

نموذج مقترح لبرامج التلفزيون بالقنوات الفضائية

كوسيلة لنشر الوعي الترويحي الرياضي

د. باسم محمد تهامي (*)

مقدمة

يُعدّ الإعلام منهجاً وعملية يقوم عليها التنوير والتثقيف والإحاطة بالمعلومات التي تناسب إلى الأفراد ووجدانهم الجماعي فترفع من مستواهم وتدفعهم للعمل من أجل المصلحة العامة وتخلق فيما بينهم مناخاً صحياً يقظاً من الانسجام والحركة النشطة (5: 12).

ويرى كل من كمال درويش ومحمد الحماحي (2004) أن الاتصال أو الإعلام الجماهيري يسعى إلى تحقيق الوظائف التالية لتحقيق أهدافه التربوية، وذلك فيما يرتبط بالمستقبل receiver للرسائل الإعلامية أو فيما يرتبط بالمجتمع، وهي (11: 176، 177).

- التوجيه: ويُقصد به العمل على تكوين اتجاهات إيجابية لدى المواطنين تتفق وفلسفته مع المجتمع بغرض تحقيق أهدافها.

- التثقيف: ويكون الغرض منه تزويد المواطنين بالمعارف والمعلومات الجديدة لتنمية ثقافتهم في العديد من مجالات المعرفة والعلم.

- الترويج: و ذلك حتى يمكن استثمار المواطنين لأوقات فراغهم والاستمتاع بها من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري من رسائل واقعية أو خيالية.

ويؤدي الإعلام بصفة عامة دوراً حيوياً ورئيسياً في المجتمعات المتقدمة نظراً لتأثيره الفعال على مناشط الحياة بهذه المجتمعات، ولذا جاء اهتمام الأجهزة المعنية بالدولة بوسائل الإعلام لما لها من دور هام ورئيسي في التعبير عن رأي وفكر وتطلعات أفراد المجتمع في المجالات المختلفة (6: 3).

والإعلام الرياضي يعتبر أحد عناصر الجذب في محيط أعضاء المجتمع -بوجه عام- وفي محيط النشء والشباب بوجه خاص، إذ أن الإعلام بمفهومه الشامل يقدم معلومات تتعلق بالرياضة، ويمكن لهذه المعلومات الرياضية أن تساعد الفرد على تكوين رأيه في موضوع ما أو موضوعات تتعلق بالرياضة، ويحتمل أن يسهم هذا الرأي في اكتساب قيم تعمل على تكوين اتجاهات الفرد نحو النشاط الرياضي، الأمر الذي يدفعه لكي يسلك سلوكاً مهماً يُعبر فيه عن موقفه الكلي نحو النشاط الرياضي سلبياً أو إيجابياً (8: 100).

(*) مدرس بقسم الترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان

ويوضح كل من محمد الحماحي وأحمد سعيد (2006) أن الإعلام يمثل العملية التي تتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية لبث أشكال المعرفة والمعلومات والأخبار والحقائق والآراء المرتبطة بالعديد من الموضوعات والقضايا المحلية والدولية التي يستحق دراستها، وذلك لتكوين اتجاهات إيجابية ورأي عام نحوها عن طريق إقناع الجمهور بما ورد في الرسالة الإعلامية، مما يحقق له مزيد من التفاعل والتكيف مع الأحداث التي تحيط به والتي لا يمكن له الانفصال عن مجرياتها (17: 25). كما يشير إلى أهمية دور الإعلام في التنمية باعتباره قد احتل موضوعة الصدارة في خطط وأهداف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (UNESCO) التابعة لهيئة الأمم المتحدة، وذلك باعتبار أن وسائل الاتصال الجماهيرية تُعد إحدى أدوات التغيير في أي مجتمع من المجتمعات ولدورها الفعال في تنظيم المعلومات اللازمة للتخطيط للتنمية. (17: 56)

ويرى كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم (1998) أن الإعلام الرياضي يتمثل في عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين المرتبطة بالألعاب والمناشط الرياضية، وذلك للجمهور بغرض نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية المجتمع الرياضي نحوه، كما أنهما قد حددا أهداف الإعلام الرياضي في الأهداف التالية: (7: 22)

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين المرتبطة بالألعاب والمناشط الرياضية المختلفة والتعديلات التي تطرأ عليها.
 - تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات المرتبطة بالرياضة والمحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يُشكل ويُحدد أنماط السلوك الرياضي التي تتفق مع تلك القيم والمبادئ.
 - نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات المرتبطة بالرياضة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها، وذلك بغرض إتاحة الفرص لاتخاذ ما يراه الرأي العام مناسباً نحو هذه القضايا المعاصرة أو تلك المشكلات القائمة.
 - الترويج عن الجمهور في أوقات فراغهم بالطرق التي تحد من توتر الحياة اليومية لديهم.
- ويعتبر التلفزيون أقوى جهاز إعلامي ظهر في القرن العشرين ويعتبر من أكبر وسائل الإعلام تنوعاً للأفكار ونقداً للمعلومات وتأثيرها في المعتقدات في المجال الرياضي (13: 40).

ويعتبر التلفزيون من وسائل الإعلام التي لها دور هام وأهمية كوسيلة إعلامية في نشر الوعي الرياضي والثقافة الرياضية عن طريق البرامج الرياضية التي تؤثر في نشر الوعي والثقافة الرياضية، وذلك لما للتلفزيون من مزايا حيث يعد من أكثر وسائل الاتصال انتشاراً وأقواها تأثيراً وذلك لأنه يستحوذ على اهتمام من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى، كما يعد من أهم وسائل الاتصال المعاصرة، ويتفوق عليها بقدرته على الإبهار والإثارة وشدة التأثير ويجمع بين مزايا الإذاعة

الصوتية ومزايا المسرح، من حيث الحركة بالإضافة إلى سهولة الحصول عليه، ولذا فإن عناصر الصورة والمؤثرات المرئية والصوتية من أهم ما يميزه عن وسائل الاتصال الأخرى، وخاصة عندما يتعلق الأمر بتغطية الأحداث الكبرى أو تقديم معلومات وأخبار عن موضوعات تمم الجمهور. (14: 75)

أما بالنسبة للبرامج الرياضية والأحداث الرياضية فقد أصبح التلفزيون وسيلة رئيسية في توصيلها إلى مختلف الجماهير، ولأن الرياضة لها أهمية في المجتمعات المعاصرة وفي التطور الحادث في المجتمعات فقد ساهمت تلك البرامج في تطوير الشخصية المصرية في جميع جوانبها المختلفة. (10:

(7

مشكلة البحث

احتلت وسائل الإعلام في هذا العصر مكاناً هاماً في حياة الشعوب والأفراد وأصبح لها دوراً قيادياً في توعية وتوجيه الرأي العام لما لها من إمكانيات مادية وبشرية فائقة، مما يجعلها قوة فعالة في نشر أي خبر أو رأي على أوسع نطاق، وتختلف أجهزة الإعلام باختلاف الوسيلة المستخدمة من الكلمة المقروءة بالصحف إلى المسموعة بالإذاعة إلى البصرية السمعية بالتلفزيون وتشتد المنافسة فيما بينها مما يكفل للجمهور القارئ والمستمع والمشاهد أكبر استفادة ممكنة وأكبر الأثر في توجيه سلوكه وأفعاله، ويرتبط دور الإعلام في التعريف بحق الإنسان في أن يعلم ما يجري من حوله من أحداث سواء في المجتمع الإنساني الكبير أو المحلي الصغير لذا أصبحت متابعة التطورات المتلاحقة للمجتمعات الحديثة ضرورة حضارية وخاصة ما يتصل منها بمستقبلات المجتمع، ولذلك ينبغي أن يستوعب الإعلام قيم العصر ومفاهيمه ثم يصوغها بما يلائم ذوق الجمهور ويلبي احتياجاته المختلفة.

