

دور وسائط الإتصال الحديثة في نشر الرياضة السياحية

- نموذج دورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية -

أ.داسة بدرالدين

معهد التربية البدنية والرياضية - جامعة بالشلف

ملخص :

لاشك في أن التوجهات الحديثة لتكنولوجيات الاتصال أصبح يفرض نمطا من الحياة الجديدة و معه أصبحت العديد من الخيارات متاحة و بسهولة ، كما تغيرت أنماط سلوكية و حياته أخرى ، و مما لاشك فيه أيضا التوجهات الجديدة التي مست ميادين حيوية منها الرياضة حيث تحولت الرياضة من مجرد لقاءات تنافسية إلى منافسات تحمل العديد من الأبعاد منها الاقتصادية و السياسية و السياحية أيضا، و تحولت مع هذا الأخير النظرة نحو الأنشطة الرياضية ، حيث باتت الرياضة تخدم السياحة و السياحة تخدم الرياضة، إلا ان الوسائط التكنولوجية الحديثة أسهمت و بشكل جلي في تحقيق معادلة الرياضة السياحية و بالخصوص في بعض البطولات العالمية كدورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية .

الكلمات الدالة : دورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية، السياحة ، تاريخ دورة فرنسا ، أنواع السياحة ، السياحة الرياضية ..

Resume:

Il ne fait aucun doute que les tendances des technologies de communication modernes impose un mode de vie nouvelle et avec nombreuses options sont devenues disponibles et facile, et a changé les modes de comportement et de vie à nouveau, et sans doute aussi les nouvelles tendances ont touchés les domaines vitaux du sport, Où le sport est devenu au service du tourisme et le tourisme au service du sportif Mais les médias de technologie moderne et clairement contribué à la réalisation de l'équation du sport et du tourisme en particulier, dans certains Championnats du Monde comme Tour de France de cyclisme .

المقدمة :

يشهد العالم المعاصر تطورا مس جميع القطاعات و الميادين حيث أحدثت التكنولوجيا نقلة في عملية تنامي هذا التطور و اختصر من خلاله العديد من المراحل إلا أن النتائج تدل على أنه وفي كل لحظة ثمة جديد يتنامى و المستجدات التقنية و القطاعية و غيرها .

و من أبرز التطورات التي أحدثتها التكنولوجيا على صعيد وسائل الإتصال إختراع جهاز التلفزيون و الانترنت و غير ذلك من التكنولوجيا الفائقة من حيث الصورة و الصورة و العرض ، فمنذ عشرينيات القرن الماضي بدأ العالم يواكب التطور الحاصل على صعيد التكنولوجيا و معها بدأت الأبحاث العلمية تجعل من الأوساط الجديد أرضية للبحث العلمي الأكاديمي الناجع و الذي يمنح من خلال نتائجه الحلول و الأفاق لأفكار جديد، و ما يشهده القرن الحالي ما هو إلا دليل على هذا التطور الحاصل على مستوى التكنولوجيا التي تحولت إلى رقمية و بدأت تصنع الفارق في صناعة الرفاهية للإنسان .

و مع تجسد و تلاشي النظرية الماكلوهانية امام هذا التنامي المتسارع لتكنولوجيات الإتصال حيث تحول العالم من خلال وسائل الإعلام إلى قرية صغيرة حسب ماكلوهان إلا ان التكنولوجيات و التطور على مستوى وسائل الإتصال الحديثة حول القرية إلى مجرد غرفة واحدة تتوفر اذ تختزل فيها المسافات و تتحول إلى أبعاد إفتراضية .

و على ضوء هذه الحداثة المعاشة و ما ترتب عنها من تغيرات في سلوك الإنسان ، أصبح جليا دور الباحث و العالم في الكشف عن الحقائق و تبعات هذا التطور التكنولوجي الحاصل على الحياة و سلوكياتها ، فمنذ ظهور جهاز التلفزيون في القرن الماضي تغيرت معه سلوكيات الأفراد و معها تغيرت طرق العيش في الأوساط الإجتماعية لتظهر بالضرورة مظاهر نفسية و اجتماعية و اقتصادية و حتى ثقافية جديدة كان لابد من دراستها بشكل علمي و منهجي لبلوغ الحلول المناسبة لتعديل السلوكيات الخاطئة، و مع هذه الأوضاع نجد أن ممارسة النشاط البدني و الرياضي هو الآخر تأثر بهذه التكنولوجيا الحديثة ، و حتى الرياضة في شكلها التنافسي تأثر بهذه الحداثة إلا ان شكل استغلال تكنولوجيات الإتصال الحديثة كان سلاحا ذو حدين ، و إلى جانب كل هذا تأثرت بعض السلوكيات أيضا بحاضر التكنولوجيا المتطورة و أصبح الإنسان قليل السفر و الإستمتاع بالمشاهد الجميلة الخلابة في ربوع الكرة الأرضية و ذلك لأن وسائط الإتصال المتنوعة أصبحت تنقل له كل ما يتمنى أن يشاهده فقط بالضغط على الزر . و عليه فإن السياحة في العالم تأثرت أيما تأثر بتطور تكنولوجيات الإتصال الحديثة و أصبح من الضروري إيجاد آليات و طرق لجذب السياح لزيارة المناطق الأخاذة ، و ما كان على الأكدياء و الباحثين و العلماء إلا بجعل النشاط البدني الرياضي بوابة لبلوغ هذا الهدف .

ففي هذا البحث نحاول أن نضع مجموعة من المعطيات و المطالب التفصيلية لبعث السياحة من جهة و الرياضة من جهة أخرى بحيث نخص دورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية بالبحث و التفصيل .

