



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



المستوى سنة أولى جذع مشترك

محاضرات مقياس

مدخل إلى ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية
والرياضية - السداسي الثاني -

إعداد الدكتورة

فاطمة الزهراء زيدان

السنة الجامعية 2026/2025

فهرس المحتويات

الرقم	المحور	المحاضرة	عنوان المحاضرة	الأسبوع
01	مراجعة	محاضرة رقم 01	مراجعة للمقياس المحاور الخاصة بالسداسي الأول	الأسبوع 1
02	النشاط الرياضي المكيف	محاضرة رقم 02	مدخل مفاهيمي للنشاط البدني المكيف	الأسبوع 2
03	النشاط الرياضي المكيف	محاضرة رقم 03	الأسس العلمية للنشاط البدني المكيف	الأسبوع 3
04	النشاط الرياضي المكيف	محاضرة رقم 04	مبادئ تصميم برامج النشاط البدني المكيف	الأسبوع 4
05	النشاط الرياضي المكيف	محاضرة رقم 05	طرق التكيف في النشاط البدني المكيف	الأسبوع 5
06	النشاط الرياضي المكيف	محاضرة رقم 06	انواع الاعاقات	الأسبوع 6
07	النشاط الرياضي المكيف	محاضرة رقم 07	امثلة تطبيقية عن النشاط المكيف	الأسبوع 7
08	الإعلام الرياضي	محاضرة رقم 08	تمهيد- مدخل مفاهيمي للإعلام - الإعلام الرياضي	الأسبوع 8
09	الإعلام الرياضي	محاضرة رقم 09	خصائص الإعلام الرياضي	الأسبوع 9
10	الإعلام الرياضي	محاضرة رقم 10	أبعاد ووظائف الإعلام الرياضي	الأسبوع 10
11	الإعلام الرياضي	محاضرة رقم 11	نظريات الإعلام الرياضي	الأسبوع 11
12	الإعلام الرياضي	محاضرة رقم 12	أنواع الإعلام الرياضي	الأسبوع 12
13	الإعلام الرياضي	محاضرة رقم 13	الإعلام الرياضي والمفاهيم المشابهة	الأسبوع 13

مدخل مفاهيمي للنشاط البدني الرياضي المكيف

تعريف النشاط البدني الرياضي المكيف

✓ يعرف بأنه: مجموعة من الأنشطة الحركية التي يتم تعديلها وتكييفها لتناسب مع قدرات

الأفراد ذوي الإعاقة، بهدف تمكينهم من المشاركة الفعالة في النشاط البدني. (الخطيب، 2008)

✓ كما يُعرّف بأنه: نظام تربوي يعتمد على تعديل البرامج الحركية وفق خصائص الأفراد

ذوي الاحتياجات الخاصة لتحقيق النمو الشامل" (الروسان، 2010).

ويُنظر إليه أيضًا على أنه:

✓ وسيلة تربوية علاجية تهدف إلى تحسين القدرات البدنية والنفسية والاجتماعية للأفراد

ذوي الإعاقة" (عبد الله، 2012).

✓ يُعرف من المنظور التربوي بأنه: فرع من فروع التربية البدنية يهدف إلى تقديم خبرات

حركية ملائمة لقدرات المتعلمين ذوي الإعاقة. " (الشناوي، 2001).

✓ كما يُعرّف بأنه: عملية تعليمية منظمة تهدف إلى تنمية المهارات الحركية وتحقيق

التكيف التربوي والاجتماعي للفرد" (الروسان، 2010).

من منظور صحي/رياضي يُعرّف بأنه:

✓ "نشاط بدني موجّه يهدف إلى تحسين اللياقة البدنية والوقاية من الأمراض لدى الأفراد

ذوي الإعاقة". (عبد الله، 2012)

كما يُعرف بأنه:

✓ "مجموعة من التمارين والأنشطة التي تسهم في إعادة التأهيل البدني وتحسين الكفاءة

الوظيفية". (عبد الخالق، 2005)

كما يُعرّف بأنه:

✓ "أداة لدمج الأفراد ذوي الإعاقة في المجتمع وتنمية مهارات التواصل لديهم" (الخطيب،

2008).