ومما سبق يتضح دور الإعلام الهام في نشر الوعي بأهمية الممارسة الرياضية لما لها من مردود إيجابي على جميع الجوانب الصحية والعقلية والبدنية والنفسية والاجتماعية، إلا أن الباحث وجد أن أغلب البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية لا تهتم بنشر مفهوم وأهداف وأهمية الترويج الرياضي والعائد الإيجابي الذي يعود على الفرد والمجتمع من خلال ممارسة الأنشطة الترويجية وانصب الاهتمام فقط على الرياضات وألعاب المنافسة ونتائج الفرق والابتعاد عن نشر أهمية ممارسة أنشطة الترويج الرياضي، ويرى الباحث أنه يوجد العديد من الدراسات التي تطرقت إلى دراسة الإعلام الرياضي، إلا أن أغلب الدراسات تركزت على تحليل وتقييم للبرامج الرياضية دون التطرق إلى وضع نموذج مقترح لبرامج التلفزيون بالقنوات الفضائية كوسيلة لنشر الوعي الترويجي الرياضي كدراسة كل من محمد شريف " (2002م)، أيمن هندراوي (2004م)، أحمد ماهر عبد الفتاح " (2006م)، وليد عبد الفتاح " (2007م)، لذا فإن الباحث يحاول من خلال هذا البحث وضع نموذج مقترح لبرامج التلفزيون بالقنوات الفضائية كوسيلة لنشر الوعي الترويجي الرياضي.

هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى وضع نموذج مقترح لبرامج التلفزيون بالقنوات الفضائية كوسيلة لنشر الوعي الترويحي الرياضي.

الدراسات السابقة:

- قام "محمد شريف" (2002م)، (16) بدراسة بعنوان "دور البرامج الرياضية بتلفزيون القناة الخامسة في تنمية الوعي الرياضي للأطفال من 9-12 سنة" من خلال تحليل مضمون البرامج الرياضية والتعرف على مدى مناسبة المضمون لاحتياجات ورغبات أطفال تلك المرحلة واستخدم الباحث المنهج الوصفي، كما استخدم استمارة لتحليل مضمون البرامج الرياضية واستبيان للتعرف على دور تلك البرامج ومدى تنمية الوعي الرياضي لدى هؤلاء الأطفال، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإقبال على مشاهدة التلفزيون يعد سلوكاً شائعاً بين الأطفال من الذكور والإناث وأن معرفة المعلومات الرياضية والتعرف على أبطال الرياضة من أهم ما يستفيد منه الأطفال في تلك المرحلة، كما أكدت الدراسة على أن أفضل أوقات مشاهدة البرامج الرياضية تكون بعد الساعة الرابعة مساءً.

- قام "أيمن هنداوي" (2004م)، (3) بدراسة بعنوان "برامج التلفزيون المصري الرياضية والوعي الرياضي - تحليلها - أهدافها احتياجاتها - وسائل الاتصال - تقويمها - مضمونها" وتهدف الدراسة إلى تحليل برامج التلفزيون الرياضية ومعرفة آثارها في نشر الوعي الرياضي لأفراد المرحلة العمرية من (12-15) سنة واستخدم الباحث المنهج الوصفي، كما استخدم الاستبيان والمقابلة الشخصية في جميع البيانات وقد توصل الباحث إلى أن البرامج الرياضية لا تهتم بالقدر الكافي بنشر الوعي الرياضي، ولذا فقد أوصى بضرورة الاهتمام بالثقافة الرياضية وتنمية الاتجاهات الرياضية لأفراد عينة البحث.

- قام "علي طاهر مبارك" (2004م)، (9) بدراسة بعنوان "العلاقة بين التعرض للبرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون والمعرفة الرياضية للجمهور المصري" وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى المعرفة الرياضية للجمهور المصري من خلال تعرضه للبرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون والعلاقة بينهما، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية لتوضيح العلاقة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور المصري بمحافظة القاهرة والقليوبية بواقع (40) فرداً من 6 أحياء، وتم مراعاة تمثيلهم لمختلف المستويات الاقتصادية، كما استخدم الباحث الاستبيان والمقابلة الشخصية في جمع البيانات، وكانت أهم النتائج تبين أن نسبة التعرض لمشاهدة البرامج الرياضية في التلفزيون تبلغ 82.5%، كما أشارت النتائج إلى أن

(96.9%) من أفراد عينة الدراسة التي تعرضت لمشاهدة البرامج الرياضية في التلفزيون قد تزودوا بالمعرفة الرياضية.

- قام "أحمد ماهر عبد الفتاح" (2006م)، (2) بدراسة بعنوان "تقويم البرامج الرياضية بالقناة السادسة" وتهدف الدراسة إلى التعرف على ما يقدم بالبرامج الرياضية بالقناة السادسة وما يجب تقديمه بها والفرق بينهما، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والاستبيان لجمع البيانات، وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية: أن البرامج الرياضية بالقناة السادسة تركز اهتمامها على كرة القدم دون غيرها وعدم المشاركة الإيجابية للجمهور وقلة الاهتمام بتنوع البرامج الرياضية بالقناة.

- قام "تامر مصطفى" (2007م)، (4) بدراسة بعنوان "خطة مقترحة للنهوض بالبرامج الإعلامية الرياضية في مواجهة شغب الملاعب" و تهدف الدراسة إلي وضع خطة مقترحة للنهوض بالبرامج الإعلامية الرياضية بالقناة الخامسة بالتلفزيون المصري في مواجهة شغب الملاعب، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 250 فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية من المجتمع الأصلي بنسب بلغت 44.09% وقد أشارت النتائج إلى عدم وجود خطة إعلامية.

- قام "وليد عبد الفتاح" (2007م)، (18) بدراسة بعنوان "دراسة تقييمية للبرامج الرياضية بالقناة الثانية بالتلفزيون المصري" وتهدف الدراسة إلى تقويم البرامج الرياضية بالقناة الثانية بالتلفزيون المصري، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة البحث، وكانت أهم النتائج أهمية التعاون بين واضعي البرامج وخططها وبين الاتحادات والأندية الرياضية المختلفة.

- قام محمد شريف (2009م)، (15) بدراسة بعنوان "تنظيم إعلامي مقترح لإدارة البرامج الرياضية بالقناة الخامسة- التلفزيون المصري" وتهدف الدراسة إلى وضع تنظيم إعلامي مقترح لإدارة البرامج الرياضية بقنوات قطاع التلفزيون المصري من خلال الرسالة والأهداف المقترحة لإدارة البرامج الرياضية، كما استخدم الباحث المنهج الوصفي والمقابلة الشخصية والاستبيان لجمع البيانات من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن رسالة إدارة البرامج الرياضية هي نشر الوعي لتحقيق الأهداف الإعلامية من تعليم وتنقيف وترويح في مجال التربية البدنية والحركية وأن الأهداف يجب أن تشتمل على أهداف متنوعة ترتبط بالترويح والثقافة وأهداف مستقبلية وتعليمية.

