص ٢٤ - نفس المرجع السابق) ومن هنا تتبين وظائف وأهداف رئيسية للإعلام الرياضي وهناك أهداف فرعية تخرج عن الهدف الرئيسي للإعلام.

٢-٧-٤ وظائف الإعلام الرياضي داخليا وخارجيا:

وظيفة الإعلام الرياضي داخليا أو داخل كل البلد هي نقل الأخبار وتثقيف الأفراد حول أهمية الرياضة وشرح كل ما يتعلق بها من أحداث وتوجيه الرأي العام الرياضي لتشكيل اتجاه صائب تجاه قضية معينة وتكمن وظيفة الإعلام الرياضي في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة مساعدة له في تكوين رأي صائب تجاه قضية ، في وظيفة واضحة ومعروفة للإعلام الرياضي الموجه نحو جماهير محلية تسعى لتواكب أخبار الأندية والأفراد والمنتخبات الرياضية في مختلف الأنشطة والمناسبات الرياضية ، هذا الدور ينتقل ويكون أيضا خارجيا بالإضافة لأهداف ووظائف أخرى للإعلام الرياضي في رسائله الموجه نحو الخارج المرتبط بالأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغير ذلك من الوسائط واسعة الانتشار.

يسعى ويوظف الإعلام الرياضي قدراته وإمكاناته في بعض الأحيان لدعم ميادين أخرى غير الرياضة مثل طبيعة حياة أفراد المجتمع وربما المقارنة بينها وبين منافسيها الدوليين.

دولياً يسعى الإعلام الرياضي لتبني سياسة الدولة خارجياً وتطبيقها في بعض الحالات ، بمعنى انه يراعي في نقل أخبار الرياضة الدولية وتغطية الأحداث اتجاهات الدولة المنطلق منها في العلاقات بين الدول الأخرى ، فتجده يؤمن على كل شكل للعلاقة سواء اقتصادي أو ثقافي أو فكري أو غير ذلك من علاقة ليبقى الإعلام الرياضي والعاملين فيه دور تعزيز العلاقات بالدول الأخرى ، وذلك من خلال وضع خطة عمل بالتركيز على نقل الأخبار الإيجابية والبرامج التي تخدم تمتين العلاقات ، ويكون ذلك بالتعرض لقيم رياضية السلام والدعوة لسيادتها في علاقات

الشعوب أصحاب الفرق المتنافسة ، أو يكون ذلك بنبذ سلوك معين من شأنه أن يؤثر سلبا على الطرف الآخر في العلاقة ويظهر ذلك في محاربة الإعلام الرياضي للعنصرية مثلا.

هنا يمكن القول أن الإعلام الرياضي أصبح موجه للعلاقات بين الدول فتجده في ادوار جوهرية ربما تكون بعيدة عن ادوار الإعلام الرياضي التقليدية وتكون خدمة علاقات الدولة خارجيا على حسب سياسة المؤسسات الإعلامية الرياضية في فهم العلاقات الدولية ونسبة الدراية بأهميتها.

أو بتدخل الدولة ممثلة في وزارة الخارجية في توجيه الإعلام الرياضي بما يخدم طبيعة العلاقات بين الدول التي تنافسهم رياضيا، هذا التوجيه ربما يكون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال إقامة مؤتمرات وورش الإعلام التي تشرف عليها الدولة وتبين فيها مطالبها من الإعلام الرياضي (إجرائي).

٢-٧-٥ خصائص الإعلام الرياضي:

أولاً: للإعلام الرياضي قاعدة متابعة كبيرة جدا وذلك تبعا للقاعدة المتابعة للرياضة والمهتمين بها فهي تجمع مختلف الفئات حولها من مختلف الأعمار والجنسيات ، حتى أن الجمهور يمكن أن يتوزع حول العالم وكل هؤلاء يتطلعون للمعرفة وللجديد وللأخبار من مصدر واحد هو مؤسسات الإعلام ليكون للإعلام الرياضي أوسع قاعدة مشاهدة ومتابعة مقارنة بين مجالات أخرى من تخصصات الإعلام.

بلغ عدد المشاهدين لدورة اطلنطا الأولمبية ١٩٩٦ عبر الشاشات التلفزيونية وحدها أكثر من مليار مشاهد وأكثر منها عبر الصحف والإذاعات (خير الدين علي عويس - د. عطا حسن عبد الرحيم - ص ٢٩)

هذا الكم الهائل من المتابعة العالمية يضع للإعلام أدواره في توجيه الرأي العام الدولي تجاه القضايا والعلاقات بين الدول لما يتمتع به من عناصر جذب لمتلقين بأعداد كبيرة.

ثانياً: الإعلام الرياضي هو موجه توجيه دقيق نحو نوعية جماهيريته بعينها فنجد البرامج تبحث عن جماهيرها بدقة متناهية حيث لكل لعبة أو نشاط مساحة بذلك تكون النتيجة في الأخير مشاهد ومتلقي محب تماما لما يقدم ، فمتابعي كرة السلة أو السباحة مثلا يجدون ناقل لما

يشغلهم بشكل دقيق الأمر الذي يكون علاقة كبيرة بين المتلقي ووسائل الإعلام مما يخدم ويسهل بشكل كبير قيادة هذا الجمهور لما أرادته وسائل الإعلام وببسر سواء كان الجمهور محلي أو جمهور موزع على عدد من الدول فينكون هناك رأي عام واحد لمختلف الجماهير المتابعين للمؤسسة الإعلامية.

ثالثاً: سلاسة الاختيار للفرد بين المواد الموثقة عبر الإعلام الرياضي والتي يختار منها الفرد حسب ميوله سواء كان الاختيار بين البرامج ولللألعاب في المؤسسة والقناة الواحدة التي تغطي عدد من أشكال النشاط الرياضي أو الاختيار بين المؤسسات نفسها والتميز بين واحدة والأخرى ، هذا الاختيار والحرية فيه نتجت عن حجم الإعلام الرياضي الكبير وانتشار الرياضة في حياة كل الشعوب وأفضت إلى خيارات متعددة، لنجد المتلقي في الإعلام الرياضي على ثقة وانتماء أكبر بالوسائل الإعلامية التي يتابعها بالتالي الموافقة بكل أفكارها والعمل بها.

٢-٨ الإعلام الدولي:-

يسعى الإعلام الرياضي دولياً لتوعية وتبصير الجماهير بما يدور في الوسط الرياضي علي النطاق الدولي أو الخارجي وذلك بتغطية الأحداث الرياضية وبطولات الرياضة والمناشط المختلفة عبر عدد من أشكال النقل وقوالب التحرير ويهدف إعلام كل دولة لبحث مصالحها في المجال الرياضي وكشف العيوب وحفز الإيجابيات لطرحتها بقوة في الساحة الدولية ، ويتم ذلك بعرض الإمكانيات المادية والبشرية في مجال الرياضة ونشر فكرها في المجال الرياضي بشكل عام ومحاولة كسب قوي دولية مسانده لها وتتهج نفس نهجها من الدول الأخرى.

يهدف الإعلام الرياضي أيضاً ألي أظهر قدرات الدولة الحضارية الاقتصادية والسياسية والقيادية بشكل عام عبر الرياضة التي تساعد في التعرف علي حجم الدول في الواقع ، فبقدر ما كانت الدول متقدمة ومستقرة الأوضاع اقتصادياً وسياسياً أنجزت رياضياً بشكل أفضل وهو ما يفسر وجود البطولات والكؤوس الرياضية غالباً في الدول المتقدمة مقارنة بالأخريات.

الكثير من الآراء تعددت في وصف وتعريف الإعلام الدولي وذلك علي اختلاف الباحثين في المجال واختلاف زاوية البحث نفسها لتجئ متنوعة منها ما هو ميال نحو هدف الإعلام الدولي وآخر انحاز لمحتوي ومضمون الإعلام الدولي

الإعلام الدولي هو عملية الاتصال التي تحدث بين الدول المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية (وليد حسن الحديثي - ٢٠٠٦ - ص ٤٢)

ومن هنا فإن الإعلام أو الاتصال الدولي بين الأقطار هو نقل أخبار بلد لبلد آخر مختلف الحدود السياسية وذلك بغية أقتناع جماهير ومتلقي تلك الدول بآراء وأفكار تتبناها دولة الرسالة الإعلامية.

ويتسع محتوى الرسالة الإعلامية الدولية ليشمل كافة مجالات التواصل الإنساني السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها .. بحيث يغطي كلاً من هذه الجوانب إعلاماً خاصاً به ويبرز من بين هذه الفعاليات الإعلام الرياضي الدولي.

٢-٨-١ الإعلام الرياضي الدولي:

هو عملية نقل الأخبار والأحداث والآراء في أوساط الرياضة الدولية وبطولات التنافس الرياضي ... بمعنى آخر الإعلام الرياضي الدولي هو تعريف المشاهد والمتابع الرياضي لنفس المواد ليكون في حالة رأي عام دولي موحد دون النظر ألي مكان إقامته الجغرافية أو حدود دولته السياسية .

تسعي وسائل الإعلام الرياضية المختلفة من تلفزيون أو إذاعات أو صحف منشورة دولياً عبر الأقمار الصناعية وشبكة الانترنت ألي الاستفادة من إمكانية انتشارها الواسع في الوصول للجماهير والمتابعين وتكوينهم لرأي رياضي دولي موحد في عدد من القضايا التي تشغل الوسط الرياضي عالمياً.

ويمكن لوسائل الإعلام الرياضية الدولية أن تتعدى الأدوار الرياضية فتغير كثيراً من مجرى العلاقات الدولية بين الشعوب عبر العالم باعتبار أن الرياضة من أكبر المناشط الجماهيرية التي كانت في عدد من المناسبات سبباً مباشراً في تغيير حياة الشعوب بحسب وعلم الباحث.

يظل الإعلام عامة عملية نقل وإخبار بهدف معين وفي الإعلام الدولي يكون النقل من بلد لبلدان أخرى لعدد من الأهداف والغايات ، وأبرز هذه الأهداف يمكن أن يكون إدارة وتوجيه المصالح المكتسبة من وراء هذا العمل ، لذلك فالدول تولي الإعلام الدولي أهمية كبرى وتخطط له بشكل جيد وعلمي مدروس وهو ما يفسر الاختلاف الكبير في المؤسسات الإعلامية الدولية

عند مقارنتها بالمحلية ، حيث يسعى الإعلام الدولي لتحديد رسائله في مواضيع معينة وتحديد الأهداف بشكل أدق قبل بداية كل مرحلة.

٢-٨-٢ وظائف الإعلام الدولي:

يسعى الإعلام الدولي ألي أهداف مشتركة مع الإعلام المحلي في خدمة المتلقي بعدد من الاتجاهات سواء خبرية بربطة بالإحداث الآنية وكل جديد ، ويهدف أيضا لتثقفه في اتجاهات مختلفة ومن وظائفه ما يمكن تحديده في الآتي:

أولا: خدمة السياسة الخارجية للدول والتأثير علي الرأي العام وصولا لنتائج ايجابية.

ثانيا: التأثير فكريا في الجماهير إذ يعمد الإعلام الدولي ألي الاستفادة من آراء علماء ومفكرين وأذابتها في أوساط دولية واسعة.

ثالثا: العمل علي نقل المعارف والعلوم مما يسهل الاحتكاك الحضاري والتغيرات الثقافية وتبادل الخبرات في مجالات مختلفة ثقافية واجتماعية دولية.

رابعا: الاتصال بالجماهير وهو أن يجمع الإعلام الدولي اكبر قاعدة اتصال بين شعوب تتواجد في أوساط جغرافية متباعدة تتصل عبر الإعلام (وليد حسن الحديثي، ٢٠٠٦ ص ١٢٤)

٢-٨-٣ أهداف الإعلام الدولي:

يسعى الإعلام الدولي بالتوجه نحو الخارج بما يملكه من تقنية اتصال حديثة تجعله عابر للحدود يسعى تقريبا لجزء من أهداف الإعلام المحلي لكن بطريقة ومساحة اكبر إذ يخدم المتلقي الدولي بأهداف أخرى تثقيفا من اجل هدف وأخبارا من اجل أهداف أخرى عند اتصاله بالمتلقي.

تتمثل أهداف الإعلام الدولي في تحقيق المصلحة الوطنية للدولة في المقام الأول وتختلف قوة هذه الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي (وليد حسن الحديثي - ٢٠٠٦ - ص ٢٦)

الإعلام الدولي يكمل دور هيئات ومؤسسات الدولة العاملة في كسب مصلحة الدولة خارجيا وهي مصالح نابغة من أرادة الشعب وطموحاته فكل دولة في إقليمها أو محيطها القريب والبعيد تسعى لان تحقق أهداف مختلفة وفي عدد من المجالات.

أهداف الإعلام الدولي ثقافية في إعلاء صوتها الحضاري والأدبي ومحاولة تطبيع ثقافتها ودعوة شعوب أخرى للانخراط فيها من خلال وسائل الإعلام الدولية وهو ما يسمى بالغزو

الثقافي .. نفس الهدف في محاولة فرض نفسها عبر الإعلام ومؤسساته الدولية يمكن أن يكون ديني أو عسكري أو غيره من المجالات ، والإعلام يسعى لتحقيق تلك الأهداف من خلال الأنشطة الحياتية الجاذبة وجعلها مواد وبرامج تشد المتلقي مثل الفن والرياضة وغيرهما من المجالات المنتشرة عالمياً والباحث هنا يسعى لإيجاد العلاقة بين الرياضة كنشاط كبير والإعلام العامل فيها ودوره في العلاقات بين الدول .

٢-٨-٤ أنواع التأثير الإعلامي الرياضي:

يمكن للإعلام الرياضي إن يقوم بعدد من التأثيرات والتي تغير كثيراً من المواقف في الوسط الرياضي المحلي أو الدولي، إذ تعمل علي تشكيل رؤية جديدة للفرد ومن هذه المواقف التي يقوم بها الإعلام الرياضي:

أولاً: تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:

يقصد بالموقف أو الاتجاه رؤية الفرد للقضية أو الحادثة الرياضية بصورة عامة والشعور المصاحب للتلقي الذي يبني عليه موقفه.

وقد يتغير هذا الموقف سلباً أو إيجاباً رفضاً أو قبولاً حباً أو غير ذلك بناء علي الحثيات التي تقدم للإنسان والمتلقي.

استطاع الإعلام الرياضي ويستطيع تغيير الكثير من المفاهيم المغلوطة حول الرياضة والتي من بينها النظرة القديمة للرياضة في كونها مضيعة للوقت وليست ذات فائدة علي الفرد أو المجتمع وغير ذلك من المفاهيم التي يمكن أن يعمل الإعلام الرياضي علي معالجتها.

دولياً يمكن للإعلام الرياضي أن يعدل النظرة للخسارة في المنافسات الدولية خاصة عند الأطراف المتصارعة سياسياً ، ففي السابق وحتى الآن يمكن أن نلاحظ وجود شعور بالذل عند جماهير الفريق أو المنتخب الخاسر وهنا يكمن دور الإعلام الرياضي في التأثير علي الجماهير في تقبل الخسارة أو التوازن في الاحتفاء بالنصر دولياً (ياسين فضل ياسين - ص ٩١)

ثانياً: تغيير المعرفة الرياضية:

المعرفة الرياضية هي كل المعلومات الموجودة عند الفرد وتشمل المواقف والاتجاهات والسلوك والآراء و المعتقدات التي تخص المجال الرياضي فهي اعم واشمل من الموقف أو الاتجاه.

تغير المعرفة هو عملية مرحلية يقوم بها الإعلام الرياضي علي المدى الطويل وذلك من خلال تعريضه للمتلقي لعدد من المعارف باعتباره مصدر أصيل للمعرفة .. إذ يقوم الإعلام الرياضي باقتلاع معارف ومعلومات متراكمة عن أحداث وقضايا وشخصيات في الوسط الرياضي واستبدالها بأصول جديدة بدلاً عن تلك، التغير في الموقف يعد أسهل وسرعان ما ينتهي بنهاية المؤثر لكن تغير المعرفة يعتبر أكثر ثباتاً فهو تغير يطال الأصول عند الفرد.

عبر تغير المعرفة يتحكم الإعلام الرياضي في طريقة تفكير الفرد وأسلوب تقييمه للأشياء من خلال ما يتلقاه من معلومات عبر سائل الإعلام فتتحول عنده إلي عقائد علي خلفية معرفته من أشياء عن تلك المواقف فعقيدتنا في شيء هي نتاج ما علمناه عن ذلك الشيء.

وبذلك يمكن للإعلام الرياضي أن يثبت ما هو قائم من معرفة رياضية في عدد من مجالات النشاط أو يقوم ببث معرفة جديدة تلغي أو تعدل جزئياً في تلك القديمة ويكون ذلك في كل مجالات الرياضة المختلفة.

ثالثاً: التنشئة الاجتماعية والإعلام الرياضي:

توكل التنشئة الاجتماعية وتعليم السلوك المقبول اجتماعياً ورياضياً للأفراد وتثقيفهم لمؤسسات معينة ، تعني بدور تشكيل بيئتهم الحضارية نحو الرياضة ومن هذه المؤسسات المنزل والنادي والمدرسة ومراكز وساحات الشباب وغيرها.

حديثاً برز للساحة الإعلام الرياضي بعد التطور الهائل في نظم الاتصالات والتقانة التي أوجدت للإعلام الرياضي مساحات مقدرة في المجتمعات ، فالإعلام الرياضي لم يعد نقل الأخبار فقط بل أصبح عامل هام ومؤثر في هذه العملية ، يدخل كل بيت ويخاطب عقول الشباب بما يخدم ويصب في جانب التنشئة الاجتماعية.

ليحتل الإعلام الرياضي مكانة جيدة بين بقية المؤسسات بفضل استفادته من كل ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مخاطبة العقل والعاطفة.

حديثاً تلاشت النظرة الضيقة التي تحسب الإعلام الرياضي واحد من أدوات الترفيه ونقل الأخبار وذلك لان الإعلام الرياضي قد تغير بالفعل ، فليس هناك ترفيهه صرف إنما كل ما نراه هو إما تثبيت لقيم موجودة أو تصدي للموجود وحجز مساحات لما هو بديل عن الحالي وظيفية الإعلام الرياضي في التنشئة الاجتماعية.

لكل ذلك يجب التنسيق الكامل بين وسائل الإعلام الرياضي وبين باقي مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى من اجل صياغة وجدان الفرد والمجتمع بدون تناقض خاصة في القضايا العامة التي تشغل الرأي العام وتمس الأمن القومي ووحدة الشعوب الأمر الذي ينعكس ايجابيا تجاه علاقات الدولة ببقية الدول خارجيا ويصنع لحة داخلية بين أفراد المجتمع (ص ٩٣ نفس المرجع السابق)

رابعاً: الإثارة الجماعية:

يمكن للإعلام الرياضي أن يوتر في المجتمع بصورة جماعية وبمقدوره الوصول لعدد كبير من أفراد المجتمع والجمهير بمختلف قطاعاتها وهذه من اكبر مميزات الإعلام الرياضي إذا أحسن استخدامها ، فالإعلام الرياضي يقوم بمهمة جمع الحشود الجماهيرية مثلا لمؤازرة الفرق الوطنية في بطولات التنافس الخارجي ، وهذه ناحية ايجابية لكنها يمكن أن تتحول لناعية تجمع وحشد سلبي إذا تم شحنها بمشاعر خاطئة من قبل الإعلام الرياضي مثل عدم تقبل الخسارة إذا حدثت وان الانتصار هو نصيبها دائما.

ويستفيد الإعلام الرياضي أيضا من قدرة الإثارة الجماعية في إدارة الأزمات في حالات الهزائم وغير ذلك من المواقف التي يشعر فيها الجمهور بتقصير من احد الأطراف، يعمل هنا الإعلام الرياضي إلي دفعها في الاتجاه الذي يمكن فيه أن تتكيف وتسير مع الأزمة.

لابد للإعلام في كل الأحوال أن يلتزم المهنية وخصوصا في فترة الأزمات عند تقديمه للمادة الإعلامية وان يضع كل أمر في نصابه الصحيح بعيدا عن المغالاة المبالغ فيها ، وان يعمل علي وضع فرص للخسارة وتمهيد لنتيجتي الخسارة والفوز كنتائج طبيعية للرياضة .. يدفع الإعلام الرياضي اللاعبين للبدل والجماهير للتشجيع والمساندة لكن يبقى للانتصار توفيق معين وهو جوهر المنافسة الرياضية الشريفة. (ياسين فضل ياسين - ص ٩٦)

٢-٨-٥ الإعلام الرياضي و صياغة الواقع:

يؤثر الإعلام الرياضي في الفرد والمجتمع بصياغة واقع الوسط الرياضي ونقله للجمهور كما هو الأمر الذي يصنع الثقة ويجعل الأثر في نفس المتلقي لذلك لابد للإعلام الرياضي من نقل الواقع بشكل واضح وكما هو عليه لضمان ثقة المتلقي في رسالة الإعلام. تغير الواقع أيا كان يصنع فجوة بين المرسل والمستقبل تقضي علي الرسالة لذلك نجد أن الإعلام الرياضي لحظة انجرافه في تضليل الحقيقة يخسر متلقيه وجماهيره.

