المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

قسم الصحافة وعلوم الإعلام

دور الافلام الوثائقية في الترويج لصورة أندية كرة القدم

« دراسة وصفية تحليلية لفيلم : Take the Ball Pass the Ball »

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة واتصال رياضي

من إعداد الطالب : حجاج إسلام

إشراف الأستاذة: رويبي ريمة

أعضاء اللجنة المناقشة :

الرئيس: بوشاقور جمال

المشرفة : رويبي ريمة

المناقش: آيت السعيد

السنة الجامعية: 2023 /2024

High National School of Journalism and Information Sciences
Department of: Journalism

The role of sports documentaries in promoting the image of football clubs

A descriptive and analytical study of the film:

« Take the Ball Pass the Ball »

Master's Thesis in Information and Communication Sciences

Specialization: Sports Journalism and Communication

Prepared by:
Hadjadj Islem

Under the supervision of:
Rouibi Rima

Jury :

President : Bouchagour Djamel

Encadrant : Rouibi Rima

Membre : Aït Saïd

Academic Year : 2023/2024

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و تقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان مالم يعلم, الحمد لله المنان, الملك القدوس السلام مدبر الليالي والأيام, مصرف الشهور والأعوام, قدر الأمور فأجراها على أحسن نظام, ماشاء الله كان ومالم يشأ لم يكن الحمد لله على ما أنعم به علي من فضله الخير الكثير والعلم الوفير وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها الله خالصة لوجهه الكريم.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لأستاذتي الفاضلة روبيي ريم التي لم تبخل عليّ بتوجيهاتها القيمة وإرشاداتها السديدة. كما أود أن أعبر عن امتناني لكل أساتذة المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الاعلام و الاتصال الذين أسهموا بعلمهم وخبراتهم في إثراء معرفتي وتوسيع آفاقي.

ولا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى زملائي وأصدقائي الأعزاء الذين كانوا خير عون وسند لي خلال فترة إعداد هذه المذكرة و طلبة مشواري الدراسي ، سواء من خلال دعمهم المعنوي أو تبادل الأفكار والنقاشات المثمرة.

كما لا أنسى أن أعبّر عن تقديري لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاح هذا العمل، وأسأل الله أن ينفع بهذه المذكرة، وأن تكون إضافة قيمة في مجال الاعلام الرياضي .

الإهداء

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة.

أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعتني خطوة خطوة في عملي، إلى من إرتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي

نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛

إلى جدي وجدتي الغاليين، الذين غرسوا فيّ أصول الحكمة والأخلاق، وملؤوا حياتي بالدفء والمشاعر النبيلة.

الى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين في أفراح الحياة و أتراحها و الداعم الاول في كل خطوة أخطوها

اخواني و اخواتي الأعزاء

الى روحي أخي الغالي طيب له ذكره ، صاحب الصبر الجبار و القلب المعطاء ، من رحل عنا منذ سنة و لا زالت ذكراه خالدة في قلبي ، أسأل الله أن يرحمك ويجعل مثواك الجنة

إلى كل هؤلاء الأعزاء، أهدي هذا العمل، اعترافًا بفضلهم العظيم و بما قدموه لي من حب ودعم لا يُقدّر بثمن.

ملخص الدراسة :

تركز هذه الدراسة على استكشاف دور الأفلام الوثائقية الرياضية في الترويج لصورة أندية كرة القدم، من خلال تحليل فيلم Take the Ball Pass the Ball الذي يتناول فترة مهمة من تاريخ نادي برشلونة. تعتمد الدراسة على منهج الوصفي التحليلي لفهم كيفية استخدام الفيلم في تقديم صورة متكاملة عن النادي، بما في ذلك إنجازاته، تاريخه، وهويته الثقافية.

تسعى الدراسة إلى توضيح كيف يمكن للأفلام الوثائقية أن تكون أداة فعالة في التسويق الرياضي، من خلال إبراز القيم الرياضية والثقافية للنادي وتوثيق اللحظات التاريخية التي تسهم في تعزيز الارتباط بين النادي وجماهيره. كما تستعرض الدراسة الطرق المختلفة التي يستخدمها الفيلم في تسليط الضوء على النجاحات الرياضية للنادي وكيفية تصويره للقادة الرياضيين واللاعبين الرئيسيين الذين شكلوا هوية الفريق.

من خلال هذه الدراسة، توصلنا إلى أن الأفلام الوثائقية تشكل بالفعل أداة قوية لجذب الجماهير وتعزيز ارتباطهم بالنادي. فهذه الأفلام لا تقتصر على توثيق الأحداث الرياضية، بل تتجاوز ذلك لتبني رواية تجذب المشاهدين وتغرس فيهم مشاعر الولاء والانتماء. يُظهر التحليل كيف أن الأفلام الوثائقية تستخدم السرد المرئي والقصصي بطريقة تسلط الضوء على القيم الرياضية والإنجازات التاريخية للنادي، مما يؤدي إلى تعزيز الصورة الإيجابية للنادي وزيادة شعبيته بين جماهيره على مستوى عالمي.

الكلمات المفتاحية : الأفلام الوثائقية الرياضية ، الترويج الرياضي ، الصورة الذهنية ، الإنجازات الرياضية ، الجماهير و الانتماء

Study Summary:

This study focuses on exploring the role of sports documentaries in promoting the image of football clubs by analyzing the documentary Take the Ball Pass the Ball, which covers a significant period in the history of FC Barcelona. The research employs a descriptive-analytical approach to understand how the film presents a comprehensive image of the club, including its achievements, history, and cultural identity.

The study aims to demonstrate how sports documentaries can serve as an effective tool in sports marketing by highlighting the club's values and documenting key historical moments that strengthen the bond between the club and its fans. It also reviews how the film emphasizes the club's sporting successes and depicts the key figures players and leaders who have shaped the team's identity.

Through this research, we conclude that sports documentaries are indeed a powerful tool for engaging fans and fostering a deeper connection with the club. These films not only document sporting events but also craft narratives that captivate audiences and instill a sense of loyalty and belonging. The analysis shows how visual and storytelling elements in documentaries highlight the club's sporting values and historical achievements, enhancing its positive image and global popularity among fans.

Keywords: Sports documentaries, sports promotion, image-building, sporting achievements, fan loyalty and belonging.

خطه الدراسة:

مقدمة عامة

- إشكالية الدراسة
- الأسئلة الفرعية
- فرضيات
- أهميه الدراسة
- أهداف الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع.
- تحديد مفاهيم الدراسة.
- الإطار النظري للدراسة

- **الفصل الأول السينما والأفلام الوثائقية.**

➢ المبحث الأول السينما والأفلام الوثائقية.

✓ المطلب الأول تعريف السينما والأفلام الوثائقية.

✓ المطلب الثاني نشأة الأفلام الوثائقية وتطورها.

➢ المبحث الثاني الأفلام الوثائقية الخصائص والتأثير

✓ المطلب الأول خصائص الأفلام الوثائقية.

✓ المطلب الثاني دور وتأثير الأفلام الوثائقية.

➢ المبحث الثالث. الأفلام الوثائقية الرياضية

✓ المطلب الأول نشاه الأفلام الوثائقية الرياضية وتطورها.

✓ المطلب الثاني دور الأفلام الوثائقية الرياضية.

- **الفصل الثاني التسويق الرياضي والترويج للانديه.**

➢ المبحث الأول التسويق الرياضي

✓ المطلب الأول مفهوم التسويق الرياضي.

✓ المطلب الثاني أساليب التسويق الرياضي.

➢ المبحث الثاني الترويج لصورة الأندية الرياضية

- ✓ المطلب الأول الصورة الذهنية.
- ✓ المطلب الثاني العلامة التجارية للنادي.

➢ المبحث الثالث استراتيجيات الحديثة والتحديات في التسويق الأفلام الوثائقية الرياضية

- ✓ المطلب الأول الاستراتيجيات الحديثة للتسويق للأفلام الوثائقية الرياضية.
- ✓ المطلب الثاني. التحديات المستقبلية في تسويق الأفلام الوثائقية ألرياضيه.

○ **الفصل الثالث. تحليل مضمون الفيلم الوثائقي« Take the Ball Pass the Ball».**

➢ المبحث الأول بطاقه قراءه شامله للفيلم الوثائقي« **Take the Ball Pass the Ball**».

➢ المبحث الثاني التحليل النصي للفيلم الوثائقي« **Take the Ball Pass the Ball**».

➢ المبحث الثالث النتائج العامة للدراسة « **Take the Ball Pass the Ball**».

خاتمة

مقدمة عامة

تمهيد:

في ظل الموجة المستمرة للعولمة و الثورة الرقمية ، أصبحت الأفلام الوثائقية الرياضية أداة مهمة للترويج لصورة الأندية الرياضية و زيادة شعبيتها بين الجماهير ، و بناء صورة ذهنية قوية و فريدة من نوعها للنادي لدى جمهوره من خلال تغطية جميع الجوانب المرجوة و المحققة من تاريخ النادي و إنجازاته و قيمه.

من خلال التمثيل، السرد القصصي الواقعي، "اللحظات"، و"مشاهد البطولة"، تزيد الأفلام الوثائقية الرياضية من شعبية النادي، ملبية جميع المتطلبات لإثارة استجابة عاطفية فيما يتعلق بالفخر و الانتماء بين المتابعين. كما توفر العديد من الأفلام الوثائقية الرياضية رؤى حول الحياة الشخصية للاعبين و المدربين، مما يزيد من الشفافية و المصداقية، ويقرب الجمهور من النادي.

علاوة على ذلك، تؤكد الأفلام الوثائقية على نقاط القوة في النادي من خلال تسليط الضوء على جميع الإنجازات هذا ما يساهم في إظهار عظمة النادي و تاريخه العريق. و مع المرئيات الغنية و المؤثرة، يمكن للأفلام الوثائقية أن تصل إلى جمهور أوسع من مختلف انحاء العالم و ه ما يزيد من شعبية النادي.

و مع ذلك فإن الأفلام الوثائقية الرياضية ليست وسيلة سهلة للترويج لصورة النادي فهي تواجه صعوبة في وصف الصورة الحقيقية و تفصيل الصورة الفعلية بدون مبالغة و تحريف، و كذلك التنافس الشديد بين الأندية المختلفة غالبًا ما يؤدي إلى محاولة الطرف المنافس لتشويه صورة النادي.

إشكالية الدراسة

و على هذا الأساس نطرح الاشكال التالي :

كيف يساهم الفيلم الوثائقي TAKE THE BALL PASS THE BALL

في الترويج لصورة نادي برشلونة لكرة القدم ؟

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على الإشكالية لقسمها إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هي القيم ، المفاهيم و المضامين التي يسلط الفيلم الضوء عليها فيما يتعلق بصورة نادي برشلونة ؟
2. كيف يتم استخدام العناصر البصرية و اللغوية في الفيلم لتحقيق أهدافه الترويجية و التسويقية ؟
3. ما هي الرسائل الرئيسية التي يرغب الفيلم في توصيلها للجمهور بخصوص صورة النادي ؟
4. هل يؤدي تسليط الضوء على اللاعبين و النادي بصفة عامة في الفيلم الوثائقي إلى تواصل أفضل بينهم وبين الجماهير و المتتبعين ؟

فرضيات الدراسة:

من اجل الإجابة على الأسئلة الفرعية نفترض الافتراضات الآتية

- **الفرضية الاولى** : يركز الفيلم الوثائقي TAKE THE BALL PASS THE BALL بصورة كبيرة على انجازات النادي و امكاناته البشرية و اللوجستية و يحاول تقديمه قدر المستطاع على انه افضل نادي في العالم .
- **الفرضية الثانية** : يتم استعمال الصور و المشاهد الدرامية بدقة من اجل ملامسة الجانب العاطفي للجماهير و بالتالي كسب اكبر عدد ممكن من المتتبعين.

أهمية الدراسـة :

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تُكشف النقاب عن دورٍ فريدٍ تلعبه الأفلام الوثائقية في الترويج لصورة أندية كرة القدم، وجعلها أكثر شهرة وجذبًا للجماهير. وتقدم تحليلا وصفيًا لفيلم " Take the Ball Pass the Ball" كنموذجٍ بارزٍ لفعالية هذا النوع من الأفلام ، اذ يقدّم الفيلم رواية ملهمة لمسيرة نادي برشلونة تحت قيادة بيب غواردیولا، مبرزا فلسفته الكروية وإنجازاته المذهلة.

تبرز الدراسة كيف يساهم الفيلم في تعزيز هوية النادي و قيمه، ونتيجة لذلك، يحقق تفاعلا إيجابيا بين النادي و جماهيره، مما يعزز من شعور الولاء والانتماء. و أخيرا، تؤكد الدراسة على أن الأفلام الوثائقية تمثل أداة

قوية لتعزيز صورة أندية كرة القدم، ويمكن الاستفادة منها بشكل فعّال لجذب جماهير جديدة وخلق تفاعل إيجابي مع النادي، خاصة عندما تركز على فترات استثنائية مليئة بالإنجازات .

أهداف الدراسة :

يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي للأندية الرياضية :دراسة كيفية استخدام الأفلام الوثائقية كجزء من استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز الهوية الجماهيرية وزيادة تفاعل الجمهور.
- دراسة استخدام اللغة والصورة في الأفلام الوثائقية: تحليل كيفية استخدام اللغة والصورة في الأفلام الوثائقية لتعزيز القيم والرؤى التي يمثلها النادي.
- تحليل تأثير الفيلم الوثائقي على تحسين صورة النادي وزيادة عدد مشجعيه.

أسباب اختيار الموضوع :

1. الأسباب الذاتية

- الميول الشخصي لمتابعة الافلام بصفة عامة و الوثائقيات الرياضية بصفة خاصة.
- الاهتمام الشخصي بكرة القدم و متابعة كل جوانبها .
- إمكانية التطبيق العملي لنتائج هذا البحث على المستوى المحلي بصفة ناجحة .
- كون الموضوع يدخل ضمن تخصص دراستنا و نقص الابحاث التي تعالج هذا الموضوع بشكل موضوعي و مباشر .

2. الأسباب الموضوعية

1- تأثير السينما على عالم كرة القدم:

يعكس فيلم مثل هذا تفاصيل حية وخلف الكواليس لنادي كبير مثل FC Barcelona. قد يكون له تأثير كبير على كيفية فهم الجماهير والمشجعين لعالم كرة القدم، مما يجعله موضوعًا مثيرًا للبحث.

2- استخدام الأفلام كأداة تسويقية فعالة:

تُعتبر الأفلام الوثائقية أداة فعالة في استراتيجيات التسويق للنادي، حيث تنقل الرسائل الإعلامية بشكل قوي ومؤثر، مما يسهم في بناء صورة إيجابية للنادي.

3- الفرصة للتحليل الفعلي:

الافلام الوثائقية تقدم فرصة فريدة لتحليل الواقع والأحداث الرياضية على نطاق أوسع. هذا يمكن أن يكون جذاب للتفصيل في تحليل محتوى محدد وفحص كيف يتفاعل مع الجمهور.

تحديد مفاهيم الدراسة :

الأندية الرياضية:

اصطلاحا: النادي الرياضي هو هيئة تهدف إلى نشر الرياضة وما يتصل بها من النواحي الثقافية واجتماعية و الصحية، وتبرز اهمية النادي الرياضي في تكوين الشخصية المتكاملة للشباب من جميع النواحي وكذا بث روح القومية بين الاعضاء وتنمية ملكاتهم المختلفة وتهيئة الوسائل اللازمة لشغل اوقات فراغهم ويباشر النادي اختصاصاته في إطار السياسة العامة والتخطيط الذي يضعه المجلس القومي للرياضة وينظم نشاطه الرياضي الرسمي وفق الاسس والبرامج التي تضعها اتحادات الرياضات المعنية[1].

اجرائيا : نقصد في هذه الدراسة نادي برشلونة هو مؤسسة رياضية ربحية مقرها مدينة برشلونة بإسبانيا، تعمل على تعزيز الرياضة و الثقافة والقيم الاجتماعية. يهدف النادي إلى تطوير الشخصية الرياضية لأعضائه ويسعى لتعزيز روح الانتماء بين أفراده والمجتمع المحلي والعالمي. يدير نادي برشلونة هيكلًا إداريًا وطاقمًا فنيًا متخصصًا يعمل على تنظيم وإدارة جميع جوانب نشاطه الرياضي والإداري .

[1] رشاد ياسر عبد الرزاق تمراز، تصور مقترح الادارة الاندية الرياضية الفلسطينية بقطاع غزة في ضوء معايير الجودة الشاملة، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في دراسات التربوية، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2015، ص 55.

الفيلم الوثائقي : [1]

لغة : الكلمة اللاتينية لكلمة "وثائقي" أو "تسجيلي" هي واحدة مصدرها كلمة document و التي تعني "وثيقة" ، إلا أننا في اللغة العربية تملك خياراً بين إسمين هما "وثائقي" و "تسجيلي"، فالأول (الوثائقي هو الذي ينضوي تحت شروط التوثيق الفعلية) ، أما التسجيلي فهو الذي يسجل ما يقع أمام الكاميرا وهدفها اكتشاف العالم وتوسيع نطاق الواقع الممكن تصويره.

اصطلاحا : الفيلم الوثائقي أو التوثيقي هو فيلم يعرض فيه مخرجه الحقيقة علمية (تاريخية، سياسية ...) بصورة حيادية ودون إبداء رأي فيها، والوثائقي يحوي سردا تاريخيا أو سياسيا لمواقف سجلت سابقا،أو لنكبات أو حروب حصلت في الماضي أو الحاضر القريب.

اجرائيا : الأفلام الوثائقية هو تسجيل وتوثيق حقائق الحياة والأحداث بشكل موضوعي وواقعي. تُشكل هذه الأفلام على أساس جمع البيانات والمعلومات من مصادر مثل المقابلات، والأرشيف، ومقاطع الفيديو، والصور، وغيرها، لتقديم شرح شامل ومفصل للموضوع المعروض. تهدف الأفلام الوثائقية إلى إلقاء الضوء على قضايا هامة، أو شخصيات مميزة، أو أحداث تاريخية، وتقديمها بطريقة تعزز المعرفة وتزيد من فهم الجمهور للموضوع.

الترويج الرياضي :

يمكن تعريفه بإمكانية المسوق الرياضي التواصل مع العملاء، لإبلاغ، إقناع وتذكيرهم حول الميزات والفوائد المنتجات والخدمات الرياضي.[2]

في التسويق الرياضي مصطلح الترويج يشمل مجموعة من الأنشطة الموجهة لتحفيز الاهتمام، الوعي وشراء المنتج الرياضي.[3]

[1] أمينة أربيعي ، تناول الأفلام الوثائقية لقضايا البيئة البحرية مقاربة تحليلية سميولوجية لفيلم "أزمة خليج المكسيك 2010" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال بيئي ،كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2017، صفحة 19-18

[2] Aaron C.T.Smith and Bob Stewart : **Introduction to sport Marketing**, Routledge , USA , 2015 ,p196

[3] Robert E.Baker & Cary Esherick : Fundamentals of Sort Managment , Human Kinetics , U.S.A ,2013, p :207

اجرائيا : الترويج الرياضي يمكن تعريفه على أنه العملية الاستراتيجية التي تهدف إلى إعلام والتأثير على الجمهور بشأن منتجات أو خدمات الشركة الرياضية، ومشاركتها في المجتمع، وتعزيز صورتها العامة و ذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات من أجل الوصول الى الاهداف المسطرة .

منهج الدراسة :

لتعريف مصطلح مناهج البحث العلمي تعريفا نافيا للجهالة أو تعريفا جاملا شاملا لابد من التطرق إلى تعريفه لغة ثم اصطلاحا.

التعريف اللغوي : مناهج البحث العلمي كلمة مركبة مشكلة من ثلاثة مصطلحات منهج، بحث، وعلم و بالرجوع إلى معانيها اللغوية نجد تعريفها على النحو التالي:

- **منهج** : المنهجية مصدر مؤنث للفعل الماضي نهج ينهج نهجاً ومنهاجاً وهي لفظة مبتدعة أصلها النهج أو المناهج ومنها قوله تعالى : "لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجاً"[1] ، أي طريقا واضحا في الدين يمشون عليه،

وفي حديث سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام : تكون النبوة فيكم ما شاء الله ان تكون، ثم يرفعها إذا شاء أن يرفعها ثم تكون خلافة على منهاج النبوة..."، أي خلافة على منهج وسنة النبي صل الله عليه وسلم [2] ، ولقد اتفق المفسرون على شرحها بمعنى الطريق الواضح البين.

- **البحث لغة:** طلبك الشيء في التراب وقيل أن تسأل عن شيء وتستخبر ، واستبحث عن الخبر، سأل عنه و تبحثّت عن الشيء : فتشت عنه[3] ، فالبحث يعني التنقيب والتحري والتفتيش وتجميع الشيء.
- **العلم Science** : يعني إدراك الشيء بحقيقته، فهو اليقين والمعرفة.

ويقصد بالعلم أيضا تلك المعرفة المنسقة التي تنشأ عن الملاحظة والدراسة والتجريب والتي تتم بهدف تحديد أصول وطبيعة ما تم دراسته [4]، كما يقصد بالعلم أيضا معرفة الأمر أو الشيء معرفة جيدة أو المقدرة على اتقان فن من الفنون.[5]

التعريف الاصطلاحي :

تبعا لمختلف التعاريف التي قدمها فقهاء القانون سواء لمصطلح المنهج العلمي أو البحث العلمي نجد عدة تعاريف تختلف من فقيه لآخر وهذا راجع إلى تشعب وتنوع مواضيع العلم ذاته، وعليه لا يمكن القول بوجود تعريف واحد جامع شامل لمصطلح منهج البحث العلمي حيث يمكن ذكر أهم التعاريف التي قدمها الفقهاء

[1] سورة المائدة الاية 48

[2] بلخير سديد ، منهجية البحث العلمي وأصالتها عند المسلمين، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 100 ، 101

[3] المرجع نفسه ص 27

[4] عبد النور ناجي ، منهجية البحث السياسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 23.

[5] صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، علوم قانونية علوم اجتماعية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة 2003، ص 08، 09 وفاضلي إدريس، مدخل إلى المنهجية وفلسفة القانون، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية 2014، ص 40، 41

كما يلي:

- يقصد بالمنهجية العلمية: "الطريقة العقلانية المنضبطة لتلقي المعارف".

وعرفت أيضا بأنها : "فن التنظيم الصحيح للأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين، حين نكون بها عارفين".[1]

من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف المنهجية العلمية بأنها مجموعة من القواعد أو الإجراءات أو الخطوات أو هي سلسلة من الأفكار والعمليات من أجل الكشف عن الحقيقة أو الوصول إلى العلم أو المعرفة العلمية.

أما عن التعريف الاصطلاحي لمصطلح البحث العلمي فقد تعددت معانيه و تعاريفه نذكر منها ما يلي:

البحث العلمي هو :" تقرير واف يقدمه باحث عن عمل أتمه وأنجزه، بحيث يشمل هذا التقرير كل مراحل الدراسة منذ كانت فكرة حتى صارت نتائج معروفة مدعمة بالحجج و الأسانيد".

عرف كذلك بأنه: "التقصي المنظم باتباع أساليب ومناهج علمية محددة للحقائق العلمية بقصد التأكد من صحتها وتعديلها أو إضافة الجديد لها".

وهناك تعريف آخر له: " ذلك الجهد الذي يبذله الباحث تفتيشاً وتنقيباً وتحليلاً ونقداً ومقارنة في موضع ما بغاية اكتشاف الحقيقة أو الوصول إليها".[2]

بعد تطرقنا لبعض التعاريف لمصطلحي المنهج العلمي والبحث العلمي يتضح جلياً وجود نوع من التداخل والتكامل بينهما، بحيث لا يمكن بأي حال من الأحوال تصور بحث علمي يكون مستندا إلى منهج علمي أو أكثر.

وعليه يمكن القول بان البحث العلمي هو عملية التقصي أو البحث أو التحري عن الحقيقة أو المعرفة العلمي وفقا لمنهج علمي معين أو أكثر.

في هذه الدراسة قد تم الاعتماد على منهج تحليل المحتوى (المضمون) بهدف تحليل الفيلم الوثائقي TAKE THE BALL PASS THE BALL، ويقصد بتحليل المضمون " محاولة لتجسيد المعاني في شكل

[1] عمار بوحوش ومحمد محمود الذنيبات مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2009، ص 103

[2] بلخير سديد، مرجع سابق ، ص 27

محدد من النماذج بأسلوب منتظم وكمي" لكن التعريف الشامل " هو طريقة بحثية موضوعية منتظمة وكمية توضح محتوى المادة الإعلامية ".[1]

هذا، و تختلف تعريفات تحليل المحتوى تبعاً للزاوية التي ينطلق منها واضعوا التعريفات، حيث يتسع عند بعضهم ليشمل الخطوات الإجرائية، ويضيق عند آخرين ليقتصر تعريفه على أداة من أدوات البحث. ولو تتبعنا تعريفات تحليل المحتوى منذ أربعينيات القرن الماضي إلى الوقت الراهن فإننا لا نكاد نلمس فرقاً جوهرياً أو اختلافاً ملحوظاً في تعريفه، يذكر «بيرلسون» باختصار: «بأن تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال».[2]

[1] محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها وأساليبها مجالاتها الريا ، ط1، ط2، 2004، ص 137.

[2] خالد حسين أبو عمشة، تحليل المحتوى، مفهومه، أهميته، خصائصه، أهدافه أنواعه، شروطه، موقع الألوكة، ص 05.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: السينما و الأفلام الوثائقية الرياضية

مقدمة الفصل :

تعتبر السينما وسيلة فعالة لنقل الأفكار والمشاعر من خلال الصور المتحركة، وتلعب دورًا مهمًا في تشكيل الوعي الثقافي والاجتماعي. من بين الأشكال السينمائية، تبرز الأفلام الوثائقية كأداة توثيقية تقدم الوقائع بشكل موضوعي ومباشر، وتساهم في التثقيف والتوعية.

تطورت الأفلام الوثائقية من مجرد تسجيل الحقائق إلى وسيلة فنية تعبر عن رؤى مختلفة. تلعب هذه الأفلام دورًا حيويًا في نقل المعرفة وتحفيز التفكير والنقاش، مستعينة بتقنيات سردية ومرئية تجذب انتباه المشاهدين.

تشكل الأفلام الوثائقية الرياضية جزءًا مهمًا من هذا النوع السينمائي، حيث تقدم رؤى معمقة لعالم الرياضة، وتسرد قصص النجاح والتحديات. تساهم هذه الأفلام في تعزيز فهم الجمهور للأحداث الرياضية وربطهم بشكل أكبر بالرياضة والفرق.

يهدف هذا الفصل إلى استكشاف عالم السينما والأفلام الوثائقية الرياضية عبر ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: تعريف السينما والأفلام الوثائقية، ونشأتها وتطورها.

المبحث الثاني: خصائص الأفلام الوثائقية وتأثيرها على الجمهور والمجتمع.

المبحث الثالث: الأفلام الوثائقية الرياضية، نشأتها وتطورها، ودورها في تعزيز الفهم والوعي الرياضي.

من خلال هذا الفصل، سيتم تقديم فهم معمق لأهمية السينما والأفلام الوثائقية في توثيق الحقائق، وكيف تساهم الأفلام الوثائقية الرياضية في تسليط الضوء على عالم الرياضة وقصصه الملهمة.

➢ المبحث الأول : السينما و الأفلام الوثائقية

• المطلب الأول : تعريف السينما و الأفلام الوثائقية

تعريف السينما :

تمثل كلمة "Cinéma" اختصار لكلمة "Cinematographe" السينماتوغراف. اي (التسجيل الحركي – حرفيا – المعرب) و هذه الكلمة المتعددة المعاني تدل في الوقت نفسه على الاسلوب التقني و انتاج الأفلام (عمل في السينما) و عرضها[1] .

و هذه الكلمة " Cinema" مشتقة اصلا من اللغة اليونانية "kinema -Kinemat " التي تعني حركة ، تضاف لها "Graph" بمعنى صورة[2].

إذن السينما هي صناعة تعتمد التصوير المرئي المتحرك بغية عرضها للمشاهد عبر دور العرض أو التلفاز، وهي تعرف بالفن السابع.

و "السينما وسيلة ترفيهية جماهيرية أو شعبية تزخر بالمؤثرات البصرية البحتة"[3] ، تأسست فكرتها على تحريك الصورة الثابتة وازدهرت فأنتجت أفلاما متحركة، وهي الفن السابع الناتج عن تألف ستة أنواع من الفنون السابقة المتعارف عليها (العمارة، الموسيقى، الرسم، النحت، الشعر و الرقص).

وهي من الوسائل الإعلامية المؤدية إلى تنمية الخبرات ولاسيما إن كانت هادفة وهي مهمة جدا لارتباط بصر المشاهد وسمعه بالقول والفعل والحركة.

و "حين ارتقت السينما استطاعت أن تعرض القريب والبعيد في الزمان والمكان في آن واحد"[4] وهي أصلا طبع صور أو رسوم متلاحقة على شريط شفاف وعرضه على الشاشة البيضاء بتسليط ضوء قوي عليه بحيث يتولّد لدي المشاهد إحساس بأن الحركة متتابعة، ومتصل بعضها ببعضها الآخر، أو بكلام آخر هي فنّ إبراز المشاهد الحية. وتوصلت السينما إلى أن تكون محصلا لمعظم الفنون من رسم وتصوير و أدب ونحت وموسيقى، و رقص، و

---

[1] ماري تيريز جورنو، معجم المصطلحات السينمائية تر: فائز بشور، نسخة إلكترونية، ص 16.

[2] -Oxford students Dictionary, London, Ed. 1, Oxford university press, 1988, p112. ترجمة الباحث

[3] أحمد كامل مرسي ، مجدي وهبة ، معجم الفن السينمائي، وزارة الثقافة والإعلام الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة،. مصر، (د،ط)، 1973، ص76.

[4] محمد التونجي، المعجم المفصل في الأدب، ج1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2، 1999، ص 540.

غناء و هندسة، و مسرح، ومع ذلك فهي تتميز عنها كلها بشمولها وقابليتها للإيحاء، واستخدامها وسائل هائلة في التمثيل والإخراج[1].

تعريف الأفلام الوثائقية :

أول تعريف للفيلم الوثائقي ظهر مع المقال الذي كتبه جون غريرسون John Grierson في مجلة New York Sun فيفري 1926 : أنه معالجة الأحداث الواقعية الجارية وفيه خلق فني". ويؤكد ذلك جورج سادول George Sadoul استنادا لما قاله المؤرخ التاريخي جون فيورد John Veroud بأن : " الفيلم الوثائقي أخذ اتجاها سينماتوغرافي منذ 1916 أما بعد 1914 فقد صار مصطلحا من خلال المقال الذي كتبه غريرسون ويقول في هذا الصدد: " إننا اعتبرنا أن هذه العناصر الطبيعية من أهم ما يميز هذه الأفلام عن غيرها، وحينما قامت الكاميرا بالتصوير في المناطق الحقيقية سواء كان ما صور مواد خاصة بالجرائد السينمائية أو المجلات السينمائية وأفلام معروفة ذات الشكل الدراسي، أو التي تعتمد على الاستطراد أو الأفلام التعليمية، أو الأفلام العلمية فإننا نعتبر هذه المواد جميعا أفلام وثائقية "[2].

ويسمى في مصطلح أخر الفيلم التسجيلي؛ ويعرف حسب تعريف الإتحاد الدولي للسينما التسجيلية عام 1948 هو كافة أساليب التسجيل على فيلم لأي مظهر من مظاهر الحقيقة، يتم عرضه بوسائل التصوير المباشر، أو بإعادة بنائه بصدق وعند الضرورة. ثلاث عناصر تجعل البرنامج من النوع الوثائقي قصة ووقائع حقيقية دون تأليف أشخاص حقيقيون مكان حقيقي [3].

الفيلم الوثائقي له أشكال عدة فمن الممكن أن تكون ، رحلة عبر بلدان وأساليب معيشية غريبة، كما في فيلم «نانوك ابن الشمال» (1922)، ويمكن أن تكون قصيدة مرئية كقصيدة جوريس إيفينز «المطر» (1929)، ويمكن أن تكون عملا فنيا للدعاية، فقد أخرج المخرج الروسي دزيجا فريتوف فيلم «الرجل ذو الكاميرا السينمائية» (1929) كدعاية لنظام سياسي ونوع من الأفلام .

[1] عبد النور جبور ، المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط2، 1984، ص 144.

[2] خديجة بريك ، الفيلم الوثائقي.. مداخل للفهم والتفسير – مجلة أفاق سينمائية ، المجلد 08 ، العدد 03 – جامعة باتنة ، الجزائر – 2021– ص 209.

[3] أيمن عبد الحليم نصار – إعداد البرامج الوثائقية "رسالة للباحثين والأكاديميين للتوجه والكتابة للتلفزيون – دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن – 2007 – ص 44.

