

## الإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة "من الملاعب" دراسة استطلاعية بولاية المسيلة

الزواوي احمد المهدي جامعة المسيلة

### ملخص:

تناول البحث وعنوانه الإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة من الملاعب. جمهور هذه الحصة وأرائه فيها من حيث الشكل والمضمون وبحث في مواصفات وخصائص الحصة النموذجية من وجهة نظر المشاهدين والمتابعين للتلفزيون الجزائري للوصول إلى خارطة طريق القائمين على البرمجة في المجال الرياضي في التلفزيون الجزائري تنطلق من طموح الجمهور. تؤسس الدراسة أيضا إلى منطلقات بناء إستراتيجية إعلامية للإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري .

**الكلمات الدالة:** جمهور المشاهدين، الإعلام الرياضي، دراسة جمهور، الحصة الرياضية

### Résumé :

le sujet de recherche dont le titre est les medias dans le sport a la télévision algérienne et cela par une étude du public de l'émission sportive: Voix des stades « **mina almalaib** ».les spectateurs de cette émission et leurs points de vue concernant le contenu et la forme et aussi les caractéristiques de l'émission exemplaire selon le public algérien et les spectateurs pour arriver a une carte de route pour les responsables de la programmation dans le domaine sportif au sein de la télévision algérienne dont le public met la plate forme. Aussi, cette étude a pour objet les notions d une stratégie médiatique pour les medias dans le sport au sein de la télévision algérienne.

**Mots clés :** Medias sport. Étude du public. Émission sportive

### مقدمة:

يحتل الإعلام التلفزيوني مكانة متميزة بين مختلف وسائل الإعلام الأخرى وتتجسد هذه الأهمية في حجم التأثير الواسع باستقطابه لشرائح عديدة من جمهور وسائل الإعلام، وكذا اهتمامه بما يحدث ويشغل الجمهور العام في شتى الميادين: السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الرياضية... وتشكل الحصص الرياضية هامشا مهما من اهتمام الجمهور، لذا فإن غالبية بحوث الإعلام والاتصال تهتم بمتبعي وسائل الإعلام، حتى يعرف رجال الإعلام سلوك واهتمامات وأذواق وتصرفات وآراء الناس الذين يقصدون الوصول إليهم، ويجب أن يعرف المعلنون عدد ووصف الناس من جمهور الوسيلة الإعلامية حتى يمكنهم الوصول إلى النوع الصحيح من الإشهار لتسويق منتجاتهم (وارن ك، 1982).

### 1- إشكالية البحث:

يؤلف التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية بعدا أساسيا من أبعاد العملية الاتصالية حيث أن الاتصال يهدف عادة إلى الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه. وتسعى وسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى جمهور أكبر فتستعين بوسائل وأساليب متعددة بغرض الوصول إلى الجمهور وإرضائه. (عزت حجاب، 1992) وتلعب الحصص الرياضية دورا هاما في استقطاب مختلف الشرائح، ونجد في أغلب القنوات برامج رياضية إخبارية أسبوعية أو نصف أسبوعية، وحصص للجمهور تقدم في العادة مرة في الأسبوع تسهم في نشر وعي بالثقافة الرياضية ربطا بالمجالات الحيوية الأخرى سياسية ثقافية، وإقتصادية....

و أصبح التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية الجماهيرية إختيارا والأفضل والأمتل نظرا لما يتمتع به من إمكانيات في تغطية شاملة وجذابة للأخبار الرياضية وأحداثها، فلذلك فإن مميزات الحدث الرياضي تفضل التغطية المصورة للتلفزيونية، لدرجة أن هذه الوسيلة وجدت لأجل الرياضة، نظرا لما تتمتع به من خواص الحركة والديناميكية فالتلفزيون هو أكثر وسائل الإعلام شعبية وجماهيرية وانتشارا وسهولة في التوصيل، فهو يتواجد في كل مكان وجمهوره واسع ومتنوع وكذا دائم فهو يوفر الاستقرار (المكوث في البيت) والراحة المادية والمعنوية ومن جهة أخرى فمادة التلفزيون هي مادة فن مركب (أي المواضيع