يُعرّف في الاتجاهات الحديثة بأنه:

✓ "نظام متعدد التخصصات يجمع بين التربية البدنية والتأهيل الطبي وعلم النفس، لتقديم

برامج حركية فردية قائمة على الأدلة العلمية" (الروسان، 2010)

الأسس العلمية للنشاط البدني المكيف

يعتمد النشاط البدني المكيف على مجموعة من الأسس:

1. الأساس البيولوجي:

- يراعي الخصائص الفسيولوجية للفرد مثل:
- كفاءة الجهاز الدوري التنفسي
- سلامة الجهاز العضلي العصبي
- مستوى اللياقة البدنية (عبد الله، 2012)

2. الأساس النفسي:

- يركز على:
- الدافعية
- التوافق النفسي
- تقدير الذات (عبد الخالق، 2005)

3. الأساس الاجتماعي

يهتم بـ:

- التفاعل الاجتماعي
- الاندماج المجتمعي
- تقبل الآخر (الخطيب، 2008)

4. الأساس التربوي

يقوم على:

- التدرج في التعلم
- مراعاة الفروق الفردية
- التعلم من خلال اللعب (الروسان، 2010)

تصنيف الإعاقات

- الإعاقات الحركية:

تشمل:

- الشلل الدماغي
- إصابات النخاع الشوكي
- بتر الأطراف

خصائصها: ضعف القوة، صعوبة التوازن، اضطراب التناسق (الشناوي، 2001)

- الإعاقات البصرية

- كف كلي أو ضعف بصري
- تأثير على الإدراك المكاني

- السمعية

- صمم كلي أو جزئي
- صعوبة في التواصل اللفظي (الخطيب، 2008)

- الإعاقات الذهنية

- إعاقة بسيطة، متوسطة، شديدة
- تؤثر على التعلم والسلوك التكيفي (الروسان، 2010)

- اضطرابات طيف التوحد

تتميز ب:

- ضعف التواصل
- السلوك النمطي
- الحساسية الحسية (عبد الخالق، 2005)

- صعوبات التعلم

- اضطرابات في القراءة أو الكتابة
- لا ترتبط بانخفاض الذكاء

- الإعاقات المتعددة

- تداخل أكثر من إعاقة
- تحتاج برامج مركبة (الشناوي، 2001)

مبادئ تصميم البرامج المكيفة

عند إعداد برنامج نشاط بدني مكيف يجب مراعاة:

مبدأ الفردية: تصميم برنامج خاص لكل حالة

مبدأ التدرج: من السهل إلى الصعب

مبدأ الاستمرارية: التكرار المنتظم

مبدأ الأمان: تقليل المخاطر

مبدأ التكيف: تعديل الأدوات والقوانين (عبد الله، 2012)

طرق التكيف في النشاط البدني

تشمل التعديلات التالية:

- ✓ تعديل القواعد: تبسيط قوانين اللعبة
- ✓ تعديل الأدوات: استخدام أدوات خفيفة أو أكبر حجمًا
- ✓ تعديل البيئة: تقليل الضوضاء أو توفير إشارات بصرية
- ✓ تعديل الزمن: إعطاء وقت أطول للأداء. (الخطيب، 2008)

أمثلة تطبيقية للأنشطة المكيفة

الإعاقة الحركية: تمارين التوازن، كرة السلة على الكراسي

الإعاقة البصرية: الجري بمرافق، كرة الجرس

الإعاقة السمعية: الألعاب الجماعية بالإشارات

الإعاقة الذهنية: ألعاب بسيطة تعتمد على التكرار

دور النشاط البدني في التأهيل

يساهم النشاط البدني المكيف في:

- ✓ إعادة التأهيل الحركي
- ✓ تحسين الوظائف الحيوية
- ✓ تقليل المضاعفات الصحية
- ✓ تعزيز الاستقلالية (عبد الخالق، 2005)
- ✓ عاشرًا: الاتجاهات الحديثة في النشاط البدني المكيف
- ✓ استخدام التكنولوجيا (الأجهزة الذكية)
- ✓ الدمج المدرسي والرياضي

✓ البرامج متعددة التخصصات.