إشكالية البحث :

إلى أي مدى استطاعت فيه وسائط الإعلام و الإتصال الحديثة من أن تجعل دورة (طواف) فرنسا لسباق الدراجات الهوائية بوابة سياحية عالمية ؟

التساؤلات :

- 1- هل يمكن اعتبار دورة فرنسا ملتقى سياحي عالمي في صيغة التنافس الرياضي؟
- 2- هل هناك معايير يمكن اعتبار دورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية كمعيار سياحي عالمي؟

3- ماهي المؤشرات السياحية المتضمنة في وسائط الإتصال الحديثة الدالة على الإتجاه السياحي لدورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية؟

الفرضيات :

الفرضية الجزئية الأولى:

التنوع في الجنسيات و الفرق المشاركة على مدار تاريخ دورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية جعل من المنافسة ملتقى سياحي عالمي .

الفرضية الجزئية الثانية:

معيار المسافة ، المسار ، عدد الجولات ، و الإنفاق المادي (الجوائز) تعطي الدورة بعد الموكب السياحي العالمي .

الفرضية الجزئية الثالثة:

تعد القيم السياحية المتضمنة فيما تعرضه و تقدمه الوسائط الإعلامية و تكنولوجيات الإتصال الحديثة مؤشر للإتجاه السياحي لدورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية .

أهداف البحث :

- * تقريب الصورة عن مدى مساهمة الرياضة من خلال وسائل الإعلام و الإتصال الحديثة في ترقية و تنمية السياحة العالمية
- * الدور المهم و الحساس الذي يمكن لوسائط الإعلام و الإتصال الحديثة أن تلعبه في ترقية الرياضة و السياحة معا .
- * الإسهام في تقريب الصورة للمسؤولين حول ضرورة التكامل ما بين الرياضة و السياحة و الإعلام.

المبحث الأول: نشأة السياحة وتطورها

يرجع الأستاذ "شمولر جوستاف" وهو خبير سياحي ، أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الانسان نفسه وان حاجات الانسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته الى السفر والترحال ، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك ، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته وهو مانسميه اليوم " السياحة " كذلك ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الاسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة ومن أهمها الحج الذي يلعب دورا فعالا في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير بعدما كانت السياحة تتميز بتحركات الأفراد من أجل البحث عن الأمن والغذاء لهم ولحيواناتهم بدأت تتبلور فكرة التطور والمتمثلة في ربط العلاقات الإنسانية والتي بدورها أدت إلى خلق عادات للزيارات وكذلك الاستشفاء الصحي ، ومع تطور الزمن أصبح الأفراد ينتقلون من مكان لآخر قصد التنزه أول إنجاز كان في فرنسا لممرين يمثلان " الدورة الصغرى " التي تشمل باريس والجنوب الغربي " بالدورة الكبرى" التي تشمل باريس والوسط ثم الجنوب الشرقي ومنه ظهرت العبارة التالية " قم بالدورة الكبرى" وهذا من بريطانيا العظمى سنة 1807 بحيث كل شاب إنجليزي خلال نضجه مطالب بالسفر حول القارة

المطلب الأول: تعريف السياحة

تعني كلمة السياحة في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي ، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية كما عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي " شوليرن شرانتهاوس " عام 1910 بأنها " الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا

أما الباحث الإنجليزي "نورفال" فقد سلط السياحة على الاجانب فقر ان السائح هو الشخص الذي يدخل بلدا اجنبي لاي غرض عدا اتخاذ هذ البلد محل اقامة دائمة او عدا العمل من هذا البلد عملا منتظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر

إلا أن هناك تعريفا شاملا يمكن إتخاذة أداة للانطلاق والتحليل وهو التعريف الذي اطلقه الاستاذ "هونزيكير" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين.

في بحث نشر له بالمانيا عام 1959م والذي استقر معظم الباحثين في علم السياحة على انه تعريف علمي غطي سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة وهو " مجموع العلاقات الظواهر التي تترتب مع سفر وعلى اقامة مؤقتة لشخص اجنبي في مكان ما طالما ان هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجني.

إن الهيئات الدولية قامت هي ايضا بتعريف السياحة كمفهوم وظاهرة من خلال تعريف السائح وهو الشخص المعني الرئيسي من السياحة وهذا لأسباب إحصائية شاملة والصعوبات في تنوع التعاريف العديدة للاصطلاحات الهامة فعرفت لجنة خبراء الإحصائيات التابعة لهيئة الأمم المتحدة عام 1937 السائح هو " أي شخص يزور بلدا ما غير تلك التي يقيم عادة فيها لفترة لاتقل عن اربعة وعشرين (24) ساعة وينقسم السياح إلى:

- 1- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة لأسباب عائلية ، للأسباب الصحية ... الخ
- 2- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم سواء علميا أو إداريا أو ديبلوماسيا أو رياضيا.
- 3- أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.

4- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية ولو كان مدة إقامتهم اقل من أربعة وعشرين (24) ساعة

في هذا الصدد يرى مؤسس الأبحاث السياحي " KRAPTE HUNSIKER " أنها مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل وإقامة الافراد خارج مقر سكنهم اليومي حيث ان هذا التنقل لايدخل في إطار النشاط الإنساني المربح .. الخ.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

ينبغي تحليل القطاع السياحي باعتباره عنصرا من عناصر التنمية خاصة في بعض المناطق وفي هذا الإطار يكتسي طابعا متعدد الأشكال وتتميز السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

1- **حسب جنسيات السياح** : تنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هما:

(أ) - **سياحة خارجية (دولية)**: وتكون من قبل مواطنين اجانب داخل حدود دولة اخرى وفي جميع الحالات يتم اختيار الحدود الدولية وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة.

والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة .
(ب) - **سياحة داخلية** : تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية

2- وتنقسم السياحة حسب هدفها إلى عدة أقسام هي:

(أ) - **السياحة العلاجية**:

تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة إلى العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تنقسم إلى عدة أنواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج .

ب- **السياحة الترفيهية**:

تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين (العمل اليومي) وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن وهدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد.

ج- **السياحة الرياضية**:

وتنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة :

السياحة الرياضية الموجبة تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة الفعاليات و في المباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة فيما تمثل **السياحة السالبة** بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والإحتفالات الرياضية والسياحة الرياضية بشكل عام تشكل وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب .

أصبح الحديث عن السياحة الرياضية حديثا فقط وهذا لعدة اعتبارات ، فإن ما تسدده محطات البث التلفزيوني، لا سيما تلك التي تشتري حق البث المباشر للمباريات الرياضية، تحصل عليه اللجنة الأولمبية، التي تحولت إلى "شركة تجارية" بمعنى الكلمة، ويبدو أنها تحركت على هذا الطريق بروح العصر والعولمة السائدة فيه، فإلى ذلك الحين كانت العوامل الرياضية المحضة تلعب ولو دورا جانبيًا في اتخاذ القرارات الكبرى في اللجنة الدولية، وكان من ذلك مثلاً إفراح المجال أمام غير المحترفين للمشاركة في الدورات الأولمبية؛ مما يعتبر تشجيعاً للبلدان التي لا تستطيع دعم الرياضة الجماهيرية فيها دعماً مالياً إلى مستوى يجعلها قادرة على الوصول إلى مستوى الإنجازات العالية، وهو ما يفسر اقتصار توزيع الميداليات على الرياضيين من بضع عشرة دولة ثرية، تحرص على دعم أصناف معينة من الرياضة، وتحرص أيضاً على استضافة الدورات الرياضية، وقد باتت مصدر أرباح كبيرة. إن الرياضة قطاع اقتصادي مستقبلي رئيسي، يمكن أن تساهم إسهاماً كبيراً في ازدهار البلدان اقتصادياً فهذه الدول الأوروبية أدرجت من خلال المفوضية الأوروبية الرياضة منذ عام 1994م في كتابها الأبيض عن "سوق الأيدي العاملة" باعتبارها مصدراً رئيسياً لتوفير العمل وتحقيق النمو الاقتصادي. وليس المقصود هنا من يعمل مباشرة في القطاعات الرياضية المختلفة فحسب، بل يشمل دعم قطاعات اقتصادية أخرى، فإنفاق "مئات الملايين" في كل بلد غربي على حدة لشراء السلع والبضائع المختلفة التي تحمل رموزاً وشارات رياضية، مثل الحلقات الخمس رمزاً للدورات الرياضية، والتي تذهب نسبة مئوية معينة من عائدات البيع إلى من يملك الترخيص في استخدام تلك الرموز، بدءاً بالنوادي الرياضية الصغيرة وانتهاء باللجنة الأولمبية الدولية.

في ألمانيا مثلاً حجم إنفاق المستهلكين على شراء ما يحمل رموز رياضاتهم المحببة، يبلغ 600 مليون مارك سنوياً، وإن أكثر من 11% من السكان يملكون سلعة ما برمز رياضي لكرة القدم على الأقل، وتغطي بعض النوادي الرياضية الشهيرة مثل نادي بافاريا لكرة القدم في ميونيخ نصف ميزانياتها من العائدات من رسوم الترخيص تلك.

ومنذ فترة لا بأس بها أصبح البلد الأنشطة رياضياً أنشط اقتصادياً، حتى باتت الرياضة قناة من القنوات الرئيسية لحركة الأموال من الجنوب إلى الشمال، أي إلى البلدان التي يعيش فيها أشهر النجوم الرياضيين، فضلاً عن عائدات البلد الذي يستضيف البطولات العالمية؛ وهو ما يفسر ذلك "الصراع المرير" على اختياره كما لوحظ في اختيار ألمانيا قبل أسابيع لاستضافة البطولة العالمية لكرة القدم عام 2006م، فالعائدات أثناء البطولة أكبر حجماً من العائدات السياحية على مدار السنة في بعض البلدان النامية المشهورة بالحركة السياحية فيها.

لقد أصبح المقياس الحقيقي لشهرة البطولات الرياضية العالمية، مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بضخامة المردود المالي على القائمين عليها والمستفيدين منها، وهي بطولات الدورة الأولمبية كل أربع سنوات، وسباق الدراجات في فرنسا كل عام، وكرة القدم العالمية كل أربع سنوات، واستطاع منظمو هذه البطولات غزو العالم بأسره بمخططاتهم المالية، وليس بمبارياتهم الرياضية فقط وأصبحت الرياضة صناعة تتألف من:

1- الأندية الخاصة والعامة والمنظمات التي لها اشتراكات مالية.

2- بائعي التجزئة للسلع والبضائع الرياضية.

3- المتعاملين بالبضائع الرياضية، كبائعي الجملة والمزودين لها، ومكاتب السفر والإعلانات.

4- مصانع السلع والأجهزة والمواد الرياضية.

5- الإعلام الرياضي.