- قام CHEN-T (1996م) (19) بدراسة بعنوان "تأثير الإعلام الرياضي على ممارسة الرياضة للطلاب" وتهدف إلى دراسة دوافع طلاب المدارس للمشاركة في فصول التربية الرياضية ومعرفة ما حققوه فيها وتحليل تلك الدوافع والإنجازات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، كما

استخدم الباحث المقابلة الشخصية لجمع البيانات من عينة الدراسة طلبة وطالبات المدارس من سن 12-17، وأشارت النتائج إلى أن الإعلام الرياضي ساعد في نشر الوعي الرياضي للطلاب وتصحيح النظرة إلى مفهوم الرياضة وقيمتها.

- قام "أو.ويس" (O.weiss) بدراسة (1996م)، (20) والتي أشار فيها إلى وصف الأحاديث الكثيرة عن الرياضة في وسائل الإعلام كأحد المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في العديد من القيم الاجتماعية والثقافية للجمهور، وذلك بتحديد أثر تلك القيم ومقاييس نظمها التي تسود بشكل متساوي ومنتظم سواء كان ذلك في عالم الرياضة أو في المجتمع ذاته، وأكدت هذه الدراسة على أن الرياضة تعتبر انعكاساً للتحول السياسي أو الايدولوجي الذي يحدث في المجتمع، وأن وسائل الإعلام تعد من العوامل المؤثرة في ذلك، كما أوصت الدراسة بالتقليل من التعقيدات والقواعد والقوانين التي تجعل من الرياضة مصدراً للترويح والرضا الحياتي، كما أن ذلك يجعل وسائل الإعلام تعمل كمؤسسة اجتماعية تساعد المتلقي على الاستمتاع بممارسة الرياضة.

- قام "يونج" (Young) بدراسة (1994م)، (21) بعنوان "الحصول على الأخبار عن طريق مشاهدة القنوات التلفزيونية متعددة والحصول عليها عن طريق قناة واحدة"، وتهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف الاختلافات بين مشاهدي القناة التلفزيونية الواحدة ومشاهدي القنوات التلفزيونية المتعددة، وقد قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي، كما استخدم الباحث الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج أن تلقي المعلومات هي العامل الأساسي لمشاهدة الأخبار لدى مشاهدي القناة التلفزيونية الواحدة، بينما يعد هذا العامل أقل أهمية بالنسبة لمشاهدي القنوات المتعددة.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لملاءمته لتحقيق هدف البحث.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث الحالي في الخبراء والعاملين في مجال الإعلام والرياضة بجمهورية مصر

العربية.

عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة عشوائية من الخبراء والعاملين بمجال الإعلام والرياضة، وقد بلغ إجمالي العينة (105) فرداً كعينة أساسية، كما استعان

جدول (1) قيم معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لمخاور الاستبيان (ن = 25)

المحور الرابع	م	المحور الثالث	م	المحور الثاني	م	المحور الأول	م
قيمة الارتباط (ر)		قيمة الارتباط (ر)		قيمة الارتباط (ر)		قيمة الارتباط (ر)	
0.614	1	0.817	1	0.807	1	0.755	1
0.783	2	0.673	2	0.189	2	0.654	2
0.928	3	0.406	3	0.856	3	0.612	3
0.742	4	0.882	4	0.426	4	0.619	4
0.697	5	0.737	5	0.906	5	0.599	5
0.769	6	0.813	6	0.744	6	0.695	6
0.789	7	0.438	7	0.713	7	0.711	7
0.714	8	0.577	8	0.506	8	0.701	8
0.856	9	0.865	9	0.802	9	0.889	9
0.900	10	0.369	10	0.730	10	0.628	10
0.418	11	0.633	11	0.397	11	0.758	11
0.884	12	0.670	12	0.664	12	0.729	12
0.841	13	0.703	13	0.585	13	0.809	13
0.672	14	0.807	14	0.844	14	0.849	14
0.755	15	0.949	15	0.866	15	0.756	15
	16	0.815	16	0.738	16	0.726	16
	17	0.711	17	0.531	17	0.733	17
	18	0.824	18	0.690	18	0.608	18
	19	0.781	19	0.856	19	0.578	19
	20	0.819	20		20	0.629	20
	21		21		21	0.765	21
	22		22		22	0.778	22
	23		23		23	0.676	23
	24		24		24	0.749	24

المحور الرابع	م	المحور الثالث	م	المحور الثاني	م	المحور الأول	م
قيمة الارتباط (ر)	م	قيمة الارتباط (ر)	م	قيمة الارتباط (ر)	م	قيمة الارتباط (ر)	م
	25		25		25	0.856	25
	26		26		26	0.667	26
	27		27		27	0.746	27
	28		28		28	0.654	28
	29		29		29	0.611	29

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى $(0.05) = (0.361)$.

يتضح من جدول (1) أن قيم الارتباط لجميع مفردات محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان جاءت دالة عند مستوى (0.05) فيما عدا المفردة رقم (2) من المحور الثاني.

- **الثبات:** قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان باستخدام التجزئة النصفية عن طريق "معامل ألفا Alpha" للثبات وفقاً لتعديل كرونباخ Cronbach حيث يمثل "معامل ألفا Alpha" متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط بين أي جزئين من أجزاء الاستبيان، ويوضح جدول (2) معامل الثبات بطريقة ألفا.

جدول (2) قيم معامل ألفا Alpha للثبات لمحاور الاستبيان (ن = 25)

المحور	عنوان المحور	قيم معامل ألفا
الأول	تنمية المعرفة بالترويج الرياضي لدى مشاهدي برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية	0.890
الثاني	عوامل جذب المشاهدين لبرامج الترويج الرياضي	0.845
الثالث	العائد من برامج الترويج الرياضي لدى مشاهدي التلفزيون بالقنوات الفضائية	0.916
الرابع	مواصفات مقدم برامج الترويج الرياضي	0.910

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى $(0.05) = (0.361)$.

يتضح من جدول (2) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة "ألفا" تتراوح بين (0.845) ، (0.916) مما يؤكد على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات.

تطبيق البحث:

قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة البحث الأساسية خلال الفترة من 2012/8/5 إلى 2012/12/25.