مدخل مفاهيمي حول الإعلام الرياضي

مفهوم الإعلام

➤ في المصباح المنير يقول "علمته" علمته "علمت به"، وأعلمته الخبر، وأعلمته به، تجد في علن "الأمر" "علونا" من باب فقد أي ظهر وانتشر، فهو "عالن" و"علن" و"علين" وهكذا نرى أن المادة الأخيرة تفيد الذبوع قد لا يفيد بعض مفردات الكلمة الأولى .

ولذلك يمكن ذكر بعض التعريفات للإعلام على أنه:

➤ الإعلام هو عملية اتصال موضوعية تهدف إلى تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة وتنظيم التفاعل بينها "ألا يوجد فرق بين الإعلام ووسائل الإعلام حيث يقصد بها "مجموعة المواد المؤدية للاتصال الجماهيري بشكل مباشر مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف وغيرها.

➤ ويعرف أيضا بأنه "تزويد الناس بمعلومات صحيحة وحقائق وأخبار صادقة، بقصد معاونتهم على تكوين الرأي العام السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو قضية من قضايا، أي أن الإعلام يقوم على مخاطبة العقل لا الغريزة والعاطفة".

فكلما كانت وسائل الإعلام صادقة في عرض المشاكل على الجمهور دون تعريف الحقائق كان إقبال الجمهور عليها بحماس وثقة .(حسن أحمد الشافعي ، 2003،صفحة 234-235).

➤ كما يعرفه زيدان عبد الباقي سنة "1972" بأنه تزويد الجماهير بأكبر قدر ميسور من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة".

➤ عرفه أيضا إبراهيم إمام سنة " 1977" بأن الإعلام هو عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفرادهم وتمييزهم .(عطا حسين عبد الرحيم،1998،صفحة 20)

➤ لثم يعرفه الكاتب محمد عبد الحميد بأنه"هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها، ولا بد أن تكون صادقا مجرد عن الميول".(عبد الرزاق محمد الدليمي،2012،صفحة108)

➤ وكذا يرى أحمد بدوي أن الإعلام هو تلك العملية التي تهتم بنشر الحقائق والأفكار والآراء بين الجماهير من خلال وسائل الإعلام المتنوعة كالصحافة والإذاعة

والتلفزيون، والسينما، والندوات والمؤتمرات.... الخ، وذلك بهدف توعية هذه الجماهير وقناعهم والحصول على تأييدهم فيما بينهم مخاطبتهم به. (محمد الحماحمي واخرون، 2006، صفحة 24).

- 3 - عناصر الإعلام:

الإعلام ثلاث عناصر:

- عنصر مرسل.
- عنصر مستقبل.
- عنصر الأداة والوسيلة.

أ- عنصر مرسل:

هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة سواء كانت هذه الجهة هي الحكومة أو الشركة أو الهيئة أو النادي أو الفرد أو الجماعة.

ب- عنصر مستقبل:

هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية، سواء كان فردا أو جماعة.

ج- عنصر الأداة والوسيلة:

إن وسائل الإعلام تستطيع أن توسع الأفق وتعمل على خلق الشخصية القادرة على التقمص الوجداني Empathy الذي يعتره ليرنر Lerner أساس عملية التنمية للمشاركة والتبادل وتستطيع وسائل الإعلام أيضا بعث المطابع بشرط أن تسعى الحكومات لسد الحاجات التي تخلقها وسائل الإعلام.

ولو وسائل الإعلام دورها في اتخاذ القرارات ولكن بصورة غير مباشرة تكملها الاتصالات الشخصية، كما تساهم هذه الوسائل في إعطاء صبغة من الأهمية والاعتبار للزعامات المحلية، حيث تتحدث في الإذاعة أو التلفزيون أو تكتب في الصحف.

ونستطيع وسائل الإعلام خلق المعايير الاجتماعية الجديدة وفرضها ومتابعة كل انحراف وكشفه، كذلك تستطيع المساعدة في تكوين العام، فضلا عن تعديل المواقف والاتجاهات الضعيفة.

ومن المحقق كذلك أن وسائل الإعلام لا يمكن أن تحل محل المعلم، فلا بد من اتصال ذو اتجاهين، في مرحلة ما من مراحل العملية التعليمية تتوافر فيها المناقشة والحوار، فالجمع بين وسائل الإعلام والتعليم الشخصي له قوة فائقة . (محمد الحسين، 1999، صفحة).