– ليس فيلما سينمائيا، أو على الأقل ليس فيلما سينمائيا بالمعنى الذي ينطبق على فيلم حرب النجوم " إلا عندما يكون فيلما ذا صبغة درامية، مثل فيلم «فهرنهايت 11/09 (2004)، الذي حطم جميع الأرقام القياسية للأفلام الوثائقية.

– فيلم يخلو من الهزل، فيلم جاد، يحاول أن يعلمك شيئًا ما.

– إن الفيلم الوثائقي يروي قصة عن الحياة الواقعية، قصة تدعي المصداقية[1].

- **المطلب الثاني : نشأة الأفلام الوثائقية و تطورها**

بما أن لكل عمل بداية، فإنّ للفيلم الوثائقي بداية أيضا، تمثلت على شكل هواية أو حرفة، وكان ذلك مع الإخوان لوميير Frères Lumière وذلك بإرسال مجموعة من المصورين إلى جميع بقاع العالم من أجل تصويرها وعرضها على الجمهور : " لقد ظهرت مع الإخوان لوميير، حيث اعتمدت في بداياتها على تصوير وانجاز ريبورتاجات التي تعد الشكل الصحفي للفيلم الوثائقي "[2] . وبذلك أصبح بإمكاننا أن نتعرف على أحداث ووقائع من العالم بأسره، و هنا أصبح الفيلم الوثائقي من حرفة ممتعة و مسلية إلى علم له

معاييره و قواعده.

وإذا عدنا إلى التاريخ، يمكن القول أن الفيلم الوثائقي مر بثلاث مراحل:

— المرحلة الأولى: السينما الصامتة: صورة بلا صوت :

يمكن حصرها ما بين 1896 إلى 1930: إنّ الفيلم في هذه المرحلة كان في :" مرحلته الجنينية أي الفيلم الوثائقي البدائي[3]. حيث أمكن للمتفرج أن يشاهد ما يحدث في بلدان أخرى، دون أن يعمد المصورون إلى أي عملية إخراج، فالمخرج كان يعتمد على التصوير وتجميع الصور شرط أن يحترم تسلسل الأحداث.[4]

وكان الفيلم في هذه الفترة صامتا أي دون صوت، يعتمد و يركز على قوة الصورة، بحيث يستطيع المشاهد أن يفهم الفكرة انطلاقا من الأحداث المصورة، و تجدر الإشارة إلى أنّ بعض الأفلام الوثائقية، كانت ترفق بإضافة شرح على الصور : " يتم بواسطة لوحات مكتوبة، تظهر على مشاهد الفيلم بشكل أدبي جذاب. "[5]

---

[1] باتريشيا أوفدرهايدي – الفيلم الوثائقي : مقدمة قصيرة جدا – مؤسسة هينداوي للتعليم والثقافة ، القاهرة – مصر – 2013 – ص 9.

[2] آرثر نايت قصة السينما في العالم، تر. سعد الدين توفيق، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، القاهرة،1967، ص23

[3] إبراهيم رزقاني، مدارس و اتجاهات في الفيلم الوثائقي الواحد والمتعدد، مجلة الجزيرة الوثائقية الالكترونية على الموقع http/doc.aljazeera.net/magazine تاريخ الاطلاع يوم : 2024/07/20

[4] المرجع نفسه .

[5] قيس الزبيدي، فيلم المعارف والعلوم.... مقدمة تاريخية، مجلة الجزيرة الوثائقية الالكترونية على الموقع: http/doc.aljazeera.net/magazine تاريخ الاطلاع يوم : 2024/07/20

– المرحلة الثانية: السينما الناطقة صورة و صوت :[1]

يمكن تحديدها ما بين 1930 إلى 1960: إن امتزاج الصوت بالصورة في هذه المرحلة، ترك أثرا على الإبداع في الأفلام الوثائقية، ففي المرحلة السابقة، كانت قوة الصورة هي اللغة التي تسعى إلى التوصل إلى المعنى. "فسهولة وضع التعليق جعل من الفيلم الوثائقي حالة أخرى من الإبداع". و بحضور الصوت ستتغير الموازين لتعيد ترتيب العلاقة بينها، حيث تمت في هذه الفترة بقراءة التعليق، الذي يصاحب الصورة ويعلق عليها . فإضافة تعليق يجعل الفيلم أكثر تميزا وإثارة فالشهادات المسجلة والتعاليق بالإضافة إلى الأصوات الأخرى كالموسيقى والضجيج كلها مواد طعمت الفيلم الوثائقي.

كما أنّ هذه المرحلة أخذت التعليق بنوعين : الأول هو التعليق الشعري: يعطي إيقاعا خاصا للصورة ، وكان ذلك مع تجربة Vitruve ، ثم تطورت إلى مستوى النصوص الأدبية مع المخرج ماكر Maker . وبذلك زادت قيمة الأفلام الوثائقية، وأصبحت أكثر موضوعية ومصداقية من ذي قبل، لأن ذلك : حقق للفيلم الوثائقي طفرة كبرى، لخلق ما يسمى تصوير ما لا يصوّر ، لأن هناك أحداث وقعت و لا يمكن تصويرها، فالشهادة هي الإمكانية الوحيدة لاغناء الفيلم الوثائقي. "

– المرحلة الثالثة: سينما حقيقية:[2]

في بداية الستينيات ظهرت سينما حقيقية في أوروبا الغربية، واعتمدت على أسلوب المقابلات المباشرة، أي صورة صادقة للناس الذين تمت مقابلتهم. حيث أعطت هذه المرحلة الأهمية البالغة للمخرج، بحيث تحوّلت إلى التدخل في الأحداث و المواجهة :"

إذ سيصبح الفيلم الوثائقي يأخذ شكل اليوميات حيث الشعر والصورة يتألفان." الوثائقي أصبح يتناول جل المواضيع التي نتساءل عنها، وقد شمل جميع مجالات الحياة، وأصبح يتفاعل : بشكل كبير مع المنظومة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للأرض.....

[1] إبراهيم رزقاني ، مرجع سابق

[2] قيس الزبيدي ، مرجع سابق

➢ المبحث الثاني : الأفلام الوثائقية الخصائص و التأثير

• المطلب الأول : خصائص الأفلام الوثائقية

لكل فن فكرة إبداع أولية تتبلور وتتطور مع الزمن لتصير علما قائما بذاته، يتخذ فيما بعد منحى يسير عليه يجعله يختلف عن غيره من العلوم بالصفات التي يحتويها مضمونه و الفيلم الوثائقي من هذه العلوم اذ يمتاز بالعديد من الخصائص التي تميّزه عن الأفلام الأخرى، ومنها ما يأتي:

-" تعتبر المصداقية أهم ميّزة في الأفلام الوثائقية، لأنّها اكتسبت ثقة المشاهدين قديماً كونها تمثل الأوضاع القائمة بشكلٍ حقيقي، أمّا اليوم فقد أصبح الأشخاص أكثر شكّاً بمحتوى الأفلام، حتّى الوثائقية منها، لذا يجب أن توفر هذه الأفلام معلوماتٍ ومصادر موثوقة دائماً لاكتساب ثقة المشاهدين.

- يعكس الفيلم الوثائقي الأمور الواقعية، وليس الدرامية أو الخيالية، كما أنّه يخوض في عالمٍ غير خيالي بأحداث، وقضايا، وصراع، وأشخاص، وعواطف حقيقية، فيُبنى كلّ محتوى الفيلم المرئي والمسموع على الدقة .

- يتضمن الفيلم الوثائقي رسالةً وقضيةً هادفة، فيهدف إلى تمرير هذه الرسالة للمشاهدين، فقد استُخدمت الأفلام الوثائقية منذ القدم كوسيلةٍ للتأثير على المشاهدين لأغراض التغيير الاجتماعي أو الداخلي. ينطوي الفيلم الوثائقي على قدرٍ أقل من السيطرة والتحكم، فعلى عكس أفلام الدراما والخيال، يجب أن يتمّ تصوير الأفلام الوثائقية في العالم الحقيقي، من أجل الأحداث الحقيقية، وغالباً لا يكون المخرج قادراً على السيطرة على الحدث أو الموضوع الذي يصوره، ولا على الظروف المحيطة بالحدث، ولكنّ هذا الارتجال في الأفلام الوثائقية يضيف إليها ميّزةً خاصة.

- يمتاز الفيلم الوثائقي بالمرونة، فهو على عكس الأفلام الخيالية، لا يتبع دليلاً بصري ومفاهيمي ثابت، فمن المستحيل التنبؤ بالأحداث أو تقرير الطريقة التي سينتهي بها الفيلم، كما يوجد عدد أقل من القواعد التي يجب اتباعها، وهذا ما يجعله أكثر تحدياً، ولكن في نفس الوقت أكثر إثارةً.

- يعتبر موضوع الفيلم الوثائقي أمراً بالغ الأهمية، وبما أنّ الغرض منها هو موضوع محدد، والظروف المحيطة به غير خيالية، لذا يعتبر الموضوع الجانب الأكثر أهميةً من الأفلام الوثائقية، مع إعطاء الأولوية له على جوانب أخرى.."[1]

[1] خصائص الأفلام الوثائقية - جامعة بابل - https://www.uobabylon.edu.iq تاريخ الإطلاع: 20/07/2024

او كما لخصها الدكتور عبد الباسط سلمان في كتابه الإخراج و السيناريو على النحو التالي :

– غالبا ما يتضمن تعليق مصاحب للمشاهد أو الصور التي يستعرضها.

– غالبا ما يستند على اللقاءات والمقابلات مع المسئولين، أو ممن هم أصلا موجودين في فحوى مجرى الأحداث.

– غالبا ما يتضمن و يستند على الوثائق.

– لا يضم شخصيات تمثيلية إلا ما نذر و بحالات محددة.

– غالبا ما يعتمد على مقدم أو معلق يقود موضوع الفيلم و يفصح عن محتواه.

– كثيرا ما يستند إلى التصوير الحقيقي للمواقع، أنه غالبا ما يذهب للمواقع الحقيقية التي تمت فيها الأحداث ويصورها ليظهرها في الفيلم.

– اعتماد و قيام الوثائقي على الملاحظة، والانتقاء من الحياة نفسها ، ومعايشة الأحداث أو الأماكن أو الأشخاص التي يدور حولهم الفيلم.

– تنظيم المادة الواقعية المستمدة من واقع الحياة واختيارها وإعادة ترتيبها بأسلوب فني يعكس وجهة نظر المخرج.[1]

الفيلم الوثائقي في أغلب الأحيان محصور في وقت محدد بين الدقيقة والساعة أي أن الفيلم الوثائقي قد يكون بدقيقة واحدة، أو قد يكون بساعة، أو قد يكون بعشر دقائق أو ربع ساعة.[2]

- **المطلب الثاني : دور و تأثير الأفلام الوثائقية**

"الأفلام الوثائقية الجيدة تنشط حواسنا ومشاعرنا – نصاب بالقشعريرة، نحبس أنفاسنا، نضحك بشكل هستيري، نذرف الدموع. هذه إحدى القوى الهائلة لهذا النوع من الأفلام، وهي مهمة جداً إذا كان لديك طموح في إيقاظ فهم مشترك أو وعي يحتاجه لإحداث تغيير في العقول أو المجتمعات. قدرة الأفلام الوثائقية على استخدام السرد البصري الحميم والمقنع، والتركيز غالبًا على التجارب الشخصية والبيئات الصغيرة لقص حكايات

[1] عبد الباسط سلمان ، 2005 ، نقلا عن أيمن عبد الحليم نصار، المرجع السابق، ص 111.

[2] منى الحديدي، سلوى إمام، الفيلم التسجيلي ، اتجاهاته واستخداماته في السينما والتلفزيون، دار الفكر العربي ، القاهرة 2002 ، ص 13

مجتمعية أوسع، وكشف الأعمال الإجرامية ومحاسبة من هم في السلطة، هي أحد الأسباب التي جعلتنا نشهد ازدهارًا كبيرًا في جمهور الأفلام الوثائقية في السنوات الأخيرة."[1]

يتسم الفيلم الوثائقي بالعديد من الوظائف المهمة في مختلف الميادين كالتعليم و التسجيل التاريخي و يلعب دورا مهما يتمثل فيما يلي :

- الوظيفة الإعلامية:

تعتبر من الوظائف المهمة في مجال الإعلام، فهدفها شرح المعلومات وتفسيرها، ومنح تعريف الإنسان بالبيئة المحاطة به، كما أن هذه الوظيفة تزود الناس بالمعلومات الجديدة تعود عليهم بالنفع في الحاضر والمستقبل، كما أنها تمنحهم فرصة إبداء رأي يوافق المشاريع التي تقوم بها الدولة في جميع المجالات: " فالأفلام أسلوب من أساليب الاتصال الجماهيري يقوم على تزويد الناس بالحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة ..... "[2]

- الوظيفة الدعائية:

"تعد الأفلام الوثائقية من الوسائل المهمة في مجال الدعاية، حيث تستدعي هذه الوظيفة إلى ترويج المعلومات، فالفيلم الوثائقي له إمكانيات كبيرة في إيصال الرسالة، أي أنه يقوم بدور مهم في تجسيد دور الحكومة ومؤسسات الدولة وإبراز انجازاتهم في مختلف المجالات، لتكوّن الرأي العام المؤيد مع أهداف الحكومة. "[3]

يمكن للفيلم الوثائقي أن يصل إلى أنحاء العالم، والسبب في ذلك كونه يعتمد بشكل أساسي على الصوت والصورة و عرض الواقع، والصورة أصبحت لغة عالمية تعطي للفيلم الوثائقي مهمة إيصال تلك الرسالة، لهذا فالفيلم الوثائقي يستخدم في الدعاية السياسية و الاقتصادية.[4]

[1] هنريك أندربيرج ، راسموس ستين ، مقال بعنوان : لماذا الأفلام الوثائقية مهمة ؟ الموقع : https://www.mediasupport.org/ ، تاريخ الاطلاع : 2024/07/21 .

[2] محمود عبد الرءوف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة، 1995 ، ص 102 ، 103

[3] نهلة عبد الرزاق ، دراسة تحليل مضمون للأفلام التسجيلية الوثائقية في قناة الجزيرة، مجلة كلية الآداب ، العدد 98، الجامعة المستنصرية ، القاهرة، ص 417.

[4] المرجع نفسه .

– الوظيفة التعليمية

هذه الوظيفة لها استخدام فعال في مؤسسات التربية والتعليم: " فالتربية هي تنمية الجانب الذي توجه إليه، فهي تهدف إلى تنمية القدرات العقلية والقوى الروحية وهكذا .... "[1]

"إن هذه الوظيفة تزود الطلبة بكثير من المهارات و المعارف الجديدة و تساهم في إثراء المعلومات و تفسير المسائل المعقدة وإيضاحها."[2]

كما أن الفيلم الوثائقي يستخدم كوسيلة إيضاح في الفصول الدراسية في المدارس والمعاهد والجامعات، كما أنها تستخدم في تعليم المهارات في مختلف المجالات، فهو يمتلك القدرة التعليمية هائلة، التي تساهم في تعليم المتلقي، وبذلك تكون من أهم الرسائل التي تقوم بنشر العلم و المعرفة.

– وظيفة التسجيل و التوثيق:

تعد هذه الوظيفة مهمة جدا، فهي تساهم في نقل التجارب والخبرات، ووضع التراث والمحافظة على التاريخ و توثيقه في الماضي، ونقله إلى الحاضر، و لهذا فهي تعتبر جزءا من عملية التوثيق و التسجيل الإعلامي، إذ تستخدم في تسجيل الأحداث والوقائع و توثيقها من البيئة الاجتماعية والسياسية و الثقافية: "فالتوثيق عبارة عن جمع المعرفة المسجلة وتوفيرها (...) و ذلك حتى تنال المعلومات الوثائقية أكبر قدر من الاستخدام."[3]

➢ المبحث الثالث : الأفلام الوثائقية الرياضية

• المطلب الأول : نشأة الأفلام الوثائقية الرياضية و تطورها

قبل أن نغوص في عمق تاريخ وتطور الأفلام الوثائقية الرياضية، من الضروري أولاً أن نعرف ما هي الأفلام الوثائقية الرياضية ونفهم طبيعتها ومزاياها. هذا التعريف سيساعدنا على فهم كيف تطورت هذه الصناعة السينمائية بمرور الوقت، وكيف أصبحت جزءاً مهماً من عالم الإعلام والرياضة.

[1] عبد الكريم بكار ، حول التربية و التعليم ، دار القلم ، ط 3 ، دمشق ، 2011 ، ص 11 .

[2] نهلة عبد الرزاق ، مرجع سابق ، نفسه .

[3] هلال ناتوت ، التوثيق الإعلامي، دار النهضة العربية، بيروت، 2009، ص 60 .

تعريف الافلام الرياضية :

كان جلين جونز مترددًا للغاية في محاولته لتعريف جنس "فيلم الرياضة". فقد أشار ديمتريوس بيرسون وزملاؤه إلى صعوبة تحديد هذا الجنس بسبب تنوع المواضيع التي يتناولها. و قد أظهر ستيفن د. موشر التنوع في الحبكات، بدءًا من الكوميديا إلى التراجيديا، والرومانسية، أو السخرية، بينما قسم تشارلز صاميرلين الأفلام إلى أنواع ميثولوجية، احتفالية وسيرة ذاتية. لاستنتاج دراساتهم، كتب هؤلاء المؤلفون التعريف التالي:

"تعريفنا لفيلم الرياضة، أو الفيلم الذي يركز بشكل مركزي على موضوع رياضي: يتكون من موضوع أو مواضيع تركز على فريق، ملحمة رياضية، أو مشارك رياضي محدد (أي لاعب، مدرب، أو وكيل) حيث تكون الأحداث الرياضية التي تشارك فيها الأطراف في الأنشطة البدنية هي النشاط الرئيسي في الفيلم والقدرات الإدراكية المحددة في إطار من التصنيف أو الفوز أو الخسارة"[1].

الفليم الوثائقي الرياضي :

لا يزال هناك نقص ملحوظ في الدراسات الأكاديمية التي تركز على الأفلام الوثائقية الرياضية اذ توفر هذه الأفلام نافذة فريدة لاستكشاف وتحليل الجوانب المختلفة للرياضة بشكل أعمق، من خلال تقديم رؤى واقعية وشخصية تتجاوز التغطية الإعلامية التقليدية.

"الأفلام الوثائقية الرياضية هي نوع من الأفلام الوثائقية التي تتناول موضوع الرياضة بشتى جوانبها، من القضايا الاجتماعية والسياسية المتعلقة بالرياضة إلى سرد القصص الشخصية والتاريخية للرياضيين و الفرق. تتميز هذه الأفلام بقدرتها على جذب جمهور واسع بسبب الشعبية الكبيرة التي تتمتع بها الرياضة، كما أنها تستغل الرياضة كوسيلة لاستكشاف وفهم الهويات السياسية والاجتماعية والثقافية . الأفلام الوثائقية الرياضية، مثل جميع الأفلام الوثائقية، تتعامل مع ما يسمى بـ ''خطابات الرصانة'' التي تهدف إلى تقديم حجج حول العالم كما هو موجود فعلاً. تختلف عن الأفلام الخيالية في أنها تسعى لتقديم تمثيلات حقيقية وموثوقة للواقع، مستخدمةً صورًا حقيقية لإيصال نقاطها من خلال هذه الأفلام، يمكن تحويل الرياضة من مجرد نشاط استهلاكي إلى منصة للنظر في

[1] Valérie Bonnet ,Sport in Films: Symbolism versus Verismo. A France-United States Comparative Analysis
https://doi.org/10.4000/inmedia.883, consulté le 2 1 juillet 2024, ترجمة الباحث

المواقف الثقافية والقوى المتداخلة التي تشكلها. تتناول هذه الأفلام القضايا السياسية والهوية من خلال قصص رياضية، مما يجعلها أدوات تعليمية مفيدة في المجالات الإنسانية والاجتماعية."[1]

البدايات المبكرة :

ظهرت الأفلام الوثائقية الرياضية لأول مرة في أواخر القرن التاسع عشر، تزامناً مع بدايات اختراع السينما. في هذه الفترة، كانت الأفلام الوثائقية الرياضية بسيطة في تقنياتها، وركزت بشكل أساسي على توثيق الأحداث الرياضية، مثل سباق الخيل والكريكيت وسباق القوارب.

من بين رواد تلك الحقبة كان بيرت أكريس ، الذي أخرج فيلم "The Derby" عام 1895. يُعتبر هذا الفيلم من أوائل الأفلام الوثائقية الرياضية في العالم، "هو فيلم وثائقي صامت بالأبيض والأسود، وعُرض على كينيتوسكوبات روبرت دبليو بول. يُظهر الفيلم نهاية سباق ديربي إبسوم الذي أقيم في 29 مايو 1895، وتم تصويره من موقع مرتفع قريب من خط النهاية مع ظهور المدرج الرئيسي في المسافة. لقد نجت صورة فوتوغرافية لأكريس أثناء تصوير الوثائقي، والتي تُظهر أن الكاميرا المستخدمة في الإنتاج كانت نسبياً محمولة."[2]

- صورة رقم 01 مقتبسة من الفيلم "The Derby".[3]

[1] Samantha N. Sheppard , Travis Vogan , Sporting Realities: Critical Readings of the Sports Documentary, Lincoln : University of Nebraska Press, [2020], p : 18

[2] "Birt Acres". Who's Who of Victorian Cinema , site web : https://www.victorian-cinema.net/acres , تاريخ الاطلاع : 22/07/2024

[3] https://player.bfi.org.uk/free/film/watch-the-derby-1895-1895-online , تاريخ الاطلاع : 22/07/2024

التطور خلال القرن العشرين:

في عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي، برزت ألمانيا كمركز رئيسي لصناعة الأفلام الوثائقية الرياضية هي و الولايات المتحدة الأمريكية . هذه الأخيرة تميزت باستخدام تقنيات التصوير والتحرير المتقدمة، مما أدى إلى إنتاج أفلام أكثر إثارة على غرار فيلم "The Battle of the Century "[1] من اخراج كلايد بروكمان عام1927 .

الأفلام الألمانية في هذه الفترة تميزت باستخدامها للدعاية السياسية، حيث تم استخدامها لتعزيز صورة ألمانيا النازية. ومن أشهر رواد هذه الحقبة ليني ريفنشتال، التي أخرجت فيلم "Olympia" عام 1938، والذي يعتبر من أشهر الأفلام الوثائقية الرياضية في التاريخ.[2]

- صورة رقم 02 ملصق فيلم "Olympia"[3]

[1] *The Battle of the Century* at silentera.com , تاريخ الاطلاع: 22/07/2024

[2] https://web.archive.org/web/20050524234224/http://www.time.com/time/2005/100movies/0,23220,olympia,00.html تاريخ الاطلاع : 22/07/ 2024

[3] https://www.flickr.com/photos/jumborois/7675667678 تاريخ الاطلاع : 22/07/ 2024

التطور خلال القرن العشرين :

" خلال الستينات والسبعينات، بدأت الأفلام الوثائقية الرياضية تأخذ طابعًا أكثر تعمقًا وتحليلاً، مستكشفةً مواضيع مثل السياسة والهوية في الرياضة. من الأمثلة البارزة فيلم « Pmping Iron 1977 » الذي تناول رياضة كمال الأجسام من خلال تسليط الضوء على احد اعظم ممارسي هذه الرياضة آرنولد شوارزنيجر ."[1]

- صورة رقم 03 لقطة اثناء تصوير فيلم « Pmping Iron 1977 » [2]

[1] « Arnold le Magnifique [archive] », sur encyclocine.com (consulté le 23 juillet 2024).

[2] Harry Chase, Los Angeles Times — https://digital.library.ucla.edu/catalog/ark:/21198/zz0002qdn6 (consulté le 23 juillet 2024).

نهاية التسعينات وبداية الألفية الجديدة :

ظهور وثائقيات ذات جودة عالية: بدأت الأفلام الوثائقية الرياضية تأخذ مكانتها في الإعلام بتقديم محتوى عالي الجودة يتناول حياة الرياضيين والفرق الرياضية بأسلوب سردي مشوق. "من الأمثلة المبكرة على ذلك فيلم 1996 "When We Were Kings" الذي يتناول مباراة الملاكمة الشهيرة بين محمد علي كلاي و جورج فورمان."[1]

العصر الذهبي للوثائقيات الرياضية :

منذ بداية الألفينيات حتى الوقت الراهن، شهدت الأفلام الوثائقية الرياضية تطورًا كبيرًا بفضل عدة مراحل رئيسية. في بداية الألفينيات، كانت هناك طفرة كبيرة مع إطلاق سلسلة "30 for 30" من قناة ESPN في 2009، والتي قدمت أفلامًا وثائقية مبتكرة مثل 2010 "The Two Escobars" الذي يتناول تقاطع كرة القدم مع عالم المخدرات في كولومبيا. [2]

"في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، حصلت الأفلام الوثائقية الرياضية على اعتراف واسع من خلال الجوائز السينمائية، مثل فيلم 2016 "O.J.: Made in America" الذي فاز بجائزة الأوسكار لأفضل فيلم وثائقي"[3]، مما ساهم في تعزيز مكانة هذا النوع من الأفلام كأعمال فنية راقية.

تميزت هذه الفترة أيضًا بتناول الوثائقيات لقضايا اجتماعية وسياسية هامة، مثل فيلم " The Armstrong Lie" (2013الذي استعرض فضيحة تعاطي المنشطات لدى لانس أرمسترونغ، وفيلم "Athlete A" (2020 الذي تناول فضائح التحرش الجنسي في فريق الجمباز الأمريكي.

[1] https://www.imdb.com/title/tt0118147/ 2024 /07/22 : تاريخ الاطلاع

[2] Alan Sepinwall,The Star-Ledger , Sports Guy Bill Simmons talks '30 for 30,' his book, TV and more https://www.nj.com/entertainment/tv/2009/10/sports_guy_bill_simmons_talks.html تاريخ الاطلاع : 2024 /07/22

[3] Jethro Nededog , How ESPN's 'O.J.: Made in America' became the first ever TV series to win an Oscar, 2024 /07/22 : تاريخ الاطلاع

في العصر الحالي، مع صعود منصات البث الرقمي مثل Netflix وAmazon Prime، و بعد جائحة كورونا و الحجر الصحي أصبحت الوثائقيات الرياضية أكثر انتشارًا ووصولاً للجمهور العالمي. على سبيل المثال، سلسلة "Untold" من Netflix و فيلم Andrés Iniesta, Le Héros Inattendu, take the ball pass the ball قدمت قصصًا مثيرة ومؤثرة في مختلف الرياضات مثل كرة السلة والملاكمة..... هذه التطورات جعلت الأفلام الوثائقية الرياضية جزءًا لا يتجزأ من الثقافة الرياضية والإعلامية الحديثة ، و يمكن القول بأننا نعيش العصر الذهبي لهذا النوع من الوثائقيات .

- **المطلب الثاني : دور الأفلام الوثائقية الرياضية**

الأفلام الوثائقية الرياضية تلعب دوراً مهماً في صناعة الرياضة والثقافة العامة، وقد تزايدت شعبيتها بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة. استناداً إلى المصادر التي قدمتها، يمكن تلخيص دور الأفلام الوثائقية الرياضية كما يلي:

تعزيز العلامات التجارية للأندية والرياضيين:

"التسويق و الترويج : تستخدم الأندية الرياضية الأفلام الوثائقية لتسويق وترويج العلامة التجارية الخاصة بها، مما يساعد على بناء وتعزيز هوية النادي في أذهان الجمهور. يساهم ذلك في جذب المزيد من المشجعين والرعاة، كما يعزز من صورة النادي ككيان مؤثر وجذاب"[1].

تطوير العلاقات مع الجماهير:

الأفلام الوثائقية الرياضية تتيح للمشاهدين فرصة التفاعل بشكل أعمق مع الأندية والرياضيين من خلال تقديم قصص شخصية وتجارب إنسانية. هذه القصص تساهم في خلق روابط عاطفية قوية بين الجماهير والأندية، مما يعزز من الولاء والتفاعل"[2].

[1] Sport Heroes Blog. (n.d.). Les docu-séries sportives : un phénomène en pleine expansion. Sport Heroes. https://blog.sportheroes.com/fr/docu-series تاريخ الاطلاع : 2024 /07/24

[2] HEC Digital. (2023, May 15). Marketing numérique : Les documentaires sportifs et leur ascension. HEC Digital. https://digital.hec.ca/blog/marketing-numerique-documentaires-sportifs-leur-ascension/ تاريخ الاطلاع : 2024 /07/24

التأثير على الثقافة العامة والتفكير النقدي:

"تسليط الضوء على قضايا اجتماعية وثقافية: تقدم الأفلام الوثائقية الرياضية رؤى حول قضايا اجتماعية وثقافية تؤثر على عالم الرياضة. من خلال تسليط الضوء على القضايا الشائكة مثل العنصرية، و الفساد، حيث تساهم هذه الأفلام في فتح نقاشات عامة وتعزيز التفكير النقدي بين المشاهدين"[1].

توفير محتوى تعليمي وتثقيفي:

"التعلم والإلهام: تُعد الأفلام الوثائقية الرياضية مصادر غنية للمعلومات حول تاريخ الرياضة، استراتيجيات اللعب، والأشخاص الذين ساهموا في تطوير الرياضة. هذا النوع من المحتوى يمكن أن يكون مفيداً للرياضيين الشباب و المشجعين الذين يرغبون في فهم أعمق للرياضة.

الاستفادة من التقنيات الحديثة في الإنتاج والتوزيع:

الابتكار في الإنتاج: مع التقدم التكنولوجي، أصبحت الأفلام الوثائقية الرياضية أكثر تطوراً من حيث الإنتاج والتوزيع. توفر المنصات الرقمية مثل Netflix وAmazon Prime إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي، مما يساهم في زيادة شهرة الأفلام الوثائقية وتعزيز تأثيرها"[2].

الأفلام الوثائقية الرياضية لا تقتصر على تقديم الترفيه فحسب، بل تلعب أيضاً دوراً مهماً في التسويق والتثقيف والتأثير الاجتماعي.

[1] UCFB. (2024, January 22). In focus: Why have football documentaries exploded onto the scene? UCFB. https://www.ucfb.ac.uk/news/in-focus-why-have-football-documentaries-exploded-onto-the-scene/ تاريخ الاطلاع : 2024 /07/24

[2] المرجع نفسه .

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل، تم استكشاف الأبعاد المختلفة للأفلام الوثائقية الرياضية. بدأت الدراسة بتعريف السينما والأفلام الوثائقية، مع التركيز على الأفلام الوثائقية كأداة توثيقية تجمع بين الواقع والفن. تمت مناقشة نشأة وتطور الأفلام الوثائقية التي بدأت كوسيلة لتسجيل الحقائق وأصبحت وسيلة فنية تعبر عن رؤى متنوعة.

تم التطرق إلى خصائص الأفلام الوثائقية وتأثيرها الكبير على الجمهور من خلال تقديم معلومات دقيقة وموضوعية وتحفيز التفكير والنقاش. الفصل ألقى الضوء بشكل خاص على الأفلام الوثائقية الرياضية، التي نشأت لتوثيق الأحداث الرياضية وقصص الرياضيين، مما يسهم في تعزيز فهم الجمهور لعالم الرياضة. تلعب هذه الأفلام دورًا حيويًا في ربط المشاهدين بالفرق الرياضية عبر تقديم قصص ملهمة وتحديات تواجه الرياضيين، مما يزيد من ارتباط المشجعين بالرياضة ويعزز الوعي الرياضي لديهم.

بهذا، يُبرز الفصل أهمية الأفلام الوثائقية الرياضية في تقديم صورة شاملة ومعمقة لعالم الرياضة، بما يتجاوز مجرد تسجيل الأحداث، إلى تقديم روايات ملهمة تُثري التجربة الرياضية للمشاهدين.

الفصل الثاني: التسويق الرياضي

و الترويج للأندية

مقدمة الفصل :

التسويق يعتبر من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المؤسسات ، سواء اقتصادية أو اجتماعية أو خدمية أو غيرها ، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل ، والذي يتضمن بدورة عدد من الأنشطة والوظائف الفرعية التي يجب الاهتمام بها جميعا ، والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المؤسسة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف ، و في هذا الفصل سنحاول التطرق إلى التسويق و التسويق الرياضي كمجال قائم بذاته و استراتيجيته و فلسفته و وسائله و مجالاته.

➢ المبحث الأول: التسويق الرياضي

• المطلب الأول: مفهوم التسويق الرياضي

التسويق : marketing

"يعرف هوارد التسويق بأنه يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستفيدين وتفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقا لها ثم توصيلها على المستهلك أو المستفيد مرة أخرى"[1].

"أما « KOTLER & DUBOIS » : عرفا التسويق على انه الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي يشبع رغبات و متطلبات الأفراد و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات و تركيبات أخرى للقيم للمستقبل"[2].