المطلب الثالث : فوائد وعيوب السياحة:

أولاً: فوائدها:

تحقق السياحة فوائد كثيرة للمجتمع إذا وضعت في إطار إستراتيجية التنمية الوطنية ووفرت لها الشروط اللازمة لتنميتها من هذه الفوائد مايلي:

- 1- تساهم في توفير العملة الصعبة للدولة لان التجارب القائمة تشير الى ارتفاع النسبة التي تشارك بها في تكوين إيرادات الدول من العملة الصعبة
 - 2- تساهم في انشاء مناصب عمل جديدة فهي بذلك تعتبر قطاعا مساعدا على محاربة البطالة. فمثلا : أن انشاء مركب سياحي او فندق يؤدي الى خلق مناصب عمل جديدة فمثلا انشاء فندق لاس بالماس (LASPALMAS) باسبانيا ادى الى خلق 2500 منصب شغل جديدة
 - 3- تساهم في زيادة الدخل الوطني ، وفي تحسين ميزان المدفوعات وذلك ليس فقط بمقدار ماينفقه السواح والمسافرون اثناء رحلاتهم ، بل عن طريق مايطلق عليه في علم الاقتصاد "بالمضاعف الاقتصادي" لان الاستثمارات السياحية تؤدي الى سلسلة اخرى من الاستثمارات التي تؤدي بدورها الى زيادة الدخل وهكذا.
- للسياحة آثارا إيجابية وفوائد تعود على المجتمع إذا ما اهتمينا بها ووفرنا لها كل المستلزمات التي تقوم عليها ويمكن إدراج هذه الآثار فيما يلي:

- إحداث مناصب شغل عديدة وبالتالي تقليص من حدة البطالة.
- إسترجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من راحة واستجمام.
- تدعيم العلاقات مع الشعوب عن التعارف والاطلاع على الثقافات والحضارات.
- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها.
- ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي

ثانيا : العيوب:

في تحديدنا لعيوب السياحة سنعتمد على تقسيم (أحمد ادريس) في دراسته للسياحة التونسية ، حيث حدد الآثار السلبية للسياحة في ثلاثة أنواع :

- 1- تؤدي الحركة السياحية وخاصة منها الخارجية الى إتصال مجتمع إستهلاكي مع مجتمع نصف استهلاكي أو تحت استهلاكي (الدول النامية) الى نشأة عادات إستهلاكية في الدول المتخلفة خاصة ، بحيث تكون هذه العادات غير مرتبطة بمستوى المعيشة في البلد المستقبل للسواح الأجانب ، كما أن إرتفاع الأسعار يؤدي الى إحداث التضخم .
- 2- إن عدم التوازن في الأجور والحظوظ بين موظفي القطاع السياحي ، والقطاعات الاقتصادية الأخرى وكذلك الامتيازات فهذا القطاع يؤدي الى هروب الإطارات من القطاعات الأخرى إلى القطاع السياحي الذي يتوفر فيه العامل على حظوظ أكثر من العامل في القطاعات الاقتصادية الأخرى كما أن تركيز الخدمات والمرافق السياحية في المدن الكبرى يؤدي الى خلق النزوح الريفي كما هو الحال في إسبانيا
- 3- كثرة الإعتماد على الاقتصاد السياحي (السياحة الخارجية) قد يخلق مشاكل غير متوقعة للاقتصاد الوطني الذي يعتمد كثيرا على الإيرادات السياحية بسبب الازمات الاقتصادية والسياحية والنزاعات الدولية التي قد توقف الحركة السياحية نحو البلد والتأثير الأكبر هو بالنسبة للدول التي تعتمد على السياحة في اقتصادياتها
- 6- تقسيم طبقي إجتماعي : تفرق السياحة بين ذوي المداخل المرتفعة والمداخل المنخفضة وهنا يظهر نوعان من السياحة الرفيعة خاصة بالنوع الأول وسياحة دنيا خاصة بالنوع الثاني من افات إجتماعية منها السرقة والأمراض المعدية .

المبحث الثاني : وسائل الاتصال الحديثة

هو العملية التي بمقتضاها يتفاعل مرسل الرسالة ومستقبلها في مضامين معينة، أو هو تفاعل بين طرفين، وفي هذا التفاعل تنتقل أفكار ومعلومات أو وقائع وعواطف وآراء، ومشاركة الصور الذهنية، والتوجيه والإقناع أو هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد - القائم بالاتصال - منبهات - عادة رموز لغوية - لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين - مستقبلي الرسالة.

وسائل الاتصال الجماهيرية:

هي أدوات الاتصال التي تصل إلى أعداد كبيرة من الناس على الفور، وهي تحمل لهم رسالة واحدة . لا يختلف الباحثون في أن العملية الإعلامية تشمل العناصر الخمسة الآتية:

المرسل ، الرسالة ، الوسيلة، المستقبل ، الأثر ، وهناك من يضيف عنصراً سادساً، وهو رد الفعل، فيزيد في السؤال المركب: وما هو رد الفعل؟ وكل عنصر منها يشبه الحلقة في السلسلة لا بد من وجودها لتتم عملية الاتصال

أنواع وسائل الإتصال وتطورها :

بظهور الطباعة و الصحافة المكتوبة ، تجلت الأهمية الكبرى لوسائل الإعلام الجماهيرية ، حيث ازدادت هذه أهمية بظهور الإذاعة بداية القرن العشرين و معه التلفزيون ، غير أن نهاية القرن العشرين شهدت ثورة في تكنولوجيا الإتصال و أصبح العالم ككما قال ماكلوهان قرية صغيرة ، و بالخصوص مع ظهور الشبكة العنكبوتية في بداية الستينيات من القرن الماضي ، وإلى غاية اليوم تحولت الشبكة العنكبوتية إلى فضاء للتواصل و التفاعل الإجتماعي و الإعلامي من خلال المواقع و الصفحات المتجددة على الشبكة.

