

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

قسم: الصحافة



دوافع تغيير نمط متابعة الأخبار الرياضية من القنوات التلفزيونية نحو شبكة فايسبوك

دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام في متابعتهم لصفحة فايسبوك The Footix من 13 جانفي 2024 إلى 11 فيفري 2024

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة واتصال رياضي

تحت إشراف الأستاذ:

ريمة رويبي

من إعداد الطالب:

محمد نجم الدين عيدل

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د.فايزة بكار

المشرف: ريمة رويبي

المناقش: د.مصطفى كساسي

السنة الجامعية: 2024/2023



Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et
des Sciences de l'Information
Département de : Journalisme

**Facteurs de changement du Mode de Suivi des Actualités
Sportives des Chaînes de Télévision vers Facebook**
Étude Exploratoire sur un Échantillon d'Étudiants de l'École
Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information dans
Leur Suivi de la Page Facebook "The Footix"

Mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la Communication

Spécialité : Journalisme et Communication Sportive

Réalisé par :

Mohammed Nadjm Eddine AIDEL

Sous la direction de :

Rima ROUIBI

Jury:

President: Dr. Faiza BEKKAR

Encadrant: Rima RUOIBI

Membre : Dr. Mostafa KESSACI

Année Universitaire : 2023/2024

إهداء

إلى كافة الأهل والأقارب،

إلى جميع أصدقاء الدرب،

إلى جميع الأرواح الجميلة التي تشارتتنا بصمت،

إلى كل محب لنا من قريب وبعيد.

هذا العمل ثمرة منا لكم...

شكر

شكرا لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل،

شكرا لهذه النفس القوية التي حاربت وقاومت وصبرت،

شكرا لهذا الجسد لتحمله كل الصعوبات،

شكرا لكل شخص ساهم في بناء شيء جميل من قريب أو بعيد.

شكرا

محمد نجم الدين

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم التحول الكبير في نمط متابعة الأخبار الرياضية من القنوات التلفزيونية إلى شبكات التواصل الاجتماعي، وتحليل تأثير هذا التحول على سلوك الجمهور الرياضي وناحية الإعلام الرياضي. تمثلت منهجية الدراسة في إجراء استطلاعات ومقابلات مع طلاب المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، وتحليل البيانات لفهم وجهات نظر الطلاب حول هذا الموضوع.

أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أصبحت المصدر الرئيسي للحصول على الأخبار الرياضية بالنسبة للجمهور، نظرًا لسهولة الوصول إليها وتفاعلها الفوري مع الأحداث الرياضية. وعلى الرغم من ذلك، لا يزال للقنوات التلفزيونية دور مهم في تقديم تغطية عميقة واحترافية للأحداث الرياضية. أدى التحول في سلوك الجمهور إلى تغييرات في صناعة الإعلام الرياضي، مما دفع إلى ضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية جديدة تتماشى مع هذا التغير السريع في عادات وتفضيلات الجمهور الرياضي، وذلك لضمان استمرارية تقديم محتوى رياضي ملهم ومميز في عصر التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: نمط، الأخبار الرياضية، سلوك الجمهور الرياضي، صناعة الإعلام الرياضي.

Abstract:

This study aims to understand the significant shift in the pattern of sports news consumption from television channels to social media networks, and to analyze the impact of this shift on the behavior of sports audiences and the sports media landscape. The methodology of the study involved conducting surveys and interviews with students from High National School of Journalism and Information Sciences, and analyzing the data to comprehend the students' perspectives on this topic.

The results indicated that social media networks have become the primary source for accessing sports news for the audience, due to their ease of access and immediate interaction with sports events. However, television channels still play a vital role in providing in-depth and professional coverage of sports events. The shift in audience behavior has led to changes in the sports media industry, necessitating the development of new media strategies that align with this rapid change in the habits and preferences of sports audiences, to ensure the continued delivery of inspiring and distinctive sports content in the era of social media.

Keywords: Shift, Sports news, Audience behavior, Sports media industry.

مقدمة

مقدمة:

في عصر الاتصال الرقمي الذي نعيش فيه، تتسارع وتيرة التطور التكنولوجي بشكل لم يسبق له مثيل، مما يُعدل بشكل جذري عاداتنا وسلوكياتنا في تناول المعلومات ومتابعة الأحداث. من بين المجالات التي شهدت تغييرًا كبيرًا هو مجال الإعلام الرياضي، حيث انتقلت معظم الجماهير من استخدام التلفاز كوسيلة رئيسية لمتابعة الأخبار الرياضية إلى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي.

تعكس هذه المذكرة محاولة لفهم هذا التحول الجذري في عادات متابعة الأخبار الرياضية وتأثيره على ناحية الإعلام الرياضي وسلوك الجماهير الرياضية. من خلال استخدام منهجية استطلاعية تتمحور حول تحليل تفضيلات وآراء طلاب المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، تهدف هذه المذكرة إلى إلقاء الضوء على العوامل التي أدت إلى هذا التحول، وكيفية تأثيره على مستقبل الإعلام الرياضي.

من خلال هاته الدراسة قمنا بتقسيم العمل إلى إطار منهجي، حاولنا فيه تحديد إشكالية البحث، وتساؤلاته وكذلك فرضياته، وأسباب اختيارنا للموضوع، وتقديم منهج، أدوات الدراسة، مجتمع البحث والعينة، وعرض الدراسات السابقة المشابهة لموضوعنا وإطار نظري شمل استكشاف مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها، بالإضافة إلى تحليل الإيجابيات والسلبيات التي جلبتها معها هذه الظاهرة. كما سيتم مقارنة هذا النمط الجديد في متابعة الأخبار الرياضية مع الطرق التقليدية مثل القنوات التلفزيونية، لفهم التحولات الكبيرة في سلوك الجمهور الرياضي.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم تسليط الضوء على الدور الذي لعبه التطور التكنولوجي في هذا السياق، وكيف أثر على تفضيلات الجمهور وسلوكهم في متابعة الأخبار الرياضية.

وأخيراً، سيتم تقديم دراسة استطلاعية تحليلية لفهم وجهات نظر الطلاب حول هذا الموضوع، مع تحليل النتائج ومناقشتها بالتفصيل، بهدف استخلاص استنتاجات شاملة تساهم في فهم عميق لهذا التحول الهام في عالم الإعلام الرياضي.

الإطار المنهجي

خطة الإطار المنهجي

- (1) إشكالية البحث
- (2) الأسئلة الفرعية
- (3) فرضيات الدراسة
- (4) أهداف الدراسة
- (5) أهمية الدراسة
- (6) أسباب اختيار الموضوع
- (7) منهج الدراسة
- (8) أدوات الدراسة
- (9) مجتمع الدراسة والعينة
- (10) الدراسات السابقة
- (11) المقاربة النظرية
- (12) تحديد المفاهيم

الإشكالية:

يشهد عصرنا الحالي تحولات ثورية في وسائل الإعلام وطرق استهلاك المحتوى الذي يصادف تغير سلوك المستهلك وبحثه الدائم على الوسائل الأسرع، حيث تعكس هذه التطورات تفاعلاً قوياً مع تطور التكنولوجيا وتشكيلاً جديداً لتجارب المشاهدين. في هذا السياق، تبرز المجالات الرياضية كواحدة من أبرز الميادين التي شهدت تحولات كبيرة في نماذج استهلاك الأخبار. حيث كان التلفزيون يحتل مكانة رئيسية لمتابعة الأحداث الرياضية، يظهر الآن انتقالاً سريعاً نحو الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من بين المصادر الأساسية للحصول على المعلومات ومتابعة التطورات.

في الواقع، يمكن القول بأن المجال الرياضي هو واحد من أكثر المجالات تأثراً بالتطورات الثورية في وسائل الإعلام وتكنولوجيا المعلومات. فالتحولات السريعة في عادات استهلاك المحتوى والتفاعل معها تعكس تغيرات جذرية في كيفية الوصول إلى المعلومات ومشاركتها في مجتمعنا.

بدأ الانتقال من وسائل التواصل التقليدية مثل التلفزيون إلى منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ خلال السنوات القليلة الماضية. وهذا الانتقال له تأثير كبير على صناعة الإعلام الرياضي. مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام وغيرها أصبحت مصدراً مهماً للحصول على الأخبار الرياضية الحية والتفاعل معها. يمكن للمشجعين الآن متابعة أحداث المباريات والأخبار الأخيرة والتعبير عن آرائهم ومشاركتها مع المتابعين الآخرين بسهولة على هذه المنصات.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمنظمات الرياضية والفرق الرياضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مباشرة مع جماهيرها، ونشر المعلومات والتحديثات بشكل فوري وفعال. وهذا يخلق تفاعلاً أكبر وأكثر قرباً بين الجماهير والفرق الرياضية.

بشكل عام، يمثل هذا التحول نقلة نوعية في كيفية تفاعلنا مع الأخبار الرياضية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت محورية في تشكيل وتوجيه المحتوى الرياضي وتجارب المشجعين.

على ضوء ما سبق نطرح الإشكال الآتي:

ما هي دوافع توجه طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام نحو تلقي الأخبار الرياضية عبر

صفحة فايسبوك The Footix؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي العوامل المؤثرة في تحول استهلاك الأخبار الرياضية من القنوات التلفزيونية الى شبكات التواصل

الاجتماعي؟

- هل تعتبر صفحة فايسبوك The Footix فعالة أكثر من القنوات التلفزيونية في نقل الأخبار الرياضية؟

- ما هي التحديات التي تواجه القنوات التلفزيونية في جذب واحتفاظ المشاهدين الذين انتقلوا إلى شبكات

التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

فرضية تطور التكنولوجيا: " تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت والأجهزة الذكية يعزز من استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار الرياضية بدلاً من القنوات التلفزيونية".

فرضية التفاعل والمشاركة: " شبكات التواصل الاجتماعي توفر بيئة تفاعلية ومشاركة مع الجمهور، مما يجذب

ال جماهير لمتابعة الأخبار الرياضية عبر هذه الوسائل بدلاً من الاعتماد على التلفزيون".

فرضية الوصول السهل والمرن: " سهولة الوصول إلى المحتوى الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي،

والقدرة على الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان، تجذب المشجعين للاعتماد عليها بدلاً من القنوات

التلفزيونية".

فرضية تغير الديناميات الاجتماعية: " تغير الديناميات الاجتماعية والثقافية، مما يعني أن الجمهور أصبح

غير مهتم بمشاهدة القنوات التلفزيونية، ومهتم أكثر بشبكات التواصل الاجتماعي".

أهداف الدراسة:

- تحليل كيفية تغير نمط استهلاك الأخبار الرياضية يساعد في فهم التطورات الثقافية والاجتماعية التي تحدث في المجتمع.
- فهم سلوك المشاهدين وكيفية تفضيلهم واستخدامهم لوسائل الإعلام المختلفة، وتحديد العوامل التي تؤثر في قراراتهم.
- دراسة كيف أثر التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت على تفضيلات المشاهدين ونمط استهلاكهم للأخبار الرياضية.
- تحديد التحديات التي تواجهها القنوات التلفزيونية والفرص الجديدة التي قد تنشأ من تحول استهلاك الأخبار الرياضية نحو شبكات التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في فتح أفق فهم أعمق لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمط استهلاك الأخبار الرياضية وكيف يتفاعل الجمهور مع هذا التحول. سيساهم البحث في توفير رؤى قيمة حول التحولات في سلوك المتابعين، تحديد التوجهات الإعلامية الجديدة وتطوير استراتيجيات الإعلام، كما يمكن للدراسة أن تساهم في تحديد فرص الابتكار والتطوير في صناعة الإعلام الرياضي واستخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة المتابعة.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الشخصية:

- الميول الشخصي لمتابعة الأخبار الرياضية.
- الشغف بالرياضة
- المجال الاختصاصي للباحث

الأسباب الموضوعية:

- يعكس هذا الموضوع التطورات المستمرة في وسائل الإعلام وكيف تأثرت عادات استهلاك المحتوى الرياضي.
- يعكس انتقال المشاهدين من التلفزيون إلى وسائل التواصل الاجتماعي تغييرًا في عادات استهلاك المحتوى والتفاعل مع الأخبار.
- يسلط الضوء على كيف يؤثر التقدم التكنولوجي والوصول السهل إلى وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل المجتمع مع الأخبار الرياضية.
- يتيح هذا الموضوع دراسة مدى تأثير التحول من وسائل التواصل الاجتماعي على طريقة تقديم المحتوى الرياضي وتفاعل الجمهور معه.

- يوفر هذا الموضوع إمكانية لإجراء أبحاث وتحليلات معمقة حول تأثير التكنولوجيا على تفاعل المجتمع مع الرياضة.

منهج الدراسة:

يعتبر منهج البحث أسلوباً واحداً أو مجموعةً من الأساليب المترابطة التي يعتمدها الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة تكون محور بحثه، وذلك من خلال تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول إلى وقائع ونتائج¹. تعتمد دراستنا على المنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الرئيسية الواقعة في إطار البحوث الاستطلاعية، ويتجه منهج المسح إلى تجميع الحقائق والبيانات والمعلومات عن الظواهر الاجتماعية والثقافية والسياسية كما هي في الواقع الذي نقوم بدراسته، وذلك بقصد الوصول إلى النتائج المتعلقة بما يفيد في فهم الظواهر وتقديم حلول للمشكلات البحثية، ولا يتوقف منهج المسح عند تجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتبويبها، لكنه يتجاوز ذلك إلى تقديم حلول للمشكلات العلمية، ويقوم على الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومات حول الظاهرة محل الدراسة بغية تحقيق قدر كبير من الفهم الشامل للوضع القائم.²

يمكن استخدام التحليل الإحصائي للبيانات المسحية لفحص العلاقات والتأثيرات بين متغيرات مختلفة، مثل العمر، والجنس، والاستخدامات السابقة للإعلام، ومدى تأثيرها على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار الرياضية، كما يسمح المنهج المسحي بجمع البيانات الكمية من عينة واسعة من المشاهدين والمستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، مما يسهل تحليل الاتجاهات والأنماط في استهلاك الأخبار الرياضية.

¹ ربحي عليان وعثمان غنيم، *مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)*، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص 33
² مسعود حسين التائب، *البحث العلمي وقواعده إجراءاته، مناهجه، المكتب العربي للمعارف*، ط1، ليبيا، 2018، ص 227

أدوات الدراسة:

الملاحظة:

تعني الانتباه للظواهر والأحداث، بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها. وتعد من الأدوات المهمة في جمع البيانات وهي محاولة منهجية يقوم بها الباحث في الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الموجودة بين عناصرها¹.

اعتمدنا كمصدر أول مهم ساعدنا على الإحاطة بكل جوانب الموضوع العامة وتم توظيفها في دراستنا من خلال ملاحظتنا لتفاعلات الطلبة في شبكات التواصل الاجتماعي عند متابعتهم للأخبار الرياضية كالتعليق مثلا، ملاحظة زيادة التفاعل في صفحة The Footix عبر فيسبوك خلال فترة كأس أمم إفريقيا 2023، كما أن الملاحظة هي الأنسب في محاولة فهم التغير من القنوات التلفزيونية نحو شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك أسهمت في بناء خلفية معلوماتية حول موضوع الدراسة.

الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من أهم الأساليب جمع المعلومات، لما تتمتع من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب وتتفق مع طبيعة الظاهرة. فالاستقصاء يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد، مهما تميزت بالانتشار والتشتت بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين، وأثناء الاستقصاء يوفر درجة كبيرة من الموضوعية والصدق الداخلي، ويتفق في نفس الوقت مع أغراض الوصف وتفسير العلاقات السببية، بالإضافة إلى تقنين إجراءاته يوفر كثيرا من الجهد والوقت، ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج².

¹ جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2021، ص 120
² رشيد زرواني، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، ط1، الجزائر، 2007، ص 219

تم الاعتماد عليها كأداة رئيسة في الدراسة حيث يعتبر الاستقصاء من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح وإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.