4- فوائد وأهداف الإعلام:

- ✓ نقل وتوصيل المعلومات والمعارف حول موضوع معين أي هدف معرفي معين وعرض الحقائق الجارية في المجتمع.
- ✓ توصيل فكرة معينة وانتفاع الآخرين بها أي التأثير في الرأي العام الذي يسعى إلى تغيير الأفكار وتشكيل أفراد ايجابية.
- ✓ الترفيه والتسلية بهدف الترويح. (محمد الحسين، 1999، صفحة18)

5- أهمية الإعلام

انبتقت أهمية الإعلام عبر العصور فهو ليس طارئاً، وان جرى تطور على وسائل الإعلام طبقاً لتطور أي عصر من العصور لأن الإعلام ولد مع الإنسان منذ نشأته، فقد اعتبر أرسطو الإنسان حيواناً اتصالياً ناطقاً، كما أن الإتصال ما بين الإنسان وأخيه الإنسان هو قضية نظرية.

ومن هنا قد نبعت أهمية الإعلام من خلال استثماره لرغبة الإنسان في الحصول على المعلومات والمعرفة في اكتشاف ما حوله بل والإحاطة بأخبار الآخرين وأخبار المجتمع والكون المحيط بالإنسان، بل أن إن الإنسان لا يمكن أن يستغني عن الإعلام والمعلومات والمعارف فحاجته للإعلام أصبح من الحاجات الأربعة بل أنه أصبح الحاجة الرابعة من حاجات الإنسان فقد ذكر العالم النفسي "ماسلو" أن حاجات الإنسان ثلاث هي الجوع والعطش والجنس ونحن بدورنا نضيف الحاجة الرابعة وهي الإعلام أو الاتصال والمعرفة ومن هنا ونتيجة للتقدم العلمي الهائل والمذهل في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أصبح الإنسان مقيداً لوسائل الإعلام، بل أنه أصبح أسيراً لها حيث أصبحت وسائل الإعلام هي التي توجه الإنسان بل تشكل قناعات الرأي العام بما تبثه من معلومات وأفكار ومعارف، بل أن الإعلام أصبح يحاصرنا من كل الجهات، فهناك الإعلام لفضائي والتلفزيوني والإذاعي الأرض والصحافة المطبوعة الورقية وتدفع بها إلى متحف التاريخ.

وعودة إلى إشكالية العلاقة ما بين مصطلح الاتصال والإعلام فإن الإعلام هو أبرز فنون الاتصال وأخطرها وأكثرها شيوعا وانتشارا وهذه الأهمية تعاظمت مع الثروات العلمية والتقنية المذهلة والمتسارعة في عالم الاتصال، وبالتالي فإن وسائل الإعلام هي التي أدت إلى شهرة الابن "الإعلام" على حساب الاتصال بل ويغطي الابن على سمعة الأب وشهرته بحيث وصل الأمر أن أصبح تداول الإعلام بدل الاتصال. (بسام عبد الرحمان المشاقبة، 2012، صفحة 17-18).

6 الإعلام الرياضي

1.6 تعريف الإعلام الرياضي

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعي الرياضي. (حسن أحمد الشافعي، 2003 ص)

2.6 يشير كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم إلى أن: الإعلام الرياضي هو تلك

العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات، والحقائق المرتبطة بالرياضة، وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي، وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي، وأنه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي والقيمي للجمهور.

3.6 ويرى "محمد الحماحي" أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم

بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي، بعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضة، وذلك من خلال وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين وتنمية اتجاهاتهم الرياضية نحو ممارسة أوجه النشاطات البدنية والحركية، وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية. (محمد الحماحي واحمد سعيد، 2006، صفحة 98)

7. عناصر الإعلام الرياضي:

- للإعلام الرياضي عناصر أربعة هي:

- المرسل.
- المستقبل.