التسويق الرياضي : Sport Marketing

يشهد التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة نمواً كبيراً في مجالات التخصص العلمي وأبحاث احتياجات المستهلك وبيئة السوق الرياضي وأنظمة المعلومات وصناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير والتوزيع ووسائل الإعلام ، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانياتها العامة للتسويق الرياضي."[3]

تعريف بيتس وستوتلار Pits et Stotlar:

في عام 1996 عرف بيتس التسويق الرياضي على أنه "عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتوج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع) للمنتوج الرياضي لإشباع رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة.[4]

و يعرف التسويق الرياضي على أنه " مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في المجال الرياضي ، ترتبط بعملية خلق ، وتسعير ، وترويج ، وتوزيع السلع والخدمات ، والأفكار المتعلقة بالمجال الرياضي ، وذلك لخدمة إحتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف الإدارات والهيآت الرياضية المختلفة والعاملين في مجال الرياضي"[5]

---

[1] منى راشد الغيص ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى منشورات ذات السلاسل، الكويت ، 2000 صفحة 104.

[2] p.kotler & b.dubois."markiteing management": publi-union :paris : 10eme:2000page 40

[3] عبد الغني نعمان ، الاستثمار و التسويق الرياضي ، دار النشر : NOUR PUBLISHING ، ألمانيا ، سنة 2017 ، صفحة 78.

[4] عبد الرحمن الدرويش، صبحي حسنين. (.(2004التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة. الطبعة الأولى. القاهرة مصر: دار الفكر العربي للنشر، ص 36.

[5] Jeoung, Haklee : Sport marketing Strategies throw the analysis of sport consumer Behaviour and Factors Influencing Attendance ph. Dg University of Minnesota, 2000.

من خلال ما سبق من التعريفات يمكن القول ان التسويق الرياضي هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى ترويج وتسويق المنتجات والخدمات المتعلقة بالرياضة. يتضمن ذلك دراسة الأسواق، وتحديد احتياجات المستهلكين الرياضيين، وتطوير استراتيجيات ترويجية وإعلانية، وبناء علاقات مع الشركاء والمساهمين في مجال الرياضة.

- **المطلب الثاني: اساليب التسويق الرياضي**

أولا : الرعاية الرياضية[1] :

هي أحد أساليب التسويق الرياضي التي تعتمد علي شروط واضحة بين ما يقدمه الراعي وما تقدمه المؤسسة الرياضية . ومن أهم مقومات نجاح الرعاية الرياضية بالنسبة للهيئة الرياضية هي ضمان الهيئة الحصول علي دعم مادي من الراعي حتى تتمكن من تحقيق أهدافها والصرف علي أنشطتها أما من جانب الراعي فهو يضمن أن البطولة أو المباراة أو الفريق الذي يرعاه منتشراً إعلاميا أو علي الأقل في سبيله للانتشار لان هذا يحقق دعاية مجانية للراعي ولشركته ، فالتغطية الإعلامية خاصة التليفزيون لمثل تلك الأنشطة تجعلها تشتهر وتنتشر فإن التليفزيون يدخل الحدث الرياضي الي كل بيت مصحوبا بإعلانات الرعاة الرسميون للحدث وهذا يكون في الساعات المناسبة فيشد المشاهدين إليه وتتأمن بذلك نسبة أكبر من الوصول إلي جمهور أكبر من المستهلكين.

ولقد تزايدت رعاية الشركات الرياضية المختلفة بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا بلغ عدد الشركات التي تساهم في رعاية الأنشطة الرياضية يفوق 400 شركة تنفق ما يزيد علي ملياري دولار بالإضافة إلى أضعاف هذا المبلغ في الصرف علي تسويق المنتجات والسلع والأنشطة .

ويجب علي الهيئات الرياضية تأمين عناصر هامة وأساسية في الحدث لاستقطاب الشركات الراعية

وذلك بتوافر ما يلي :

- شخصيات رياضية مهمة (نجوم.)
- فرق رياضية لها شعبية كبيرة.
- اختيار أوقات مناسبة للجمهور.

[1] عبد الغني نعمان ، مرجع سابق ، ص 100

ثانيا : وسائل الاعلام:[1]

يعتبر التليفزيون من الموارد الرئيسية لتمويل الأنشطة الرياضية حيث أصبحت عائدات حقوق البث التليفزيوني الإضافة إلى حقوق الدعاية والإعلان مورداً أساسياً في التمويل للبطولات الرياضية. وتحقيق العائد المادي من خلال حقوق البث التليفزيوني والدعاية والإعلان وحق بيع التذاكر كل هذا يحقق عائد مادي كبير للهيئة الرياضية. ويتميز التليفزيون بنقله للأحداث الرياضية صوتا وصورة لمئات الملايين من المشاهدين عبر حدود القارات لجعلها الوسيلة المثالية لنقل هذه الأحداث خاصة بعد التطورات التي طرأت علي عمليات التصوير لنقل البث التليفزيوني

ثالثا : الدعاية و الاعلان :

"ابتكرت شركات الإعلان المسئولة عن تسويق حقوق الدعاية والإعلان في الأحداث الرياضية أشكالاً و مسميات عديدة للدعاية للرياضة ومنها الراعي الكلي Spenser Over all أو Title Spenser وتعطي هذه الصفة لشركة أو مؤسسة لاستخدامها في وسائل الإعلان ليدخل أسم الشركة أو المنتج في أسم البطولة .

بالإضافة إلى مجموعة الامتيازات الأخرى منها عدد من اللوحات الإعلانية في الملاعب أو الإعلانات من خلال المطبوعات الرسمية في الحدث الرياضي وحق استخدام شعارات الحدث الرياضي وإعلان المنتج في وسائل الإعلانات المختلفة. وترجع أهمية الإعلانات في التسويق الرياضي الي أن الإعلان وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات عن المنتج بغرض إقناع المشترين للمنتج المعلن عنه وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة."[2]

رابعا : العلاقات الشخصية (دعوة الشخصيات المهمة):

"تلعب العلاقات الشخصية دورا هاما في عمليات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية لدي الهيئات الرياضية ويفضل أن يقوم بالتسويق الرياضي للحدث أحد الشخصيات الرياضية المعروفة التي لها علاقة وثيقة بالشركات والهيئات الرياضية الوطنية والدولية"[3].

تتطور اساليب التسويق الرياضي باستمرار، لتشمل مجموعة اشمل من الوسائل و الاستراتيجيات المختلفة التي تساعد المؤسسات الرياضية على تحقيق أهدافها التسويقية. هذه الأساليب تتكيف مع التغيرات في السوق وتطور التكنولوجيا، مما يسمح بابتكار طرق جديدة وفعالة للتسويق الرياضي. ومن خلال التحليل المستمر للبيئة الداخلية والخارجية، وتطوير خطط تسويقية متكاملة، يمكن للمؤسسات الرياضية الاستفادة من هذه الاستراتيجيات لتعزيز وجودها وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

[1] عبد الغني نعمان ، مرجع سابق ، ص 101

[2] مرجع نفسه .

[3] مرجع نفسه

➢ المبحث الثاني: الترويج لصورة الأندية الرياضية

• المطلب الأول : الصورة الذهنية

يؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وان أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغيرا في السلوك، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فان المؤسسات على اختلافها تكافح من اجل تطوير صورتها الذهنية، وإدارتها وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة وتعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع وقادة الرأي من اجل تحقيق وضع تنافسي.[1]

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس "وبيستر" في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة image بأنها تثير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.[2]

و يرى "جفكينز" أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح، والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونته معلومات مضللة أو مغرضة.

ولعل "جفكينز" يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارستها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.[3]

و تعد الصورة الذهنية للنادي الرياضي انطباعًا عاما يكونه الجمهور عن النادي بناءً على مختلف تجاربه وتفاعلاته معه، و هناك العديد من العوامل التي تلعب دورًا محوريا في تحسين هذه الصورة، من خلال:
التفاعل مع الجمهور، بناء علاقات قوية مع الجماهير ، تعزيز الشفافية والمصداقية ، توسيع قاعدة الجماهير و تحسين العلامة التجارية للنادي.

---

[1] مريم بالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد الأول، سكيكدة، 04 ماي 2022، ص 211.

[2] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1983، ص 4.

[3] نفس المرجع، ص 8.

- **المطلب الثاني: العلامة التجارية للنادي**

تعتبر العلامة التجارية بمفهومها المعاصر " وسيلة للتميز و احد أنماط الاتصال الجماهيري، فهي أبلغ وأسرع الاتصال في تبليغ رسالة أو فكرة ، و تعد العلامة التجارية المعاصرة علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته أو كل ما يتعلق بأي مجال خاص به من أوراق و مطبوعات و إعلانات، و هي التي تحقق من خلاله الرابط البصري الربط بين المنتج أو المنظمة أو غيرها. إن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضفيه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدًا لدفع مقابل أعلى و أكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية و حتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة "[1].

تعريف العلامة التجارية الرياضية :

"هي عملية إنشاء وتوصيل هوية مميزة لمنظمة رياضية أو فريق أو رياضي أو حدث. إنها تنطوي على تطوير رؤية ورسالة وقيم وشخصية واضحة تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف وتميز العلامة التجارية عن المنافسة. تشمل العلامات التجارية الرياضية أيضًا تصميم العناصر المرئية، مثل الشعارات والألوان والخطوط والرموز، التي تمثل العلامة التجارية وتثير الارتباطات العاطفية"[2].

"و تتميز العلامة التجارية بـ :

- وضوح عناصرها و عدم الابهام .
- التزامها الوظيفي و التعبير عن فكرتها لتوصيل الرسالة"[3]

"هناك عدة أسباب تجعل العلامة التجارية الرياضية مهمة لنجاح أي كيان رياضي، مثل:

بناء الولاء والثقة: يمكن للعلامة التجارية الرياضية القوية إنشاء قاعدة جماهيرية مخلصة تدعم العلامة التجارية في السراء والضراء، وتثق في قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها. على سبيل المثال، يتمتع فريق

[1] دعاء محمد عابدين ، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، 2012، ص 42.

[2] موقع FasterCapital. استراتيجية العلامة التجارية الرياضية: اللعب القوي – كيف يمكن للعلامة التجارية الرياضية أن تؤدي إلى نجاح الأعمال. https://fastercapital.com/arabpreneur/استراتيجية-العلامة-التجارية-الرياضية--اللعب-القوي--كيف-يمكن-للعلامة-التجارية-الرياضية-أن-تؤدي-إلى-نجاح-الأعمال.html ، تاريخ الاطلاع : 2024/07/27

[3] دعاء محمد عابدين ، مرجع سابق

نيويورك يانكيز للبيسبول بقاعدة جماهيرية مخلصة تمتد عبر الأجيال والمناطق الجغرافية، وذلك بفضل أدائه الثابت وتاريخه وشعاره المميز.

زيادة الرؤية والوعي: يمكن للعلامة التجارية الرياضية المميزة أن تبرز بين الجماهير وتجذب انتباه المشجعين المحتملين والجهات الراعية ووسائل الإعلام وأصحاب المصلحة الآخرين. على سبيل المثال، يتمتع فريق لوس أنجلوس ليكرز لكرة السلة برؤية ووعي عاليين بسبب ألوانه الأرجوانية والذهبية المميزة، ولاعبيه النجوم، ومشجعيه المشاهير.

تعزيز السمعة والمصداقية: يمكن للعلامة التجارية الرياضية ذات السمعة الطيبة إنشاء صورة وسمعة إيجابية في السوق، وتعزيز مصداقيتها وسلطتها في الصناعة. على سبيل المثال، كأس العالم لكرة القدم هي علامة تجارية رياضية مرموقة تعرض أفضل ما في كرة القدم وتجذب ملايين المشاهدين والجهات الراعية في جميع أنحاء العالم.

إنشاء القيمة والإيرادات: يمكن للعلامة التجارية الرياضية القيمة أن تولد المزيد من الإيرادات والأرباح للكيان الرياضي، من خلال زيادة مبيعات التذاكر ومبيعات البضائع وصفقات الرعاية وحقوق البث ومصادر الدخل الأخرى. على سبيل المثال، يعد نادي مانشستر يونايتد لكرة القدم علامة تجارية رياضية قيمة تحقق إيرادات تزيد عن 700 مليون دولار سنويًا، وفقًا لمجلة فوربس"[1].

[1] موقع FasterCapital ، مرجع سابق.

➢ المبحث الثالث: الاستراتيجيات الحديثة والتحديات في تسويق الأفلام الوثائقية الرياضية

• المطلب الأول: الاستراتيجيات الحديثة لتسويق الأفلام الوثائقية الرياضية

الترويج عبر المنصات الاجتماعية:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة لتسويق الأفلام الوثائقية الرياضية. الأندية الرياضية تستخدم هذه المنصات للوصول إلى جمهور واسع من المشجعين والمتابعين. منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام تمكن الأندية من نشر محتوى ترويجي يتعلق بالأفلام الوثائقية، مثل المقاطع التشويقية، والمقابلات الحصرية مع اللاعبين، ولقطات من وراء الكواليس.[1]

الحملات التسويقية الموجهة:

تشمل الحملات التسويقية الموجهة استخدام البيانات والتحليلات لتحديد الجمهور المستهدف بدقة، ومن ثم توجيه المحتوى الإعلاني إليهم. الأندية الرياضية تستفيد من هذه الحملات لزيادة الوعي بالأفلام الوثائقية وجذب المشاهدين المحتملين.[2]

الشراكات مع منصات البث:

التعاون مع منصات البث الرقمي مثل Netflix وAmazon Prime يعتبر من الاستراتيجيات الرئيسية لتسويق الأفلام الوثائقية الرياضية. هذه الشراكات تتيح للأندية الرياضية الوصول إلى جمهور عالمي واسع، وتوفر منصات البث موارد تسويقية قوية تساعد في الترويج للأفلام.

التفاعل المباشر مع الجمهور:

التسويق التفاعلي يشمل استخدام البث المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي وجلسات الأسئلة والأجوبة مع صناع الفيلم واللاعبين. هذه الأنشطة تتيح للمشجعين فرصة للتفاعل مباشرة مع صناع الفيلم والتعرف على المزيد من المعلومات حول الأفلام الوثائقية.[3]

---

[1] [1] HEC Digital. (2023, May 15). Marketing numérique : Les documentaires sportifs et leur ascension. HEC Digital. مرجع سابق

[2] Sport Heroes Blog. (n.d.). Les docu-séries sportives : un phénomène en pleine expansion. Sport Heroes. مرجع سابق

[3] نفس المرجع .

- **المطلب الثاني: التحديات المستقبلية في تسويق الأفلام الوثائقية الرياضية**

التغيرات التكنولوجية السريعة و مواكبة التطورات التقنية:

يعد مواكبة التطورات التقنية السريعة تحدياً كبيراً لصناع الأفلام الوثائقية الرياضية. التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز تقدم فرصاً هائلة، لكنها تتطلب استثمارات كبيرة في التعلم والتطوير. الأندية الرياضية تحتاج إلى تحديث تقنياتها بانتظام والاستفادة من الابتكارات التقنية لتقديم محتوى متطور يجذب الجمهور[1].

تنافس المحتوى الإعلامي:

يشهد قطاع المحتوى الإعلامي تنافساً شديداً مع تزايد عدد الأفلام الوثائقية الرياضية المتاحة على منصات البث المختلفة. هذا التنافس يجعل من الصعب على الأفلام الوثائقية الجديدة أن تبرز وتحقق نجاحاً. الأندية الرياضية تحتاج إلى ابتكار أساليب جديدة ومبتكرة لجذب الانتباه وتحفيز الجمهور على مشاهدة أفلامها الوثائقية[2].

تغير تفصيلات الجمهور:

"يتغير تفضيل الجمهور بشكل مستمر، مما يتطلب من الأندية الرياضية وصناع الأفلام الوثائقية فهم هذه التغيرات والتكيف معها. تحليل بيانات المشاهدين والتفاعل معهم يمكن أن يساعد في تقديم محتوى يلبي توقعاتهم ورغباتهم. من المهم تطوير قصص وموضوعات جديدة تتوافق مع اهتمامات الجمهور المتغيرة.

التحديات الاقتصادية:

إنتاج الأفلام الوثائقية الرياضية يتطلب تمويلاً كبيراً، وغالباً ما يكون من الصعب تأمين الموارد المالية اللازمة. الأندية الرياضية تحتاج إلى البحث عن شركاء استثماريين ورعاة لتغطية تكاليف الإنتاج وضمان تحقيق الإيرادات"[3].

العائدات المالية:

تحقيق العائدات المالية من الأفلام الوثائقية قد يكون تحدياً، خاصة في ظل المنافسة العالية. الأندية تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية فعالة لضمان أن الأفلام تحقق أرباحاً تعوض التكاليف.

---

[1] Sheppard, S. N., & Vogan, 86 مرجع سابق ، ص

[2] نفس المرجع

[3] Pulizzi Joe . (2014). Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education , p 54

التحديات القانونية والتنظيمية:

إدارة حقوق البث والتوزيع يمكن أن تكون معقدة، وتتطلب تفاوضاً دقيقاً مع مختلف الأطراف. الأندية تحتاج إلى التأكد من أنها تمتلك الحقوق اللازمة للبث والتوزيع لضمان عدم وقوع مشكلات قانونية.

حقوق اللاعبين والأندية:

استخدام لقطات اللاعبين والمباريات قد يتطلب الحصول على حقوق من الأندية واللاعبين أنفسهم. من الضروري التوصل إلى اتفاقات تضمن الاستخدام القانوني لهذه المواد في الأفلام الوثائقية[1].

[1] Pulizzi Joe, مرجع سابق

خلاصة الفصل :

خلال هذا الفصل، استعرضنا جوانب متعددة للتسويق الرياضي وكيفية الترويج للأندية الرياضية، مع التركيز على استخدام الأفلام الوثائقية كأداة حديثة وفعالة. تناولنا في البداية مفهوم التسويق الرياضي وأهمية تطوره، ثم استراتيجيات التسويق الرياضي المختلفة لتعزيز تواجد الأندية وزيادة شعبيتها. كما تطرقنا إلى بناء العلامة التجارية للنادي وأهمية الهوية البصرية، واستعرضنا الأدوات المتنوعة المستخدمة في الترويج لصورة النادي.

وفي المبحث الأخير، تناولنا الاستراتيجيات الحديثة لتسويق الأفلام الوثائقية الرياضية، مع التركيز على الابتكارات التكنولوجية والرقمية التي تعزز من فعالية هذه الاستراتيجيات. كما ناقشنا التحديات المستقبلية التي قد تواجه تسويق الأفلام الوثائقية الرياضية، مثل التغيرات في تفضيلات الجمهور والتطورات التقنية المستمرة.

استنتاج

من خلال هذا الفصل، تبين أن التسويق الرياضي هو عنصر حيوي في تعزيز حضور الأندية الرياضية وزيادة شعبيتها، وأن الأفلام الوثائقية الرياضية تمثل أداة قوية لتعزيز الصورة الذهنية للأندية والترويج لها بفعالية. تجمع هذه الاستراتيجيات بين الابتكار التكنولوجي والتسويق التقليدي لتقديم روايات ملهمة وجذابة تسهم في بناء روابط أقوى بين الأندية وجماهيرها، مما يعزز من تأثيرها وانتشارها في البيئة الرياضية العالمية.

الفصل الثالث: تحليل مضمون الفيلم الوثائقي

«Take the Ball Pass the Ball»

مقدمة الفصل :

الفيلم الوثائقي Take the Ball Pass the Ball من أهم الأعمال التي توثق فترة استثنائية في تاريخ واحد من أعظم الأندية في العالم برشلونة، اذ يتناول بأسلوب سردي وتحليلي الإنجازات التي حققها النادي خلال فترة المدرب بيب غواردیولا. في هذا الفصل، سنقوم بتحليل مضمون هذا الفيلم بشكل دقيق، مستندين إلى منهج تحليل المحتوى لفهم كيفية تقديم الصورة العامة لنادي برشلونة والترويج لها.

من خلال التحليل، سنركز على عدة جوانب أساسية تشمل توظيف الإنجازات الرياضية، فلسفة اللعب، دور الأكاديمية في تكوين اللاعبين، وكذلك كيفية إبراز العلاقات بين النادي وجماهيره. سيتناول هذا الفصل أيضاً كيفية استخدام العناصر البصرية واللغوية في الفيلم لتحقيق أهدافه الترويجية، وتسليط الضوء على الرسائل التي يسعى الفيلم إلى إيصالها.

سيتيح لنا هذا التحليل فهم أعمق لكيفية مساهمة الفيلم في تعزيز صورة نادي برشلونة كأحد أعظم الأندية في العالم، مع تقديم نظرة شاملة على الدور الذي يلعبه الإعلام الوثائقي في ترويج العلامات الرياضية الكبرى.

➢ المبحث الأول: بطاقة قراءة شاملة للفيلم الوثائقي «Take the Ball Pass the Ball»

يُعتبر الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball" من أهم الأفلام الوثائقية الرياضية التي تسلط الضوء على حقبة زمنية مميزة في تاريخ نادي برشلونة الإسباني لكرة القدم. يصور هذا الفيلم الفترة الذهبية للنادي تحت قيادة المدرب بيب جواردیولا، التي تُعتبر من أكثر الفترات تأثيرًا في تاريخ كرة القدم، لكنه أيضًا يستعرض الفترات التي سبقت وصول جواردیولا إلى الفريق.

يتناول الفيلم الفترة ما بين 2008 و2012، وهي فترة قيادة بيب جواردیولا لفريق برشلونة، حيث حقق الفريق نجاحات هائلة وحقق العديد من البطولات و هي :

الدوري الإسباني (La Liga): "2008-2009"،"2009-2010"،"2010-2011"

دوري أبطال أوروبا (UEFA Champions League): "2008-2009" ، "2010-2011"

كأس ملك إسبانيا (Copa del Rey): "2008-2009" ، "2011-2012"

كأس السوبر الإسباني (Supercopa de España): 2009 -2010-2011

كأس السوبر الأوروبي (UEFA Super Cup): 2009-2011

كأس العالم للأندية (FIFA Club World Cup): 2009-2011

الفيلسوف قاد برشلونة لتحقيق سداسية تاريخية في عام 2009، حيث فاز الفريق بجميع البطولات الممكنة في تلك السنة، وهو إنجاز غير مسبوق في تاريخ كرة القدم.

بالإضافة إلى ذلك، يستعرض الفيلم الفترات السابقة قبل تولي جواردیولا العارضة الفنية، مسلطًا الضوء على الأسس التي بُنيت عليها النجاحات اللاحقة وكيف أنجزت الإدارة والجهاز الفني هذه التحولات.

يتبع الفيلم رحلة تطور الفريق من فريق قوي إلى فريق استثنائي يُحتذى به في العالم بأسره.

يحتوي الفيلم على عدة أبعاد ترويجية لنادي برشلونة، حيث يعزز من الصورة الإيجابية للنادي من خلال تسليط الضوء على فلسفته الكروية الفريدة، والتزامه بالقيم الرياضية العالية، ودعمه للمواهب الشابة. كما يعرض

الفيلم البيئة التعاونية والثقافة المؤسسية التي ساعدت على تحقيق نجاحات الفريق، مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية للنادي وجذب مشجعين جدد حول العالم.

و في ايطار تحليلنا للفيلم قمنا بمشاهدته مرات عديدة بزوايا مختلفة ، و من خلال المشاهدة المتكررة للفيلم قمنا بتقسيمه الى 4 جزاء :

الجزء الاول (بداية الفيلم)

الجزء الثاني : WEMBLEY 2011

الجزء الثالث : THE BARCELONA WAY

الجزء الرابع : THE MAKING OF MESSI

الجزء الخامس : THE LOCAL HERO

استغرق منا تحليل كل الفليم 15 يوم ، اذ قضينا ما يقارب 3 -4 سعات في تحليل كل وحدة ، و كان الجزء الاخير هو الأطول مدة و الاهم في الفيلم ككل لما تضمنه من مواضيع رئيسية للوثائقي .

ملصق الفيلم :

FOR FOUR EXPLOSIVE YEARS PEP GUARDIOLA'S BARÇA PRODUCED THE GREATEST FOOTBALL IN HISTORY
TAKE
THE BALL
PASS
THE BALL
THE MAKING OF
THE GREATEST TEAM IN THE WORLD
STARRING
MESSI XAVI INIESTA PIQUÉ DANI ALVES AND HENRY
WITH PUYOL VALDÉS BUSQUETS MASCHERANO ABIDAL ETO'O JORDI CRUYFF GUDJOHNSEN CARRICK AND CAPELLO
zonsport PRESENTS
A FILM BY DUNCAN MCMATH GRAHAM HUNTER MARC GUILLÉN AND VÍCTOR M. GROS WITH MUSIC BY PINTO WAHÍN AND SIMON SMITH
WITH LEO MESSI XAVI ANDRÉS INIESTA GERARD PIQUÉ DANI ALVES AND THIERRY HENRY
BASED ON THE BACKPAGE BOOK BARÇA: THE MAKING OF THE GREATEST TEAM IN THE WORLD BY GRAHAM HUNTER
EDITED BY VÍCTOR M. GROS PRODUCED BY MARC GUILLEN DIRECTED BY DUNCAN MCMATH
TAKETHEBALLPASSTHEBALLFILM.COM

بطاقة فنية للفيلم الوثائقي : « Take the Ball Pass the Ball»

عنوان الفيلم بالإنجليزية	Take the Ball Pass the Ball
عنوان الفيلم بالعربية	**خذ الكرة مرر الكرة**
المدة	**109دقيقة**
البلد	**اسبانيا**
اللغة	**الانجليزية ، الاسبانية**
النوع	**وثائقي رياضي**
السنة	**2018**
موقع التصوير	**برشلونة ، اسبانيا**
المخرج	**Duncan McMath**
نسبة تقييم على IMDb	**7.9/10**
نسبة تقييم على Rotten Tomatoes	**58%** (من مراجعات النقاد)
نسبة مشاهدة الإعلان على منصة يوتيوب	**621 759 vues 01/08/2024**
شركة الإنتاج	Zoom Sport International

طاقم الفيلم :

Éric Abidal
Self

Dani Alves
Self (as Daniel Alves)

Albert Benaiges
Self

Sergio Busquets
Self

Fabio Capello
Self

Michael Carrick
Self

Dmytro Chygrynskiy
Self

Chema Corbella
Self

Jordi Cruyff
Self

Manel Estiarte
Self

Samuel Eto'o
Self

Eidur Gudjohnsen
Self

Thierry Henry
Self

Xavi Hernández
Self

Graham Hunter
Self

Marc Ingla
Self

Andrés Iniesta
Self

Joan Laporta
Self

لمحة عن المخرج : Duncan McMath :

من مواليد 15 نوفمبر 1983 هو مخرج ومنتج سينمائي بريطاني متخصص في صناعة الأفلام الوثائقية الرياضية. يشتهر بعمله على أفلام وثائقية تركز على كرة القدم وشخصياتها البارزة. من أبرز أعماله إخراج الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، الذي يتناول فترة تدريب بيب غواردیولا لنادي برشلونة، وهي فترة تاريخية شهدت نجاحات كبيرة للنادي.

ماكمايث هو أيضًا مؤسس شركة ZoomSport Films التي تأسست في عام 2012، وهي شركة إنتاج متخصصة في الأفلام الوثائقية الرياضية. قام بإخراج فيلم "El Fenómeno"، الذي يتناول قصة اللاعب البرازيلي الأسطوري رونالدو نازاريو خلال مشاركاته في كأس العالم 1998 في فرنسا و2002 في كوريا الجنوبية واليابان. بالإضافة إلى ذلك، أخرج ماكمايث المسلسل القصير "El Presidente"، الذي يستعرض حياة رونالدو كرئيس لنادي ريال بلد الوليد.

قبل تأسيس شركته الخاصة، كان ماكمايث منتجًا في الفيفا خلال ثلاث بطولات لكأس العالم، وعمل أيضًا كمقدم برامج ، منتج و مراسل صحفي في عدة قنوات رياضية شهيرة مثل Real Madrid TV، GoIT، beIN، وLa Liga TV. يتميز بقدرته على تقديم قصص رياضية ملهمة ومعمقة، مع التركيز على التفاصيل الإنسانية والتاريخية للشخصيات التي يتناولها في أعماله خاصة و انه يجيد اللغتين الانجليزية و الاسبانية.

خلال محادثة حديثة معه عبر واتساب ، قدم لي ماك العديد من العلومات حول مسيرته خاصة و انني لم أجد الكثير عنه عبر الانترنت بالاضافة الى الكواليس التي تم من خلالها اعداد الفيلم ، كما اشار الى المشاريع القادمة التي يعمل عليها حيث انه كان برفقة المدرب الاسباني لويس إنريكي في باريس سان جيرمان على مدار الـ 18 شهرًا الماضية للعمل على الفيلم الوثائقي بعنوان "YOU HAVE NO F**** IDEA" الذي سيصدر قريبا .

1

[1] McMath, Duncan. WhatsApp Conversation. Date: August 21, 2024. Information Provided: Cover of the new documentary titled "YOU HAVE NO F**** IDEA"

الكاتب و المنتج غراهام هنتر : Graham Hunter

هو صحفي رياضي شهير يتمتع بخبرة واسعة في تغطية كرة القدم الأوروبية، ولا سيما الدوري الإسباني (لا ليغا). بدأ شغفه بكرة القدم منذ الثمانينيات عندما تابع منتخب اسكتلندا في كأس العالم 1982، ومنذ ذلك الحين، ارتبط اسمه بتغطية أبرز الأحداث والشخصيات في عالم كرة القدم.

الإنجازات المهنية :

انتقل هنتر إلى إسبانيا في عام 2002، حيث استطاع بفضل مهاراته الصحفية وتفانيه أن يواكب العصر الذهبي لكرة القدم الإسبانية. قدم تغطيات إعلامية متميزة خلال فترة سيطرة برشلونة وريال مدريد على الكرة الأوروبية، وأيضًا حقبة "يورو–ديبورتيفو" التي شهدت تألق ديبورتيفو لا كورونيا وفالنسيا.

غراهام هنتر معروف بإجراء مقابلات حصرية مع نجوم كرة القدم مثل ليونيل ميسي، يوهان كرويف، تشافي، بيب جواردیولا، وإيكر كاسياس، بالإضافة إلى كونه من الصحفيين القلائل الذين تمكنوا من الدخول إلى غرف الملابس لأندية ومنتخبات كبيرة في لحظات تاريخية، مثل تتويج إسبانيا بكأس العالم 2010 وبطولة يورو 2012.

وسائل الإعلام والتعاونات

عمل هنتر مع العديد من وسائل الإعلام العالمية مثل سكاي سبورتس، إي إس بي إن، وبي بي سي راديو، وكتب لمجلات وصحف متعددة منها فور فور تو، ويوروسبورت، مما ساهم في نشر تحليلاته العميقة وتغطياته المتأنية لعالم كرة القدم.

الإصدارات الأدبية

بالإضافة إلى عمله في الصحافة، أصدر غراهام هنتر عدة كتب تروي قصصًا ملهمة من عالم كرة القدم. يُعد كتابه الشهير "Barça: The Making of the Greatest Team in the World" من أبرز إصداراته، حيث يستعرض فيه صعود برشلونة كقوة كروية عالمية تحت قيادة بيب جواردیولا، مُقدِّمًا تحليلاً دقيقًا لعوامل النجاح التي صنعت من برشلونة أسطورة في عالم كرة القدم. كما ألف كتاب " Spain: The Inside Story of La Roja's Historic Treble" الذي يتناول قصة نجاح المنتخب الإسباني في تحقيق ثلاثية تاريخية بفوزه بكأس العالم 2010 ويورو 2008 و2012.

تأثيره وإرثه :

بفضل قدرته على بناء علاقات متينة مع اللاعبين والمدربين، إضافة إلى أسلوبه الصحفي المتميز، أصبح غراهام هنتر واحدًا من أكثر الأصوات الموثوقة في عالم تغطية كرة القدم. يشكل عمله مصدر إلهام للعديد من الصحفيين الشباب الذين يسعون للدخول في مجال الإعلام الرياضي.

الكتاب الذي استوحي منه الفيلم :

Barça: The Making of the Greatest Team in the World

هو عمل تأليفي لجراهام هنتر، يركز على فريق برشلونة لكرة القدم خلال فترة ذروته في السنوات التي قاد فيها بيب جواردیولا النادي. يقدم الكتاب نظرة عميقة على الأسباب التي جعلت من برشلونة فريقًا استثنائيًا في العالم، بما في ذلك التكتيكات المبتكرة، واللاعبين الموهوبين مثل ليونيل ميسي وتشافي هيرنانديز وأندريس إنييستا، وتأثير جواردیولا كمدرب.

