

الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدى جماهير الرياضة المصرية

د / اكرامي عبد العاطي معبد الجمال

استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان

المقدمة ومشكلة البحث:

تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة ، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام فى تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل السلوك ، وقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أى مستوى وفى أى مجال من خلال الأداء الطيب الذى يتفق مع إحتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة .

كما حظى موضوع الصورة الذهنية بإهتمام الباحثين فى الدراسات الإعلامية ، والإدارية ، والإجتماعية ، والنفسية ، والسياسية نظراً للدور المحورى الذى تقوم به الصورة الذهنية فى التأثير على مجالات إهتمام هذه الدراسات ، وما تقوم به من دور مؤثر فى سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنتظمة فى تسيير أمور حياتنا (٥ : ٢٤)

ويعرف علي عجوة الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للإنبطاعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية او دولية أو مهنة معينة أو أي شئ آخر له تأثير علي حياة الإنسان وتتكون هذه الإنبطاعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ، وترتبط التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاته وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلي ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه علي أساسها " (٩ : ١٧)

كما يعرفها محمد عبد الحميد على أنها نسخة أو شبيه لخبرة حسية سابقة تستعيدها بغير اثاره خارجية. أو عودة الاحساسات في الذهن مع غياب الأشياء التي تثيرها أو تعبر عنها

(١٤ : ١٦٧٣)

ويرى واجنر Wagner (٢٠١٢) أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الإنتقائي المباشر والغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة ، مؤسسة ، فرد ، جماعة ، مجتمع ، نظام) وتكوين إتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو ايجابية وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين ، وقد تأخذ هذه المدركات والإتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت ، دقيقاً أو غير دقيق (١٩ : ١١٣-١١٨)

ويرى أحمد السيد كردي (٢٠١١) أن الصورة الذهنية هي محصلة عدة تجارب حسية ، تترسب في وجدان الجماهير فجأة تجاه أى كيان له إتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة ، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح ، وتظهر كلما إستدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب (١ : ٤٢)

ومما لا شك فيه أن وسائل الاعلام أصبحت تتسيد الادوار الخاصة بنشر المعلومات أو توزيع المعرفة ، وتعظم دورها وسيادتها في مجال عرض الحقائق ، لذا فإن الأفراد في المجتمع يعتمدون عليها في رسم الصورة الذهنية لهذه الحقائق ، ومع تأثير التراكم في النشر والاذاعة ومرور الوقت ، فإن هذه الحقائق التي تنشرها وسائل الإعلام تحول الى حقائق إجتماعية يجتمع حولها الأفراد في المجتمع ويتفقون على رموزها ومعانيها. ولأسباب هادفة أو غير هادفة فإن عرض هذه المعلومات أو المعارف - حقائق أو صور - لا يتفق في حالات كثيرة في الواقع الحقيقي ، وينتج عن ذلك نشر صور زائفة وحقائق محرفة عن هذا الواقع (١٤ : ٢٥٤)

وهنا تكمن خطورة وسائل الاعلام في مجتمع اصبح يعتمد الى حد كبير على وسائل الاعلام وحدها، وكان من نتائج هذا الاعتماد الحصول على معلومات وعلى صور متحيزة ومحرفة لجانب معين دون بقية الجوانب (٣ : ٩٩)

ويزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات إذا كانت صورة الموضوع غير مكتملة في الأذهان أو لم تكن لدينا المعلومات الكافية والمسبقة عن الموضوع ، عندها يصبح تأثير وسائل الإعلام أكبر في بناء أو استكمال بناء الصورة الذهنية عن الموضوع. فقد أشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة ، الى أن وسائل الإعلام تنجح في تكوين انطباعات وصور ذهنية ايجابية أو سلبية في ظروف معينة ومحددة وخاصة في الاحوال التي لا تكون لدينا فيها معلومات مسبقة عن الموضوع (٧ : ٢٥)

والحقيقة أن وسائل الاعلام لا تقدم الواقع كما هو ، وانما تقدمه على نحو رمزي ومبسط لاعتبارات متعلقة بضيق الحيز الزماني والمكاني ، فضلا عن كونها تتقل وتصف الواقع الحقيقي من منظورها الذاتي ، وهذا يعني أنها تبني صوراً ذهنية بالاستناد إلى جزئيات قد لا تمثل الواقع ، كما أن وسائل الاعلام لا تقف عند حد تقديم الواقع على نحو مبسط ليؤثر ذلك التقديم في بناء صور ذهنية تتسم بالعموم والإختزال المخل ، وإنما تقوم إلى جانب ذلك بتقديم صور مزيفة للأحداث والوقائع والأشخاص من خلال تصنيفها الأشياء والأفكار تصنيفا مبسطا وسريعا علي أساس ميولها وتوجهاتها وليس على أساس الواقع (١١ : ٢٣٢)

لذا فان وسائل الإعلام هي احد اهم الوسائل الفعالة التي يتم من خلالها ما تقدمه من معلومات وأخبار في تشكيل الصورة الذهنية لدي الجمهور ، فالصورة الذهنية تقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاته . كما أن ما يقدم في وسائل الإعلام وما تحدثه من تأثيرات علي المتلقي هو نتاج القائم بالإتصال " مقدم البرامج الرياضية " لذا فالتساؤل الذي يطرح نفسه هنا هو ما هي نظرة جمهور المتلقين لمن يزودهم بالأخبار والموضوعات المرتبطة بالأحداث الرياضية وما تصوراتهم عنهم ، لذا فمعرفة الصورة المتشكلة عن مقدمي البرامج لدي الجمهور علي جانب كبير من الاهمية حيث أن الصورة الذهنية متصلة إتصالا وثيقا بالإتجاهات والمواقف والإستجابات العملية التي يتعامل بها الجمهور مع الأشياء والأشخاص من حولهم في الحياة الواقعية فضلا عن أن لمعرفة الصورة الذهنية لمقدمي البرامج تساعد المؤسسات الاعلامية في التعرف علي جوانب القوة والقصور لديهم .