المطلب السادس : دورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية

تحتل دورة فرنسا أو "تور دو فرانس" المرتبة الثالثة في الأحداث الرياضية العالمية بعد الألعاب الأولمبية وكأس العالم في كرة القدم. ويصطحب هذا السباق على الدرجات الهوائية دوبا إعلاميا صاحباً : تبثه المحطات التلفزيونية في 180 بلدا وتشارك فيه 76 إذاعة من 25 بلدا كما 450 صحيفة، وكالة تصوير، ووسيلة إعلامية جديدة من 26 بلدا، أي ما يمثل قرابة 3600 بطاقة اعتماد... وموقعه الإلكتروني، شهد العام الماضي زيارة 6 ملايين شخص. تقدر موازنة الدورة بـ100 مليون يورو، توفر نصفها

حقوق النشر على التلفزيونات ونسبة 40 % من المتعهدين، والباقي ينجم عن الحقوق التي تدفعها المدن التي تشكل محطات - مراحل خلال الدورة.

يشارك في الدورة حوالي 4500 شخص، يلزم نقلهم وإيجاد المأوى والمأكل لهم طيلة مدة الدورة ، كما ترافق المتسابقين 2400 سيارة. وهناك طبعاً الجمهور الذي يصطف على جوانب الطرق التي يسلكها المتسابقون ويمثل المشاهدون الأجانب 20 % منهم. يلزم لذلك وضع خبرة الهيئة المنظمة الكاملة من أجل إدارة هذه القافلة الصاخبة، وهذه الهيئة هي منظمة "أموري سبورت" التي تهتم بكل الأمور: من اختيار الطرق، وإعداد الأعمال اللوجستية، وتشاركها السلطات المعنية من أجل تأمين رخص التحليق، وتوفير التدابير الأمنية، والتنظيم على جوانب الطرق. تبتكر منظمة "أموري سبورت" المنتجات الملحقة الحائزة على حقوق تجارية وتهتم بإدارة العلاقات بين المدن والمتعهدين...

ففي عام 2009، توقفت الدورة في 34 مدينة تشكل المراحل المختلفة، واجتازت 560 قرية، وزارت 5 بلدان خارج فرنسا هي: موناكو، أندور، أسبانيا (خبرون وبرشلونة)، وسويسرا (فيربي ومارتينيني) وإيطاليا. لكن أهمية البعد الدولي للدورة ازداد عام 2010 لأنها انطلقت من روتردام.

حيث تتقدم كل عام أكثر من 250 مدينة بترشيحها لاستقبال الدورة، ويتسم العمل الإعلامي الداخلي بأهمية بالغة بالنسبة للمسؤولين في كل المدن التي تمر بها مراحل السباق، ويترك الأثر الأساسي الذي تحدثه الدورة على هذه المدن الجميلة ومنها غير المعروفة، مردوداً اقتصادياً هاماً. لأن محطات التلفزيون العالمية ستقوم بتبليغ مناظر المنطقة الطبيعية ومواقعها الثقافية. كما يضاف، للترويج السياحي، الإرتفاع الكبير في عائدات الفنادق والمطاعم والمحلات التجارية ، أما من جهة المتعهدين، فهم يقومون بمزيد من الإستثمارات، وتمثل بطاقة مشاركة المتعهدين الأربعة الأساسيين ما بين 3 و 5 ملايين يورو. ويساهم الشركاء الآخرون بمبلغ يتراوح بين مليون ومليونين يورو. هناك ما مجموعه 28 متعهدا يشترون الحق الحصري باستخدام الشعار وخريطة الدورة في حملتهم الإعلامية الخارجية والداخلية كما على الصعيد الدولي. تتضمن قافلة المتعهدين المروجين للمراكات 180 سيارة مزخرفة توزع 14 مليون غرض تحمل شعار الدورة.

منهج البحث و إجراءاته :

تم استخدام المنهج الوصفي لملائمته ومشكلة البحث و يركز المنهج الوصفي على وصف الظاهرة التي ندرسها و تحديد الوضع الحالي لها للتعرف على جوانب القوة و الضعف و مدى الحاجة لإجراء التغييرات (عاقل فاخر 1998 ص 116) ، إلى جانب الإستعانة بمنهجية تحليل المضمون للمواد الإعلامية.

عرض و تحليل و مناقشة النتائج :

المطلب الأول : تحليل المعطيات الخاصة بالفرضية الجزئية الأولى

الفرضية الجزئية الأولى : التنوع في الجنسيات و الفرق المشاركة على مدار تاريخ دورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية جعل من المنافسة ملتقى سياحي عالمي .

جدول يبين التنامي في عدد الفرق و الجنسيات المشاركة في دورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية عبر تاريخ الدورة

السنة	عدد الدراجين الإجمالي	عدد الجنسيات المشاركة	عدد الفرق
1903	144	4	4
1910	206	6	6
1920	204	4	4
1930	186	4	4
1950	116	10	11
1960	168	11	12
1970	150	11	15
1980	130	11	13
1990	219	21	22
2000	199	20	21
2010	219	24	22

تحليل و مناقشة نتائج البيانات :

من خلال الجدول و البحث التاريخي في أرقام الدورات السابقة لدورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية ، نجد بأن تم تسجيل تنامي متصاعد لعدد الجنسيات المشاركة إلى جانب تنامي عدد الفرق المتعددة الجنسيات المشاركة في دورات فرنسا لسباق الدرجات الهوائية ، بل إلى جانب كل هذا نجد بأن عدد الدراجين المشاركين في مراحل سابق للدرجات الهوائية بفرنسا تزايد و نمت عبر المراحل التاريخية التي شهدتها سباق فرنسا للدرجات الهوائية على مدار أزيد من 96 دورة .

و على ضوء هذه النتائج نجد بان الدورة كانت و لا زالت عبارة عن ملتقى عالمي ملون بمختلف الجنسيات تتنافس وفق لقواعد رياضية و لكن ضمن إطار اشهاري و تعريفي و سياحي و و منه فإن الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت .

المطلب الثاني : تحليل المعطيات الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية

الفرضية الجزئية الثانية: معيار المسافة ، المسار ، عدد الجولات ، و الإنفاق المادي (الجوائز) تعطي الدورة بعد الموكب السياحي العالمي .

جدول يبين المعايير الأساسية الخاصة بدورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية

السنة	المسافة	المسار	المراحل	مجمّل الجوائز
1903	2428 كلم	باريس-ليون-مارسيليا-بورديو-نانت-باريس	06	20000 فرنك
1910	4734 كلم	باريس-روبي-متز-بيلفور-ميون-نيس-نيم-بريبيون-لوشان-بايون-نانت-بريست-كان-باريس	15	25000 فرنك
1920	5503 كلم	باريس-لوهافر-شيربورق-بريست-ليسابل-بايون-لوشان-بريبيون-ايكس اونبروفنس-نيس-غرونوبل-جيكس-ستراسبورغ-متز-دونغريق-باريس	15	80765 فرنك
1930	4822 كلم	باريس-كان-دينان-برست-فان-ليسابل-بورديو-هنداي-يو-لوشان-بريبيون-مونبوليه-مارسيليا-كان-نيس-غرونوبل-ايفيان-بيلفور-ميتر-شارلفيل-مالو-باريس	24	606000 فرنك
1950	4773 كلم	باريس-ميتر-لياج-ليل-روان-دينار-سانت بريو-انجير-نيور-بورديو-بو-سانت غودنز-بريبيون-نيم-تولون-مونون-نيس-غاب-بريونسون-سانت ايتيان-ليون-ديجون-باريس	22	14000000 فرنك
1960	4173 كلم	ليمونج-لاغوشيل-انجير-رين-ليزيو-روان-اميان-فالونسيان-فورست-سيني-فيلدسبيرغ-سارلويس-مول-هاوس-بيلفورت-ديفونس-تونون-غرونوبل-غاب-مونتفونتو-مونبوليه-تولوز-سانت غودان-لامونغي-بورديو-روفك-تور-فرساي-باريس	21	400000 فرنك
1970	4254 كلم	ليمونج-لاروشل-انجر-رين-ليزيو-روان-امين-فالونسيان-فورست-سيناي-فيلدسبرغ-سارلويس-مولهاوس-بيلفورت-ديجون-تونون-غرونوبل-غاب-مونفونتو-كاربينتراس-مونبوليه-تولوز-سانتغودان-لامونجي-بانيردو-بيغور-موران-بورديو-روفك-تورز-فيرساي-باريس	23	605525 فرنك
1980	3842 كلم	فرانكفورت-فيسبادن-ميتر-لييج-سبافرنكو-شاب-ليل-كونبيان-بوفي-روان-فلورز-سينت مالو-نانت-روشايفورت-بورديو-دامازن-لايلو-ماجن-يو-لوشن-مونبوليه-مارتيك-تريتس-برالو-سيرشوفالييه-مورزينافورياس-برابوتل-سينتاتيان-اوكسير-فونتاني-سويوا-باريس	22	1487930 فرنك
1990	3504 كلم	فتروسكوب-بواتيه-نانت-موننتسانت ميشيل-افارونش-روان-ساربورغ-فيتل-ايبينال-بيسانسو-جونيف-سانتجيرفي-اللب-دوهيز	21	10073450 فرنك

		فيلار دولان-سانت اتيان-لوبوي-ميلو-روفل-لوزاردين-لوردس-بو-بورديو-ليموج-لاك دو فالسييفير-بريتيني سور اورونج		
2000	3662.5 كلم	فوتورسكوب-لودون-نانت-سنت نزاير-فان-فيتير-تور-ليموج-فيلنوفسورلوت-اجون-داكس-لوردهتكام-كارنتراس-مونتفوننتو-افينيون-دراغينيون-برينسون-كورشوفال-مورزينافورياس-ايفيانليبان-لوزان-فريبورغاين بريسك-مولهاوس-بيلفور-تروي-باريس-شونابليزي	21	15500500 فرنك
2010	4022 كلم	روتريدام-بروكسل-سبا-فانز-ارنبرغ بورت هابنو-غوبراي-ريمز-ابارني-مونتارجس-غواقنون-تموس-ستاسيون يروس-مورزين-افورياس-غاب-شونبيري-سيسيترون-بورغ ليفالانس-ميند-روديز-ريفييل-اكش3-دومين-بامير-باتير دو لوشان-بو-كول تورماليت-سالي دو بيرن-بورديو-بويك-لونغيومو-باريس شون ايليزي.	22	20500500 فرنك

تحليل و مناقشة نتائج الجدول و مضمون الخرائط:

من خلال النتائج نجد بأن دورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية شهدت عبر تاريخها تحولات مهمة أهلت هذه الدورة إلى ان تصبح الأولى عالميا و ذات رواج في الوساط السياحية العالمية ، و نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك تزايد في عدد المدن الداخلة ضمن حيز مسار دورة فرنسا ، إلى جانب تزايد في المسافة المقطوعة و تنوعها حسب الخرائط المبينة لمسار الدورة خلال السنوات الأخيرة ، كما ان مجمل مبلغ الجوائز شهدا ارتفاعا كبيرا عبر تاريخ الدورة ، و بهذا نجد بأن دورة فرنسا شبيهة بالموكب السياحي الذي يقطع مسافات طويلة وفقا لمسارات محددة و و هذا بغية التنافس الشريف في جو من الطيبة و التنزه و السياحة بكل انواعها منها الجبلية الساحية و غيرها، اما بلغة الأرقام في دورة فرنسا 2011 فنجد : ان من حيث الجمهور نجد 12 مليون إلى 15 مليون نسبة تشاهد الحدث منها 70% من الرجال و 30% ، بينما يقدر نسبة المشاهدين الفرنسيين بـ 80% و 20% سائح اجنبي. إذا و من خلال المعطيات الجدولية و الخرائط ، نجد بأن معيار المسافة و المسار و الجولات و اتفاق المادي (الجوائز) تعطي دورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية بعد الموكب السياحي العالمي و على فأن الفرضية الجزئية الثانية تحققت .