- الأداة أو الوسيلة.
- الرسالة(المضمون).
- ❖ المرسل هو: صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة سواء كانت هذه الجهة الاتحاد أو النادي أو اللاعب أو المدرب.....الخ.
- ❖ المستقبل هو: من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فراد أو جماعة.
- ❖ الأداة أو الوسيلة هي: ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون.....الخ.
- ❖ الرسالة أو المضمون:

هي ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل، ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل، ومدى اعتماد على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم، ومناسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم، ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجابا أو سلبا، في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر، وتستحوذ على ثقتهم وتفاعلهم معها، وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي. (خير الدين علي عويس ، 1998، صفحة 22)

8- خصائص الإعلام الرياضي:

- ✓ للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص، ولكن من أبرز هذه الخصائص مايلي:
- ✓ الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه. فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا حديث تليفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا. (خير الدين علي عويس، 1998، صفحة 24)
- ✓ الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة و مخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
- ✓ الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يجتمع حولها أكبر عدد من الناس، باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.

✓ الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لابد أولاً من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع. (عطا حسن عبد الرحيم، 1998، صفحة، 25، 26)

9. أبعاد الإعلام الرياضي

1.9. وظيفة الإعلام الرياضي:

تكمّن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علماً بالأخبار الصحيحة والمعلومات الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة تتعلق بالمجال الرياضي، ومن أهم الوظائف ما يلي: (كوثر السعيد الموجي وآخرون ، 2006، صفحة 12)

1.1.9. الوظيفة المعرفية:

تقديم معلومات عن الأحداث الرياضية في المجتمع الرياضي الذي يحيط بالأفراد بما يؤدي إلى تكيف الأفراد مع هذا المجتمع والاندماج فيه، ويساهم في استقراره وتقدمه.

2.1.9. الوظيفة التفسيرية:

وذلك لدعم روابط المجتمع و يحقق من خلالهما يلي:

- الشرح والتفسير والتعليق على الأحداث والقضايا المثارة وبيان أبعادها ودوافعها.
- تقديم الدعم للمؤسسات والنظم الرياضية القائمة في المجتمع الرياضي.

3.1.9. الوظيفة الاستمرارية:

- التعبير عن الثقافات السائدة في المجتمع وكذلك الثقافات الفرعية.
- صهر عناصر المجتمع في بوتقة واحدة والحفاظ على القيمة السائدة فيه والحفاظ على استمرارية ثقافته الرياضية.

4.1.9. الترويح:

التخفيف من عوامل التوتر و الضغط الاجتماعي والبعد عن الروتين اليومي وعجلة الحياة التي جعلت الناس لا يفكرون في أي شيء سوا لقمّة العيش.

10. نظريات الإعلام الرياضي:

1.10. نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي سواء كانت صحفية أو تلفزيونية أو إذاعية فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة.

2.10. نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي: يرى هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه

وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنيا تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات الرياضية وليس على التغيير المباشر الآني لسلوك الأفراد.

إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به واستمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام إلى أفكار وقيم رياضية تختلف وأسلوب حياته متأثرا بما يعرض عليه وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته وحالته النفسية والبيئة الاجتماعية التي يعيش وكذلك نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها ومضمون وأهداف وسياسة كل منها. (بيلي داود، 1992، صفحة 30)

3.10. نظرية التطعيم أو التلقيح:

أشتق أسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم الرياضية التي نتلقها من الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي تحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا فاستمرار تعرض الجماهير لمشاهد العنف والجريمة والتي تحدث في الملاعب الرياضية مثلا يخلق لديهم حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها.

فالرياضة أسمى من أن تكون ساحة للقتال أو النزاع بين منافسيها وإنما هي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعيا ونفسيا وبدنيا وعقليا وانفعاليا. (بيلي داود، 1992، صفحة 31).

4.10. نظرية التأثير على مرحلتين:

حيث ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يتم بشكل غير مباشر ويمر بمرحلتين هما:

- ✓ **المرحلة الأولى:** هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور فالذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر فينا كثيرا بل قد لا نعيه أدنى اهتمام عند بثّ وسائل الإعلام لرسائلها وبتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات) تنتهي المرحلة الأولى.
- ✓ **المرحلة الثانية:** يبدؤها من يسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع.

فالذي يحدث في هذه المرحلة هو أن قادة الرأي هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرؤوا نفس الذي قرأناه فبدأوا بالحديث عنه بطريقة تتبناها إلى أشياء لم نطقن إليها وبأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام وقائد الرأي هنا قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة. (بيلي داود، 1992، صفحة 33)

5.10. نظرية تحديد الأولويات:

أستعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات و الاجتماعات. وفكرة النظرية على أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تناقش بناء على أهميتها.