عرض ومناقشة النتائج:

جدول (3) التكرارات والأهمية النسبية لمفردات المحور الأول

تنمية المعرفة بالترويج الرياضي لدى مشاهدي برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية

(ن = 105)

م	المفردات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	مجموع الدرجات	%	الترتيب
	أرى أنه يمكن تنمية المعرفة بالترويج الرياضي لدى مشاهدي برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية من خلال ..						
	توضيح كل من ...						
1	المفاهيم المرتبطة بالترويج الرياضي.	97	8	-	202	96.19	4
2	تصنيفات وأنواع الترويج الرياضي.	95	10	-	200	95.23	5
3	أهمية الترويج الرياضي في حياة الفرد.	69	36	-	174	82.86	12
4	أهمية الترويج الرياضي في حياة المجتمع.	100	5	-	205	97.62	3
5	أهمية ممارسة الترويج الرياضي في استثمار أوقات الفراغ.	105	-	-	210	100	1
6	اهتمام الدولة في توفير فرص ممارسة الترويج الرياضي.	105	-	-	210	100	1
7	الاهتمام العالمي بالترويج الرياضي لتطوير صحة المواطنين.	72	33	-	177	84.29	11
8	أهمية ممارسة الترويج الرياضي للشباب.	90	15	-	195	92.86	7
9	أهمية ممارسة الترويج الرياضي لكبار السن.	57	41	7	155	73.81	14
10	أهمية ممارسة الترويج الرياضي للمرأة.	105	-	-	210	100	1
11	أهمية ممارسة الترويج الرياضي للمعاقين.	105	-	-	210	100	1

م	المفردات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	مجموع الدرجات	%	الترتيب
12	أهمية الترويح الرياضي للمرضى التعريف ب... ..	51	46	8	148	70.48	16
13	أماكن ممارسة أوجه نشاط الترويح الرياضي.	70	25	10	165	78.57	13
14	أهمية الترويح الرياضي في مجال الصحة العامة	105	-	-	210	100	1
15	أهمية الترويح الرياضي في الحد من العديد من الأمراض النفسية كالتوتر والقلق والاكتئاب.	100	5	-	205	97.62	3
16	أهمية الترويح الرياضي في توضيح دورها في تنمية اللياقة البدنية.	102	3	-	207	98.57	2
17	أهمية الترويح الرياضي في توضيح دورها في تجديد نشاط وحيوية الجسم.	105	-	-	210	100	1
18	أهمية الترويح الرياضي في توضيح دورها في مقاومة الانهيار البدني في سن الشيخوخة.	105	-	-	210	100	1
19	دور ممارسة مناشط الترويح الرياضي في الوقاية من البدانة.	85	20	-	190	90.48	8
20	تزويد الأفراد بأخبار عن ...	94	11	-	199	94.76	6
21	أهمية الترويح الرياضي لتطوير الصحة المدركات الواعية بمفهوم الرياضة للجميع.	90	15	-	195	92.86	7
22	كيفية ممارسة أنشطة الترويح الرياضي.	81	24	-	186	88.57	10
23	أهمية الممارسة الترويحية في مقاومة الأمراض في مرحلة الشيخوخة.	83	22	-	188	89.52	9
24	أخبار الاحتفالات والمهرجانات الترويحية.	105	-	-	210	100	1
25	الأخبار التي تتناول اهتمام الدول المتقدمة	97	8	-	202	96.19	4

م	المفردات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	مجموع الدرجات	%	الترتيب
	بالترويج الرياضي في المدارس.						
26	الأخبار التي تتناول اهتمام الدول المتقدمة بالترويج الرياضي في الجامعات.	54	39	12	147	70	17
27	الأخبار التي تتناول اهتمام الدول المتقدمة بالترويج الرياضي في الشركات.	63	10	32	136	64.76	18
28	الأخبار التي تتناول اهتمام الدول المتقدمة بالترويج الرياضي في الهيئات الحكومية.	54	43	8	151	71.90	15
29	الأخبار التي تتناول اهتمام الدول المتقدمة بالترويج الرياضي في مواقع الإنتاج.	51	46	8	148	70.48	16

يتضح من جدول (3) أن النسب المئوية لمفردات المحور الأول تنمية المعرفة بالترويج الرياضي لدى مشاهدي برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية قد تراوحت ما بين (64.7%، 100%) من استجابات عينة البحث وجاءت المفردات التي حصلت على أكثر من 80% في الترتيب التالي:

- الاهتمام بتوضيح (أهمية ممارسة الترويج الرياضي في استثمار أوقات الفراغ- اهتمام الدولة في توفير فرص ممارسة الترويج الرياضي- أهمية ممارسة الترويج الرياضي للمرأة- أهمية ممارسة الترويج الرياضي للمعاقين- أهمية الترويج الرياضي في حياة المجتمع- المفاهيم المرتبطة بالترويج الرياضي- تصنيفات وأنواع الترويج الرياضي- أهمية ممارسة الترويج الرياضي للشباب- الاهتمام العالمي بالترويج الرياضي لتطوير صحة المواطنين- أهمية الترويج الرياضي في حياة الفرد)
- التعريف ب (أهمية الترويج الرياضي في مجال الصحة العامة- أهمية الترويج الرياضي في مجال الصحة من خلال توضيح دورها في تجديد نشاط وحيوية الجسم- أهمية الترويج الرياضي في مجال الصحة من خلال توضيح دورها في مقاومة الانهيار البدني في سن الشيخوخة- أهمية الترويج الرياضي في مجال الصحة من خلال توضيح دورها في تنمية اللياقة البدنية- أهمية الترويج الرياضي في مجال الصحة من خلال توضيح دورها في الحد من العديد من الأمراض النفسية كالتوتر والقلق والاكتئاب- دور ممارسة نشاط الترويج الرياضي في الوقاية من البدانة).
- تزويد الأفراد بأخبار عن (أخبار الاحتفالات والمهرجانات الترويجية- الأخبار التي تتناول اهتمام الدول المتقدمة بالترويج الرياضي في المدارس- أهمية الترويج الرياضي لتطوير الصحة- المدركات

الواعية بمفهوم الرياضة للجميع- أهمية الممارسة الترويحية في مقاومة الأمراض في مرحلة الشيخوخة- كيفية ممارسة أنشطة الترويح الرياضي).

ويرى الباحث أن الإعلام يتحتم عليه بث أشكال المعرفة والمعلومات والأخبار والحقائق والآراء المرتبطة بالعديد من الموضوعات والقضايا المرتبطة بمجال الترويح وما يرتبط بتكوين اتجاهات إيجابية نحو توضيح أهميته والتعريف به والتزود بالأخبار المرتبطة به.

وهذا يتفق مع كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم (1998) في أن الإعلام الرياضي يتمثل في عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وذلك للجمهور بغرض نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية المجتمع الرياضي نحوه (7: 22)

ويتفق أيضاً مع كل من كمال درويش وأمين الخولي (1997) في أن وسائل الإعلام الجماهيرية تؤدي دور هام في التثقيف، إذ توسع القدرة على الاختلاق والتقليد والتخزين، ولذا فإنها توسع نطاق البنية المعلوماتية للمواطن في إطار مجتمع، ومن ثم فإن وسائل الإعلام الجماهيرية تمثل مرآة المجتمع التي تعكس الصورة المعلوماتية الواقعية. (12: 7، 8)

جدول (4) التكرارات والأهمية النسبية لمفردات المحور الثاني

عوامل جذب انتباه المشاهدين لبرامج الترويح الرياضي (ن=105)

م	العبارات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	مجموع الدرجات	%	الترتيب
	أرى استخدام الأساليب التالية عند عرض برامج وأنشطة الترويح الرياضي لجذب انتباه المشاهدين:						
1	استضافة المتخصصين في الأنشطة الترويحية الرياضية في البرامج التلفزيونية.	105	-	-	210	100	1
2	بث فقرات يومية وأسبوعية عن ممارسة الأنشطة الترويحية الرياضية للفئات العمرية المختلفة.	85	20	-	190	90.48	7
3	الاهتمام برسائل المشاهدين وتخصيص مساحة للإجابة عن تساؤلاتهم الرياضية.	105	-	-	210	100	1
4	عرض لبرامج الترويحية الرياضية للفئات	87	18	-	192	91.43	6