٢-٨-٦ شروط تأثير الإعلام الرياضي في الجمهور:

يتميز المتلقي في الإعلام الرياضي بالذكاء والمعرفة الجيدة في مختلف مجالات الرياضة لذلك فإن أفعاعة يتطلب حجج منطقية من قبل مرسل الرسالة فهو أما لاعب سابق أو إداري أو مشاهد من داخل الملاعب وفي غالب الأمر الذي تكون لديه خبرات جيدة تمكنه من التمييز بين المنطقي والمبالغ فيه.

من خلال ما سبق فانه يتكون عدد من الشروط في الرسالة الإعلامية ومرسلها حتى تحقق الهدف المطلوب وهو التأثير في المتلقي وهي:

أولاً : الشروط المتعلقة بمصدر الرسالة الإعلامية:-

أ/ خبرة المصدر : خبرة وحصيلة القائم بالرسالة تعد أول شروط النجاح والخبرات المطلوبة هي الإلمام الكامل بموضوع الرسالة فكلما زادت خبرة المرسل مكنت الرسالة عند المتلقي أكثر

ب/ المصداقية : تقود المصداقية للثقة بين المتلقي والرسالة الأمر الذي يجعل تأثيرها أكبر واقوي ولفترة أطول وتعتبر المصداقية اخطر ما يمكن أن تفقده الرسالة الإعلامية

ج/ وسيلة الإعلام نفسها : تختلف كل وسيلة إعلامية عن الأخريات بالتالي فان تأثير كل واحدة يختلف عن البقية فالتلفزيون بالصورة والصوت يملك تأثيراً أكبر من الراديو بالصوت فقط وهكذا.

ثانياً : شروط لها علاقة بالبيئة المحيطة أو المحيط الاجتماعي:-

يمثل المجتمع والبيئة المحيطة التي يعيش فيها الإنسان عامل هام ومؤثر في حجم الاقتناع والتأثر بالرسالة الموجهه من قبل الإعلام الرياضي وذلك من خلال اتجاهين هما

أ/ قادة الرأي وأصحاب المكانة الاجتماعية في المجال الرياضي:

اشترك شخصيات مجتمعية معينة من الوسط الرياضي في إرسال الرسالة يجعلها ذات تأثير أكبر فنجوم الرياضة وأصحاب الانجازات الرياضية دائماً لهم القدرة علي أفعان الجماهير وهو ما يفسر اختيار المؤسسات الإعلامية للأبطال لتقديم برامجها أو الاشتراك فيها بشكل كبير

ب/ حالة المجتمع :

يجب علي الرسالة أن تعكس حال المجتمع وتكون قريبة منه فتتقل ما يجد القبول لديه ويكون القبول للمادة الإعلامية علي خلفيات كثيرة منها العادات والتقاليد والإمكانات السائدة في المجتمع

فما يجذب مجتمعات متقدمه ويقنعها ويضع فيها اثر واضح لن يلفت نظر مجتمعات أخرى (ص ١٠٥- نفس المرجع السابق)

ثالثاً: شروط لها علاقة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية:-

تتفاوت نسبة التأثير في المجتمعات الرياضية عبر الإعلام الرياضي ورسائله إذا توافرت فيه عدد من العوامل المتعلقة بمضمون الرسالة وهي مثل:

أ/ تعلق الرسالة الإعلامية الرياضية بقضية تشغل الرأي العام الرياضي :

القضايا التي يعيشها الجمهور ويلمسها في حياته اليومية يتأثر بها بسرعة إذا تواجدت في الرسالة الإعلامية ، المتابع يتلقي ويسعي دائماً لمعرفة المزيد ويكون متحفزاً لمعرفة معلومات جديدة كل فترة عن القضية ليجد الإعلام الرياضي مصدرًا مناسباً للمعلومة ، ويتأثر برسائلها وكلما بعد الإعلام الرياضي عن القضايا التي تشغل الرأي العام الرياضي كلما فقد المتابعة وتأثر الجماهير برسائله.

أضف إلى ذلك أن الإعلام الرياضي لكي يحقق الهدف يجب أن يناقش القضايا في ساعة شغلها للساحة بدلاً من الانتظار حتى تصبح عادية ولا تحوز علي اهتمام الجماهير كما في السابق.

ب/ تكرار عرض الرسالة الإعلامية:

تكرار الرسالة يمكنها في عقل ووجدان المتلقي فتمر عنده بمراحل التعرف علي الرسالة وتفسيرها في مرحلة ثانية ثم الحفظ والاسترجاع، لذا فالتكرار يسهل علي المتلقي عملية استرجاع المعلومات والتأثر بها.

ويمكن للإعلام الرياضي أن يستفيد من تلك الخاصية في معالجة عدد من السلوكيات الخاطئة مثل عرض وتكرار تجارب المشجعين المثاليين وكيف أنهم تميزو بمكانة مجتمعية الأمر الذي يجعل تكرار تلك المعلومات يؤثر في المتلقي فتقل نسب تكرار السلوكيات الغير حميدة من قبل الجمهور.

ج/ طريقة عرض الرسالة الإعلامية الرياضية:

بدخول فنيات الإخراج ومدارس الإخراج المتطورة والمختلفة أصبح هناك فن قائم بذاته لجذب المتلقي لمتابعة الرسائل وذلك بدخول مؤثرات الصورة والصوت وغير ذلك من الحقيقي والخدع التي تعمل علي شد المتلقي لمتابعة المادة الإعلامية في انبهار كبير بما يقدم ، وهو

تطور طبيعي في ناحية عرض الرسائل عبر التقنيات ليصبح لكل فرد وعقلية مساحات من تطويع تلك الإمكانيات فنيا للتأثير علي المتلقي سواء مشاهد أو مستمع أو قارئ. فلم تعد الرسالة الإعلامية بشكلها التقليدي قادرة علي مخاطبة وجدان الفرد بل تأتيه ضمن حشد من المؤثرات التي تستهدف وجدانه ، فاختلاف طريقة تقديم الرسالة يؤدي إلى اختلاف نسبة قبولها عند الفرد والمتلقي بالتالي اختلاف درجة تأثيرها عليهم.

د/ طريقة صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية :

طريقة صياغة الرسالة هي من أكثر أدوات التأثير في المتلقي أيا كانت طريقة تلقيه سواء عبر الأذن أو العين أو الاثنين معا ، الصياغة تعني ترتيب الأفكار بشكل منطقي وطبيعي حتى تصل للمتلقي فهو يمل طريقة العرض الكامنة في الأشياء المحسوسة ، الصياغة هي أسلوب الكتابة في الصحافة مثلا الخبر يختلف من محرر لآخر بحسب ذوقه ، الأسلوب في الراديو والتلفزيون يظهر في الاسكربت وهو النص الإذاعي والسيناريو التلفزيوني وهي فنون تختلف باختلاف القائم بتنفيذها لذلك فلكل مؤسسة إعلامية لونية تختلف عن الأخريات وتسمى ببصمة العمل (ص ١٠٧ نفس المرجع السابق)

رابعاً : شروط تأثير لها علاقة بالجمهور أو المتلقي للرسالة الإعلامية:

جمهور المتلقين دائما هو مختلف في طريقة تلقيه باختلاف البيئات التي يتواجد فيها وطريقة تفكيره ومستوى ثقافته ، وللتأثير علي يجب التعرف علي عدة عوامل رئيسية وأن تتوفر في الجمهور ليتأثر بمضمون الرسالة وهي:

أ/ نوع الجمهور :

كلمة جمهور وجماهير تعني الحشد البشري وهو حشد يتفق علي شيء معين مثل جماهير كرة القدم مثلا أو جماهير السينما ، الجمهور جماعة تتفق علي توجيهها نحو شيء معين لكن هذا الاتفاق لا يخلو من كون الجمهور يمكن أن يصنف ألي أنواع ، فهناك جمهور خاص مثل جمهور العاملين بمؤسسة معينة ويسمى جمهور داخلي ويقابله جمهور خارجي يتعامل مع نفس المؤسسة ويستفيد مما تقدمه من خدمات.

اختلاف الجمهور في وسائل الإعلام يمكن أن يكون علي حسب الجنس فما يمكن أن يؤثر ويقنع النساء ربما لا يجد القبول عند الرجال وذلك حسب طبيعة تكوين الرجل والمرأة

المختلفتين تماما .. ويمكن أن يكون الجمهور مختلف باختلاف الفئات العمرية ناشئين وشباب و ناضجين وشيوخ.

تجربة وثقافة الفرد الخاصة تؤثر أيضا في مستوى اقتناعه وتأثره بما يقدم عبر وسائل الإعلام، في الرياضة مثلا هناك الملم بقانون الألعاب الرياضية بشكل جيد ومن لا يعلم عنه شيء هؤلاء من الصعب أن تكون نسبة تأثرهم بما يتلقون متساوية وهكذا.

لذلك فان ضمانات تحقيق الرسالة لهدفها لا يمكن أن تتخطى نوع الجمهور الموجه إليه وتراعي اختلافاته الفسيولوجية والمرحلة العمرية ودرجة ثقافة الرياضية وتبث الرسالة بتوازن معين وليس لحساب فئة لفئة أخرى.

ب/ الموقع الاجتماعي للفرد:

مكانة الفرد داخل مجتمعه لها الأثر الكبير في درجة تقبله لما يقدم عبر وسائل الإعلام الرياضي وبالتالي درجة تأثره بمضمون ما يقدم ، فالرسالة التي تتحدث عن كفاح منطقة أو فرد تحدياً للوضع الاقتصادي والإمكانات المادية في الوصول للانجاز الرياضي تؤثر في الأفراد والجماعات الفقيرة داخل المجتمع لكنها لن تدخل وجدان أثرياء المجتمع ، وما يؤثر في المعاقين هي تجارب نظرائهم في النجاح والتجارب المماثلة في تحدي الإعاقة وهكذا.

لذلك من الواجب علي القائم بالاتصال تقديم النماذج المناسبة في المجال الرياضي حتى يضمن التأثير في المتلقي وتحقيق هدف الرسالة الإعلامية .. فالشباب والمتلقي عموما هنا يقوم بعملية التقليد والمحاكاة للوصول لمستوي الانجاز والبطولة في المجال الذي تخصص فيه والاندفاع للأمام بثقة وخبرة من سبقه بطريقة مشابهه ، لذلك فان الرسائل الناجحة هي التي تقدم مضامين مشجعة ومحفزة للفرد ولمكانة في المجتمع الذي يعيش فيه.

ج/ معتقدات الجمهور:

يتوقف تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية بدرجة قريبا من معتقداته وما يؤمن به الأمر الذي يجعل تأثره بها اكبر، ويضعف تأثيرها كلما بعدت عن ما يعتقد انه الصواب في مختلف المجالات والأفكار، عدم توافق الرسالة مع معتقدات الجمهور لا يعني أنها لن تصل إليه لكن تبقي القاعدة بشكل عام أن كل شيء عندما يصطدم بقناعات الجماهير القائمة فإنه لن يؤدي الغرض كاملاً.

وتظهر حتمية عدم معارضة معتقدات الجمهور في الرسائل التي لها علاقة بالعادات والتقاليد السائدة في البيئة ، فليس من المنطق نقل رسائل مجتمعات غربية إلي مجتمعات إسلامية فهي تتعارض بشك كبير وتختلف في المعتقدات لذا يبقى مستحيلا نجاحها.

د/ أدراك المتلقي للرسالة الإعلامية :

تباين الجمهور المتلقي في إدراك وفهم الرسالة الإعلامية أمر منطقي وذلك لتباين مستويات الإدراك العام والتفكير لديهم والتعليم ، أيضا يتفاوت الإدراك بحسب المرحلة العمرية والحالة النفسية وطريقة التربية المختلفة عند كل فرد في المجتمع.

فقد يفسر احدهم موقفا في وسائل الإعلام علي انه انحراف وخروج عن الأدب العام فيما يراه شخص آخر علي انه طبيعي وذلك حسب معتقد ومفهوم كل فرد.

كما تؤثر المصالح الشخصية في إدراك الفرد لما يعرضه الإعلام الرياضي فأصحاب الصالات الرياضية مثلا يعارضون فكرة وجود ساحات عامة لممارسة الرياضة لأنها تختلف مع مصالحهم الخاصة لذلك يجب علي المؤسسات الإعلامية مراعاة الدقة في انتقاء ما يقدمونه من رسائل إعلامية والتأكد من أنها لا تتعارض مع المصالح والقيم والتقاليد والأعراف السائدة بين أفراد المجتمع (ياسين فضل ياسين - ٢٠٠٦ - ص ١١١)

٢-٨-٧ وسائل الإعلام الدولي :-

تأتي أهمية الإعلام الدولي من كونه صوت الدولة الموجه نحو الخارج الأمر الذي يضع له أهمية كبرى ، علي خلفية تلك الأهمية فان الدولة تسخر له الإمكانيات كافة ليقوم بدوره كاملا في خدمة قضايا الدولة الخارجية ، وتضع كل حكومة قدرتها الإعلامية وقوي الاتصال والتقانة المتوفرة لديها في خدمة الإعلامية المنطلقة من عندها وبفكرها نحو الخارج ،كل ذلك بحثا عن علاقاتها الدولية الايجابية في الجوار والإقليم والعالم ، وحسب ما هو مخطط له في الخارجية والتي تعمل علي هدف رئيسي هو حجز مكانة دولية مرضية ضمن منظومة الدول وفي كل المجالات.

ومن أهم وسائل الإعلام الدولية التي تقوم بهذا الدور:

أولاً : وكالات الأنباء :-

هي جهات إعلامية ربما حكومية أو غير حكومية لكنها في الغالب تخضع للرقابة الحكومية أو رقابة الدولة.

تقوم وكالات الأنباء هذه في وظيفتها علي جمع الأخبار في عدد من المجالات وتمليك الرأي العام الحقائق بالإضافة لذلك فهي تعد مصدرا لبعض وسائل الإعلام الأخرى من صحف واذاعة وتلفزيون ، وذلك لما تتمتع به من مسؤولية الفرز والتدقيق الجيد في الأخبار والمواد.

وتتمتع وكالات الأنباء بقدر كبير من الإمكانيات في مجال عملها من بني تحتية وصلات تحرير واستوديوهات وعدد كافي من الموظفين المؤهلين في المجال ، وأيضا تملك وكالات الأنباء نوافذ لتقديم الخدمة للجمهور سواء موقع بشبكة الانترنت أو صفحات علي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتكون قريبة من الجمهور المحلي والخارجي في نفس الوقت ، وقد درجت وكالات الأنباء دائما علي إقامة المؤتمرات الصحفية المصورة والمكتوبة واستضافة مصادر الأخبار والشخصيات وذلك رغبة في الإقناع

يعرف الدكتور وليد حسن الحديثي وكالات الأنباء بأنها (وسائل إعلامية ولدت نتيجة للحاجة إلي تدفق الأخبار بالمعلومات والاطلاع بما يجري علي النطاق الجغرافي الواسع) وليد حسن الحديثي - ٢٠٠٦ - ص ٦٦)

للإعلام تخصصات مختلفة ظهرت تبعا لها وكالات أنباء متخصصة في أنشطة معينة مثل وكالات الأنباء الرياضية وهي التي تعمل في نقل أخبار الرياضة وتكشف للمتلقي خبايا الأحداث ، غير أن وكالات الأنباء الأخرى غالبا تخصص جزء من صفحاتها للرياضة وأخبارها كل ذلك لما للرياضة من متابعين وعدد مقدر من متابعيها ومتصفحها المواقع طلبا للخدمة والبحث عن جديد الأوساط الرياضية.

نشأة وكالات الأنباء عالميا:

منذ أن انطلقت أولى وكالات الأنباء في العالم في العام ١٨٢٥ أدت هذه الوسيلة الإعلامية دورا مهما في نقل الأخبار وتبادلها وفرضت نفسها بقوة في شتي أنحاء العالم ، قدمت خدمات متعددة للمشاركين فيها والمتابعين لها ولموادها الخيرية ومنتجاتها المختلفة ، أسهمت في تعزيز نفوذ الدول القوية (الاستعمارية في بعض المراحل) وفي التأثير علي الرأي العام العالمي وتوجيهه مع ما يتناسب وسياساتها وأهداف القائمين عليها والممولين لها.

وكان ظهور وكالات الأنباء نتيجة لأمر عدة منها الحاجة الملحة إلى هيئات ومؤسسات إعلامية ضخمة تمتلك إمكانيات مادية كبيرة وأجهزة تقنية فائقة السرعة في البث والوصول إلى معظم أنحاء العالم وعدداً كبيراً من الفنيين والمحريين، بحيث يمكنها القيام بتغطية خبريه

للأحداث الواقعة في شتى أنحاء العالم أو معظمه على أقل تقدير ومتابعة الأحداث لحظة بلحظة، وتزويد المشتركين في خدماتها ومنتجاتها بالأخبار العاجلة.

وتعد وكالات الأنباء أهم المصادر على الإطلاق في تزويد الصحف والمجلات ومحطات الراديو والتلفزيون ومواقع الإنترنت بالمواد الخبيرة ، لأنها تقوم بالعمل الذي لا يمكن لوسائل الإعلام الأخرى القيام به وهو تغطية كاملة لأهم العواصم والمدن ومناطق الأحداث الساخنة في العالم ، ويتم ذلك بشبكة واسعة من المراسلين والمكاتب نظراً لما يكلفه ذلك من أموال يصعب علي وسائل الإعلام الأخرى توفيرها بشكل مستمر .

ولقد تطورت هذه الوكالات بمرور السنين وعززت من دورها وانتشارها، لتبقى الوسيلة الإعلامية الأولى في العالم من حيث التأثير والفعالية والتوجيه والانتشار، مع انخفاض طفيف في الأعوام الأخيرة بسبب انتشار الفضائيات في معظم مناطق العالم وتوسع استخدام شبكة الإنترنت ، وازدياد التنافس بين هذه الوكالات للظفر بأكبر شريحة ممكنة من المتابعين والمشاركين.

تعرف وكالة الأنباء أيضا بأنها وسيلة إعلامية تمتلك شبكة للمراسلين، وتستطيع أن تجمع المواد الخبيرة والصور الثابتة والمتحركة على مدار الساعة من عدد كبير من المحررين الذين يعيدون تحرير تلك المواد حتى يمكن نشرها للجمهور

ولا شك أن وكالات الأنباء شهدت في السنوات الأخيرة تطورات لافتة في مضمونها وإدارتها وأساليب العمل فيها، والدور السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والفكري الذي تلعبه ، واستخدام أحدث الأجهزة العلمية والتقنية، إضافة إلى الأساليب التحريرية المستخدمة فيها، والتنوع في استخدام الفنون الخبيرة المختلفة.

وهذا التنوع في استخدام الأساليب التحريرية والفنون الخبيرة أدى إلى إحداث نقلة نوعية لافتة في شكل ومضمون المواد الخبيرة لوكالات الأنباء، واکبت النقلة النوعية التي تشهدها معظم وسائل الإعلام في العالم من حيث الأداء المهني بالدرجة الأولى.

وبعد التطور الهائل في التعامل مع الرياضة اجتماعيا وما وصلت إليه بات للإعلام الرياضي وكالات أنباء متخصصة ، تعمل علي نقل أخبار الرياضة وتكشف الأحداث للمتلقي وكل الخدمات الإعلامية المتنوعة ، غير أن كل وكالات الأنباء الأخرى تخصص جزئيات مقدرة لأخبار الرياضة وينسب تشعب غالبا كل مشتركى الوكالة والباحثين عن جديد الرياضة وأخبارها.

في السودان توجد وكالة السودان الرسمية للأخبار (سونا) وهي تعمل علي نقل أخبار متعددة وتحرر في عدد من المجالات السياسية والاجتماعية والرياضية والثقافية والاقتصادية والخدمية ولا ينحصر دورها علي نقل الأخبار المحلية فقط إنما تتعداه لتخصص أقسام للعالم العربي والأفريقي والدولي.

ثانياً: الصحف والمجلات الدولية :

هي أيضا واحدة من وسائل الإعلام الدولية ولها القدرة علي قيادة وصناعة وتوظيف الرأي العام الدولي ، لما تملكه من قوى بشرية ومادية والانتشار الواسع عبر عدد من نظم الاتصالات المتطورة والتي تجعل منها وسيلة إعلام دولية مميزة، ومن أمثلتها صحيفة نيويورك تايمز وغيرها من الصحف العالمية والتي تصدر أكثر من عدد في اليوم الواحد.(إجرائي)

ثالثاً: الإذاعات الدولية :

للإذاعات قدرة مميزة في العمل الإعلامي الدولي وهي محطات إذاعية تغطي أكثر من دولة ويمكن أن تتشارك الدول في إنشائها في الإقليم أو الدول المتجاورة وهي دائما تقوم من اجل انجاز أهداف مشتركة، لذلك تبث برامجها بلغات مختلفة وتدار بكادر متعدد الجنسيات ومن أمثلتها إذاعة وادي النيل المشتركة بين السودان ومصر.(إجرائي)

رابعاً: القنوات الفضائية :

هي الأكثر انتشارا وذلك لما للصورة من قدرة أفناعيه بالإضافة لكون الإعلام المرئي يجذب عددية اكبر من المتلقين ويتيح متعة وتشويق اكبر، في القنوات الفضائية تحاول الجهات التي أسستها التواجد بها في الفضاء الدولي لإدارة مصالحها والترويج لأفكار دولية معينة.