ذلك من خلال توزيع استمارة أسئلة إلكترونية على عينة من طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام بلغ عددهم 110 طالب إجمالا من مختلف السنوات الخمس في مجموعة فايسبوك منتدى طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام وتمكنا من الحصول على الأجوبة.

شملت استمارتنا مجموعة من الأسئلة الواضحة والمتمحورة حول إشكالية دراستنا وتساؤلاتها.

المقابلة العلمية:

تعرف المقابلة بأنها محادثته بين القائم بالمقابلة والمستجيب وذلك لغرض الحصول على معلومات من المستجيب، وتعرف بأنها علاقة ديناميكية وتبادل لفظي بين شخصين أو أكثر لحصول على المعلومات، إلا أن الحصول على المعلومات ليست بهذه السهولة لأن اجرائها وخلق الأجواء الودية وتعزيز الثقة بين القائم بالمقابلة والمستجيب اعقد مما هو متصور. ولهذا هناك ثلاث شروط رئيسية لأجراء المقابلة:

- درجة توفر المعلومات لدى المستجيب وسهولة الحصول عليها منه، فإذا لم تتوفر المعلومات المطلوبة لدى المستجيب فإنه لا يتمكن من تقديم الإجابة عن الأسئلة المعروضة عليه. وقد يرجع عدم تقديم المعلومة من قبل المستجيب إلى عوامل شخصية تدفعه للأحجام عن تقديمها.

- درجة فهم المستجيب لما هو مطلوب منه. حيث أن إجراء المقابلة يتطلب قيام المستجيب بأداء دورا معينا ويريد أن يعرف ما هو متوقع أن يؤديه في ذلك الموقف. فلذلك على المستجيب أن يحدد المعلومات التي يرغب بإعطائها وكيفية تقديمها والاطر المرجعية التي سيعتمد عليها في التعبير عن اجابته.

- درجة من الدافعية لدى المستجيب للإجابة عن الأسئلة. أن قوة الدافعية للتعاون مع المقابل هي التي تحدد مسبقا فيما إذا سيقدم المستجيب المعلومات منه أم لا.

أيضا يتحدد في ضوء دافعيته إمكانية استمراره بالمقابلة ام لا. لذلك فان دور المقابل يجب ان يصب في اثاره وتعزيز دافعيته المستجيب لإعطاء الإجابات الدقيقة للأسئلة المحددة في المقابلة.

والمقابلة بمفهومها العام تعني مناقشه او حوار يحصل بين شخصين او أكثر يتخللها تبادل في الراي في الموضوعات الخاصة بالبحث. والشخص الذي يؤدي المقابلة يسمى "المقابل" والشخص الذي تتم مقابله يسمى بالمستجيب.¹

اعتمدنا على المقابلة العلمية في دراستنا كأداء مكملة من خلال إجراء حوارات مع الفئة المتعلقة بموضوع بحثنا تمثلت في 4 طلبة من الذين يتابعون الأخبار الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا بطرح 4 أسئلة من أجل إثراء الدراسة و تقديم تفسيرات أعمق للنتائج و الإحصائيات المتوصل إليها ورفع نسبة الصدق والمصداقية.

مجتمع الدراسة:

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث واختيار العينة من أهم خطوات البحث العلمي ومن الإجراءات المنهجية الدقيقة التي يجب الوقوف عليها لضمان الوصول إلى نتائج موضوعية ومصداقية، إلا أن تطبيق هذه الإجراءات يتطلب مزيجا من الصرامة والمرونة المنهجية، خاصة عندما يتعلق الأمر بدراسة جمهور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.

ويعرف مجتمع البحث على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي".²

وهو أيضا جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي إلى الدراسة.³

¹ عدنان جادري ويعقوب أبو حلو، أسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، إثناء للنشر والتوزيع، ط1، أردن، 2009، ص 126

² أنجوس موريس (ترجمة صحراوي بوزيد)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر ، 2006، ص298

³ رزق دياب، مناهج البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، ط1، فلسطين، 2003، ص89

مجتمع البحث في دراستنا هو طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام بمختلف الأطوار (قسم تحضيرى سنة أولى وسنة ثانية، سنة أولى، ثانية، وثالثة ماستر بمختلف التخصصات) تم اختيارهم على أساس مجتمع بحث بحكم أنني أدرس في المدرسة ولدى اتصال مباشر معهم وعليه توفير الجهد والوقت.

عينة الدراسة:

تعتبر العينة من أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في البحوث الاجتماعية والإنسانية والدراسات المسحية، التي يستعين فيها الباحث عند مقابلته أو دراسته لمجتمع يضم عدد كبير من المفردات وتعرف على أنها نموذج يشمل جزءاً أو جانباً من وحدات المجتمع الأصلي المعنى بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية حيث يوجد في المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام 5 دفعات وعليه شملت عينتنا مجموعة طلبة من كل دفعة في المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام أي بمجموع 110 طالب.

ما دفعنا لاختيار هاته العينة هو توفير الجهد والوقت وتقليل التكاليف، كما أن المدرسة تعتبر مدرسة وطنية تستقطب طلبة من جميع ولايات الوطن الجزائري وعليه العينة تشمل جميع الطلبة من مختلف الولايات، وبالتالي النتائج تكون قابلة للتعميم بنسبة أكبر.

الحدود الزمانية للدراسة:

تم اختيار المدة المتمثلة في 28 يوم من 13 جانفي 2024 إلى غاية 11 فيفري 2024 وهي الفترة الموافقة لمنافسة كأس أمم إفريقيا لكرة القدم كوت ديفوار 2023، حيث في هذه الفترة لوحظ تزايد اهتمام الطلبة بكرة القدم نظراً لكبر شأن الحدث ومشاركة المنتخب الوطني الجزائري في الحدث القاري.

¹ عامر قذلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 255

الدراسات السابقة:

يعتبر استعراض الدراسات السابقة جانب مهم في البحث حيث يمكن الباحث من عدم تكرار وإضافة الجهد والوقت ومن ناحية ووضع الباحث في إطاره الصحيح ويساعد الباحث على فهم عميق لمشكلة البحث وذلك بالوقوف على عدة جوانب للدراسات السابقة ومن هنا سنتطرق للدراسات السابقة التي حصلنا عليها والمتعلقة والمشابهة بموضوعنا:

الدراسة الأولى:

مريم نريمان نومار، مذكرة شهادة الماجستير، بجامعة الحاج لخضر، باتنة سنة 2012 بعنوان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر.

منهج وأداة الدراسة:

تقوم الدراسة على البحث في أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على المستخدمين الجزائريين من خلال دراسة عينة منهم لمعرفة مدى تأثير الاستخدام لمواقع الشبكات الاجتماعية
تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي الذي سمح للطالبة بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات العامة والاجتماعية والنفسية وكذلك أنماط السلوك الاتصالي وبالتالي أتاح معرفة درجات التأثير وكيفية التأثير وحجمه على العلاقات الاجتماعية.

أما فيما يخص أدوات البحث فلقد اعتمدت الدراسة على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية، وتم اعتماد هذه الأدوات باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح بجمع معلومات عن المبحوثين في شكل معمق.

الاعتماد على الملاحظة من خلال ملاحظة تصرفات وتفاعلات الأفراد في المجتمع الافتراضي الذي يتيح موقع الفيسبوك من جهة أخرى اعتمدت الدراسة أداة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع حيث صممت مجموعة من الأسئلة مقسمة على ثلاث محاور وزعت على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك.¹

إشكالية وتساؤلات الدراسة:

بنيت الدراسة على الإشكالية التالية: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟ واندرجت عليها مجموعة من التساؤلات:

- ما هي عادات وأنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لدى الجزائريين؟
- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع "الفيسبوك"؟
- كيف يؤثر استخدام "الفيسبوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟²

نتائج الدراسة:

تلخص نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- النسبة لعادات وأنماط استخدام "الفيسبوك" فقد تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمونه منذ سنة إلى ثلاث سنوات 07.52%، ويقضي 16.27% منهم أكثر من ثلاث ساعات في استخدامهم للموقع، وتشير النتائج أنّ أغلب المبحوثين يتصفحون الموقع من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم بنسبة 64.42%، ويفضّل 50.61% منهم الفترة الليلية لاستخدامه.³
- وبالنسبة للدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام "الفيسبوك" فلقد تبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمونه بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التثقيف بنفس النسبة 75.14%، ثم زيادة المعلومات والمعارف بنسبة 84.13% يليه الترفيه والتسلية بنسبة 71.12%.⁴

¹ ناريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية-دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير بجامعة الحاج لخضر بباتنة، 2012-2013، ص 14

² ناريمان نومان، نفس المرجع السابق، ص 5

³ ناريمان نومان، نفس المرجع السابق، ص 204

⁴ ناريمان نومان، نفس المرجع السابق، ص 205

أوجه الاستفادة والتشابه:

تلقتي دراسة الطالبة ناريمان مع دراستنا في كونهم كلاهما يعالج موضوع يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي، ويعتمدان على نفس الأدوات لجمع البيانات والمعلومات وهي الملاحظة والاستبيان، وتتقاسم عينتا الدراستين كون كلاهما يشتركان في عنصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما استفدنا من دراستها في طريقة صياغة أسئلة الاستمارة وتحليل اجوبتها.

الدراسة الثانية:

عيسى قرمزلي، دراسة عربية بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

وتدور إشكالية أو هدف الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، حيث تتوقف مشكلة الدراسة حول معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التغييرات التي حدثت في تونس ومصر، ومن الشبكات التي تم تناولها والتطرق إليها الفيسبوك واليوتيوب والتويتر....

وعلى ضوء ما ذكر انطلقت هذه الدراسة من الأهداف الآتية:

- الكشف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات
 - الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على وسائل الإعلام التقليدي.
- وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (342) مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

وتم استخدام التحليل الإحصائي المتقدم للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر المتغير التخصص وكانت الفروق لصالح تخصص الآداب.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر تجرى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الصحفية، نوع المؤسسة الإعلامية الفترة الزمنية لعضوية الصحفي في النقابة).

أوجه الاستفادة والتشابه:

تلقتي دراسة الباحث عيسى قرمزي مع دراستنا في كونهم كلاهما يعالج موضوع يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي، ويهتمان بمعرفة دور وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلام التقليدي، وتتقاسم عينتا الدراستين كون كلاهما يشتركان في عنصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما استفدنا من دراسته في طريقة التحليل للنتائج.

الدراسة الثالثة:

سلمى غروبة، سميرة سطوطاح، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق tv الاتصال والاستراتيجيات الجديدة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017.

وقد حاولتا الباحثتان في هذه الدراسة التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية، وجاءت مشكلة الدراسة كالتالي:

كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية في القنوات التلفزيونية؟

ومن هذا التساؤل العام صاغت الباحثتان التساؤلات الفرعية التالية:¹

. ما مدى استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات التلفزيونية؟

. ما هي العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

. ما هي مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائم بالاتصال؟

. ما هو الفرق بين المضامين الإعلامية للبرامج المعروضة على القناة التلفزيونية وبين ما يتم عرضه على

مواقع التواصل الاجتماعي؟

وقد اعتمدت الباحثتان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد عليه اعتمادا كبيرا في البحوث

الكشفية والوصفية واستخدمت أداتين لجمع البيانات وهما:

أداة تحليل المحتوى والملاحظة المباشرة وذلك من خلال الاعتماد على مصادر بحثية متنوعة ورقية وإلكترونية

ومقالات صادرة عن مخابر علمية.

وقد توصلت الباحثتان في ختام دراستهما إلى مجموعة من النتائج والتي نذكر من بينها:

تغير دور الجمهور من متلقي سلبي للمضمون الإعلامي المتفاعل ايجابي تجاه ما يعرض من مضمون حيث

أن الجمهور صار يطرح آراءه وأفكاره باتجاه ما يبث من برامج وحول القناة في حد ذاتها حيث يستغلون

صفحات التواصل الاجتماعي لمراسلة القناة عبر إدارة الصفحة وإبداء انطباعاتهم المختلفة بشأن توجهات القناة

وما يعرض عليها من برامج.

أصبحت القنوات التلفزيونية تعتمد لفتح صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالقناة في حد ذاتها

وأخرى خاصة بكل برنامج على حدى.

صارت القنوات التلفزيونية تستخدم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لعرض مختلف برامجها كي تتيح

لجمهورها اعادتها خارج اوقات البث وكذا التفاعل معها وإبداء الآراء حولها.

¹ سلمى غروبة، سميرة سطوطاح، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الاعلامية للقنوات التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق tv ، الاتصال والاستراتيجيات الجديدة، جامعة باجي مختار، عنابة، 1152، ص 11

أوجه الاستفادة والتشابه:

تلقتي دراسة الباحثان مع دراستنا في كونهم كلاهما يعالج موضوع يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية، و يعتمدان على الملاحظة في جمع المعلومات، وتتقاسم عينتا الدراستين كون كلاهما يشتركان في عنصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و التلفزيون ، كما استقدنا من دراستها في طريقة تحليل النتائج، كما أن نتائج دراسة الباحثان أفادتنا في نقطة دور المشاهدين في تطوير المحتوى بحيث يطلبون ما يريدون من القنوات التلفزيونية من أجل بقاءهم كمشاهدين وعدم توجيههم لمنصات التواصل الاجتماعي.

الدراسة الرابعة:

مالك رحاب محمود العزة، استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017.

وقد حاول الباحث في هذه الدراسة التعرف على استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني. وجاءت مشكلة الدراسة كالتالي:

هل كان لاستخدام التقنيات الحديثة وانعكاسها على أعمال الإنتاج دور في زيادة عدد المشاهدين للتلفزيون الأردني؟

ومن هذا التساؤل العام صاغ الباحث التساؤلات الفرعية التالية:¹

. ما هي التقنيات التلفزيونية الحديثة المستخدمة في البرامج والنشرات الإخبارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر العاملين والفنيين في البرامج الإخبارية؟

. هل الاستخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة والمتمثلة في المؤثرات السمعية أثر على زيادة عدد المشاهدين للبرامج والنشرات الإخبارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر العاملين والفنيين في البرامج الإخبارية؟

¹ مالك رحاب محمود العزة، استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017، ص، 06.

. ما مدى إسهام التقنيات التلفزيونية في زيادة جودة البرامج والنشرات الإخبارية المتابعة في التلفزيون الأردني؟

وقد اعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي المسحي لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن أسئلته.

وإستخدم أداة **لجمع البيانات وهي**: أداة استمارة الاستبيان، وذلك بتوزيعها استبانة الدراسة شخصيا على العاملين

والفنيين بالتلفزيون الأردني، وتمت عملية متابعة تطبيق استبانة الدراسة من خلال المتابعة الشخصية من

الباحث مع توضيح الإرشادات الضرورية اللازمة للإجابة على فقرات أدوات الدراسة.

وقد توصل الباحث في ختام دراسته إلى مجموعة من **النتائج والتي نذكر من بينها**:

أن مستوى استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة في التلفزيون الأردني جاء بدرجة مرتفعة على الأداة ككل، وعلى

جميع المحاور، وجاء محور النشرات والبرامج الإخبارية في المرتبة الأولى، في حين جاء محور استخدام

التقنيات التلفزيونية الحديثة في المرتبة الأخيرة.

أظهرت النتائج أن مستوى استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة والمتمثلة في المؤثرات السمعية جاء بدرجة

مرتفعة على المحور ككل، وجاءت فقرة المؤثرات السمعية له أثر في جذب انتباه المشاهدين " في المرتبة الأولى،

في حين جاءت فقرة "يستخدم التلفزيون الأردني مؤثرات سمعية خاصة وحديثة ومتطورة في بثها للبرامج الإخبارية

بشكل ملحوظ في المرتبة الأخيرة.