ولقد أكدت نتائج العديد من الدراسات والمراجع العربية والأجنبية (٢) (٤) (٩) (١٠) (١٢) (١٤) (١٦) (٢٠) علي أهمية التطرق ألي دراسة الصورة الذهنية بهدف التعرف علي

تأثيرتها سواء من الناحية الإيجابية او السلبية وكذلك تحسينها ، ويرى الباحث أنه توجد العديد من البرامج الرياضية والتي تتمتع بنسب مشاهدة مختلفة تختلف حسب إتجاهات الجماهير وميولهم نحو مقدمي هذه البرامج ، كما أن هذه البرامج لها تأثيرات عديدة علي إتجاهات المتابعين وأفكارهم وسلوكياتهم ، لذا يحاول الباحث من خلال هذا البحث التعرف على الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدي جماهير الرياضة المصرية.

هدف البحث :

يتحدد الهدف من البحث في التعرف على الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدي جماهير الرياضة المصرية وذلك من خلال دراسة :

- مستوي أداء مقدمي البرامج الرياضية من وجهة نظر جماهير الرياضة المصرية
- مصادر الحصول علي الأخبار والاحداث الرياضية لدي جماهير الرياضة المصرية
- وسائل تحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدي جماهير الرياضة المصرية

إجراءات البحث :

منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي نظرا لمناسبته لطبيعة البحث وتحقيق الهدف منه .

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث من جماهير الرياضة المترددين على الأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية .

عينة البحث :

قام الباحث بإختيار عينة عشوائية من المترددين على الأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية وهي (نادي الزمالك للألعاب الرياضية ، نادي الصيد ، نادي ٦ أكتوبر ، مركز شباب الجزيرة ، مركز شباب نادي الطابية) وقد بلغ إجمالي العينة (٧١٣) فردا ، كما إستخدم الباحث بعدد (٥٠) فردا كعينة إستطلاعية لإجراء المعاملات العلمية للإستبيان والجدول التالي يوضح توصيف لعينة البحث الأساسية والإستطلاعية

جدول (١)
توصيف عينة البحث الأساسية والاستطلاعية (ن=٧١٣)

الاندية	العينة الأساسية		العينة الاستطلاعية	
	العدد	%	العدد	%
نادي الزمالك للألعاب الرياضية	١٨٢	٢٥.٥	١٢	٢٤.٠
نادي الصيد	١٥٢	٢١.٣	١٠	٢٠.٠
نادي ٦ أكتوبر	١٤٨	٢٠.٨	٨	١٦.٠
مركز شباب الجزيرة	١٢٤	١٧.٤	١١	٢٢.٠
مركز شباب نادي الطالبة	١٠٧	١٥.٠	٩	١٨.٠
الإجمالي	٧١٣	%١٠٠	٥٠	%١٠٠

أدوات جمع البيانات :

قام الباحث بتصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وذلك بإتباع الخطوات التالية :تحليل المتاح من المراجع والدراسات العلمية المتخصصة في مجال الإعلام ، الصورة الذهنية بهدف التوصل إلى مجموعة من المعلومات والمعارف العلمية المرتبطة بموضوع البحث ، وذلك لتحديد المحاور العبارات المناسبة لها ، وفي ضوء ذلك تم تقسيم الإستبيان الي عدد (٣) أجزاء وهي الجزء الأول : وقد خصص لقياس مستوى أداء مقدمي البرامج الرياضية ، الجزء الثاني : وخصص للتعرف علي أهم مصادر الحصول علي الأخبار والأحداث الرياضية لدي جماهير الرياضة المصرية ، يتم الإجابة عليهم من خلال ترتيب المصادر. الجزء الثالث :وإشتمل علي محورين المحور الأول وخصص للتعرف علي الصورة الذهنية لجماهير الرياضة عن مقدمي البرامج الرياضية ، مشتملا على(١٧) عبارات ، المحور الثاني وخصص للتعرف علي وسائل تحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدي جماهير الرياضة المصرية مشتملا على(٨) عبارات، كما تم تحديد ميزان تقدير ثلاثي التدرج موافق (٣ درجة) ، الي حد ما(٢ درجة) ، غير موافق (١ درجة) وذلك لإستجابات المبحوثين .

١- الصدق:إستخدم الباحث لإختبار صدق الاستبيان كل من صدق المحتوي وصدق الاتساق الداخلي .

أ- **صدق المحتوى** : تم عرض الاستبيان على عدد (٩) من الخبراء (*) في مجال الادارة والاعلام بكلية التربية الرياضية بجامعة حلوان وجامعة الاسكندرية وجامعة عين شمس وجامعة المنصورة ، جامعة طنطا لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة المحاور والمفردات المنتمية لكل محور لموضوع البحث .