وجداول أعمال الإعلام الرياضي هو ما يبثه من برامج رياضية وما يعرضه من موضوعات رياضية حتى ليبدو لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج والموضوعات أولى وأهم من غيرها بالإهتمام. فحينما ينشر الإعلام الرياضي رسائل إعلامية معينة فإنه يوجي للمشاهد أو القارئ أنه لا شيء يستحق الإهتمام في هذا العصر أكثر مما يقرأ أو يسمع أو يشاهد كما أن الحيز الذي يوفره الإعلام الرياضي في جدول أعماله لموضوع رياضي معين دليل على أهمية هذا الموضوع فمثلا تركيز الإعلام الرياضي على رياضة بعينها ككرة القدم مثلا يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنه لا يحدث في المجال الرياضي

سوى مباريات الكرة وأنه لا شيء يستحق الإهتمام سواها . (خير الدين علي عويس، عطا عبد الرحمان، 1998، صفحة 32)

6.10. نظرية حارس البوابة:

أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء وغالبا ما أن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس على بوابة الجماهير ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم ويحدد لهم ما يجب أن يقرأه أو يشاهده أو يسمعه.

ولأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة فحارس البوابة في الوقت الذي اختار أن ينشر لهم شيئا معيناً استحسنه هو في نفس الوقت يحرمهم من قراءة أو مشاهدة شيء آخر.

لذا فإن الفرد عليه ألا يعتمد في إستقاء معلوماته على وسيلة إعلامية واحدة بل عليه أن يتابع ويطلع كل ما يصدر في الكثير من الوسائل، فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى.

ومن ناحية أخرى يجب أن يتحلى رجال الإعلام الرياضي بالأمانة أو الموضوعية في تناولهم للأحداث والموضوعات الرياضية التي تحدث في المجال الرياضي ووضع الأمور في نصابها الصحيح بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة وتأييد الجمهور. (خير الدين علي عويس، عطا عبد الرحمان، 1998، صفحة 33)

7.10. نظرية الإستخدامات والإشباع:

هذه النظرية تنظر إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة. ففي هذه النظرية الإعلام الرياضي هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل إن استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي.

لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه ، فنظرية الإستخدام والإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الإتصال وهو مبدأ التعرض الاختياري وتفسيره أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (الإعلام

الرياضي) الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير كما أن نظرية الاستخدام والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي طالما أن ما يقدمه الإعلام الرياضي في هذا مجتمع خال من العنف والعدوان ويعمل على كبح الخيالات المريضة بمعنى عدم مسايرتها للسلوكيات الى المريضة أو المنحرفة.(خير الدين علي عويس، عطا عبد الرحمان، 1998، صفحة 34).

11. أنواع الإعلام الرياضي

- الإعلام الرياضي المكتوب: مثل: الصحف الرياضية . المجالات الرياضية. المقالات والتحقيقات الرياضية.
- الإعلام الرياضي المسموع: مثل: البرامج الرياضية عبر الاذاعة . التعليق الصوتي على المباريات.
- الإعلام الرياضي المرئي(السمعي البصري): مثل :القنوات التليفزيونية الرياضية. البرامج التحليلية . نقل المباريات الرياضية.

12. الإعلام الرياضي والمفاهيم المشابهة

يتداخل مفهوم الإعلام الرياضي بمجموعة من المفاهيم والمصطلحات من بينها ما يلي:
-الدعاية : يعرفها الشعراوي " بأنها هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية ،أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة أم المسموعة أم مصورة أم مصورة " (الشعراوي ،2006،ص 327).

كما تعرف بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة مدفوعة مسبقا لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وايماءاتها المختلفة ".(حمادي عامر،2018،ص 14).

1.11 أهمية الدعاية

تشكيل الرأي العام : تُعد الدعاية أداة فعّالة في توجيه وتشكيل اتجاهات الأفراد والجماعات نحو قضايا أو أفكار معينة، خاصة في المجالات السياسية والاجتماعية.