أوجه الاستفادة والتشابه:

تلتقي دراسة الباحث مع دراستنا في كونهم كلاهما يعالج موضوع يتعلق بالقنوات التلفزيونية، و يعتمدان على

نفس الأدوات لجمع البيانات و المعلومات وهي الاستبيان، وتتقاسم عينتا الدراستين كون كلاهما يشتركان في

عنصر متابعة القنوات التلفزيونية، حيث إستفدنا من دراسته في طريقة صياغة أسئلة الإستمارة وتحليل اجوبتها،

كذلك في نتائجه المتعلقة بدور التقنيات الحديثة في إبقاء الجماهير وفاءا للتلفزيون دون التغيير نحو شبكات

التواصل الاجتماعي.

الهدف من الدراسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي عملية في غاية الأهمية، فهي تؤدي الكثير من المهام للباحث أثناء تنفيذه لهذه العملية، وتفيد القارئ عند قراءته لما كتبه الباحث حول هذه الدراسات. كما يمكن القول " أن الهدف الرئيسي من عرض الدراسات السابقة في البحث العلمي يكمن في التأكد من أن هذه الدراسة السابقة لم تتطرق للمشكلة التي هو بصدد بحثها من نفس الزاوية ولا بالمنهج نفسه، وتمكنه كذلك من معرفة جوانب النقص من حيث المضمون والمنهج، فالقصور في المنهج قد يؤدي إلى نتائج غير صادقة و القصور في المضمون يعني وجود جوانب للموضوع لا تزال في حاجة إلى البحث أو التعديل، كما تزود الباحث بالمعايير و المقاييس والمفاهيم الإجرائية والاصطلاحية التي يحتاجها ، وهكذا يستفيد من إيجابيات مناهجها ويتجنب سلبياتها.¹

¹ فضيل دليو، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري بقسنطينة، 1999، ص 104

المقاربة النظرية:

النظرية التي تعتمد عليها دراستنا هي نظرية الإستخدامات والإشباع التي تعرف بأنها نظرية في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالات تركز على فهم لماذا وكيف يستخدم الناس وسائل الإعلام المختلفة. تنطلق النظرية من فرضية أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا للمحتوى الإعلامي، بل هو نشط ويختار الوسائل الإعلامية بناءً على احتياجاته ورغباته لتحقيق إشباع معين. مثل المعلومات، التسلية، الاندماج الاجتماعي، والهوية الشخصية.

من هذا المنطلق يقوم موضوعنا على دراسة الإشباع بالمعلومات، حيث يجد الجمهور أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر الأخبار الرياضية بشكل أسرع وأكثر تفاعلية مقارنة بالتلفزيون. هذا يتماشى مع احتياجاتهم للحصول على المعلومات في الوقت الفعلي والتفاعل المباشر مع الأحداث.

يمكن الإشارة إلى نتائج الدراسة التي أظهرت أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الرئيسي للأخبار الرياضية بسبب سهولة الوصول إليها وتفاعلها الفوري.

كما توفر شبكات التواصل الاجتماعي محتوى متنوع ومسلٍ يتضمن مقاطع فيديو، تعليقات، وصور لحظية للأحداث الرياضية، مما يعزز تجربة المشاهد، كذلك شبكات التواصل الاجتماعي توفر منصة للجماهير للتفاعل مع بعضهم البعض ومع الأحداث الرياضية، مما يخلق شعورًا بالانتماء والمشاركة المجتمعية، أيضا يستطيع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التعبير عن آرائهم وتفضيلاتهم الرياضية، مما يعزز هويتهم الشخصية كجزء من مجتمع رياضي.

باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع، يمكن تحليل التحول في سلوك الجمهور نحو متابعة الأخبار الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدلاً من التلفزيون، مما يعكس التغيرات في احتياجات وإشباع الجمهور في العصر الرقمي. هذا الإسقاط يساعد على فهم أعمق للنتائج المتوصل إليها في الدراسة ويوفر إطارًا نظريًا قويًا لدعم الاستنتاج.

تحديد المفاهيم:

النمط: هو الطريقة والمذهب في القاموس العربي، هو في علم النفس يعني بأنه الحكم الصادر عن وجود فكرة مُسبقة عن فئة معيّنة، حيث يقوم الفرد بإلباس صفة العمومية على كلّ الأفراد الذي ينتمون لمجموعة ما بناءً على فكرة أو ذاكرة أو تجربة سابقة معيّنة.

النمط في السياق العام يشير إلى طريقة معينة يتم بها تنظيم أو ترتيب الأشياء أو الظواهر. في السياق العلمي أو الأكاديمي، يمكن أن يشير النمط إلى السمة المميزة التي تتكرر بانتظام في سلوك معين أو سلسلة من الأحداث أو الظواهر. هذا المصطلح يستخدم في مجموعة واسعة من المجالات بما في ذلك العلوم الاجتماعية، علم النفس، العلوم الطبيعية، وغيرها، للإشارة إلى الأنماط المرئية أو السلوكية التي يمكن تحديدها ودراستها. وفي موضوعنا، يمكن تعريف النمط بأنه السلوك المتكرر أو الاتجاه العام الذي يتبعه الأفراد أو الجماهير في متابعة الأخبار الرياضية، سواء كان هذا السلوك مرتبطاً بالوسائط التقليدية مثل القنوات التلفزيونية أو المنصات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي. في حالة تغير نمط متابعة الأخبار الرياضية، يمكن أن يشير النمط إلى الاتجاه العام الذي يظهر في تفضيل الجمهور لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار الرياضية بدلاً من القنوات التلفزيونية.

الإعلام الرياضي: قدم كل من د. خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم في كتابهما **الإعلام الرياضي** تعريفاً للإعلام الرياضي التربوي باعتباره "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي". ويتم ذلك بمقاربة تربوية، بمعنى أن تسمو الأهداف التربوية على أي أهداف أخرى يمكن تحقيقها من خلال هذا الإعلام الرياضي

الإعلام الرياضي هو فرع من الإعلام يركز بشكل رئيسي على تغطية الأحداث والأخبار المتعلقة بالرياضة والنشاطات الرياضية. يشمل الإعلام الرياضي تقديم التقارير والتحليل والمقابلات والتغطيات المباشرة للمباريات والبطولات الرياضية في مختلف الألعاب والرياضات، سواء كانت محلية أو دولية. يستخدم الإعلام الرياضي

وسائل متعددة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لنقل المعلومات والأخبار الرياضية إلى الجمهور. تهدف تغطية الإعلام الرياضي إلى توفير تحليل شامل ومتنوع للأحداث الرياضية وتقديمها بشكل مهني وموضوعي للمشاهدين والمتابعين.

الإعلام الرقمي: هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتصلة) أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (قوعيش، 4811، صفحة 273).

الإعلام الرقمي هو فرع من وسائل الإعلام يستخدم التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لنقل المحتوى الإعلامي والمعلومات إلى الجمهور. يشمل الإعلام الرقمي مجموعة متنوعة من الوسائط مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الرقمية، والشبكات الاجتماعية، والبودكاست، والفيديوهات عبر الإنترنت، والمزيد. يعتمد الإعلام الرقمي على التكنولوجيا الرقمية لإنتاج، ونشر، وتوزيع المحتوى الإعلامي بطرق مبتكرة وفعالة، مما يسمح بتفاعل أكبر مع الجمهور وتوفير تجارب إعلامية متنوعة ومتعددة الوسائط. يتميز الإعلام الرقمي بسرعة نقل المعلومات، وتوفره للوصول العالمي، والقدرة على التفاعل المباشر مع الجمهور.

الديناميات: الديناميات تشير إلى القوى والعوامل التي تؤثر على التغيير والتطور في نظام معين أو في سياق محدد. يُستخدم هذا المصطلح عادةً لوصف العمليات والقوى التي تحدث تغييراً أو تطوراً في النظام على مر الزمن، سواء كان ذلك في المجتمعات البشرية، أو في الطبيعة، أو في العلاقات الاقتصادية، وغيرها من المجالات.

الديناميات الاجتماعية: بالنسبة للعلوم الاجتماعية، مصطلح "الديناميات" يشير إلى العمليات والقوى التي تؤثر على التغيير والتطور في المجتمع أو في الظواهر الاجتماعية. يمكن أن تشمل هذه الديناميات عوامل متنوعة مثل التغيرات التكنولوجية، والتغيرات الديموغرافية، والتحويلات الثقافية، والتطورات الاقتصادية، والتغيرات السياسية، وغيرها من القوى التي تؤثر على الطريقة التي يتفاعل فيها الناس ويتفاعلون مع بعضهم البعض

ومع البيئة التي يعيشون فيها. في جوهرها، الديناميات هي القوى الحيوية التي تؤدي إلى التغيير والتطور في المجتمعات والثقافات والمؤسسات على مر الزمن.

الإطار النظري

خطة الإطّار النظري

✓ الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية

1. المبحث الأول: مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي
 - المطلب الأول: مفهوم ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي
 - المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
2. المبحث الثاني: مدخل إلى القنوات التلفزيونية
 - المطلب الأول: مفهوم ونشأة القنوات التلفزيونية
 - المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات القنوات التلفزيونية

✓ الفصل الثاني: تغيرات سلوك الجمهور الرياضي وتأثير ذلك على صناعة الإعلام الرياضي.

- المبحث الأول: أسباب توجه الجماهير من القنوات التلفزيونية نحو شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الأول: تميز شبكات التواصل الاجتماعي عن القنوات التلفزيونية
- المطلب الثاني: التطور التكنولوجي والقنوات التلفزيونية
- المبحث الثاني: تغير عادات الجمهور الرياضي في الحصول على الأخبار الرياضية
- المطلب الأول: تجربة متابعة الاخبار الرياضية عبر التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثاني: علاقة الجمهور الرياضي الجديد بالتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي

تغزو مواقع التواصل الاجتماعي حياتنا اليومية أكثر من أي وقت مضى. فقد أصبح العالم بأسره عبارة عن شبكة عنكبوتية رقمية. فهي لا تتيح لنا فقط التواصل مع بعضنا البعض فقط، بل أيضًا تقوم بإطلاعنا على مختلف الأحداث والمجريات اليومية، وتنقل لنا مختلف أنواع المعلومات، منها الأخبار الرياضية، مما جعلها جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية والاجتماعية للعديد من الأفراد. وتحقق مختلف الإشباعات لمستخدميه.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لغة: تعرف الشبكات في اللغة كما أشار الرزازي بأنها مشتقة من الخلط والتداخل، واشتباك الظلام اختلط، أما التواصل فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله: وصلت الشيء بغيره وصلًا فاتصل به والوصل ضد الهجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع.

اصطلاحًا: أما مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي فيعرف **:التعريف الأول:** هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول.¹

التعريف الثاني: هي مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الشبكات.²

التعريف الثالث: هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة

¹ فهد علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، العدد 61، سنة 2014، صفحة 202

² نبيلة جعفري، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 31، ديسمبر 2017، ص83

أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت¹.

التعريف الرابع: هي: تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني. وعرفت أيضا على أنها تلك المجتمعات الافتراضية وتجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم ويعرون كأنهم في مجتمع حقيقي².

يعرفها السوداني والمنصور إجرائيا بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الأونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية. وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب وأهمها شبكة الفيس بوك التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص كافة أنحاء العالم." (السوداني والمنصور، 2016، ص 25).

يعرفها أيضا زاهر راضي: بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوية نفسها (مركز المحتسب الاستشارات 2017: 16).

ويقول مصعب حسام الدين قتلوني: بأنها تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بإنشاء وإضافة صفحات عبرها بسهولة، كما تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات كالمحادثة الفورية والرسائل النصية وغيرها من الخدمات.

¹ خالد أحمد علي محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2019، ص148

² خالد أحمد علي محمود، نفس المرجع السابق، ص148

4-يعرفها بلاس 2006: على انها برنامج يستخدم لبناء مجتمع على شبكات الانترنت اين يمكن الافراد الاتصال ببعضهم البعض للعديد من الاسباب المتنوعة.

5-وتعرف أيضا: هي مجموعة من الخدمات تؤسسها وتبرمجها شركات رقمية كبرى بغرض جمع المستخدمين والاصدقاء ومشاركة الانشطة والاهتمامات وكذلك تكوين صداقات، وجل المواقع الموجودة حاليا هي عبارة مواقع ويب تقدم خدمات للمستخدمين مثل الرسائل الخاصة، البريد الالكتروني، الفيديو، التدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات .

وعليه شبكات التواصل الاجتماعي تشكل فضاءً رقمياً يتيح التواصل بين ملايين الأشخاص والمستخدمين في جميع أنحاء العالم. وليس فقط تساعد في التواصل، بل لها دور أيضاً في تطوير الحياة اليومية، وذلك بفضل الخدمات الجديدة التي تقدمها بشكل متزايد.

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

يعود أصل مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عام 1954، عندما صاغ الباحث في العلوم الإنسانية جون بارنز هذا المصطلح في جامعة لندن. وفي السبعينيات من القرن العشرين، بدأت بعض وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في الظهور، وكان البريد الإلكتروني واحدة من أوائل التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت. فقد أتاح هذا التقنية للأفراد فرصة تطوير علاقات اجتماعية ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين، كثيراً ما كانت تتم عبر أسماء مستعارة¹.

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995. حيث ظهرت شبكة class matesn.com لربط زملاء الدراسة وموقع six degress عام 1997 ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين والخدمات وإرسال الرسائل الخطية مجموعة من الأصدقاء وأن تلك المواقع لن تستطيع أن تدر ربحا لمالكها وتم إغلاقها. ومع ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية

¹ سعاد بلعربي، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية، مذكرة تخرج لنيل هادة الماجستير، جامعة مستغانم، 2015/2014، ص38

التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كانت سنة 2002 مع بداية العام ظهرت في فرنسا شبكة friendster التي حققت نجاحا دفعه جوجل إلى محاولة شراءه سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع متصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين. ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد المشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيسبوك في عام 2007 وتكوين تطبيقات المطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد المستخدمين في فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم يتجاوز مليارين مستخدم على مستوى العالم.¹

والشبكات الاجتماعية مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جدا، ولا زال انتشارها مستمرا، وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع، رغم اختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة.²

الفييس بوك : يعتبر الفييس بوك اليوم أشهر شبكة اجتماعية في العالم إذ يحتل المرتبة الأولى عالميا ، على عرش الشبكات الاجتماعية ، والمرتبة الرابعة بين أكثر المواقع زيارة على الشبكة حسب ترتيب أليسا متفوقا بذلك على أقرب منافسيه ماي سبيس " My space ، الذي يحتل المرتبة التاسعة بين أكثر المواقع زيارة على الويب ، تدير هذا الموقع شركة " فيس بوك " محدودية المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها " المدينة ، أو جهة العمل ، أو المدرسة ، أو الإقليم "، وذلك من أجل

¹ مفيدة بالهامل، الإعلام الجديد مصطلحات مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عبد القادر، قسنطينة العدد 12، ص12

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص58

الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية ، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية ، إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد ، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.¹

وبدأ الفيس بوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد "مارك زوكيربرج" ' MARK ZUCQERBURURG ' الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم، حيث بحث عن طريقة ما للترفيه فاخترق شبكة بيانات الحي الجامعي، اخذ صوراً ثم قام بفتح موقع عرض من خلاله الصور المقرصنة، كي يتم اختيار الطلبة الأكثر وسامة من بينها. وهكذا كانت البدايات الأولى للفيسبوك، وتمكن صاحب الفكرة من تجسيدها في فيفري 2004، ومع انطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً في غضون أسبوعين فقط، وبدأ نصف طلبة بوسطن بالمطالبة بالانضمام للموقع لأن الدخول كان مقتصرًا على طلبة هارفارد فقط. وفي ظرف أربعة أشهر أضاف الفيس بوك ثلاثين شبكة لكليات أخرى ، وفي سبتمبر 2005 انفتحت الشبكة على طلبة الثانويات ، وفي أكتوبر من نفس السنة أتاح فيس بوك لمستخدميه تبادل الصور، مما أكسبه شعبية كبيرة وتوالى الاستثمارات وعقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه ، وزيادة طاقة استيعابه التي امتدت لتشمل شبكات الأعمال قبل أن تفتح أخيراً على الاستخدام العام في سبتمبر 2006 ، حيث أصبح بإمكان كل من يملك بريداً إلكترونياً أن ينضم لشبكة الفيس بوك واليوم صارت الشبكة تضم أكثر من 300 مليون مستخدم ، أكثر من نصفهم خارج إطار الكليات.²

وبذلك فقد انتشر الموقع في عموم أرجاء العالم بسرعة قياسية حتى انه أصبح يحتل المرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم، حيث غالبية مستخدمي الفيسبوك يفتحون حسابهم الخاص بشكل يومي.