وهي تتنوع في تخصصها لكن الغالبية منها إخبارية أو رياضية متخصصة ومن أمثلة هذا النوع من القنوات الجزيرة القطرية وقناة شوتايم الرياضية وغيرها من القنوات المنتشرة والمشاهدة بكثافة حول العالم ، وهي قنوات تتهج سياسة تحريرية معينة تحاول من خلالها كسب ومخاطبة جماهير مختلفة الإقامة واللغة وطبيعة الحياة تنتشر عبر العالم وتتابع مادة برامجه ذات فكرة مدهشة.

يلجأ المتابع للقنوات الدولية الفضائية أكثر من غيرها بحثا علي ما لم تجده في القنوات المحلية

(وليد حسن الحديثي ٢٠٠٦ ص ٣٣)

العولمة في اللغة جاءت في الترجمة الفرنسية تعني الشئ علي مستوى عالي أي نقلة من المحدد المراقب ألي غير المحدد الذي يبعد عن كل الرقابة .

بينما تعني في المعجم الانجليزي تعميم الشئ وتوسيع دائرته ليشمل الكل (جمال محمد أبوشنب ٢٠١٠م ص ٣٣)

وهي بهذا المعني فك كل قيد من كل شيء خدمة للإنسانية بحيث تصبح كل العلوم والمعارف والأخبار ونتائج الدراسات متاحة للكل دون النظر للفروقات أي كان نوعها.

لتكون العولمة هي عالمية كل شيء وتعميم كل معرفة علي العالم اجمع وتشمل كل المجالات الأدبية والفكرية وغيرها ، والإعلام واحد من المعارف والأنشطة الإنسانية التي دخلتها العولمة بصورة واضحة.

وتبدو العولمة الإعلامية من خلال نقل أي نشاط يهم ويدور حول جماعة معينة ومحددة ألي نشاط تتبادله الشعوب دون تمييز بمكان وجودها أو مستوى قوتها أي كان نوع هذه القوة.

اجتهادات كثيرة ظهرت في تعريف العولمة اصطلاحا ووصفها ومن هذه التعريفات ما يشبه لحد كبير فكرة الباحث ومجال الدراسة الحالية ويحوي هذا التعريف ثلاثة محاور وصولا لأشمل تعريف للعولمة :

الأول يتعلق بانتشار المعلومات بحيث تصبح متاحة لدى الجميع.

الثاني يتعلق بتدوير الحدود بين الدول.

الثالث هو زيادة معدلات التشابه بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات .

(جمال محمد أبوشنب ، ٢٠١٠م ، ص ٣٤)

ومن هنا فان العولمة هي كل ما يدعو للتشارك في كل شي وخاصة المعرفة من علوم وأخبار واكتشافات في مختلف المجالات وتعميم النتائج أول بأول لكل الأنحاء بدون قيود ، هذا الانتشار والنشر يجب أن يتخطي الحدود وقيود السياسة والرقاع الجغرافية بحيث لا يكون هناك عائق أمام المد المعرفي والأخبار سواء من المرسل احتكارا لما لديه أو من المستقبل كحصانة.

كما تسعى العولمة ألي مساواة المجتمعات ومؤسسات الخدمة بها ألي أقصى درجة ممكنة وهو ما يظهر من خلال وجود منظمات دولية تعمل في كل العالم بخدمة شبه موحدة علي كل المجتمعات الأمر الذي يجعل منظمات المجتمع المدني الدولية ابرز مثال للعولمة.

ومن الآراء المختلفة والمتعددة حول العولمة أيضا هو ما جاء علي لسان المفكر العربي صادق جلال العظيم والذي اعتبر أن العولمة هي حقبة التحول الرأسمالي العميق للإنسانية جمعاء في ظل هيمنة دول المركز وقيادتها في ظل سيادة نظام عالمي للتبادل غير المتكافئ (الإعلام الدولي والعولمة - ص ٣٤ جمال محمد - ٢٠١٠ م)

وهناك اتجاه آخر يرى أن العولمة ما هي إلا ثورة الدول الأقل في الميزان الدولي العالمي بحثاً عن حقها في التوزيع الصحيح في كل شيء وبما يتماشى مع مبدأ الرأسمالية وحفاظاً على فرصها في التقدم ، لأجل كل ذلك كان لابد من توزيع كل شيء وفي كل وقت بدون النظر للحدود السياسية ومساواة الشعوب ببعضها البعض.

ويرى "برتدان بادي" أن هدف العولمة هو خلق شبكة مجموعات مصالح ومنافع تضم دول من الشمال والجنوب يحملون أهداف ومصالح متنوعة للغاية ، ومهمة هذه العولمة توسيع الهوية بين البلدان فهي تعكس إدارة الهيمنة على العالم فهذه إدارة مهمتها توحيد العالم لكنها في الحقيقة تعيد تركيب مصفوفاته فقط. (جمال محمد أبوشنب - ٢٠١٠ م ص ٣٦).

ما سبق هو الاتجاه الآخر ووجهة نظر أن العولمة ليست إلا مخطط دول عظمى يضمن لها استمرارية مصالحها وسيادتها في آن واحد في المنظومة العالمية ، بحيث يشعر الأفراد في كل الدول بالمساواة حتى يتسنى لها الظفر بما تريد من مصالح اقتصادية أو فكرية.

الإعلام والعولمة:

من المعروف أن عصرنا الحالي أصبح مرتبطاً تماماً بالعولمة والحدثة التي حولت كثير من الأنشطة من رقاع المحلية إلى العالمية الخارجة تماماً عن الرقابة حتى أصبحنا نطلق على العصر الحالي عصر العولمة ، وبذلك فان كل شيء لم يصل لمستوى العالمية والعولمة الآن فهو متأخر ويتخلف عن ركب العالمية وبنظرة للإعلام عامة وعلى وجه الخصوص الرياضي الإذاعي نجده سباق في مجال العولمة أو عولمة الإعلام التي أصبحت واقع معاش.

يتمدد الإعلام الرياضي دولياً في مساحة كبيرة من الحريات التي كفلتها له عدد من المواثيق الدولية حتى أصبحت ثقافة القوانين حول حريات الإعلام كواحدة من أهم الحقوق التي يبحث عنها الكل ، باعتبار أن حرية الإعلام تعني وجود ديمقراطية الفكر وأن الحياة واضحة أمام الكل

فالإعلام الحر والصحفي غير المقيد سيكشف ويجيب عن كل تساؤل يدور بذهن المتلقي.(إجرائي)

هذه الحريات القانونية والعرفية سادت في عصر الانفتاح التكنولوجي والبيث الفضائي والأقمار الصناعية وحادثة الاتصال أو مرحلة ما يسمى بالإعلام الجديد ، الذي يمكن فيه الترويج للفكرة ونشر أخبار ومعارف بأيسر الطرق وحتى بدون انتماء المرسل لمؤسسة معينة في ظل وجود شبكة الانترنت واقبال الكثيرين على خدماتها.

في ظل هذا الوضع أصبحنا نعيش في عالم من عولمة الإعلام ونطالع الأخبار محلياً وعالمياً في مختلف مواقع حدوثها بنفس الاهتمام ونسعى دوماً للجديد والمتابعة والاقتراب من كل ما يدور في كل مجالات الحياة.

يدفع الفرد مقابل التمتع بالخدمة مالياً ويشتري الخبر والسينما والأدب والفنون على اختلافها من خلال الاشتراك في باقات وقنوات فضائية أو مجلات شهرية أو الاشتراك بخدمات الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال بالعالم الواسع ووسائل الإعلام. كل ذلك من أجل هدم الحدود السياسية ومعايشة نفس الشعور عالمياً دون النظر لمكان الإقامة لنجد أن الإعلام يعد أحد أبرز أوجه العولمة في العصر الحديث.

٢-٩-١ عولمة الإعلام الرياضي:

بوصول الإعلام بشكل عام لهذه المرحلة من التطور في الشكل والتنوع في المضامين لا اختلاف على أن المرحلة الحالية هي عولمة فالكل اليوم يشارك نفس الخبر ويتفاعل غالباً بنفس التفاعل، وذلك بدون أدنى تأثير لخلفية وجوده الجغرافي أو تبعيته السياسية.

وذلك نتاج طبيعي وتطور منطقي حدث في عدد من مجالات وأنشطة البشرية والإعلام ليس إلا واحد منها، والمتابع للإعلام ومظهر العولمة فيه يدرك أنها تتضح أكثر في واحد من تخصصات وأفرع الإعلام المختلفة وهو الإعلام الرياضي وذلك لعدد من الأسباب:

أولاً: أن الإعلام الرياضي يدور حول أوساط الرياضة الجاذبة لكل الأجناس والمفهومة لكل اللغات في الملعب ، والرياضة في الأصل تسعى لجمع أكبر قدر من الجمهور حولها ودون تمييز بين جنس أو لون أو غير ذلك ، وكل هذا مظهر مطلوب في العولمة التي تسعى لإعادة توزيع كل شيء بالتساوي على مختلف الأفراد حول العالم والرياضة واعلامها الخاص يسعيان لنفس الهدف وهو أبرز ما يدعو له فكر العولمة.

ثانياً: تتبع الرياضة وانشطتها إداريا لنظام الاتحادات بداية من المحلية فالقومية والى شبه الإقليمية والإقليمية وختاماً بالعالمية وهذه الاتحادات تكون مسؤولة غالباً عن كل ما يتعلق بالنشاط الرياضي بما في ذلك طرق نقله عبر وسائل الإعلام كحقوق محفوظة تتصرف فيها بما يخدم النشاط ويطوره الأمر الذي يجعلها تسيطر على شكل النشاط وفق شروط النقل في وسائل الإعلام الرياضية بثبات وفي كل أنحاء العالم.

فلا يمكن أن يختلف شكل النقل أو صورة النشاط من دولة لأخرى حتى أن القنوات التي تشترك في نقل مباريات النشاط الرياضي غالباً تغطي جزئيات كبرى تسع عدة دول الأمر الذي يجعل مادة الإعلام الرياضي من مصدر إعلامي واحد متابعة في عدد من دول وشعوب العالم ، كل هذا بدون حاجز الحدود السياسية وذلك واحد من مظاهر عولمة الإعلام الرياضي التي اتضحت بصورة كبيرة في العصر الحديث.

عولمة الإعلام الرياضي فرضت وجود وسائل نشر اكبر وأوسع للمواد والتي منها الانترنت الذي يحمل الكثير من المواد الإعلامية بالإضافة لمحطات البث الإذاعي الدولي والأقمار الصناعية العاملة في البث الفضائي الذي أصبح احد أهم تطورات الحقب الاتصالية في الإعلام وله من الفوائد والمكاسب الكثير.

٢-٩-٢ الآثار الإيجابية للبث الفضائي الوافد:

أصبحت الأخبار متداولة عبر القنوات الفضائية في اللحظة ذاتها وبهذا يعيش المتابع فصول الحدث لحظة بلحظة ونتابع ذلك من خلال تغطية الأخبار العالمية بعدة دول ، أو أخبار دولة واحدة من عدة مناطق داخلية.

إذ يمكن في نفس الوقت تداخل أستوديو البث المباشر مع عدد من المراسلين بالصورة والصوت في مناطق مختلفة وذلك علي شاشة واحدة في خدمة كبري للجمهور تختصر عليه الوقت والجهد في معرفة الكثير.

وفي الإعلام الرياضي هناك أفكار أشمل وأكثر متابعة للحدث ورغبة ملحه في نقله للمشاهد والمتابع كاملاً ويظهر ذلك في نهج بعض القنوات على نقل مباريات مختلفة في نفس الوقت بالتبادل أو وجود لقطة صغيرة أسفل الشاشة تربط المتابع بما يدور في مباراة أو حدث آخر غير الحدث الرئيسي المنقول عبر الشاشة.

هذا النمط والمستوى الإعلامي متابع بشدة من خلال الاولمبياد والتي تتعدد مسابقاتها في نفس الوقت وبعده من المناشط وعلي وسائل الإعلام تغطية كل شيء لضمان وجود كل المتابعين بحوزتها الأمر الذي جعلها تفرد قنوات متخصصة تتبع لشبكات كبري بعد ثورة الاتصالات والبيت الفضائي راجت فكرة النقل المباشر لكل الأحداث والأخبار لحظة وقوعها فأصبح المتابع في مكانه أو منزله يتابع كل ما يدور على الهواء مباشرة في كل العالم بدون تميز لنوع الحدث فأصبح نقل السلم والصراع والحروب والسلام والأخبار واللقاءات والزيارات ومباريات الرياضة أصبحت كلها متاحة للجميع وعلى الهواء.

في الرياضة والإعلام الرياضي أصبح هناك نقل حي لكل ما يدور في الأوساط الرياضية على الهواء وفي ذلك ربط للعالم أجمع بالأحداث الرياضية والتي غالباً ما تكون مشوقة وجاذبة لعدد كبير من المتابعين سواء كانت لهم صلة بالمتنافسين أو لا ، ليصبح المجال الرياضي أحد أهم الأشكال التي تسعى المؤسسات الإعلامية للعمل فيها لما تدره من متابعة جماهيريه وأرباح مالية وعدد من المكاسب الظاهرة والخفية.

من إيجابيات البث الفضائي وتطور النظم الإعلامية أو وسائل الاتصال بشكل عام، إن هذا النوع أفرد وأتاح للمتابع أمكانية الاختيار والفرصة الواسعة أمامه للتنقل بين عدد من المواد والقنوات المتنوعة في الشكل والمضمون ، نتاج ذلك ظهرت قنوات ونوافذ فضائية متخصصة في مجال ألعاب معينة بخلاف كرة القدم فأصبحنا نشاهد مسابقات وأنشطة السباحة والتنس والملاكمة وغيرها من الألعاب بشيء من التخصص وكميات مرضية نوعاً ما لمن يتابع النشاط عن قرب.

أضف إلي ذلك أن الإعلام الرياضي حتى في المنشط الواحد والحدث الواحد نجد يتنوع بطرق مختلفة في التغطية وذلك طمعاً في إرضاء المتلقي والاحتفاظ به .. فمثلاً المباراة الواحدة تنقل بعدد من المعلقين على صورة واحدة ولكل فرد حرية الاختيار حسب ذوقه ، وأيضاً هناك لغات تعليق وتحليل مختلفة موجودة لمن أراد وهي من المستحدثات في الإعلام الرياضي بحيث يوضح للمستمع والمشاهد وجهات نظر مختلفة بلغات مختلفة من جنسيات خبراء متنوعين في نفس الوقت.

يملك الإعلام الرياضي نسبة جيدة من إمكانية التأثير في المجتمعات التي يخاطبها وينقل عبرها الأخبار والمواد والحوارات الرياضية وغيرها من أفكار وقوالب برمجية وأشكال التحرير وصولاً للمتلقي.

تتبع تلك القدرة علي التأثير من كون أن الرياضة تحمل عدد كبير من المشاعر الإنسانية مثل الانتماء والرغبة في الانتصار وما يتبع ذلك من فرح وحزن ..هذه التفاعلات والمشاعر المتكاملة يوجهها الإعلام الرياضي كيفما يشاء وعلي حسب خبرات من يقومون بالعملية الإعلامية من تحرير وإخراج ، ومدى الإدراك لماهية الرياضة وأخلاقياتها المعروفة للجميع ليبقي علي الإعلام الرياضي والمسؤولون عنه التقيد بالقيم والأعراف الرياضية في ما يتعلق بالإعلام الرياضي.

من ما سبق يمكن القول أن الإعلام الرياضي له دور مؤثر في العلاقات الناشئة عبر الرياضة والمشاركة الرياضية ويمكنه المضي بها في عدد من الاتجاهات لما يملكه من أدوات ولمكانات الوصول للمتلقي.

في ظل وجود الإعلام الرياضي الفضائي ووجود تنافس دولي فان الإعلام هنا يملك المقدرة في توجيه علاقات رياضية وغير رياضية علي النطاق الدولي بقصد أو بدون قصد .. بمعنى أن الإعلام الرياضي في نقل الأخبار والمنافسات الرياضية والوقوف عند المؤتمرات واللقاءات يجب أن يكون معززا للعلاقات بين الدول المتنافسة وذلك باحترام وجودها وتاريخها والتقيد بالمهنية في العمل.

٢-١١-١ الدولة:

الدولة في اللغة بتشديد الدال مع فتحها أو ضمها ، العاقبة في المال والحرب ، وقيل : بالضم في المال ، وتجمع على دول بضم الدال وفتح الواو ، ودول بكسر الدال وفتح الواو ، والإدالة الغلبة ، أدبل لنا على أعدائنا أي نصرنا عليهم ، وكانت الدولة لنا .

(nehroes.blogspot.com)

اصطلاحا تعرف الدولة بأنها ، شعب مستقر على إقليم معين ، وخاضع لسلطة سياسية معينة ، وهذا التعريف يتفق عليه الكثيرين لأنه يحتوي العناصر الرئيسية التي لا بد لقيام أي دولة منها ، وهي الشعب ، والإقليم والسلطة وإن اختلفوا في صياغة التعريف .

تقوم الدولة على ثلاثة أركان هي :

٢-١١-٢ الشعب:

لا يتصور وجود دولة دون وجود مجموعة من البشر ، ولا بد أن ينشأ لدى هذه المجموعة ، إحساس بضرورة إشباع حاجات شتى ، والتعاون على أداء المناشط المطلوبة لإشباع هذه الحاجات ، ويتكون شعب أي دولة من وطنيين يتمتعون بجنسية الدولة ، وتربطهم بها رابطة الولاء ، وأجانب يوجدون على إقليم الدولة لا تربطهم بها سوى رابطة التوطن أو الإقامة حسب الأحوال .

٢-١١-٣ الإقليم:

إذا وجد الشعب فلا بد له من الاستقرار على إقليم ما ، يكون مستقرا للشعب ومصدرا رئيسا لثروة الدولة ، وإقليم الدولة هو ذلك الجزء من الكرة الأرضية الذي تباشر الدولة عليه سلطتها ، ولا يمارس عليه سلطان غير سلطانها .

٢-١١-٤ السلطة:

لا يكفي لقيام الدولة وجود شعب معين على إقليم معين ، فلا بد من قيام حكومة تباشر السلطات باسم الدولة ، وركن الحكومة أو السلطة هو الذي يميز الدولة عن الأمة ، فالأمة تتفق مع الدولة في ركني الشعب والإقليم ، ولكنها تختلف عنهما في ركن السلطة السياسية ، وإذا ما تيسر لأمة ما أن تقيم حكومة تخضع لسلطانها فإنها تصبح دول

(nehroes.blogspot.com)

٢-١٢ علاقات السودان الدولية :-

علاقات السودان المقصودة هنا هي كل أشكال الاتصالات بدول العالم وكافة أشكال التداخل والتشارك علي المستوى الدولي أي كل الروابط التي تجمع السودان ببلد آخر سواء عبر مؤسسات رسمية أو غير رسمية من علاقات جوار أو وإقليم وغير ذلك من علاقات يمكن أن تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية تخدم شعب وحكومة السودان خدمة مشتركة مع دول الجوار والإقليم والعالم اجمع.

توكل علاقات السودان بالطبع للوزارات والهيئات والمؤسسات المتجهة للخارج مثل وزارة الخارجية كدور طبيعي لكن يبقى وجوب اشتراك وسائل الإعلام بالتنسيق معها في هذا الدور أكماًلاً وإظهاراً لما تقوم به في ميدان العلاقات الدولية. (إجرائي)

٢-١٣ النظام الدولي:-

هو عبارة عن تنظيم العلاقات بين الدول في وقت محدد ، النظام الدولي يعد إطاراً نظرياً ابتكره علماء السياسة حتى يساعد المحللين والدول على فهم نظام القوة السياسية في العلاقات الدولية، وشكل القوة بين الدول حتى يمكن تصنيفها.

ولذلك فإن النظام الدولي ليس نظاماً مكتوباً أو نظاماً رسمياً أو قانوناً ينظم العلاقات بين الدول، بل هو إطار يساعد على تحليل شكل العلاقات بين الدول، ومعرفة الأطراف الأكثر قوة والأكثر نفوذاً مقارنةً بغيرها (وليد حسن الحديثي ٢٠٠٦ ، ص ١٣٣)

بالتالي، يمكن القول إن النظام الدولي هو نمط التفاعل بين الفاعلين الدوليين في مختلف المجالات والتفاعل المقصود هنا هو طبيعة العلاقات بين الدول، أما الفاعلون الدوليون فهم مجموعة من الأطراف، وهي: الدول والمنظمات الدولية والشركات متعددة الجنسيات بالإضافة إلى الأشخاص الذين يلعبون أدواراً دولية.