يتناول الكتاب أيضًا الثقافة المحيطة بالنادي، وكيف تم بناء فريق يعتمد على القيم الكتالونية والتركيز على تطوير اللاعبين من الأكاديمية الداخلية "لا ماسيا". يقدم هنتر حوارات مع اللاعبين والمدربين والإداريين، مما يمنح القارئ رؤية مفصلة ومباشرة عن ديناميكيات الفريق والتحديات التي واجهوها لتحقيق النجاح.

هذا الكتاب يعد مرجعًا مهمًا لكل من يهتم بفهم كيفية بناء فريق كرة قدم ناجح وكيفية تحقيق الاستدامة في النجاح الرياضي.

سنة النشر: 20 سبتمبر 2012

دار الطباعة: BackPage Press

الجوائز : "كتاب كرة القدم للعام" في جوائز الكتاب الرياضي البريطاني لعام 2013.

"كتاب كرة القدم للعام" من قبل اتحاد مشجعي كرة القدم لعام 2012

➢ المبحث الثاني: التحليل النصي للفيلم الوثائقي «Take the Ball Pass the Ball»

تحديد عينات الفيلم الوثائقي «Take the Ball Pass the Ball»

الجدول 1 يمثل عينة الدراسة للفيلم الوثائقي «Take the Ball Pass the Ball»

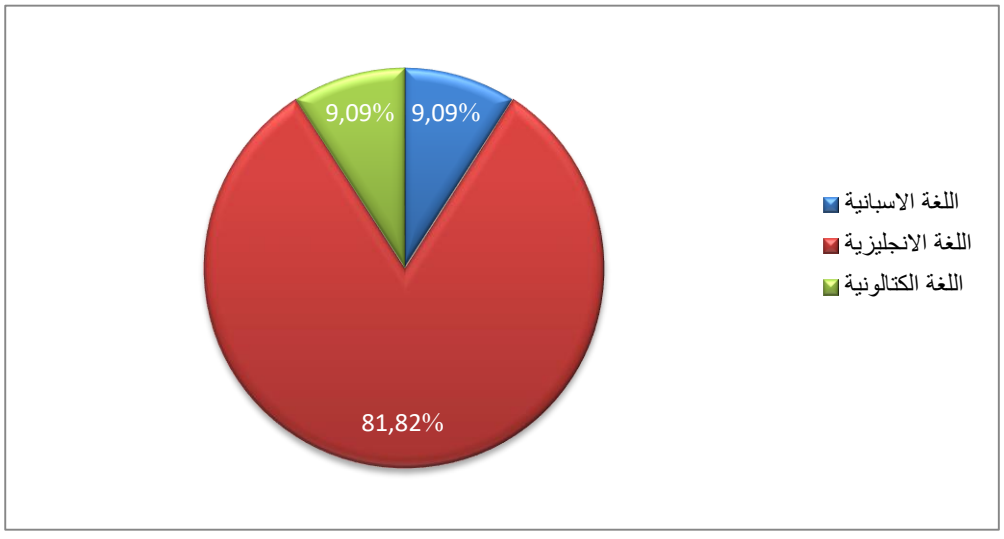
وحدات عينة الدراسة	مدة وحدات عينة الدراسة بالدقيقة	النسبة المئوية
الجزء الاول (بداية الفيلم)	2 :40	%2
الجزء الثاني WEMBLEY 2011	24.45	%22
الجزء الثالث THE BARCELONA WAY	18 :45	%17
الجزء الرابع THE MAKING OF MESSI	15 :10	%14
الجزء الخامس THE LOCAL HERO	48.60	%45
المجموع	109	%100

1. تحليل الجزء الأول : بداية الفليم

- فئات الشكل :
  - فئة اللغة :

الجدول 2 يمثل اللغة المستخدمة في بداية الفيلم الوثائقي«Take the Ball Pass the Ball»

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة الاسبانية	01	%9.09
اللغة الانجليزية	9	%.81.82
اللغة الايطالية	0	%0
اللغة الكتالونية	01	%9.09
المجموع	11	%100



رسم توضيحي 1 رسم توضيحي 01 يمثل النسبة المئوية للغة المستعملة في بداية الفيلم

القراءة التعينية :

نلاحظ في الجدول ان اللغة الانجليزية هي الاكثر استعمالا في الجزء الأول " بداية الفيلم " و تكررت 9 مرات بنسبة 95% ، في حين جاءت اللغة الاسبانية بنسبة 9.09% بعد ان تم استخدامها مرة واحدة مثلها مثل اللغة الكتالونية ، اما اللغة الايطالية لم يتم استخدامها .

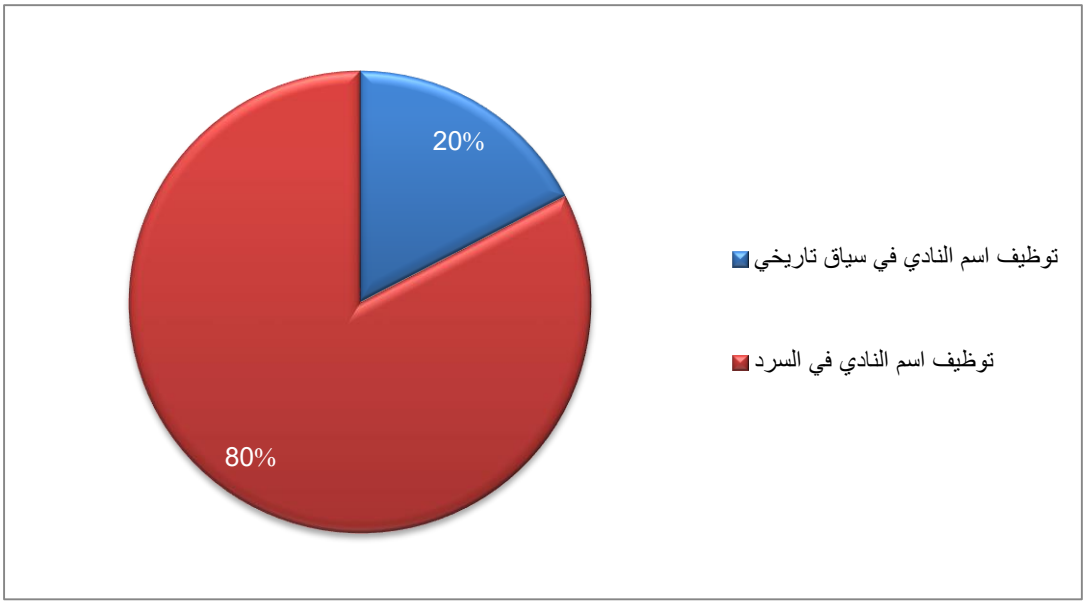
القراءة التضمينية :

بداية فيلم "Take the Ball Pass the Ball" تستخدم اللغة الإنجليزية كلغة رئيسية، مما يعكس رغبة صناع الفيلم في الوصول إلى جمهور عالمي أوسع من خلال لغة دولية تسهل إيصال الرسائل والمفاهيم بشكل مباشر. في المقابل، يظهر استخدام اللغة الكتالونية في الأغنية الرسمية لنادي برشلونة ليعزز من الإحساس بالهوية والانتماء الثقافي للنادي، مشددًا على الجذور الثقافية والتراث المحلي في إسبانيا. كما الحال مع اللغة الاسبانية ، هذا الاختيار اللغوي يحقق توازنًا بين الجاذبية العالمية والارتباط المحلي، حيث يعزز من مشاعر الفخر والانتماء لدى الجمهور المحلي، بينما يجذب المشاهدين الدوليين ويزيد من جاذبية الفيلم عالميًا.

- **فئة توظيف اسم النادي :**

الجدول 3 يمثل فئة توظيف اسم النادي في بداية الفيلم الوثائقي «Take the Ball Pass the Ball»

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
توظيف اسم النادي في الحوار	0	%0
توظيف اسم النادي في سياق تاريخي	1	%20
توظيف اسم النادي في السرد	4	%80
المجموع	5	%100



رسم توضيحي 2 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف اسم النادي في بداية الفيلم

القراءة التعينية :

نلاحظ في الجدول ان اسم برشلونة تكرر 05 مرات 04 اربع منها كانت في السرد بنسبة 80% في حين ذكر اسم برشلونة مرة واحدة في سياق تاريخي بنسبة 80% ام توظيف اسم النادي في الحوار لم يذكر ولا مرة

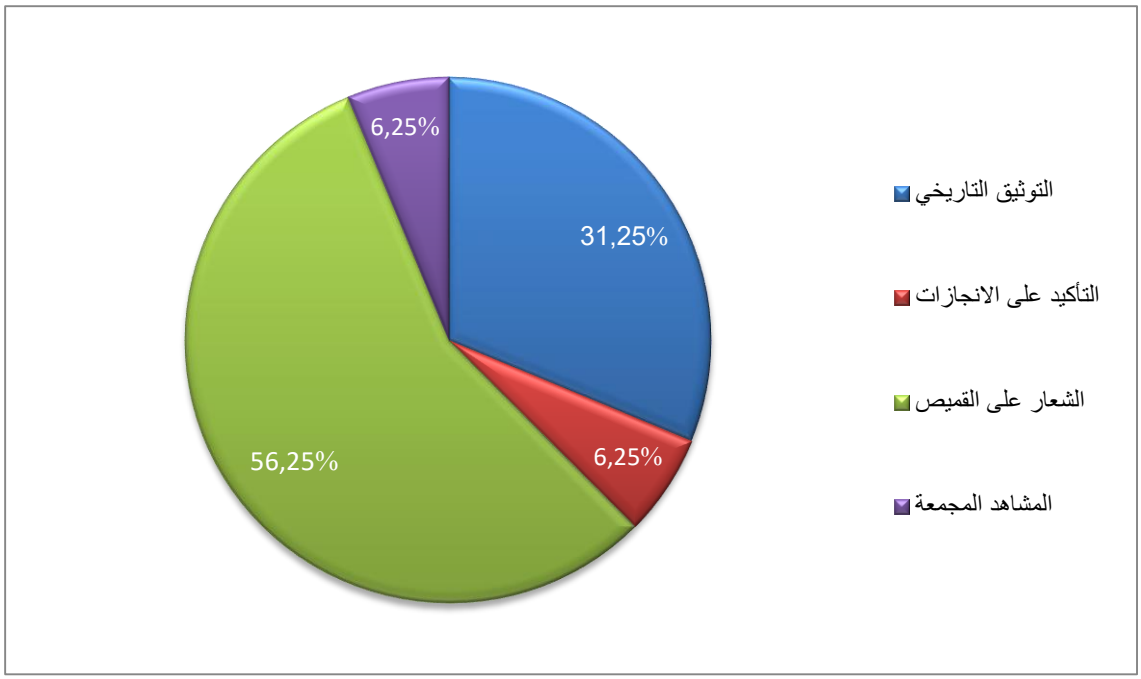
القراءة التضمينية :

في الجزء الأول من فيلم "Take the Ball Pass the Ball"، يُستخدم اسم نادي برشلونة بشكل رئيسي في السرد كمقدمة لتقديم خلفية عامة عن النادي، دون التطرق إلى التفاصيل التاريخية العميقة في هذا الجزء. يلاحظ أنه لم يتم استخدام اسم النادي في الحوار خلال هذه المرحلة، وهو ما قد يشير إلى أنه قد يتم توظيفه في الأجزاء التالية من الفيلم. هذا التركيز على السرد في البداية يهدف إلى إعداد المشاهدين وتحديد السياق العام للفيلم، بينما قد يتناول الحوار تفاصيل أخرى أو يتطرق إلى عناصر جديدة في المراحل اللاحقة.

- فئة توظيف شعار النادي :

الجدول 4 يمثل فئة توظيف شعار النادي في بداية الفيلم الوثائقي «Take the Ball Pass the Ball»

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الترويج العام	0	%0
التوثيق التاريخي	5	%31.25
الظهور في الحوارات	0	%0
التأكيد على الإنجازات	1	%6.25
الشعار على القميص	9	%56.25
المشاهد المجمعة	1	%6.25
المجموع	17	%100



رسم توضيحي 3 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف شعار النادي في بداية الفيلم

القراءة التعينية :

نلاحظ في الجدول ان شعار برشلونة ظهر 17 مرة في بداية الوثائقي الحصة الاكبر كانت على قميص النادي 9 مرات بنسبة 56.25% تليها ظهور الشعار في التوثيق التاريخي 5 مرات بنسبة 31.25% ، التأكيد على الانجازات مرة واحدة بنسبة 6.25% كذلك المشاهد المجمعة مرة واحدة بنسبة 6.25% ، في ظهور شعار النادي في الترويج العام و في الحوارات لي يتكرر و لا مرة .

القراءة التضمينية :

في بداية الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، يظهر شعار نادي برشلونة 17 مرة. كان الظهور الأبرز للشعار على قمصان المشجعين في الملعب وخارجه، حيث تكرر ظهوره 9 مرات بنسبة 56.25%. هذا يشير إلى أهمية الجماهير في تعزيز الهوية البصرية للنادي، إذ يعكس الشعار على قمصان المشجعين التأثير القوي للنادي والانتماء الجماعي الذي يمتد خارج حدود الملعب. هذا الاستخدام في مقدمة الفيلم يهدف إلى تأسيس ارتباط عاطفي مباشر بين المشاهدين والنادي من خلال تجسيد الدعم الشعبي.

فيما يتعلق بالتوثيق التاريخي، ظهر الشعار 5 مرات بنسبة 31.25%، في لحظات من مباريات سابقة خلدها التاريخ. هذا الظهور يعزز من قيمة النادي التاريخية، ويربط الإنجازات الماضية بالحاضر، مما يمنح المشاهدين شعوراً بالاستمرارية والتراث الغني.

بالنسبة لظهور الشعار في سياق التأكيد على الإنجازات، فقد ظهر مرة واحدة بنسبة 6.25%، خلال لمحة عن الفوز في نهائي دوري أبطال أوروبا. هذه اللمحة الخفيفة تركز على لحظات الانتصار والنجاح، مما يعزز الصورة الإيجابية للنادي ويوضح قوته على الساحة الأوروبية.

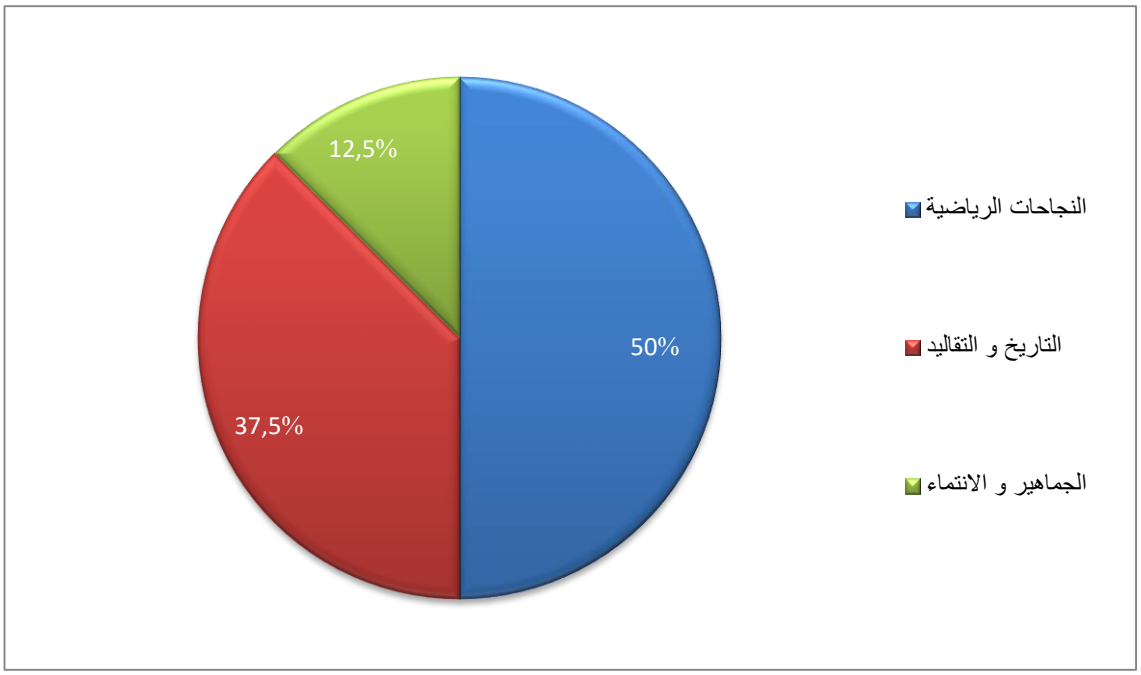
أما الشعار في المشاهد المجمعة، فقد ظهر أيضاً مرة واحدة بنسبة 6.25%، مما يشير إلى الاستخدام المحدود لهذه الفئة في بداية الفيلم، حيث قد يُركّز لاحقًا على تقديم صورة شاملة عن أنشطة النادي.

عدم ظهور الشعار في سياقات الترويج العام والحوارات في هذا الجزء قد يكون مؤشراً على التركيز بشكل أكبر على الصورة البصرية والتاريخية في المراحل الأولى من الفيلم، مع احتمال توظيف هذه العناصر في الأجزاء التالية.

- **فئات المضمون :**
  - **فئة الموضوع**

الجدول 5 يمثل فئة المواضيع المتناولة في بداية الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"،

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النجاحات الرياضية	4	%50
التاريخ والتقاليد	3	%37.5
الجماهير والانتماء	1	%12.5
فلسفة اللعب	0	%37.5
الاكاديمة و الشباب	0	%0
المجموع	8	%100



رسم توضيحي 4 يمثل النسبة المئوية لفئة المواضيع المتناولة في بداية الفيلم

القراءة التعينية :

نلاحظ من خلال الجدول ان الموضوع البارز في بداية الفيلم هو النجاحات الرياضية اذ تكرر 4 مرات بنسبة 50% ، في حين موضوع التاريخ و التقاليد ذكر 3 مرات بنسبة 37.5% ، اما موضوع الجماهير و الانتماء ، ذكر مرة واحدة ، بالنسبة لموضوع الاكاديمة و فريق الشباب لم يذكر و لا مرة بنسبة 0%

القراءة التضمينية :

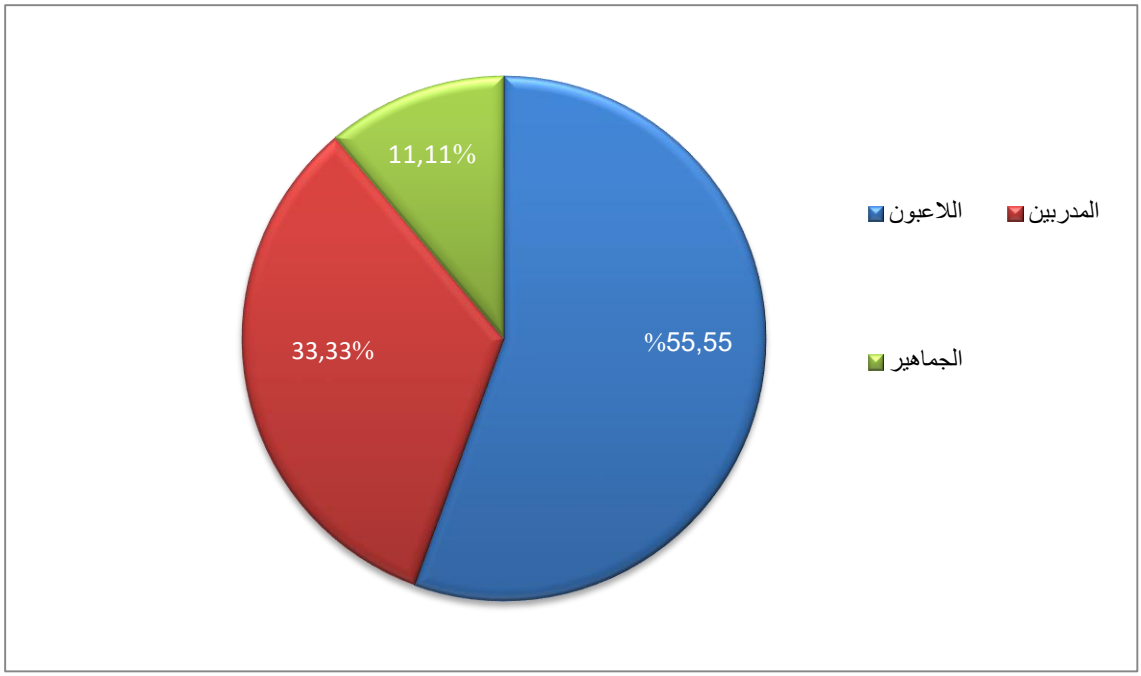
في بداية الفيلم ، يبرز موضوع النجاحات الرياضية أهم الموضوعات، حيث تكررا 04 مرات بنسبة 50%. يعكس هذا التركيز على اهمية الفترة التي كللت بنجاحات بارزة ، . كما تم تسليط الضوء على التاريخ والتقاليد النادي المميزة ما يُظهر كيف أن جذور النادي وثقافته تساهم في تشكيل هويته المتميزة.

أما موضوع الجماهير والانتماء فقد ذُكر مرة واحدة فقط بنسبة 12.5% مما يشير إلى أن الفيلم يقدم تلميحًا لهذه العناصر في البداية. يُستخدم هذا التلميح لإعطاء لمحة عن الجوانب التي سيتم استكشافها بشكل أعمق في الأجزاء التالية من الفيلم، مما يساعد في إعداد المشاهدين لفهم شامل لتاريخ النادي ونجاحاته على مدى الزمن.

- **فئة الفاعل :**

الجدول 6 يمثل فئة الفاعل الظاهرة في بداية الفيلم الوثائقي"Take the Ball Pass the Ball" ،

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اللاعبون	5	%55.55
المدربين	3	%33.33
الجماهير	1	%11.11
الإدارة	0	%0
الإعلاميون والمعلقون	0	%0
المجموع	9	%100



رسم توضيحي 5 يمثل النسبة المئوية لفئة الفاعل الظاهرة في بداية الفيلم

القراءة التعينية :

ظهر في بداية الفيلم اللاعبون 5 مرات بنسبة 55.55% و هي النسبة الاكثر ظهورا ، يليها المدربون 3 مرات بنسبة 33.33% ، بعدها الجماهيرة مرة و احدة بنسبة 11.11% في حين طاقم الادارة و الاعلاميون و المعلقون لم يكن لهم نصيب من الظهور في بداية الفيلم .

القراءة التضمينية :

في بداية الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، يُظهر اللاعبون بروزًا واضحًا، حيث ظهروا 5 مرات بنسبة 55.55%. هذا التركيز يعكس أهمية اللاعبين وتأثيرهم الكبير في تشكيل هوية النادي وتحقيق نجاحاته، لا سيما خلال الفترة الذهبية للنادي من 2009 إلى 2011. يتم تسليط الضوء على دور هؤلاء اللاعبين في هذه الفترة البارزة من تاريخ النادي.

يلي ذلك، ظهور المدربين 3 مرات بنسبة 33.33%، مع التركيز على دور بيب غواردیولا في قيادة الفريق إلى النجاحات العظيمة. يتم إبراز استراتيجياته وإسهاماته في تحقيق الانتصارات الكبيرة وتطوير الفريق.

كما تظهر الجماهير مرة واحدة بنسبة 11.11%، مما يبرز دورهم المهم في دعم الفريق وإظهار الانتماء والشغف الذي يحيط بالنادي، حتى وإن كان تواجدهم في البداية أقل مقارنة باللاعبين والمدربين.

على النقيض، لم يكن لطاقم الإدارة والإعلاميين والمعلقين نصيب من الظهور في بداية الفيلم، مما يشير إلى أن التركيز الأولي هو على الجوانب الفنية والرياضية التي شكلت هوية النادي ونجاحاته خلال هذه الفترة.

- **فئة المصادر :**

الجدول 7 يمثل فئة المصادر في بداية الفيلم الوثائقي"Take the Ball Pass the Ball" ،

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مصادر من النادي	0	%0
مصادر خارج النادي	1	%100
المجموع	1	%100

القراءة التعينية :

يوضح الفيلم في بدايته ان عدد المصادر كان قليل جدا و اكتفى بمصدر وحيد خارج النادي و هو الكتاب الذي تم عليه القيام بالفيلم .

القراءة التضمينية :

في بداية الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، يظهر أن عدد المصادر كان محدودًا للغاية، حيث تم الاكتفاء بمصدر واحد فقط، وهو الكتاب الذي استوحي منه الفيلم. يمكن أن يكون هذا مجرد

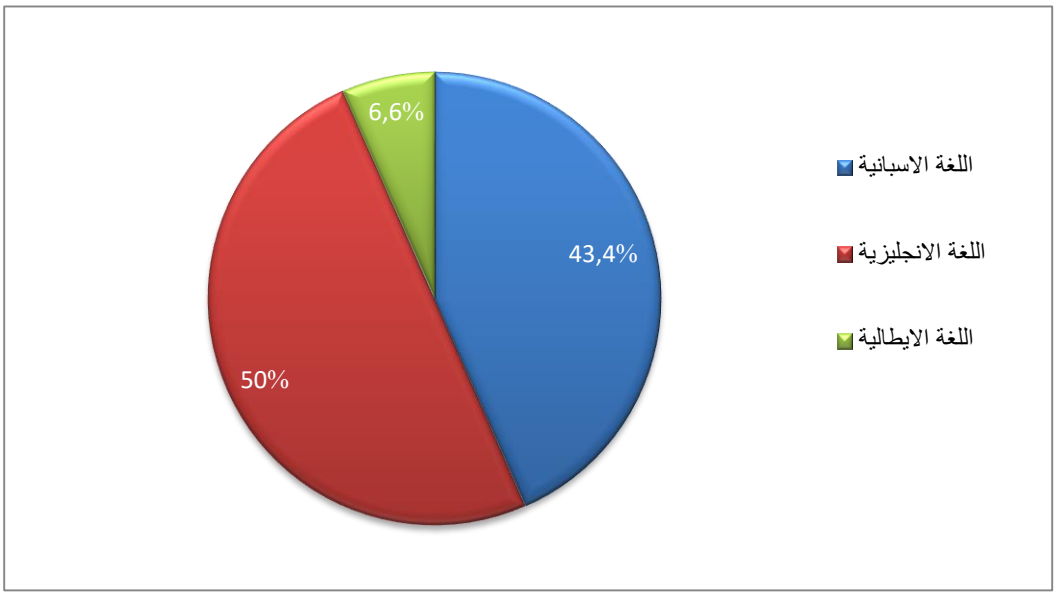
مقدمة، ومن المحتمل أن يتم استخدام مصادر إضافية في الأجزاء القادمة من الفيلم لتوفير مزيد من العمق والتنوع في السرد.

2. تحليل الجزء الثاني : WEMBLEY 2011

- فئات الشكل :
  - فئة اللغة :

الجدول 8 يمثل اللغة المستخدمة في تحليل الجزء الثاني من الفيلم

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة الاسبانية	13	%43.40
اللغة الانجليزية	15	%50
اللغة الايطالية	02	%6.60
اللغة الكتالونية	0	%0
المجموع	30	%100



رسم توضيحي 6 يمثل النسبة المئوية لفئة اللغة المستعملة في الجزء الثاني من الفيلم

القراءة التعينية :

نلاحظ في الجدول ان اللغة الانجليزية هي الاكثر استعمالا في الجزء الثاني من الفيلم و تكررت 15 مرة بنسبة 50% ، في حين جاءت اللغة الاسبانية بنسبة 43.4% بعد ان تم استخدامها 13 مرة و اللغة الايطالية مرتين فقط بنسبة 6.60% ، اما الكتالونية لم يتم توظيفها ابدا في هذا الجزء .

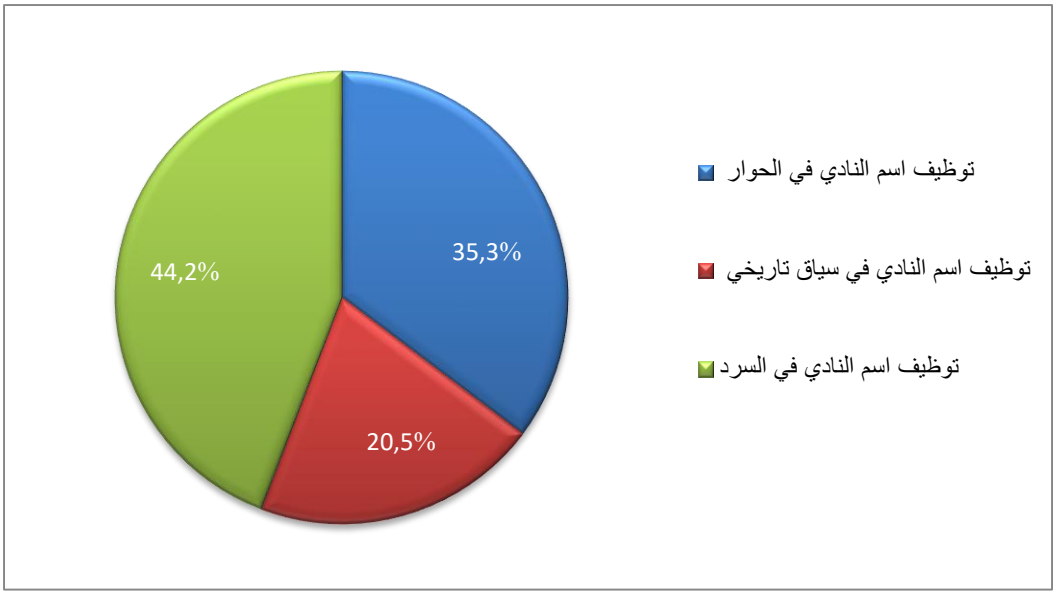
القراءة التضمينية :

في الجزء الثاني من الفيلم الوثائقي والذي يتحدث عن مباراة ويمبلي 2011 وصراع برشلونة مع ريال مدريد، تبرز اللغة الإنجليزية كلغة أساسية حيث تكررت بشكل كبير، مما يعكس استخدامها كلغة رئيسية لتحليل الأحداث في الفيلم وتقديم التعليقات الصوتية من قبل المعلقين واللاعبين على غرار تييري هنري وجيرارد بيكيه. من ناحية أخرى، تُستخدم اللغة الإسبانية بشكل واسع أيضًا، حيث يتحدث بها لاعبو برشلونة مثل وتشافي هيرنانديز وسيرجيو بوسكيتس وكارليس بويول، مما يعكس التواصل الأصلي والطبيعي بين اللاعبين المحليين. تم استخدام اللغة الإيطالية بواسطة المدرب فابيو كابيلو، مما يضفي بُعدًا إضافيًا على التنوع اللغوي في الفيلم. لم تُستخدم اللغة الكتالونية في هذا الجزء، مما يشير إلى التركيز على اللغات الأكثر ارتباطًا بالمشاركين في الأحداث.

- **فئة توظيف اسم النادي :**

الجدول 9 يمثل فئة توظيف اسم النادي في الجزء الثاني من الفيلم.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
توظيف اسم النادي في الحوار	12	%35.3
توظيف اسم النادي في سياق تاريخي	7	%20.5
توظيف اسم النادي في السرد	15	%44.2
المجموع	34	%100



رسم توضيحي 7 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف اسم النادي في الجزء الثاني من الفيلم.

القراءة التعينية :

نلاحظ في الجدول ان اسم برشلونة تكرر 34 مرة 15 منها كانت في السرد بنسبة 40.2% في حين ذكر اسم برشلونة 12مرة في الحوار بنسبة 35.3% اما توظيف اسم النادي في سياق تاريخي ذكر 07 مرات .