ب- **صدق الإتساق الداخلي** : تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب دلالة معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson، وجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢)

قيم معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية
لكل محور من محاور الاستبيان (ن=٥٠)

المحور الأول : الصورة الذهنية لجماهير الرياضة عن مقدمي البرامج الرياضية			المحور الثاني : وسائل تحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدى جماهير الرياضة المصرية		
م	قيمة (ر)	م	قيمة (ر)	م	قيمة (ر)
١	٠.٥١١	١٠	٠.٧٥٤	١	٠.٦٢٠
٢	٠.٥٨١	١١	٠.٤٨٣	٢	٠.٤١٩
٣	٠.٤٢٣	١٢	٠.٤٢٩	٣	٠.٥٥٤
٤	٠.٦٧٠	١٣	٠.٥٢١	٤	٠.٦٩٨
٥	٠.٦٦١	١٤	٠.٨٠١	٥	٠.٧٥٩
٦	٠.٤١٦	١٥	٠.٥٥٦	٦	٠.٧١٨
٧	٠.٣٥٩	١٦	٠.٧١٣	٧	٠.٦٤١
٨	٠.٤٩٢	١٧	٠.٤٣٨	٨	٠.٧٧٥
٩	٠.٧٢٠				

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = (٠.٢٨٨).

يتضح من جدول (٢) أن قيمة الارتباط بين عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوي (٠.٠٥) ، كما جاءت قيمة الارتباط بين عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور دالة عند مستوي (٠.٠٥) مما يدل على أن الاستبيان علي درجة مقبولة من الصدق

٢- **الثبات** : قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان عن طريق "معامل ألفا Alpha" للثبات وفقا لتعديل كرونباخ Cronbach حيث يمثل "معامل ألفا Alpha" متوسط المعاملات الناتجة

*أ.د. كمال درويش ،أ.د. حسن الشافعي ، أ.د احمد متولي ، أ.د امانى الشريف ، أ.د. السعدني خليل ، أ.د. انور وجدي ، أ.د مها الصغير ، أ.د. حنان يوسف،أ.د. يحي فكري .

عن تجزئة الاختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة ، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط بين أي جزئين من أجزاء الاستبيان ، ويوضح جدول (٣) معامل الثبات بطريقة ألفا.

جدول (٣)

قيم معامل ألفا Alpha لمحاور الاستبيان (ن=٥٠)

رقم المحور	مسمي المحور	قيم معامل ألفا
الأول	الصورة الذهنية لجمهور الرياضة عن مقدمي البرامج الرياضية	٠.٨٢٤
الثاني	وسائل تحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدى جمهور الرياضة المصرية	٠.٨١٣

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = (٠.٢٨٨).

يتضح من جدول (٣) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة " الفا " تتراوح بين (٠.٨١٣ ، ٠.٨٢٤) ، مما يؤكد على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات .

تطبيق البحث: تم تطبيق الاستبيان على عينة البحث الأساسية المكونة من (٧١٣) خلال الفترة من ٢٠١٩/١/١٢ إلى ٢٠١٩/٣/١٧ ، وقد تم تفريغ البيانات في كشوف الحاسب الآلي لمعالجتها إحصائياً.

عرض ومناقشة النتائج

جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية وكأ^٢ لإستجابات عينة البحث فيما يرتبط بمستوي أداء مقدمي البرامج الرياضية (ن=٧١٣)

مستوي الأداء	التكرار	النسبة المئوية	كا
عالي	٢٦١	٣٦.٦	٤١.٢ *
متوسط	٢٩٣	٤١.١	
ضعيف	١٥٩	٢٢.٣	

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٤) والخاص بإستجابات عينة البحث للتعرف علي مستوي أداء مقدمي البرامج الرياضية حيث جاءت قيمة كا ٢ دالة إحصائيا في إتجاه مستوي متوسط والذي حصل علي تكرار بلغ (٢٩٣) بنسبة مئوية قدرها (٤١.١) ، كما حصل مستوي عالي علي تكرار بلغ (٢٦١) بنسبة مئوية قدرها (٣٦.٦) ، وحصل مستوي ضعيف علي تكرار بلغ (١٥٩) بنسبة مئوية قدرها (٢٢.٣) ،

ويري الباحث أن مستوي اداء مقدمي البرامج الرياضية حصل علي ترتيب متوسط نتيجة لعدة أسباب وهو ان غالبية مقدمي البرامج غير مهنيين وهذا يؤدي إلي عدم تقديم التغطية للأحداث الرياضية بصورة سليمة بل ويؤثر أيضا علي سلامة الطرح للعديد من الموضوعات الخلافية المرتبطة بالساحة الرياضية فضلا عن الإلتماءات الخاصة بمقدمي البرامج الرياضية والتي تؤدي إلي عرض القضايا بصورة يغلب عليها عدم الدقة الحيادية ، فضلا عن عدم الشفافية والمصادقية عند سرد العديد من الأحداث الرياضية .

حيث يشير كل من محمد الحماحمي وأحمد سعيد انه يجب توافر المصادقية في المصدر الإعلامي والتي تتضح في قدرته على التأثير في متابعي فقراته في مجال الإتصال مما يؤدي إلى تناول عرض المادة العلمية بطريقة علمية ومعالجة الموضوع المقدم وإقناع الجمهور بأبعاده وذلك لإحداث التأثير الإيجابي المطلوب في المستقبلين لرسائله (١٣ : ٧٣)

جدول (٥)

التكرارات والترتيب لإستجابات عينة البحث على: مصادر الحصول
على الأخبار والأحداث الرياضية

(ن=٧١٣)

م	المصادر	التكرار	الترتيب
١	القنوات الفضائية	٤٤٢	١
٢	الصحف الالكترونية	٣١٨	٢
٣	القنوات الاخبارية	٩٩	٧
٤	الإذاعة	٢٢١	٤
٥	الفيسبوك	٢٦١	٣
٦	التيلجرام	١٨١	٥
٧	المدونات	٧٧	٨
٨	اليوتيوب	١١٢	٦