المقدمة هي إبداع من تحقيقات، تقارير وربط بين الصوت والصورة بالإضافة إلى سرعة وفورية النقل (الحي) إلى الدرجة أن المشاهد يحس بالمشاركة في الحدث. وبعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام فقد أصبح من الشبوع والانتشار ما جعله ملء السمع والبصر حتى أصبح العصر الذي نعيش فيه الآن يسمى بعصر التلفزيون (محمد سعيد مهني، 1984) ، ويطلق عليه البعض الآخر عصر الإتصال، حيث تمكنت وسائله الضخمة من احتلال مكانة خاصة في قلوب الناس، وحتى يصعب عليهم اليوم تصور الحياة بدون وسائل الإعلام. ويضمن التلفزيون النقل الحي للصورة التي تعد العنصر الأساسي للخبر التلفزيوني، هذا الجانب يمتلك قيما بصرية، ويشكل العامل الحاسم لمحتوى الحدث الرياضي المتلفز فالصورة تعطي للحدث المصادقية والحيوية والثاقبة وقوة الحضور، وتتميز بالواقعية التي منبهاها الواقع الموضوعي، فهي واقعة فنية وليست فوتوغرافية، أي رؤية إبداعية مختارة ومنتقاة بوعي، كما تتميز بالحركة، حيث أن وسيلة التلفزيون هي الوسيلة الوحيدة بين وسائل الإعلام الجماهيري كلها التي تقدم الصورة متحركة فتتابع الصور وفق سياق معين واللفظات الفنية هو الذي يعطي للصورة معناها وحركة الصورة هي حركة ذاتية (لمكونات الصورة).

لذا وتلبية لرغبة المشاهدين المهتمين بتتبع التطورات على الساحة الرياضية والمعلومة على وجه العموم، ظهرت عدة حصص خاصة بهذا الجانب وخصصت مساحات معتبرة من نشرة الأخبار مخصصة للرياضة، إلا أن الشكل الغالب للإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري يظهر في أغلبه في شكل حصص خاصة.

لذا سنحاول من خلال هذه الدراسة التطرق إلى جزء من هذا الهامش الإعلامي، كعينة أو نموذج ممثل لمجموع الحصص التي دأب التلفزيون الجزائري على إعدادها لتغطية الجوانب الرياضية في السياق المعتمد لمثل هذه الحصص كالنقل المباشر، ومتابعة الساحة الرياضية وكذا اللقاءات الحوارية.

فالدراسة ستكون إسقاطية على مجموع تلك الحصص أو على نمط المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية. وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية: هل استطاعت حصة من الملاعب الرياضية بشكلها ومضمونها إرضاء متببعيها وإطلاعهم على تطورات الساحة الرياضية الوطنية؟ وهل لبث تطلعاتهم؟ أم أن المطلوب يتجاوز أداؤها؟ وتندرج تحت هذه الإشكالية العديد من التساؤلات الفرعية أهمها:

- كيف يقيم متببعو حصة من الملاعب شكل الحصة؟
- ما هي العوامل الموضوعية التي تسهم في إقبال وتجابو الجمهور مع حصة من الملاعب.
- هل نجحت الحصة في اختيار الأحداث الرياضية وإثرائها حسب آراء جمهور المتببعين؟
- كيف يتصور جمهور المتببعين الحصة الرياضية النموذجية؟ وما هي البدائل والاقتراحات التي يقدمها في حالة عدم رضاه؟
- على أي أساس يتم اختيار مواضيع حصة من الملاعب والمدعويين من الضيوف والمحللين؟ وإلى أي مدى تكون حري المناقشة والإدلاء بالرأي؟

## 2- فرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية:** تحقق حصة من الملاعب الرياضية بشكلها ومضمونها إرضاء لمتببعيها باطلاعهم على تطورات الساحة الرياضية.