م	العبارات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	مجموع الدرجات	%	الترتيب
	العمرية (الأطفال - الشباب - المرأة - متوسطي العمر - المرضى - كبار السن - المعاقين).						
5	نقل مباشر للحملات الرياضية الترويجية لتوعية المشاهدين بأهمية الممارسة.	95	10	-	200	95.24	3
6	عرض للندوات والمناقشات المرتبطة بدور الأنشطة الترويجية الرياضية في حل مشكلات المجتمع.	105	-	-	210	100	1
7	رصد جوائز مادية من قبل البرامج التلفزيونية للفائزين في مهرجانات الترويج الرياضي.	93	12	-	198	94.29	4
8	عرض وتناول قضايا الترويج الرياضي في بعض الدول.	103	2	-	208	99.05	2
9	عرض حلقات نقاش لبحث مشكلات الترويج الرياضي في المجتمع.	91	14	-	196	93.33	5
10	استضافة المتخصصين لوضع إستراتيجية لدعم الترويج الرياضي في جميع قطاعات الدولة.	90	15	-	195	92.86	6
11	عرض لاستطلاعات رأي المسؤولين في الدولة حول تطوير الترويج الرياضي.	105	-	-	210	100	1
12	إجراء استطلاع رأي فئات المجتمع لميولهم نحو أوجه نشاط الترويج الرياضي.	51	42	12	144	68.57	10
13	إلقاء الضوء على وسائل تفعيل الترويج الرياضي في المجتمع.	56	49	-	161	76.67	9
14	إجراء مقابلات مع نجوم المجتمع من	85	20	-	190	90.48	7

م	العبارات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	مجموع الدرجات	%	الترتيب
	السياسيين والاقتصاديين والفنانين ورجال الأعمال لمناقشة دور الترويج الرياضي في إثراء حياتهم.						
15	تناول عرض موضوعات علمية نحو تطوير القادة العاملين في المجال.	105	-	-	210	100	1
16	تناول نتائج الدراسات العلمية المرتبطة بمجال الترويج الرياضي.	105	-	-	210	100	1
17	تناول عرض موضوعات علمية نحو تطوير وسائل التحفيز أو الجذب للمشاركة في برامج الترويج الرياضي.	103	2	-	208	99.05	2
18	عرض التجارب الناجحة في مجال الترويج الرياضي ببعض الدول	71	34	-	176	83.81	8

يتضح من جدول (4) أن النسب المئوية لمفردات المحور الثاني عوامل جذب انتباه المشاهدين لبرامج الترويج الرياضي قد تراوحت ما بين (68.5%، 100%) من استجابات عينة البحث وجاءت المفردات التي حصلت على أكثر من 80% وفقاً للترتيب التالي: (استضافة المتخصصين في الأنشطة الترويجية الرياضية في البرامج التلفزيونية- الاهتمام برسائل المشاهدين وتخصيص مساحة للإجابة عن تساؤلاتهم الرياضية- عرض للندوات والمناقشات المرتبطة بدور الأنشطة الترويجية الرياضية في حل مشكلات المجتمع- عرض لاستطلاعات رأي المسؤولين في الدولة حول تطوير الترويج الرياضي- تناول عرض موضوعات علمية نحو تطوير القادة العاملين في المجال- تناول نتائج الدراسات العلمية المرتبطة بمجال الترويج الرياضي- عرض وتناول قضايا الترويج الرياضي في بعض الدول- تناول عرض موضوعات علمية نحو تطوير وسائل التحفيز أو الجذب للمشاركة في برامج الترويج الرياضي- نقل مباشر للحملات الرياضية الترويجية لتوعية المشاهدين بأهمية الممارسة- رصد جوائز مادية من قبل البرامج التلفزيونية للفائزين في مهرجانات الترويج الرياضي).

ويرى الباحث أن وسائل الإعلام لها دور هام في جذب انتباه الأفراد إلى ممارسة أنشطة الترويج الرياضي من خلال تشكيل مفاهيم واتجاهات إيجابية نحو الممارسة من خلال تنوع الأساليب والموضوعات المرتبطة بمجال الترويج سواء على المستوى المحلي أو الدولي ونقل مباشر للحملات الرياضية الترويجية بهدف استشارة دافعية المواطنين للممارسة.

ويؤكد كل من كمال درويش وأمين الخولي (1997) على دور الإعلام في حملات الرياضة الترويجية يمكن أن يتمثل في اتجاهين رئيسيين هما: (12: 49)

- الأول: العمل على تصحيح المفاهيم والمعارف والمدرجات والاتجاهات الخاطئة المتصلة بالرياضة والنشاط البدني (تمهيد أساسي).
- الثاني: تزويد الجماعات المستهدفة بأكثر قدر ممكن من المعرفة والمهارات والاتجاهات التي تعمل على تحقيق الحملة الإعلامية لأهدافها.

جدول (5) التكرارات والأهمية النسبية لمفردات المحور الثالث

العائد من برامج الترويج الرياضي لدى مشاهدي التلفزيون بالقنوات الفضائية (ن=105)

م	المفردات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	مجموع الدرجات	%	الترتيب
	أرى أن برامج الترويج الرياضي تسهم في تحقيق ما يلي ...						
	فيما يرتبط بالجانب البدني والصحي						
1	تنمية اللياقة البدنية	85	20	-	190	90.48	7
2	تجديد نشاط وحيوية الجسم	67	38	-	172	81.90	12
3	الاسترخاء البدني والعصبي	61	32	12	154	73.33	15
4	تطوير الحالة الصحية للفرد	72	25	8	169	80.48	13
5	الوقاية من بعض انحرافات القوام	105	-	-	210	100	1
	فيما يرتبط بالجانب المهاري						
6	تعليم كيفية أداء التمرينات	84	21	-	189	90	8
7	تعليم المهارات الحركية والمرونة في الحركة	90	15	-	195	92.86	5
	فيما يرتبط بالجانب التربوي والاجتماعي						
8	تكوين علاقات وصدقات مع الآخرين	45	52	8	142	67.62	16

م	المفردات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	مجموع الدرجات	%	الترتيب
9	تحقيق التوافق الاجتماعي للأفراد المشتركين في العرض	75	30	-	180	85.71	11
10	تنمية مهارات التواصل والتفاوض مع الآخرين	83	18	4	184	87.62	10
11	استشارة الدافعية للمشاركة في الاحتفالات والمهرجانات التي يتم تنظيمها للترويج الرياضي.	90	15	-	195	92.86	5
12	تشكيل اتجاهات إيجابية نحو ممارسة أوجه نشاط الترويج الرياضي.	100	5	-	205	97.62	2
13	تنمية الإحساس بحب الطبيعة وحياء الخلاء.	82	20	3	184	87.62	10
	فيما يرتبط بالجانب النفسي						
14	تحقيق السعادة لحياة الفرد والترويج عن ذاته	97	8	-	202	96.19	3
15	تحقيق الاسترخاء والتوازن النفسي	80	25	-	185	88.09	9
16	إشباع الحاجات للالتقاء بالآخرين من خلال الممارسة	105	-	-	210	100	1
17	استمتاع الفرد بوقت فراغه	93	10	2	196	93.33	4
18	زيادة الرغبة والتحفز للتحصيل الدراسي والعمل	61	39	5	161	76.67	14
19	التفاؤل والنظرة إلى الحياة بنظرة طموحة	75	30	-	180	85.71	11
20	التعبير عن الذات وتفرغ الانفعالات المكبوتة	86	19	-	191	90.95	6