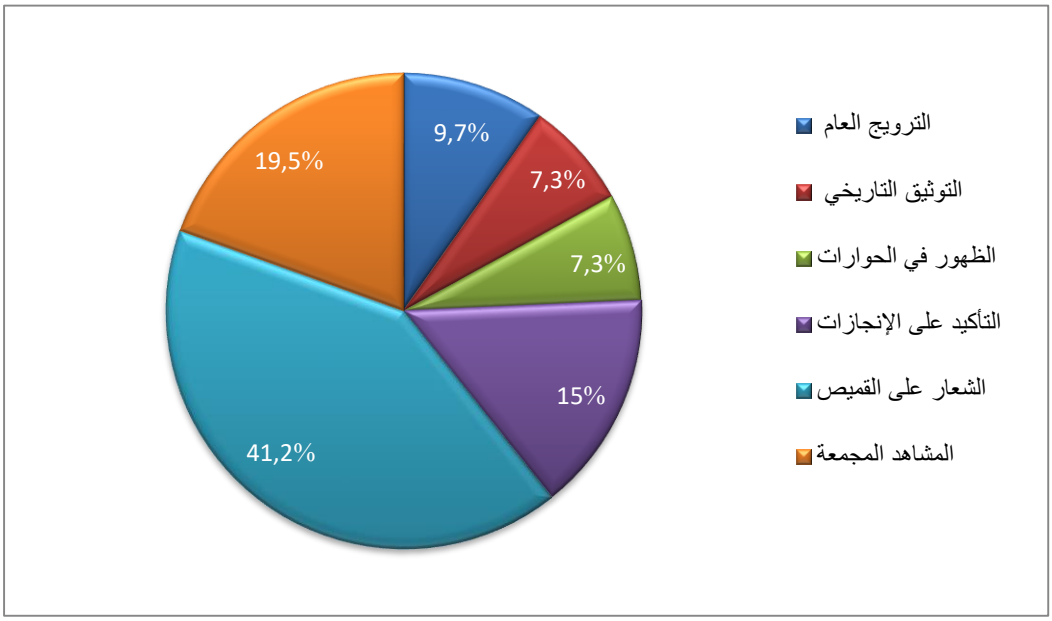
القراءة التضمينية :

في الجزء الثاني من الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، يتكرر اسم برشلونة بشكل بارز، مما يعكس الأهمية الكبيرة للنادي في هذا الجزء من السرد. يظهر اسم النادي 15 مرة في السرد، حيث يتم توظيفه بشكل متكرر لتوجيه السياق العام للأحداث وتقديم التفاصيل المرتبطة بالفترة التي عاشها النادي قبل و بعد الفوز بنهائي ويمبلي 2011. بالإضافة إلى ذلك، يُذكر اسم برشلونة 12 مرة في الحوارات، ما يمثل التفاعلات والمناقشات التي تدور حول النادي وأحداثه الرئيسية بين اللاعبين والمدربين. كما استخدم اسم برشلونة في سياق تاريخي 7 مرات، للدلالة في تقديم لمحات عن الإنجازات والتحديات التي واجهها النادي في هذه الفترة . هذا الاستخدام المكثف لاسم برشلونة يعزز من مركزية النادي في القصة المقدمة ويؤكد على دوره المحوري في الأحداث الموثقة في هذا الجزء من الفيلم.

- **فئة توظيف شعار النادي :**

الجدول 10 يمثل فئة توظيف شعار النادي في الجزء الثاني من الفيلم.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الترويج العام	4	%9.7
التوثيق التاريخي	3	%7.3
الظهور في الحوارات	3	%7.3
التأكيد على الإنجازات	6	%15
الشعار على القميص	17	%41.2
المشاهد المجمعة	8	%19.5
المجموع	41	%100



رسم توضيحي 8 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف شعار النادي في الجزء الثاني من الفيلم.

القراءة التعينية :

نلاحظ في الجدول ان شعار برشلونة ظهر 41 مرة في الجزء الثاني من الوثائقي، الظهور الاكبر كان على قميص النادي 17 مرات بنسبة 41.2% تليها ظهور الشعار في المشاهد المجمعة 8 مرات بنسبة 19.5% ، التأكيد على الانجازات 6 مرات بنسبة 15% ، ظهور شعار النادي اثناء الترويج العام كان اربع مرات بنسبة 9.7% في حين التوثيق التاريخي و الظهور في الحوارات كان 3 مرات بنسبة 7.3% لكل واحدة .

القراءة التضمينية :

في الجزء الثاني من الفيلم الوثائقي ، يظهر شعار برشلونة بشكل متكرر ليمثل فترة مليئة بالنجاحات والانتصارات الكبيرة. يُستخدم الشعار بشكل بارز على قمصان اللاعبين، مما يعكس الانتماء والهوية القوية للفريق خلال مباريات حاسمة مثل نصف النهائي ضد ريال مدريد ونهائي دوري الأبطال ضد مانشستر يونايتد.

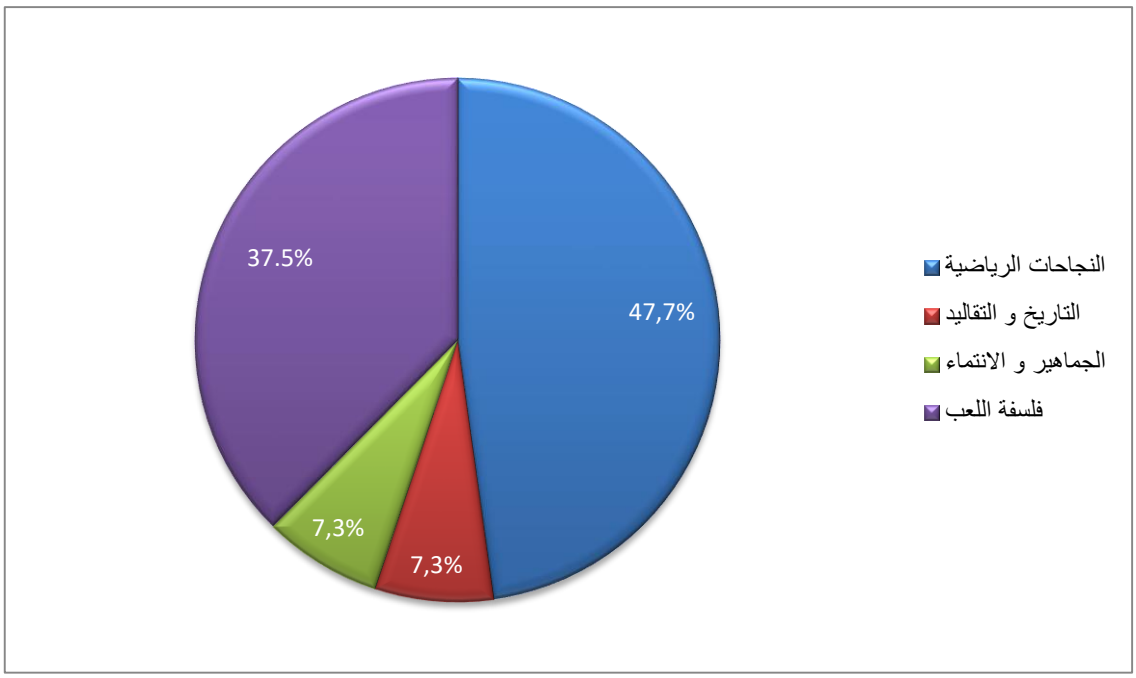
تجسد المشاهد المجمعة الروح الجماعية التي ساهمت في تحقيق هذه الانتصارات، حيث يبرز الشعار في اللحظات التي توثق تعافي إيريك أبيدال من السرطان وعودته للملاعب، مما يضفي طابعاً إنسانياً وإيجابياً على النادي. تُظهر اللقطات التركيز على الإنجازات البارزة للفريق، مثل التتويج بدوري الأبطال، وتعزز من مكانة الشعار كرمز للنجاح والقوة.

في السياقات الترويجية، يُظهر الشعار التأثير العالمي للنادي وعلامته التجارية، بينما تعزز المشاهد التاريخية والحوارية من الفخر بإنجازات الفريق ومكانته في تاريخ كرة القدم، مشددةً على التفوق الذي حققه النادي خلال هذه الفترة الذهبية.

- فئات المضمون :
  - فئة الموضوع

الجدول 11 يمثل فئة المواضيع المتناولة في الجزء الثاني من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النجاحات الرياضية	20	%47.7
التاريخ والتقاليد	3	%7.3
الجماهير والانتماء	3	%7.3
فلسفة اللعب	16	%37.7
الاكاديمة و الشباب	0	%0
المجموع	42	%100



رسم توضيحي 9 يمثل النسبة المئوية لفئة المواضيع المتناولة في الجزء الثاني من الفيلم .

القراءة التعينية :

نلاحظ من خلال الجدول ان الموضوع البارز في الجزء الثاني من الفيلم هو النجاحات الرياضية اذ تكرر 20 مرة بنسبة 47.7% يليه موضوع فلسفة و طريقة اللعب بـ 16 مرة بنسبة 37.7% اما موضوعا التاريخ و التقاليد و موضوع الجماهير و الانتماء ذكرا 3 مرات كل واحدة على حدى بنسبة 7.3% اما موضوع الاكاديمة و فريق الشباب لم يذكر و لا مرة بنسبة 0%.

القراءة التضمينية :

في الجزء الثاني من الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، يتجلى التركيز بوضوح على النجاحات الرياضية لنادي برشلونة، حيث تبرز الانتصارات الكبيرة مثل الفوز بدوري الأبطال وتغلبهم على ريال مدريد في نصف النهائي والدوري الإسباني. تُظهر هذه النجاحات القوة التنافسية للفريق في تلك الفترة وتوضح مدى تأثيرها في تعزيز صورة النادي عالميًا. بالإضافة إلى ذلك، تُسلط الأضواء على فلسفة اللعب المميزة التي يتبعها برشلونة، والتي ساهمت في تحقيق هذه الإنجازات بفضل تكتيكاتها الفريدة وأسلوبها الجذاب في كرة القدم.

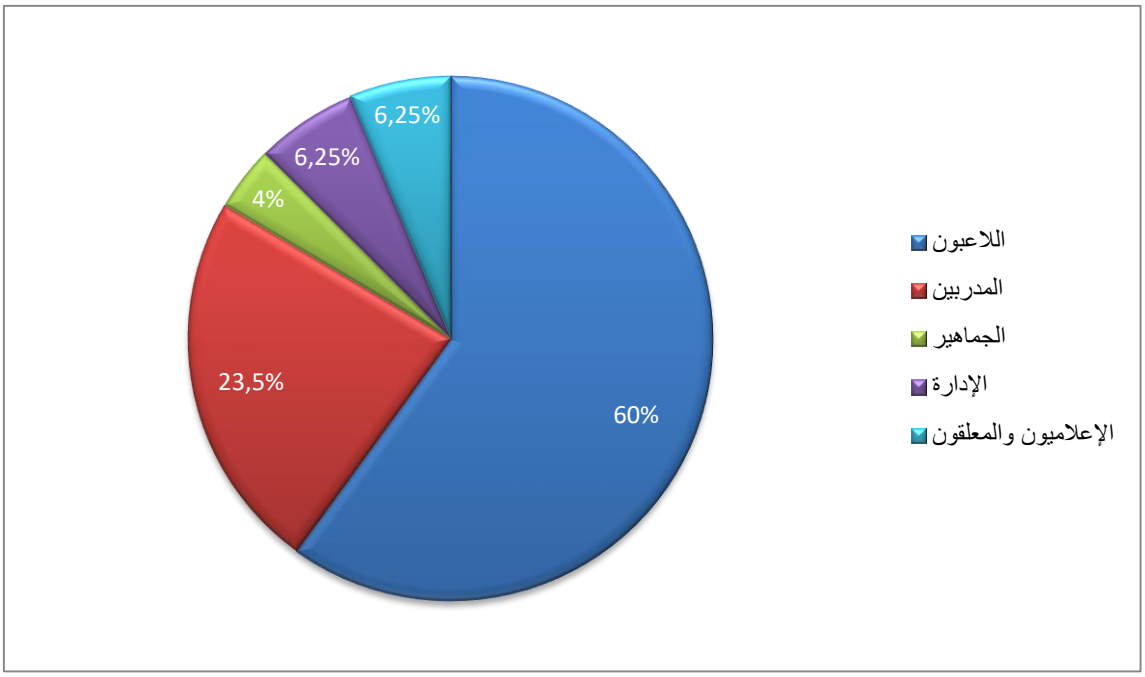
على الرغم من التركيز المحدود على التاريخ والتقاليد والجماهير والانتماء، إلا أنها تبقى جزءًا لا يتجزأ من هوية النادي وتاريخه. كما يعكس الفيلم قصة مؤثرة بتعافي إريك أبيدال من السرطان، مما يُبرز الجانب الإنساني للنادي

والروح القتالية للاعبيه. في هذا السياق، لم يتم التطرق إلى الأكاديمية وفريق الشباب، رغم أهميتهما في استراتيجية النادي للمستقبل.

الجدول 12 يمثل فئة الفاعل الظاهرة في الجزء الثاني من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اللاعبون	29	%60
المدربين	11	%23.5
الجماهير	2	%4
الإدارة	3	%6.25
الإعلاميون والمعلقون	3	%6.25
المجموع	48	%100

- **فئة الفاعل :**



رسم توضيحي 10 يمثل النسبة المئوية لفئة الفاعل الظاهرة في الجزء الثاني من الفيلم

القراءة التعينية :

يتضح جليا من خلال الجدول ان اللاعبون هم الأكثر ظهورا في الجزء الثاني من الفيلم بـ 29 مرة بنسبة 60% ، يليها المدربين 11 مرة بنسبة 23.5%، بعدها طاقم الادارة و الاعلاميون و المعلقون 3 مرات بنسبة 6.25% في حين ظهر الجماهير مرتين فقط بنسبة 4%

القراءة التضمينية :

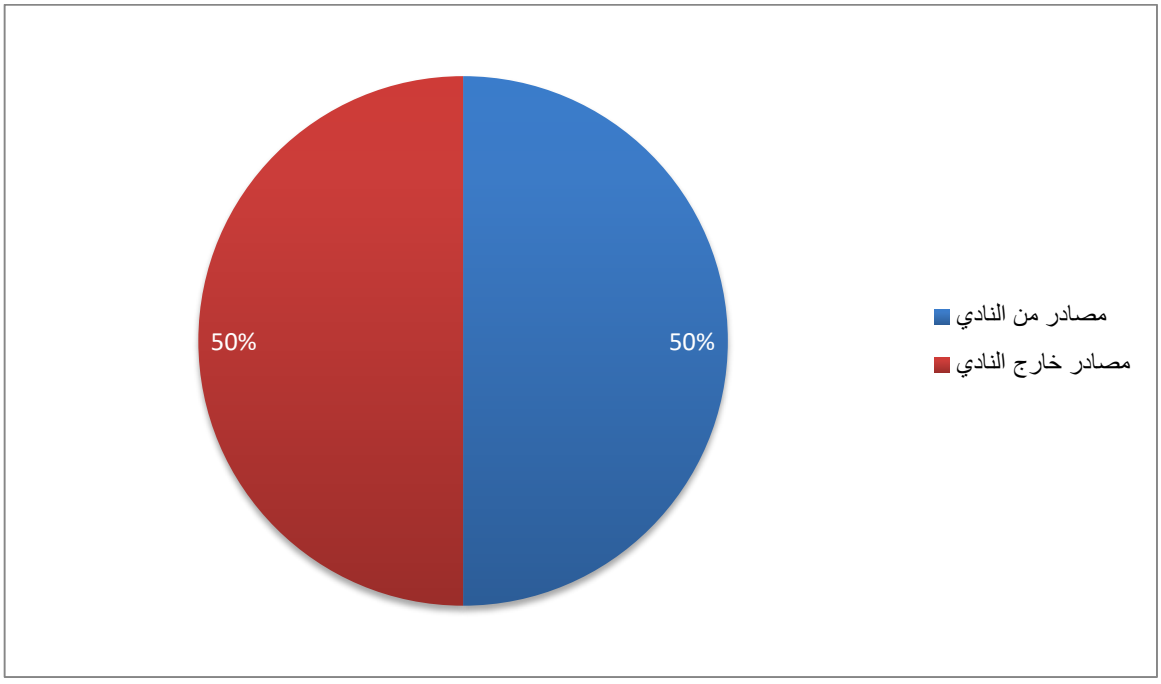
في الجزء الثاني من الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، يظهر اللاعبون بشكل بارز كمحور الأحداث، حيث يتكرر ظهورهم كثيرًا، مما يعكس دورهم المحوري في النجاحات التي حققها برشلونة خلال تلك الفترة. تبرز مساهمات اللاعبين البارزين في تحقيق الانتصارات الهامة مثل الفوز بدوري الأبطال والانتصار على ريال مدريد، مما يؤكد على تأثيرهم الحاسم في تعزيز مكانة النادي العالمية. كما يظهر المدربون بشكل لافت، حيث يبرز بشكل خاص كل من غواردیولا وموريينيو، مع التركيز على الصراع الذي جرى بينهما، والذي أضاف طابعًا دراميًا وإثارة للمواجهات بين برشلونة وريال مدريد. تسلط هذه اللقاءات الضوء على القيادة

الفنية والتكتيكية لغواردیولا التي ساهمت في صياغة فلسفة اللعب الفريدة للنادي. يُلاحظ حضور محدود لطاقم الإدارة والإعلاميين والمعلقين، مما يشير إلى التركيز الأكبر على الأداء في الملعب ونجاحات اللاعبين. ورغم قلة ظهور الجماهير، إلا أن وجودهم يُشير إلى أهمية الدعم الجماهيري في رحلة النجاح.

- **فئة المصادر :**

الجدول 13 يمثل فئة المصادر في الجزء الثاني من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مصادر من النادي	6	%50
مصادر خارج النادي	6	%50
المجموع	12	%100



رسم توضيحي 11 يمثل النسبة المئوية لفئة المصادر الظاهرة في الجزء الثاني من الفيلم .

القراءة التعينية :

في الجزء الثاني من الفيلم تم استعمال المصادر بالتساوي سواء من النادي او مصادر خارج النادي 6 مرات بنسبة 50% لكل واحدة .

القراءة التضمينية :

في الجزء الثاني من الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، تُظهر المصادر توازنًا في الاستخدام بين المصادر المرتبطة بالنادي والمصادر الخارجية. يشير استخدام المصادر من داخل النادي، مثل اللاعبين وبعض أعضاء الطاقم، إلى التركيز على منظور داخلي يعكس روح الفريق وفلسفته. يعكس هذا الطريقة التي يقدم بها الفيلم وجهات نظر مباشرة من أولئك الذين كانوا جزءًا من رحلة برشلونة نحو النجاح.

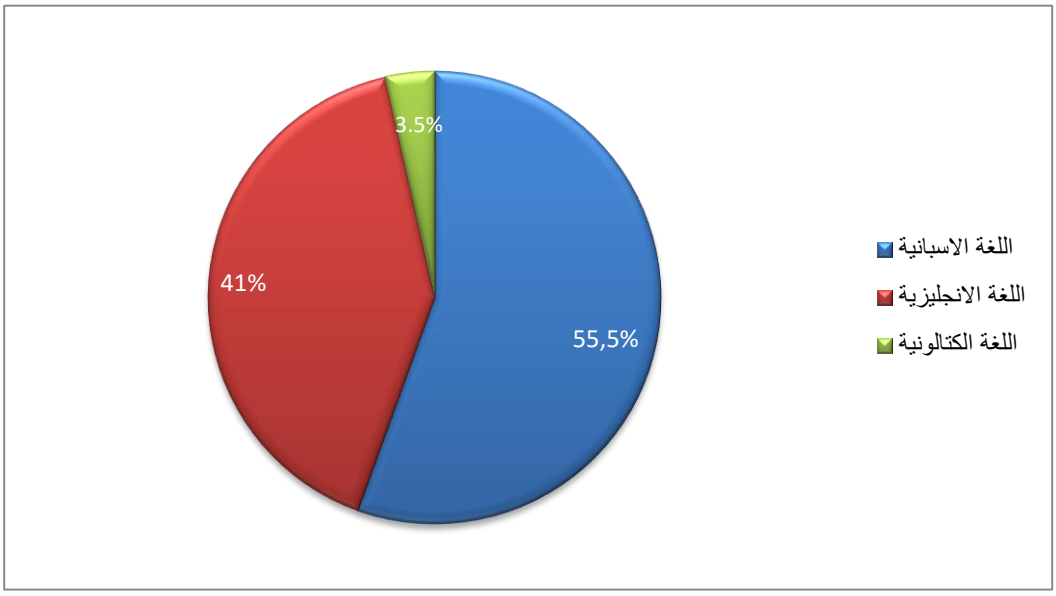
من ناحية أخرى، يضيف استخدام المصادر الخارجية، مثل المدرب كابيلو وكاتب الكتاب "الخوف والكراهية في الليجا" سيد لو، عمقًا وتحليلًا خارجيًا للأحداث، مما يعزز من موضوعية الفيلم ويضيف زوايا تحليلية مختلفة تتعلق بالصراعات والتحديات التي واجهها النادي، وخاصة التنافس مع ريال مدريد. يُظهر هذا التوازن بين المصادر الداخلية والخارجية التزام الفيلم بتقديم صورة شاملة للأحداث، تجمع بين الرؤية الداخلية والتقييم الخارجي.

3. تحليل الوحدة الثالثة : THE BARCELONA WAY

- فئات الشكل :
  - فئة اللغة :

الجدول 14 يمثل اللغة المستخدمة في تحليل الجزء الثالث من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة الاسبانية	15	%55.5
اللغة الانجليزية	11	%41
اللغة الايطالية	0	%0
اللغة الكتالونية	1	%3.5
المجموع	27	%100



رسم توضيحي 12 يمثل النسبة المئوية لفئة اللغة المستعملة في الجزء الثالث من الفيلم

القراءة التعينية :

نلاحظ في الجدول ان اللغة الاسبانية هي الاكثر استعمالا في الجزء الثالث من الفيلم و تكررت 15 مرة بنسبة 55.5% ، في حين جاءت اللغة الانجليزية بنسبة 41% بعد ان تم استخدامها 11 مرة و اللغة الكتالونية مرة واحدة فقط بنسبة 3.5% ، اما الايطالية لم يتم توظيفها ابدا في هذا الجزء .

القراءة التضمينية :

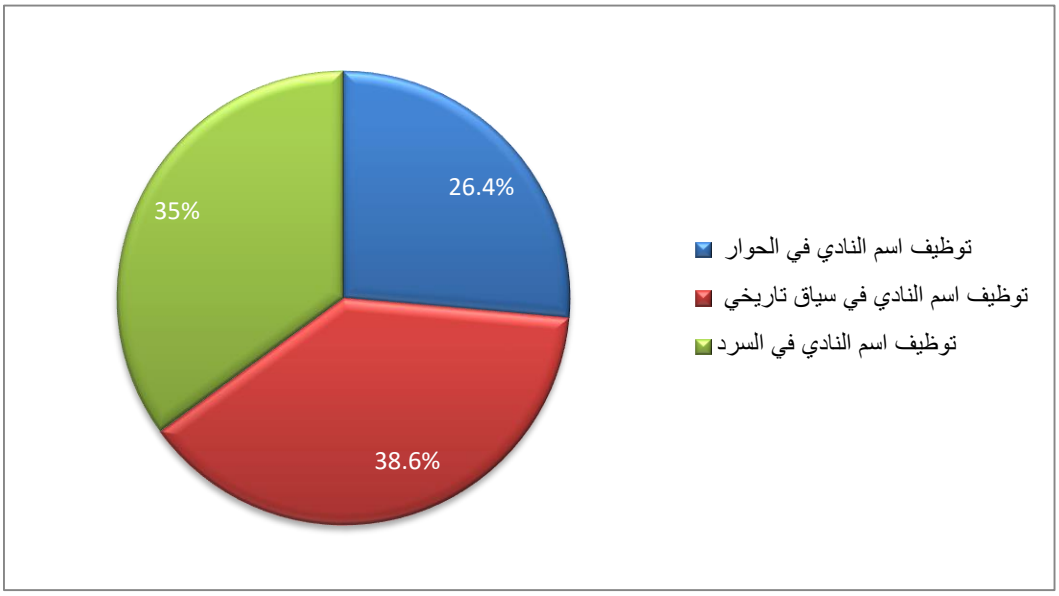
في الجزء الثالث من الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، الذي يركز على أسلوب وفلسفة نادي برشلونة المعروفة بـ"the Barca way"، كانت اللغة الإسبانية هي الأكثر بروزًا، حيث استخدمت 15 مرة. يعود هذا إلى أن العديد من اللاعبين والمدربين القدامى والجدد الذين ساهموا في هذا الجزء هم إسبان، مثل تشافي وإنييستا وفالديز، والذين يُعتبرون من خريجي أكاديمية "لاماسيا" الشهيرة.

اللغة الإنجليزية، التي استُخدمت 11 مرة، كانت تُستخدم لتوصيل الفلسفة إلى جمهور أوسع ولإبراز أهمية الأسلوب الكروي لنادي برشلونة على المستوى الدولي. أما اللغة الكتالونية فقد استخدمت مرة واحدة فقط في مشهد قصير من قبل أحد أعضاء الطاقم، مما يشير إلى الارتباط الثقافي والإقليمي للنادي. لم يتم استخدام اللغة الإيطالية في هذا الجزء، مما يعزز التركيز على الإرث الإسباني والكتالوني في فلسفة برشلونة.

- **فئة توظيف اسم النادي :**

الجدول 15 يمثل فئة توظيف اسم النادي في الجزء الثالث من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
توظيف اسم النادي في الحوار	9	%26.4
توظيف اسم النادي في سياق تاريخي	13	%38.6
توظيف اسم النادي في السرد	12	%35
المجموع	34	%100



رسم توضيحي 13 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف اسم النادي في الجزء الثالث من الفيلم .

القراءة التعينية :

نلاحظ في الجدول ان اسم برشلونة تكرر 34 مرة 13 منها كانت في سياق تاريخي بنسبة 38.6% في حين ذكر اسم برشلونة 12 مرة في السرد بنسبة 35% اما توظيف اسم النادي في الحوار ذكر 07 مرات بنسبة 26.4% .

القراءة التضمينية :

في الجزء الثالث من الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، يتجلى تأثير فلسفة نادي برشلونة بشكل لافت، حيث يتكرر اسم النادي في سياقات متعددة، مما يبرز عمق وأهمية تلك الفلسفة في تشكيل هوية النادي الأسطورية. تعود جذور أسلوب اللعب المميز المعروف بـ"التيكي تاكا" إلى المدرب الأسطوري يوهان كرويف، الذي أرسى مبادئ اللعب الجماعي والسيطرة الفنية على الكرة، وهي القيم التي لا تزال تتردد أصداؤها في كل مباراة يخوضها الفريق.

تتكرر الإشارات إلى برشلونة 13 مرة في سياق تاريخي، مما يسلط الضوء على الإرث الغني للنادي وكيف أنه يشكل جوهر الأسلوب الذي يعتمد عليه في تحقيق النجاحات. يتم استخدام اسم النادي 12 مرة في السرد ليوضح كيف أن التطور المستمر لفلسفة اللعب قد قاد الفريق لتحقيق أمجاد كروية لا تُنسى. وفي الحوارات، يظهر

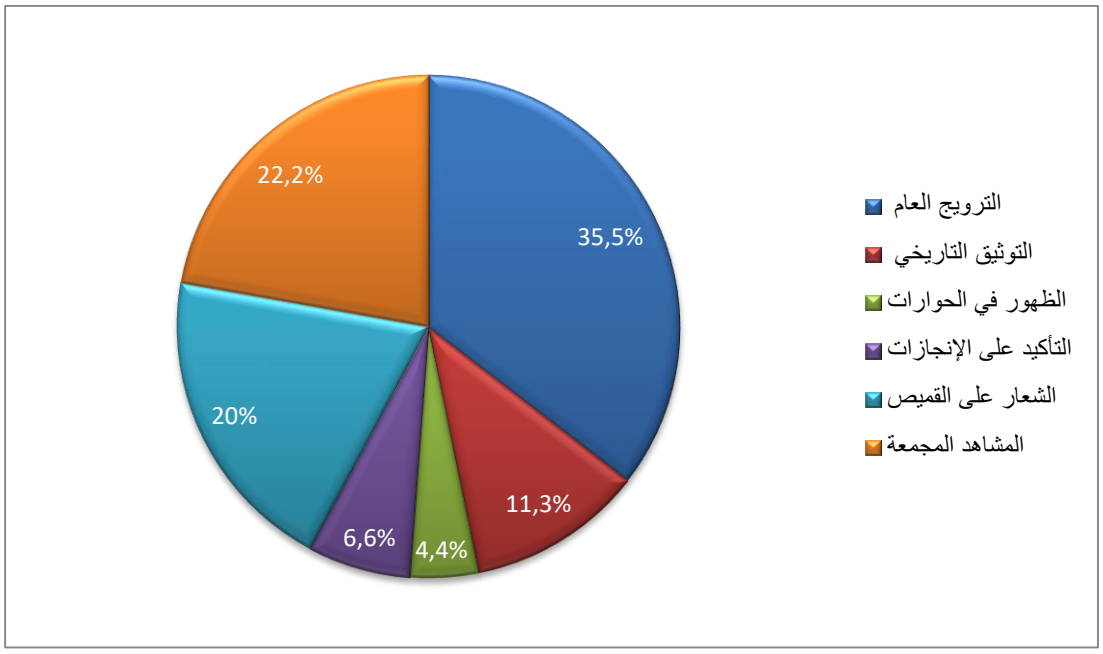
اسم برشلونة 7 مرات، حيث يتحدث اللاعبون والمدربون بحماس عن تأثير هذه الفلسفة وكيف أنها قادت الفريق لتحقيق انتصارات كبيرة.

هذه المعالجة للفلسفة الكروية في الفيلم تعكس الإلتزام الراسخ لنادي برشلونة بالأسلوب المبدع والمبتكر الذي أسسه كرويف، والذي يُعتبر حجر الزاوية في نجاحات النادي عبر العقود. تعد فلسفة برشلونة أكثر من مجرد أسلوب لعب، إنها رؤية ملهمة تبني هوية النادي وتجذب عشاق كرة القدم حول العالم للاستمتاع باللعب الجميل والممتع.

- **فئة توظيف شعار النادي :**

الجدول 16 يمثل فئة توظيف شعار النادي في الجزء الثالث من الفيلم.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الترويج العام	16	%35.5
التوثيق التاريخي	5	%11.3
الظهور في الحوارات	2	%4.4
التأكيد على الإنجازات	3	%6.6
الشعار على القميص	9	%20
المشاهد المجمعة	10	%22.2
المجموع	45	%100



رسم توضيحي 14 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف شعار النادي في الجزء الثالث من الفيلم .

القراءة التعينية :

نلاحظ من خلال الجدول ان شعار برشلونة ظهر 45 مرة في الجزء الثالث من الوثائقي، الظهور الاكبر كان في الترويج العام 16 مرة بنسبة 35.5% تليها ظهور الشعار في المشاهد المجمعة 10 مرات بنسبة 22.2% ، الشعار على القميص 90 مرات بنسبة 6.6% و أخيرا ظهور الشعار في الحوارات مرتين بنسبة 4.4%.

القراءة التضمينية :

في الجزء الثالث من الفيلم الوثائقي، يظهر شعار برشلونة بشكل ملحوظ في الترويج العام، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بأكاديمية النادي وفلسفته في التدريب. يعكس هذا الترويج العام أهمية الشعار كرمز لمجموعة من القيم والمبادئ التي يتبناها برشلونة، مثل التميز والتفوق في تدريب الشباب وتطويرهم. الأكاديمية تُعتبر حجر الزاوية في فلسفة برشلونة، ويُظهر الشعار خلال المشاهد المرتبطة بالتدريب وتطوير اللاعبين، مما يعزز من الصورة العامة للنادي كمنارة للتفوق في عالم كرة القدم.

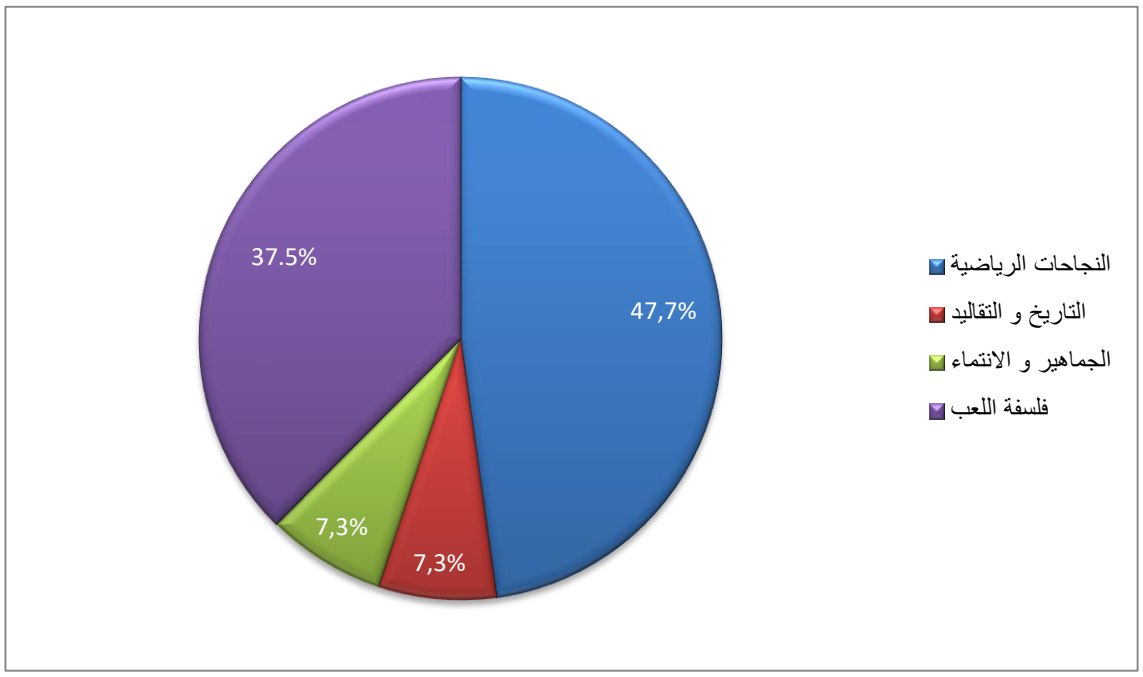
رغم أن الشعار يظهر بشكل أقل في المشاهد المجمعة، إلا أنه يُستخدم لتجميع لحظات النجاح والتفوق، مما يعزز من دوره كرمز للإنجازات الكبرى للنادي. تواجده المحدود على القميص وفي الحوارات يعكس التركيز على تقديم

فلسفة اللعب والتأكيد على تميز الأكاديمية بدلاً من التركيز المباشر على الشعار كرمز تجاري. في النهاية، استخدام الشعار بهذه الطريقة يعكس توازن برشلونة بين تعزيز علامته التجارية وتعزيز قيمه الأساسية عبر أكاديميته وفلسفة لعبه.