**الفرضية الأولى:** تقدم حصة من الملاعب في شكل يقبله الجمهور.

**الفرضية الثانية:** يمثل وقت بث الحصة وأنية المواضيع المختارة أهم العوامل المؤثرة على إقبال المشاهدة.

**الفرضية الثالثة:** يرجع نجاح حصة من الملاعب إلى اختيار الحدث الرياضي الذي يشد إليه اهتمام الجمهور.

**الفرضية الرابعة:** يتطلع الجمهور الرياضي إلى حصة رياضية متنوعة

**الفرضية الخامسة:** تتجاوز تطلعات الجمهور الرياضي أداء حصة من الملاعب

## 3- أهمية البحث:

احتلت دراسة جمهور القراء المستمعين والمشاهدين مكانا هاما على خارطة البحوث الإعلامية خلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن الماضي، وقد بدا الاهتمام بها في بداية الثلاثينات مع تعاضم الإحساس بقوة تأثير وسائل الإعلام في علاقتها بأفراد هذه الجماهير، رغبة في استمرار السيطرة على هذه العلاقة لتحقيق مختلف الوظائف والأهداف التي يسعى إليها المجتمع والأفراد (محمد عبد الحميد، 1993) .

وتصدرت هذه الأهداف، الأهداف التجارية التي كانت تمول العديد من البحوث والدراسات لأغراض الوصف الدقيق لحجم هذه الجماهير وتركيباتها لخدمة الأهداف التسويقية (محمد عبد الحميد، 1993). ومثل هذه الدراسات تقيد العاملين في الحقل الإعلامي بتوفير البيانات والمعلومات حول الجمهور، وهو ما يتيح أيضا فرص تصويب الذات والعمل على تحسين الأداء وتلبية رغبات الجماهير الواسعة، "فوسائل الإعلام تخاطب أعداد ضخمة متباينة وغير متجانسة من حيث الثقافة، المستوى التعليمي، الأعمار، المكانة الاجتماعية، الجنس والإقامة.. فضلا عن الخصائص النفسية والاجتماعية التي تؤثر في عملية التفاعل مع وسائل الإعلام (د.محمد عوض، 2008). ويكتسي البحث في هذا الموضوع أهميته من خلال البحث في مدى إرضاء الحصة الرياضية لتطلعات جمهور المشاهدين، فالإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري من خلال استقطابه لشرائح عريضة من المشاهدين أخذ مساحته في البرمجة التلفزيونية من خلال تعدد الحصة بناء على طلبات الجمهور مثل حصة ملاعب العالم، في المرمى، من الملاعب،.. بالمقابل لم تحظ دراسة الجمهور الرياضي للتلفزيون الجزائري بدراسات أكاديمية متخصصة تبحث في السبل الكفيلة بالرفع من جودة الحصة لرضاء لرغبات الجمهور.

وتبرز أهمية البحث في هذا الموضوع فيما يلي:  
 كونه يسلط الضوء على موضوع مهم يتعلق بدراسة جمهور الحصة الرياضية للتلفزيون الجزائري، هذه الدراسات التي تعد قليلة جدا وهو الأمر الذي لمسناه من خلال إعدادنا لهذا البحث.  
 - يعد هذا البحث مدخلا لاقتراح إستراتيجية إعلامية موجهة لمعدي الحصة الرياضية التلفزيونية، كونه يبحث في جانب يعد مهملًا ألا وهو أهمية دراسة رجع الصدى للجمهور المتلقي للحصة الرياضية بالتلفزيون الجزائري.  
 - البحث في تحديد جملة الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية التي تميز جمهور البرامج الرياضية وحصة "من الملاعب" نموذجًا.

#### 4- الدراسات السابقة:

لقد كانت دائما الأعمال التي تتعلق بجمهور وسائل الإعلام المجال المفضل لبحوث الاتصال ولهذا ليس من المستغرب إجراء عدد كبير من البحوث في قطاع المسلسلات التلفزيونية، ويمكن في هذا المضمار تمييز ثلاث أنواع من البحوث والدراسات الميدانية، أو الاستقصاءات التي تدرس ما يشاهده الناس وأثر الإشباع والدراسات التي تتعلق بالآثار الفردية، ففي الفترة الممتدة بين 1970 إلى 1980 أجريت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف Nielsen على جمهور المسلسلات أثبتت من خلالها أن عدد مشاهدي المسلسلات قد حافظ على مستواه رغم أن نوع الجمهور قد تغير عبر الفترات الزمنية بالرغم من أن عدد أجهزة التلفزيون قد ازداد بـ 10 مليون جهاز، وقد أرجعت الدراسة هذا التغير إلى تنوع العرض التلفزيوني، كما أثبتت دراسات الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية أن الجمهور المكون من الرجال والمراهقين قد ازداد بفضل البرامج التي محورها الجنس والموضوعات المثيرة للدهشة والفضول (لورينزو فيلشس، 2000).