نخرج من هذا التعريف للنظام الدولي بأنه هو الأداة التي تساعدنا على فهم علاقات القوة بين دول العالم، وتوزيع هذه القوة فيما بينها. وتكمن أهمية النظام الدولي في أنه يعد البيئة التي تتم فيها العلاقات الدولية، وهي مهمة للغاية عندما يتم وضع السياسة الخارجية، إذ لا يمكن وضع هذه السياسة دون فهم البيئة الدولية المحيطة بالدولة.(إجرائي)

٢-١٤ المنظومة الدولية :-

هي عبارة عن مجموعة من الوحدات السياسية المستقلة ، حيث تتفاعل هذه الوحدات فيما بينها بانتظام ولذلك من أجل أن يكون هناك منظومة دولية لابد من وجود مجموعة من الوحدات المستقلة تعمل جميعها وفق مبدأ التبادل فيما بينها .

السياسة الخارجية:

هي مجموعة القرارات التي تحدد الأهداف الخارجية للدولة ، و الإجراءات التي يتم اتخاذها من أجل تنفيذ هذه القرارات. كما أنها النشاط الذي تقوم به الحكومات الموجه نحو الخارج.

السياسة الدولية:

هي تلك السياسة التي تتعلق بالتفاعل و التداخل بين دولتين أو أكثر كما هي الأفعال وردود هذه الأفعال والتداخلات بين الوحدات المعروفة باسم الدول.

العلاقات الدولية:

هي العلاقات ذات الأثر الجوهري علي الجماعة الدولية وكل ما يترتب من تغير جوهري وهام في علاقات الدول ببعضها البعض نتاج حدث وخطوة معينة في التواصل والتداخل بينها يمكن أن نطلق عليه مسمى علاقات دولية.

علم العلاقات الدولية :

هو علم يلاحظ و يحلل بهدف التفسير و التنبؤ لمسيرة العلاقات بين الدول كما تعرف أيضاً بأنها دراسة التفاعلات بين أصناف محددة من الكيانات الاجتماعية و تشمل أيضاً دراسة الظروف المناسبة التي تحيط بهذه التفاعلات.

والعلاقات الدولية هي علاقات شاملة تشمل مختلف الجماعات في مجال العلاقات الدولية سواء كانت هذه العلاقات الدولية رسمية أو علاقات دولية غير رسمية. وينطوي مفهوم العلاقات الدولية على جميع الاتصالات بين الدول وجميع حركات الشعوب و أفكار الدول عبر الحدود الوطنية.

وعلم العلاقات الدولية لم يعد مقتصرًا الآن على استقراء علاقات الدول والأحداث الدولية كما كان في السابق والذي كان يقترب من دراسة التاريخ الحديث، كما أنه لم يعد يركز إلى الاكتفاء بتفسير الظواهر الدولية الحالية وإيجاد المبررات أو التبريرات للسلوك الدولي بل تخطى ذلك كله لينفذ إلى قلب الحدث أو السلوك الدولي مستعينًا بأدواته التحليلية المستمدة من فروع العلوم

السياسية والاجتماعية الإنسانية وعلى رأسها الإعلام علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأجناس البشرية والجغرافيا والتاريخ والقانون الدولي والاقتصاد.
بالإضافة لذلك أساليب التحليل الكمي والإحصائي والقياس واستطلاعات الرأي والتي من خلالها ومعها يتحقق ليس فقط تحليل العلاقات الدولية بصورتها الراهنة .. بل يمكن التنبؤ أو الوقوف على طبيعتها المستقبلية.

٢-١٥- الرياضه:-

تتميز الرياضه بصفه جاذبه لحد كبير وهي التنافس وهو من أكثر عناصر الإثارة في الرياضه وكلما زادت درجة هذا التنافس كلما زادت المتعة من الممارسه والنشاط الرياضي.

قال تعالى: (قالوا أبانا إنا ذهبنا نستبق وتركنا يوسف عند متاعنا فأكله الذئب وما أنت بمؤمن لنا ولو كنا صادقين) سورة يوسف الآية ١٧.

تتخذ المنافسه الرياضيه برغبه كبيره في الفوز بدون النظر لشيء آخر فهي تشبع حب الصراع في النفس البشريه ،المنافسه هي أحد مظاهر القوى الاجتماعيه للصراع والذي يحكم المجتمع ولأنه ضروره تحكم أنشطة المجتمع وحركته.

يجب علي كل مجتمع تطبيع الأطفال على المنافسه كمبدأ ومفهوم بحيث ينشئون عليها متفهمين لها (أمين أنور الخولي ،٢٠٠٥ ص ٨٢)

٢-١٥-١ الرياضه في العمل الدولي:

تعتبر الرياضه حركه ديناميكيه ترتبط بالجوانب الثقافيه والحضاريه وبنهجاً وأسلوباً تقوم عليه العديد من العلاقات الاجتماعيه دوليا من خلال فعالياتها داخل الملاعب والمهرجانات الرياضيه والمؤتمرات التي تجمع كم من الجنسيات في منطقه واحده ، وفي ذلك فرصه للتعرف والحوار الذي لا يوجد بهذا الكم والكيف إلا في الرياضه.

عن طريق المباريات والتنافس الشريف تجمع الرياضه مختلف الأجناس والألوان التقاليد والنظم الاجتماعيه في صعيد واحد وتحت مظله الرياضه (صفية محمود الكاشف ، ٢٠٠٦ ، ص٤٢)

٢-١٥-٢ الرياضه اليوم:

حديثاً بحثت كل الشعوب عن مختلف إمكانياتها التي يمكن أن تحقق لها النهضة الشاملة بما في ذلك دولنا الإفريقية ، بعد أن نالت استقلالها فقد سعت لأخذ مكان في منظومة الدول المتقدمة ومن اجل ذلك كان لابد من مشاركة كل أفراد المجتمع بفعالية وقوة في الهدف الكبير الأمر الذي تطلب حتمية وجود عقول متفتحة وأجساد قوية ونشطة تمثل مختلف أفراد الهرم المجتمعي ، يتفقون تماما علي الهدف المشترك وهو خدمة بلاده ورفعت شأنها.

لتنفيذ تربية وطنية بالمعنى الصحيح فلا بد من أن تكون صالحة للهدف الذي قامت من أجله وطالما كان هدف التربية في هذا الوقت هو البناء والعمل بيد واحدة برزت التربية الرياضية والرياضة كحل أمثل في هذا الهدف الوطني وذلك لما تتمتع به الرياضة من جرعات تنمي في الفرد مطالب الوطنية والحماسة والعمل القوي والانتماء.

ثورة يوليو ١٩٥٧م بمصر لم تجد وسائل لرفع الكفاية الإنتاجية أفضل من الرياضة واعتبارها أهم وسائل رفع مستوى الإنتاج الزراعي أو الصناعي لتحقيق أهم مبدأ وهو الديمقراطية (هنيه محمود الكاشف- ٢٠٠٦ - ص ٤٤)

وهو مثال واضح على أن الشعوب عندما تقف لتقييم الوضع وتبحث أسباب النجاح فإن النشاط الرياضي والتربية البدنية والرياضية تكونان اصحاب أكبر أسهم النجاح وهو ما ذهبت إليه مصر بعد ثورتها التصحيحية وعدد من شعوب العالم المختلفة في اعتماد الرياضة وسيلة تقدم شعبي كما هي وسيلة تقدم الفرد إنتاجياً على بقية الأفراد أو تخلفه إنتاجياً .

٢-١٥-٣ الرياضة مظهر ديمقراطي:

تقوم الديمقراطية في طبيعتها الواضحة علي تدوير والقضاء علي كل ما يمكن أن يجعل هنالك فروق بين أفراد المجتمع ، سواء على حسب الجنس أو اللون أو انتمائته لجزئية دون أخرى ، وتحقق الرياضة الديمقراطية من خلال طبيعتها الواضحة أمام الكل سواء الممارسة داخل الملاعب أو متفرجين عليها فالكل يفهم القانون ويدرك جيداً كيفية تطبيقه بل يسعى لأن يشارك في ذلك ولو بإبداء الرأي.

قواعد الألعاب والقانون في الرياضة هي قواعد الحياة الديمقراطية والفرد يصنف على أساس المقدره على الأداء وهو المعيار على النجاح وليس سواه.

الأخلاق الرياضية هي المثال في الاعتدال بين أخلاقيات كل الأنشطة الإنسانية حتى أنها أصبحت مضرب للمثل بل كان نتاج أنها لا تعترف بالفرد وتميزه على آخر إلا من خلال الأداء

والمنافسة الشريفة فالميادين وأماكن الممارسة لا تعترف باللون ولا الجنس ولا المركز الاجتماعي فهي تجمع كل المستويات ومختلف الشباب الغني والفقير والأسود والأبيض في مكان واحد. تعطي الرياضة الحق في الاختيار للفرد بالكامل بالمشاركة فيما يجب أن يشارك به من مختلف الأنشطة وبالطريقة التي يجب في إطار القانون ، وتمنحه اختيار الوقت الذي يشاء بعد تغذيته بثقافة المشاركة المثمرة وهذا أيضاً أحد مظاهر الديمقراطية في الرياضة.. والتي قل أن توجد في نشاط آخر فالرياضة تعطي فرصة الاختيار علي أساس مقدرة الأداء فهي بحق نشاط إنساني ديمقراطي.

حديثاً صنف الدول لعدد من الطبقات فبدأنا نسمع عن دول عظمي وعن دول كبرى وهي الدول التي تتحكم في مجريات الأحداث من خلال الاقتصاد المسيطر على الحياة ويشكل عام ، وفي ذات السياق ظهرت دول تسيطر على أقاليم معينة تتمتع فيها بعدد من المزايا و المنافع دون غيرها على أساس الاقتصاد أو المصالح في بعض الأحيان. هذا التصنيف كما أوجد طبقات عليا من الدول أيضاً أفضي لتسميت أخريات بعدد من التسميات على شاكلة دولة نامية أو دول العالم الثالث وهكذا صارت وسائل الإعلام تروج لهذه التصنيفات سواء مباشرة أو من خلال صور غير مباشرة عبر مختلف مؤسسات الإعلام. هذا التصنيف الدولي وأن أرضي ميول الدول المتقدمة في السيطرة على مقاليد الأمور وتسيير الأحداث في صالحها فإنه بالمقابل لا يرضي شعوب وحكومات أكثر عدداً إذا قورنت بالأوائل .. هذا الرفض وعدم القبول يأتي على اعتبارات الهوية والقومية وحق كل شعب في الحياة الكريمة بدون خدش عزته والغاء وجوده في المنظومة الدولية.

هذا المطلب موجود في الرياضة ومنافساتها الدولية بشكل كبير فالكل سواسية في التنافس ويمكن لدول العالم الثالث منافسة القادة بل والتغلب عليهم وعلى الكل الاعتراف بوجود الآخر وحقه في الفوز حتى قبل المنافسة. (إجرائي)

التنافس الرياضي بقيمه السليمة يعتبر مظهر لإشاعة الديمقراطية عالمياً والاعتراف بالبذل والعطاء في الميادين الرياضة والحياة بشكل عام.. ليبقي المعيار الوحيد للكسب دون النظر للقوى الاقتصادية أو العسكرية للحكومات ولا تمييز للجنس أو العرق واللون في المجتمع المحلي والدولي.

كذلك الرياضة بشكلها الحالي أمل ورجاء وعزيمة لكل دولة وأمة أرادت أن تكون شخصيتها في المعترك الدولي والكثير من المنافسات الرياضية تجد الأضواء الموجهة نحوها إعلامياً عبر المؤسسات الإعلامية المتنوعة من تلفزيون وصحافة وغيرها.. حتى أصبحت ترفع أسهم دول بعينها في المنظومة الدولية هذا التشريف يكون على خلفية الأفراد أو الفرق والمنتخبات الوطنية التي تمثلها وتتجز داخل الملعب باسمها ليتعاضم الانجاز الرياضي ويتحول لفرحة شعب وحكومة تظهر الدولة المعنية بقوة.

تحولت المشاركة في المنافسات الرياضية والانجاز فيها لهدف تسعى الدولة إليه وتخصص له الميزانيات وتستجلب له الخبراء الأجانب وتقيم المعسكرات من أجله كل ذلك من لضمان الظهور المشرف رياضياً في مواجهة الدول الأخرى.

اقترح جمهورية مصر العربية في المؤتمر الدولي المنعقد باستوكولم في عام ١٩٥٧م أن تعتمد اللغة العربية ضمن اللغات الرسمية للاتحاد الدولي لتنس الطاولة، وفي هذا صوت للدول العربية لتبدأ الأحداث في شكل رياضي لكنها سرعان ما تتحول لتصبح نقطة تحول على نطاق أوسع من الرياضة ، فتكون مشاركة دولة في مؤتمر أو مناسبة رياضية هو اعتراف بوجودها على النطاق السياسي والدولي.

والوقوف عند مقترحات منافس على بطولة هو اعتراف بصوته في النطاق الدولي كما هو الحال في اعتماد اللغة العربية في اللغات الرسمية لاتحاد تنس الطاولة هو اعتراف بوجود وأهمية الدول العربية في المنظومة العالمية غير أنه اعتراف بوجود مصر المطالبة بذلك كدولة قيادية في المنطقة العربية.

بذلك تعتبر الرياضة ظاهرة نبيلة تدعو للاعتراف بوجود آخرين من كل مكان مختلفين في اللون واللغة يتساوون في الملعب وخارج الملعب ، بشكل أوضح أصبحت شعوب العالم تحارب شوائب العلاقات الدولية وترفض بالرياضة ما لا يرضيها والتاريخ دائماً يوضح أهمية الرياضة وعبرها حوربت العنصرية والتصنيفات على أساس اللغة واللون والشواهد على ذلك كثيرة أبرزها.

انسحاب عدد من الدول الإفريقية بقيادة مصر عن المشاركة في دورة مونديال ١٩٧٦م تضامناً ومناداة بحق الدول الإفريقية في موقفها تجاه اشتراك نيوزلندا في البطولة (هنيه محمود الكاشف

بوصول الرياضة التنافسية لهذه الدرجة من الأهمية في حياة الشعوب والرغبة في تحقيق نجاحات ومراكز متقدمة من خلالها، خاصة المنافسات التي تجمع دول وأقطار مختلفة في عدد من البطولات القارية أو الدولية.

بات من الضرورة بمكان أن يروج كل طرف في المنافسة لإمكانيته وحظوظه في التغلب على الخصم هذا الترويج ربما يكون عبر عدد من الوسائل ومن خلال عديد المواقف ، لكن يظل النصيب الأكبر من عرض الإمكانيات الخاصة بكل طرف دور تقوم به وسائل الإعلام الرياضي المختلفة وذلك عبر توجيه عدد من البرامج نحو فرقها ومنتخباتها المنافسة .. تعتمد بذلك لفرض إمكانياتها بتسليط الضوء على أبرز نجومها وما حققوه قبل ذلك من إنجازات تتوقع وسائل الإعلام تكرارها في المنافسة المقبلة على منافسين معلومين.

تضع وسائل الإعلام غاية الانتصار أمامها واضحة لكن تبقى الوسيلة أو الطريق لتلك الغاية مختلف من مؤسسة لأخرى.

وغاية الانتصار في الرياضة التنافسية واحدة من أول عوامل الإثارة والمتعة إذا كان السبيل واضح والطريق معلوم لكن في بعض الحالات تتداخل وسائل الكسب غير الشرعي في التنافس وهي كثيرة ومعروفة ليتعاضد دور الإعلام الرياضي النهي على الأساليب غير الحميدة عند الإداريين واللاعبين وال جماهير في استجلاب الأرقام والبطولات والكؤوس بغير التنافس علي الميادين.

لم يعد النشاط الرياضي اليوم كالسابق بفضل التطور الهائل في كل الاتجاهات ذات العلاقة بالرياضة وممارسيها، ومن أبرز هذه التطورات هو الإعلام الرياضي ناقل الحدث .. لنجد ثورة تقنية إعلامية ضخمة اختارت من ملاعب الرياضة ومن هم على صلة بها اختارت منهم مادة تنطلق لتغطي مساحات واسعة ومفتوحة عن آخرها.(اجرائي)

المحافل الرياضية بمفهومها الجديد وعلى درجة أخص الأولمبي منه تعتبر الرياضة ومناشطها حدث عالمي يجب أن يجمع كل شباب العالم ، وكما اتسعت عددية المشاركة في أي بطولة زاد ذلك من نسبة أثارها ومتعتها، أضف إلى ذلك أن البطولات العالمية يتأهل إليها المنافس في إطارها الفردي أو الجماعي بعد أن يتفوق بالأرقام قوميا ثم إقليمياً ، إذ تتدرج المنافسة الرياضية من المحلية إلى العالمية.

يتحول الصراع الرياضي والمنافسة على الكسب تدريجياً إلى تنافس أقطار من خلال ممثلها داخل الملعب ، هذا التنافس قد يشاهده من داخل الملعب عدد ليس بالقليل ربما مئات لكن الإعلام الرياضي ينقله للعالم اجمع وبطرق قد تختلف من مؤسسة لأخرى وعلى درجات مختلفة من المهنية ، لتجد المشاهد والمتابع بعدد من الحالات الكل يتلقى ويتعاطف ويتفاعل بشكل مختلف عن الآخرين.

يملك الإعلام الرياضي الجزء الأكبر من أدوات توجيه الرأي العام، وهو رأي يختلف أو تتفق نسبه بين أقطار جغرافية مختلفة.

ينقل اليوم الإعلام الرياضي صورة أنية ومباشرة لمنافسات على ارض الملعب تحمل ف داخلها الكثير من الانطباعات والتوجهات ، فالرياضة تقوم على تنافس يفضي إلى فائز وخاسر وفي حال اختلاف جنسيات المتنافسين هنا تتولد الرغبة في إثبات سيادة أي الطرفين على الآخر انتصاراً للقومية والروح الوطنية الموجودة عند المتنافسين.

يدخل الإعلام الرياضي طرف أساسي في هذه المعادلة باعتباره ناقل للحدث وناشر للموقعة ومحلل للتفاصيل الدقيقة من المنافسة وما يجاورها من أفعال ومواقف ، يستفيد التطور الهائل في وسائل الاتصال وتقنية المعلومات والفضاء الرحب التي يسبح فيه الإعلام الرياضي.

قبل أن تصل اكتشافات الإنسان في مجال الاتصالات ذروتها بولادة القنوات الفضائية والانترنت كانت المعلومة محدودة التداول (وليد حسن الحديثي - ص ١٣٧)

بفضل القنوات الفضائية المتخصصة في الرياضة أصبحت الأحداث والمعلومات سريعة الوصول للمتلقى والذي هو مختلف الانتماء للأقطار وتختلف طريقة تفاعله مع محتوياتها ، وهنا يلعب الإعلام الرياضي دور مؤثر في إدارة الاختلاف في الرأي والفكرة تجاه الحدث الرياضي.

المهنية أو أخلاق المهنة لابد هنا أن تكون عالمية في العمل الإعلامي وتفرض نفسها بقوة في تعامل مؤسسات الإعلام مع الموقف فهناك الكثير من الاتفاقيات التي تطالب الإعلام في مثل هذه الحالة بنقل الأحداث كما هي دون تشويه أو تغيير وصولاً لأعلى درجات المهنية الإعلامية دولياً.

تتدخل المصالح في بعض الأحيان عند تناول وسائل الإعلام لتلك الأحداث وبميل الإعلامي نحو قوميته ووطنه فيغير بقصد أو بدون قصد عدد من الحقائق سعياً لتكوين رأي معين يخدم تلك المشاعر.

تتهج وسائل الإعلام قبل كل منافسة تجمع ممثلي بلادها بنظرائهم في البلاد الأخرى إلى أجزاء مقارنات تسبق للمنافسة ، الهدف الأساسي منها أظهار ممثلها في المنافسة بأفضل وجه ممكن من خلال عرض الإمكانيات الفنية وغيرها من إمكانيات مرجحه لكفتها على الآخر .

في بعض الأوقات تميل وسائل الإعلام للحديث عن عوامل مساعدة لفرقها في الفوز مثل الحديث عن وجود ملاعب ومعدات وأطقم فنية للتدريب هي غير موجودة لدى الخصوم ، أو ان الموجود لدى منافسيها اقل مما تملك هي فتعمد في برامجها إلى وضع فرقها في الأفضلية لتلعب على وتر ما يسمى بالحرب النفسية على الخصم من خلال ما تعرضه من مواد وبرامج عابرة للحدود عبر الأقمار الصناعية والصحف الالكترونية الموجودة على شبكة الانترنت.(إجرائي)

تميل أيضا وسائل الإعلام الرياضي قبل كل منافسة دولية لعرض التاريخ الرياضي، في جزئية كبيرة من تغطيتها التمهيدية ، فتجد من الأخبار ما يشير إلى أن تأسيس البطولة أو الاتحاد المنظم لها يرجع لها .

استفاد صناع القرار والمفكرون وكل أصحاب الرسائل من التكنولوجيا كبديل عن كثير من الجهد المبذول في السابق لأداء نفس الدور ففي عالم اليوم الذي تنتشر فيه الأقمار الصناعية والشبكات بشكل عام والإنترنت بوجه خاص، أضحى من السهل جدا توصيل رسائل لعدد غير محدود ولا محدد المكان .