يتضح من جدول (٥) إن أكثر مصادر الحصول على الاخبار والأحداث الرياضية كما يلي : (القنوات الفضائية) يليها (الصحف الالكترونية) ثم (الفيسبوك) ويليهما (الإذاعة) ويليهما (التيلجرام) ثم يليها (اليوتيوب) ، يليها (القنوات الاخبارية) وأخيرا (المدونات) ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلي :

كثرة البرامج الرياضية في العديد من القنوات الفضائية وإهتمام القنوات الفضائية بعرض العديد من الموضوعات والقضايا الرياضية فضلا عن سهولة متابعتها في توقيتات محددة وكذلك استضافتها للعديد من الضيوف من مشاهير الرياضة كنوع من الجذب للجماهير . وذلك يتفق مع عادل عبد الغفار ، في أن إختيار ضيوف البرامج الإعلامية يعتمد على عدد من الأسس الموضوعية ، من أهمها تخصص الضيف ومدي خبرته بالموضوع المخصص لمناقشته خلال البرنامج ، إجادة مهارات الإتصال التي تمكن من توصيل المعلومات الي الجمهور ، القبول لدي الجمهور ، أن يكون الضيف متاحا أثناء وقت التسجيل معه . (١٠:٦) كما جاءت الصحف الالكترونية والفيسبوك والتيلجرام في ترتيب متقدم نتيجة للتطور الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع نسبة متابعيها ومستخدميها .

جدول (٦)

التكرارات والنسب المئوية وكا^٢ لإستجابات عينة البحث على المحور الأول : الصورة الذهنية
لجماهير الرياضة عن مقدمي البرامج الرياضية

(ن=٧١٣)

م	العبارات	موافق		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدرة	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
	أري ان مقدمي البرامج الرياضية									
١	يتحيزون لفكر معين عند تناولهم للأحداث الرياضية	٤٠٣	٥٦.٥	٢٨٥	٤٠.٠	٢٥	٣.٥	١٨٠.٤	٨٤.٣	٣١٤.٨
٢	لا يتمتعون بحرية التعبير عن آرائهم	١٦١	٢٢.٦	٣٨٥	٥٤.٠	١٦٧	٢٣.٤	١٤٢٠	٦٦.٤	١٣٧.١
٣	يتناولون الموضوعات الرياضية بسطحية	٢٣٥	٣٣.٠	٣٠١	٤٢.٢	١٧٧	٢٤.٨	١٤٨٤	٦٩.٤	٣٢.٤
٤	لا يعبرون عن آراء المتابعين	٢٨٣	٣٩.٧	٢٨٩	٤٠.٥	١٤١	١٩.٨	١٥٦٨	٧٣.٣	٥٩.١
٥	لا يقدمون صورة متكاملة لما يقوم به من تغطية إعلامية	٣١٠	٤٣.٥	٢٣٨	٣٣.٤	١٦٥	٢٣.١	١٥٧١	٧٣.٤	٤٤.٢
٦	لديهم ضعف في متابعتهم وتغطيتهم للأحداث الرياضية	١٩٨	٢٧.٨	٢٢٥	٣١.٦	٢٩٠	٤٠.٧	١٣٣٤	٦٢.٤	١٨.٨
٧	لا يهتمون بطرح قضايا خلفية	١١٩	١٦.٧	٢٧٤	٣٨.٤	٣٢٠	٤٤.٩	١٢٢٥	٥٧.٣	٩٣.٤

تابع جدول (٦)

التكرارات والنسب المئوية وكا^٢ لإستجابات عينة البحث على المحور الأول : الصورة الذهنية
لجماهير الرياضة عن مقدمي البرامج الرياضية

(ن=٧١٣)

م	العبارات	موافق		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدرة	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٨	شديدي المبالغة في تغطيتهم للموضوعات والأحداث الرياضية	٤٢٥	٥٩.٦	٢١٦	٣٠.٣	٧٢	١٠.١	١٧٧٩	٨٣.٢	٢٦٥.٢
٩	لا يهتمون سوي بالجانب المثير من الأحداث	٣٨٩	٥٤.٦	٢٢٦	٣١.٧	٩٨	١٣.٧	١٧١٧	٨٠.٣	١٧٩.١
١٠	يراعون قيم المجتمع	٢٠٢	٢٨.٣	٣٢٧	٤٥.٩	١٨٤	٢٥.٨	١٤٤٤	٦٧.٥	٥١.١
١١	لا يحترمون الخصوصية	١٦٧	٢٣.٤	٣٣٧	٤٧.٣	٢٠٩	٢٩.٣	١٣٨٤	٦٤.٧	٦٦.٠
١٢	يتحلون بالموضوعية عند مناقشة الأحداث الرياضية	١٧١	٢٤.٠	٢٧٦	٣٨.٧	٢٦٦	٣٧.٣	١٣٣١	٦٢.٢	٢٨.٣
١٣	يسعون للحصول علي الحقائق مدعومة بالأرقام والإحصائيات	٢٥٥	٣٥.٨	٢٩٨	٤١.٨	١٦٠	٢٢.٤	١٥٢١	٧١.١	٤٢.٠
١٤	يتميزون بالتجرد والنزاهة عند عرض الأحداث الرياضية	١٥٦	٢١.٩	٣٠٥	٤٢.٨	٢٥٢	٣٥.٣	١٣٣٠	٦٢.٢	٤٨.٠
١٥	يديرون اللقاء بكفاءة وفعالية	١٨٨	٢٦.٤	٢٩٤	٤١.٢	٢٣١	٣٢.٤	١٣٨٣	٦٤.٧	٢٣.٩
١٦	يتميزن بالجرأة	٢٤٦	٣٤.٥	٣٣٨	٤٧.٤	١٢٩	١٨.١	١٥٤٣	٧٢.١	٩٢.٤
١٧	يتناولون الموضوعات بشكل يثير التعصب والإحتقان	٤٣٧	٦١.٣	١٩٩	٢٧.٩	٧٧	١٠.٨	١٧٨٦	٨٣.٥	٢٨٢.٢

