

**الإعلام الرياضي بين الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية.**

الزهرة بن عائشة، باحثة دكتوراه.

جامعة تلمسان، الجزائر.

**ملخص:**

يرى الأستاذ عبد الرحمن عزي أن الإعلام يجب أن يكون دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو؛ ولاشك أن الرياضة من بين الأوعية التي تحمل في طياتها تلك القيم، كما أنه ولا شك أيضا أن الإعلام الرياضي اليوم أصبح جزء لا يتجزأ من الإعلام العام، كما أصبح ذو مكانة لا يستهان بها في اقتصاديات العالم المعاصر، كما أنه يسعى لتحقيق الأهداف العامة المسطرة من قبل المؤسسات الخاصة أو العامة؛ بما تحمله من قيم.

**الكلمات المفتاحية:** الرياضة؛ الإعلام الرياضي؛ الحتمية التكنولوجية؛ الحتمية القيمية.

**Résumé :**

Le professeur Abdul Rahman Azi croit que les médias doivent toujours être un porteur des valeurs culturelles et spirituelles qui poussent l'homme et la société à monter. Le sport aussi portent ces valeurs. Et Il ne fait aucun doute que les médias sportif devenue une figure importante dans l'économie du monde contemporain.

**Mots clés :** sport ; media ; medias sportifs**مقدمة:**

باتت الرياضة في عالمنا المعاصر من أبرز الركائز التي يقوم عليها النمو الاقتصادي والتطور الاجتماعي. وقد انتقلت من مجرد هواية للترويح عن النفس والتمتع ببنية وجسم سليمين إلى قطاع احترافي قائم بذاته، فتحوّلت هواية الأمس إلى صناعة اليوم والمستقبل، خاصة في العقود الثلاثة الأخيرة حيث أصبحت لها مكانة هامة في الحياة الاجتماعية، وأضحت عنصرا مهما من عناصر الثقافة الإنسانية.

والرياضة منذ القديم كانت ولا زالت سمة اجتماعية، إذ رافقت التصورات التي عرفتها المجتمعات البشرية منذ وجودها على سطح الأرض، باعتبار أن القوة هي سلاح البقاء ومواجهة التحديات الطبيعية. ومن هنا عمل الإنسان على إحيائها باستمرار، وأصبح يمارسها طبقا للمبادئ التربوية والصحية والنفسية، بغية مقاومة متاعب الحياة عن طريق تنشيط الذهن وتنمية الفكر.

وباعتبار الإعلام مكون من المكونات الأساسية للمجتمعات، وبالنظر إلى التطورات التي وصلت إليها الرياضة، فإن الإعلام الرياضي يتحمل النقل الكبير في تقديمه للحياة الرياضية وما يخصها بصفة أكثر موضوعية وشمولية، وفي حين كانت هناك حتمية المصير بين الإعلام والرياضة، كان من الواجب أن نتخلى عن الأساليب القديمة المتمثلة في نقل الأخبار بصفة سطحية وموجزة، فالواقع فرض عليه

مهما أحرى، من هذا كان التنافس بين وسائل الإعلام لنقل الأخبار وتقديمها مفصلا وشاملا بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين.

فمن خلاله تتم عملية التثقيف والتوعية بكافة الجوانب المتعلقة بمختلف القوانين الرياضية، ومنها تلك الرياضات ذات الشعبية العالمية والتي تستقطب الملايين من الجماهير على مستوى بلدان العالم فقيرها وغنيها، ولم تكن لتصل لهذا الصيت الكبير إلا عبر ممر هام والمتمثل بالإعلام الرياضي بوسائلها المتنوعة ومنها الصحافة الرياضية.

وعليه تأتي ورقتنا البحثية هذه في رصد أهمية الرياضة والإعلام الرياضي، كما نتطرق إلى كيفية توظيف القيمة في المضامين الإعلامية في المجال الرياضي للحد من مشكلات الطفولة والشباب النابعة من الإعلام.

وللإجابة على هذا التساؤل ارتأينا أن نقسم الورقة البحثية إلى مجموعة عناصر:

الإعلام الرياضي؛ ثم كيفية توظيف القيمة في المضمون الإعلامي الرياضي حسب البروفيسور عبد الرحمن عزي، للحد من المشكلات الاجتماعية.