انتشار الخبر اليوم أصبح من أيسر العمليات الإنسانية، وطرح الرأي على جزئية واسعة وحتى بدون رقابة مثل التي كانت في السابق هي الرقيب على الرأي وتقويمه والسماح بنشره أو لا ، كل ذلك قبل التكنولوجيا أو (الإعلام الجديد) الذي فرض واقعا آخر ونقل الرسالة الإعلامية من المحلية إلى الدولية عابرة الحدود السياسية ليعتمد صناع القرار السياسي على التكنولوجيا كبديل ينقل عليها العديد من المواد العابرة للحدود .

للإعلام دور عظيم في الارتقاء بالأمم وتقدمها وهو دور اتفق عليه كل المفكرين والمهتمين ، الإعلام لهمن الأدوار ما هو تعليمي وتنقيفي وترفيهي وغير ذلك من ادوار في نهضة الشعوب وعكس تجارب بعضها البعض لتعم الفوائد .

في المقابل هنالك وعلى مر الزمان نوع آخر من الإعلام أو النوع غير الجديد من الإعلام وهو الذي يغير في حقيقة المادة أو الخبر وقد سمي عند أهل الصحافة بالخبر الرمادي وهو المشكوك في صحته .

وسائل الإعلام يمكنها صياغة التفاهم والتقارب بين الشعوب ويمكن أن تكون عكس ذلك (وليد حسن الحديثي ، ٢٠٠٦ ، ص ١٥٠)

تواجد هذا النوع منذ زمن بعيد ولم يكن ذا تأثير كبير في السابق لكن اليوم بوجود التكنولوجيا أصبح ينتشر وانتشاره الواسع يجعله بمثابة خطر يكمن في ردود أفعال جديدة تحدث خلفه وعلى نطاق واسع الأمر الذي يجعل منه مؤشر لطبيعة علاقات دولية تتشكل تبعاً له .. ومن هنا فالإعلام يمكن أن كون ايجابي في اتجاه نهضة وتقدم شعوب ويمكن أيضاً أن يكون عكس ذلك.

كل المواد والرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام لها تأثير على المتلقي سواء محلي أو خارجي بعد ظهور إعلام الأقمار الصناعية والشبكة الدولية للإنترنت ، الأثر عند المتلقي خارج الحدود أما إن يكون في اتجاه دعم وترسيخ قيم الإخاء وذلك باحترام قومية الآخر وثقافته وموروثاته عند التطرق لشيء يمسّه ، أو تكون الرسالة الإعلامية في اتجاه سلبي يمضي بالعلاقة لحالة من التوتر بين قطرين.

مقدرة الدولة وإمكانياتها يجعلها عبر وسائل الإعلام تخدم مصالحها (المرجع السابق - ص ١٥٠)

الإمكانيات هي وقود كل عمل وفي الإعلام فإن الإمكانيات والقدرات سواء بشرية أو تقنية هي التي تجعل من رسالة قطر ودولة أفضلية أو سيادية على أخرى وهو ما يسوق خلفه نسبة اقتناع أكبر لرأي وأفكار معينه .. ثقافية أو اجتماعية أو الاقتصادية أو رياضية هذا الرأي يجعلها تمضي بعلاقتها بالآخرين وهم المتلقين من دول أخرى إلى الاتجاهات التي ترغبها.

اعتاد أغلبية المتلقين عند تعرضهم لوسائل الإعلام التآثر بالمواد الموثقة من خارج الحدود أكثر من تلك المحلية سواء كان هذا التآثر سلبي أو ايجابي ، بالإضافة إلى ذلك فإن الأثر لا يبقى في إطار من تعرضوا لذلك البث مباشرة بل يمتد إلى الآخرين ليصبح سلوك يسود في أو ساط كبيرة بالتدرج وذلك من خلال ضخامة الإمكانيات المتاحة في مؤسسات الإعلام غر المحلية.

٢-١٥-٤ الرياضة والعلاقات الخارجية:

علاقة الرياضة بالسياسة الخارجية علاقة واضحة منذ إعادة إقامة الدورات الأولمبية الحديثة ليكون ذلك ميلاد جديد للعلاقات الدولية في الميادين الرياضية.

في العام ١٨٩٦م اتخذت الدول الراعية لهذه الدورات في هذه المناسبة عدد من الأساليب للتعبير عن مختلف مظاهر التنافس والاختلاف السياسي. ومجالاً لمظاهر الدعاية والريح المادي واعلاء شأن أجناس بعينها عن بعضها البعض.

(منذ دورة عام ١٩٣٦م بألمانيا النازية وحتى الآن ظلت الرياضة والسياسة تسيران كأحد أبرز الظواهر المعبرة عن صراع وتنافس الأمم والفلسفات والقيم والمعتقدات السياسية والاقتصادية في العالم الإنساني). علم الاجتماع الرياضي (مصطفى السايح محمد- ص ١٢٢)

يلخص الباحث من خلال متابعته وصول الرياضة لأكثر من ذلك في السياسة الخارجية متخطية مرحلة كونها أنها ظاهرة تعبير عن مواقف فقط بل وصلت مرحلة تعديل مواقف الآخرين لحساب المصلحة الوطنية ، ولم يخف المشاركين في المباريات التنافسية مشاعرهم الوطنية منذ بداية الألعاب الأولمبية الأولى فقد كانت تظهر المشاكل الدولية وتؤثر تأثير مباشر في مباريات التنافس والملاعب خاصة عندما تبلغ تلك النزاعات شدتها.

إذ يتأثر المنافس داخل الملعب بالتيارات التي تتبناها دولته مع دولة المنافس فمن الطبيعي جدا أن يظهر نوع من العدوان إذا كانت العلاقة بين الدولتين عدوانية ، ويتخطى التنبؤي مظهر العدوان فقط ليقفز لعدد من المظاهر كالعنصرية والسخرية في بعض الأحيان.

تشتد هذه المظاهر وتظهر بشكل واضح كلما كانت تلك المنافسة متابغة ومشاهدة سواء من داخل الملعب ومكان النشاط أو حتى المتابعة المنقولة بواسطة وسائل الإعلام ، فكلما زاد الاحتواء والمتابعة وجد المتنافس دافعه أكبر في الانتصار لبلده وجماعته سواء في التنافس الحقيقي الخاضع للقانون والمنافسة الرياضية أو النزاع الآخر غير المعلن.

الرياضة كما ذكر كرسنوفر هي عبارة عن حرب بدون سلاح .. غير أن كثير من المفكرين والخبراء في مجال الرياضة يرون أنها أسلوب ناجح في حل المشاكل بين الدول ودعم عملية السلام في العصر الحديث.

يعرض الباحث وجهة نظر كرسنوفر في كون الرياضة حرب بدون سلاح وذلك لما تحمله من جرعات تنافسيه تقضي في بعض الأحيان للخروج عن الروح الرياضية فيتحول الأمر إلى صراع على الكسب بدون قيد قانوني أو عرف أخلاقي أو قيمة رياضية فيسعى المنافسين سواء فرق الألعاب الجماعية أو أفراد الألعاب الفردية للفوز والتغلب على الطرف الآخر بكل الطرق لتكون الحرب بدون سلاح.

غير أن هنالك وجهة نظر أخرى تفكر في الرياضة كأداة للسلام والتفاهم بين الدول وذلك من خلال مظاهر التنافس الشريف وما يتبعه من تهنئة الفائز من قبل المهزوم واعتراف الخاسر بأحقية المنتصر بالنتيجة .. وبالمقابل المشاعر الموسمية للمهزوم من المنتصر في كون التنافس نصر وهزيمة داخل الملعب فقط وخارج الملعب الكل سواسية وهو الدور يجب أن تلعبه وسائل الإعلام الرياضي في الأصل بعدد من القوالب البرمجية في جعل الرياضة مظهر للسلام.

٢-١٥-٥ السياسة والتنافس الرياضي:

يجمع النشاط الرياضي في التنافس بين اثنين متساويين سواء كان التنافس في الألعاب الفردية بمواجهة الفرد لفرد أو كانت المنافسة على مستوى الألعاب الجماعية بمواجهة مجموعة لمجموعة.

يحاول كل طرف في المنافسة الانتصار على الآخر معتمداً على عدد من عناصر التفوق في الرياضة والتنافس مثل عنصر اللياقة البدنية التي ربما تحسم المنافسة لصاحب القدر الأوفر منها وربما حسمت المنافسة لمصلحة المهارة الأوفر أو حسن التصرف فكل هذه من عناصر الانجاز الرياضي.

بخروج التنافس عن النطاق المحلي تظهر الرغبة أكبر في التفوق وذلك لان التفوق هنا دولي والفائز مع الخاسر يمثلان دول وشعوب وحكومات تسعى جاهدة للظهور أفضل من منافسيها في كل المجالات بما فيها الميادين الرياضية .. هذه الرغبة الملحة عند أطراف التنافس تسوق طرف أو الاثنتين معا في بعض المجالات للاعتماد على عناصر أخرى غير المتعارف عليها من عناصر تميز طرف واعتباره صاحب الأفضلية على الآخر.. ومنها تدخل أساليب ومهارات وفنون السياسة وبرامج الحقائق السياسية في حصد أفضلية في النشاط الرياضي.

غالبا تلجا الحكومات لهذا الهدف عن طريق وسائل الإعلام أو تحديدا الإعلام الرياضي من خلال الأشكال البرمجية المختلفة حيث تعمل من خلال المادة الإعلامية على التقليل من شأن المنافس في بعض الأحوال ، وتأتي بالمقارنات والشواهد الدالة على ذلك أو تركز على جزئيه أخرى تاريخيه من لقاءات القطرين.

عند النظر لمجمل الصورة نجد أن كل بلد و قطر يسعى لإثبات أحقية بالافضلية قبل وبعد وأثناء المنافسة ويسعى لذلك بكل قوة من خلال وسائل الإعلام المفتوحة علي الفضاء .. لتجد

حظ المشاهدة من الطرفين طرف يثبت الجدارة عن طريق طمس الآخر والثاني يشاهد من خلال الإعلام المفتوح للفضاء فينتفاعلان على حسب ذلك.(إجرائي)
لذلك تعد للرياضة والميادين وما ينتقل عبر وسائل الإعلام الرياضي نصيب كبير من أسهم تشكيل العلاقات الدولية غير أن هذا التشكيل ليس سعي دائم إنما هناك حالات ومناسبات يكون فيها الإعلام الرياضي معزز للعلاقات الدولية ومرسخ للقيم دولياً.

٢-١٦ الدراسات السابقة:-

لحدثة موضوع الدراسة نوعاً ما لم يجد الباحث دراسات سابقة تناولت نفس الموضوع لكن هنالك ما لامس جزئيات منه ليعتمد الباحث في البداية على عرض الدراسات التي تعلق بتكوين الرأي العام الرياضي في الإذاعة والتلفزيون أو الصحف وذلك لان تعزيز العلاقات الدولية هو رأي عام محدد يتشكل من خلال الإعلام محلياً وينطلق للخارج والدراسات التي تناولت الرأي العام الرياضي وهي:

الدراسة الأولى:

دراسة (ياسر بابكر علي) دكتوراه ٢٠١٣: بعنوان

الإعلام الرياضي التلفزيوني ودوره في تشكيل اتجاهات الرأي العام .. دراسة تحليلية علي عينة من مشاهدي البرامج الرياضية في تلفزيون السودان في الفترة من ٢٠١٠ والي ٢٠١٢ .

هدفت الدراسة للتعريف بالإعلام التلفزيوني وتوثيق مسيرة البرامج الرياضية بتلفزيون السودان مع توضيح دورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام .

استخدم الباحث المنهجين التاريخي والوصفي مجريا دراسته علي مجتمع بحث وهو البرامج الرياضية بتلفزيون السودان وجمهور مشاهديها الذي اختار منه الباحث عينة من الوسط الرياضي بفئاته المختلفة وعينة عشوائية من الجمهور .

في النتائج توصل الباحث إلي:

١. تلعب البرامج الرياضية بالتلفزيون دوراً في تشكيل رأي عام ايجابي يتبلور في ثقافة تشجيع المنتخبات الوطنية وسيادة مفاهيم اللعب النظيف ..
٢. لعبت فقرات رياضية مثل (الإمبراطور و قضية ورأي) دورا مؤثرا في تشكيل اتجاهات ورأي مشاهدي برنامج عالم الرياضة..
٣. تسهم البرامج الرياضية بالتلفزيون في إحداث تغيير اجتماعي لمشاهديها الأمر الذي يجعلهم يؤجلوا واجبات لمشاهدة حدث رياضي.

أوصي الباحث بالاتي:

١. الاهتمام بدراسة وتوثيق البرامج الرياضية في القنوات السودانية بصورة علمية وضرورة
٢. وضع رؤية مستقبلية للتطوير بمشاركة الخبراء والمختصين.
٣. زيادة التمويل الرسمي للبرامج وإيجاد موارد أخرى عبر الرعاية والإعلان باعتبار أن إنتاج برامج مميزة يحتاج أموال ضخمة.

الدراسة الثانية:

(عبد الحفيظ عبد المكرم مهلي) ماجستير ٢٠١٤ بعنوان:

الصحف الرياضية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام الرياضي وتعزيز الاتجاهات الايجابية نحو الرياضة بولاية الخرطوم

هدفت الدراسة للتعرف علي الدور الذي تقوم به الصحف الرياضية في توجيه الرأي العام الرياضي الايجابي نحو الرياضة في العاصمة الخرطوم.

استخدم الباحث المنهج الوصفي وتوصل للاثي :

١. يوجد ضعف في الأداء المهني للصحف الرياضية.
٢. لا يوجد اهتمام بالجوانب الثقافية والمعرفية لدي الصحف الرياضية.
٣. تميل الصحف الرياضية في سمتها العام لعدم التوازن في النشر والتغطية.
٤. لا تهتم الصحف الرياضية بالمكون المعرفي والوجداني.

أوصت الدراسة بالاتي:

١. ضرورة الإعداد العلمي التخصصي بمجال الإعلام الرياضي من خلال كليات التربية الرياضية والأقسام الرياضية
٢. الدفع بموضوعات الثقافة الرياضية والمعرفة فنيا وإدارياً وقانونياً في الصحف الرياضية
٣. الاهتمام بالتنوع الموضوعي والمعلوماتي وترقية الذوق من خلال لغة الكتابة والحوار
٤. تعزيز ادوار الرقابة التربوية بما لا يتعارض وحرية التعبير والنشر.

الدراسة الثالثة:

خالد الدوس – رسالة ماجستير ٢٠٠٧ (الإعلام الرياضي وعلاقته بالتعصب الرياضي) مجلة كوورة سعودية.

هدف الباحث في هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الإعلام الرياضي والتعصب الرياضي وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت في مدينة الرياض على عينة من المشجعين.

استخدم الباحث في هذه الدراسة الميدانية منهج المسح الاجتماعي بالعينة من المشجعين في مدينة الرياض، ونوع الدراسة وصفية لكونها الأنسب في الدراسات الإنسانية والاجتماعية.

تبين من خلال نتائج الدراسة أن ٥٥% من أفراد العينة يقضون أقل من ساعة في مشاهدة البرامج الرياضية وأن ٥٢% من أفراد العينة لا يتابعون أبداً أنشطة النادي الثقافية والاجتماعية، وأن ٥٨% من أفراد العينة يتابعون الفضائيات أكثر من الصحافة وأن ٥٠% من العينة هم من المؤهلين الجامعيين و ٨٢% من عينة الدراسة هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ و ٤٠ سنة.

أن ٥٤% من أفراد العينة يرون أن (الإعلاميين) هم الأكثر تأثيراً في التعصب الرياضي وأن ٨٣% من أفراد العينة غير مشتركين في عضوية ناديتهم الذي يشجعونه وهذا يمكن تفسيره حسب رأي الباحث إلى انخفاض مستوى الوعي لدى المشجعين.

أفراد العينة يرون أن التعصب الرياضي موجود بدرجة عالية لدى كل من الجمهور والإعلاميين وموجود بدرجة متوسطة لدى الإداريين، كما أوضحت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يرون أن قرارات الحكام الخاطئة دائماً تؤدي إلى زيادة التعصب الرياضي لدى الجماهير.

وأن أفراد العينة يرون أن أكثر العوامل تأثيراً في الحد من مظاهر التعصب الرياضي هو تفعيل الدور الرقابي الإعلامي، في حين أن أفراد العينة يرون أن غياب الوعي يساهم بدرجة كبيرة في زيادة التعصب الرياضي.

كما أن أفراد العينة يرون أن أكثر مصادر التعصب الرياضي هو ناتج عن وسائل الإعلام، ومن نتائج الدراسة أظهرت أيضاً أن أفراد العينة يرون أن اعتراضات اللاعبين المتكررة على الحكام دائماً ما يؤدي إلى إثارة التعصب الرياضي.

أيضاً أفراد العينة يرون أن (الأصدقاء) يساهمون في زيادة التعصب الرياضي كما أن كلا من الأسرة والمدرسة يساهمان في زيادة التعصب الرياضي، كما أظهرت نتائج الدراسة أن عدم الفهم الثقافي للانتماء الرياضي يساهم بدرجة كبيرة في زيادة التعصب الرياضي، كما أن من أهم الآثار السلبية الناجمة عن التعصب الرياضي هي (الكراهية).

كما أظهرت النتائج أن مواقع الأندية الإلكترونية تسهم بدرجة متوسطة في زيادة التعصب الرياضي، في حين أن ٤٨% من أفراد العينة يؤيدون أن إحضار الحكام الأجانب يؤدي إلى تقليل التعصب الرياضي.

من خلال مناقشة الباحث للنتائج أوضحت نتائج الدراسة من وجهة نظر الباحثين أن الأصدقاء يساهمون في زيادة التعصب الرياضي وأن أفراد العينة يرون أن كلا من الأسرة والمدرسة يساهم بدرجة متوسطة في زيادة التعصب الرياضي في المنافسات الرياضية.

أبرز التوصيات المنبثقة عن هذه النتائج هي:

١ - الإعداد الجيد للبرامج الرياضية - ولا سيما البرامج الحوارية - في الفضائيات التي تقدم البرامج الرياضية لأنها متابعه من قبل الغالبية.

٢ - الاهتمام أكثر بالتصريحات الإعلامية من قبل أي جهة تابعة بالنادي من حيث الصياغة وبعدها عن التعصب الرياضي.

٣ - تحفيز الجماهير على المشاركة في أنشطة النادي.

٤ - توعية وتنقيف اللاعبين بالابتعاد عن الاعتراض على قرارات الحكام خلال المباريات للحد من التعصب يشارك فيها نجوم الرياضة.

٥ - الاهتمام أكثر بالحكام من حيث تدريبهم وإحاقهم بورش العمل من أجل زيادة تثقيفهم بأحدث العليمات الحديثة لكرة القدم بهدف تقليل الأخطاء إلى الحد الأدنى.

٦ - التعاون بين جميع الجهات التي لها علاقة بكره القدم من أجل زيادة الوعي لدى الجماهير وترسيخ المعاني الصحيحة للانتماء الرياضي.

٧ - زيادة الرقابة الإعلامية على ما يبث ويكتب دون الإجحاف بحق التعبير.

٨ - إطلاق جوائز خاصة للمتميزين والمثاليين في الوسط الرياضي والإعلامي من مختلف الفئات لاعبين ورؤساء أندية و جماهير وإداريين وإعلاميين.

٩ - رفع المستوى الثقافي للوسط الرياضي من خلال الجهود المشتركة التي ترمي إلى محاربة التعصب تشارك فيها مع الرئاسة العامة لرعاية الشباب ووسائل الإعلام، المدارس، الجامعات، المساجد، الأسرة وغيرها.

١٠ - وضع حد للتجاوزات الإعلامية المهيجة للجمهور في الصحف والمواقع الإلكترونية بالتعاون مع وزارة الثقافة والإعلام لضبط التعصب وإرهاصاته.

أهم المقترحات التي قدمها وهي:

١ - إجراء دراسة ميدانية أكثر شمولاً لمناطق المملكة وللغئات المستهدفة من خلال استخدام الطرق العلمية المناسبة في اختيار العينة.

٢ - إجراء دراسة ميدانية حول العوامل المؤثرة والمسببة للتعصب الرياضي من خلال البحث عن المحاور المسببة للتعصب الرياضي واستخدام المناهج العلمية في البحث عن أهم العوامل المؤدية إلى التعصب الرياضي.

٣ - زيادة تأهيل الإعلاميين الرياضيين من خلال عقد المزيد من الدورات التدريبية وورش العمل النوعية حول موضوعية التعبير وأخلاقيات المهنة والكتابة الصحفية المتزنة بهدف البعد عن التعصب الرياضي وعدم إثارة الجماهير.

في الجزء الثاني من الدراسات يستعرض الباحث الدراسات التي تناولت ادوار ومتعلقات مختلفة للإعلام الإذاعي موضوع البحث عبر وسيلتي الراديو والتلفزيون وهي :

الدراسة الأولى:

دراسة (حمده عيسي موسى أمين - ٢٠١٠ ماجستير) بعنوان :
الإذاعة ودورها في التنمية الاجتماعية دراسة تطبيقية علي خدمة راديو المجتمع ولاية غرب كردفان.