قيمة (كا^٢) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من الجدول (٦) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الأول

الصورة الذهنية لجماهير الرياضة عن مقدمي البرامج الرياضية قد تراوحت ما بين (٥٧.٣

%- ٨٤.٣%) من الدرجة العظمي لهذه الاستجابات .

وجاءت العبارات التي كانت قيمة (كا^٢) دالة في اتجاه الاجابة بـ (موافق) وفقا لما يلي :

يتحيزون لفكر معين عند تناولهم للأحداث الرياضية ، يتناولون الموضوعات بشكل يثير التعصب والإحتقان ، شديدي المبالغة في تغطيتهم للموضوعات والأحداث الرياضية ، لا يهتمون سوي بالجانب المثير من الأحداث ، لا يقدمون صورة متكاملة لما يقوم به من تغطية إعلامية. بينما جاءت العبارات التي جاءت قيمة (كا^٢) دالة في اتجاه الإجابة بـ إلي حد ما هي :

لا يعبرون عن آراء المتابعين ، يتميزن بالجراءة ، يسعون للحصول علي الحقائق مدعومة بالأرقام والإحصائيات ، يتناولون الموضوعات الرياضية بسطحية ، يراعون قيم المجتمع، لا يتمتعون بحرية التعبير عن آرائهم، لا يحترمون الخصوصية، يديرون اللقاء بكفاءة وفعالية . في حين العبارات التي جاءت قيمة (كا^٢) دالة في اتجاه الاجابة بـ (غير موافق) ، والتي تتمثل في :

لديهم ضعف في متابعتهم وتغطيتهم لأحداث الرياضية ، يتحلون بالموضوعية عند مناقشة الأحداث الرياضية، يتميزون بالتجرد والنزاهة عند عرض الأحداث الرياضية، لا يهتمون بطرح قضايا خلافية .. ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلي:

أن عنصر الثقة في العمل الاعلامي مرتبط في الأغلب بالمادة المقدمة في الوسيلة الإعلامية فافتقار ما يقدم من موضوعات وقضايا رياضية للموضوعية والدقة والمعلومات الموثقة يعتبر تضليل لوعي المتلقي ، فقد أظهرت النتائج أن مقدمي البرامج الرياضية يتحيزون لفكر معين عند تناولهم للأحداث الرياضية ، يتناولون الموضوعات بشكل يثير التعصب والإحتقان ، شديدي المبالغة في تغطيتهم للموضوعات والأحداث الرياضية ، لا يهتمون سوي بالجانب المثير من الأحداث ، لا يقدمون صورة متكاملة لما يقوم به من تغطية إعلامية، وهذا ما يجعل الصورة المتشكلة لدي الجمهور الرياضي عن مقدمي البرامج الرياضية غير جيدة وبالتالي وجود نظرة سلبية تجاههم .

وهذا يتفق مع ما ذكره محمد عبد الحميد أن وسائل الاعلام أصبحت تتسيد الادوار الخاصة بنشر المعلومات أو توزيع المعرفة ، وتعاضم دورها وسيادتها في مجال عرض الحقائق ، لذا فإن الأفراد في المجتمع يعتمدون عليها في رسم الصورة الذهنية لهذه الحقائق ، ومع تأثير التراكم في النشر والاذاعة ومرور الوقت ، فإن هذه الحقائق التي تنشرها وسائل الاعلام تحول

الى حقائق اجتماعية يجتمع حولها الافراد فى المجتمع ويتفقون على رموزها ومعانيها. ولأسباب هادفة أو غير هادفة فإن عرض هذه المعلومات أو المعارف - حقائق أو صور - لا يتفق في حالات كثيرة فى الواقع الحقيقي ، وينتج عن ذلك نشر صور زائفة وحقائق محرفة عن هذا الواقع

(١٤ : ٢٥٤)

وهنا تكمن خطورة وسائل الاعلام في مجتمع اصبح يعتمد الى حد كبير على وسائل الاعلام وحدها، وكان من نتائج هذا الاعتماد الحصول على معلومات وعلى صور متحيزة ومحرفة لجانب معين دون بقية الجوانب (١٥ : ٩٩)

جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية لإستجابات عينة البحث على المحور الثاني : وسائل تحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدى جماهير الرياضة المصرية

(ن=٧١٣)

م	العبارات	موافق		موافق الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	٢١ك
		ك	%	ك	%	ك	%			
	أهم وسائل تحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدى جماهير الرياضة المصرية تتحدد في									
١	خلق مناخ أكثر ثقة بين جمهور الرياضة ومقدمي البرامج الرياضية من خلال المصادقية فى نقل الأخبار بصورة علمية وصحيحة ومدرسة	٥٠١	٧٠.٣	١٥٧	٢٢.٠	٥٥	٧.٧	١٨٧٢	٨٧.٥	٤٥٩.٧
٢	الإبتعاد عن التعامل غير السليم فى نقل الأخبار والذي يؤدي إلي صدام مع الجمهور	٥٢٢	٧٣.٢	١١٨	١٦.٥	٧٣	١٠.٢	١٨٧٥	٨٧.٧	٥١٤.٦
٣	الإهتمام بنقل الصورة المتكاملة لما يقوم به من تغطيات إعلامية للأحداث الرياضية دون تحيز لفكر معين	٥٨٨	٨٢.٥	١١٢	١٥.٧	١٣	١.٨	٢٠٠١	٩٣.٥	٧٩٥.٥
٤	الإبتعاد عن الموضوعات السطحية والتي تقلل من قيمة البرامج	٤٩٨	٦٩.٨	١٨٢	٢٥.٥	٣٣	٤.٦	١٨٩١	٨٨.٤	٤٧٤.٦