وفي عام 1989 قام كل من Blum & Lindhetun بدراسة خاصة بالجمهور المشاهدين بمعنى الكلمة (التسويق) وإلى تحليلات كيفية البرامج وعرضها للحكم عليها من قِبَل جمهور مختار مسبقا.  
 إن أي دراسة لا يمكن لها أن تنطلق من فراغ إذ لا بد أن تنطلق من نتائج الدراسات السابقة، ومن خلال إعدادنا لهذا البحث وبعد مراجعتنا لمختلف الكتابات التي تناولت موضوع دراستنا وقفنا على افتقار المكتبة للدراسات المتخصصة لجمهور الحصة الرياضية، وذلك على مستوى الماجستير إذ تتوجه الدراسات إلى أنواع أخرى من العمل التلفزيوني وآراء الجمهور فيها، وعلى سبيل الاستدلال المنهجي أسقطنا بعض الدراسات على دراستنا الحالية لتوافقها مع الإطار العام وهو تقييم المنتج الإعلامي الوطني من طرف الجمهور.

#### 5 - المصطلحات المستخدمة في البحث:

**جمهور المشاهدين:** إن الوصول للجمهور لإعلامه هو الهدف الأساسي للمادة الإعلامية هذه الأخيرة إن لم تصل للجمهور قد تضل هدفها الاتصالي وبالتالي لا تصل الرسالة للمستقبل، والإحساس بالجمهور ومعابشته ومعرفة اهتماماته ورغباته ومزاجه ضرورة حتمية للقائم بالاتصال في المجال الإعلام الرياضي خاصة في غمرة نقص الأبحاث الإعلامية الميدانية، التي تعطي فكرة واضحة عن الجمهور، وعليه يشكل فهم الجمهور أهم العوامل التي لها دور ملموس في عملية إعداد المادة الإعلامية، وهو الأمر الذي لا يتأتى

إلا بواسطة الوسائل البحثية العلمية لمعرفة المادة المناسبة له وتقديمها بالمستوى المناسب وكذا اللهجة الملائمة في الوقت المناسب.

وكتعريف إجرائي نقصد بجمهور المشاهدين في دراستنا مجموع الأفراد الذين يتابعون حصة "من الملاعب" بولاية المسيلة المنتمين إلى مختلف الأعمار والفئات الاجتماعية.

**الإعلام الرياضي:** يعد الإعلام الرياضي تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال، وبغرض 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 والرياضية، وذلك من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاطات الرياضية المختلفة وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية. (عصام بدوي، 2001)

وكتعريف إجرائي نقصد بالإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري، مجموع الحصص الرياضية المبرمجة في الشبكة البرمجية للموسم 2007-2008، واخترنا لدراستنا كعينة من مجموع هذه البرامج، الحصة الرياضية "من الملاعب".

**الحصة الرياضية:** هي الأساس حصة خاصة تعنى بالمواضيع والاهتمامات ذات الشأن الرياضي، والحصص الخاصة هي برامج تركز على مواضيع محددة في مجال معين سياسي، اقتصادي، ثقافي،.. وغير ذلك، تبث في مواعيد محددة وثابتة ويرى الدكتور محمد فهمي بأنها "البرامج التي تتناول موضوعا أو أكثر من موضوعات الأحاديث لكن في شكل يختلف عن الإلقاء العادي أي شكل المواد الإخبارية اليومية". (محمود فهمي، 2006)

## 6 - الإجراءات المنهجية للدراسة

### منهج الدراسة

استخدمنا المنهج الوصفي المسحي بأسلوب تحليلي، الذي يعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها من خلال دراسة جمهور التلفزيون الرياضي، واخترنا هذا المنهج لمناسبة مع طبيعة الدراسة ولسهولة استعماله ميدانيا، وفي دراسة جمهور وسائل الإعلام يستهدف هذا المنهج وصف السمات العامة لهذا الجمهور، أو جمهور مفردات أو محتوى معين لها، أو وصف السمات الاجتماعية أو الفردية أو وصف الأنماط السلوكية والاتجاهات والآراء، وقد تخطى المسح عملية الوصف إلى تفسير السلوك وعلاقته بالخصائص أو السمات (محمود فهمي، 2006).