هدفت الدراسة إلي إبراز أهمية دور الإذاعة في المجتمع والتنمية الاجتماعية بغرض الوصول إلي صيغة برامجية محددة لبرامج راديو المجتمع من شأنها أن تسهم في خدمة المجتمع. استخدمت الباحثة عدد من المناهج متمثلة في استخدام المنهج الوصفي والتحليلي وهناك مسح لأساليب الممارسة والمنهج التاريخي.

توصلت الدراسة للاثي :

١. يحظى الراديو بولاية غرب كردفان بمعدلات استماع عالية لتركيزه علي القضايا المحلية.
 ٢. امتلاك الراديو أسهل للأفراد ويميلون له أكثر من بقية الوسائل عند المقارنة .
 ٣. الفترة المسائية هي الأنسب لبث برامج راديو المجتمع في المجتمعات الريفية .
 ٤. تبين أيضا أن أهم العقبات في طريق راديو المجتمع لأهدافه في الولاية هي عدم حل المشكلات المطروحة وضعف الوعي بأهمية راديو المجتمع والفترة الزمنية غير الكافية للبث
- أوصت الدراسة بالاتي :

١. ضرورة الاهتمام براديو المجتمع لأهميته في التنمية الاجتماعية وضرورة الاهتمام بالتنوع في البرامج لجذب مستمعين جدد.
٢. اختيار انسب أوقات البث بما يتناسب مع ظروف ورغبة إنسان ولاية غرب كردفان المستهدف وإشراك الجمهور في مناقشة القضايا من خلال برامج الراديو المختلفة .

الدراسة الثالثة:

(الإعلام الرياضي ، دراسة عملية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون)

هدفت الدراسة للاثي:

١. تسليط الضوء علي المفهوم المتكامل للرياضة الذي يعكس حياة متكاملة وليست مجرد مباريات وأبطال والتأكيد علي الطابع المميز والخاص للإعلام الرياضي كمنظومة متكاملة.

٢. توضيح خصوصية التحرير الصحفي في المجال الرياضي . تقديم أساس نظري وتطبيقي متين للأجيال التي يستوعبها العمل في المجال الرياضي .
اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وقام الباحث بوصف كل وسائل الإعلام الجماهيرية وكيفية استخدامها للقوالب البرمجية والإشكال التحريرية في معالجة القضايا الرياضية.

توصلت الدراسة إلي :

١. ضرورة الاهتمام بتأهيل الإعلاميين الرياضيين ورفع كفاءتهم وصقل مواهبهم يجعلهم أكثر قدرة علي انجاز الوظائف والمهام المطلوبة.
٢. ضرورة توضيح أهمية التحرير الصحفي في المجال الرياضي ووضع الأنواع الصحفية علي أساس علمي متين وتطبيقها علي الوسائل الجماهيرية في الصحف والإذاعة والتلفزيوني
٣. فرض الواقع إعلام رياضي جديد بعد التحولات الكبيرة والجذرية في الرياضة التي أصبحت صناعة وبالتالي هناك تحولات جوهرية يجب أن تحدث في طرق استخدام قوالب التحرير وإشكال البرامج الرياضية.

أوصت الدراسة بتكثيف شرح المفهوم المتكامل للرياضة الذي يعكسها حياة متكاملة وليست مجرد مباريات وأبطال والتأكيد علي الطابع المميز والخاص للإعلام الرياضي كمنظومة متكاملة وتوضيح خصوصية التحرير الصحفي في المجال الرياضي . تقديم أساس نظري وتطبيقي متين للأجيال التي يستوعبها العمل في المجال الرياضي.

الدراسة الرابعة:

إنتاج البرامج الرياضية بالتلفزيون (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي البرامج الرياضية في تلفزيون السودان – فبراير ٢٠٠٧).

استخدمت الدراسة منهج الدراسات الوصفية والمسحية وهدفت للاتي:

١. كشف المشاكل الحقيقية التي تقف أمام تطوير البرامج الرياضية وإيجاد الحلول لها.
٢. رفع مستوى الكفاءة لدى القائمين علي أمر البرامج الرياضية بالتلفزيون وتأهيل الكوادر.
٣. تطوير التصوير والإخراج التلفزيوني في نقل البرامج الرياضية الخارجية.
٤. الاهتمام بتطوير مستوى التعليق الرياضي باعتباره واحدا من أهم عناصر الجذب والتشويق.

٥. تقديم الرياضة كقيمة حضارية وفعالية إنسانية لا تقل أهمية عن بقية الأنشطة الثقافية والسياسية والاقتصادية.

في نتائج الدراسة :

١. يري ٩٥% من المختصين في الإعلام و٨٥% من العاملين بإنتاج البرامج الرياضية انه يجب الاهتمام بزيادة برامج المناظرات.
٢. ضرورة الاهتمام أكثر بإتقان الصورة في البرامج الرياضية خصوصا خارج الأستوديو.
٣. الكادر الفني في البرامج الرياضية من مصورين ومخرجين بحاجة لرفع الكفاءة والخبرات الذاتية.
٤. المعلقين الرياضيين بحاجة لتدريب كاف قبل أن يجدو فرص التعليق.
٥. الكوادر البشرية في البرامج الرياضية بحاجة لتدريب شامل لتكون فريق عمل متماسك جيدا يخدم إنتاج برامج رياضية احترافية.

ما استفادة الباحث من الدراسات السابقة :

من خلال الاطلاع الواسع والدقيق للباحث علي عدد من الدراسات السابقة فقد جني الكثير من الفوائد أبرزها:

١/ ترتيب الأفكار في تكوين الإطار العام للدراسة واختيار منهجها إذ تبين للباحث بوضوح مناسبة المنهج الوصفي لموضوع الدراسات من هذا النوع بشكل عام ودرسته علي وجه الخصوص.

٢/ من خلال الدراسات السابقة وجد الباحث العون في تكوين الإطار النظري وتشكيل البنية البحثية المناسبة التي تدعم مشكلة البحث.

٣/ دعمت الدراسات السابقة أفكار الباحث في تصميم الاستبيان

الفصل الثالث

منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

٣

٣-١- منهج البحث:-

تتوقف إجراءات البحث المستخدمة سواء في جمع البيانات أو تحليلها أو استخلاص النتائج على طبيعة منهج البحث ونوعه ، لذا اختار الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لكونه أكثر المناهج ملائمة لطبيعة مشكلة البحث ، إذ يرى كل من (كمال درويش ٢٠٠٦ ص ٣٤) و (ليلي محمدزهران ٢٠٠٦ ص ٣٢) إلى أن "البحث الوصفي يهدف إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها أو أشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة فيها" .

٣-٢- مجتمع البحث:-

مجتمع البحث "هو الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمكنه تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته". ولقد تمثل مجتمع البحث في ثلاثة فئات رئيسية هم:

أ/ إعلاميين: هم منسوبي الإذاعة والتلفزيون بالعاصمة الخرطوم يمثلون نسب من مختلف المهن الإذاعية يعملون في الأقسام والبرامج الرياضية

ب/ أكاديميين: هم أساتذة كليات وأقسام الإعلام والإعلام الرياضي في السودان

ج/ إداريين: العاملين باللجنة الأولمبية السودانية وموظفو وزارتي الشباب والرياضة الاتحادية وولاية الخرطوم والاتحادات الرياضية السودانية

د/ الخبراء والتقنيين العاملين ضمن فرق العمل الإذاعية

٣-٣- عينة البحث: -

يقصد بالعينة ذلك الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يُجري الباحث عليه مجمل عمله" (وجيه محجوب ، ٢٠٠٢ ، ص ٦٧)

وقد تم اختيار عينة عشوائية قسديه من مجتمع البحث البالغ حوالي ٣٨٠ إعلامي رياضي يعملون كفرق عمل في البرامج الرياضية من خلال الإذاعات والقنوات الرياضية أو التي بها جزء من البرامج يختص بالبرامج الرياضية

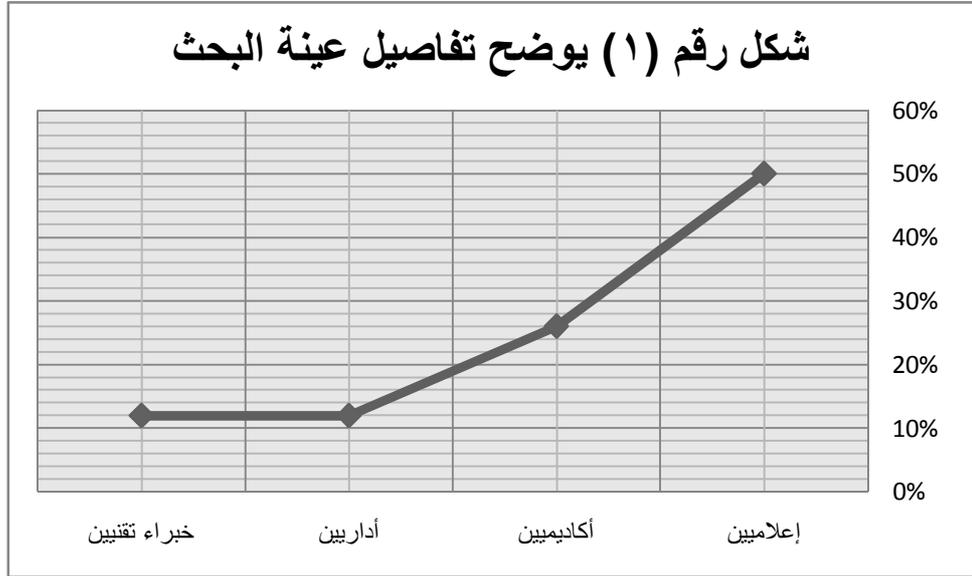
بالإضافة لأساتذة الجامعات في كليات وأقسام الإعلام والبالغ عددهم حوالي ١٧٠ فرد

والإداريين منسوبي اللجنة الاولمبية والبالغ عددهم حوالي ٦٠ فرد
فيما بلغ عدد الخبراء التقنيين حوالي ٤٠ فرد

بلغ العدد الكلي لعينة البحث (٥٠) أفراد موزعين بنسبة ٥٠% إعلاميين والبقية لفنّي
الأكاديميين والإداريين

البيان	عدد	نسبة
إعلاميين	٢٥	٥٠%
أكاديميين	١٣	٢٦%
أداريين	٦	١٢%
خبراء تقنيين	٦	١٢%

شكل رقم (١) يوضح تفاصيل عينة البحث



تعد الأدوات التي يستخدمها الباحث عنصراً أساسياً يستعين به لحل مشكلة بحثه و أدوات البحث "هي الوسيلة أو الطريق التي يستطيع بها الباحث حل مشكلة ما ومن أجل الحصول على البيانات الصحيحة لحل مشكلة البحث استعان الباحث بالاستبانة كأداة لجمع البيانات

خطوات تصميم الاستبانة

أ/ اطلاع ومسح للكتب والمراجع المتوفرة بمكتبات كليات الاتصال بالإعلام والمكتبات العامة

ب/ جمع وجهات نظر الخبراء في الموضوع (تحكيم محاور وعبارات).

ج/ إعداد الاستبانة الأداة الرئيسية في جمع البيانات.

قام الباحث بإعداد الاستبانة من ثلاثة محاور بهدف جمع معلومات حول الدور الذي يقوم به الإعلام الرياضي الإذاعي (الراديو والتلفزيون) في تعزيز علاقات السودان الدولية وقد جاء الاستطلاع حول.

أ/ الأداء العام وشكل المادة المقدمة للمتلقي والاحترافية في العمل.

ب/ قدرات الإذاعة والتلفزيون البشرية والمادية .

ج/ نوعية وشكل المادة الموجهة نحو الخارج.

- قام الباحث بتصميم استبانة أولية مكونة من محورين الأول هو طبيعة المادة المبنوثة و الثاني الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى وسائل الإعلام الإذاعي في السودان وقد.

- ضم كل محور (١٥) عبارة تخدم طبيعة المحور وتكشف حقائق حسب علم الباحث.

- قام الباحث بعرض الاستبانة علي مجموعة مكونه من (١٢) خبير لتحكيمها والتأكد من صلاحيتها لقياس الظاهرة بغرض الوقوف علي مواقع الضعف وتلافيها والتركيز علي الصحيح منها.

- بعد جمع الاستبانيان عقد الباحث بمعاونة المشرف ورشة لفرز الإستبانات والتعرف علي كافة الآراء لبناء الإستبانة النهائية وتبين الأتي:-

١/ التأكيد علي المحورين الأول والثاني وهما طبيعة المادة المبنوثة والإمكانيات المادية والبشرية .

٢/ إضافة عدد خمسة فقرات للمحورين الأول والثاني وحذف مثلها.

٣/ التعديل في صياغة بعض العبارات لغويا لضمان وضوحها للعينة.س

٤/ اقتراح إضافة محور ثالث وهو واقع الإعلام الرياضي الإذاعي.

- تم تصميم الاستبانة النهائية مكونة من ثلاثة محاور بإضافة محور ثالث هو رؤية ورسالة الإعلام الرياضي.

- في البحث الأساسي قام الباحث بتوزيع الاستبيان علي عينة البحث والمكونة من (٥٠) فرد من إعلاميين وأكاديميين واداريين وخبراء تقنيين.

إجراءات تقنين الاستبانة :

قام الباحث بعرض الاستبانة على الخبراء لإيجاد صدق المحكمين كما هو موضح ..وبعد إجراء التعديلات التي أشار بها المحكمين تم تعديل الاستبانة لمأها ومعالجة البيانات لإيجاد صدق المحاور والفقرات وحاءات النتائج كما هو موضح أدناه

جدول يوضح معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة وإيجاد اتساق الفقرات مع الاستبانة :

يتضح من الجدول السابق أن جميع الفقرات دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ ماعدا الفقرات التي عليها العلامة (*) وهي دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠١. مما يعنى اتساق الفقرات في داخل المحاور مع الأهداف ومع المحاور. جدول يوضح ارتباط المحاور باستخدام معادلة بيرسون وايجاد المتوسط والانحراف المعياري والخطأ المعياري وفروقات المتوسطات.

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط
١	-.508	١	.333	١	.333
٢	.067	٢	.174	٢	.174
٣	-.508	٣	.333	٣	.333
٤	.067	٤	.174	٤	.174
٥	-.508	٥	.333	٥	.333
٦	.067	٦	.174	٦	.174
٧	-.508	٧	.810	٧	-.535
٨	.067	٨	-.138	٨	.056
٩	.351	٩	.351	٩	.333
١٠	-.460	١٠	.333	١٠	.174
١١	.090	١١	.174	١١	.500
١٢	.042	١٢	-.336	١٢	.351
١٣	-.111	١٣	-.138	١٣	-.460
١٤	.380	١٤	.351	١٤	.090
١٥	-.572*	١٥	.171		

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	فرق المتوسطات
الأول	طبيعة المادة	.7500٢	.97074	.48537
الثاني	توفر الإمكانيات	.0000٤	.10367	.55184
الثالث	الرؤية والأهداف	.7500٢	.03287	.51643
كلى		.5000٢	.63452	.81726

بما ان والخطأ المعياري قد تراوح بين (.81726-.48537) قد تراوح الانحراف المعياري (.03287-.97074) فان ذلك يعنى بان هناك تجانس فى استجابة عينة البحث للمحاور الثلاثة فى الاستبانة مما يعنى ارتفاع ثبات الاستبانة وتراوح المتوسط (٢.٥-٤) وفرق المتوسطات ٠.٢٥- ٣.٧٥ مما يعنى ارتفاع درجة المحاور باهداف البح وتمثيلها لصدق البيانات

جدول يوضح ايجاد ارتباط الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية

ت	المجموعة العليا		المجموعة الدنيا		قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
١	٣.٠٠٠	٠.٠٠٠	١.٦٠	٠.٥٥	*٥.٧١	معنوي
٢	١.٨٠	٠.٤٥	٣.٠٠	٠.٠٠	*٦.٠٠	معنوي
٣	٣.٠٠	٠.٠٠	١.٢٠	٠.٤٥	*٩.٠٠	معنوي
٤	٣.٠٠	٠.٠٠	٢.٦٠	٠.٥٥	١.٦٣	معنوي
٥	٢.٤٠	٠.٥٥	١.٨٠	٠.٤٥	١.٨٩	معنوي
٦	١.٦٠	٠.٥٥	٣.٠٠	٠.٠٠	*٥.٧١	معنوي
٧	٢.٦٠	٠.٥٥	١.٦٠	٠.٥٥	*٢.٨٨	معنوي
٨	١.٨٠	٠.٤٥	٣.٠٠	٠.٠٠	*٦.٠٠	معنوي

معنوي	*٤.٠٠	٠.٤٥	٢.٢٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٩
معنوي	*٩.٠٠	٠.٤٥	١.٢٠	٠.٠٠	٣.٠٠	١٠
معنوي	*٢.٨٨	٠.٥٥	١.٦٠	٠.٥٥	٢.٦٠	١١
معنوي	*٥.٧١	٠.٥٥	١.٦٠	٠.٠٠	٣.٠٠	١٢
معنوي	*٣.٥٣	٠.٤٥	١.٨٠	٠.٤٥	٢.٨٠	١٣
معنوي	*٦.٠٠	٠.٤٥	١.٨٠	٠.٠٠	٣.٠٠	١٤
معنوي	*٤.٠٠	٠.٤٥	٢.٢٠	٠.٠٠	٣.٠٠	١٥
معنوي	١.٠٠	٠.٤٥	٢.٢٠	٠.٠٠	٢.٠٠	١٦
معنوي	١.٦٣	٠.٥٥	٢.٦٠	٠.٠٠	٣.٠٠	١٧
معنوي	*٥.٦٥	٠.٤٥	٢.٨٠	٠.٤٥	١.٢٠	١٨
معنوي	*٩.٠٠	٠.٤٥	١.٢٠	٠.٠٠	٣.٠٠	١٩
معنوي	*٦.٠٠	٠.٤٥	١.٨٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٢٠
معنوي	*٦.٥٣	٠.٥٥	١.٤٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٢١
معنوي	*٩.٠٠	٠.٠٠	١.٠٠	٠.٤٥	٢.٨٠	٢٢
معنوي	*٥.٦٥	٠.٤٥	١.٢٠	٠.٤٥	٢.٨٠	٢٣
معنوي	*٦.٠٠	٠.٤٥	١.٨٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٢٤
معنوي	*٩.٠٠	٠.٤٥	٢.٨٠	٠.٠٠	١.٠٠	٢٥
معنوي	*٦.٠٠	٠.٤٥	١.٨٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٢٦
معنوي	*٥.٧١	٠.٥٥	١.٦٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٢٧
معنوي	*٦.٠٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٠.٤٥	١.٨٠	٢٨
معنوي	*٩.٠٠	٠.٤٥	١.٢٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٢٩
معنوي	١.٦٣	٠.٥٥	٢.٦٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٣٠
معنوي	١.٨٩	٠.٤٥	١.٨٠	٠.٥٥	٢.٤٠	٣١
معنوي	*٥.٧١	٠.٠٠	٣.٠٠	٠.٥٥	١.٦٠	٣٢
معنوي	*٢.٨٨	٠.٥٥	١.٦٠	٠.٥٥	٢.٦٠	٣٣

معنوي	*٦.٠٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٠.٤٥	١.٨٠	٣٤
معنوي	*٤.٠٠	٠.٤٥	٢.٢٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٣٥
معنوي	*٩.٠٠	٠.٤٥	١.٢٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٣٦
معنوي	*٢.٨٨	٠.٥٥	١.٦٠	٠.٥٥	٢.٦٠	٣٧
معنوي	*٥.٧١	٠.٥٥	١.٦٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٣٨
معنوي	*٣.٥٣	٠.٤٥	١.٨٠	٠.٤٥	٢.٨٠	٣٩
معنوي	*٦.٠٠	٠.٤٥	١.٨٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٤٠
معنوي	*٤.٠٠	٠.٤٥	٢.٢٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٤١
معنوي	١.٠٠	٠.٤٥	٢.٢٠	٠.٠٠	٢.٠٠	٤٢
معنوي	١.٦٣	٠.٥٥	٢.٦٠	٠.٠٠	٣.٠٠	٤٣
معنوي	*٥.٦٥	٠.٤٥	٢.٨٠	٠.٤٥	١.٢٠	٤٤

ولغرض إيجاد القوة التمييزية للفقرات والتي من خلالها يتم التعرف على التمييز بين الأفراد الحاصلين على درجات مرتفعة والحاصلين على درجات منخفضة في السمة التي يقيسها. جدول يوضح قيمة (معامل التمييز) المحسوبة لفقرات المقياس باستعمال المجموعات المتطرفة وبالنظر للجدول اعلاه يتضح ان الفقرات تتميز بدرجة تمييز عالية ما يعنى امكانية استخدامها لجمع بيانات البحث

الوسائل الإحصائية:

قام الباحث بمعالجة البيانات الإحصائية بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)

واستخراج ما يأتي : (١)

- الوسط الحسابي
- الوسط الحسابي المرجح
- الوسيط
- الانحراف المعياري

- معامل الارتباط البسيط لبيرسون
- معادلة سبيرمان . براون
- ارتباط الرتب لسبيرمان
- قانون (T)
- معامل الفاكرونباخ
- مربع كاي
- معامل الالتواء
- النسبة المئوية
- الخطأ المعياري

(محمد بلال الزعبي وعباس الطلافحة : ، ٢٠٠٠ ، ص ١٩١)

تصحيح المقياس:

لتصحيح المقياس:

لتصحيح المقياس أتبع الباحث طريقة (ليكرت Lekart)، وبعد جمع الاستمارات صححت إجابات الإداريين (عينة البناء) باستخدام مفتاح تصحيح ثلاثي والذي يعد "الأداة التي يكتشف بها الناتج عن الإجابات التي تدل على المتغيرات التي تقاس" ، لفقراتها السلبية والإيجابية في احتساب الدرجات.