تابع جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية لإستجابات عينة البحث على المحور الثاني : وسائل تحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدى جماهير الرياضة المصرية

(ن=٧١٣)

م	العبارات	موافق		موافق الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدرة	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٥	عدم المبالغة فى طرح الأحداث الرياضية المثيرة والتي تؤدي إلى التعصب والإحتقان	٥٥٦	٧٨.٠	١٢٣	١٧.٣	٣٤	٤.٨	١٩٤٨	٩١.١	٦٥٦.٤
٦	الإهتمام بتوثيق المعلومات والحقائق التي يعرضها من خلال ذكر مصدرها	٤٢٩	٦٠.٢	٢٠١	٢٨.٢	٨٣	١١.٦	١٧٧٢	٨٢.٨	٢٦٠.٤
٧	مراعاة قيم المجتمع أثناء الحديث وعدم ذكر الفاظ غير مناسبة	٥١١	٧١.٧	١٢٣	١٧.٣	٧٩	١١.١	١٨٥٨	٨٦.٩	٤٧٥.٧
٨	إحترام خصوصية الآخرين	٥٦٢	٧٨.٨	١٣٨	١٩.٤	١٣	١.٨	١٩٧٥	٩٢.٣	٦٩٧.٠

قيمة (كا^٢) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من الجدول (٢) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الثاني وسائل تحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدى جماهير الرياضة المصرية قد تراوحت ما بين (٨٢.٨ % - ٩٣.٥ %) من الدرجة العظمي لهذه الاستجابات . وجاءت قيمة (كا^٢) دالة فى اتجاه الاجابة بـ (موافق) علي جميع العبارات وفقا لما يلي : الإهتمام بنقل الصورة المتكاملة لما يقوم به من تغطيات إعلامية للأحداث الرياضية دون تحيز لفكر معين ، إحترام خصوصية الآخرين ، عدم المبالغة فى طرح الأحداث الرياضية المثيرة والتي تؤدي إلى

التعصب والإحتقان ، الإبتعاد عن الموضوعات السطحية والتي تقلل من قيمة البرامج ، الإبتعاد عن التعامل غير السليم فى نقل الأخبار والذي يؤدي إلي صدام مع الجمهور ، خلق مناخ أكثر ثقة بين جمهور الرياضة ومقدمي البرامج الرياضية من خلال المصادقية فى نقل الأخبار بصورة علمية وصحيحة ومدرسة، مراعاة قيم المجتمع أثناء الحديث وعدم ذكر الفاظ غير مناسبة ، الإهتمام بتوثيق المعلومات والحقائق التي يعرضها من خلال ذكر مصدرها.. ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلي:

أنه يوجد اتفاق من قبل عينة البحث علي وسائل هامة لتحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدي جماهير الرياضة المصرية مرتبطة بالصفات غير الإيجابية لمقدمي البرامج الرياضية والمتمثلة فى دقة الطرح والحياد والتعامل السليم مع الأخبار والموضوعات وكذلك الإبتعاد عن المبالغة فى طرح الأحداث الرياضية والذي يؤدي إلي التعصب والإحتقان ، بهدف تحسين الصورة الذهنية وتغيير ما ترسخ لدي الجمهور الرياضي من صفات سلبية ويصبح الهدف الرئيسي معالجة الموضوعات وعرضها بشكل متوازن وموضوعي بعيداً عن السطحية من قبل مقدمي البرامج الرياضية.

كما أنه من الأهمية إهتمام المؤسسات الإعلامية بإختيار مقدمي البرامج الرياضية ممن تتوفر فيهم الكفاءة المهنية والقادرين علي صناعة الفارق فى العمل الإعلامي وخاصة فى مجال الرياضة .

حيث يري عبد الرحمن العبد القادر أن وسائل الإعلام تعتبر النافذة التي تطل الجماهير من خلالها على القضايا والأحداث المختلفة ، لذا فإن لها دور مهم وكبير في تشكيل الصورة الذهنية ، ومن خلالها يتكون لهم رأي عام وانطباعات . (٨ : ٩٩)

الاستنتاجات :

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث وفي حدود عينة البحث ، فإن الباحث قد توصل إلى ما يلي :

- جاء مستوي أداء مقدمي البرامج الرياضية من وجهة نظر جماهير الرياضة المصرية في إتجاه مستوي متوسط والذي حصل علي تكرار بلغ (٢٩٣) بنسبة مئوية قدرها (٤١.١) .
- أن أكثر مصادر الحصول علي الأخبار والأحداث الرياضية كما يلي : (القنوات الفضائية) يليها (الصحف الالكترونية) ثم (الفيس بوك) ويليهما (الاذاعة) ويليهما (التيلجرام) ثم يليها (اليوتيوب) ، يليها (القنوات الاخبارية) وأخيرا (المدونات).
- أظهرت نتائج البحث أن مقدمي البرامج الرياضية يثيرون لفكر معين عند تناولهم للأحداث الرياضية ، يتناولون الموضوعات بشكل يثير التعصب والإحترقان ، شديدي المبالغة في تغطيتهم للموضوعات والأحداث الرياضية ، لا يهتمون سوي بالجانب المثير من الأحداث ، لا يقدمون صورة متكاملة لما يقومون به من تغطية إعلامية.
- أظهرت نتائج البحث أن من أهم وسائل تحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدي جماهير الرياضة المصرية يتمثل فيما يلي :