¹ Stengel Richard, **Person of The Year 2010 MARK ZUCKERBURG and Facebook are changing how we interact and what we know about each other**, Time, Nederland, December 27, 2010, Retrieved March 15, 2024, https://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037181_2037179,00.html.

² - Crunchbase, August 4, 2022, Retrieved March 11, 2024, <https://www.crunchbase.com/organization/facebook>.

ويقدم هذا الموقع مجموعة من الخدمات كلوحة الحائط المخصصة لوصف اليوميات وإرسال الرسائل وخدمة تحميل الصور والألبومات، والتعليق على الصور والفيديوهات، وبمرور الوقت طُور الموقع نفسه بإدراج خدمة التغذية الإخبارية التي تقدم بيانات خاصة بكل التغيرات والأحداث التي تطرأ على الصفحة كالإعلام بأعياد الميلاد والعلاقات الشخصية والملف الشخصي، وتطورت معها خدمة التحكم في البيانات إضافة إلى تخصيص مجال أكثر خصوصية كالرسائل الشخصية.

فيسبوك، بصفته أهم وأشهر موقع للتواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، يُعرف إجرائيًا على أنه منصة تمكّن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عبر تبادل الرسائل النصية والصور وملفات الفيديو وغيرها. يتيح الموقع لكل مستخدم إنشاء صفحة خاصة به، حيث يمكنه بناء شبكة صداقات، وتبادل الرسائل، وإرسال الدعوات للمجموعات والصفحات المختلفة.

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع مختلف الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

التعارف وتكوين الصداقات: مواقع التواصل الاجتماعي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى، ومن مختلف الجنسيات .

الفراغ: يعتبر كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض من الأشخاص.

البطالة: تعتبر عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي، وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد، والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذا الوضع الذي يعيشه وإن كان افتراضي.

الفضول: تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على أفكار وتقنيات حديثة تستهوي الفرد لتجريبها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب، وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

المشاكل الأسرية: تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد، فعدم وجود أسرة مستقرة آمنة، تخلق عند الفرد نوع من الاضطرابات الأمر الذي يجعله يبحث عن بديل لتعويض الحرمان والهروب من المشاكل الأسرية.

التسويق أو البحث عن وظائف: مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد التعارف، بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.¹

إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

تكمن إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في أنها تتيح المجال الواسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه وميوله ومشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك دراسات وأبحاث أثبتت أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، لذلك نجد أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، لذا نجد أن لهذه المواقع مجموعة من الميزات، منها ما يلي:

شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع فرد في الغرب التواصل مع آخر في الشرق من خلال الشبكة بكل سهولة ممكنة.

التفاعلية: بمعنى أنها تغطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك.

سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.²

اقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكر على جماعة دون أخرى.

¹ مسلم أحمد حسن، أساليب وطرق التواصل الاجتماعي، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص38-39
² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان، دار الصفاء للنشر، 2015، ص67

لا تحدّها الحواجز الجغرافية: ولا الحدود الدولية حيث يستطيع الشخص في الشرق التواصل مع الشخص في الغرب بسهولة وبساطة وسرعة .

تنوع الاستعمالات: فمثلا يمكن التواصل في هذه البيئة الافتراضية من أجل الأمور العلمية الاقتصادية، الإخبارية، الترفيهية وغيرها .**الاستخدامات الشخصية:** يمكن استخدام خدمات شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب الأصدقاء الطلاب المدرسين. يمكنك من خلال هذه الشبكات الاتصال هاتفيا او ارسال رسائل نصية او صور او فيديو مجانا .

الاستخدامات التعليمية: إن من ضروريات الحياة اليومية استخدام ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة **الاستخدامات الإخبارية:** أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من المصادر الأولى بل حتى أنها المصدر الأول للأخبار .

مشاركة الأفكار الخاصة: يمكن لجميع المستخدمين بدون النظر إلى انتماءاتهم أو ديانتهم أو لغاتهم أو جنسياتهم أو بلدانهم التواصل مع الجميع.

المجهولية: عكس الاتصال الذي يكون وجها لوجه الذي فيه أطراف عملية التواصل بعضهم البعض، يتم الاتصال عبر هذه الموقع بالمجهولية التي تتيح لأطراف الاتصال يفرض عليه سمات تجعله يختلف اختلافا كبيرا عن الاتصال وجها لوجه ويرتبط بمسألة المجهولية، هذه مسألة أخرى على قدر كبير من الأهمية لا تتم أي عملية اتصالية بدونها ألا وهي هوية أطراف هذه العملية، فلا يوجد شكل وأسلوب من أساليب الاتصال بدون ارتباطه بهويات محددة للقائمين عليه والممارسين له.¹

حرية التعبير وعدم التقيد بالسياقات المكانية: إن عامل المجهولية الذي يتمتع به الأفراد إبان مناقشتهم وأنشطتهم الاتصالية يمنحهم حيزا كبيرا من الحرية التي تمكنهم من قول ما يريدون بدون خوف أو خجل

¹ ماجد بوشبلي، يوسف عيداني، ثقافة الانترنت على الشباب، ط1، إصدارات دائرة الثقافة والاعلام، الامارات العربية المتحدة، 2006، ص263

فالإنترنترنت تسمح لمستخدميها أن يتجاوزوا قيود الحياة اليومية المفروضة عليهم (قيود الملابس، التأنيق، قيود المكان واللغة).¹

المساواة بين أطراف النقاش: في هذا النوع من الاتصال هناك مساواة ترتبط بالحرية التي يتمتع بها أطراف النقاش فطالما أن كل فرد غير معروف للآخرين وهو حر في أن يقول ما يشاء، فإن أطراف هذا الحديث سوف يتمتعون بقدر كبير من المساواة والغير متوفرة في أشكال الاتصال الأخرى، ويظهر هذا القدر من الحرية من خلال الإمكانيات الواقعية التي تمتع بها الأفراد في المشاركة والحوار والجدل والنقاش. لوظ أيضا من أهم سمات الاندماج والإقبال على المواقع الاجتماعية :وجود صور جرافيكية تعمل كمحفز للشخص للولوج إلى هذه المواقع .

توفر تقنيات تمكن من إرسال واستقبال الملفات بين المتحاورين أو قائمة الأصدقاء ولعل ما جعل أصحاب هذه المواقع تعويضا لعلاقتهم الاجتماعية مع من هم حولهم حيث يشعرون بالخل أو الانطواء في التعامل مع الآخرين لذا تمثل هذه البرامج مكانا أرحب للنشأة علاقات اجتماعية مستعارة لاسيما وأنها تسمح بوجود الشباب من الجنسين في محيط اتصالي واحد تعتبر تلك الخاصية جذب لبعض الشباب حيث يحاولون لعب أدوار إناث ذكور لتحقيق إشاعات ذاتية وسيكولوجية².

وسائل التواصل الاجتماعية تؤمن منصات تفاعلية على شبكة الإنترنت من خلال مشاركة المستخدمين خاصة التعليق على المحتوى.

تمتلك وسائل التواصل الاجتماعية خصائص متنوعة تشمل على مجموعة واسعة من المحتوى كالنص، والفيديو والصوت والصورة.

يمكن أن تتم الاتصالات عن طريق الحاسوب أو الحاسوب المحمول، أو الهواتف الذكية . يتحول المتسوقون بشكل عام إلى وسائل التواصل الاجتماعية كوسيلة منخفضة التكلفة .

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، دراسة بحثية، السودان، الخرطوم، ص26
² ماجد بوشبلي يوسف عيداني، مرجع سبق ذكره، ص508-509

هناك العديد من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، نذكر منها ما يلي: اشار الباحث الأمريكي " لاري روزين" الى ان المراهقين الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في احيان كثيرة، يظهرون بدرجة أكثر ميلا نحو النرجسية، فيما يظهر البالغون الذين لديهم حضور قوي في تلك المواقع علامات أكثر، ذات صلة باضطرابات نفسية اخرى مثل السلوكيات المعادية للمجتمع والهوس الجنوح نحو العدائية.

ضياع الوقت: وهناك أكبر خطر لتلك المواقع وهو اضافة الشباب للوقت في التنقل عبر صفحات تلك المواقع والتحدث في امور ليس لها قيمة ولا فائدة، وهذا الجانب هو أخطر الجوانب السلبية، حيث ان مضيعة الوقت تأتي بالسلب على المجتمع كله وعلى تقدمه وليس على الشخص فقط، وقد تؤثر على الجانب الاسري حيث يؤدي الدخول عليها الى العزلة الاجتماعية وعدم اندماج الفرد مع اسرته.

الاساءة للأخرين ونشر الأكاذيب: والجانب السلبي للأسف ان معظم المعلومات التي تبتث عبر تلك المواقع هي معلومات غير حقيقية، فأنا مثلما انه متاح لي ان انشر المعلومات الصادقة فيمكنني ايضا وبسهولة ان انشر الشائعة، ويترتب على ذلك احداث البلبلة وعدم المصادقية.

الادمان على الانترنت.

تدني المستوى الأكاديمي .

عدم مبالاة بعض المستخدمين وعدم استشعارهم بالمسؤولية¹

اجابيات الفايسبوك:

- الفايسبوك أداة تستخدم للتواصل الإنساني والفكري والأدبي والثقافي والاجتماعي، إذ أنها أسرع من البرق في توصيل الأخبار والمعلومات من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، باختلاف أفكارهم وأعمارهم ولهجاتهم ومستوياتهم التعليمية.

¹ هدار خالد، الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغيير السياسي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام، المعهد العالي للدكتوراه والاداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة اللبنانية، 2011، ص41

- يتخطى الفايسبوك الحدود الجغرافية، والضرائب المالية يجعل العالم كله بين يديك وليجعلك تتعرف على حياة الشعوب وما يفعلونه يوميا، أو بالأحرى لحظة بلحظة من دون أن يكتثروا بالعادات والتقاليد.¹
- يعد موقع الفايسبوك مركزا للعديد من التطبيقات والبرامج الصغيرة التي تعمل من خلال الخدمة حيث ينزل مستخدمو الموقع ما يزيد على 20 مليون تطبيق يوميا، تشمل هذه التطبيقات: الألعاب، وخدمات الموسيقى والمصادر الإخبارية، والمسابقات ... الخ.
- يسمح الفايسبوك للفرد بأن يكتب الأخبار التي سمع بها وينقلها للجمهور، بحيث أصبح الشخص العادي وسيلة إعلام مستقلة تناقش وسائل الإعلام الكلاسيكية المعروفة.
- يتشارك الشباب على الفايسبوك، ويلعبون ألعاب الفيديو الجماعية، ويراسل بعضهم بعضا برسائل نصية بلا توقف، ويتبادلون الملفات لأهداف الدراسة أو العمل أو التسلية.²
- أصبح الفايسبوك البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة له أو مشروع أو منتج بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في أقل زمن ... وأثبت أنه أفضل وسيلة للترويج عما تريده.
- الفايسبوك يمثل منصة قوية للتنظيم الاجتماعي والسياسي والحشد للأحداث أو الأحزاب، وتوزيع المعلومات والتعبير عن حرية الرأي، باعتباره طريقة فعالة للنشر الفوري للمعلومات لعدد كبير من الأفراد الذين لديهم اهتمام بنفس الموضوع أو القضية. (بو عمر، المرجع السابق، ص130).
- الفايسبوك وسيلة للتواصل بين الأهل والأصدقاء، كما يساعد على الالتقاء بالأصدقاء القدامى.. .
- الفايسبوك يساعد على إنشاء علاقات عامة اجتماعية جديدة بعيدا عن أماكن العمل والدراسة والأسرة.³

¹ بو عمر، أثر استخدام شبكتي تويتر وفايسبوك على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى الطالبة الجامعية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2014، ص 130

² فضل الله وائل مبارك خضر، مرجع سبق ذكره، ص23

³ فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص33

سلبيات الفايسبوك :

رغم الفوائد المختلفة التي يوفرها الفايسبوك لمتصفحيه إلا أن له أضرار كبيرة على الفئات العمرية المختلفة نلخصها فيما يلي:

الأضرار الاجتماعية: يسمح الفايسبوك للأشخاص من وضع اسم مستعار يختاروه أو إضافة أسماء عائلات بهدف تشويه صورة هذه العائلات عن طريق إضافة معلومات أو صور مخلة بالأداب والأخلاق وغيرها من الأفعال المشينة الأخرى.

الأضرار النفسية: حيث تنتج هذه الأضرار النفسية عن طريق قيام بعض الأشخاص باستفزاز الآخرين عن طريق نشر صور لهم أو سرقة حساباتهم ونشر بعض الافتراءات على ألسنتهم وغيرها من الأعمال المشينة والتي يمكن أن تؤذي الفرد نفسياً.

آثار سلبية على المراهقين: فقد انتشرت على الفايسبوك العديد من الصفحات والمجموعات التي تحتوي على الرذائل والمحرمات سواء كان ذلك فيما يتعلق بشرب الخمر أو المخدرات أو الزنا والأفلام الجنسية ومثيلاتها. **تضييع الوقت:** يقضي الشباب الكثير من وقتهم على منصات التواصل الاجتماعي دون أن يكتثروا بالوقت الذي ينفقونه أو يجدون التوازن بين استخدامها وبين الأنشطة الضرورية. فقد يُشغلون أنفسهم بأمور تافهة على هذه المنصات، مما يسبب تشتتاً لاهتماماتهم ويستنزف وقتهم بدون فائدة.

الإساءة للدين: وربما يمكن اعتبار هذه بأنها الطامة الكبرى، فقد قام بعض المخربين بعمل ما يمكن تسميته بحرب الأديان على الفايسبوك وذلك عن طريق الإساءة لدين معين أو تشويه صورته بأي وسيلة تتاح له.¹ **انتهاك الخصوصية:** بعد تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فإن العديد من المستخدمين يكشفون عن كم كبير من المعلومات الشخصي والملفات الخاصة بالأشخاص في بيئة تخلو إلى حد كبير من المعايير والممارسات الآمنة، إذ أن ملامح خرق الخصوصية عن طريق تمكين الآخرين من الاطلاع واستخدام معلومات

¹ بن كران سليمان بكر، الاتصال الجماهيري والخدمة الجماهيرية، ط1، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص173-174

المشاركين الشخصية مثل: أرقام الهواتف والعناوين، ومن مظاهر انتهاك الخصوصية الأخرى النشر غير المرخص لصور ومقاطع فيديو خاصة بالأشخاص وتشويه صورتهم أمام الآخرين .

ضعف العلاقات الاجتماعية الطبيعية: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية الطبيعية، إذ تشير أغلب الدراسات أن شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى تفكك العلاقات الاجتماعية الطبيعية وذلك عن طريق قضاء مستخدمي هذه المواقع أوقات طويلة في الاستخدام مما أدى إلى ضعف الروابط الاجتماعية والتفكك الأسري وإحلال المجتمعات الافتراضية بدلا عن المجتمعات الحقيقية وعزل الأشخاص عن الواقع الذي تعيش فيه .

التهديد الذي يواجه اللغة العربية من شبكات التواصل الاجتماعي: فإن لغة التواصل المستخدمة بين الشباب في هذه المواقع تمتاز بركاكة الكلمات وضعف الجمل، والتي يغلب فيها استخدام اللهجات العامية أو استحداث لغة هجينة جاءت من الخلط بين اللغتين العربية والانجليزية .