- **فئات المضمون :**
  - **فئة الموضوع :**

الجدول 17 يمثل فئة المواضيع المتناولة في الجزء الثالث من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النجاحات الرياضية	20	%47.7
التاريخ والتقاليد	3	%7.3
الجماهير والانتماء	3	%7.3
فلسفة اللعب	16	%37.7
الاكاديمة و الشباب	0	%0
المجموع	42	%100



رسم توضيحي 15 يمثل النسبة المئوية لفئة المواضيع المتناولة في الجزء الثالث من الفيلم .

القراءة التعينية :

نلاحظ من خلال الجدول ان الموضوع البارز في الجزء الثالث من الفيلم هو النجاحات الرياضية اذ تكرر 20 مرة بنسبة 47.7% يليه موضوع فلسفة و طريقة اللعب بـ 16 مرة بنسبة 37.7% اما موضوعا التاريخ و التقاليد و موضوع الجماهير و الانتماء ذكرا 3 مرات كل واحدة على حدى بنسبة 7.3% اما موضوع الاكاديمة و فريق الشباب لم يذكر و لا مرة بنسبة 0%.

القراءة التضمينية :

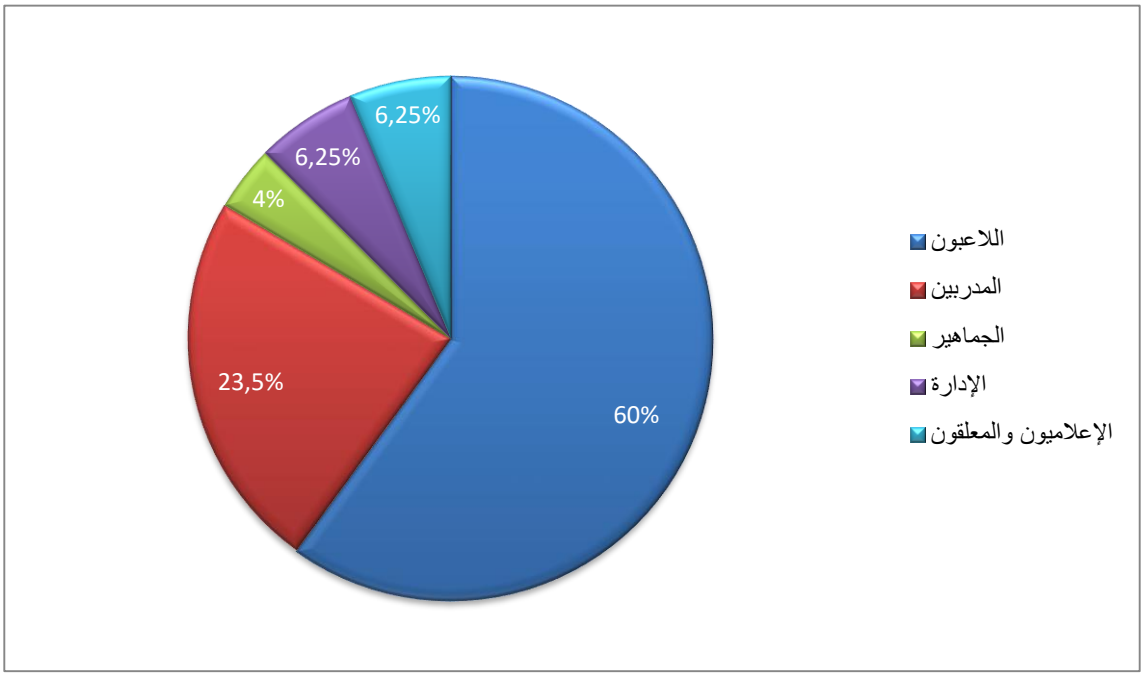
في الجزء الثالث من الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، يتجلى التركيز بوضوح على النجاحات الرياضية لنادي برشلونة، حيث تبرز الانتصارات الكبيرة مثل الفوز بدوري الأبطال وتغلبهم على ريال مدريد في نصف النهائي والدوري الإسباني. تُظهر هذه النجاحات القوة التنافسية للفريق في تلك الفترة وتوضح مدى تأثيرها في تعزيز صورة النادي عالميًا. بالإضافة إلى ذلك، تُسلط الأضواء على فلسفة اللعب المميزة التي يتبعها برشلونة، والتي ساهمت في تحقيق هذه الإنجازات بفضل تكتيكاتها الفريدة وأسلوبها الجذاب في كرة القدم. على الرغم من التركيز المحدود على التاريخ والتقاليد والجماهير والانتماء، إلا أنها تبقى جزءًا لا يتجزأ من

هوية النادي وتاريخه. كما يعكس الفيلم قصة مؤثرة بتعافي إريك أبيدال من السرطان، مما يُبرز الجانب الإنساني للنادي والروح القتالية للاعبيه. في هذا السياق، لم يتم التطرق إلى الأكاديمية وفريق الشباب، رغم أهميتهما في استراتيجية النادي للمستقبل.

- **فئة الفاعل :**

الجدول 18 يمثل فئة الفاعل الظاهرة في الجزء الثالث من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اللاعبون	29	%60
المدربين	11	%23.5
الجماهير	2	%4
الإدارة	3	%6.25
الإعلاميون والمعلقون	3	%6.25
المجموع	48	%100



رسم توضيحي 16 يمثل النسبة المئوية لفئة الفاعل الظاهرة في الجزء الثالث من الفيلم .

القراءة التعينية :

يتضح جليا من خلال الجدول ان اللاعبون هم الأكثر ظهورا في الجزء الثالث من الفيلم بـ 29 مرة بنسبة 60% ، يليها المدربين 11 مرة بنسبة 23.5%، بعدها طاقم الادارة و الاعلاميون و المعلقون 3 مرات بنسبة 6.25% في حين ظهر الجماهير مرتين فقط بنسبة 4%

القراءة التضمينية :

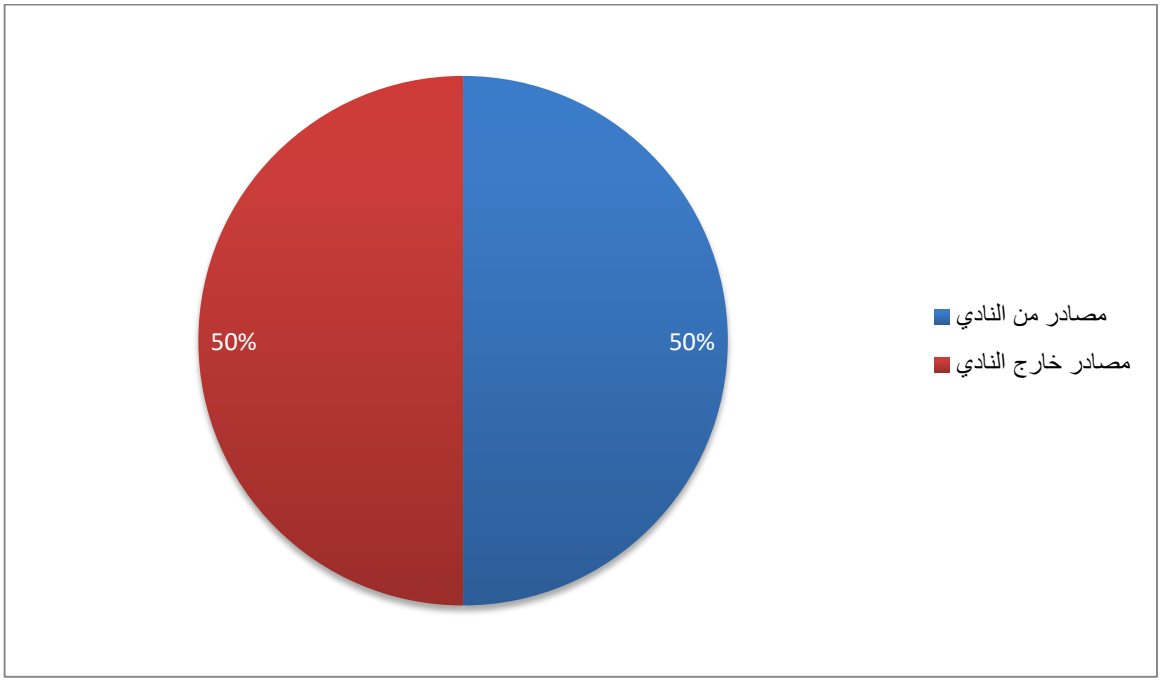
في الجزء الثالث من الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، يظهر اللاعبون بشكل بارز كمحور الأحداث، حيث يتكرر ظهورهم كثيرًا، مما يعكس دورهم المحوري في النجاحات التي حققها برشلونة خلال تلك الفترة. تبرز مساهمات اللاعبين البارزين في تحقيق الانتصارات الهامة مثل الفوز بدوري الأبطال والانتصار على ريال مدريد، مما يؤكد على تأثيرهم الحاسم في تعزيز مكانة النادي العالمية. كما يظهر المدربون بشكل لافت، حيث يبرز بشكل خاص كل من غواردیولا وموريينيو، مع التركيز على الصراع الذي جرى بينهما، والذي أضاف طابعًا دراميًا وإثارة للمواجهات بين برشلونة وريال مدريد. تسلط هذه اللقاءات الضوء على القيادة الفنية والتكتيكية لغواردیولا التي ساهمت في صياغة فلسفة اللعب الفريدة للنادي. يُلاحظ حضور محدود لطاقم

الإدارة والإعلاميين والمعلقين، مما يشير إلى التركيز الأكبر على الأداء في الملعب ونجاحات اللاعبين. ورغم قلة ظهور الجماهير، إلا أن وجودهم يُشير إلى أهمية الدعم الجماهيري في رحلة النجاح.

- **فئة المصادر :**

الجدول 19 يمثل فئة المصادر في الجزء الثالث من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مصادر من النادي	6	%50
مصادر خارج النادي	6	%50
المجموع	12	%100



رسم توضيحي 17 يمثل النسبة المئوية لفئة المصادر الظاهرة في الجزء الثالث من الفيلم

القراءة التعينية :

في الجزء الثالث من الفيلم تم استعمال المصادر بالتساوي سواء من النادي او مصادر خارج النادي 6 مرات بنسبة 50% لكل واحدة .

القراءة التضمينية :

في الجزء الثالث من الفيلم الوثائقي "Take the Ball Pass the Ball"، تُظهر المصادر توازنًا في الاستخدام بين المصادر المرتبطة بالنادي والمصادر الخارجية. يشير استخدام المصادر من داخل النادي، مثل اللاعبين وبعض أعضاء الطاقم، إلى التركيز على منظور داخلي يعكس روح الفريق وفلسفته. يعكس هذا الطريقة التي يقدم بها الفيلم وجهات نظر مباشرة من أولئك الذين كانوا جزءًا من رحلة برشلونة نحو النجاح.

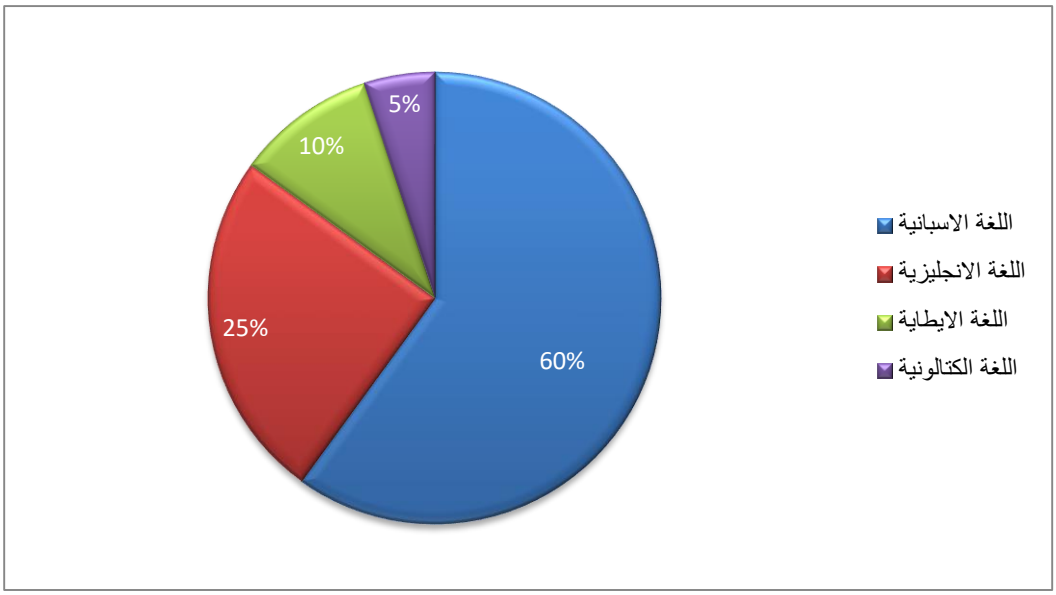
من ناحية أخرى، يضيف استخدام المصادر الخارجية، مثل المدرب كابيلو وكاتب الكتاب "الخوف والكراهية في الليجا" سيد لو، عمقًا وتحليلًا خارجيًا للأحداث، مما يعزز من موضوعية الفيلم ويضيف زوايا تحليلية مختلفة تتعلق بالصراعات والتحديات التي واجهها النادي، وخاصة التنافس مع ريال مدريد. يُظهر هذا التوازن بين المصادر الداخلية والخارجية التزام الفيلم بتقديم صورة شاملة للأحداث، تجمع بين الرؤية الداخلية والتقييم الخارجي.

4. تحليل الوحدة الرابعة : THE MAKING OF MESSI

- فئات الشكل :
  - فئة اللغة :

الجدول 20 يمثل اللغة المستخدمة في تحليل الوحدة الرابعة من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة الاسبانية	12	%60
اللغة الانجليزية	5	%25
اللغة الايطالية	2	%10
اللغة الكتالونية	1	%5
المجموع	20	%100



رسم توضيحي 18 يمثل النسبة المئوية لفئة اللغة المستعملة في الجزء الرابع من الفيلم .

القراءة التعينية :

من خلال الجدول نلاحظ ان اللغة الاسبانية هي الاكثر استعمالا في الجزء الرابع كذلك، و قد تكررت 12 مرة بنسبة 60% ، في حين جاءت اللغة الانجليزية بنسبة 25% بعد ان تم استخدامها 5 مرات و اللغة الايطالية مرتين بنسبة 10% ، اما الكتالونية مرة واخدة بنسبة 5%

القراءة التضمينية :

في الجزء الرابع من الفيلم الوثائقي، تُظهر اللغة الإسبانية هيمنة واضحة، حيث تم استخدامها من قبل اللاعبين الإسبان والمدربين الذين شهدوا فترة مجيء ليونيل ميسي إلى برشلونة وكيف تأقلم ليصبح أعظم لاعب في تاريخ النادي. هؤلاء اللاعبون والمدربون كانوا جزءاً أساسياً من تطوره داخل الأكاديمية، مما يعكس ارتباط ميسي الوثيق بالثقافة الكروية الإسبانية في النادي.

أما اللغة الإنجليزية فقد تم استخدامها بشكل ملحوظ، حيث تُعتمد للتواصل مع جمهور عالمي أوسع ولإبراز الأثر الدولي لميسي في عالم كرة القدم. هذه اللغة استحدمت من قبل المعلقين والمحللين لتوضيح أهمية ميسي في السياق الكروي العالمي.

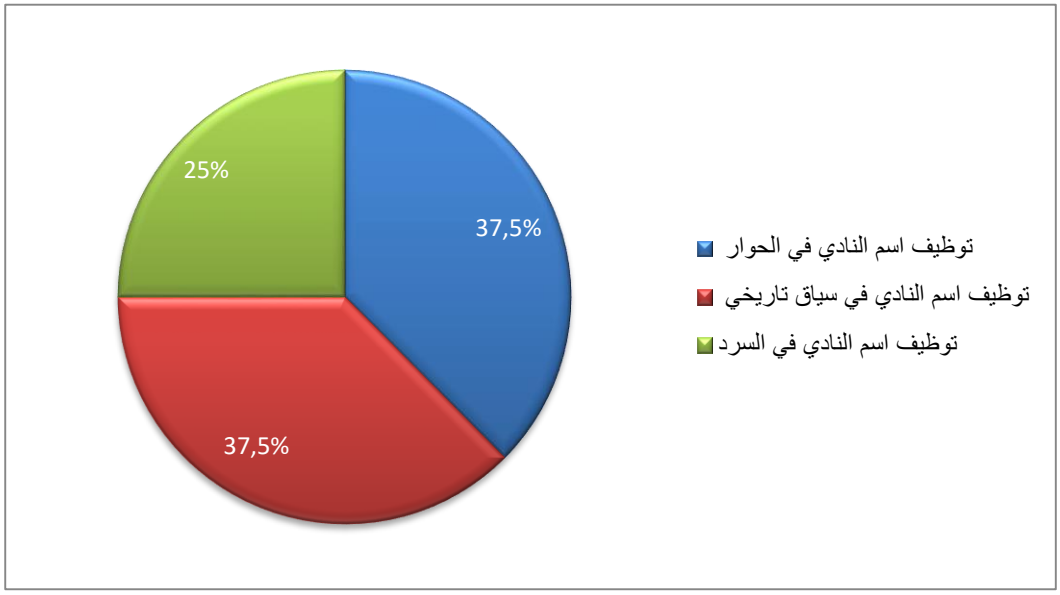
في المقابل، تُستخدم اللغة الإيطالية في هذا الجزء من قبل المدرب كابيلو، الذي يروي إعجابه الشديد بميسي عندما رآه لأول مرة، مُشيراً إلى أنه أحد أفضل اللاعبين الذين شاهدهم على الإطلاق. هذا الاستخدام المحدود للإيطالية يعكس تأثير المدربين الأجانب الذين أدركوا مبكراً موهبة ميسي الفريدة.

أما اللغة الكتالونية، فقد تم توظيفها مرة واحدة من قبل أحد المشجعين المعجبين بميسي منذ قدومه إلى برشلونة، مما يُبرز الرابط العاطفي العميق الذي يربط بين ميسي وجماهير النادي. استخدام الكتالونية هنا يشير إلى كيفية اندماج ميسي في ثقافة النادي والمجتمع المحلي، مُجسداً الانتماء العميق لبرشلونة، ليس فقط كنادي كرة قدم، ولكن كرمز للهوية الكتالونية.

- **فئة توظيف اسم النادي :**

الجدول 21 يمثل فئة توظيف اسم النادي في الجزء الرابع من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
توظيف اسم النادي في الحوار	3	%37.5
توظيف اسم النادي في سياق تاريخي	3	%37.5
توظيف اسم النادي في السرد	2	%25
المجموع	8	%100



رسم توضيحي 19 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف اسم النادي في الجزء الرابع من الفيلم .

القراءة التعينية :

نلاحظ في الجدول ان اسم برشلونة تكرر 8 مرات فقط 3 منها تم توظيفها في في الحوار بنسبة 37.5% و هو نفس الامر في توظيف اسم النادي في سياق تاريخي ، في حين ذكر اسم برشلونة مرتين في السرد بنسبة 25%

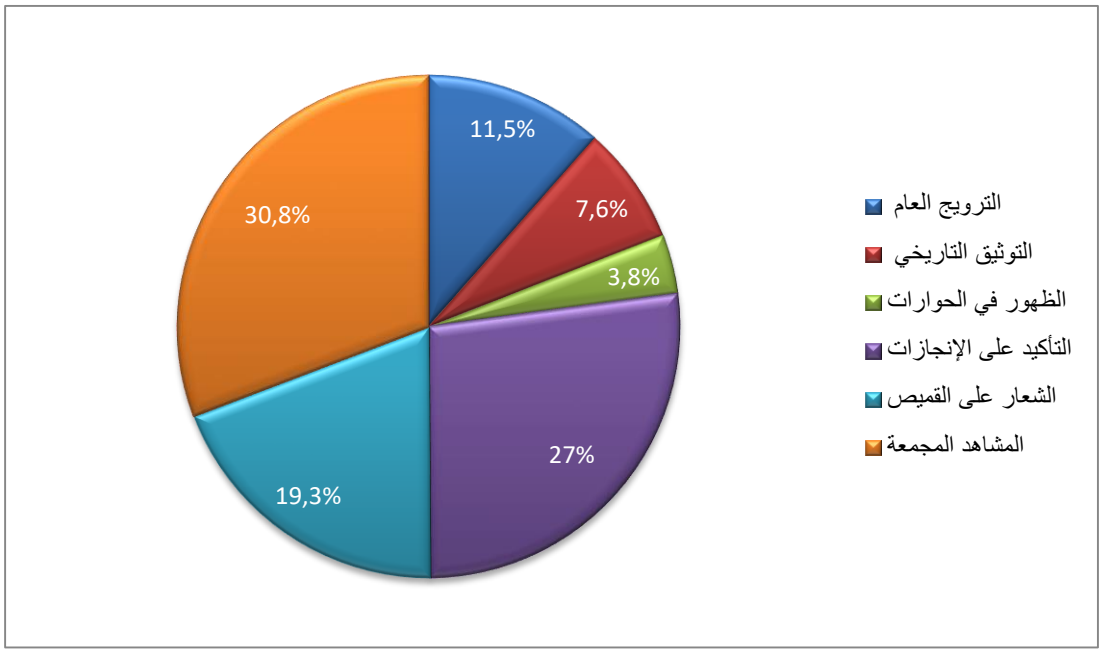
القراءة التضمينية :

في الجزء الرابع من الفيلم، نلاحظ أن اسم برشلونة تم ذكره بشكل محدود، حيث تكرر 8 مرات فقط. تم توظيف اسم النادي في الحوار والسياق التاريخي بشكل متساوٍ، مما يعكس التركيز على قصة مجيء ليونيل ميسي إلى النادي وكيف أصبح جزءًا من تاريخه. تكرار اسم النادي في السرد يشير إلى أهمية هذه القصة في بناء صورة برشلونة كوجهة لتطوير المواهب الشابة، مما يعزز من مكانة النادي كمؤسسة رياضية رائدة عالميًا.

- **فئة توظيف شعار النادي :**

الجدول 22 يمثل فئة توظيف شعار النادي في الجزء الرابع من الفيلم.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الترويج العام	3	%11.5
التوثيق التاريخي	2	%7.6
الظهور في الحوارات	1	%3.8
التأكيد على الإنجازات	7	%27
الشعار على القميص	5	%19.3
المشاهد المجمعة	8	%30.8
المجموع	26	%100



رسم توضيحي 20 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف شعار النادي في الجزء الرابع من الفيلم .

القراءة التعينية :

نلاحظ من خلال الجدول ان شعار برشلونة ظهر 26 مرة في الجزء الرابع من الوثائقي، الظهور الاكبر كان في المشاهد المجمعة 8 مرات بنسبة 35.5% تليها ظهور الشعار 7 مرات في التأكيد على الانجازات بنسبة 27% ، الشعار على القميص 5 مرات بنسبة 19.3% ، ظهور الشعار في الترويج التاريخي 3 مرات بنسبة 11.5% ، اما ظهور الشعار في التوثيق التاريخي كان مرتين بنسبة 7.6% ، و اخيرا تم ظهور الشعار مرة واحدة في الحوارات بنسبة 3.8% .

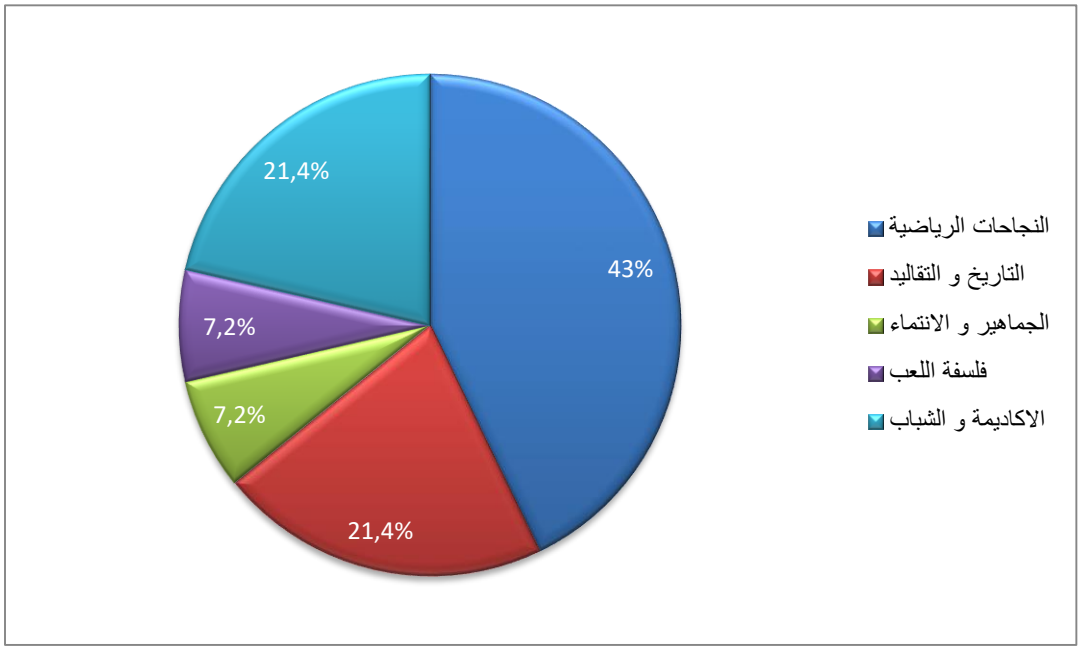
القراءة التضمينية :

في الجزء الرابع من الوثائقي، يظهر شعار برشلونة بشكل بارز في المشاهد المجمعة، وهو يعكس الفترة الحاسمة التي شهدت تطور ليونيل ميسي كلاعب في النادي. تكرار ظهور الشعار في مشاهد التأكيد على الإنجازات يبرز النجاحات الكبيرة التي حققها برشلونة خلال فترة صعود ميسي، مثل الفوز بالبطولات وتثبيت فلسفة اللعب الخاصة بالنادي. كما يظهر الشعار على القميص، مما يرمز إلى الانتماء والهوية التي شكلت جزءًا كبيرًا من قصة ميسي مع النادي. في سياق الترويج والتوثيق التاريخي، يُستخدم الشعار لتأكيد الإرث العريق لبرشلونة، وخاصة في ظل بروز ميسي كلاعب أسطوري ساهم في تعزيز هذا الإرث.

- فئات المضمون :
  - فئة الموضوع

الجدول 23 يمثل فئة المواضيع المتناولة في الجزء الرابع من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النجاحات الرياضية	12	%42.8
التاريخ والتقاليد	6	%21.4
الجماهير والانتماء	2	%7.2
فلسفة اللعب	2	%7.2
الاكاديمة و الشباب	6	%21.4
المجموع	28	%100



رسم توضيحي 21 يمثل النسبة المئوية لفئة المواضيع المتناولة في الجزء الرابع من الفيلم .

القراءة التعينية :

نلاحظ من خلال الجدول ان الموضوع البارز في الجزء الرابع من الفيلم هو النجاحات الرياضية اذ تكرر 12 مرة بنسبة 43% يليه موضوعا التاريخ و التقاليد و موضوع الأكاديمية و الشباب بـ 6 مرات لكل واحدة بنسبة 21.4% ، اما موضوع الجماهير و الانتماء و موضوع فلسفة اللعب ذكرا مرتين بنسبة 7.2%

القراءة التضمينية :

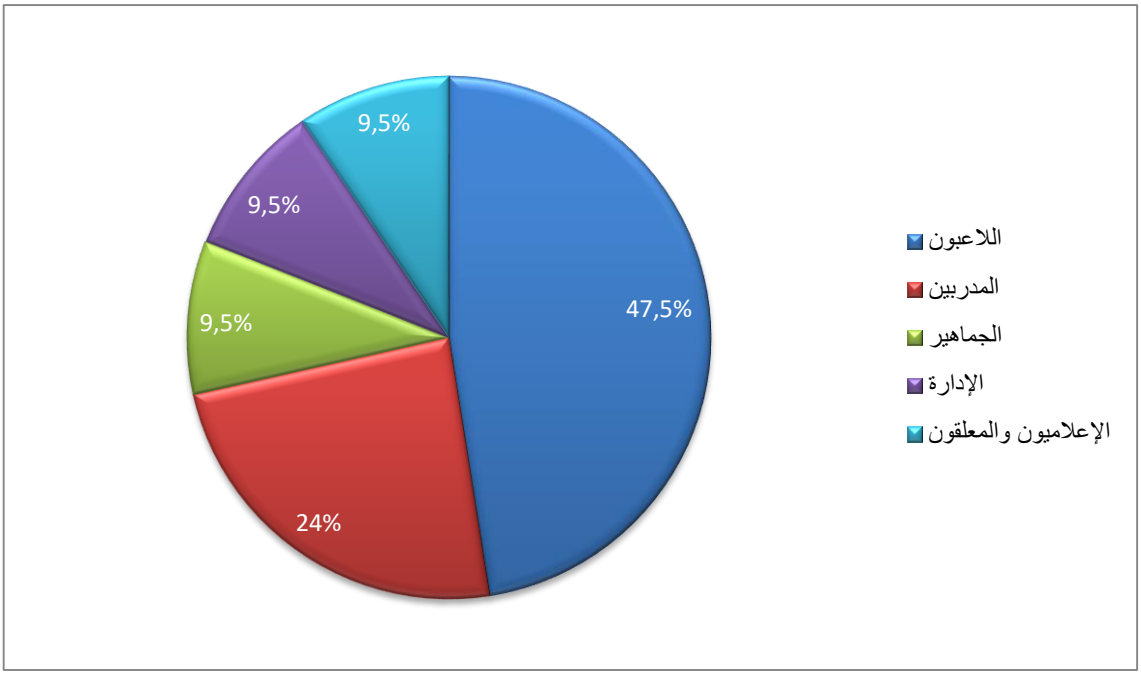
في الجزء الرابع من الفيلم، يتضح أن النجاحات الرياضية لبرشلونة تركز بشكل كبير على إنجازات ليونيل ميسي، الذي أصبح رمزًا للنادي خلال هذه الفترة. تكرار الحديث عن النجاحات الرياضية يعكس تتويج برشلونة بالعديد من الألقاب المهمة، حيث كان لميسي دور محوري في تحقيقها، بما في ذلك دوري أبطال أوروبا والبطولات المحلية. الفيلم يسلط الضوء على رحلة ميسي منذ قدومه إلى الأكاديمية قادمًا من الأرجنتين، حيث تم تطوير مهاراته بشكل مكثف في اللاماسيا، مما يربط بين تاريخ النادي وتقاليده في تكوين لاعبين مميزين.

التاريخ والتقاليد يظهران من خلال القصة الملهمة لميسي وكيف استطاع النادي اكتشاف وتطوير موهبته الفريدة، مما يعزز صورة الأكاديمية كركيزة أساسية لفلسفة النادي. الفيلم يعرض تفاصيل قصة مجيء ميسي إلى الأكاديمية، مما يبرز أهمية الأكاديمية والشباب في تحقيق هذه النجاحات. بينما تظل مواضيع الجماهير والانتماء وفلسفة اللعب جزءًا من السياق، فإن التركيز الأكبر كان على تطور ميسي ودوره في تعزيز مكانة برشلونة كأحد أعظم الأندية في العالم.

- فئة الفاعل :

الجدول 24 يمثل فئة الفاعل الظاهرة في الجزء الرابع من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اللاعبون	10	%47.5
المدربين	5	%24
الجماهير	2	%9.5
الإدارة	2	%9.5
الإعلاميون والمعلقون	2	%9.5
المجموع	21	%100



رسم توضيحي 22 يمثل النسبة المئوية لفئة الفاعل الظاهرة في الجزء الرابع من الفيلم .

القراءة التعينية :

يتضح جليا من خلال الجدول ان اللاعبون هم الأكثر ظهورا في الجزء الرابع من الفيلم بـ 10 مرات بنسبة 47.5% ، يليها المدربين 5 مرات بنسبة 24%، اما الجماهير ،طاقم الادارة ، الإعلاميون والمعلقون كان لهم نفس النصيب من الظهور مرتين فقط بنسبة 9.5% لكل واحدة منهم .