- الأهتمام بنقل الصورة المتكاملة لما يقومون به من تغطيات إعلامية للأحداث الرياضية دون تحيز لفكر معين
- إحترام خصوصية الآخرين
- عدم المبالغة فى طرح الأحداث الرياضية المثيرة والتي تؤدي إلى التعصب والإحتقان
- الإبتعاد عن الموضوعات السطحية والتي تقلل من قيمة البرامج
- الإبتعاد عن التعامل غير السليم فى نقل الأخبار والذي يؤدي إلى صدام مع الجمهور
- خلق مناخ أكثر ثقة بين جمهور الرياضة ومقدمي البرامج الرياضية من خلال المصادقية فى نقل الأخبار بصورة علمية وصحيحة ومدروسة
- مراعاة قيم المجتمع أثناء الحديث وعدم ذكر الفاظ غير مناسبة
- الإهتمام بتوثيق المعلومات والحقائق التي يعرضها من خلال ذكر مصدرها

التوصيات :

- في ضوء ما توصل إليه الباحث من استنتاجات فإنها تتقدم بالتوصيات التالية:
- التنسيق والتعاون مع كليات الإعلام والتربية البدنية والرياضة من أجل اعداد المتخصصين الإعلاميين من مقدمي البرامج الرياضية
- التنسيق مع كليات الإعلام والتربية البدنية والرياضة لتنظيم برامج تدريبية بإشراف أساتذة متخصصين لتطوير خبرات مقدمي البرامج الرياضية
- أن يكون تقويم البرامج الرياضية المقدمة مبنيا على الأسس العلمية مع مراعاة نتائج تحليل مضمون هذه البرامج وآراء الجمهور نحوها وكذلك آراء المهتمين بالمجال الرياضي

- ضرورة إهتمام الاعلام الرياضي بنشر القيم التربوية وتنمية الوعي الرياضي ، وألا يقتصر إهتمامه على نشر الخبر الرياضي
- الإهتمام بالإعداد الجيد للمادة الإعلامية التي يتم توجيهها للجمهور عبر وسائل الإتصال الجماهيرية ، وذلك حتى يزداد تأثيرها الايجابي في الجمهور المتلقي لرسائلها ، كما يجب مراعاة الرسالة الاعلامية للمستوى المعرفي والخصائص النفسية للمتلقين لمضمونها.
- مراعاة توافر الدقة العلمية للمعرفة التي تتضمنها الرسالة ، ومن ثم مراعاة صدق المعاني والدلالات والتناغم والتطابق بين الألفاظ او الرموز المستخدمة في الرسالة والحقائق والوقائع أو الأحداث التي تشير اليها ، مما يؤدي إلى المزيد من فهم مضمون الرسالة والإبتعاد عن أسلوب الإثارة الذي يؤدي إلي مزيد من التعصب والإحتقان
- إجراء الدراسات والبحوث العلمية للكشف عن إتجاهات المشاهدين نحو البرامج الرياضية لتطوير هذه البرامج وفقا للنتائج التي سوف تسفر عنها هذه الدراسات

قائمة المراجع

١. أحمد السيد كردي (٢٠١١) : إدارة الصورة الذهنية للمنظمات فى إطار واقع المسئولية الإجتماعية فى مصر ، كلية الدراسات العليا ، جامعة بنها .
٢. انجي محمد ابو سريع . (٢٠٠٤): الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى آدائهم، رسالة ماجستير، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
القاهرة : ، ٢٠٠٤م.
٣. جيهان رشتي (٢٠٠٠): الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة ، ط٥، دار الفكر العربى
٤. زهير عبداللطيف عابد (٢٠١٥) : مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب ، اتحاد الجامعات العربية - الجمعية العلمية لكليات الآداب، الاردن
٥. ساير مصلح حامد (٢٠١٢) : الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، المملكة العربية السعودية.
٦. عادل عبد الغفار (٢٠١٤) : الإتجاهات المعاصرة فى الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني . القاهرة ، دار العالم العربي .
٧. عاطف عبيد (٢٠٠٥): صورة المعلم في وسائل الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربى .
٨. عبد الرحمن العبد القادر (٢٠١٢): الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي ، الرياض ، شركة الدائرة للاعلام ، المملكة العربية السعودية.
٩. على عجوة (٢٠٠٢): العلاقات العامة والصورة الذهنية ، القاهرة ، عالم الكتب .

١٠. عمرو محمد ابراهيم (٢٠١٧): الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في

سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، مجلة أسبوط لعلوم وفنون

التربية الرياضية ، جامعة أسبوط - كلية التربية الرياضية

١١. فهد العسكر (٢٠٠١): الصورة الذهنية في المجال الأمنى: الدورة التدريبية (أسس اعداد

البرامج الإعلامية للتوعية الأمنية). الرياض ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية

١٢. كمال مصطفى كمال الدوري (٢٠١٦): دور إستراتيجية التميز في تحسين الصورة

الذهنية : دراسة ميدانية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة

السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية ، القاهرة

١٣. محمد الحماحمي ، أحمد سعيد (٢٠٠٩): الإعلام التربوي في مجالات الرياضة وإستثمار

أوقات الفراغ . القاهرة ، الطبعة الثانية ، مركز الكتاب للنشر .