نشر الأفكار المتطرفة: أدى الفضاء الواسع والحرية المفرطة التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشر الأفكار والمعلومات المتطرفة والتي تهدد الأمن الفكر للأشخاص، فضلا عن استغلال المجاميع الارهابية والتنظيمات المتشددة لهذه المواقع في نشر أفكارهم وأفعالهم الاجرامية من قتل وتعذيب الأشخاص .

انتشار الشائعات: تعد شبكات التواصل الاجتماعي أرضية خصبة لانتشار الشائعات وذلك عبر نشر مستخدمي هذه المواقع للأخبار من دون معرفة مصدر الخبر ومن دون التأكد من صحة هذه الأخبار قبل نشرها، فضلا عن وجود مجموعة عوامل يمكن أن تسهم في انتشار الشائعات عبر هذه المواقع، ومن بين هذه العوامل كثرة وجود هذه المواقع، وسرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين سواء أكانت صحيحة أم غير صحيحة، وعدم وجود رقابة فاعلة وقوانين تجرم نقل الأخبار غير الصحيحة عبر هذه المواقع¹.

¹ التميمي مهند حميد، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم صراع؟، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص93-95

المبحث الثاني: القنوات التلفزيونية

المطلب الأول: مفهوم ونشأة القنوات التلفزيونية

التلفزيون يعتبر وسيلة إعلامية بارزة في عصرنا الحالي، حيث استطاع بفضل مجموعة من الخصائص التمييزية أن يحقق مكانة بارزة بين الوسائل الإعلامية. يتميز التلفزيون بالقدرة على نقل المعلومات والترفيه من خلال جمع الصوت والصورة والحركة في وسيلة واحدة. مع تقدم التكنولوجيا وظهور التطور الرقمي، شهد التلفزيون تحولاً جذرياً مع ظهور البث الفضائي والقنوات الفضائية المتعددة. هذا النوع من البث لا يقتصر على القنوات المحلية فحسب، بل يمتد إلى قنوات عالمية متنوعة تغطي مختلف المجالات الاجتماعية والثقافية. ويمتلك كل قناة هدفاً إعلامياً محدداً، سواء كان ذلك تقديم المعلومات أو الترفيه أو الرياضة أو غيرها من البرامج. في هذا الفصل، يمكننا استكشاف مفهوم التلفزيون والقنوات التلفزيونية بمزيد من التفصيل، بما في ذلك فهم الوظائف التي تقدمها والخصائص التي تميز كل منها. كما يجب علينا التفكير في الآثار الإيجابية والسلبية التي يمكن أن تتجم عن استخدام القنوات التلفزيونية.

مفهوم التلفزيون:

للتلفزيون تعاريف عدة ومختلفة اختلاف المراجع التي وصلنا إليها، فالتلفزيون من الناحية اللغوية: كلمة مركبة من مقطعين *télé* معناه عن بعد، و *vision* معناه الرؤية استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام 1900.¹ فالتلفزيون هو مشاهدة البعيد، ويمكن إعطاء بعض التعاريف للمصطلح كالاتي:

هو وسيلة اتصال جماهيرية أكثر من مجرد أداة لنقل الأخبار المصورة مسجلة أو مباشرة عبر الأقمار الصناعية تتميز بقدرة خارقة على الإقناع والتأثير والسيطرة.²

¹ شعباني مالك، دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 7، جانفي 2012، ص214
² وليدة حدادي، التلفزيون والتنشئة السياسية للمشاهدين، دراسة ميدانية وتحليلية للبرامج الإخبارية في التلفزيون الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية، سطيف، العدد 18، جوان 2014، ص219

كما يعرف التلفزيون أنه وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة.¹

عرفه ناجي تمار في أطروحته: أنه من وسائل الاتصال الجماهيري التي تتميز بقدرتها على نقل المضامين الإعلامية المختلفة بالصوت والصورة معا، وقد أضافت التطورات التكنولوجية الجديدة إرسالاً واستقبالاً على هذه الوسيلة الاتصالية قدرات كبيرة في مجال نقل المعلومات وترويجها بين الأفراد والجماعات.²

إضافة إلى ما سبق فإن للتلفزيون الكثير من الإمكانيات الهائلة وهي إمكانية الجمع بين الصوت والصورة والحركة، ويعطي صورة كاملة للأحداث.³

فالتلفزيون اليوم يجمع بين الصوت والصورة والحركة والألوان، بما يجعله أكثر جاذبية واستحواذ على انتباه واهتمام المشاهد بطريقة أفضل من غيره من الوسائل الجماهيرية المختلفة، وقد استطاع التلفزيون أن يحول العالم إلى قرية صغيرة تتصل وتتعامل مع بعضها البعض.⁴

من خلال هذه التعاريف، يمكن القول إن التلفزيون أصبح واحداً من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً حول العالم، حيث يُقدّم تجربة متكاملة من خلال توفير تقنيات الصوت والصورة معاً. ويتميز بأنه يجمع بين خصائص الإذاعة الصوتية وخصائص الوسائل المرئية، مما يجعله وسيلة اتصال شاملة وفعّالة.

تعريف القنوات التلفزيونية:

اصطلاحاً: فهي مظاهر الاتصال الحديثة التي اعتمدت اقمار البث الصناعية وسيلة في إيصال رسائلها الإعلامية بشكل مباشر وآني، وهي أكثر وسائل البث سرعة ودقة لكونها تعتمد على تقنيات الأقمار الصناعية والتكنولوجيا الحديثة في إيصال المعلومات إلى المشاهدين بشكل متنوع ومستمر على مدار الساعة.⁵

¹ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، دار جدار للكتاب العالمي، عمان، 2008، ص139

² ناجي تمار، تأثير برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري على معلومات تلاميذ الطور الثاني من التعليم الأساسي، دراسة ميدانية في الجزائر، 2006، ص38

³ رفعت عارف الضبع، التلفزيون النوعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011، ص10

⁴ سامية أبو النصر، العمليات النفسية في ظل الحروب المصاراة واستراتيجية المواجهة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2010، ص31

⁵ سليم عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص27

نشأة وتطور القنوات التلفزيونية:

يعتبر البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح حققه التفكير العلمي والتكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري، وقد ساعد هذا التطور في ظهور مئات القنوات التلفزيونية الفضائية التي تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية، لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال، يمكنه استقباله من مناطق أخرى عبر أجهزة خاصة باستقبال والتقاط الإشعاعات الوافدة من القمر الصناعي إلى هذه الأخيرة التي تقوم بمعالجة البيانات وعرضها على شاشة التلفزيون.¹

بدأت عملية التفكير في البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية في مطلع السبعينيات عندما أطلق الاتحاد السوفيتي سابقا مركبة فضائية، تزن أكثر من (طن) التي شرعت في البث المباشر للبيوت والقرى المعزولة في سيبيريا ، وبعدها وضع الاتحاد السوفيتي برنامج البث التلفزيوني يشمل مناطق سيبيريا الشاسعة من خلال إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تدعى " ايكرا " حيث أطلق الأول منها عام 1976 و شهدت سنة 1976 أيضا الانطلاقة الأولى في مشروع قمر صناعي البث التلفزيوني المباشر بالقارة الأوروبية و تبعتها مبادرات انفرادية على غرار الاتفاقية الموقعة بين فرنسا وألمانيا في أكتوبر 1976 ، والتي أنجبت فيما بعد القمر الصناعي الفرنسي (T.D.F.1) و(T.V.SAT) الألماني عام 1985 ، وفي جوار 1989 أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية أول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ - اريان و يسمى هذا القمر الذي تشترك فيه مجموعة من الدول الأوروبية بالقمر " اولمبيس olympus « من بينها هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) ذات القدرة العالية.² وأصبحت مساحة البث تمتد من اسبانيا إلى دول أوروبا الشرقية والدول الاسكندنافية ومن بريطانيا إلى دول شمال إفريقيا.³

1 السيد، الفضائيات وقادة الرأي، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص20
2 اياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ط1، دار الرق، الأردن، 2001، ص2
3 نسيمه طبوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الاسرية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص8-9

أما بالنسبة للدول العربية فيمكن القول إن بداية تعرضهم للبث التلفزيوني المباشر كان عبر القنوات بداية الثمانينيات عن طريق البث التلفزيوني المباشر للقنوات الفرنسية الذي يستهدف الدول العربية الواقعة في شمال إفريقيا.¹

وعرفت سنة 1990 إطلاق أول قمر صناعي عربي " عرب سات 1 " ثم تبعه القمر الصناعي عرب سات 2 وكانا يغطيان بثهما دول المنطقة العربية وبعض البلدان الأوروبية وكان لهما دورهما في توفير البديل الملائم نسبيا للمواطن العربي.²

أما في الجزائر فلم تعرف البث المباشر حتى منتصف الثمانينيات وذلك من جراء إطلاق فرنسا لقمرها الصناعي (T.D.F.1) الخاص بالبث المباشر وقد كانت عملية البث مقتصرة فقط على الأماكن العمومية كالسينما و ذلك راجع للتكلفة الباهظة للهوائيات المقعرة التي كان امتلاكها مقتصرا على المؤسسات العمومية و الفئات الميسورة اجتماعيا ، إلا أنه مع تنامي تصنيع و تطوير الأقمار الصناعية و تعاظم ظاهرة القنوات الفضائية فإن ذلك قلص من حجم التكلفة وضاعف اعداد جمهورها وخاصة بعد ظهور النظام الرقمي الذي أتاح للمشاهد فرصة الاختيار الواسع للبرامج التلفزيونية.³

¹ محمد معوض، دراسات إعلامية الجزء الرابع، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ص38
² توفيق طبوش، حول الهوائيات، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، ال عدد1- تونس، 1999، 27
³ نسيمه طبوش، مرجع سبق ذكره، ص26

خصائص ومميزات القنوات التلفزيونية:

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية من أهم وسائل الإعلام التي تسيطر على الأفراد والجماعات والدول في معظم أنحاء العالم في هذا العصر، ويعتبر التلفزيون من أهمها وأخطرها في الوقت نفسه وذلك لما تتميز به من قدرة كبيرة على جذب الجمهور من جميع الفئات، فهو يتوفر على خصائص يمكن أن تلخصها في النقاط التالية:

- يعتمد على السمع والبصر لذا يؤثر على الناس .
- له قدرة على جذب الناس في أشياء محددة .
- عدساته تكبر صورة الأشياء التي لا تراها العين.¹
- يعتبر التلفزيون أسرع وسائل الاتصال الجماهيري.
- اكتسب التلفزيون ميزة الصدق لاعتماده على الصورة التي تخالف الكلمة المسموعة أو المقروءة في أنها وسيلة إعلامية تضيف الصدق.
- يدفع التلفزيون إلى العزوف عن المطالعة والقراءة الحرة، لأن الإنسان يسلك دائما الطريق السهل.²
- الاعتماد على الصورة أولا وقبل كل شيء .
- يجمع أفراد الأسرة حول شاشة ليطوف بهم في كل مكان ويقدم لهم المشاهدة المتكاملة في منازلهم دون تعب أو عناد معتمدا على الصورة والحركة واللون .
- وسيلة فعالة للثقافة والإرشاد والتوجيه.
- يتمتع بخاصية وهي طابعه التركيبي الصناعي Signthetic character التي تعني مقدرته أو قابليته على أن يستخدم الصوت والصورة والحركة والمونتاج والموسيقى والمؤشرات الصوتية.

¹ سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص27
² رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص110-112

-خاصية التزامن Simultaneousty والتي تتمثل في مقدرته على بث وبشكل مباشر والملايين المشاهدين رؤيته الفنية الحدث في لحظة فريدة ومتميزة لحظة وقوع الحدث .

-وجوده في كل مكان Omnipresence وتعني مقدرته على أن يدخل بيوت منازل ملايين البشر¹ .

-يعتبر التلفزيون من أهم مصادر الثقافة وترويجها.

بالرغم من أن التلفزيون يعتبر وسيلة ترفيهية في نظر الكثير ينظر إليه على أنه جهاز له إمكانيات إعلامية وسياسية وتعليمية.²

كما توجد خصائص أخرى ذرها عديدة المؤلفين والباحثين منها:

الاستحواد: هي صفة تصليها الطبيعة المادية للتلفزيون فهو يسيطر على سمع الرائي وبصره، لأنه يركز اهتماما

على صورة متحركة ناطقة متغيرة محصورة في إطار صغير لا يكلف الزائد هذا بل يخدمه إلى حد كبير.³

التمييز الفني بالصورة والحركة واللون: يعطي الإحساس بالألفة والصدقة المشتركة للواقع والأحداث نفسيا

نظرا لاستخدامه الصورة والمؤثرات النظرية والصوتية، فالمشاهدة هنا ترتبط بين الصورة والكلمة المنطوقة أي

انتقال مباشرة من الصورة إلى المعنى⁴ .

التكرار: من الأمور المسلم بها أن المعلومات التي يتلقاها الإنسان لا تستوعب بكاملها، كما أنه يفقد نسبة كبيرة

بمرور الوقت وهنا يشير سمير حسين إلى أن الدراسات قد أثبتت أن الإنسان يستوعب ما لا يزيد على 10%

مما يسمعه خلال أو يشاهده وبين 60% مما تعلمه خلال ساعة و90% خلال 24 ساعة مما يجعل عملية

إعادة عرض المعلومات أمرا ضروريا ليتم تثبيتها ووعياها وتذكرها⁵ .

1 عمر عبد الدايم، **القنوات الفضائية وتطور الإنتاج التلفزيوني**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ص47-49

2 فؤاد شعبان وعبيدة صبيطي، **تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة**، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012، ص138

3 عبد الفتاح سيد، **انت والتلفزيون، وحدة ثقافة الطفل**، القاهرة، ط1، 1993، ص11

4 كارولين، ديانا لويس، محمود شكريا العدوي، **التغطية الإخبارية للتلفزيون**، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط1، 1993، ص25

5 أسماء ظافر كجارة، **برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2008،

ص106-107

القدرة على مخاطبة المشاهدين بشكل مباشر على اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية: يتفوق التلفزيون في نقل الحدث مباشرة من موقعه إلى مختلف أنحاء العالم، فهو ينقل الأخبار والأحداث الهامة لحظة وقوعها كالحروب والأحداث السياسية التي يلقيها رؤساء الدول والحكومات وغيرها¹.

سهولة اقتنائه في المنزل وتوفيره للجهد والوقت والمال: يمتاز التلفزيون بصغر حجمه يراه الإنسان وهو قاعد أو قائم ولا يحتاج إلى أن يسعى إلى الطريق، وإلى ألا يدفع النقود فهو يوفر له عناء الذهاب إلى دور السينما والمسرح.²

القدرة على التشويق والإثارة: التلفزيون يمتلك القدرة على نقل المشاهد إلى أماكن لا يمكن الوصول إليها بسهولة، مثل قمم الجبال وأعماق البحار وحتى الفضاء، كما يتيح بعض الأفلام الخيالية والألعاب السحرية التي تستخدم كاميرا التلفزيون بعض الخدع التي تثير الإثارة والتشويق لدى المشاهدين. كل هذه العوامل تجعل التلفزيون أداة مثيرة ومشوقة للمتابعين.

القدرة على نقل خبرات الأفراد والشعوب إلى جميع المشاهدين: من خلال التلفزيون يمكن للفرد في أي بقعة في العالم على أن يتعرف على ما يجري في بلاد العالم من أحداث واختراعات ومعرفة العالم من حوله من خلال ما يعرض التلفزيون من عادات الشعوب وأساليب حياتهم.³

وظائف القنوات التلفزيونية:

الوظيفة التربوية: أي مهمة نشر المعلومات والثقافة والمساهمة في التنشئة الاجتماعية. الوظيفة الإعلامية والإخبارية: أي جمع الأخبار ونشرها وتعزيز حق المجتمع في الحصول على المعلومات.