يتضح من جدول (5) أن النسب المئوية لمفردات المحور الثالث العائد من برامج الترويج الرياضي لدى مشاهدي التلفزيون بالقنوات الفضائية قد تراوحت ما بين (67.6، 100%) من

استجابات عينة البحث، وجاءت المفردات التي حصلت على أكثر من 80% في الترتيب التالي: (الوقاية من بعض انحرافات القوام- إشباع الحاجات للالتقاء بالآخرين من خلال الممارسة- تشكيل اتجاهات إيجابية نحو ممارسة أوجه نشاط الترويح الرياضي- تحقيق السعادة لحياة الفرد والترويح عن ذاته- استمتاع الفرد بوقت فراغه- تعليم المهارات الحركية والمرونة في الحركة- التعبير عن الذات وتفرغ الانفعالات المكبوتة- تنمية اللياقة البدنية- تحقيق الاسترخاء والتوازن النفسي- تنمية الإحساس بحب الطبيعة وحياة الخلاء- التفاؤل والنظرة إلى الحياة بنظرة طموحة- تعليم كيفية أداء التمرينات- تحقيق التوافق الاجتماعي للأفراد للمشاركين في العرض- تجديد نشاط وحيوية الجسم- تطوير الحالة الصحية للفرد)

ويرى الباحث أنه على وسائل الإعلام الجماهيرية إلقاء الضوء على أهمية ممارسة الرياضة وتوضيح العلاقة بين ممارسة الأنشطة البدنية والوقاية من الأمراض المرتبطة بالقلب والأوعية الدموية، وأهمية تلك الممارسة في تطوير الحالة الصحية وتعويض ظاهرة نقص الحركة، وكذلك أهميتها في الوقاية من بعض الانحرافات القوامية، والتأكيد كذلك على أن ممارسة النشاط البدنية تحدث العديد من المتغيرات النفسية لدى الممارسين، مما يجعلهم أكثر ابتهاجاً وتفاؤلاً واحتمالاً للضغوط النفسية. ويتفق مع ما سبق مع دراسة محمد شريف (2009م) في أن رسالة إدارة البرامج الرياضية تهدف إلى نشر الوعي لتحقيق الأهداف الإعلامية من تعليم وتثقيف وترويح في مجال التربية البدنية والحركية وأن الأهداف يجب أن تشمل على أهداف متنوعة من ترويجية إلى ثقافية وأهداف مستقبلية وتعليمية، وكذلك دراسة CHEN-T (1996م) أن الإعلام الرياضي له أهمية في نشر الوعي الرياضي.

جدول (6) التكرارات والأهمية النسبية لمفردات المحور الرابع مواصفات مقدم برامج الترويح الرياضي (ن = 105)

م	العبارات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	مجموع الدرجات	%	الترتيب
	أرى أنه يجب أن تتوفر المواصفات التالية في مقدمي برامج الترويح الرياضي ...						
1	أن يكون من خريجي كليات التربية الرياضية "شعبة ترويح رياضي"	97	8	-	202	96.19	3
2	حاصل على دورات في مجال الإعلام	90	15	-	195	92.86	6

م	العبارات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	مجموع الدرجات	%	الترتيب
3	القدرة على جذب الانتباه	84	21	-	189	90	7
4	إجادة إحدى اللغات الأجنبية	105	-	-	210	100	1
5	إجادة مهارات الحاسب الآلي	105	-	-	210	100	1
6	القدرة على إدارة الوقت بكفاءة	72	25	8	169	80.48	9
7	التمتع بدرجة عالية من المصادقية	93	12	-	198	94.29	5
8	لديه القدرة على مراعاة المستوى المعرفي والخصائص النفسية والانفعالية للمتلقين لمضمون الرسالة الإعلامية	80	25	-	185	88.09	8
9	أن يكون قادر على المشاركة بالجمعيات العالمية المرتبطة بالترويج الرياضي	65	33	7	163	77.62	10
10	مطلع على كل ما هو جديد بالمجال بهدف زيادة الدقة العلمية لديه	105	-	-	210	100	1
11	القدرة على اتصال بخبراء في مجال الترويج	93	12	-	198	94.29	5
12	لديه خبرات سابقة في مجال العمل ببرامج الترويج الرياضي	80	25	-	185	88.09	8
13	القدرة على تدعيم ما يقدمه من فقرات إعلامية بنتائج دراسات علمية	94	11	-	199	94.76	4
14	القدرة على الاستعانة بالأفلام الثقافية المرتبطة بالتوعية بأهمية الترويج الرياضي	102	3	-	207	98.57	2
15	القدرة على استخدام التسلسل المنطقي في عرض الموضوع	105	-	-	210	100	1

يتضح من جدول (6) أن النسب المئوية لمفردات المحور الرابع مواصفات مقدم برامج الترويج الرياضي قد تراوحت ما بين (67.6%، 100%) من استجابات عينة البحث وجاءت المفردات التي حصلت على أكثر من 80% في الترتيب التالي: (إجادة إحدى اللغات الأجنبية- إجادة مهارات الحاسب الآلي- مطلع على كل ما هو جديد بالمجال بهدف زيادة الدقة العلمية لديه-

القدرة على استخدام التسلسل المنطقي في عرض الموضوع- الاستعانة بالأفلام- خريج كلية التربية الرياضية" شعبة ترويح رياضي- التمتع بدرجة عالية من المصداقية- القدرة على تدعيم ما يقدمه من فقرات إعلامية بنتائج دراسات علمية- القدرة على اتصال بخبراء في مجال الترويح- حاصل على دورات في مجال الإعلام- لديه خبرات سابقة في مجال العمل ببرامج الترويح الرياضي- لديه القدرة على مراعاة المستوى المعرفي والخصائص النفسية والانفعالية للمتلقين لمضمون الرسالة الإعلامية- القدرة على إدارة الوقت بكفاءة".

ويرى الباحث أهمية توافر هذه المواصفات ومناسبتها لطبيعة الدور الذي ينبغي أن يتوافر لدى مقدمي البرامج حتى يستطيع تحقيق الأهداف المرجوة منه، فكونه خريج كلية التربية الرياضية يجعل لديه فهم واضح لطبيعة الأفراد واحتياجاتهم المختلفة وكذلك الفهم الواضح لتنمية الاتجاهات واستثارة الدافعية وتطبيق الأساليب الحديثة للتنوعية بأهمية الترويح الرياضي، فضلاً عن إجادته لمهارات الحاسب الآلي وإجادته للغة أجنبية يجعله قادر على الإطلاع على كل ما هو جديد بالمجال مما يتيح له توفير المعلومات الحديثة والمرتبطة بالمجال.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- في ضوء هدف البحث وفي إطار المنهج العلمي المستخدم، وفي نطاق عينة البحث، وكذلك التحليل الإحصائي، وعرض نتائج البحث ومناقشتها، تمكن الباحث من التوصل إلى:
- نموذج مقترح لبرامج التلفزيون بالقنوات الفضائية كوسيلة لنشر الوعي الترويحي الرياضي يتضمن خمسة محاور أساسية وهي:
 - المعرفة بالترويح الرياضي لدى مشاهدي برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية وتتضمن التأكيد على تنمية المعرفة ب:

أهمية الترويح الرياضي في: تحديد نشاط وحيوية الجسم- مقاومة الانهيار البدني في سن الشيخوخة والبعد عن متاعبها- تنمية اللياقة البدنية- الحد من العديد من الأمراض العصرية كالتوتر والقلق والاكتئاب وكذلك الأمراض المرتبطة بالقلب والأوعية الدموية الناتجة عن ظاهرة البدانة ونقص الحركة وذلك من خلال المحافظة على الوزن المناسب للمراحل السنية ومن ثم التخلص من الوزن الزائد والتغلب على ظاهرة نقص الحركة من خلال المشاركة في برامج وأنشطة الترويح الرياضي- تحسين نوعية الحياة- استثمار أوقات الفراغ بطريقة أفضل- استثارة دافعية المواطنين للمشاركة في برامج وأنشطة الترويح الرياضي وتكوين اتجاهات إيجابية لديهم بغرض دعمهم لفكر الممارسة لأنشطة الترويح الرياضي وبوجه خاص في المراحل العمرية المبكرة حتى يتم تشكيل الاتجاهات بالكيفية المرجوة قبل أن يتم تكوينها بطريقة تتطلب تعديلها أو تغييرها.

عوامل جذب انتباه المشاهدين لبرامج الترويج الرياضي وتضمن:

استضافة المتخصصين في الأنشطة الترويجية الرياضية في البرامج التلفزيونية- الاهتمام برسائل المشاهدين وتخصيص مساحة للإجابة عن تساؤلاتهم الرياضية- عرض للندوات والمناقشات المرتبطة بدور الأنشطة الترويجية الرياضية في حل مشكلات المجتمع- عرض لاستطلاعات رأي المسؤولين في الدولة حول تطوير الترويج الرياضي- تناول عرض موضوعات عالمية نحو تطوير القادة العاملين في المجال- تناول نتائج الدراسة العلمية المرتبطة بمجال الترويج الرياضي- عرض وتناول قضايا الترويج الرياضي في بعض الدول- تناول عرض موضوعات عالمية نحو تطوير وسائل التحفيز أو الجذب للمشاركة في برامج الترويج الرياضي- نقل مباشر للحملات الرياضية الترويجية لتوعية المشاهدين بأهمية الممارسة- رصد جوائز مادية من قبل البرامج التلفزيونية للفائزين في مهرجانات الترويج الرياضي.

العائد من برامج الترويج الرياضي لدى مشاهدي التلفزيون بالقنوات الفضائية ويتضمن:

توضيح دور المشاركة الإيجابية في أنشطة الترويج الرياضي وذلك على الجانب البدني والنفسي والاجتماعي لهم الوقاية من بعض انحرافات القوام- إشباع الحاجات للالتقاء بالآخرين من خلال الممارسة- تشكيل اتجاهات إيجابية نحو ممارسة أوجه نشاط الترويج الرياضي- تحقيق السعادة لحياة الفرد والترويج عن ذاته- توضيح دور المشاركة الإيجابية في الترويج الرياضي في تنمية اللياقة البدنية وتطوير الصحة العامة والوقاية في بعض الأمراض العصرية والعزلة الاجتماعية- كيفية ممارسة أنشطة الترويج الرياضي في العديد من الأماكن وذلك كما في المنزل أو الحديقة أو النادي أو بمقر العمل أو الشاطئ- الإرشادات والنصائح المرتبطة بممارسة أنشطة الترويج الرياضي بغرض توفير عوامل الأمان والسلامة أثناء الممارسة وكذلك التعرف لطرق ووسائل الإسعافات الأولية.

تحديد نوعية الجمهور المراد توجيه الرسائل الإعلامية المرتبطة بالترويج الرياضي إليه عبر برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية، وفقاً للمتغيرات التالية:

- أ. المراحل العمرية: الطفولة- المراهقة- الشباب- متوسطي العمر- كبار السن.
- ب. نوع الجنس: ذكور- إناث.
- ج. المستوى التعليمي أو الثقافي: امية.- تعليم ما قبل الجامعي- تعليم جامعي- دراسات عليا.
- د. الميول والهوايات والاتجاهات نحو الرياضة للجميع:

وذلك يتم من خلال نتائج علمية لدراسات لاستطلاع الرأي حول حاجة هذا الجمهور للبرامج المطلوب تقديمها إليه عبر القنوات الفضائية وتحديد احتياجاته من البرامج والفرقات الإعلامية وفقاً للخصائص المرتبطة بمرحلته العمرية ونوع الجنس ومستواه التعليمي أو الثقافي أو الاجتماعي أو الاقتصادي.

مواصفات مقدم برامج الترويج الرياضي وتضمن:

إجادة إحدى اللغات الأجنبية- إجادة مهارات الحاسب الآلي- مطلع على كل ما هو جديد بالمجال بهدف زيادة الدقة العلمية لديه- القدرة على استخدام التسلسل المنطقي في عرض الموضوع- الاستعانة بالأفلام- خريج كلية التربية الرياضية "شعبة ترويج رياضي.

التوصيات:

- في ضوء النتائج والاستنتاجات يوصي الباحث بالآتي:
- الاستفادة من النموذج المستخلص من البحث في تطوير البرامج الرياضية، وذلك من خلال أهم ما يلي:
- أولاً: فيما يرتبط بتنمية الترويج الرياضي بوصي الباحث:
- إقامة ندوات وورش عمل تجمع خبراء في مجال الإعلام والترويج الرياضي لرسم إستراتيجية إعلامية لتحقيق الأهداف الإعلامية المرجوة وذلك في مجال رياضة الممارسة.
- الاستفادة من نتائج الدراسات العلمية التي تم إجرائها في مجال الترويج الرياضي في تدعيم المادة الإعلامية التي يتم تقديمها للجمهور عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.
- الاهتمام بالإعداد والتخصص المهني للعاملين بالإعلام في مجال البرامج الرياضية لتزويدهم بالمعرفة وتطوير قدراتهم وكفائاتهم المرتبطة بطبيعة عملهم.
- ثانياً: فيما يرتبط بالمرسل: مراعاة المواصفات التي يجب توافرها بالمرسل وتضمن إجادة إحدى اللغات الأجنبية- إجادة مهارات الحاسب الآلي- مطلع على كل ما هو جديد بالمجال بهدف زيادة الدقة العلمية لديه- القدرة على استخدام التسلسل المنطقي في عرض الموضوع- الاستعانة بالأفلام- خريج كلية التربية الرياضية "شعبة ترويج رياضي.
- ثالثاً: المستقبل: مراعاة في المستقبل تحديد احتياجاته من البرامج والفقرات الإعلامية وفقاً للخصائص المرتبطة بمرحلته العمرية ونوع الجنس ومستواه التعليمي أو الثقافي أو الاجتماعي أو الاقتصادي.
- رابعاً: الرسالة: يجب أن تتضمن الرسالة تناول الموضوعات التالية: الاهتمام بتوضيح (أهمية ممارسة الترويج الرياضي في استثمار أوقات الفراغ- اهتمام الدولة في توفير فرص ممارسة الترويج الرياضي- أهمية ممارسة الترويج الرياضي للمرأة)- أهمية ممارسة الترويج الرياضي للمعاقين- أهمية الترويج الرياضي في حياة المجتمع- المفاهيم المرتبطة بالترويج الرياضي- تصنيفات وأنواع الترويج الرياضي- أهمية ممارسة الترويج الرياضي للشباب- الاهتمام العالمي بالترويج الرياضي لتطوير صحة المواطنين- أهمية الترويج الرياضي في حياة الفرد)
- التعريف ب (أهمية الترويج الرياضي في مجال الصحة العامة- أهمية الترويج الرياضي في مجال الصحة من خلال توضيح دورها في تحديد نشاط وحيوية الجسم- أهمية الترويج الرياضي في مجال الصحة من خلال توضيح دورها في مقاومة الانهيار البدني في سن الشيخوخة- أهمية