إجراءات البحث:

تم توزيع الاستبانة لعينة البحث بواسطة الباحث لمأها وجمعها مرة أخرى وقد تمت بعد ذلك العمليات الإحصائية بعد العد والفرز للإجابات وتم التوصل للنتائج.

عرض النتائج ومناقشتها وتحليلها

٤-١ عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

٤-٢ عرض ومناقشة نتائج المحور الأول (طبيعة المادة):-

مقدمة:

فيما يلي يستعرض ويناقش الباحث النتائج التي توصل إليها بعد جمع الاستبيان للمحور الأول والمتعلق بطبيعة المادة المذاعة في جهازى الراديو والتلفزيون.. يهدف هذا المحور لقياس جودة برامج الإعلام الرياضي الإذاعي لغويا ومدى التزامها بالموضوعية ومراعاتها لمفهوم العلاقات الدولية.

فيما يلي عرض ومناقشة النتائج بالتفصيل :

جدول يوضح استجابة عينة البحث للمحور الاول طبيعة المادة المذاعة

النسبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
٣٢%	٠.٥٥	١.٦٠	١/المادة المقدمة من حيث اللغة تعزز العلاقات الدولية
٦٠%	٠.٠٠	٣.٠٠	٢/تراعى معايير الأخلاق والقيم الرياضية
٢٤%	٠.٤٥	١.٢٠	٣/تلعب دور في تشكيل الوعي نحو تعزيز العلاقات الدولية
٥٢%	٠.٥٥	٢.٦٠	٤/تشكل التغيير في إطار علاقات التعاون الدولي
٣٦%	٠.٤٥	١.٨٠	٥/توجد نوعية برامجية تعزز العلاقات الدولية
٦٠%	٠.٠٠	٣.٠٠	٦/تشير للعلاقات التاريخية بين الشعوب
٣٢%	٠.٥٥	١.٦٠	٧/تتغاضي عن التوترات السياسية

٦٠%	٠.٠٠٠	٣.٠٠٠	٨/تدعو الجماهير للروح والتسامح الرياضي دولياً
٤٤%	٠.٤٥	٢.٢٠	٩/مهنيه في عرض الخسارة والانتصار في الرياضة
٢٤%	٠.٤٥	١.٢٠	١٠/نشر اعتذار وضح حدث خطأ
٣٢%	٠.٥٥	١.٦٠	١١/تذيع وتنتشر برامج بلغات أخرى أجنبية
٣٢%	٠.٥٥	١.٦٠	١٢/تخصص مساحات مناسبة للرياضة الدولية
٣٦%	٠.٤٥	١.٨٠	١٣/يوجد ثبات في كمية المادة المبتوثة
٣٦%	٠.٤٥	١.٨٠	١٤/ متنوعة وجازيه للمتلقي

بلغ متوسط استجابة عينة البحث للفقرة الأولى التي تنص على أن المادة المقدمة من حيث اللغة تعزز العلاقات الدولية متوسط (١,٦٠) الانحراف (٠,٥٥) النسبة (٣٢%) ما يعني أن البرامج الإذاعية في الراديو والتلفزيون تفتقد للصياغة اللغوية التي تعزز العلاقات الدولية.

٢/ الفقرة الثانية التي تقول أن المادة تراعي معايير الأخلاق والقيم الرياضية بلغت استجابة عينة البحث لها متوسط (٣.٠٠٠) وانحراف (٠.٠٠٠) ونسبة (٦٠%) ما يدل على أن الإعلام الإذاعي ينتهج المسؤولية ويتبنى قيم رياضية معيارية.

٣/ الفقرة الثالثة والتي تنص على أن طبيعة المادة المقدمة تلعب دور في تشكيل الوعي نحو تعزيز العلاقات الدولية بلغت الاستجابة لها متوسط (١.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٢٤%) وهي دلالة واضحة على أن المادة الإذاعية الرياضية لا تخدم الوعي القومي نحو تعزيز العلاقات الدولية.

٤/ الفقرة الرابعة تشكل التغيير في إطار علاقات التعاون الدولي بلغت استجابة المبحوثين لها متوسط (٢.٦٠) وانحراف (٠.٥٥) ونسبة (٥٢%) وهي نسبة جيدة في عمل المادة الإعلامية الإذاعية نحو تغيير واقع الحال في التعاون الدولي.

٥/ الفقرة الخامسة وهي توجد نوعية برامجيه تعزز العلاقات الدولية بلغت استجابة المبحوثين لها متوسط (١.٨٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٣٦%) مما يعني أن الإعلام الإذاعي في السودان يحتاج للمزيد من التوجه نحو لخارج ومخاطبة جمهور خارجي برامجياً.

٦/سادس فقرة في المحور الأول وهي تشير المادة المبنوثة للعلاقات التاريخية بين الشعوب بلغت استجابة عينة البحث لها متوسط (٣.٠٠) وانحراف (٠.٠٠) ونسبة (٦٠%) مما يعني أن الإعلام الإذاعي يدرك جيدا أهمية الإشارة لعلاقات الشعوب في برامجه عامة.

٧/بلغت استجابة عينة البحث للفقرة السابعة وهي تتغاضي المادة المذاعة عن التوترات السياسية متوسط (١.٦٠) وانحراف (٠.٥٥) ونسبة (٣٢%) وهو ما يعني أن الإعلام الإذاعي يفصل بين قضايا السياسة والرياضة بشكل واضح أكثر من بقية وسائل الإعلام الأخرى.

٨/استجابة العينة بلغت في الفقرة الثامنة وهي أن المادة تدعو الجماهير للروح والتسامح الرياضي دوليا متوسط (٣.٠٠) وانحراف (٠.٠٠) ونسبة (٦٠%) وهي نسبة تبين أن الراديو والتلفزيون في السودان يسعيان لبسط روح السلام والتسامح عبر الرياضة دوليا.

٩/عينة البحث في الفقرة التاسعة وهي مهنيه في عرض الخسارة والانتصار في الرياضة بلغت الاستجابة لها متوسط (٢.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٤٤%) نسبة الأربعة والأربعين نسبة تبين أن الإذاعة مهنية وتتقل الخسارة والانتصارات الرياضية بحيادية دون محاباة أو تضليل للمتلقي بخلق الأعداء للهزائم ووضعها علي أشياء خارج الملعب

١٠/نشر اعتذار واضح حدث خطأ الفقرة العاشرة واستجابت لها عينة البحث بمتوسط (١.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٢٤%) في هذه الفقرة والنسبة بيان واضح علي أن الإعلام الإذاعي لا ينشر اعتذار في حالة حدوث أخطاء في العمل بشكل عام بعكس الصحافة التي تنشر اعتذار في الأخطاء غالبا.

١١/الفقرة الحادية عشر تذيب وتنشر برامج بلغات أخرى أجنبيه بلغت استجابة عينة البحث لها متوسط (١.٦٠) وانحراف (٠.٥٥) ونسبة (٣٢%) وهو ما يدل علي افتقاد الإعلام الإذاعي السوداني لبرامج بلغات شعوب ودول الجوار خاصة والبث يصلها بيسر في ظل التقنيات الحديثة واتصالات الأقمار الصناعية.

١٢/الفقرة الثانية عشر تخصص مساحات مناسبة للرياضة الدولية بلغت استجابة عينة البحث لها متوسط (١.٦٠) وانحراف (٠.٥٥) ونسبة (٣٢%) وهي نسبة لا تتناسب مع شغف الشباب والمتابعين للميادين الرياضية عبر العالم في أعدادهم الكبيرة وانجذابهم للفصائيات الخارجية متابعين لما لم يجدوه في إعلامهم الإذاعي.

١٣/الفقرة الثالثة عشر يوجد ثبات في كميته المادة المبتوثة بلغت استجابة عينة الدراسة لها متوسط (١.٨٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٣٦%) هنا تفاوت واضح في كمية المادة المنشورة خارجيا من تغطية مؤتمرات دولية وبرامج الحوار الدولي.

١٤/ الفقرة الرابعة عشر متنوعة وجازية للمتلقي بلغت استجابة عينة الدراسة لها متوسط (١.٨٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٣٦%) وهو ما يعني عدم اهتمام الإعلام الإذاعي في السودان بجذب متلقين أجانب من خلال فنون التحرير والإخراج الجيد وشراكتهم في البرامج.

١٥/تروج للاتفاقيات الدولية في الرياضة بلغت استجابة العينة لها متوسط (٢.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٤٤%) نسبة اقرب للوسط في اهتمام الراديو والتلفزيون في السودان بالترويج للأفكار الكبرى التي تظهر في مؤتمرات ولقاءات الرياضة الدولية والتي تحتاج لنشرها للجمهور .

٤-٣ عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني (الإمكانات المادية والبشرية) :-

جدول يوضح استجابة عينة البحث للمجور الثاني (الإمكانات المادية والبشرية)

١٥/تروج للاتفاقيات الدولية في الرياضة	٢.٢٠	٠.٤٥	%٤٤
١٦/تتوفر بالمؤسسة تقيه حديثة	٢.٢٠	٠.٤٥	%٤٤
١٧/يتوفر فريق عمل مناسب لأداء العمل	٢.٦٠	٠.٥٥	%٥٢
١٨/تجد المؤسسات الدعم الخارجي	٢.٨٠	٠.٤٥	%٥٦
١٩/توجد اشتراكات في تقنيات نقل عالية	١.٢٠	٠.٤٥	%٢٤
٢٠/تسعي للتطور في الشكل و المضمون	١.٨٠	٠.٤٥	%٣٦
٢١/توجد خطة تدريب مستمر ومواكب	١.٤٠	٠.٥٥	%٢٨
٢٢/تقيس المؤسسات اثر بثها خارج القطر	١.٠٠	٠.٠٠	%٢٠
٢٣/يوجد مختصين في البرامج الموجه نحو الخارج	١.٢٠	٠.٤٥	%٢٤

٢٤/تملك مراسلين فاعلين خارج البلاد	١.٨٠	٠.٤٥	%٣٦
٢٥/نقل الإخبار والمعارف من مصادر موثوقه	٢.٨٠	٠.٤٥	%٥٦
٢٦/يوجد تعدد في المصادر	١.٨٠	٠.٤٥	%٣٦
٢٧/تعتمد المهنية في العمل الخارجي	١.٦٠	٠.٥٥	%٣٢
٢٨/تسعي للجديد دائما	٣.٠٠	٠.٠٠	%٦٠
٢٩/توجد خطه عمل في العلاقات الدولية	١.٢٠	٠.٤٥	%٢٤
٣٠/تراعي المرونة في كل مرحلة وفترة	٢.٦٠	٠.٥٥	%٥٢
٣١/تراعي معايير الأخلاق والقيم الرياضية	١.٨٠	٠.٤٥	%٣٦
٣٢/ تلعب دور في تشكيل الوعي نحو تعزيز قضايا وقيم الرياضة	٣.٠٠	٠.٠٠	%٦٠

في ثاني المحاور يعرض ويناقش الباحث عبارات تجيب علي تساؤلات متعلقة بالإمكانات المتوفرة للإعلام الإذاعي سواء مادية أو بشرية أو تلك المتعلقة بالخبرات إذ يلزم خدمة العلاقات الدولية عبر الإعلام الإذاعي الرياضي وجود الإمكانيات المناسبة لأدا المهمة. في المحور الأخير عند الباحث يعرض ويناقش رؤية ورسالة الإعلام في المجال الدولي وهي عبارات الهدف منها التعرف علي فهم الإعلام الرياضي لماهية دوره في العلاقات الدولية وهل يدرك القائمون عليه هذا الواجب.

١/الفقرة الأولى تتوفر بالمؤسسة تقنيه حديث بلغت استجابة عينة البحث لها متوسط (٢.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٤٤%) وهي نسبة تبين أن المؤسسات الإعلامية الإذاعية تفقد جزء من إمكانيات والتفانة التي هي أصل العمل الإعلامي الموجه نحو الخارج بحثا عن تعزيز العلاقات بين الدول.

٢/الفقرة الثانية يتوفر فريق عمل مناسب لأداء العمل بلغت استجابة العينة لها متوسط (٢.٦٠) وانحراف (٠.٥٥) ونسبة (٥٢%) وهي نسبة نجاح في عددية الكادر البشري العامل علي إعداد وتجهيز الرسالة الإعلامية ونشرها ثم قياس أثرها علي المتلقي.

٣/الفقرة الثالثة تجد المؤسسات الدعم الخارجي بلغت الاستجابة لها متوسط (٢.٨٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٥٦%) وهو ما يفسر وجود دعم ومساندة مختلفة ماديا ومعنويا من خارج المؤسسة لما تقوم به من عمل.

٤/الفقرة الرابعة توجد اشتراكات في تقنيات نقل عالية بلغت الاستجابة لها متوسط (١.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٢٤%) وهي نسبة ضعيفة جدا تفسر عدم وجود اشتراكات في عدد كافي من الأعمار الصناعية للبحث أو مواقع البحث المباشر عبر الانترنت وغيرها من التقنيات التي توجد الخدمة الإذاعية.

٥/الفقرة الخامسة تسعي للتطور في الشكل و المضمون بلغت الاستجابة لها متوسط (١.٨٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٣٦%) ما يعني قلة اهتمام الإعلام الإذاعي بتطوير شكل برامجه مواكبا للجديد وضمانا لجمهور دائم يقتنع دائما بما يقدم شكلا ومضمونا ولا يمل المتابعة

٦/الفقرة السادسة توجد خطة تدريب مستمر ومواكب بلغت استجابة العينة لها متوسط (١.٤٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٢٨%) وهي نسبة لا ترضي من يطمع في تعزيز العلاقات الدولية من خلال الإعلام الإذاعي فالتدريب هو عنصر مواكبة للجديد وتطوير للكادر العامل ثم تجويد في العمل.

٧/الفقرة السابعة تقيس المؤسسات اثر بثها خارج القطر بلغت استجابة العينة لها متوسط (١.٠٠) وانحراف (٠.٠٠) ونسبة (٢٠%) ما يعني عدم اهتمام الإعلام الإذاعي بمتابعة صداه خارجيا الأمر الذي لا يبين انه علي الطريق الصحيح تعزيزا للعلاقات الدولية أم لا.

٨/ الفقرة الثامنة يوجد مختصين في البرامج الموجه نحو الخارج بلغة استجابة عينة البحث لها متوسط (١.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٢٤%) وهي نسبة تتنافى تماما مع التطور والتخصص الدقيق في العمل وضرورة وجود مختصين وزوي خبرة في مختلف الأقسام بالمحطات ممن يمكنهم الوصول بالمادة للمتلقي الأجنبي خارج الحدود وبذلك فهي لا تعزز العلاقات الدولية.

٩/الفقرة التاسعة تملك مراسلين فاعلين خارج البلاد بلغت استجابة العينة لها متوسط (١.٨٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٣٦%) وهي نسبة اقل من ما يفترض أن تكون وذلك لاعتبارات عده منها أن المراسلين يسهمون في صنع الأسبقية بالإضافة لذلك فان وجود مراسلين خارج البلاد يعني اهتمام المؤسسة بما يدور في تلك المواقع وهو ما يعزز العلاقات كثيرا.

١٠/الفقرة العاشرة نقل الإخبار والمعارف من مصادر موثوقة بلغت الاستجابة لها متوسط (٢.٨٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٥٦%) وهي نسبة جيدة وفيها تمييز واضح للإعلام الإذاعي واهتمامه بنقل الأخبار والرسائل بشكل عام من مصادر موثوقة بعكس الكثير من وسائل الإعلام الأخرى.

١١/الفقرة الحادية عشر يوجد تعدد في المصادر بلغت استجابة العينة لها متوسط (١.٨٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٣٦%) وهي اقل من الوسط في تنوع الأخبار والمواد من المصادر مما يقلل من جودة المادة بشكل كبير.

١٢/الفقرة الثانية عشر تعتمد المهنية في العمل الخارجي بلغت استجابة العينة لها متوسط (١.٦٠) وانحراف (٠.٥٥) ونسبة (٣٢%) وهي نسبة غير مرضية بالمرّة في العمل الموجه نحو الخارج والذي يحتاج لقدر كبير من المهنية في العمل من حيادية وصدق وأمانة نقل وأدبيات والإعلام بشكل عام.

١٣/الفقرة الثالثة عشر تسعى للجديد دائما بلغت الاستجابة لها متوسط (٣.٠٠) وانحراف (٠.٠٠) ونسبة (٦٠%) وهو مستوي جيد لسعي الإعلام الإذاعي للجديد بين كل فترة والأخرى جذبا للمتلقي المستمع والمشاهد.

١٤/الفقرة الرابعة عشر توجد خطه عمل في العلاقات الدولية بلغت الاستجابة لها متوسط (١.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٢٤%) الأمر الذي يبين عدم وجود طريق واضح وأهداف معلنة يسعي الإعلام لتحقيقها في ميدان العلاقات الدولية.

١٥/الفقرة الخامسة عشر تراعي المرونة في كل مرحلة وفترة بلغة الاستجابة لها متوسط (٢.٦٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٢٤%) وهو ما يبين أن البرمجة ليست مرنة بالشكل الكافي لتساير مختلف الأحوال الدولية وهناك صعوبة في التغيير في شكل ومضامين المادة الإعلامية.

جدول يوضح استجابة عينة البحث للمحور الثالث رؤية ورسالة الإعلام في

(المجال الدولي)

٣٦%	٠.٤٥	١.٨٠	٣١/تراعي معايير الأخلاق والقيم الرياضية
٦٠%	٠.٠٠	٣.٠٠	٣٢/ تلعب دور في تشكيل الوعي نحو تعزيز قضايا وقيم الرياضة
٣٢%	٠.٥٥	١.٦٠	٣٣/ تتغاضي عن التوترات السياسية

٣٤ / تدعو الجماهير للروح والتسامح الرياضي	٣.٠٠	٠.٠٠	٦٠%
٣٥ / مهنيه في عرض الخسارة والانتصار في الرياضة	٢.٢٠	٠.٤٥	٤٤%
٣٦ / الرسالة الإعلامية المبنوثة تعمل على ترشيد الطاقات ومحاربة الشغب	١.٢٠	٠.٤٥	٢٤%
٣٧ / عامل داعم لاستراتيجيات الرياضة	١.٦٠	٠.٥٥	٣٢%
٣٨ / تعزز قضاء أوقات الفراغ بشكل ايجابي	١.٦٠	٠.٥٥	٣٢%
٣٩ / تعكس الانجازات الرياضية بشكل واقعي وتحليل علمي	١.٨٠	٠.٤٥	٣٦%
٤٠ / إظهار وجهات النظر المختلفة في مجال إدارة الأزمات والصراع في المجال الرياضي	١.٨٠	٠.٤٥	٣٦%
٤١ / حجم البرامج الرياضية يناسب حجم النشاط الرياضي	٢.٢٠	٠.٤٥	٤٤%
٤٢ / يشرك قطاعات الرياضة في العمل الإعلامي الرياضي	٢.٢٠	٠.٤٥	٤٤%
٤٣ / ينشر الوعي ضد المنشطات	٢.٦٠	٠.٥٥	٥٢%
٤٤ / يؤسس للاحتراف	١.٤٠	٠.٥٥	٢٨%

٤-٤ عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث (رؤية ورسالة الإعلام الرياضي) :-

١/الفقرة الثانية تراعي معايير الأخلاق والقيم الرياضية بلغت استجابة العينة لها متوسط (٢,٦٠ وانحراف) (٠.٥٥) ونسبة (٥٢%) وهي نسبة جيدة في مراعاة الإعلام للقيم والدعوة للسلوك الرياضي الأصيل كواحد من أهم ادوار الإعلام التي يجب عليه تحقيقها.

٢/ الفقرة الثالثة تلعب دور في تشكيل الوعي نحو تعزيز قضايا وقيم الرياضة بلغت استجابة العينة لها متوسط ٣.٠٠ وانحراف (٠.٠٠) ونسبة (٦٠%) وهي دلالة علي وجود دور للإعلام في الترويج لقيم الرياضة الكبرى والترويج لها بالشرح والتفسير للجمهور.

٣/الفقرة الرابعة تتغاضي عن التوترات السياسية بلغت استجابة العينة لها متوسط (١.٦٠) وانحراف (٠.٥٥) ونسبة (٣٢%) وهي نسبة تبين أن الإعلام يتأثر بما يدور في الوسط السياسي ويسير تبعاً له.