### مجتمع الدراسة

إن دراسة جمهور حصة تلفزيونية ليس بالأمر الهين، ولا هو بالأمر المتاح، بما يجعل دراسته بصفة شاملة أمرا صعبا حيث تمثل مجتمع دراستنا في الجمهور المتابع لحصة من الملاعب التلفزيونية بلدية المسيلة من مختلف شرائح المجتمع. ونظرا لصعوبة حصر المجتمع المقصود بالدراسة، وبناء على دراسة استطلاعية للمهتمين والمتابعين لحصة من الملاعب توجه اختيارنا لمرتادي دور الشباب بهذه البلدية لما تتمتع به من وجود شاشات تلفزيونية، ولكون حصة من الملاعب التي يتم بثها يوم الخميس ابتداء من الساعة الثانية زوالا المصادف ليوم عطلة، وهو موعد إقبال متميز على متابعة الحصة.

### عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة من ولاية المسيلة ممثلة في كل مرتادي دور الشباب من مختلف الفئات والأعمار والمستويات الدراسية ببلدية المسيلة، حيث بلغ عدد الاستمارات الموزعة 250 استمارة موزعين على متابعي حصة من الملاعب بدور الشباب لبلدية المسيلة: دار الشباب ياحي الجموعي ودار الشباب ميمون الحاج، وهي عينة قصديه، حيث تشير انه تم اختيار هذا النوع من العينة للتحكم في الدراسة ولقربها من مكان الاستطلاع، مما يوفر لنا الوقت والجهد، كما يرى محمد نصر الدين رضوان: "إن العينات القصديه تستخدم في دراسة الاتجاهات نحو الموضوعات والمشكلات" (محمد نصر الدين رضوان، 2003).

### مناقشة النتائج

من خلال عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال تفريغ أسئلة والاستمارة يمكننا الوقوف على النتائج التالية:

- فيما يتعلق بشكل الحصة، فإن غالبية أفراد العينة يرون بان الحصة معقولة من حيث مدتها كما أن معظم أفراد العينة يرون بأن بلاتوه الحصة مقبول وهم راضون عن تصوير المقابلات ، لذا يمكن الخروج بنتيجة كون أن حصة من الملاعب تقدم في شكل يرضاه الجمهور وهو ما يتطابق مع الفرضية الأولى.

- من استقراء نتائج السؤال السابع نلاحظ وجود نسبة معتبرة من المشاهدين تؤكد أن التوقيت المناسب لبث الحصة يمثل أهم العوامل المؤثرة على إقبال المشاهدين، كما أن تفضيلات الجمهور للرياضات التي يريد متابعتها تصنف كرة القدم في المرتبة الأولى وهو ما يتطابق مع صلب مواضيع الحصة وتصنف مباريات القسم الأول في مقدمة التفضيلات وهو تطابق مضاعف مع ملحق الحصة كما يكشف البحث عن عدد عن ارتباط عدد كبير من متبوعي الحصة بالبحث المباشر للأحداث الرياضية، لذا فإن الفرضية الثانية تحققت بشكل كلي.

- إن ارتباط المشاهدين بحصة من الملاعب كبير حيث يعبر عدد هام من أفراد العينة عن أهمية المقابلات التي تنقلها الحصة ويكشف عن رأي المشاهدين الذين جاءت إجاباتهم لصالح مواكبة حصة من الملاعب للتغيرات الحاصلة على الساحة الوطنية وهو ما يتطابق مع الفرضية الثالثة أي أن هذه الفرضية تحققت بشكل كلي.

- يطلب الجمهور أنواع من الضيوف تشد اهتمامه ويرتبط بها خاصة فئة اللاعبين القدامى والاختصاصيين وهذا تنوعا لمضمونها كما أن الجمهور يتطلع إلى تنوع تغطية الفعاليات الرياضية والأحداث من حيث مواضيعها ، ويطلب تفاعلية أكبر ، لذا ومن خلال كل ما سبق نجد أن الفرضية الرابعة المتعلقة بتطلعات الجمهور إلى حصص رياضية متنوعة، قد تحققت.