**أولاً: مفهوم الرياضة :**

الرياضة أحد الأشكال الراقية للظاهرة الحركية لدى الإنسان، وهي طور متقدم من الألعاب أو بالأحرى من اللعب، وهي الأكثر تنظيماً والأرفع مهارة، وكلمة الرياضة في اللغتين الإنجليزية والفرنسية تعني : sport وفي اللاتينية هي : disport والأصل الإيستيمولوجي لها هي : disport ومعناها التحويل والتعبير، ولقد حملت معناها ومضمونها من الناس عندما يحولون مشاغلهم واهتماماتهم بالعمل إلى التسلية والترفيه عن نفس من خلال الرياضة (عبد العزيز، 2009).

وفي الأصل، الرياضة مشتقة من الكلمة الإنجليزية (sport) التي يرجع ظهورها إلى القرن 13 ميلادي، ومعناها التسلية، وفي الواقع فإن الكلمة تعني الاسترخاء والتسلية كما تعني التمرين البدني، وبهذا المعنى بدأ استعمالها منذ القرن 16 للميلاد؛ كما أن اللفظ تحول بعد ذلك ليشمل جميع الحركات البدنية. وفي هذا الصدد يجب التنبيه إلى أنه يوجد خلط بين التربية البدنية والرياضة، فقد أصبح جل المختصين والمدربين لا يفرقون بين المصطلحين، فالرياضة تشمل كل أنواع اللعب والنشاط منظماً كان أو غير منظماً، يمارسه الصغار أو الكبار، رسمياً كان أو غير ذلك.

**ثانياً: الإعلام الرياضي.**

إن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي؛ وبغرض تفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الرياضات والألعاب المختلفة والتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية والرياضية، وذلك من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، بغرض نشر الثقافة الرياضية المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين،

وتتمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاطات البدنية والحركية وتوجيههم نحو استثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث الرياضية (إبراهيم، 1990).

والإعلام الرياضي هو يهتم بإرسال وتحويل المعلومات والحقائق إلى الجمهور الرياضي المستهدف من الدرجة الأولى، وهذا لحاجته وحقه في المعلومة الرياضية الصادقة وبكل موضوعية في إطار محايد، بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي (خير الدين، 1998).

يشكل الإعلام الرياضي عنصرا أساسيا من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره، ولذلك فإنه يدرس على أنه ظاهرة رياضية اجتماعية غير أن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون فرعا من ظاهرة أكبر وأشمل ألا وهي ظاهرة الاتصال.

**وظائف الإعلام الرياضي:** تختلف وظائف الإعلام باختلاف الظروف الاجتماعية والسياسية والرياضية، كما تختلف وظيفة الإعلام من فترة زمنية لفترة زمنية أخرى، فالإعلام بوسائله المختلفة لا يقتصر على التعلم فحسب، وإنما ينشر الثقافة الرياضية للمجتمع، والاتجاهات الحديثة البناء بين الجماهير، ومن أهم وظائف الإعلام الرياضي نجد :

1- **الوظيفة الإخبارية :** وهي المهمة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام بشكل دائم وثابت ومستمر، كما تقدم المعلومات والمعارف والقوانين الخاصة بالرياضة للجمهور عبر وسائلها المسموعة والمقروءة والمرئية، فهي تقوم بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل، كما أنها تواكب الحياة الرياضية وترصد النشاطات الرياضية وتغطي الفعاليات الرياضية، وتنتشر كل ما هو جديد وأني على الساحة الرياضية.

2- **الوظيفة التثقيفية :** يعني تقديم ثقافة رياضية، فالإعلام الرياضي يسعى إلى تعميق رؤية وتفهم وتدوق الجمهور للأحداث الرياضية، وللظواهر الرياضية وللقضايا الصحية والنفسية والاجتماعية والثقافية، ذات الصلة الوثيقة بالرياضة، فالموضوعات التي يقدمها الإعلام الرياضي.

3- **الوظيفة الترويحية والترفيهية :** يقوم الإعلام الرياضي بالترويج والترفيه عن الجمهور، وذلك بالتخفيف عن الجمهور من آثار التوتر والمعاناة اليومية، ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأسلوب مناسب يحقق لهم المتعة، وهذا من خلال نشر الثقافة الرياضية وبت القصص الرياضية والمسابقات الخاصة بالمجال الرياضي، وكذا نشر الصور الرياضية الطريفة والمجازفات الرياضية والرياضات الاستعراضية.