نشر الأفكار والقيم : تسهم الدعاية في ترسيخ منظومات فكرية وثقافية داخل المجتمع، مثل القيم الوطنية أو السلوكيات الصحية.

التأثير في السلوك الجماعي : تعمل على تعديل سلوك الأفراد والجماعات من خلال استثارة العواطف أو استخدام الرموز والإيحاءات.

الدعم في الأزمات والحروب : تُستخدم الدعاية لتعزيز الروح المعنوية، وتعبئة الجماهير، وتوجيه المواقف خلال الأزمات أو النزاعات.

تعزيز الانتماء والهوية : تسهم في تقوية الشعور بالانتماء الوطني أو المؤسسي عبر خطاب موجّه يعزز الهوية المشتركة.

التوجيه والتعبئة الاجتماعية : تُستعمل الدعاية في حملات التوعية (الصحية، البيئية، التربوية) لتوجيه سلوك المجتمع نحو أهداف محددة.

التحكم في تدفق المعلومات : تساعد في إبراز معلومات معينة وإخفاء أخرى، بما يخدم الجهة القائمة بالدعاية.

التأثير غير المباشر (الإقناع الضمني) : تعتمد على أساليب غير مباشرة مثل التكرار، الرمزية، واللغة العاطفية لتحقيق التأثير دون وعي كامل من المتلقي.

دعم السياسات العامة : تُستخدم لتهيئة الرأي العام لتقبل قرارات أو سياسات حكومية أو تنظيمية.

بناء صورة ذهنية: (Image Building) تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية (أو سلبية) حول أشخاص أو مؤسسات أو أفكار.

الإعلان : تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عبارة عن " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر " .(حمادي عامر، 2018، ص23).

ويوجد ثلاثة أنواع للإعلان هي الإعلان الرسمي، الشخصي، التجاري.

❖ **الإعلان الرسمي:** يصدر عن الدولة وأجهزتها أو مؤسساتها والهيئات في مجال من مجالات الشؤون العامة، كالإعلان عن وظيفة حالية، أو مناقصة (طلب تنفيذ مشروع بسعر مناسب)، أو بدء التسجيل في المدارس أو الإعلان عن مباراة رياضية.

❖ **الإعلان الشخصي:** هو "نشاط اتصالي يهدف إلى الترويج لشخص معين أو لصورته الذهنية لدى الجمهور، من خلال إبراز صفاته أو مهاراته أو إنجازاته، بغرض تحقيق منفعة اجتماعية أو مهنية أو سياسية". (الحسن، 2011، ص 78).

كما يعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه : وسيلة من وسائل الترويج تعتمد على تقديم معلومات مقنعة عن السلع والخدمات عبر وسائل اتصال جماهيرية بهدف زيادة الطلب عليها " . (أبو قحف، 2005، ص 312).

❖ **الإعلان التجاري:** ويشير طلعت أسعد عبد الحميد إلى أن : الإعلان التجاري يمثل أداة اتصالية تسويقية تهدف إلى التعريف بالمنتج وبناء اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين لدفعهم نحو الشراء " .(عبد الحميد، 2006، ص 418).

قائمة المراجع

1. الخطيب، جمال محمد. (2008). تربية الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة. عمان: دار الفكر.
2. الروسان، فاروق. (2010). قضايا ومشكلات في التربية الخاصة. عمان: دار الفكر.
3. الشناوي، محمد محروس. (2001). التربية الخاصة المعاصرة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
4. عبد الخالق، أحمد محمد. (2005). علم النفس الرياضي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

5. عبد الله، محمد حسن. (2012). النشاط البدني لذوي الاحتياجات الخاصة. القاهرة: دار الفكر العربي.
6. الخطيب، جمال محمد. (2008). تربية الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة. عمان: دار الفكر.
7. الروسان، فاروق. (2010). قضايا ومشكلات في التربية الخاصة. عمان: دار الفكر.
8. الشناوي، محمد محروس. (2001). التربية الخاصة المعاصرة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
9. عبد الخالق، أحمد محمد. (2005). علم النفس الرياضي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
10. عبد الله، محمد حسن. (2012). النشاط البدني لذوي الاحتياجات الخاصة. القاهرة: دار الفكر العربي.