- إن ارتباط المشاهدين بفترات أجنبية ومشاهدتهم لخصص رياضية بها، يجعل المتطلبات النوعية في الشكل والمضمون تتجاوز إمكانيات حصة من الملاعب بالتلفزيون الجزائري كما هو الحال في تصوير المقابلات أين صنف اغلب أفراد العينة حصة من الملاعب دون المستوى وهو ما يتطابق بتصريح معد الحصة بمطالبة الكثير من المشاهدين التحسين في شكل ومضمون الحصة سواء تعلق ذلك بالجوانب التقنية أو المتعلقة بالبرمجة وهو ما يسمح أن نقول أن تطلعات أو طموح الجمهور تتجاوز ما تقدمه الحصة وهذا ما يثبت الفرضية الخامسة للدراسة .

- وبصفة عامة فإن نتائج دراستنا تكشف لنا على مجموعة من الحقائق المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار بداية بان نسبة عالية من أفراد العينة هم من مشاهدي التلفزيون الجزائري وان الحصص الرياضية تأتي في مقدمة البرامج التي تشد لها أكبر عدد المتابعين كما أن المقابلات المبرمجة وتوقيتها وكونها مباشرة هي من أهم محاور الاستقطاب لهذا الجمهور الذي يجب كسبه والمحافظة عليه إضافة إلى سبر آرائه للتعرف أكثر على التحسينات التي يطلبها سواء في الشكل أو في المضمون حيث يرى عدد كبير من أفراد العينة الممثلة لمجتمع البحث أن عدد ضيوف الحصة قليل مع تسجيل انطباعات ايجابية للمستجوبين عن المنشط وكذا التعليق ومواكبة الحصة للأحداث الرياضية على المستوى الوطني مع المطالبة بالتحسين من حيث تنوع المواضيع وتناول الرياضات الأخرى بالمتابعة .وهو ما يمكن اعتباره خارطة طريق للقائمين على حصة من الملاعب الرياضية خاصة وللحصص الرياضية عامة .

## 5- الخاتمة وتوصيات البحث

نختتم فيها البحث ونلخص النتائج النهائية له من حيث تحقق الفروض المسبقة من عددها وفيه نتجلى قيمة البحث العلمية وإسهامه في بحوث دراسات جمهور التلفزيون الجزائري، حيث نقف من خلال دراستنا هذه على حقيقة مفادها أن إقبال الجمهور على متابعة التلفزيون كوسيلة إعلامية كان السبب فيه في كثير من الأحيان مرتبطا بالإعلام الرياضي،لما فيه من الخصوصية وتأتي أهمية حصة من الملاعب في أنها تهتم بالأحداث الرياضية المحلية مما يعد تميزا ومعطى ايجابي يجب استخدامه بشكل جيد في مواجهة التواترات العالية للعولمة والليبرالية التي فقد فيها التلفزيون التقليدية المتميزة بسيطرة الدولة إلى التلفزيون ذو التوجه التجاري والتسويقي لمختلف العلامات والماركات السلعية ذات التنافسية العالية والتي تبقى فيها الراهات مفتوحة للتلفزيونات الوطنية على كل ما هو محلي، لذا يمكن الخروج بالتوصيات التالية التي نراها مناسبة في بحثنا هذا وأهمها ما يلي:

- النهوض بالإعلام الرياضي مقروءا ومسموعا ومرئيا والإستفادة من القدرات والإمكانات والأدوات الإعلامية المتوفرة داخل التلفزيون وخارجه.

- التوعية بالمفاهيم والقيم الرياضية في جميع مجالات الحياة والعمل من أجل الإلتفات إليها والالتفات حولها وتلبية حاجاتها والمساهمة في تكوين ثقافة رياضية تجعل الفرد قادر على تحمل المسؤولية تجاه نفسه ومجتمعه وبيئته .