4- **الوظيفة التجارية و الخدماتية :** فيما يخص الخدمة، تتم هذه الوظيفة على أساس تقديم المعلومات والأخبار، كذلك تعريف الجمهور بمواعيد المباريات الرياضية التي تفيد الجمهور مباشرة وأماكن إقامتها ومواعيد بثها أو إذاعتها وتقديم بعض الاستفسارات في المجال الرياضي، فهي بهذا تحقق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي بمختلف انتماءاتهم ورغباتهم، من

أجل المشاركة بالنهوض بالرياضة على جميع المستويات، بينما الوظيفة التجارية تتم عن طريق إبلاغ الرسائل الإعلانية لمختلف السلع أو الخدمات أو الأفكار، إذ يعتبر الإعلان بمثابة نشر المعلومات عن السلع التجارية وغيرها (أديب، 1994).

### أنواع تأثير الإعلام الرياضي:

هناك عدة أنواع من التأثيرات التي يمكن أن يحدثها الإعلام الرياضي في الجمهور، سنكتفي بذكر اثنان منها لما لها من دور في خدمة دراستنا هذه، وهما كالآتي:

أ - **تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي** : تشكيل موقف الجمهور ضد جمهور النادي الأخر، مستغلا في ذلك على سبيل المثال انتقال أحد اللاعبين، ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما، وشعوره اتجاهها، وبناءا على هذا الموقف يبني الإنسان حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم، والقضايا التي يتعرض لها . هذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا، رفضا أو قبول، حبا أو كرها، وذلك بناءا على المعلومات أو الحثيات التي تقدم للإنسان، والإعلام الرياضي له القدرة على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية، والذين يعتبرونها مضيعة للوقت، وله القدرة أيضا على تبديل مواقفهم اتجاه بعض الأشخاص الرياضيين، والقضايا الرياضية المعاصرة، فيتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا(خير الدين، 1998).

فمثل حين يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن إحدى الفرق الرياضية، وما يظهره أعضاؤها من عنف داخل الملاعب: كالاعتداء على لاعبي الفريق الأخر أو غير ذلك من مظاهر العنف تكون النتيجة أن القارئ قد يغير موقفه من هذا الفريق، ويصبح هذا الأخير له سمعة سيئة ويقترن اسمه بكل أحداث العنف أو الشغب داخل الملاعب، كما أن تغيير المواقف أو الاتجاهات أو الشغب داخل الملاعب لا يقتصر على الأفراد والقضايا الرياضية فقط بل يشمل بعض القيم وأنماط السلوك الرياضية، كثيرا ما قبل الناس سلوكا كانوا يرفضونه ويشمئزون منه وكثيرا ما تخل الناس عن قيم كانت راسخة واستبدلوها بقيم دخيلة.

ب- **تغيير المعرفة الرياضية المعرفة الرياضية**: هي مجموع كل المعلومات الرياضية لدى الفرد وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه(خير الدين، 1998).

إن التغيير في المواقف أمر طارئ وعارض، سرعان ما يزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية التحول البطيئة تستغرق زمتا طويلا؛ فالإعلام الرياضي يؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية .

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

الإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات، يستطيع أن يحدث تغييرا في المعرفة الرياضية لدى الجمهور متى استطاع أن يوظف بعض المتغيرات: كشخصية الإنسان وخبرته في بيئته الاجتماعية والرياضية، وتشكيله الثقافي، النفوذ، قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع، وبوجهها على إقناع واحد متناغم يعجل بتغير المعرفة الرياضية حسب الاتجاه الذي يريده سواء ضد ما هو قائم ومناهض له، أو مع ما هو قائم وداعم له (أحمد، 1976).

ثالثا: الحتمية القيمة الإعلامية (في الإعلام الرياضي خاصة).