١٤. محمد عبد الحميد (٢٠٠٠): نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير. القاهرة ، عالم الكتب .

١٥. مراد كموش (٢٠١١) : الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة فى المفهوم والتكوين ،

مجلة الحكمة ، العدد ٨ ، الجزائر ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع .

١٦. هاجر حميود (٢٠١٧) : الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك ، مجلة افاق

للعلوم ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر عدد ٧

١٧. Caterina Cathy (٢٠٠٣) : Boragina Hollywood heroes : A Critical Approach to Viewing Teachers in Film ,), MA. Thesis, University of tornto Canada Harled Marqus. (٢٠١٠). Mental Imagery: In search of a theory. Behavioral and Brain Sciences, ٢٥(٢), ١٥٧-٢٣٧.

١٨. Catherine seda (٢٠٠٥ using search for public relations and reputation management , available at : [http // search eng / newatch.com](http://searcheng/newatch.com)
١٩. Wagner , Z. W. (٢٠٠٣a). Return of the Mental Image: Are there really pictures in the brain? *Trends in Cognitive Sciences*, ٧ (٣), ١١٣-١١٨.
٢٠. Yuki Fujioka(٢٠٠٧): Television Portayals and African American Stereotypes : Examination of Television Effects when Direct contact is lacking , in : *journalism and mass communication Quarterly*, Vol,٧٦,No,١.

الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدى جماهير الرياضة المصرية

أ.م.د. اكرامي عبد العاطي معبد الجمال

يهدف البحث إلى التعرف على الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدى جماهير الرياضة المصرية وذلك من خلال دراسة : مستوي أداء مقدمي البرامج الرياضية من وجهة نظر جماهير الرياضة المصرية ، مصادر الحصول علي الأخبار والاحداث الرياضية لدي جماهير الرياضة المصرية ، وسائل تحسين الصورة الذهنية لمقدمي البرامج الرياضية لدي جماهير الرياضة المصرية ، وقد إستخدم الباحث المنهج الوصفي علي عينة عشوائية من المترددين على الأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية وهي (نادي الزمالك للاعب الرياضية ، نادي الصيد ، نادي ٦ أكتوبر ، نادي وادي دجلة ، نادي مدينة نصر) وقد بلغ إجمالي العينة (٧١٣) فردا ، وتم إستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات وقد توصل الباحث الي : جاء مستوي أداء مقدمي البرامج الرياضية من وجهة نظر جماهير الرياضة المصرية في إتجاه مستوي متوسط والذي حصل علي تكرار بلغ (٢٩٣) بنسبة مئوية قدرها (٤١.١) . إن أكثر مصادر الحصول علي الأخبار والاحداث الرياضية كما يلي : (القنوات الفضائية) يليها (الصحف الالكترونية) ثم (الفيسبوك) يليها (الاذاعة) يليها (التيلجرام) ثم يليها (اليوتيوب) ، يليها (القنوات الاخبارية) وأخيرا (المدونات) ، وقد أوصي الباحث بضرورة التنسيق والتعاون مع كليات الإعلام والتربية البدنية والرياضة من أجل إعداد المتخصصين الاعلاميين من مقدمي البرامج الرياضية ، التنسيق مع كليات الإعلام والتربية البدنية والرياضة لتنظيم برامج تدريبية بإشراف أساتذة متخصصين لتطوير خبرات مقدمي البرامج الرياضية ، أن يكون تقويم البرامج الرياضية المقدمة مبني على الأسس العلمية ومراعي نتائج تحليل مضمون هذه البرامج وآراء الجمهور نحوها وكذلك آراء المهتمين بالمجال الرياضي ، ضرورة اهتمام الاعلام الرياضي بنشر القيم التربوية وتنمية الوعي الرياضي ، وألا يقتصر إهتمامه على نشر الخبر الرياضي

*أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان

The mental image of sports program providers among Egyptian sports fans

DR.Ekrami Abdul Ati Mabad El Gamal

The research aims to identify the mental image of sports program providers among Egyptian sports fans, by studying: the performance level of sports program providers from the viewpoint of Egyptian sports fans, sources of obtaining news and sports events for Egyptian sports fans, and means of improving the mental image of sports program providers I have Egyptian sports fans, and the researcher used the descriptive approach on a random sample of those who frequent sports clubs in the Arab Republic of Egypt, which are (Zamalek Sports Club, Shooting Club, October ٦ Club, Wadi Degla Club, Nasr City Club), and the total sample amounted to (٧١٣) individuals, and the questionnaire was used as a data collection tool, and the researcher concluded: The performance level of sports program providers from the viewpoint of the Egyptian sports fans came in the direction of an average level, which got a frequency of (٢٩٣) with a percentage of (٤١.١). The most sources for obtaining news and sports events are as follows: (satellite channels), followed by (electronic newspapers), then (Facebook), followed by (radio), followed by (Telegram), followed by (YouTube), followed by (news channels) and finally (blogs). It is necessary to coordinate and cooperate with the faculties of media, physical education and sports in order to prepare media specialists from the providers of sports programmes. Coordination with the faculties of media, physical education and sports to organize training programs under the supervision of specialized professors to develop the expertise of sports program providers. The evaluation of sports programs provided should be based on scientific foundations and take into account the results Analyzing the content of these programs and the public's opinions towards them, as well as the opinions of those interested in the sports field, the need for the sports media to pay attention to spreading educational values and developing sports awareness, and not to be limited to publishing sports news