وظيفة التفاعل الاجتماعي: أي تلبية حاجة الفرد في الحوار والتواصل والشعور بالانتماء **الوظيفة الإعلانية**

التسويقية: أي تؤدي وظيفة التسويق للمنتجات والبضائع والخدمات عبر برامجها وبأساليب مباحة.⁴

¹ محي الدين عبد الحليم، فنون الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2006، ص83

² محمد علي فوزي، نشأت وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص180

³ أسامة ظافر كباره، مرجع سبق ذكره، ص107

⁴ رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد الصالح، مدخل إلى السينما والتلفزيون، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص103-104

إيجابيات وسلبيات القنوات التلفزيونية:

لا بد من الإقرار أولاً أن الفضائيات التلفزيونية ما هي إلا وسيلة وان الحكم عليها مرتبط بطبيعة الاستخدام وطبيعة الرسائل التي تبثها إلى الجمهور العريض.

الإيجابيات: هناك العديد من الإيجابيات لهذه الوسيلة الإعلامية، والمستمدة من مكانة التلفزيون من جهة والقدرة للبت الفضائي على الانتهاء والتنوع من جهة أخرى وتتمحور هذه الإيجابيات عموماً في جملة النقاط

التالية:

- انها واسعة الانتشار باعتبارها أداة اتصال كونية.
- تعد من الوسائل الإعلامية الأكثر إغراء لجمعها بين الصوت والصورة.
- تتيح من خلالها إمكانية الوصول إلى أي مشاهد على مستوى العالم بفضل قدرة البث عبر الأقمار الصناعية .يجري الإرسال عبرها بعدة لغات.
- يمكن أن تحمل مواد إعلامية ذات فائدة للمشاهد كتبت أن التعليمية والقنوات الثقافية.
- تساهم في تشكيل وعي الناس حالياً لاسيما في ظل احتكار الحكومات لحرية الاعلام وسعيها في الكثير من الدول إلى التعقيم ومنع تدفق المعلومات والحقائق الغير مرغوب فيها إلى الرأي العام، فقد قامت بعض الفضائيات التلفزيونية خاصة تلك التابعة للقطاع الخاص بفضح تصرفات بعض الحكومات ورفع الستار عن الكثير من الملفات والحقائق¹.
- أصبحت القنوات التلفزيونية من خلال المادة المقدمة للمشاهد تحمل جانبا من التنوع في مضمونها ومحللاتها المختلفة.
- فتحت هذه القنوات آفاقاً رحبة وواسعة وزادت من المعرفة الإنسانية والاطلاع عن كذب على العالم، فهي تجاوزت الحدود ودخلت البيوت دون استئذان وساهمت في تحقيق التنمية والتعليم.

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص56

- تعطي للمشاهد فرص كثيرة في حق الاختيار من البرامج التلفزيونية وغيرها من أنواع البث الفضائي وتلبية احتياجاتهم المتنوعة.
 - أدى البث الفضائي إلى إقامة وتطوير مدن الإنتاج الإعلامي.
 - ربط الجاليات المغتربة في الخارج بأوطانها من خلال اللغة والموسيقى والثقافة والفن والأخبار على شاشات هذه القنوات خاصة الإخبارية منها.¹
 - توفر القنوات التلفزيونية مجموعة متنوعة من البرامج الترفيهية مثل الأفلام، والمسلسلات، والبرامج الكوميدية، والبرامج الواقعية، مما يمكن المشاهدين من قضاء أوقات ممتعة في راحة منازلهم.
 - تُعد القنوات التلفزيونية مصدراً رئيسياً لنقل الأخبار والمعلومات الهامة، وتوفر تغطية شاملة للأحداث العالمية والمحلية، مما يمكن المشاهدين من البقاء على اطلاع دائم بالتطورات الجارية في العالم.
 - تقدم بعض القنوات برامج تعليمية متنوعة ومفيدة، مثل الوثائقيات والبرامج التعليمية التي تغطي مواضيع مثل العلوم والتاريخ والفنون والثقافات المختلفة.
 - يمكن أن تكون البرامج التلفزيونية موضوعاً للنقاش والتواصل الاجتماعي بين الأصدقاء والعائلة، مما يساهم في تعزيز الروابط الاجتماعية وتحفيز التفاعل بين الأفراد.
 - تسمح القنوات التلفزيونية للمشاهدين بالتعرف على ثقافات مختلفة من جميع أنحاء العالم، مما يساهم في تعزيز التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب وتقوية الروابط الثقافية.
- السلبيات:** مقابل إيجابيات القنوات التلفزيونية ثمة العديد من السلبيات التي تقع على الأفراد والأسر جراء التعرض المستمر لها والتي نجد منها:
- تعمل هذه القنوات على إقصاء الثقافات المحلية وإحلال الثقافات الأجنبية محلها وإبراز هيمنتها بسبب قوة تأثيرها.

¹ محمد عاطف غيث، نفس المرجع السابق، ص58

- تؤثر الفضائية التلفزيونية تأثيرا مباشرا على التنشئة الاجتماعية لدخولها بدون استئذان إلى كل البيوت والعمل على تغيير القيم الاجتماعية وتبديل السلوك الجمعي للمجتمع.
- تعمل على الترويج للسلوك العدواني والعنف والسلوك الإجرامي من خلال لما تعرضه من أفلام عنيفة.
- تعمل على نشر ثقافة الشعور بالنقص من خلال التركيز على التباين الشاسع في الثقافات.
- تعمل على الترويج لأهداف ومضامين تتناسب مع أيديولوجية وميول أصحابها وتعتمد الكثير منها إلى تظليل وعي الأفراد إزاء قضايا معينة بمحاولة تشكيل وعيهم طبقا للايديولوجية النظام المهيمن على الاتصال.
- تعمل على تشويه بعض المعلومات والصور وقلب الحقائق بما يتماشى وايديولوجية الأنظمة المسيطرة عليها.
- بروز حالة التحدي التقني المتمثل في التطور المادي الحاصل في مجال البث الفضائي المباشر. واحتكار السيطرة على تكنولوجيا الإعلام والمعلومات من قبل الدول الموجهة والمصنعة لها.¹
- قد تؤدي القنوات التلفزيونية إلى الإدمان لدى بعض الأشخاص، حيث يقضون ساعات طويلة أمام الشاشة على حساب الأنشطة الأخرى مثل التفاعل الاجتماعي وممارسة الرياضة.
- قد يؤدي الجلوس المطول أمام الشاشة إلى مشاكل صحية مثل زيادة الوزن وضعف النظر والتوتر العصبي، وقد يزيد من مخاطر الإصابة بأمراض مزمنة مثل أمراض القلب والسكري.
- يمكن لبعض القنوات التلفزيونية أن تؤثر على آراء الجمهور بطريقة معينة من خلال التلاعب بالمعلومات والتحليلات الاعلامية، مما قد يقيد حرية التفكير ويقلل من التنوع الفكري.

¹ محمد عاطف غيث، نفس المرجع السابق، ص58

قدمنا في هذا الفصل التمهيدي تعريفات للمفاهيم الرئيسية المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية. كما ألقينا نظرة موجزة على نشأتها وتطورها عبر الزمن. بعد ذلك، ناقشنا الدوافع المختلفة التي تدفع الأفراد لاستخدام هذه المنصات، سواء للترفيه أو الإعلام أو التواصل أو مشاركة المحتوى. وصفنا أيضًا وظائف القنوات التلفزيونية (مثل الإخبار والترفيه والتعليم). كما سلطنا الضوء على إيجابيات وسلبيات كل منصة.

وبشكل عام، يؤسس هذا الفصل الأول للأسس المفاهيمية والسياقية اللازمة لفهم التحديات المرتبطة بالاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون في مجال الرياضة بشكل خاص.

الفصل الثاني:

تغيرات سلوك الجمهور الرياضي وتأثير ذلك على صناعة الإعلام الرياضي

مع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي متاحة للجميع بشكل أسهل وأسرع للحصول على المعلومات والترفيه. هذا التوفر السهل والسريع لشبكات التواصل الاجتماعي جعلها وسيلة مغرية بشكل أكبر من أي وقت مضى. فبفضل هذه الشبكات، يمكن للأفراد الوصول إلى مجموعات واسعة من المعلومات والمحتوى الترفيهي بسهولة تامة ومن خلال أجهزتهم الذكية، سواء كانت هذه المعلومات تتعلق بأخبار العالم، أو الثقافة، أو الرياضة.

بفضل خوارزميات التوصية التي تستخدمها شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن للمستخدمين أيضًا اكتشاف محتوى جديدًا يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم، مما يجعل تجربة الاستخدام أكثر شخصية وممتعة. وبالإضافة إلى ذلك، توفر الشبكات الاجتماعية منصة للتفاعل المباشر مع الأصدقاء والعائلة والمتابعين، حيث يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم والتفاعل مع المحتوى والمشاركات بشكل فوري ومباشر، مما يعزز الشعور بالانتماء والتواصل الاجتماعي.

ومن هنا، يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ليست فقط وسيلة للتسلية والترفيه، بل أصبحت أيضًا وسيلة هامة للتعلم وتبادل المعرفة والتواصل الاجتماعي في العصر الرقمي.

تغيرات سلوك الجمهور الرياضي:

تطورت تغيرات سلوك الجمهور الرياضي بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وهذا أثر بشكل كبير على صناعة الإعلام الرياضي. من بعض الجوانب الرئيسية لتلك التغيرات وتأثيرها على صناعة الإعلام الرياضي: الانتقال إلى الإعلام الرقمي: تزايد استخدام الجمهور للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير في عادات استهلاك الرياضة. الكثير من الجماهير الرياضية يفضلون الحصول على المحتوى الرياضي من خلال

الإعلام الرقمي، مثل مواقع الويب الرياضية ومنصات التواصل الاجتماعي، بدلاً من التلفاز أو الصحف التقليدية. هذا يعني أن الشركات الإعلامية تتحدّى لجذب الجماهير عبر هذه القنوات الرقمية¹.

تفضيل المحتوى التفاعلي والمشاركة الاجتماعية: يفضل الجمهور الرياضي اليوم المحتوى التفاعلي الذي يتيح لهم المشاركة والتفاعل. يتضمن ذلك الدردشة المباشرة أثناء المباريات، والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتصويبات على الانترنت، وغيرها من الأنشطة التي تتيح للجمهور المشاركة بشكل أكبر في تجربة المشاهدة الرياضية².

تزايد الطلب على المحتوى الشخصي والمخصص: يفضل الجمهور الرياضي الحصول على محتوى يلبي اهتماماتهم الشخصية بشكل أفضل. لذا، تزداد شعبية المحتوى المخصص لفرقهم المفضلة، أو اللاعبين الذين يحبونهم، أو الرياضات التي يهتمون بها بشكل خاص. يتطلب هذا من وسائل الإعلام الرياضي توفير محتوى متنوع ومخصص لاحتياجات الجمهور المتنوعة³.

التحول نحو التجربة الفردية وعلى الطلب: مع تزايد الخدمات على الطلب مثل ESPN+ و Bein On Demand وغيرها، يتوقع الجمهور الرياضي الحصول على تجارب مشاهدة مرنة وفردية. يرغب الجمهور في مشاهدة المباريات والبرامج الرياضية في الوقت الذي يناسبهم، وهذا يضع ضغطاً إضافياً على وسائل الإعلام الرياضي لتوفير محتوى على الطلب بشكل أكبر.

تفضيل المحتوى غير التقليدي والرياضات البديلة: بينما تظل الرياضات التقليدية شعبية، يتزايد الاهتمام بالرياضات البديلة والأحداث الرياضية غير التقليدية، مثل الرياضات الإلكترونية (الرياضات الإلكترونية) والرياضات القتالية المختلطة (مثل الفنون القتالية المختلطة). يتطلب ذلك من وسائل الإعلام الرياضي التكيف مع هذه الاهتمامات المتغيرة للجمهور وتقديم المحتوى المناسب.

¹ أحمد سمير، الصحافة الرياضية في عصر الانترنت، التحديات والفرص، مصر، دار الشرق، 2019 ص59

² محمد عادل، جمهور كرة القدم في عصر الإعلام الرقمي، دراسة تحليلية سلوكية، القاهرة، 2017، ص18

³ محمد عادل، نفس المرجع السابق، ص19

تأثير الأحداث الرياضية الكبرى والمحتوى الحصري: تظهر الأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس العالم والألعاب الأولمبية أهمية كبيرة في جذب الجماهير وتولي الاهتمام الإعلامي. يُعدُّ حصول شبكات البث الرياضي على حقوق البث الحصرية لهذه الأحداث تحديًا كبيرًا وفرصة لتحقيق الإيرادات وتوسيع جمهورها.

تأثير التكنولوجيا على تجربة المشاهدة الرياضية: يؤثر التطور التكنولوجي في تحسين تجربة مشاهدة الرياضة، مثل تحسين جودة البث والتفاعلية والواقع الافتراضي والواقع المعزز. يعمل صناع الإعلام الرياضي على استخدام هذه التكنولوجيا لجذب الجماهير وتحسين تجربتهم.

التوجه نحو المحتوى التعليمي والتحليلي: يتزايد الطلب على المحتوى التعليمي والتحليلي الذي يقدم تفسيرات متعمقة للأحداث الرياضية واستراتيجيات الفرق واللاعبين. يسعى الجمهور إلى فهم أعمق للرياضة التي يتابعونها، مما يجعل المحتوى التحليلي شديد الأهمية في صناعة الإعلام الرياضي¹.

التحول نحو التنقلية والتطبيقات الذكية: يعتمد الجمهور الرياضي بشكل متزايد على التطبيقات الذكية لمتابعة الأحداث الرياضية والحصول على التحديثات الفورية. يجب على وسائل الإعلام الرياضي أن تكون حاضرة بقوة على هذه المنصات المتنقلة وأن تقدم تجربة مستخدم سلسة ومحتوى جذاب عبر التطبيقات.

تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية: تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دورًا هامًا في تحديد اهتمامات الجمهور الرياضي وتفضيلاتهم. يجب على وسائل الإعلام الرياضي أن تكون حساسة لهذه العوامل وأن تتعامل معها بشكل مناسب في تقديم المحتوى الرياضي.

تلخيصًا، فإن تأثير تغيرات سلوك الجمهور الرياضي على صناعة الإعلام الرياضي يشمل عدة جوانب متنوعة، ويتطلب من وسائل الإعلام الرياضي التكيف المستمر وابتكار الطرق لتلبية احتياجات وتفضيلات الجمهور المتغيرة.

¹ عبد القادر بن عمارة، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكيات جمهور كرة القدم، دراسة ميدانية على عينة من مشجعي نادي وفاق سطيف الجزائري، كلية العلوم الإنسانية جامعة سطيف 2، 2018، ص66

الفرق بين شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية:

إذا يمكننا تلخيص الاختلافات بين مميزات متابعة الأخبار عبر القنوات التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي في نقاط أساسية:

1. التفاعل:

- شبكات التواصل الاجتماعي: تفاعلية ثنائية الاتجاه، حيث يمكن للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى والتفاعل معه.
- القنوات التلفزيونية: تفاعلية أحادية الاتجاه، حيث يبث المحتوى من قبل القناة ولا يمكن للمشاهدين التفاعل بشكل مباشر.

2. المحتوى:

- شبكات التواصل الاجتماعي: تنوع كبير في المحتوى، من أخبار وسياسة ورياضة إلى ترفيه وفنون واهتمامات شخصية.
- القنوات التلفزيونية: محتوى محدد حسب نوع القناة، مثل أخبار، رياضة، أفلام، مسلسلات، برامج ترفيهية.

3. الإنتاج:

- شبكات التواصل الاجتماعي: محتوى ينتجه المستخدمون بشكل أساسي، مع بعض المحتوى من قبل الشركات والمنظمات.
- القنوات التلفزيونية: محتوى ينتجه فريق متخصص من المحترفين.