القراءة التضمينية :

في الجزء الرابع من الفيلم، يتضح أن اللاعبين هم الفاعلون الأكثر بروزًا، مما يعكس دورهم المحوري في تسليط الضوء على قصة ميسي وتطوره كلاعب في نادي برشلونة. تركيز الفيلم على اللاعبين يبرز تأثيرهم الكبير على ميسي سواء من خلال تفاعلهم اليومي معه أو من خلال مشاركتهم في تحقيق النجاحات الرياضية التي ساهمت في بناء مسيرته الاستثنائية.

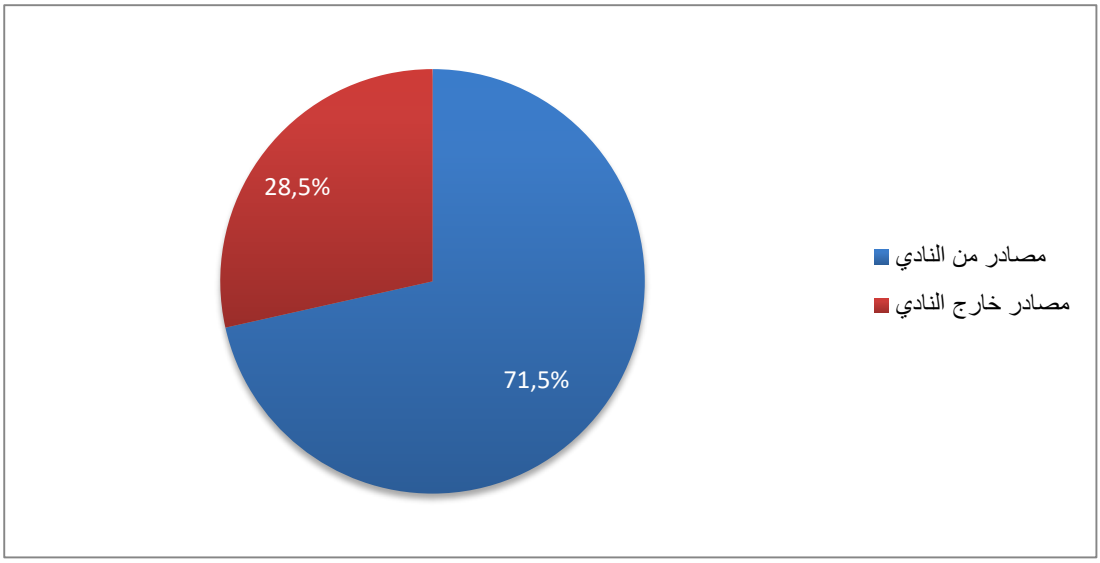
ظهور المدربين في المرتبة الثانية يؤكد دورهم الأساسي في صقل مهارات ميسي وتوجيهه منذ أيامه الأولى في الأكاديمية وحتى وصوله إلى قمة مستواه. المدربون لا يظهرون فقط كمشرفين على تطويره بل أيضًا كجزء من البيئة التي ساعدت في تحقيق الإنجازات الكبرى مع الفريق.

أما ظهور الجماهير، طاقم الإدارة، الإعلاميين، والمعلقين بشكل أقل، فيشير إلى دورهم في دعم وتوثيق مسيرة ميسي من زوايا مختلفة. الجماهير تُبرز الجانب العاطفي والانتمائي، بينما يساهم طاقم الإدارة والإعلاميون والمعلقون في سرد القصة من منظور تاريخي وتحليلي، مما يعزز من فهم تأثير ميسي على النادي وعلى كرة القدم بشكل عام.

- **فئة المصادر :**

الجدول 25 يمثل فئة المصادر في الجزء الرابع من الفيلم

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مصادر من النادي	5	%71.5
مصادر خارج النادي	2	%28.5
المجموع	7	%100



رسم توضيحي 23 23 يمثل النسبة المئوية لفئة المصادر الظاهرة في الجزء الرابع من الفيلم.

القراءة التعينية :

في الجزء الرابع من الفيلم تم استعمال مصادر من النادي 5 مرات 71.5% اما من خارج النادي مرتين فقط بنسبة 28.5% .

القراءة التضمينية :

في الجزء الرابع من الفيلم، كان الاعتماد الأكبر على المصادر من داخل نادي برشلونة، مما يعكس التركيز على وجهات نظر أولئك الذين كانوا على مقربة من ميسي خلال مسيرته في النادي. اللاعبين والمدربين الذين رافقوا ميسي منذ قدومه من الأرجنتين، وكذلك الطاقم الفني، قدموا رؤى قيمة حول كيفية تطويره كلاعب في الأكاديمية وكيفية تأقلمه ليصبح رمزًا للنادي.

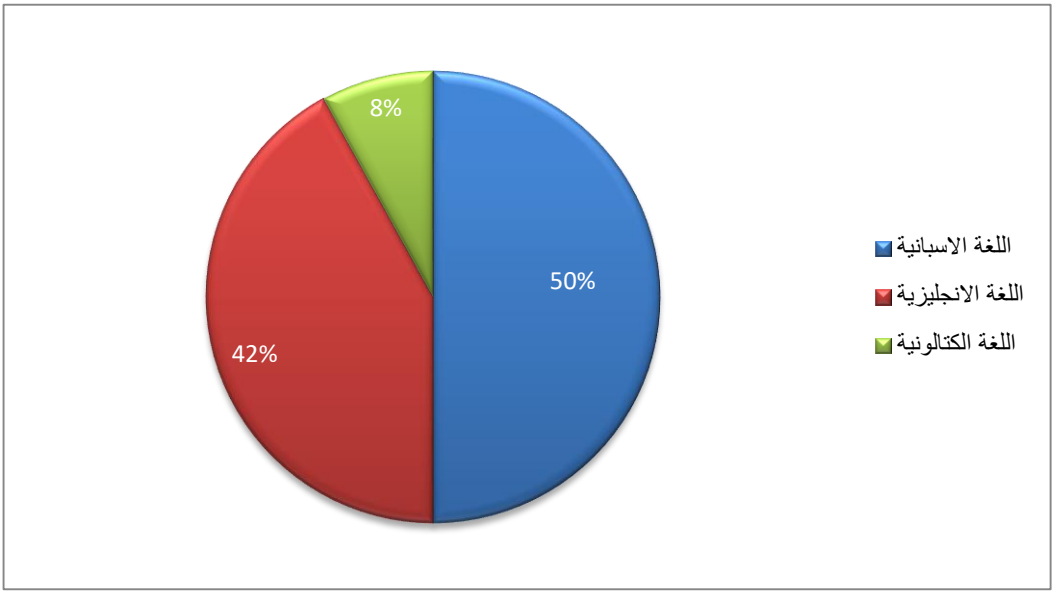
على الجانب الآخر، كانت المصادر الخارجية قليلة، مما يشير إلى أن الفيلم كان مهتمًا بشكل أساسي بتقديم القصة من منظور داخلي، مما يعزز الرواية التي تبنيها برشلونة حول أسطورية ميسي ودوره المركزي في نجاحات النادي. المصادر الخارجية، مثل المدرب كابيلو الذي أشاد بميسي في بداياته، كانت مكملة لهذه الرواية، مما يضفي مصداقية إضافية على التأثير الكبير الذي أحدثه ميسي على المستوى الدولي منذ أيامه الأولى في النادي.

5. تحليل الوحدة الخامسة : THE LOCAL HERO

- فئات الشكل :
  - فئة اللغة :

الجدول 26 يمثل اللغة المستخدمة في تحليل الجزء الخامس من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة الاسبانية	19	%50
اللغة الانجليزية	16	%42
اللغة الايطالية	0	%0
اللغة الكتالونية	3	%8
المجموع	38	%100



رسم توضيحي 24 يمثل النسبة المئوية لفئة اللغة المستعملة في الجزء الخامس من الفيلم .

القراءة التعينية :

من خلال الجدول نلاحظ ان اللغة الاسبانية هي الاكثر استعمالا في الجزء الاخير من الفليم ، و قد تكررت 19 مرة بنسبة 50% ، تليها اللغة الانجليزية بنسبة قريبة متكررة 16 مرة 25% اما الكتالونية 3 مرات فقط بنسبة 8% ، اما الايطالية لم يتم توظيفها .

القراءة التضمينية :

في الجزء الأخير من الفيلم، والذي يركز على فترة غواردیولا "البطل المحلي"، تبرز اللغة الإسبانية كلغة رئيسية، ما يشير الى الطبيعة المحلية والإقليمية لهذه الحقبة الهامة في تاريخ النادي ، حيث ان استخدام اللغة الإسبانية بشكل كبير يشير إلى أن الفيلم كان حريصًا على نقل قصة غواردیولا من منظور داخلي، فقد كان اللاعبين والمدربين والطاقم الفني، الذين يتحدثون الإسبانية، هم المحور الأساسي في بناء هذه السردية.

من ناحية أخرى، ظهرت اللغة الإنجليزية بشكل ملحوظ أيضًا، ما يعكس الطابع العالمي لنجاحات غواردیولا مع برشلونة، حيث أن تأثيره لم يقتصر على الساحة المحلية فقط، بل امتد ليصل إلى جمهور دولي واسع. استخدام الإنجليزية يساهم في ربط القصة بالجمهور العالمي ويعزز من مكانة برشلونة كفريق عالمي.

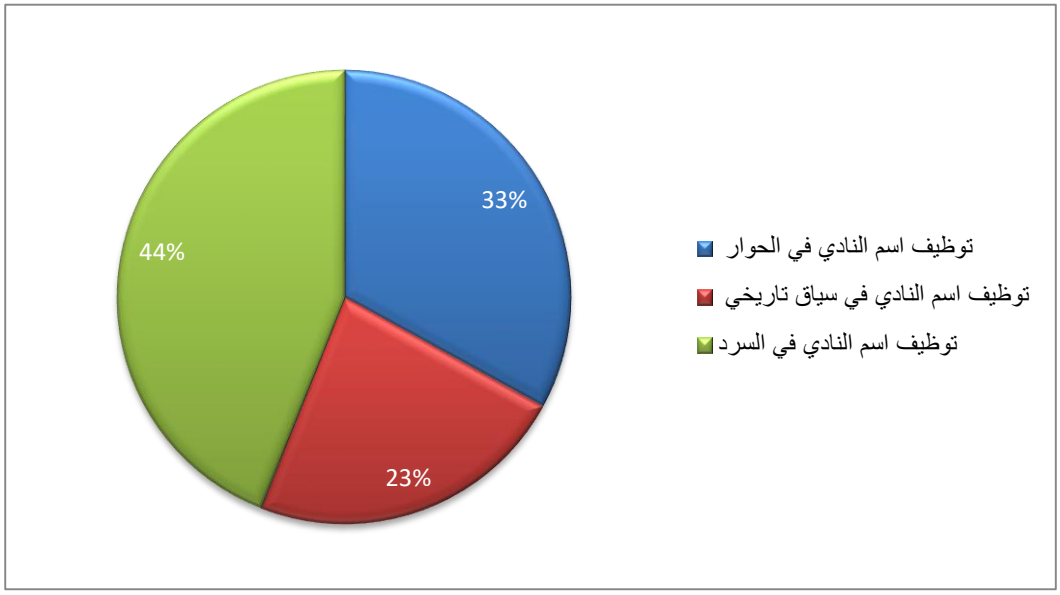
أما اللغة الكتالونية، فقد استُخدمت بشكل محدود، وربما ذلك يعكس الخصوصية الثقافية لبرشلونة وغواردیولا، الذي يمثل رمزية كبيرة كمدرب كتالوني. هذا الاستخدام المحدود للكتالونية قد يكون مقصودًا لإبراز العلاقة القوية بين غواردیولا وهويته الكتالونية.

عدم توظيف اللغة الإيطالية في هذا الجزء يعكس التركيز التام على السياق المحلي والإقليمي للنادي تحت قيادة غواردیولا، حيث لم يكن للمدربين أو الشخصيات الإيطالية دور كبير في هذه الحقبة، ما يعزز من السردية المحلية للفيلم.

- **فئة توظيف اسم النادي :**

الجدول 27 يمثل فئة توظيف اسم النادي في الجزء الخامس من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
توظيف اسم النادي في الحوار	11	%33
توظيف اسم النادي في سياق تاريخي	8	%23
توظيف اسم النادي في السرد	15	%44
المجموع	34	%100



رسم توضيحي 25 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف اسم النادي في الجزء الخامس من الفيلم .

القراءة التعينية :

نلاحظ في الجدول ان اسم برشلونة في الجزء الأخير من الفيلم تكرر 34 مرة، 15 منها تم توظيفها في السرد بنسبة 44% ، 11 مرة تم توظيفه في الحوار بنسبة 33% ، اما توظيف اسم النادي في سياق تاريخي كان 8 مرات فقط بنسبة 25% .

القراءة التضمينية :

في الجزء الأخير من الفيلم، يتضح أن اسم نادي برشلونة كان حاضراً بشكل كبير في السرد والحوارات، م يبين التركيز العميق على تأثير هذه الحقبة في تاريخ النادي، حيث ان تكرار اسم برشلونة 15 مرة في السرد بنسبة 44% يظهر مجدى سعي الفيلم لوضع هذه المرحلة ضمن السياق الأوسع لتاريخ النادي، مسلطاً الضوء على النجاحات التي تحققت تحت قيادة غواريديولا. هذا السرد لم يكن مجرد وصف للأحداث بل كان محاولة لتأطير تلك الفترة كجزء من الإرث المستمر للنادي، وهو ما يعزز الفهم الجماعي للهوية البرشلونية.

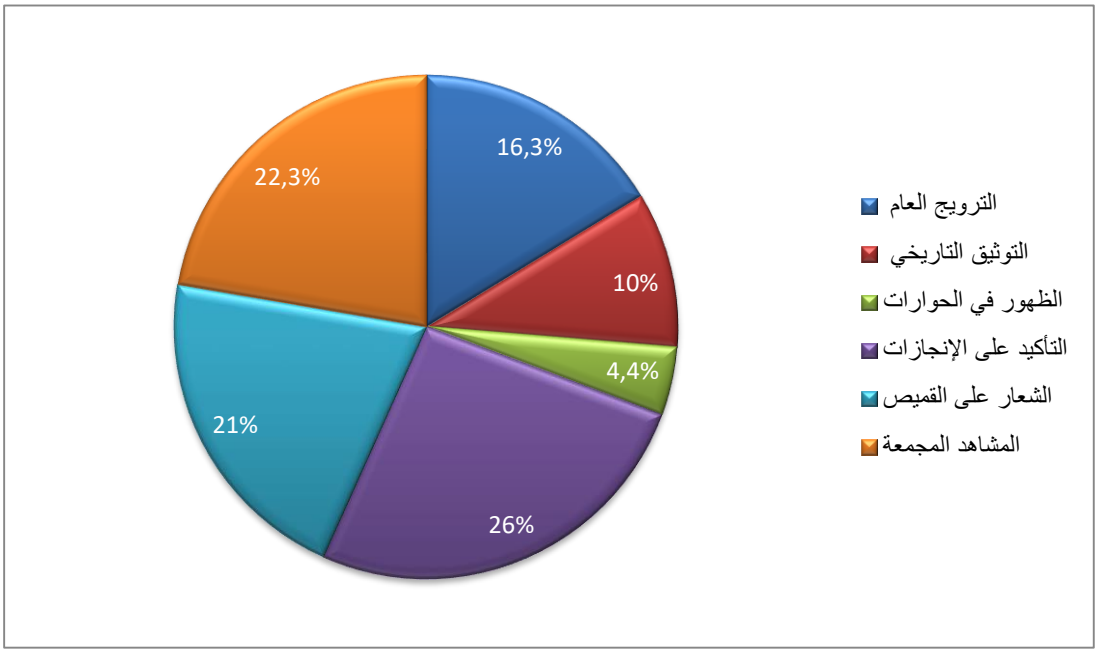
أما توظيف اسم النادي في الحوار 11 مرة بنسبة 33%، فيشير إلى دور الأحاديث والحوارات بين اللاعبين، المدربين، والجماهير في تشكيل الصورة العامة عن تلك الفترة. هذا الاستخدام يبرز كيف كانت تجربة غواريديولا موضوعاً رئيسياً للنقاش والتحليل، مما يعكس تأثيره العميق ليس فقط على مستوى النتائج الرياضية، ولكن أيضاً على المستوى الثقافي والفكري داخل النادي.

فيما يخص استخدام اسم النادي في سياق تاريخي 8 مرات بنسبة 25%، فإنه يؤكد على الربط بين نجاحات تلك الفترة والهوية التاريخية للنادي. من خلال وضع إنجازات غواريديولا في إطار تاريخي، يتم التأكيد على أن هذه الحقبة لم تكن مجرد نجاح عابر، بل كانت استمرارية لروح النادي وفلسفته التي بدأت منذ عقود، مما يعزز من قيمة تلك الإنجازات ويضعها في مكانها الصحيح ضمن تاريخ برشلونة.

- فئة توظيف شعار النادي :

الجدول 28 يمثل فئة توظيف شعار النادي في الجزء الخامس من الفيلم.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الترويج العام	11	%16.3
التوثيق التاريخي	7	%10
الظهور في الحوارات	3	%4.4
التأكيد على الإنجازات	18	%26
الشعار على القميص	14	%21
المشاهد المجمعة	15	%22.3
المجموع	68	%100



رسم توضيحي 26 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف شعار النادي في الجزء الخامس من الفيلم .

القراءة التعينية :

نلاحظ من خلال الجدول ان شعار برشلونة ظهر 68 مرة في الجزء الأخير من الوثائقي، الظهور الاكبر كان في التأكيد على الانجازات مرة بنسبة 26% تليها ظهور الشعار في المشاهد المجمعة 15 مرة بنسبة 22.3% ، الشعار على القميص 14 مرة بنسبة 21% ، اما في الترويج العام ظهر الشعار 11 مرة بنسبة 16.3% ، في حين ظهر الشعار في التوثيق التاريخي 7 مرات بنسبة 10% ، و اخيرا تم ظهور الشعار 3 مرات في الحوارات بنسبة 4.4% .

القراءة التضمينية :

في الجزء الأخير من الوثائقي، كان ظهور شعار النادي هو الأكبر مقارنة بباقي الأجزاء و هو ما يعبر عن الدور الكبير الذي يلعبه الشعار في تعزيز الهوية البصرية للنادي وتوثيق إنجازاته، حيث يتضح أن الشعار تم توظيفه بشكل أكبر في التأكيد على الإنجازات، حيث ظهر بنسبة 26%. هذا الاستخدام المكثف للشعار يعكس التركيز الكبير على فترة النجاحات التي حققها الفريق تحت قيادة غواردیولا، حيث أصبح الشعار رمزاً لتلك الانتصارات واللحظات التاريخية التي صنعت إرث النادي.

ظهور الشعار في المشاهد المجمعة بنسبة 22.3% يعزز هذا الشعور بالوحدة والهوية الجماعية، حيث يتم توظيفه كعنصر يجمع بين مختلف اللحظات البارزة والذكريات الجماعية التي شكلت تاريخ النادي. هذا الربط بين الشعار وهذه اللحظات يعزز من رمزية الشعار كمعبر عن الإنجازات والتقاليد التي يتمسك بها النادي.

أما ظهور الشعار على القميص بنسبة 21%، فيعكس العلاقة الوثيقة بين الشعار واللاعبين الذين يرتدونه بفخر على صدورهم. القميص الذي يحمل الشعار ليس مجرد زي رياضي، بل هو تمثيل للفلسفة والقيم التي يجسدها النادي، كما أن ارتداءه من قبل اللاعبين في هذه الفترة يعتبر إشارة إلى التزامهم بتلك الفلسفة واستمرارهم في تحقيق النجاحات.

في السياق الترويجي، يظهر الشعار بنسبة 16.3%، مما يعكس استخدامه كأداة قوية في تعزيز صورة النادي والترويج لنجاحاته، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي. هذا الاستخدام الترويجي يعزز من مكانة النادي كعلامة تجارية رائدة في عالم كرة القدم، مستفيداً من تاريخه وإنجازاته لترسيخ مكانته في أذهان الجماهير والمشجعين.

أما في التوثيق التاريخي بنسبة 10%، فإن الشعار يظهر ليعكس العلاقة بين الحاضر والماضي، مسلطاً الضوء على كيف أن هذه الإنجازات الحالية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بتاريخ النادي. يظهر الشعار هنا كرمز للاستمرارية والتطور عبر الزمن، محافظاً على التراث الذي بدأه النادي منذ تأسيسه.

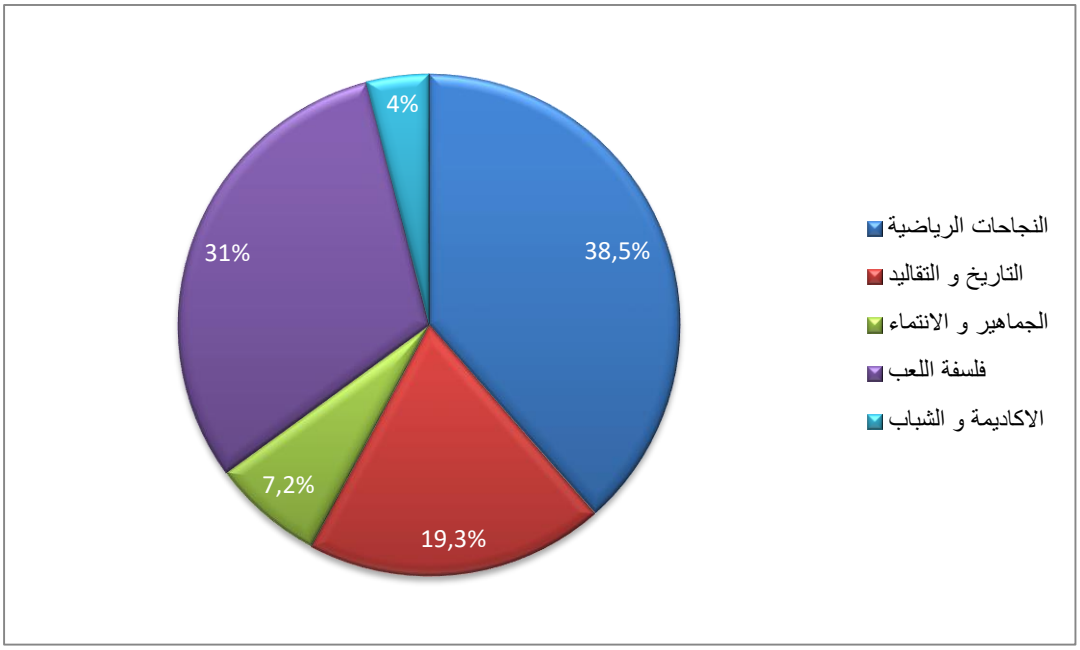
وأخيراً، ظهور الشعار بنسبة أقل في الحوارات (4.4%) يبرز كيف أن الشعار، رغم أهميته البصرية، يعتمد بشكل أساسي على الإنجازات والسياقات التاريخية لتكريس قيمته. هذا الظهور المحدود في الحوارات يشير إلى أن تأثير الشعار يتعزز من خلال الأعمال والإنجازات الملموسة على أرض الملعب، والتي يتم سردها وتوثيقها في أجزاء الفيلم الأخرى.

من خلال هذا التحليل، يتضح أن الشعار لم يكن مجرد رمز بصري، بل كان عنصراً مركزياً في تعزيز صورة النادي و نجاحاته، الرياضية خاصة في سياق نجاحات النادي تحت قيادة غواردیولا.

- **فئات المضمون :**
  - **فئة الموضوع :**

الجدول 29 يمثل فئة المواضيع المتناولة في الجزء الخامس من الفيلم .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النجاحات الرياضية	32	%38.5
التاريخ والتقاليد	16	%19.3
الجماهير والانتماء	6	%7.2
فلسفة اللعب	26	%31
الاكاديمة و الشباب	3	%4
المجموع	83	%100



رسم توضيحي 27 يمثل النسبة المئوية لفئة المواضيع المتناولة في الجزء الخامس من الفيلم .

القراءة التعينية :

نلاحظ من خلال الجدول ان الموضوع البارز في الجزء الأخير من الفيلم هو النجاحات الرياضية اذ تكرر 32 مرة بنسبة 38.5% يليه موضوع فلسفة اللعب الذي تكرر 26 مرة بنسبة 31 % ، من بعدهم يأتي موضوع التاريخ و التقاليد في الترتيب الثالث الذي تكرر 16 مرة بنسبة 19.3% ، اما موضوع الجماهير و الانتماء حل ما قبل الاخير في الترتيب 6 مرات بنسبة 7.2% ، و اخيرا موضوع الأكاديمية و الشباب الذي تم الاشارة اليه سوى 3 مرات بنسبة 4% .

القراءة التضمينية :

في الجزء الأخير من الفيلم، و هو الأطول من حيث المدة الزمنية (48 دقيقة) ، يبرز بشكل واضح التركيز على النجاحات الرياضية التي حققها نادي برشلونة تحت قيادة غواردیولا، حيث تم تناول هذا الموضوع 32 مرة، وهو ما يمثل 38.5% من إجمالي الموضوعات التي تمت مناقشتها. هذا التركيز المكثف يعكس الأهمية الكبيرة التي توليها الوثائقيات الرياضية لتوثيق إنجازات الأندية، حيث يتم تسليط الضوء على الحقبة الذهبية التي عاشها برشلونة مع غواردیولا، وخاصة الثلاثية التاريخية التي حققها النادي في موسم 2008-2009.

بالإضافة إلى ذلك، يتناول الفيلم بشكل معمق فلسفة اللعب التي ارتبطت باسم غواردیولا وتطورت عبر سنوات من التأثر بفلسفة كرويف. فقد تكرر موضوع فلسفة اللعب 26 مرة، ما يشكل نسبة 31%، مما يعكس كيف أن هذه الفلسفة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من هوية النادي. تتبع الوثائقي كيف أن هذه الفلسفة لم تكن وليدة اللحظة، بل هي امتداد لفكر يوهان كرويف الذي زرع بذورها في النادي، ليأتي غواردیولا ويطورها ويطبقها بنجاح باهر، ما جعل برشلونة ليس فقط نادياً ناجحاً، بل أيضاً نموذجاً يحتذى به في طريقة اللعب الجماعي والضغط العالي.

في سياق مرتبط، يتناول الفيلم موضوع التاريخ والتقاليد 16 مرة بنسبة 19.3%، مما يبرز أهمية العودة إلى الجذور والتذكير بكيفية تطور النادي عبر الزمن. يظهر هنا كيف أن نجاحات غواردیولا لم تكن معزولة عن السياق التاريخي للنادي، بل هي جزء من مسار طويل من الابتكار والتميز بدأ مع أسلافه مثل ريكارد وكرويف. هذه النجاحات تعزز من قيمة النادي وتاريخه، حيث يتم التأكيد على أن الفلسفة والإنجازات الحالية هي ثمرة جهد جماعي ممتد عبر الأجيال.

أما موضوع الجماهير والانتماء، الذي ظهر 6 مرات بنسبة 7.2%، فيسلط الضوء على العلاقة الوثيقة بين النادي ومشجعيه. رغم أن هذا الموضوع لم يأخذ حيزاً كبيراً في الجزء الأخير، إلا أن الإشارة إليه تعزز من فكرة أن النجاحات الرياضية والفلسفة لا تكتمل إلا بوجود قاعدة جماهيرية قوية تشارك النادي في أفراحه وأحزانه.

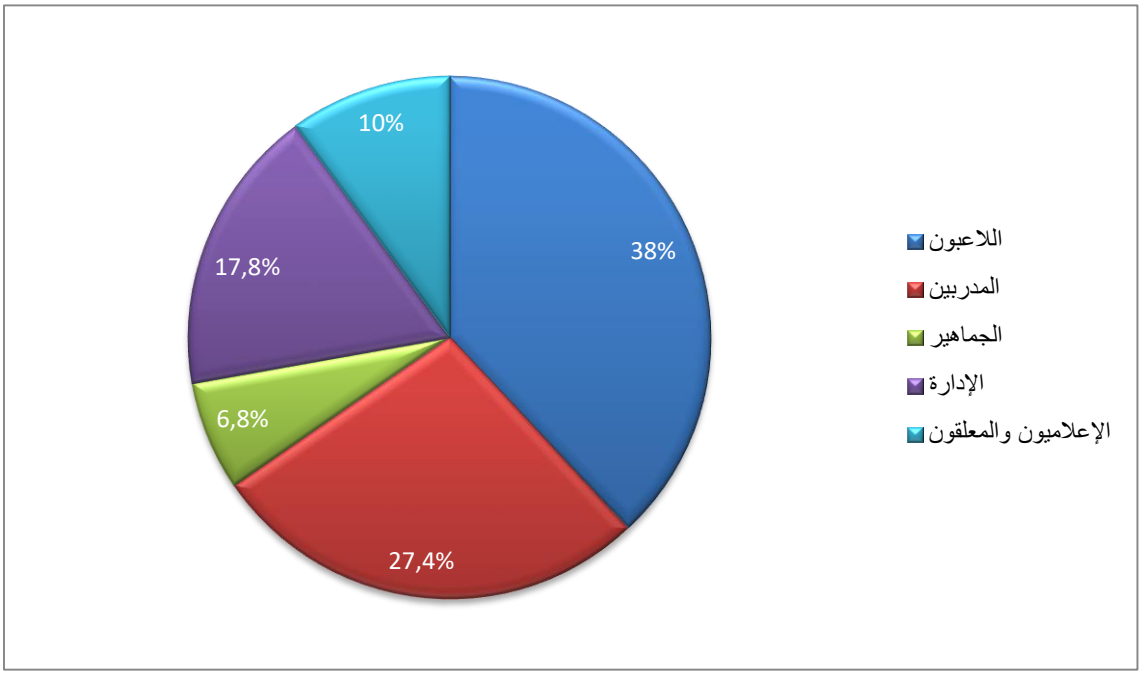
وأخيراً، يأتي موضوع الأكاديمية والشباب في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%، حيث تم التطرق إليه بشكل مقتضب. ومع ذلك، يظل هذا الموضوع مهماً في سياق البحث، إذ يعكس كيف أن نجاحات الفريق الأول ترتبط بشكل وثيق بتطوير المواهب الشابة في أكاديمية لاماسيا. يتم تقديم هذه الأكاديمية كنموذج يحتذى به في تكوين اللاعبين الذين يندمجون في الفلسفة الكروية للنادي منذ نعومة أظافرهم، ليصبحوا في المستقبل جزءاً من تلك النجاحات الرياضية.

هذا التركيز المتوازن بين النجاحات الرياضية والفلسفة والتاريخ يعزز من رؤية الفيلم كأداة ترويجية تسعى لتعزيز صورة نادي برشلونة كأكثر من مجرد فريق كرة قدم، بل كمنظومة رياضية متكاملة تمتد جذورها في التاريخ والتقاليد، وتثمر في الحاضر نجاحات مبهرة تعزز من مكانة النادي على الساحة العالمية.

- فئة الفاعل :

الجدول 30 يمثل فئة الفاعل الظاهرة في الجزء الخامس من الفيلم.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اللاعبون	33	%38
المدربين	24	%27.4
الجماهير	6	%6.8
الإدارة	15	%17.8
الإعلاميون والمعلقون	9	%10
المجموع	87	%100



رسم توضيحي 28 يمثل النسبة المئوية لفئة الفاعل الظاهرة في الجزء اخامس من الفيلم .

القراءة التعينية :

من خلال الجدول يتبين لنا ان فئة اللاعبين هي الأكثر بروزا في الجزء الاخير من الفيلم بـ 33 مرة بنسبة 38% ، تليها مباشرة فئة المدربين بـ 24 مرة بنسبة 27.4 %، ن بعدها اعضاء الادارة و الطاقم تسم توظيفهم 15 مرة بنسبة 17.8% ، اما الاعلاميون و المعلقون 9 مرات بنسبة 10% ، و في الاخير الجماهير 6 مرات بنسبة 6.8%.

القراءة التضمينية :

في الجزء الأخير من الفيلم، يتضح أن التركيز الأكبر كان على فئة اللاعبين، حيث ظهروا 33 مرة، ما يمثل 38% من مجموع الظهور. هذا التركيز يعكس الدور المحوري الذي يلعبه اللاعبون في تحقيق النجاحات الرياضية للنادي، وخاصة في فترة غواردیولا التي تمثل ذروة التميز الكروي لبرشلونة. يتم تصوير اللاعبين كأبطال على أرض الملعب، حيث تبرز مساهماتهم في تحقيق البطولات وتطبيق فلسفة اللعب التي يتمحور حولها الفيلم.

فئة المدربين جاءت في المرتبة الثانية بظهور 24 مرة بنسبة 27.4%، وهو ما يبرز أهمية القيادة الفنية في توجيه الفريق نحو النجاحات. يتم تقديم المدربين كعقول مفكرة خلف الكواليس، وخاصة غواردیولا الذي يُنظر إليه على أنه المهندس الرئيسي للنجاحات الكبيرة التي حققها برشلونة. العلاقة الوثيقة بين اللاعبين والمدربين، وكيفية توجيه غواردیولا للاعبين لتحقيق أفضل ما لديهم، هي محور رئيسي في هذا الجزء من الفيلم.