- دعم وتنمية التواصل التفاعلي مع جميع شرائح المجتمع عن طريق وسائل الإعلام المختلفة بما يسهم في إحداث التغيير الإيجابي وتكوين الاتجاهات الصحيحة تجاه الرياضة واستثمار كل معطيات العصر لخدمة قضايا الإعلام الرياضي.
- رصد أهم القضايا والأحداث الرياضية المثارة على الساحة المحلية والدولية والتي تدخل في دائرة اهتمام الإعلام الرياضي وجمهوره وتصميم رسائل إعلامية مناسبة للتفاعل معها.
- ضرورة الاهتمام بقضايا التخطيط الإعلامي وكذا ضرورة وضع إستراتيجية برمجية تقوم على أساسها مختلف وسائل الإعلام الرياضي من أجل تحقيق الأهداف المتوخاة منها.
- القيام بعملية سبر للآراء بشكل دوري حول البرامج الرياضية في التلفزيون الجزائري حتى يتم تقييم العمل ومدى ملائمة البرامج لاحتياجات الجمهور، وكذا معرفة متطلبات ورغبات الجمهور من خلال نتائج السبر.
- تكتيف البرامج الرياضية التفاعلية حتى يحقق التلفزيون رسالته الإعلامية من ناحية. ومن ناحية أخرى زيادة جمهوره، وزيادة تأثيره. كما يجب الاهتمام بمضمون ومحتوى البرامج الرياضية لتحقيق الأهداف المسطرة.
- إنشاء قناة تلفزيونية رياضية تهتم بكل الجوانب التربوية والفكرية والإعلامية من أجل ترقية الإعلام الرياضي ونشر ثقافة رياضية داخل المجتمع.
- ضرورة تكوين متخصصين يأخذون على عاتقهم تطوير وتنمية البرامج الرياضية بالتلفزيون وذلك بالمتابعة المستمرة لدراسة آراء الجماهير والأخذ بتلك الآراء.
- لا بد من تحديد مواضع الخلل والقصور في البرامج الرياضية (الشكل، المضمون، الوصول إلى تطلعات الجمهور) حتى يمكن معالجتها أو تقويمها عند وضع الخطط الجديدة لهذه البرامج.
- لا بد من وجود خطة محددة واضحة للبرامج الرياضية بالتلفزيون لفترة زمنية محددة وموضح بها كل برنامج حتى يمكن المتابعة والتقييم والتقويم.

## المراجع

- وارن ك، آجي فيليب ه، اولت ايدوين، ترجمة: ميشيل ت كلا، (1982) وسائل الاعلام: صحافة اذاعة تلفزيون، لبنان ، مكتبة الوعي العربية ،، ص: 470.
- عزت حجاب، (1992)، وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد(9)، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية، ص: 13
- محمد سعيد مهني، (1984)، الاعلام من المنظور الاجتماعي، الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، ص: 23
- محمد عبد الحميد، (1993)، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، ط1، مصر، منشورات عالم الكتب، ص: 07
- المرجع نفسه، ص: 07
- د. محمد عوض، (2008)، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي، ص: 15.
- لورينزو فيلشس، (2000)، التلفزيون في الحياة اليومية، ترجمة: وجيه سمعان عبد المسيح، الكويت، المجلس الاعلى للثقافة، ص: 144.
- عصام يدوي، (2001)، موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية، ط1، القاهرة، ص: 203
- محمود فهمي، (2006)، الصوت والصورة، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ص: 203
- المرجع نفسه، ص: 204
- محمد نصر الدين رضوان، (2003)، الإحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، ص: 33.
- السوقي عبده ابراهيم، (2004)، التلفزيون والتنمية، ط1، الاسكندرية، دار الوفاء للنشر.
- مليفين ل ديفلر وآخرون، (2004)، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة :كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية
- سامي ذبيان، (1999)، الصحافة اليومية والإعلامية، الموضوع، التقنية والتفويض، لبنان، دار الفكر.
- المجلة الجزائرية للاتصال، (1992)، عدد(9)، ديوان المطبوعات الجامعية.
- طلعت همام، (1989)، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي، الأردن، دار عمان.
- المجلة الجزائرية للاتصال، (1997)، معهد علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد 16، جوان/ ديسمبر.

Sillamy, M. ( 1983)•Dictionnaire usuel de psychologie, bordas,  
Warren, R. & Philip, H ,(1999)•Media, Horizon.