أ- الحتمية القيمة الإعلامية:

إن اهتمام الدكتور عزي عبد الرحمن بالمنظور الاجتماعي "الفلسفي" في دراسة الاتصال كظاهرة، ذات أبعاد متعددة يعود إلى اهتمامه بالفكر الاجتماعي والفلسفي المعاصر. وقد ساعده هذا الفكر على استيعاب ظاهرة الاتصال بمختلف تجلياتها، وإن احتكاكه بإتباع بعض النظريات في أمريكا في بداية بحثه أزال عليه الغموض. فكتب عن الظاهرة الاتصالية الإعلامية انطلاقا من بعده الحضاري وبالاستناد إلى الفكر الاجتماعي المعاصر، فقام بالبحث في التراث إلى إن جاء ميلاد هذه النظرية الاتصالية القيمة التي تتميز ثقافيا وحضاريا عن النظريات الأخرى من دون أن تلغيها بل بالعكس تساعد على فهمها فهما صحيحا (محمد الهاشم، 2015). وإذا كان أصحاب نظريات الاتصال السابقة اهتموا بالأثر أو التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال، فإن نظرية عبد الرحمن عزي يصب جزءا منها في هذا الإطار ومن هذا المنطلق فدراسة الأثر لا يتم في منظوره من دون مرجعية تربط محتويات وسائل الإعلام بالقيمة. وقد استخدم الأستاذ عزي عبد الرحمن أداة منهجية من الفكر الاجتماعي البنوي في الكشف عن هذه التأثيرات الايجابية أو السلبية وهي أداة "التضاد الثنائي" والتي ترى أن الايجابي لا يفهم إلا عند مقابلته بالسلب. فتعزيز القيم يقابله تحييد القيم، توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة يقابلها تبسيط وتشويه الثقافة، تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي يقابلها أضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي، ونقد الذات وتغييرها يقابلها منع الفرد من نقد ذاته وتغييرها ... الخ (محمد الهاشم، 2015). والأمر الجدير بالذكر حسب عبد الرحمن عزي أن نظرية الحتمية القيمة الإعلامية تتعايش مع النظريات الإعلامية الأخرى على بعض المستويات الواقعية والمنطقية، ولكنها تتفصل عنها على مستوى القيمة، وإذا كانت المرجعية الاجتماعية مصدر قوة لنظريات الاتصال الغربية فإن المرجعية القيمة تشكل ثقل نظرية عزي عبد الرحمان (محمد الهاشم، 2015).

**ب-أهمية النظرية في حقل علوم الإعلام والاتصال والبنية القيمية:**

نظرية الحتمية القيمية ذات أهمية بالغة في الأبحاث الإعلامية حيث أنها حاولت تخطي الخلل النظري في النظريات الغربية التي تدرس فقط الجانب المحسوس، وهذا لا يعبر عن الواقع كما هو بل يعبر عن جزء من هذا الواقع وبالتالي تكون النتائج جزئية كما أن نظرية الحتمية القيمية حاولت تحديد الأسس النظرية لدراسة أثر وسائل الإعلام عبر محدد واحد وهو الرسالة الإعلامية وارتباطها بالقيم (السعيد، غير معروف). من جهة أخرى يذهب الباحث "السعيد بومعيزة" إلى أن نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي على درجة كبيرة من الأهمية لأنها تجعل من القيم متغيرا مستقلا وليس متغيرا تابعا، وبالتالي يقول الباحث: "توضع هذه النظرية في مصاف تنظير المفكرين الكبار أمثال ماكس فيبر الذي حاول شرح تطور الرأسمالية الغربية انطلاقا من الدور الذي تلعبه القيم الدينية البروتستانتية ... الخ". وفي سياق آخر يشير السعيد بومعيزة [أستاذ بجامعة الجزائر 3] إلى أن أهمية نظرية الحتمية القيمية تبرز في قدرتها على مساعدتنا في فهم أزمة البنية القيمية في المجتمع الإنساني ككل (السعيد، غير معروف). **بين الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية:** إن القارئ، والمتمتع في دراسات وأبحاث المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي، يجد هذا الهاجس الجوهرى المركزي [الرسالة هي القيم] أي: أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى التقدم (لونيس، 2011). وإذا كان "ماكلوهان" في مقولته ~ الوسيلة هي الرسالة ~ يعني مجتمع الحاضر؛ فإن عبد "الرحمان عزي" من خلال مقولته ~ الرسالة هي القيم ~ -حسب ما توصل إليه الباحث نصير بوعلي من خلال التمعن في أطروحات العلامة يرنو بها إلى المستقبل-، أي ما ينبغي أن يكون عليه الإعلام في كتلة المجتمع الإسلامي وغير الإسلامي، وأن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع، فالرسالة تكون هادفة نافعة إذا ما تمت في إطار أو تصور أو فكر أو انتماء (لونيس، 2011). وبفهم من هذا الكلام أن القيمة حتمية ضرورية عند دراسة الإعلام، وكلما اقتترنت القيمة بالإعلام كلما كان التأثير ايجابيا على المجتمع، وكلما ابتعد الإعلام عن القيمة أو تناقض معها كلما كان التأثير سلبيا (السعيد، غير معروف).