أما أعضاء الإدارة والطاقم، الذين ظهروا 15 مرة بنسبة 17.8%، فيتم تسليط الضوء عليهم كجزء أساسي من منظومة النجاح. هذا يشمل اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي أثرت في مسار النادي، مثل التعاقدات وإدارة الأكاديمية، ودورهم في دعم الفريق لتحقيق أهدافه.

الإعلاميون والمعلقون، الذين ظهروا 9 مرات بنسبة 10%، يلعبون دورًا في تقديم تحليلات وتفسيرات للنجاحات التي حققها الفريق. يظهرون كوسطاء ينقلون صورة النادي وفلسفته للجماهير العالمية، مما يعزز من الصورة العامة للنادي كمنظومة رياضية متكاملة.

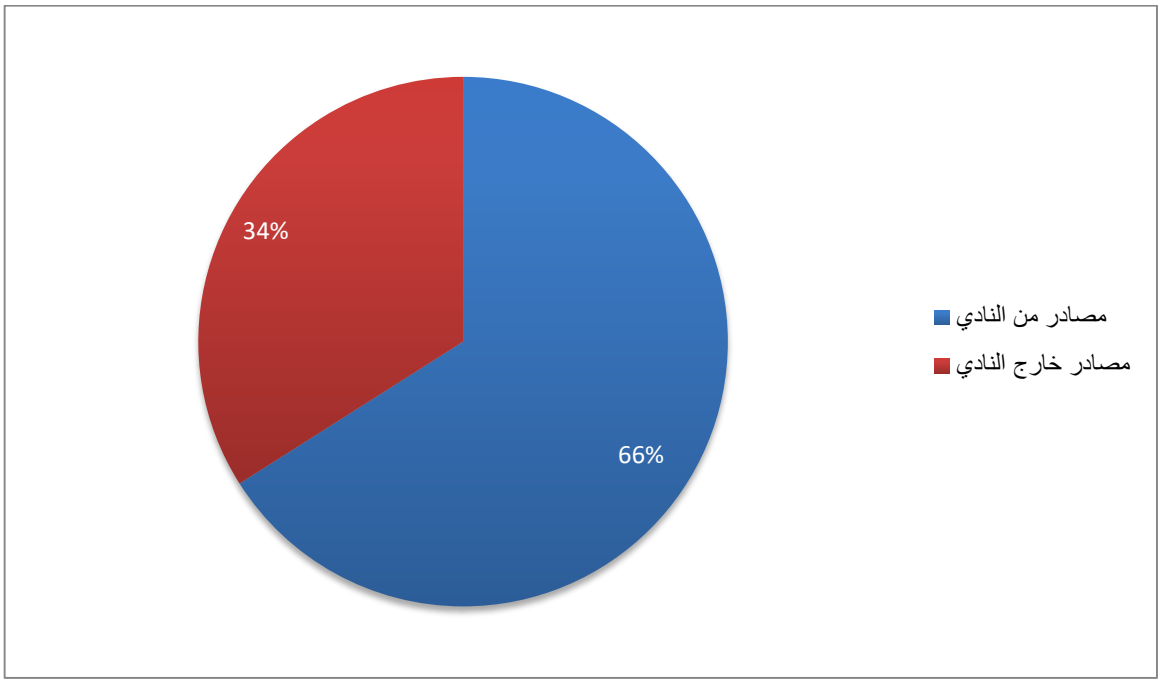
وفي النهاية، تأتي فئة الجماهير، التي ظهرت 6 مرات بنسبة 6.8%، لتؤكد على دور المشجعين في دعم الفريق. على الرغم من قلة ظهورهم، إلا أن حضورهم يضفي بعدًا إنسانيًا على الفيلم، حيث يتم تقديمهم كمصدر إلهام ودعم مستمر للفريق خلال فترات النجاح.

بالتالي، يبرز الفيلم تناغم جميع هذه الفئات مع بعضها البعض، مما يعكس فلسفة برشلونة الشاملة التي تجمع بين اللاعبين، المدربين، الإدارة، الإعلام، والجماهير، لتحقيق أهداف النادي الرياضية وتعزيز صورته العالمية.

- **فئة المصادر :**

الجدول 31 يمثل فئة المصادر في الجزء الخامس من الفيلم

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مصادر من النادي	10	%66
مصادر خارج النادي	5	%34
المجموع	15	%100



رسم توضيحي 29 يمثل النسبة المئوية لفئة المصادر الظاهرة في الجزء الخامس من الفيلم

القراءة التعينية :

في الجزء الاخير من الفيلم تم استعمال مصادر من النادي 10 مرات بنسبة 66% اما من خارج النادي 5 مرات بنسبة 34% .

القراءة التضمينية :

في الجزء الأخير من الفيلم، تبرز بشكل واضح المصادر الداخلية للنادي، حيث تم الاستعانة بها بنسبة 66%. ومن أبرز هذه المصادر كان غواردیولا نفسه، الذي تحدث بشكل شخصي عن فترة تدريبه لنادي برشلونة، مسلطًا الضوء على أن فريق برشلونة في عهده كان الأفضل عالميًا، وأن ميسي كان أفضل لاعب. هذا النوع من الشهادات من داخل النادي يضيف مصداقية قوية للفيلم، ويعزز من صورة النادي ككيان ناجح وذو فلسفة خاصة.

في المقابل، لم يتم إغفال المصادر الخارجية التي استُخدمت بنسبة 34%، مثل مساهمة مصمم أغنية "Gladiatore"، التي أضافت بُعدًا فنيًا خارجيًا يعزز السرد الداخلي. هذا التوازن بين المصادر الداخلية والخارجية يضفي على الفيلم طابعًا شاملاً، يجمع بين رؤى النادي الذاتية والتحليلات الخارجية، ما يساهم في تعزيز الصورة الإيجابية لنادي برشلونة خلال فترة غواردیولا.

➢ المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة

1

- ✓ من خلال تحليل الفيلم الوثائقي Take the Ball Pass the Ball، يتضح أن الفيلم يركز بشكل كبير على تسليط الضوء على إنجازات نادي برشلونة العظيمة، خاصةً خلال فترة تدريب بيب غواردیولا. تم استعراض النجاحات الرياضية الكبيرة مثل الثلاثية التاريخية، والتأكيد على أن هذه الإنجازات لم تأتِ بمحض الصدفة، بل نتيجة للعمل الجاد والفلسفة الخاصة بالنادي. هذا التركيز يعزز صورة النادي كواحد من أفضل الأندية في العالم، ويحاول إظهار برشلونة كمؤسسة رياضية مثالية تسعى دائمًا لتحقيق القمة.
- ✓ يُعَدّ الفيلم الوثائقي Take the Ball Pass the Ball من أبرز الأدوات الترويجية التي تبرز أكاديمية لا ماسيا كرمز للتفوق والتطوير في كرة القدم. تُعَرض الأكاديمية في الفيلم ليس فقط كمركز لتدريب اللاعبين، بل كمنبع للمواهب العالمية التي أخرجت أفضل اللاعبين، بما في ذلك ليونيل ميسي. يتم تسليط الضوء على كيفية توفير الأكاديمية بيئة مثالية لتنمية المهارات الكروية واحتضان المواهب، مما يعزز صورة برشلونة كالنادي الذي يركز على تطوير اللاعبين من الشباب إلى النجومية.
- ✓ يُبرز الفيلم فلسفة لعب برشلونة، التي تُعتبر أحد أعمدة نجاح النادي ، حيث يتناول الفيلم كيف أن فلسفة اللعب التي أسسها يوهان كرويف وتابعها بيب غواردیولا تمثل نموذجًا للتفوق والابتكار في كرة القدم من خلال عرض مشاهد توضح كيفية تطبيق هذه الفلسفة على أرض الملعب، ما يربط صورة النادي بالفريق الذي يقدم الأداء الرائع والمميز.

[1] « Take the Ball Pass the Ball » sport documentary film , 2018

1

- ✓ يعتمد الفيلم بشكل كبير على استخدام العناصر البصرية مثل الشعار، لقطات الانتصارات، ومشاهد اللاعبين داخل وخارج الملعب لخلق ارتباط عاطفي قوي بين النادي والجماهير. تم توظيف اللغة الإسبانية بشكل أساسي، إلى جانب الإنجليزية والكتالونية، لتوسيع نطاق الجمهور المستهدف، وتعزيز فهم الجمهور الدولي لقيم النادي. تُظهر اللقطات الدرامية والمشاهد المؤثرة الجانب العاطفي من النادي، مما يساعد في خلق تجربة مشاهد غنية تزيد من ولاء المشجعين.
- ✓ الرسائل الأساسية التي يحاول الفيلم إيصالها تركز على أن برشلونة ليس مجرد نادٍ رياضي، بل هو رمز للفخر والتميز الكروي. الفيلم يسعى إلى إظهار أن النادي يمتلك فلسفة لعب فريدة، تاريخًا عريقًا، وأكاديمية عالمية لإعداد اللاعبين، مما يجعله كيانًا رياضيًا فريدًا في العالم. من خلال هذه الرسائل، يُبرز الفيلم التفوق الرياضي والتفاني في تطوير اللاعبين الذي يجعل من برشلونة أكثر من مجرد فريق كرة قدم.
- ✓ يتم تناول قصة صعود ليونيل ميسي من أكاديمية لا ماسيا إلى أن يصبح أفضل لاعب في التاريخ بشكل بارز في الفيلم. يُبرز الفيلم كيف ساهمت الأكاديمية في صقل مهارات ميسي وتطويره ليصبح نجمًا عالميًا. من خلال تسليط الضوء على قصة ميسي، يُظهر الفيلم كيف أن الأكاديمية ليست مجرد مدرسة تدريب، بل مصنع للنجوم، مما يعزز من صورة برشلونة كمنشأة رياضية رائدة ومتميزة.
- ✓ في الفيلم الوثائقي Take the Ball Pass the Ball، يُستثمر بذكاء في استخدام الصور والمشاهد الدرامية لتسليط الضوء على الجماهير، مما يخلق اتصالاً عاطفياً عميقاً مع المتابعين. يعكس الفيلم تفاعل الجماهير مع نادي برشلونة بشكل يلامس الوجدان ويثير الحماس، مما يعزز من قيمة

[1] « Take the Ball Pass the Ball » sport documentary film , 2018

الانتماء والشغف بالنادي. من خلال تقديم لحظات مؤثرة وتحفيزية، يُعزز الفيلم من الصورة الإيجابية لنادي برشلونة ككيان يقدّر ويحتفل بدعم جماهيره. هذه الاستراتيجية ليست فقط لتعزيز الاتصال العاطفي، ولكن أيضاً لجذب أكبر عدد ممكن من المتابعين وتعزيز ولائهم للنادي، مما يعكس مدى تأثير الجماهير في نجاح برشلونة وشعبيته العالمية.

الخاتمة :

في هذا البحث، قمنا بتحليل موضوع فيلم Take the Ball Pass the Ball بتأني ودقة عالية باستخدام منهج تحليل المحتوى. وقد أتاح لنا هذا المنهج استكشاف كيفية ترويج الفيلم لصورة نادي برشلونة وتفصيل الطرق التي يعزز بها الفيلم قيمة النادي في نظر جماهيره والمتابعين.

أولاً، برزت الأهمية الكبيرة للإنجازات الرياضية في الفيلم، حيث تم تسليط الضوء على النجاحات التاريخية للنادي، مثل الفوز بدوري الأبطال والنجاحات المحلية. هذا الترويج الدقيق والفعال يعكس قدرة الفيلم على تعزيز مكانة برشلونة كأحد أفضل الأندية في العالم، ما يساهم في رفع القيمة التسويقية للنادي وجذب المزيد من المتابعين.

ثانياً، كانت فلسفة اللعب وأكاديمية لاماسيا من بين المحاور الأساسية التي تم تناولها في الفيلم. من خلال التركيز على كيفية تطور اللاعبين داخل الأكاديمية وتجسيد فلسفة اللعب التي أسسها يوهان كرويف، أظهر الفيلم كيف ساهمت الأكاديمية في تقديم أفضل المواهب، مثل ليونيل ميسي، الذي أصبح رمزاً تاريخياً في النادي. هذا التركيز الترويجي يعزز من صورة برشلونة كرمز للتميز والتفوق في تطوير المواهب.

ثالثاً، تم استخدام المشاهد والصور بمهارة للتأثير على الجانب العاطفي للجماهير، مما يعكس علاقة قوية وشغفاً عميقاً بين النادي وجماهيره. هذا التفاعل العاطفي يعزز من ولاء الجماهير ويزيد من اهتمام المتابعين، اذ يعبر عن فعالية الفيلم في تعميق الروابط بين النادي وجمهوره.

أخيراً، يوفر الفيلم نظرة شاملة على كيفية استثمار العناصر البصرية واللغوية لتعزيز الرسائل الرئيسية التي يسعى النادي لتوصيلها. من خلال توظيف الاستراتيجيات الترويجية الفعالة، يبرز الفيلم قوة نادي برشلونة كرمز للنجاح والابتكار، مؤكداً على دوره الرائد في عالم كرة القدم.

بناءً على ما سبق، يمكن القول ان الفيلم الوثائقي Take the Ball Pass the Ball ليس مجرد توثيق لنجاحات نادي برشلونة، بل هو أداة قوية في الترويج للصورة العامة لنادي برشلونة، و احتلال مكانة خاصة في قلوب المتابعين حول العالم.

قائمة المراجع :

الكتب بالعربية :

- القرآن الكريم ، سورة المائدة ، صفحة 116.
- سديد بلخير ، منهجية البحث العلمي وأصالتها عند المسلمين، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- ناجي عبد النور، منهجية البحث السياسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- شروخ صلاح الدين ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، علوم قانونية علوم اجتماعية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة 2003.
- فاضلي إدريس، مدخل إلى المنهجية وفلسفة القانون، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية 2014.
- بوحوش عمار و الذنيبات محمد محمود مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2009.
- الحيزان محمد بن عبد العزيز ، البحوث الإعلامية أسسها وأساليبها مجالاتها الريا ، ط1، ط2، 2004.
- أبو عمشة خالد حسين ، تحليل المحتوى، مفهومه، أهميته، خصائصه، أهدافه أنواعه، شروطه، موقع الألوكة.
- جورنو ماري تيريز ، معجم المصطلحات السينمائية تر: بشور فائز ، نسخة إلكترونية.
- مرسي أحمد كامل ، مجدي وهبة، معجم الفن السينمائي، وزارة الثقافة والإعلام الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة،. مصر، (د،ط)، 1973.
- التونجي محمد ، المعجم المفصل في الأدب، ج1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2، 1999.
- جبور عبد النور، المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط2، 1984.
- بريك خديجة ، الفيلم الوثائقي.. مداخل للفهم والتفسير – مجلة أفاق سينمائية ، المجلد 08 ، العدد 03 – جامعة باتنة ، الجزائر ، 2021.

- نصار أيمن عبد الحليم – إعداد البرامج الوثائقية "رسالة للباحثين والأكاديميين للتوجه والكتابة للتلفزيون – دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2007 .
- أوفدرهايدي باتريشيا – الفيلم الوثائقي : مقدمة قصيرة جدا ، مؤسسة هينداوي للتعليم والثقافة ، القاهرة ، مصر ، 2013 .
- نايت آرثر قصة السينما في العالم، تر. توفيق سعد الدين ، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، القاهرة،1967.
- الحديدي منى ، سلوى إمام، الفيلم التسجيلي ، اتجاهاته واستخداماته في السينما والتلفزيون، دار الفكر العربي ، القاهرة 2002 .
- كامل حمود عبد الرؤوف ، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة، 1995 .
- الغيص منى راشد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى منشورات ذات السلاسل، الكويت ، 2000.
- نعمان عبد الغني ، الاستثمار و التسويق الرياضي ، دار النشر : NOUR PUBLISHING ، ألمانيا ، سنة 2017 .
- الدرويش عبد الرحمن ، صبحي حسنين ، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة. الطبعة الأولى. القاهرة مصر: دار الفكر العربي للنشر، 2004.
- عبد الرزاق نهلة ، دراسة تحليل مضمون للأفلام التسجيلية الوثائقية في قناة الجزيرة، مجلة كلية الآداب ، العدد 98، الجامعة المستنصرية ، القاهرة. 2012.
- بالطة مريم ، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد الأول، سكيكدة، 04 ماي 2022.
- عجوة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1983.
- عابدين دعاء محمد ، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، 2012.

المذكرات و الرسائل الجامعية :

- رشاد ياسر عبد الرزاق تمراز، تصور مقترح الادارة الاندية الرياضية الفلسطينية بقطاع غزة في ضوء معايير الجودة الشاملة، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في دراسات التربوية، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2015.
- أربيعي أمينة ، تناول الأفلام الوثائقية لقضايا البيئة البحرية مقاربة تحليلية سميولوجية لفيلم "أزمة خليج المكسيك 2010" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال بيئي ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2017.

الكتب الأجنبية :

- Aaron C.T.Smith and Bob Stewart : **Introduction to sport Marketing**, Routledge , USA , 2015 .
- Robert E.Baker & Cary Esherick : Fundamentals of Sort Managment , Human Kinetics , U.S.A ,2013.
- Oxford students Dictionary, London, Ed. 1, Oxford university press, 1988.
- Samantha N. Sheppard , Travis Vogan , Sporting Realities: Critical Readings of the Sports Documentary, Lincoln : University of Nebraska Press, 2020.
- p.kotler & b.dubois."markiteing management": publi-union :paris : 10eme:2000.
- Haklee Jeoung: Sport marketing Strategies throw the analysis of sport consumer Behaviour and Factors Influencing Attendance ph. Dg University of Minnesota, 2000.
- Pulizzi Joe . (2014). Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education .

المواقع الالكترونية :

- رزقاني إبراهيم ، مدارس و اتجاهات في الفيلم الوثائقي الواحد والمتعدد، مجلة الجزيرة الوثائقية الالكترونية على الموقع http/doc.aljazeera.net/magazine .
- الزبيدي قيس ، فيلم المعارف والعلوم.... مقدمة تاريخية، مجلة الجزيرة الوثائقية الالكترونية على الموقع: http/doc.aljazeera.net/magazine .
- خصائص الأفلام الوثائقية – جامعة بابل ، موقع – https://www.uobabylon.edu.iq
- هنريك أندربيرج ، راسموس ستين ، مقال بعنوان : لماذا الأفلام الوثائقية مهمة ؟ الموقع : https://www.mediasupport.org/ .
- موقع FasterCapital. استراتيجية العلامة التجارية الرياضية: اللعب القوي - كيف يمكن للعلامة التجارية الرياضية أن تؤدي إلى نجاح الأعمال. https://fastercapital.com/arabpreneur/استراتيجية-العلامة-التجارية-الرياضية--اللعب-القوي--كيف-يمكن-للعلامة-التجارية-الرياضية-أن-تؤدي-إلى-نجاح-الأعمال.html .

- Valérie Bonnet ,Sport in Films: Symbolism versus Verismo. A France-United States Comparative Analysis https://doi.org/10.4000/inmedia.883.
- Birt Acres". Who's Who of Victorian Cinema , site web : https://www.victorian-cinema.net/acres.
- https://player.bfi.org.uk/free/film/watch-the-derby-1895-1895-online .
- The Battle of the Century at silentera.com .
- https://web.archive.org/web/20050524234224/http://www.time.com/time/2005/100movies/0,23220,olympia,00.html .
- https://www.flickr.com/photos/jumborois/7675667678 .
- « Arnold le Magnifique [archive] », sur encyclocine.com

- Harry Chase, Los Angeles Times___ https://digital.library.ucla.edu/catalog/ark:/21198/zz0002qdn6
- https://www.imdb.com/title/tt0118147/.
- Alan Sepinwall,The Star-Ledger , Sports Guy Bill Simmons talks '30 for 30,' his book, TV and more https://www.nj.com/entertainment/tv/2009/10/sports_guy_bill_simmons_talks.html.
- Jethro Nededog , How ESPN's 'O.J.: Made in America' became the first ever TV series to win an Oscar.
- Sport Heroes Blog. (n.d.). Les docu-séries sportives : un phénomène en pleine expansion. Sport Heroes. https://blog.sportheroes.com/fr/docu-series
- HEC Digital. (2023, May 15). Marketing numérique : Les documentaires sportifs et leur ascension. HEC Digital. https://digital.hec.ca/blog/marketing-numerique-documentaires-sportifs-leur-ascension/
- UCFB. (2024, January 22). In focus: Why have football documentaries exploded onto the scene? UCFB. https://www.ucfb.ac.uk/news/in-focus-why-have-football-documentaries-exploded-onto-the-scene/

قائمة الملاحق :

الملحق رقم 01

استمارة تحليل المحتوى :

في دراستنا اعتمدنا على تحليل المحتوى لجمع و تحليل الفيلم الوثائقي من خلال فئات الشكل و فئات المضمون .

أ- فئة الشكل (كيف قيل ؟)

1- فئة اللغة المستخدمة :

اللغة الاسبانية

اللغة الانجليزية

اللغة الايطالية

اللغة الكتالونية

2- فئة توظيف اسم النادي :

توظيف اسم النادي في الحوار

توظيف اسم النادي في سياق تاريخي

توظيف اسم النادي في السرد

3- فئة توظيف شعار النادي :

الترويج العام

التوثيق التاريخي

الظهور في الحوارات

التأكيد على الإنجازات

الشعار على القميص

المشاهد المجمعة

ب – فئة المضمون (ماذا قيل ؟)

1– فئة الموضوع :

النجاحات الرياضية

التاريخ والتقاليد

الجماهير والانتماء

فلسفة اللعب

الأكاديمة و الشباب

2– فئة الفاعل :

اللاعبون

المدربين

الجماهير

الإدارة

الإعلاميون والمعلقون

3– فئة المصادر :

مصادر من النادي

مصادر من خارج النادي

الملحق رقم 02

مقابلة قصيرة مع مخرج الفيلم الوثائقي TAKE THE BALL PASS THE BALL ، الانجليزي دونكان ماك مايث عبر تطبيق الواتساب ، و قد طرحت عليه بعض الاسئلة خصيصا حول مساره المهني .

– كيف بدأت مسيرتك في مجال الإخراج الوثائقي، وما الذي دفعك للتركيز على الرياضة كموضوع رئيسي لأعمالك؟

– عملت كمراسل صحفي لريال مدريد في بداية مسيرتك. كيف أثرت هذه التجربة على رؤيتك لصناعة الأفلام الوثائقية الرياضية؟

- كيف كان الانتقال من العمل كمنتج ومراسل في قنوات مثل Real Madrid TV و La Liga TV إلى تأسيس شركة ZoomSport Films؟

- ما الذي تعلمته من عملك في ثلاث بطولات كأس العالم كمنتج للفيفا، وكيف ساهمت تلك التجارب في تحسين مهاراتك كمخرج؟

- بعد إخراج Take the Ball Pass the Ball وEl Fenómeno، كيف تقيم تأثير هذه الأفلام على الجماهير؟ وهل لديك خطط لإخراج المزيد من الأفلام الوثائقية المتعلقة بكرة القدم؟

- ما هو أكثر مشروع عملت عليه وأثر في مسيرتك كمخرج وثائقي؟ ولماذا؟

- كيف ترى تطور مجال الأفلام الوثائقية الرياضية في السنوات الأخيرة، وما هي الاتجاهات التي تتوقع رؤيتها مستقبلاً ؟

قائمة الرسوم التوضيحية

رسم توضيحي 1 رسم توضيحي 01 يمثل النسبة المئوية للغة المستعملة في بداية الفيلم 54
رسم توضيحي 2 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف اسم النادي في بداية الفيلم 56
رسم توضيحي 3 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف شعار النادي في بداية الفيلم..... 58
رسم توضيحي 4 يمثل النسبة المئوية لفئة المواضيع المتناولة في بداية الفيلم 60
رسم توضيحي 5 يمثل النسبة المئوية لفئة الفاعل الظاهرة في بداية الفيلم 62
رسم توضيحي 6 يمثل النسبة المئوية لفئة اللغة المستعملة في الجزء الثاني من الفيلم..... 64
رسم توضيحي 7 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف اسم النادي في الجزء الثاني من الفيلم. 66
رسم توضيحي 8 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف شعار النادي في الجزء الثاني من الفيلم. 67
رسم توضيحي 9 يمثل النسبة المئوية لفئة المواضيع المتناولة في الجزء الثاني من الفيلم 70
رسم توضيحي 10 يمثل النسبة المئوية لفئة الفاعل الظاهرة في الجزء الثاني من الفيلم..... 72
رسم توضيحي 11 يمثل النسبة المئوية لفئة المصادر الظاهرة في الجزء الثاني من الفيلم 73
رسم توضيحي 12 يمثل النسبة المئوية لفئة اللغة المستعملة في الجزء الثالث من الفيلم..... 75
رسم توضيحي 13 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف اسم النادي في الجزء الثالث من الفيلم 77
رسم توضيحي 14 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف شعار النادي في الجزء الثالث من الفيلم 79
رسم توضيحي 15 يمثل النسبة المئوية لفئة المواضيع المتناولة في الجزء الثالث من الفيلم 81
رسم توضيحي 16 يمثل النسبة المئوية لفئة الفاعل الظاهرة في الجزء الثالث من الفيلم 83
رسم توضيحي 17 يمثل النسبة المئوية لفئة المصادر الظاهرة في الجزء الثالث من الفيلم..... 84
رسم توضيحي 18 يمثل النسبة المئوية لفئة اللغة المستعملة في الجزء الرابع من الفيلم 86
رسم توضيحي 19 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف اسم النادي في الجزء الرابع من الفيلم 88
رسم توضيحي 20 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف شعار النادي في الجزء الرابع من الفيلم 90
رسم توضيحي 21 يمثل النسبة المئوية لفئة المواضيع المتناولة في الجزء الرابع من الفيلم 91
رسم توضيحي 22 يمثل النسبة المئوية لفئة الفاعل الظاهرة في الجزء الرابع من الفيلم 93
رسم توضيحي 23 23 يمثل النسبة المئوية لفئة المصادر الظاهرة في الجزء الرابع من الفيلم..... 95
رسم توضيحي 24 يمثل النسبة المئوية لفئة اللغة المستعملة في الجزء الخامس من الفيلم 96

رسم توضيحي 25 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف اسم النادي في الجزء الخامس من الفيلم 98
رسم توضيحي 26 يمثل النسبة المئوية لفئة توظيف شعار النادي في الجزء الخامس من الفيلم 100
رسم توضيحي 27 يمثل النسبة المئوية لفئة المواضيع المتناولة في الجزء الخامس من الفيلم 103
رسم توضيحي 28 يمثل النسبة المئوية لفئة الفاعل الظاهرة في الجزء اخامس من الفيلم 105
رسم توضيحي 29 يمثل النسبة المئوية لفئة المصادر الظاهرة في الجزء الخامس من الفيلم 107

قائمة الجداول

الجدول 1 يمثل عينة الدراسة للفيلم الوثائقي «Take the Ball Pass the Ball» 53
الجدول 2 يمثل اللغة المستخدمة في بداية الفيلم الوثائقي«Take the Ball Pass the Ball» 54
الجدول 3 يمثل فئة توظيف اسم النادي في بداية الفيلم الوثائقي«Take the Ball Pass the Ball» 55
الجدول 4 يمثل فئة توظيف شعار النادي في بداية الفيلم الوثائقي«Take the Ball Pass the Ball»
..... 57
الجدول 5 يمثل فئة المواضيع المتناولة في بداية الفيلم الوثائقي"Take the Ball Pass the Ball" ،... 59
الجدول 6 يمثل فئة الفاعل الظاهرة في بداية الفيلم الوثائقي"Take the Ball Pass the Ball" ،.... 61
الجدول 7 يمثل فئة المصادر في بداية الفيلم الوثائقي"Take the Ball Pass the Ball" ،..... 63
الجدول 8 يمثل اللغة المستخدمة في تحليل الجزء الثاني من الفيلم..... 64
الجدول 9 يمثل فئة توظيف اسم النادي في الجزء الثاني من الفيلم..... 65
الجدول 10 يمثل فئة توظيف شعار النادي في الجزء الثاني من الفيلم. 67
الجدول 11 يمثل فئة المواضيع المتناولة في الجزء الثاني من الفيلم 69
الجدول 12 يمثل فئة الفاعل الظاهرة في الجزء الثاني من الفيلم 71
الجدول 13 يمثل فئة المصادر في الجزء الثاني من الفيلم 73
الجدول 14 يمثل اللغة المستخدمة في تحليل الجزء الثالث من الفيلم 75
الجدول 15 يمثل فئة توظيف اسم النادي في الجزء الثالث من الفيلم 76
الجدول 16 يمثل فئة توظيف شعار النادي في الجزء الثالث من الفيلم. 78
الجدول 17 يمثل فئة المواضيع المتناولة في الجزء الثالث من الفيلم 80
الجدول 18 يمثل فئة الفاعل الظاهرة في الجزء الثالث من الفيلم 82
الجدول 19 يمثل فئة المصادر في الجزء الثالث من الفيلم 84
الجدول 20 يمثل اللغة المستخدمة في تحليل الوحدة الرابعة من الفيلم 86
الجدول 21 يمثل فئة توظيف اسم النادي في الجزء الرابع من الفيلم 88
الجدول 22 يمثل فئة توظيف شعار النادي في الجزء الرابع من الفيلم. 89
الجدول 23 يمثل فئة المواضيع المتناولة في الجزء الرابع من الفيلم 91

الجدول 24 يمثل فئة الفاعل الظاهرة في الجزء الرابع من الفيلم 93
الجدول 25 يمثل فئة المصادر في الجزء الرابع من الفيلم..... 94
الجدول 26 يمثل اللغة المستخدمة في تحليل الجزء الخامس من الفيلم 96
الجدول 27 يمثل فئة توظيف اسم النادي في الجزء الخامس من الفيلم 98
الجدول 28 يمثل فئة توظيف شعار النادي في الجزء الخامس من الفيلم. 100
الجدول 29 يمثل فئة المواضيع المتناولة في الجزء الخامس من الفيلم 102
الجدول 30 يمثل فئة الفاعل الظاهرة في الجزء الخامس من الفيلم. 105
الجدول 31 يمثل فئة المصادر في الجزء الخامس من الفيلم 107

الفهرس :

شكر وتقدير .....

الاهداء .....

ملخص الدراسة .....

خطة الدراسة .....

المقدمة العامة 1

تمهيد 2

إشكالية الدراسة 2

الأسئلة الفرعية 3

فرضيات 3

أهميه الدراسة 3

أهداف الدراسة.....4

أسباب اختيار الموضوع.....4

تحديد مفاهيم الدراسة.....5

الإطار النظري للدراسة.....11

الفصل الأول السينما والأفلام الوثائقية.....12

المقدمة 13

المبحث الأول السينما والأفلام الوثائقية. 14

المطلب الأول تعريف السينما والأفلام الوثائقية.....14

المطلب الثاني نشأة الأفلام الوثائقية وتطورها.....16

المبحث الثاني الأفلام الوثائقية الخصائص والتأثير.....18

المطلب الأول خصائص الأفلام الوثائقية. 18

المطلب الثاني دور وتأثير الأفلام الوثائقية.....19

المبحث الثالث. الأفلام الوثائقية الرياضية 21

المطلب الأول نشاه الأفلام الوثائقية الرياضية وتطورها.....21
المطلب الثاني دور الأفلام الوثائقية الرياضية. 27
خلاصه الفصل الأول. 29
الفصل الثاني التسويق الرياضي والترويج للأندية. 30
مقدمة الفصل الثاني 31
المبحث الأول التسويق الرياضي 32
المطلب الأول مفهوم التسويق الرياضي.....32
المطلب الثاني أساليب التسويق الرياضي.....33
المبحث الثاني الترويج لسوره الأندية الرياضية 35
المطلب الأول الصورة الذهنية.....35
المطلب الثاني العلامة التجارية للنادي.....36
المبحث الثالث استراتيجيات الحديثة والتحديات في التسويق الأفلام الوثائقية الرياضية 38
المطلب الأول الاستراتيجيات الحديثة للتسويق للأفلام الوثائقية الرياضية.....38
المطلب الثاني. التحديات المستقبلية في تسويق الأفلام الوثائقية ألرياضيه.....39
خاتمة الفصل الثاني 41
الفصل **الثالث. تحليل مضمون الفيلم الوثائقي« Take the Ball Pass the Ball»**.....42
مقدمة الفصل الثالث 43
المبحث الأول بطاقة قراءة شاملة للفيلم الوثائقي« Take the Ball Pass the Ball»..... 44
المبحث الثاني التحليل النصي للفيلم الوثائقي« Take the Ball Pass the Ball».....53
المبحث الثالث النتائج العامة للدراسة « Take the Ball Pass the Ball».....109
خاتمة.....112
المراجع 113
قائمة الملاحق 118
قائمة الرسوم التوضيحية 121
قائمة الجداول 123