الترويج الرياضي في مجال الصحة من خلال توضيح دورها في تنمية اللياقة البدنية- أهمية الترويج الرياضي في مجال الصحة من خلال توضيح دورها في الحد من العديد من الأمراض النفسية كالتوتر والقلق والاكتئاب- دور ممارسة مناشط الترويج الرياضي في الوقاية من البدانة). - تزويد الأفراد بأخبار عن (أخبار الاحتفالات والمهرجانات الترويجية- الأخبار التي تتناول اهتمام الدول المتقدمة بالترويج الرياضي في المدارس- أهمية الترويج الرياضي لتطوير الصحة- المدركات الواعية بمفهوم الرياضة للجميع- أهمية الممارسة الترويجية في مقاومة الأمراض في مرحلة الشيخوخة- كيفية ممارسة أنشطة الترويج الرياضي).

قائمة المراجع

1. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية 1990).
2. أحمد ماهر عبد الفتاح: تقويم البرامج الرياضية بالقناة السادسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة طنطا، 2006م.
3. أيمن محمد هندأوي: برامج التلفزيون المصري الرياضية والوعي الرياضي تحليلها- أهدافها- احتياجاتها- وسائل الاتصال- تقويمها- مضمونها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة طنطا، 2004م.
4. تامر مصطفى صلاح: خطة مقترحة للنهوض بالبرامج الإعلامية الرياضية في مواجهة شغب الملاعب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة الإسكندرية، 2007م.
5. جيهان يسري: استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن 2001م.
6. خالد إبراهيم عبد العاطي: نموذج مقترح لصناعة الإعلام الرياضي المرئي في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، 2009م.
7. خير الدين عويس، عطا عبد الرحيم: الإعلام الرياضي. الجزء الأول، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 1998م.
8. عصام بدوي: موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضة- القاهرة، دار الفكر العربي، 2001م.
9. علي طاهر إسحاق مبارك: العلاقة بين التعرض للبرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون والمعرفة الرياضية للجمهور المصري، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2004م.

10. عمرو محمود محمد علي: دراسات لإمكانيات التصوير الحديثة في الإذاعات الخارجية لعمل تغطيات تليفزيونية فعالة لمباريات كرة القدم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2008م.
11. كمال درويش، محمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، الطبعة الثانية، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 2007.
12. كمال درويش، أمين الخولي: تجارب الأمم في تخطيط حملات الرياضة للجميع، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997م.
13. كوثر السعيد الموجي: الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي، القاهرة، دار النهضة العربية، 2005م.
14. لمياء سمير سيد: تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية على المستوى المعرفي للجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2007م.
15. محمد شريف مرسي: تنظيم مقترح لإدارة البرامج الرياضية بالقناة السادسة- التليفزيون المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة الإسكندرية، 2009م.
16. محمد شريف مرسي: دور البرامج الرياضية بتليفزيون القناة الخامسة في تنمية الوعي الرياضي للأطفال من 9-12 سنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة الإسكندرية، 2002م.
17. محمد محمد الحماحي، أحمد سعيد: الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 2006م.
18. وليد عبد الفتاح محمد: دراسة تقويمية للبرامج الرياضية بالقناة الثانية بالتليفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، 2007م.
19. Chen.t., influence of sports media on teenaged student sports participation journal of shanghai,. Physical. Education institute, 1996.
20. Weiss. O: International review for the sociology of sport, Munich 1996.
21. Young: The Dr: Elopement of Multi. Channel TV, And T.V News Jawing: across Sectional Analysis of T.V news, Star University, 1994.

نموذج مقترح لبرامج التلفزيون بالقنوات الفضائية

كوسيلة لنشر الوعي الترويحي الرياضي

د. باسم محمد تھامي (*)

احتلت وسائل الإعلام في هذا العصر مكاناً هاماً في حياة الشعوب والأفراد وأصبح لها دوراً قيادياً في توعية وتوجيه الرأي العام لما لها من إمكانات مادية وبشرية فائقة. ويلعب الإعلام دوراً هاماً في نشر الوعي بأهمية الممارسة الرياضية لما لها من مردود إيجابي على جميع الجوانب الصحية والبدنية والنفسية والاجتماعية والعقلية، إلا أن الباحث وجد أن أغلب البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية لا تهتم بنشر مفهوم وأهداف وأهمية الترويح الرياضي والعائد الإيجابي الذي يعود على الفرد والمجتمع من خلال ممارسة الأنشطة الترويحية وإنما ينصب الاهتمام فقط على أنشطة المنافسة ونتائج الفرق والابتعاد عن نشر أهمية ممارسة أنشطة الترويح الرياضي. وقد قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لملاءمته لتحقيق هدف البحث، وقد اختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية من الخبراء والعاملين في مجال الإعلام والرياضة، وقد بلغ إجمالي العينة (105) فرداً كعينة أساسية، كما استعان الباحث بعدد (25) فرداً كعينة استطلاعية لإجراء المعاملات العلمية للاستبيان، قام الباحث بإجراء بعض المقابلات مع الخبراء وبلغ عددهم (5) خبراء، وذلك لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة المحاور لموضوع الدراسة وعلى طبيعة المفردات المنتمية لكل محور وفي أسلوب صياغتها، وكذلك استطلاع رأيهم في تحديد ميزان التقدير المناسب للاستثمار. وقد توصل الباحث إلى وضع نموذج مقترح لبرامج التلفزيون بالقنوات الفضائية كوسيلة لنشر الوعي الترويحي الرياضي يتضمن خمسة محاور أساسية.

(*) مدرس بقسم الترويح الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان

Abstract

A proposed model for satellite TV programs as a mean to raise awareness of recreational sports

Dr. Bassem Mohamed Tohamy

Media occupies in this era an important position in people's life, It has a leading role towards educating and guiding public opinion due to its super material and human capabilities. Media play as well an important role in spreading awareness of the importance of practicing sports and its positive impact on health, physical, psychological, social and mental aspects. However, the researcher observed that most of sports programs in satellite channels do not pay attention towards spreading the concept and importance of recreational sports and its positive impact on individuals, these programs focus only on activities of competition and the difference results.

The researcher used the descriptive method, the sample was selected randomly and it included (105) experts and individuals working in media and sports field. A pilot study consisting of (25) individuals was also employed.

The researcher proposed a model for TV programs in satellite channels as a mean to spread awareness of recreational sports which consists of five main pivots .