المطلب الثالث : تحليل المعطيات الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية

الفرضية الجزئية الثالثة : تعد القيم السياحية المتضمنة فيما تعرضه و تقدمه الوسائط الإعلامية و تكنولوجيات الإتصال الحديثة مؤشر للإتجاه السياحي لدورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية
فقد تم إختيار عينة عمدية تتلائم و خصوصية البحث المنجز و وسائط الإعلام و تكنولوجيا الإتصال الحديثة نحصرها في الموقع الإلكتروني الخاص بدورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية <http://www.letour.fr> بحيث حددنا منهجية تحليل المضمون للبحث عن أهم القيم التي ينتج نحوها الموقع و خدماته ، كما اخترنا وحدة التحليل الأيقونة و التي تقدم خدماتها على الموقع ككل ، و عليه تم إنجاز الجول التالي حول فئة المضمون للموقع السالف الذكر فكانت النتائج كالآتي :

جدول يبين فئة المضمون من حيث القيم المكرسة بالموقع

قيم سياحية				قيم تجارية				قيم تنافسية رياضية				قيم خدمات اعلامية			
صريحة		ضمنية		صريحة		ضمنية		صريحة		ضمنية		صريحة		ضمنية	
تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
460	45.9	32	3.1	250	24.9	19	1.8	46	4.5	11	1.01	140	13.9	43	3.2

تحليل نتائج الجدول :

من خلال النتائج نجد بان الموقع الإلكتروني الخاص بدورة فرنسا للدراجات الهوائية يقدم قيم سياحية بنسبة 45.9 % بشكل صريح بينما يقدمها بنسبة 3.1 في شكل ضمنى، في المقابل يقدم الموقع خدمات تجارية صريحة بنسبة 24.9 بينما مثلت 4.5% من القيم الصريحة التنافسية في حين بلغت نسبة قيم الخدمات الاعلامية ما نسبته 13.9 بشكل صريح .

جدول يبين فئة المضمون من حيث الأهداف المكرسة بالموقع

أهداف سياحية				أهداف تجارية				أهداف تنافسية رياضية				أهداف خدمات اعلامية			
أداتية		غائية		أداتية		غائية		أداتية		غائية		أداتية		غائية	
تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
398	34.4	56	4.84	280	24.24	34	2.64	87	7.53	32	2.77	234	20.25	34	2.94

تحليل و مناقشة النتائج :

من خلال النتائج المتجولة نجد بأن ما نسبته 34.4% من الاهداف ذات بعد سياحي أداتي ، بينما قدرت نسبة الأهداف السياحية الغائية 4.84%، فيما قدرت نسبة الأهداف التجارية الأداتية بـ 24.24% و 2.64 % غائية، إلى جانب تسجيل 7.53% أهداف تنافسية رياضية أداتية تقابلها 2.77% من الأهداف غائية ، كما سجلت الأهداف الخدمية الإعلامية ما قدره 20.25% أداتية، في المقابل 2.94 كغائية .

الاستنتاج :

من خلال نتائج تحليل محتوى الموقع الإلكتروني الخاص بدورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية من حيث المضمون فقط (فئة القيم ، فئة الأهداف)، نجد بأن وسائط الإتصال و الإعلام تعرض دورة فرنسا بشكل يكرس القيم السياحية و الأهداف السياحية

للدورة ، لتشكل بذلك دورة فرنسا أكبر تظاهرة رياضية في رياضة سباق الدراجات الهوائية لها نكهة و صبغة سياحية أسهمت في تنامي هذا العدد في كل مرة ، كما أعطت الإتجاه السياحي لدورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية و عليه تتحقق الفرضية الجزئية الثالثة .

الخاتمة :

إن البحث عن أهمية وسائل الإعلام و الإتصال في عملية ترقية السياحة الرياضية او الرياضة السياحية عمل يتطلب الكثير من الوقت و البذل المادي و المعنوي ، و هذا لإعتبارات أهمها أن العالم يسير بسرعة الضوء المر الذي سيتطلب منه أضعاف مضاعفة للرقى بالبحث العلمي ، و من خلال الدراسة هذه نجد بأن السياحة جزء يكمل الرياضة و الرياضة جزء مكمل للسياحة ، و لابد من توفير و تحرير السبل الكفيلة بضمان حق المشاهد في الإستمتاع بالنشاط الرياضي و البدني في قوالبه المتعددة و خاصة منها المرتبطة بعالم البيئة و السياحة المتنوعة المعالم ، و ما دورة فرنسا لسباق الدرجات الهوائية إلا أكبر دليل على ما توصنا إليه في هذا البحث من نتائج تخص جورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية .

المراجع :

- 1- بوعقلين بديعة السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب رسالة ماجستير غير منشورة سنة 1996 .
- 2- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975
- 3- عادل طاهر السياحة ماضيها حاضرها ومستقبلها : مصر منشورات الاتحاد العربي للسياحة سنة 1974 .
- 4- مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي - مجدلاوي للنشر والتوزيع الاردن سنة 1999.
- 5- محمدي موسى الحريري - جغرافية السياحة " الاسكندرية" القاهرة مصر سنة 1991
- 6- محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخانجي، ط1، القاهرة، 1982.
- 7- نائل حافظ العوالم : أساليب البحث العلمي ، الأسس و النظرية و تطبيقاتها في الادارة ، ط1. 1995.
- 8- ذوقات عبيدات و زملاؤه: البحث العلمي في خصائص التفكير العلمي ، دار الفكر ، عمان، 1989.
- 09- GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME N° 369 du 21-1-1975
- 10- www.letour.fr
- 11- www.wikipedia.org

دور الإعلام السمعي البصري (التلفزيون) في الحد من ظاهرة العنف في الملاعب دراسة ميدانية لإعلاميين القسم الرياضي بالتلفزيون الجزائري

أ. زعيم سميرة

معهد التربية البدنية والرياضية - جامعة الجزائر 3

الملخص:

ظاهرة العنف في الملاعب الرياضية ظاهرة إجتماعية معقدة تدخل فيها عدة متغيرات، هذه الظاهرة ليست حديثة في المجال الرياضي وإنما هي قديمة قدم الرياضة. لكن الجديد هو تعدد مظاهر العنف وأشكاله داخل الملاعب، فالعنف هو كل سلوك يؤدي إلى إلحاق الضرر والأذى بالآخرين هناك عنف لفظي يأخذ عدة صور منها الإساءة اللفظية (التهديد، السب والشتيم، الصراخ، ...) وعنف مادي يؤدي إلى خسائر مادية كحرق السيارات مثلاً، أو الضرب أو القتل أو أي إساءة تعتبر مخالفة للعرف والتقاليد والأنظمة مما يؤدي إلى ضعف العلاقات الاجتماعية وهشاشتها، تعرف ملاعب كرة القدم بصفة خاصة -لأنها اللعبة الأكثر الشعبية-

Résumé:

Phénomène de la violence dans le sport stades phénomène social complexe qui fait intervenir plusieurs variables, ce phénomène n'est pas nouveau dans le domaine du sport, mais il est aussi vieux que le sport. Ce qui est nouveau, c'est la multiplicité des manifestations et formes de violence dans les stades, la violence est un comportement conduit à endommager et nuire à d'autres là-bas la violence verbale prend plusieurs forme, y compris la violence verbale (menaces, les insultes et les injures, cris, ...) et la violence physique conduit à des pertes significatives brûler des voitures par exemple ou coups et blessures ou homicides ou tout abus constitue une violation de la coutume et de la tradition et de la réglementation menant à de mauvaises relations sociales et de la fragilité, connus sous le nom des stades de football en particulier - c'est le jeu le plus populaire

مقدمة:

تعتبر ظاهرة العنف في الملاعب الرياضية ضحية من الأمور الذي دفع برجال الإعلام والاتصال والباحثين في هذه الوسائل إلى تعميق دراساتهم نحو الجمهور الخاص بوسائل الإعلام، ومنها الجمهور الخاص والمنتبغ لمباريات كرة القدم، ومن نتائجهم تم التوصل إلى أن الاهتمام بمباريات كرة القدم المنقولة من خلال وسائل الإعلام وخاصة جهاز التلفزيون، تعرف إقبالا كبيرا من قبل المشاهدين ومما يزيد من هذا الاهتمام الذي يوليه المشاهدون لمباراة كرة القدم، هو عنصر الصورة والصوت بالإضافة إلى الامتيازات الموفرة من معلومات يقدمها الإعلامي الرياضي في أنواع من الأنماط الصوتية المميزة، إضافة إلى التأثير الذي ينعكس بطريقة إيجابية أو سلبية على مستقبل الرسالة الإعلامية وهو الجمهور.

1- إشكالية البحث:

مما لا شك فيه أن الإعلام بصفة عامة والإعلام الرياضي بصفة خاصة يتطلع دائما إلى نقل الأخبار بصفة سريعة، فيحاول أن يجمع جمع الجماهير في قلب الحدث الرياضي وهذا ما جعلنا نفكر في طرح التساؤل والإشكال التالي:

هل تساهم وسائل الإعلام السمعية البصرية (التلفزيون الجزائري) في الحد من ظاهرة العنف في الملاعب؟

ومن الإشكالية تطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يمكن للإعلام الرياضي السمعي البصري الحد من ظاهرة العنف ونشر الثقافة الرياضية بين الجمهور المنتبغ للبرامج الرياضية التلفزيونية الخاصة بكرة القدم؟

2. هل يمكن أن تكون لوسائل الإعلام أثارا سيكولوجية على الجمهور الرياضي المشاهد لمباريات كرة القدم.

2- الفرضيات:

الفرضية العامة:

إن الجهود المبذولة من طرف الوسائل السمعية البصرية الخاصة بالقسم الرياضي بالتلفزيون الجزائري لها مقاصد تربوية أساسية للحد من ظاهرة العنف عبر مختلف الحصص والحملات الإعلامية التحسيسية.

الفرضيات الجزئية:

1- يمكن للإعلام الرياضي السمعي البصري الحد من ظاهرة العنف ونشر الثقافة الرياضية بين الجمهور المنتبغ للبرامج الرياضية التلفزيونية الخاصة بكرة القدم لكن ذلك يبقى نسبيا.

2- يجب أن تتوفر شروط أساسية في وسائل الإعلام السمعية البصرية حتى يكون لها أثارا سيكولوجية على الجمهور الرياضي.

3- أهداف الدراسة:

■ يكمن الهدف الرئيسي للبحث في معرفة ما إذا كانت عملية التغطية الرياضية من خلال وسائل الإعلام السمعية البصرية المتمثلة في جهاز التلفزيون قد بلغت مقاصدها التربوية النفعية للإصلاح أو التعديل.

■ الاهتمام المتزايد بعالم الرياضة والرياضيين والمنافسات الرياضية وخاصة منها كرة القدم الأكثر شهرة في العالم من قبل الجماهير.