يقول "عبد الرحمان عزي": "أن القيمة تؤسس الإنسان ولا يكون هذا الأخير مصدر القيمة بل أداة لها" أي تجسد فيه القيمة {.

والجدير بالذكر أن هذه المقولة "الرسالة هي القيم" لم يعلن "عزي عبد الرحمان" بشكل مباشر كما فعل ماكلوهان [حسب الأستاذ نصير بوعلي دائما] (السعيد، غير معروف).

**خلاصة:**

الإعلام الرياضي رسالة من المفترض أن تغذي فينا روح التسامح والأخوة، وتنمي فينا الروح الرياضية العالية، وتقبل الهزيمة بنزاهة كبيرة، وتسمو بنا نحو تحقيق محبة صادقة ومودة واحترام متبادل،

إذ مهما كبرت الرهانات واختلطت السياسة بقبحها مع جمال الرياضة، تبقى الكلمة الطيبة ثابتة بثبات أصلها وفروعها لأن الرسالة الإعلامية سامية، وليس من الصعب علينا تجسيد ذلك إذا التزمنا بالسبيل الصحيح، سبيل الكلمة الطيبة التي تهدف إلى نشر تلك القيم التي لا غنى للمجتمعات عنها، من أجل إحداث الوثبة التي ننشدها جميعا في وطننا العربي، وقد يحدث أن تصبح الرياضة في طفرة زمنية معينة، ولا عجب في ذلك، قاطرة الدفع، وهنا يجب على الإعلام الرياضي أن يضطلع بمهامه المنوطة به ما استطاع إلى ذلك الإعلاميون بموضوعية وحياد ودون تحريف أو تأويل.

ومن بين الشروط اللازم إتباعها من طرف الإعلاميين، هو دراسة نظرية "القيمة الحتمية" للبروفيسور "عبد الرحمان عزي"، وذلك لتوظيفها في الإعلام الرياضي، على أن نتوصل إلى رسالة إعلامية رياضية هادفة نابغة من قيم المجتمعات المحلية.

#### الإحالات والمراجع:

- إمام، إبراهيم. (1990). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. لبنان: دار المعارف.
- خضور، أديب. (1994). الإعلام الرياضي دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون. سوريا: المكتبة الإعلامية.

- عكاشة، أحمد. (1976). *الطبيب النفسي المعاصر*. مصر: دار المعارف.
- . عويس، خير الدين. (1998). *الإعلام الرياضي*. مصر: مركز الكتاب للنشر.
- بومعيزة، السعيد. *لماذا نهتم بدراسة القيم؟*. عثر عليه في 20 أوت، 2017، من:  
<https://sites.google.com/site/valuemediadeterminismtheory?>
- الكريم، محمد هاشم. *مناظرة حول: الحتمية القيمية في الإعلام*. عثر عليه في 20 أوت، 2017، من:  
<http://alkhaimadz.123.st/t1766-topic>
- لونيس، باديس. *الإعلام والحتمية القيمية*. عثر عليه في 20 أوت، 2017، من:  
[https://badislounis.blogspot.com/2011/07/blog-post\\_28.html](https://badislounis.blogspot.com/2011/07/blog-post_28.html)
- الوصابي، عبد العزيز. *التسويق الرياضي وانعكاسه على مستوى الرياضة في اليمن*، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث "رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر"، مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، ملحقة دالي إبراهيم - جامعة الجزائر، يومي 25-26 جانفي 2009.