٤/الفقرة الخامسة تدعو الجماهير للروح والتسامح الرياضي بلغت استجابة العينة لها متوسط (٣.٠٠) وانحراف (٠.٠٠) ونسبة (٦٠%) وهي نسبة جيدة تبين أن الإعلام الإذاعي في

السودان يدعو ويؤسس لوسط رياضي تسوده المحبة والتسامح كواحدة من أهم قيم الرياضة
٥/ الفقرة السادسة مهنيه في عرض الخسارة والانتصار في الرياضة بلغت استجابة العينة لها متوسط (٢.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٤٤%) وهو دور يجب أن يقوم به الإعلام بشكل أفضل من ذلك في نقل وجهي النشاط الرياضي كما هم في النصر والهزيمة دون زيادات

٦/ الفقرة السابعة الرسالة الإعلامية المبنوثة تعمل على ترشيد الطاقات ومحاربة الشغب بلغت استجابة العينة لها متوسط (١.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٢٤%) كبيان علي جهل الإعلام لدوره في توظيف طاقات الشباب خدمة للمجتمع وعدم هدرها في الشغب والعنف المصاحب للنشاط الرياضي في بعض الأوقات.

٧/ الفقرة الثامنة عامل داعم لاستراتيجيات الرياضة بلغت الاستجابة لها متوسط (١.٦٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٣٢%) وهي نسبة يفقد فيها الإعلام لهدف أصيل من أهدافه وهو دعم مستقبل الرياضة وخططها الإستراتيجية.

٨/ الفقرة التاسعة تعزز قضاء أوقات الفراغ بشكل ايجابي بلغت الاستجابة لها متوسط (١.٦٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٣٢%) نسبة ضعيفة قياسا علي أن الإعلام يهدف إلي تنشيط وشغل أوقات جميع أفراد المجتمع بالأنشطة البناءة وتوضيح ثقافة الرياضة للجمع بالتطبيق.

٩/ الفقرة العاشرة تعكس الانجازات الرياضية بشكل واقعي وتحليل علمي بلغت الاستجابة لها متوسط (١.٨٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٣٦%) وهي نسبة ضعيفة يجب رفعها بنقل الأحداث كما هي بدون تضخيم وتقييم الانجازات بشكل صحيح دون زيادة للمتلقين لمصالح أخرى.

١٠/ إظهار وجهات النظر المختلفة في مجال إدارة الأزمات والصراع في المجال الرياضي بلغت الاستجابة لها متوسط (١.٨٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٣٦%) وهي نسبة ضعيفة علي اعتبار أن الإعلام يكون الرأي العام الصائب ويجب أن يظهر وجهات النظر المختلفة في الأحداث للمتلقين بشكل محايد خاصة عند الأزمات وتداخل الأمور علي الجماهير.

١١/ الفقرة الثانية عشر حجم البرامج الرياضية يناسب حجم النشاط الرياضي بلغت الاستجابة لها متوسط (٢.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٤٤ %) وهي نسبة يجب أن ترتفع ولو قليلا بمراعاة الإعلام لحجم النشاط الحقيقي ومن ثم وضع البرامج التي تغطية بشكل مناسب بلا زيادة .

١٢/ الفقرة الثالثة عشر يشرك قطاعات الرياضة في العمل الإعلامي الرياضي بلغت الاستجابة لها متوسط (٢.٢٠) وانحراف (٠.٤٥) ونسبة (٤٤ %) وهي نسبة معقولة في إتاحة الفرصة للقطاعات المختلفة لتشارك الإعلام وتبدي أفكارها لضمان الوصول للأهداف بشكل اكبر .

١٣/ الفقرة الرابعة عشر ينشر الوعي ضد المنشطات بلغت استجابة العينة لها متوسط (٢.٦٠) وانحراف (٠.٥٥) ونسبة (٥٢ %) نسبة ممتازة بنجاح الإعلام في محاربة العادات الضارة بالوسط الرياضي وأخطرها المنشطات وهو نجاح للإعلام الإذاعي في احد اهم أدواره

١٤/ الفقرة الخامسة عشر يؤسس للاحتراف بلغت استجابة العينة لها متوسط (١.٤٠) وانحراف (٠.٥٥) ونسبة (٢٨ %) وهي نسبة ضعيفة تبين قصور الإعلام في شرح ثقافة الاحتراف الذي سيطر علي الحياة عامة والنشاط الرياضي بشكل خاص كواحد من أهم المفاهيم الجديدة التي تحتاج لوقفه من قبل الإعلام.

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

من خلال البحث والتقصي من قبل الدارس وعلي ضوء معلومات الإطار النظري للدراسة والبيانات الإحصائية بعد تحليلها فقد توصل للنتائج الآتية :

١/ لا توجد أفكار للإعلام الرياضي الإذاعي بالسودان لخدمة العلاقات الدولية بل ان الإعلام لا يدرك أصلا هذا الدور

٢/ لا يهتم الإعلام الإذاعي بلغة سليمة تخدم السلام ولا يتنوع ليجذب المتلقي الأجنبي مما يجعله بعيد عن خدمة العلاقات الدولية.

٣/ لا يسعى لبحث مشكلات وواقع العلاقات الدولية في الرياضة ولا ينشر الاعتذارات الواضحة عند حدوث الأخطاء مما يفقده دوره في خدمة السلام.

٢/ لا يهتم الإعلام بوجود خبراء مختصين في العمل الاحترافي داخل المؤسسة ولا يملك مراسلين في دول الجوار مما يضعف دورة الخارجي.

٣/ ينقص الإعلام الكثير من تقنيات البث واشتراكات وكالات الإنباء مما يضعف رسائله في المنافسة خارجيا.

٦/ لا توجد خطط تدريب مستمرة للكادر العامل ولا تتوفر التقنية المواكبة الأمر الذي يضعف الأداء بشكل عام ويحصره في النطاق المحلي.

٧/ لا يوجد تنوع ومرونة في العمل ولا يسعى الإعلام لمعرفة اثر رسائله خارجيا وفي ذلك إهمالا لجزئية مهمة.

٨/ يوجد ضعف عام في هدف الإعلام إذ لا يؤسس للاحتراف ولا يدعم استراتيجيات الرياضة خارجيا ولا يتناسب في حجمه مع النشاط الموجود مما يضعف تعزيز العلاقات الدولية.

٥-١ الاستنتاجات:-

١. من ما سبق من النتائج يتوصل الباحث إلي أن الإعلام الإذاعي (مرئي ومسموع) لم يعزز علاقات السودان الدولية في فترة إجراء البحث ولم يملك الأدوات المساعدة علي ذلك.
٢. ينقص الإعلام الإذاعي مختصين أكثر يدركون إمكانيات الرياضة في توجيه العلاقات دوليا ويسعون لتوظيف الإعلام لخدمة ذلك.
٣. يفتقد الإعلام الرياضي التدريب الكافي لمجاراة ما يحدث من تطور في علوم ونظريات الإعلام.

٥ - ٢ التوصيات:-

- مستفيدا من ما توصل إليه الباحث من استنتاجات فإنه يوصي بالاتي:
١. الاهتمام بلغة المخاطبة الدولية في البرامج الرياضية وانتقاء العبارات السليمة التي لا تجرح الآخرين في التعليق علي المباريات أو البرامج بشكل عام.
 ٢. الاهتمام بالكادر العامل وتأهيله بالعلم والمعرفة بشكل يخدم العمل الاحترافي بأفاق دولية.
 ٣. الاهتمام بوجود مادة ثقافية تشرح النشاط وظواهره بشكل علمي مما يفتح للجماهير نوافذ جديدة في فهم طبيعة واصل الرياضة كظاهرة اجتماعية لا تحدها حدود.
 ٤. الالتزام بالمهنية في نقل أخبار الرياضة الدولية دون إقحام الرأي في القضايا الجدلوية
 ٥. دعوة الجماهير للالتزام بروح وأدب الرياضة في السلام دوليا وذلك بنشر وتوضيح الاتفاقيات الدولية في هذا الشأن.
 ٦. التعاطي مع قضايا وأحداث الرياضة الدولية في إطارها الأخلاقي بدون النظر للمكاسب أو الخسائر الأخرى
 ٧. التنوع أكثر في الشكل البرامج والاعتماد علي اكبر قدر من مصادر الخبر والمعلومة مما يرفع من ثقة المتلقي لها .
 ٨. السعي لاكتساب جمهور من خارج القطر لبرامجه ومتابعة ردود الأفعال خارجيا من خلال التنوع اللغوي والاهتمام بمختلف الأذواق .

٩. التنسيق والإشراف بين وزارات ومكاتب الدولة للخارجية والإعلام من أجل تكامل العمل والوصول لهدف ومصالح الدولة الخارجية.

١٠. العمل علي إيجاد خطة عمل للإعلام الرياضي وأهداف يسعى لتحقيقها دولياً

٥ - ٣ المقترحات :

يقترح الباحث من خلال دراسته وما تبين له الأتي :

١ . الاهتمام ببحوث الإعلام الدولي وتشجيع الباحثين علي إجراء المزيد من الدراسات في مختلف وسائل الإعلام وان تمنح وتهيئ كل مؤسسة الظروف لوجود باحثين داخلها.

٢. شرح أهمية وأبعاد الإعلام والعلاقات الدولية لمختلف الإعلاميين وبيان مقدرات الإعلام الكاملة لمن يعملون به.

٣. خلق جهات رقابية تختص بالعلاقات الدولية مهمتها المتابعة والتوجيه.

٤. الاهتمام ببرامج تدريب الشباب والخريجين وتوظيف الطاقات لخدمة مجتمعاتهم.

٥ - ٤ قائمة المراجع :

١/ أمين أنور الخولي الرياضة والحضارة الإسلامية - دار الفكر العربي

٢/- جمال محمد أبو شنب - الإعلام الدولي والعولمة - دار المعرفة الجامعية - ٢٠١٠م

٣/ خير الدين عباس - عطا حسن عبدا لرحيم - الإعلام الرياضي - مركز الكتاب - مصر.

٤/ صالح خليل أبو أصبع - العلاقات العامة والاتصال الإنساني - مطبعة الشروق - الأردن
١٩٩٨.

٥/ صالح دياب - الإعلام الرياضي

٦/ صفية محمود الكاشف - دور التربية الرياضية في تنمية الوعي السياسي - دار الوفاء

٧/ طارق الشاري - الإعلام الإذاعي دار أسامة للنشر - عمان الأردن - ٢٠١٠

٨/ عبد الجليل الزوبعي (وآخرون) :الاختبارات والمقاييس النفسية ، الموصل، مطبعة جامعة الموصل، ١٩٨١، ص ٤٣ .

٩/ عبد الجليل الزوبعي (وآخرون) :الاختبارات والمقاييس النفسية ، الموصل، مطبعة جامعة الموصل، ١٩٨١، ص ٤٣ .

١٠/ محمد بلال الزعبي وعباس الطلافحة : النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات

الإحصائية : (الأردن ، عمان ، دار وائل للطباعة والنشر ، ٢٠٠٠ ، ص ١٩١ .

١١/ محمد عبد السلام ؛ القياس النفسي والتربوي ، ط ٢ : (القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ،
١٩٨١)

١٢/ مصطفى السايح محمد علم الاجتماع الرياضي - دار الوفاء - الإسكندرية - مصر

١٣/ مصطفى حميد كاظم الطائي - الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع - دار الوفاء
الإسكندرية - ٢٠٠٧

١٤/ وجيه محجوب ، البحث العلمي ، (وزارة التعليم العالي ، مطبعة جامعة بابل ، ٢٠٠٢)

١٥/ وليد حسن الحديثي - الإعلام الدولي

١٦/ ياسين فضل ياسين - الإعلام الرياضي

قائمة الدراسات:

١/ دراسة (حمده عيسى موسى أمين - ٢٠١٠ ماجستير) بعنوان: الإذاعة ودورها في التنمية
الاجتماعية.

٢/ عبد الحفيظ عبد المكرم مهلي - دراسة وصفية (الصحف الرياضية ودورها في تشكيل الرأي
العام الرياضي وتعزيز الاتجاهات الايجابية نحو الرياضة بولاية الخرطوم) ٢٠١٤ .

٣/ عثمان إسماعيل أندلي - دراسة تحليلية واقع الإعلام الرياضي في السودان - ٢٠٠٧ .

٤/ ياسر بابكر علي دكتوراه ٢٠١٣: بعنوان الإعلام الرياضي التلفزيوني ودوره في تشكيل
اتجاهات الرأي العام .. دراسة تحليلية علي عينة من مشاهدي البرامج الرياضية في تلفزيون
السودان في الفترة من ٢٠١٠ والي ٢٠١٢ .

٥/ إنتاج البرامج الرياضية بالتلفزيون (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي البرامج الرياضية في
تلفزيون السودان - فبراير ٢٠٠٧).

الانترنت :

١ - www.blogspot.com

٥ - ٥ الملاحق :

ملحق رقم (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

التربية البدنية والرياضة

الموضوع تحكيم استبانة

السيد/الدكتور.....

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان دور الإعلام الرياضي الإذاعي (مرئي ومسموع) في تعزيز علاقات السودان الدولية تحت إشراف الدكتورة / آمال محمد إبراهيم لنيل درجة الماجستير في الإعلام الرياضي و لما لكم من دراية وخبرة واختصاص في هذا المجال برجاء التكرم بتحكيم الاستبانة علي ضوء متابعتكم لما يقدم عبر وسائل الإعلام الإذاعي بالسودان من حيث :

- مناسبة المحاور لموضوع البحث

- الفقرات للمحاور
 - الفقرات من حيث الارتباط بالموضوع
 - سلامة اللغة العلمية والصياغة اللغوية
- وسوف تستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط

الباحث / عثمان عبد الوهاب الخضر

المحور الأول :-

الدور من حيث طبيعة المادة المبتوثة

غير مرتبط	مرتبط	غير هام	هام	غير مناسب	مناسب	العبرة
						١/المادة المقدمة من حيث اللغة تعزز العلاقات الدولية
						٢/تراعي معايير الأخلاق والقيم الرياضية
						٣/تلعب دور في تشكيل الوعي نحو تعزيز العلاقات الدولية
						٤/تشكل التغيير في إطار علاقات التعاون الدولي
						٥/توجد نوعية برامجيه تعزز العلاقات الدولية
						٦/تشير للعلاقات التاريخية بين الشعوب
						٧/تتغاضي عن التوترات السياسية
						٨/تدعو الجماهير للروح والتسامح الرياضي دوليا"

						٩/مهنيه في عرض الخسارة والانتصار في الرياضة
						١٠/تنشر اعتذار وضح حدث خطأ
						١١/تذيع وتنتشر برامج بلغات أخرى أجنبيه
						١٢/تخصص مساحات مناسبة للرياضة الدولية
						١٣/يوجد ثبات في كمية المادة المبتوثة
						١٤ / متنوعة وجاذبة للمتلقي
						١٥/تروج للاتفاقيات الدولية في الرياضة

١/ أهمية المحور

٢/ إضافة عبارات جديدة

٣/ إضافات أخرى.....

المحور الثاني:-

الدور من حيث توفر الإمكانيات البشرية والمادية

غير مرتبط	مرتبط	غير هام	هام	غير مناسب	مناسب	العبارة
						١/تتوفر بالمؤسسة تقنيه حديثة
						٢/ يتوفر فريق عمل مناسب لأداء العمل
						٣/تجد المؤسسات الدعم الخارجي
						٤/توجد اشتراكات في تقنيات نقل عالية
						٥/تسعي للتطور في الشكل و المضمون

						٦/توجد خطة تدريب مستمر ومواكب
						٧/تقيس المؤسسات اثر بثها خارج القطر
						٨/يوجد مختصين في البرامج الموجه نحو الخارج
						٩/تملك مراسلين فاعلين خارج البلاد
						١٠/نقل الإخبار والمعارف من مصادر موثوقة
						١١/يوجد تعدد في المصادر
						١٢/تعتمد المهنية في العمل الخارجي
						١٣/تسعي للجديد دائما"
						١٤/توجد خطه عمل في العلاقات الدولية
						١٥/تزاعي المرونة في كل مرحلة وفترة

- ١/ أهمية المحور
- ٢/إضافة عبارات جديدة
- ٣/ إضافات أخرى

ملحق رقم (٢)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

التربية البدنية والرياضة

الموضوع: استبيان

يقوم الباحث **عثمان عبد نوهاب الخضر محمد** بإجراء دراسة بعنوان دور الإعلام الرياضي في تعزيز علاقات السودان الدولية تحت إشراف الدكتورة / **آمال محمد إبراهيم** لنيل درجة الماجستير في الإعلام الرياضي و لما لكم من دراية وخبرة واختصاص ومتابعة في هذا المجال نرجو التكرم بالإجابة علي أسئلة الاستبيان أدناه من واقع تواجدكم والمتابعة للصيقة للإعلام الرياضي في السودان وسوف تستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط

وجزاكم الله كل خير

الباحث

بيانات عينة الدراسة :-

الاسم(اختياري)

الصفة :- (إعلامي) (إداري) (أكاديمي) ()

المحور الأول:

طبيعة المادة المبنوثة:

غير موافق	محايد	موافق	الفقرة
			١/المادة المقدمة من حيث اللغة تعزز العلاقات الدولية
			٢/تراعي المادة معايير الأخلاق والقيم الرياضية
			٣/ تلعب دور في تشكيل الوعي نحو تعزيز العلاقات الدولية
			٤/ تشكل التغيير في إطار علاقات التعاون الدولي
			٥/ توجد نوعية برامجية تعزز العلاقات الدولية
			٦/ تشير للعلاقات التاريخية بين الشعوب
			٧/ تتغاضي عن التوترات السياسية
			٨/ تدعو الجماهير للروح والتسامح الرياضي دولياً
			٩/ مهنيه في عرض الخسارة والانتصار في الرياضة
			١٠/ تشر اعتذار واضح في حال حدوث خطأ فني أو تحريري
			١١/ تذيب وتنشر برامج بلغات أخرى أجنبية
			١٢/ تخصص مساحات مناسبة للرياضة الدولية
			١٣/ يوجد ثبات في كميته المادة غير المحلية المنشورة
			١٤/ متنوعة وجازيه للمتلفي الأجنبي
			١٥/ تروج للاتفاقيات الدولية في الرياضة

الإمكانات البشرية والمادية

غير موافق	محايد	موافق	الفقرة
			١/ تتوفر بالمؤسسة تقنيته حديثة
			٢/ يتوفر فريق عمل مناسب لأداء العمل
			٣/ تجد المؤسسات الدعم الخارجي
			٤/ توجد اشتراكات في تقنيات نقل عالية ووكالات أنباء جيدة
			٥/ تسعى للتطور في الشكل و المضمون دورياً
			٦/ توجد خطة تدريب مستمر ومواكب
			٧/ تقيس المؤسسات اثر بثها خارج القطر
			٨/ يوجد مختصين في البرامج الموجه نحو الخارج
			٩/ تملك مراسلين فاعلين خارج البلاد
			١٠/ نقل الإخبار والمعارف من مصادر موثوقة
			١١/ يوجد تعدد في المصادر
			١٢/ تعتمد المهنية في العمل الخارجي
			١٣/ تسعى للجديد دائماً"
			١٤/ توجد خطة عمل في العلاقات الدولية
			١٥/ تراعي المرونة في كل مرحلة وفترة

المحور الثالث:-

رؤية ورسالة وأهداف الإعلام الرياضي

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			١/ يراعي معايير الأخلاق والقيم الرياضية
			٢/ تشكيل الوعي نحو تعزيز قضايا وقيم الرياضة
			٣/ تتغاضي عن التوترات السياسية
			٤/ تدعو الجماهير للروح والتسامح الرياضي
			٥/ مهنيه في عرض الخسارة والانتصار في الرياضة
			٦/ الرسالة الإعلامية المبنوثة تعمل على ترشيد الطاقات ومحاربة الشغب
			٧/ عامل داعم لاستراتيجيات الرياضة
			٨/ ينشر الوعي ضد المنشطات
			٩/ يعكس الانجازات الرياضية بشكل واقعي وتحليل علمي
			١٠/ إظهار وجهات النظر المختلفة في مجال إدارة الأزمات والصراع في المجال الرياضي
			١١/ حجم البرامج الرياضية يناسب حجم النشاط الرياضي

			١٢/ يشرك قطاعات الرياضة المختلفة في العمل الإعلامي الرياضي
			١٣/ يؤسس للاحتراف
			١٤/ يؤسس لفكر الاستثمار في الطاقات البشرية والإمكانات

ملحق رقم (٣)

جدول يوضح خبراء تحكيم الأستبانه:

الاسم	الدرجة العلمية	مكان العمل
حسن محمد احمد المصري	أ . د	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية التربية البدنية والرياضة
مأمور كنجي	أ . د	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال
احمد ادم	أستاذ مشارك	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية التربية البدنية والرياضة
إسماعيل علي إسماعيل	أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية التربية البدنية والرياضة
صلاح جابر فريني	أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية التربية البدنية والرياضة
ناهد سليمان الضو	أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية التربية البدنية والرياضة	أستاذ مساعد	عبد الحفيظ عبد المكرم مهلي
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية التربية البدنية والرياضة	أستاذ مساعد	ياسر بآكر علي
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية التربية البدنية والرياضة	أستاذ مساعد	عمر حلواني