4. الوصول:

- شبكات التواصل الاجتماعي: الوصول مجاني ومتاح لأي شخص لديه اتصال بالإنترنت.
- القنوات التلفزيونية: قد تتطلب اشتراكًا أو جهازًا خاصًا للوصول.

5. التأثير:

- شبكات التواصل الاجتماعي: تأثير مباشر على الأفراد والمجتمعات، مع إمكانية نشر المعلومات والأفكار بسرعة كبيرة.
- القنوات التلفزيونية: تأثير واسع على الجمهور، مع إمكانية التأثير على الرأي العام والسلوكيات.

6. الاستخدام:

- شبكات التواصل الاجتماعي: استخدام تفاعلي، حيث يمكن للمستخدمين البحث عن المحتوى الذي يهمهم والمشاركة فيه.
- القنوات التلفزيونية: استخدام سلبي، حيث يشاهد الجمهور المحتوى الذي يتم بثه دون إمكانية التأثير عليه بشكل مباشر.

7. الخصوصية:

- شبكات التواصل الاجتماعي: قد تكون الخصوصية محدودة، حيث يمكن مشاركة المعلومات الشخصية مع الآخرين.
- القنوات التلفزيونية: الخصوصية أكبر، حيث لا يتم مشاركة المعلومات الشخصية للمشاهدين.

8. التأثير على الصحة:

- شبكات التواصل الاجتماعي: قد تؤدي إلى الإدمان والقلق والاكتئاب.
- القنوات التلفزيونية: قد تؤدي إلى الخمول والسمنة وقلة التركيز.

9. التأثير على التعليم:

• شبكات التواصل الاجتماعي: قد تكون مصدرًا للتعلم والمعلومات، ولكن قد تؤدي أيضًا إلى تشتت الانتباه.

• القنوات التلفزيونية: قد تكون مصدرًا للتعلم والمعلومات، ولكن قد تؤدي أيضًا إلى تشتت الانتباه.

10. التأثير على العلاقات الاجتماعية:

• شبكات التواصل الاجتماعي: قد تؤدي إلى تعزيز العلاقات الاجتماعية أو إضعافها.

• القنوات التلفزيونية: قد تؤدي إلى تقليل التواصل الاجتماعي أو تعزيزه.

في الختام، شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية هما منصتان مختلفتان لهما مزايا وعيوب مختلفة. يمكن استخدام كل منهما بشكل إيجابي أو سلبي، ويعتمد التأثير على كيفية استخدامها.

المطلب الثاني: مواكبة القنوات التلفزيونية للتطور التكنولوجي من عدمه

مواكبة القنوات التلفزيونية للتطور التكنولوجي:

أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، بما في ذلك مجال الإعلام الرياضي . لذلك، تواجه القنوات التلفزيونية ضرورة مواكبة هذا التطور لتظل على صلة بالجمهور وترضي احتياجاته. وفيما يلي بعض الطرق التي قامت القنوات التلفزيونية من خلالها بمواكبة هذا التطور التكنولوجي:

1. البث عبر الإنترنت:

توفر منصات البث عبر الإنترنت مثل bein connect; sky sports now, espn+ بديلاً للمشاهدة التقليدية للتلفاز، حيث تُتيح منصات البث مثل beIN CONNECT للمستخدمين مشاهدة البرامج والمباريات الرياضية عبر الإنترنت، مما يعني أنه يمكن مشاهدة المحتوى على الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، وأجهزة الكمبيوتر، بالإضافة إلى بعض الخدمات الإضافية مثل إعادة الحية، والتسجيل الذكي، والتحليلات المباشرة، وغيرها، مما يعزز تجربة المشاهدة ويجعلها أكثر تفاعلية. كما يمكن للمستخدمين مشاهدة المحتوى على منصات البث في أي وقت يناسبهم، مما يتيح لهم متابعة المباريات والأحداث الرياضية بغض النظر عن مكان وجودهم.¹

2. التفاعل مع الجمهور :

لجأت الكثير من القنوات التلفزيونية إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور والترويج لبرامجها، مما ساعد بشكل كبير إلى تعرف الجماهير لبرامج جديدة ورغبتهم في مشاهدتها عبر القنوات التلفزيونية، مثال: حساب bein sports mena عبر فيسبوك يقوم بنشر العديد من المقاطع الصغيرة من برنامج استوديو الأحد كترويج للبرنامج مما دفع العديد من المشتركين بمتابعة البرنامج.

¹ أحمد سمير، مرجع سبق ذكره، ص72

كذلك برنامج the late show with Stephan Colbert الذي يبث عبر قناة CBS sport حيث فكرة البرنامج تقوم على استضافة النجوم الرياضيين و المدربين و المحللين للحديث عن اخبار الرياضة ، وتم انتشار العديد من المقاطع عبر فيسبوك مما أدى الى ارتفاع نسبة مشاهدة البرنامج.

يمكن استخدام التطبيقات لتقديم محتوى إضافي للمشاهدين، مثل معلومات عن البرامج والأخبار، وأهر هذه التطبيقات هو Bein Mena و Footao.

4. التركيز على المحتوى الأصلي :

يُعد المحتوى الأصلي من أهم العوامل التي تجذب المشاهدين، والمحتوى الأصلي في هذا السياق يشير إلى المحتوى الذي يتم إنشاؤه وتطويره خصيصًا لمنصة معينة، بدلاً من إعادة استخدام المحتوى القائم في مكان آخر. يتميز المحتوى الأصلي بالتميز والفرادة والابتكار، وغالبًا ما يستهدف جمهورًا معينًا أو يتناول موضوعات محددة بطرق مبتكرة،¹ وهذا تتميز به القنوات التلفزيونية الرياضية حيث نجد الابداعات في هذا المجال مثال: **مقابلات حصرية**: مقابلات مع لاعبين ومدربين وشخصيات رياضية بطريقة فريدة وشيقة تكشف عن جوانب جديدة ومثيرة من حياتهم ومسيرتهم الرياضية، مثل مقابلة كريستيانو رونالدو الشهيرة بالسعودية.

برامج تحليلية: برامج تحليلية تقدم تحليلًا عميقًا وشاملاً للأحداث الرياضية الهامة والمباريات، مع استخدام التحليلات البيانية والتقنيات المتقدمة لفهم الأداء الرياضي بشكل أفضل. مثل برنامج الشوط الثالث عبر قنوات bein sports.

سلسلات وثائقية: سلسلات وثائقية تستكشف قصصًا رياضية ملهمة ومثيرة للاهتمام، وتوثق الرحلات الشخصية والتحويلات الكبيرة في عالم الرياضة، هذا الجانب خاصة اشغلت عليه الكثير من القنوات لأنها وجدت بأن السلسلات الوثائقية الرياضية تجذب الجماهير بشكل كبير مثل مسلسل the last dance وهو وثائقي مثير أنتجته ESPN حول فريق شيكاغو بولز لكرة السلة ومايكل جوردان خلال فترة نجاحهم الكبيرة في التسعينيات. يعرض الوثائقي لقطات نادرة ومقابلات حصرية تسلط الضوء على اللاعبين الرئيسيين والمدربين،

¹ محمد عادل، مرجع سبق ذكره، ص30

أنتج سنة 2020 وهو مكون من 10 حلقات لاقى نجاح كبير في الولايات المتحدة الأمريكية وانتقل النجاح الى العالم ككل حيث فاز بجائزة Primetime Emmy Award لأفضل مسلسل وثائقي سنة 2020.¹

مثال اخر من بين الإصدارات الشهيرة لسلسلة "All or Nothing" هو:

"All or Nothing: Manchester City" تتبع هذه السلسلة الفريق الإنجليزي مانشستر سيتي خلال موسم 2018 في الدوري الإنجليزي الممتاز (Premier League). تعرض السلسلة لقطات خلف الكواليس من

مرافق التدريب، وغرف الملابس، وأحداث المباريات، وحياة اللاعبين والمدربين خارج الملعب .

يتميز "All or Nothing: Manchester City" بتقديم رؤية شاملة للعمليات الداخلية للنادي وكيفية تحضير

الفريق واستعداده للمنافسات، بالإضافة إلى التحديات والنجاحات التي واجهها الفريق خلال الموسم. تتناول

السلسلة أيضًا قصص اللاعبين الفردية والمواقف الإنسانية التي تظهر جوانب جديدة من شخصياتهم .

بفضل تصويرها العميق والمتقن، وقدرتها على تقديم الجوانب الإنسانية والتكتيكية للرياضة، حققت سلسلة "All

or Nothing" شعبية كبيرة بين عشاق كرة القدم والوثائقيات الرياضية. السلسلة الوثائقية أنتجت سنة 2018

بمجموع 8 حلقات.²

محتوى تحليلي وتعليمي: مقاطع فيديو ومقالات تقدم تحليلات مفصلة وتوجيهات تدريبية لتحسين مهارات

اللاعبين والمدربين في مختلف الرياضات.

مقاطع فيديو مثيرة وملهمة: مقاطع فيديو تبرز لحظات رائعة وإنجازات فريق معين أو لاعب بطريقة تلهم

ال جماهير وتثير الحماس، مثال حصة حدث في مثل هذا اليوم التي تأتي بقصص رياضية متعلقة بتاريخ

العرض.

يمكن للقنوات التلفزيونية الاستثمار في إنتاج محتوى أصلي عالي الجودة يلبي احتياجات الجمهور، ويضمن

بقاءهم كمتابعين لهذه القنوات.

¹ Coentín Saguez, *Le documentaire événement "The Last Dance" sur Michael Jordan sortira plus tôt que prévu*, 31 Mars 2020, consulté le 20 avril 2024, <https://views.fr/author/coentín-saguez/page/44>

² *Which records have Man City broken?*, Premier League, 13 May 2018, Retrieved 17 March 2024, <https://www.premierleague.com/news/666355>

5. التكيف مع تغيرات السوق :

أصبحت القنوات التلفزيونية مهتمة بمراقبة تغيرات السوق وفهم احتياجات الجمهور، وعدم استعمال الطرق التقليدية والبرامج التقليدية لكي لا يذهب جمهورها للمنصات الرقمية، بل أصبحت دائما تتجه نحو الابتكار و تقديم برامج جديدة بأفكار جديدة على الجمهور من أجل بقاءه، لأن مواكبة التطور التكنولوجي ضرورية لنجاح القنوات التلفزيونية في المستقبل.

بالإضافة إلى ذلك، بدأت القنوات التلفزيونية في:

الاستثمار في تقنيات الإنتاج الحديثة، مثل كاميرات عالية الدقة وتقنيات التصوير ثلاثي الأبعاد، الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وفهم احتياجات الجمهور بشكل أفضل، التعاون مع شركات التكنولوجيا لتطوير حلول جديدة للبت والتفاعل مع الجمهور.

لكن رغم كل هذا وقياسا على تغير عادات الجماهير أصبح من الصعب على القنوات التلفزيونية إبقاء الجماهير أمام التلفاز من أجل تلقي الأخبار الرياضية في حين أنهم يستطيعون وبكل سهولة معرفتها في أي مكان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي لأن ميزاتهما تتفوق بشكل أو بآخر، لذلك يمكن القول إن القنوات التلفزيونية تواجه تحديات كبيرة في التكيف مع التطورات التكنولوجية، ويتطلب ذلك منها إجراء تغييرات وتبني استراتيجيات جديدة لجذب والحفاظ على الجماهير في هذا العصر الرقمي¹.

¹ محمد عادل، مرجع سبق ذكره، ص 35

تأثير تغير نمط متابعة الأخبار الرياضية على الإعلام الرياضي:

تغير نمط متابعة الأخبار الرياضية يؤثر بشكل كبير على الإعلام الرياضي في عدة جوانب:

1. **تغيرات في الطلب والعرض:** مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لمتابعة

الأخبار الرياضية، يتغير نمط الطلب والعرض على المحتوى الرياضي. يجب على الإعلام الرياضي

التقليدي التكيف مع هذه التغيرات وتقديم محتوى يلبي اهتمامات المشاهدين على هذه المنصات¹.

2. **تغيرات في نوعية المحتوى:** تتطلب وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية محتوى يكون

قصيرًا ومشوقًا، مما يؤدي إلى تغيير في نوعية المحتوى المقدم من قبل الإعلام الرياضي التقليدي.

يصبح من الضروري تقديم محتوى سريع الانتشار وسهل الاستيعاب لجذب الجماهير.

3. **التفاعلية والشخصنة:** يتيح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تفاعلًا أكبر وتجربة شخصية

للمشاهدين، مما يضع الضغط على القنوات التلفزيونية لتقديم محتوى يتفاعل معه المشاهدون ويوفر

لهم تجربة شخصية.

4. **تحديات الصدق والموثوقية:** يتيح الإنترنت للمشاهدين الوصول السريع إلى مصادر متعددة للأخبار

الرياضية، مما يزيد من التحديات التي تواجه القنوات التلفزيونية في إثبات صدق وموثوقية محتواها.

يصبح من الضروري تقديم محتوى موثوق ومؤكد بشكل صحيح.

5. **التحول إلى الفيديو والبودكاست:** يلاحظ أن الكثير من وسائل الإعلام الرياضية تتجه نحو استخدام

الفيديو والبودكاست لتقديم المحتوى، حيث يعتبر هذا النوع من المحتوى أكثر جذبًا وتفاعلًا مع

الجمهور².

Robert Perry, *Sports journalism: a multimedia primer*, England, 2016, P26¹

² نورة العتيبي، الرياضة على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة في التفاعل والتأثير، جامعة الرياض، السعودية، 2020، ص60

6. انخفاض عدد المشاهدين: مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لمتابعة الأخبار الرياضية، يلاحظ تراجع في عدد المشاهدين التلفزيونيين، خاصة في الفئات العمرية الشابة التي تفضل الوصول إلى المحتوى عبر الإنترنت.
7. تغيير محتوى البرامج: اضطرت القنوات التلفزيونية الرياضية إلى تغيير محتوى برامجها لتناسب احتياجات الجمهور.
8. التركيز على البث المباشر: تُركز القنوات التلفزيونية الرياضية على البث المباشر للأحداث الرياضية لجذب الجمهور. يُساعد ذلك على زيادة تفاعل الجمهور مع البرامج الرياضية. أصبحت تُركز على تقديم محتوى تحليلي وتفاعلي أكثر من مجرد بث الأخبار الرياضية.
9. الاستثمار في المنصات الرقمية: تُستثمر القنوات التلفزيونية الرياضية في المنصات الرقمية لتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور. يُساعد ذلك على جذب جمهور جديد من الشباب الذين يفضلون متابعة الأخبار الرياضية على المنصات الرقمية.
10. التعاون مع المؤثرين: تتعاون القنوات التلفزيونية الرياضية مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور. يُساعد ذلك على زيادة الوعي ببرامج القناة وترويجها.
11. التأثير على تغطية الأحداث الرياضية: تقوم شبكات التواصل الاجتماعي أيضًا بتأثير كبير على تغطية الأحداث الرياضية. فعلى سبيل المثال، يمكن للمشجعين والصحفيين والمعلقين التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا قد يؤثر على الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الأخبار وتحليل الأحداث الرياضية.¹

¹ نورة العتيبي، مرج سبق ذكره، ص63

لكن هذا التغير أثر إيجاباً أيضاً على تجربة متابعة الأخبار من عدة جوانب أهمها:

تنوع مصادر الأخبار: أصبح بإمكان الجمهور الحصول على الأخبار الرياضية من مصادر متنوعة، مما

يمنحهم حرية الاختيار والتحكم في نوعية الأخبار التي يرغبون في متابعتها.

يُساهم ذلك في زيادة وعي الجمهور بالقضايا الرياضية المختلفة.

التركيز على البرامج التفاعلية: توجه القنوات التلفزيونية نحو البرامج التفاعلية والبرامج الحوارية التي تقدم

مناقشات حية وتفاعلية حول الأحداث الرياضية الهامة، وهذا يشجع القنوات التلفزيونية الرياضية على تقديم

مزيد من هذه البرامج لجذب المشاهدين.

سرعة انتشار الأخبار: تُنتشر الأخبار الرياضية بسرعة كبيرة على المنصات الرقمية، مما يمنح الجمهور

إمكانية الوصول إلى المعلومات بشكل فوري. يُساهم ذلك في زيادة تفاعل الجمهور مع الأخبار الرياضية

ومناقشتها.

ظهور شخصيات جديدة: أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلى ظهور شخصيات جديدة في مجال

الإعلام الرياضي، مثل المؤثرين وصانعي المحتوى. تُقدم هذه الشخصيات محتوى رياضياً متنوعاً يلبي

احتياجات الجمهور.

إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي: تُتيح المنصات الرقمية للإعلام الرياضي الوصول إلى جمهور عالمي.

يُساهم ذلك في زيادة شعبية الرياضة ونموها على الصعيد العالمي.

تحسين جودة المحتوى: أدى التنافس بين مختلف منصات الإعلام الرياضي إلى تحسين جودة المحتوى المُقدم.

يُساهم ذلك في تقديم محتوى رياضي أكثر دقة وموثوقية.

بشكل عام، يتطلب تغير نمط متابعة الأخبار الرياضية تكيفاً وتطويراً من قبل القنوات التلفزيونية لتقديم محتوى

متميز وملائم يلبي احتياجات وتوقعات الجماهير المتغيرة.

المبحث الثاني: تغير عادات الجمهور الرياضي في الحصول على الأخبار الرياضية

المطلب الأول: تجربة متابعة الاخبار الرياضية عبر القنوات التلفزيونية وشبكات التواصل

الاجتماعي

من المؤكد أن متابعة الأخبار الرياضية تحمل معها جوانب متعددة وتأثيرات عميقة على المشاهدين، سواء عبر القنوات التلفزيونية التقليدية أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة. إن تلك التجربة ليست مجرد مجموعة من الأحداث الرياضية المتتالية، بل هي تجربة شاملة تتخللها العواطف، وتوجهات الرأي العام، والتأثيرات الثقافية والاجتماعية.

في هذا المبحث، سنستكشف كيف أثرت القنوات التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي على تجربة المشاهدة ومضمونها. سنلقي نظرة عميقة على الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع الأخبار الرياضية عبر هذه الوسائل المختلفة، وكيف يتشكل وجه الرياضة في عصر التكنولوجيا والتواصل الفعال. ستكون هذه الرحلة استكشافية للغاية، تلقي الضوء على كيفية تأثير هذه التغيرات على الجمهور وطريقة استيعابه وتفاعله مع الأحداث الرياضية المثيرة والملئية بالمشاعر والتحديات.

تجربة متابعة الأخبار عبر القنوات التلفزيونية:

يمكننا ملاحظة السمات الأساسية في متابعة الأخبار عبر القنوات التلفزيونية مثل:

توجيه الإعلام: في التلفزيون، يتم توجيه الأخبار والمعلومات بشكل مباشر ومحدد من قبل القناة التي تبث البرنامج الإخباري، وهو يعتمد على رؤيتها الخاصة واهتماماتها الرئيسية.

المصادقية المؤسسية: العديد من المشاهدين يرون التلفزيون كمصدر رئيسي للأخبار بسبب المصادقية التي يمكن أن تكون مرتبطة بقنوات معينة أو مؤسسات إعلامية موثوقة¹.

¹ أحمد سمير، مرجع سبق ذكره، ص 110

التفاعل المحدود: عادةً ما تكون فرص التفاعل المباشر مع البرامج التلفزيونية محدودة، حيث يكون الاتصال بالقناة محدودًا وغالبًا ما يتم عبر المكالمات الهاتفية أو البريد الإلكتروني.

تجربة مرئية متكاملة: يوفر التلفزيون تجربة مرئية متكاملة مع تقديم الأخبار والتحليلات والتعليقات الصوتية والبصرية، مما يجعلها تجربة غنية وشاملة.

التوجيه الاحترافي: يعتمد العديد من الناس على الإعلام التلفزيوني للحصول على تقارير وتحليلات متعمقة من قبل محترفين ومتخصصين في المجال الإعلامي.

الشعور بالتواصل الاجتماعي والانتماء للجماهير: عند متابعة الأخبار الرياضية عبر التلفزيون، يمكن للمشاهدين الشعور بالتواصل مع جماهير أخرى يشاهدون نفس الحدث في نفس الوقت. يمكن لهذا التواصل أن يخلق جو من الانتماء للجماهير والشعور بالتشجيع المشترك، وهو جو يمكن أن يكون محفزًا ومسليةً للمشجعين¹.

التركيز الشامل: توفر القنوات التلفزيونية تغطية شاملة لمختلف الرياضات والأحداث الرياضية من مختلف أنحاء العالم. يمكن للمشاهدين متابعة مباريات كرة القدم، وكرة السلة، والتنس، والجولف، والرياضات الأولمبية، وغيرها من الرياضات على الهواء مباشرة.

الجودة العالية للصورة والصوت: تقدم القنوات التلفزيونية تجربة مشاهدة عالية الجودة من حيث الصورة والصوت، مما يتيح للمشاهدين الاستمتاع بالأحداث الرياضية بشكل أكثر واقعية وتفصيلاً.

التجربة الجماعية والاجتماعية: يعتبر مشاهدة الأخبار الرياضية عبر التلفزيون تجربة جماعية في العديد من الأحيان، حيث يجتمع الأصدقاء والعائلة لمشاهدة المباريات معاً، ويتبادلون الآراء والتحليلات خلال البث المباشر، مما يعزز التجربة الاجتماعية والتفاعلية².

¹ David & Stephany Novak, **Sports on Television: The How and Why Behind What You See**, Chicago, 2015, P114

² Jim Miller, **ESPN: Those Guys Have All the Fun, United States Of America**, 2012, P45

البرامج الإضافية والتغطية الخاصة: بالإضافة إلى الأحداث الرياضية الكبرى، تقدم القنوات التلفزيونية برامج إضافية مثل البرامج الرياضية الحوارية والتحليلية والوثائقية، التي توفر رؤى متعمقة وخلفيات مثيرة للاهتمام حول عالم الرياضة.

التجربة التقليدية والاعتيادية: لبعض الأشخاص، تظل تجربة متابعة الأخبار الرياضية عبر التلفزيون تجربة تقليدية ومألوفة، مما يجلب لهم شعورًا بالراحة والاستقرار والتقدير للتقاليد الرياضية القديمة.

تجربة متابعة الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي¹:

كذلك متابعة الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها سمات أساسية تتمثل في:

تنوع المصادر: عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن للأفراد الوصول إلى مجموعة واسعة من المصادر والآراء المختلفة، مما يسمح لهم بالحصول على وجهات نظر متعددة حول الأحداث.

التفاعل والمشاركة: يمكن للمستخدمين التفاعل مباشرة مع المحتوى الإخباري عبر إعجابه، تعليقه، إعادة نشره، أو حتى إنشاء المحتوى الخاص بهم، مما يخلق بيئة تفاعلية وديمقراطية.

السرعة والتحديث الفوري: شبكات التواصل الاجتماعي توفر تحديثات فورية ومستمرة حول الأحداث الجارية، مما يتيح للمستخدمين الحصول على الأخبار بسرعة كبيرة وبشكل مباشر.

التصديق على الأخبار: ومع ذلك، يجب أن يكون المستخدم حذرًا من مصداقية المعلومات التي يتم تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تنتشر الشائعات والأخبار غير المؤكدة بسرعة.

تحديثات فورية ومستمرة: يمكن للمستخدمين الوصول إلى تحديثات الأخبار على مدار الساعة وبشكل فوري عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما يجعلها مصدرًا مهمًا للأخبار العاجلة.

تخصيص المحتوى: يمكن للمستخدمين اختيار المصادر والمواضيع التي يرغبون في متابعتها، مما يجعل تجربة الحصول على الأخبار أكثر شخصية وملائمة لاهتماماتهم الخاصة.

¹ أحمد سمير، مرجع سبق ذكره، ص115

التفاعل والمشاركة الفورية: يمكن للمستخدمين التعليق على الأخبار، ومشاركتها، وإعادة نشرها بشكل فوري، مما يتيح لهم التفاعل مع المحتوى والتعبير عن آرائهم بسرعة.

التنوع والشمولية: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي الوصول إلى مجموعة واسعة من المصادر والآراء والمعلومات، بما في ذلك الأخبار العالمية والمحلية والمحتوى الشخصي.

الانخراط مع الرياضيين والفرق المفضلة: عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن للمشجعين التواصل مباشرة مع الرياضيين والفرق التي يشجعونها من خلال متابعتهم على حساباتهم الشخصية والتفاعل معهم من خلال التعليقات والإعجابات، مما يجعل التجربة أكثر قرباً وشمولاً.

التفاعل مع محتوى المستخدمين الآخرين: يمكن للمشجعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي التفاعل مع محتوى المستخدمين الآخرين بمشاركة التعليقات، وإعادة التغريد، والإعجاب بالمنشورات، وذلك يسمح بتبادل الآراء والتحليلات والتفاعل مع المشجعين الآخرين من مختلف أنحاء العالم.

المشاركة في التحديات والمسابقات: عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن للمشجعين المشاركة في التحديات والمسابقات المرتبطة بالرياضة، سواء كان ذلك من خلال الرد على تحديات المشجعين الآخرين أو مشاركة الصور والفيديوهات في المسابقات التي تنظمها الفرق أو اللاعبين.

الوصول إلى المصادر الرسمية والموثوقة: يمكن للمشجعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي الوصول إلى المصادر الرسمية والموثوقة مثل حسابات الفرق واللاعبين والصحفيين الرياضيين، مما يضمن لهم الحصول على الأخبار والمعلومات الصحيحة والموثوقة.

باختصار، كل من مشاهدة الأخبار التلفزيونية والحصول على الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها مزاياها وعيوبها، وتعتمد الخيارات الشخصية والتفضيلات على الظروف الفردية وما يتوافق مع احتياجات المستخدم.

المطلب الثاني: علاقة الجمهور الرياضي الجديد بالقنوات التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

في الأول وجب تعريف الجمهور الرياضي الجديد، والذي نقصد به هنا هو فئة جديدة من المشجعين الذين يظهرون اهتمامًا متناميًا بالرياضة والأحداث الرياضية، وقد يتميز هؤلاء المشجعون بعدة سمات:

العمر: الجمهور الرياضي الجديد يتألف في الغالب من الشباب، الذين يتمتعون بالتوجهات والاهتمامات التي تختلف عن الأجيال السابقة.

التوجه الرقمي: يميل الجمهور الرياضي الجديد إلى الاعتماد على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار الرياضية ومشاهدة المباريات والفعاليات الرياضية.

التنوع والشمولية: يتميز الجمهور الرياضي الجديد بتفضيله لمجموعة واسعة من الرياضات والأحداث الرياضية، بما في ذلك الرياضات التقليدية والغير تقليدية.

التفاعلية والمشاركة: يعبر الجمهور الرياضي الجديد عن تفضيله للتفاعل مع المحتوى الرياضي والمشاركة في المناقشات والمحادثات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

البحث عن التجربة الشخصية والفريدة: يبحث الجمهور الرياضي الجديد عن تجارب رياضية فريدة وشخصية، تتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم الشخصية.

بالإضافة إلى ذلك للجمهور الجديد علاقة وطيدة مع اللاعبين والنجوم والأندية حيث يحبون متابعة كل جديدهم¹ من تعريف الجمهور الرياضي الجديد يمكن استنتاج أن العلاقة بينه وبين القنوات التلفزيونية علاقة محدودة بسبب عدم تناسب متطلباته وحاجياته التي وجدها في العالم الرقمي، لكن من المعروف أن للجيل القديم تأثير على الجيل الجديد خاصة في هذا المجال حيث نجد أن الكثير من الشباب يفضلون مشاهدة المباريات

¹ عماد بن عبد الله الطيار، الجمهور والتفاعل الرياضي، دار قرطبة، المغرب، 2019، ص55

والتحليلات والحصول على الأخبار الرياضية في جو عائلي أو مع الأصدقاء وأفضل منصة تلبي هذه هي القنوات التلفزيونية لما فيها من مزايا كجودة المتابعة وخلوها من الأخبار الزائفة وغيرها....

أما عن علاقة الجمهور الرياضي الجديد بشبكات التواصل الاجتماعي تتسم بالتفاعلية والشمولية، وتعتبر هذه الشبكات وجهاً مهماً لتبادل المعلومات والتواصل بين المشجعين ومحترفي الرياضة، حيث يتيح للجمهور الرياضي الجديد عبر شبكات التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع الأخبار الرياضية والمحتوى المقدم من الفرق واللاعبين. يمكنهم التعليق على المنشورات، وإعادة نشرها، والمشاركة في التصويتات والاستطلاعات، مما يخلق تجربة تفاعلية ومشاركة تجمعهم بمحتوى الرياضة.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي منصة مثالية لتوفير محتوى رياضي متنوع يلبي اهتمامات الجمهور الرياضي الجديد. يمكن للمشجعين العثور على أخبار، وصور، وفيديوهات، وتحليلات رياضية متنوعة وشيقة¹. كما يسمح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالتواصل المباشر بين المشجعين والفرق واللاعبين، حيث يمكن للمشجعين طرح الأسئلة، وتقديم التعليقات، والحصول على ردود فعل مباشرة من المحترفين.

يمكن للجمهور الرياضي الجديد الحصول على تحديثات فورية وتغطية شاملة للأحداث الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما يتيح لهم متابعة الأحداث بشكل أسرع وأسهل.

وأيضاً تمكن شبكات التواصل الاجتماعي المشجعين الجدد من التفاعل مع مشجعين آخرين من مختلف أنحاء العالم، وتبادل الآراء والمشاعر حول الأحداث الرياضية والفرق المفضلة لديهم.

هذا دون نسيان أهم شيء وهو الحصول على الأخبار الرياضية عن طريق شبكات التواصل كالفيسبوك مثلاً لسهولة فعل ذلك كل ما على الجماهير فعله هو متابعة الصفحات الخاصة بنشر الأخبار الرياضية وتصفحها من أجل الحصول على الأخبار وعند الاشتراك في هذه الصفحات يصبح محتواها يظهر على الصفحة الرئيسية للمستخدم.

¹ عماد بن عبد الله الطيار، مرجع سبق ذكره، ص56

دور الرياضيين والفرق في بناء علاقات مع الجماهير:

دور اللاعبين والفرق الرياضية في شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر أساسياً في بناء علاقات قوية مع المشجعين وجذب جمهور أوسع. إليك كيفية استخدام اللاعبين والفرق الرياضية لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على تجربة الجماهير:

تقديم لمحة داخلية وشخصية: يستخدم اللاعبون والفرق الرياضية شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم لمحات داخلية وشخصية عن حياتهم خلف الكواليس. يمكن لهذه اللوحات أن تتنوع بين صور من التدريبات، ومقاطع فيديو من حياتهم اليومية، ولحظات من تحضيراتهم للمباريات، مما يجعل المشجعين يشعرون بالقرب من اللاعبين ويتمكنون من مشاركة تجربتهم.

التواصل المباشر مع المشجعين: يستخدم اللاعبون والفرق الرياضية شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر مع المشجعين من خلال الرد على تعليقاتهم واستفساراتهم، والمشاركة في المحادثات والتفاعلات التي تدور حولهم. هذا التواصل المباشر يخلق رابطاً أقوى بين اللاعبين والفرق والجماهير، ويزيد من انتماء المشجعين لهم.

نشر المحتوى التفاعلي والحصري: يقوم اللاعبون والفرق الرياضية بنشر محتوى تفاعلي وحصري على شبكات التواصل الاجتماعي، مثل مقاطع الفيديو الخاصة بالتدريبات، والصور من خلف الكواليس، واللقطات الحصرية من المباريات. هذا المحتوى يثير اهتمام المشجعين ويجعلهم يشعرون بالتواصل المباشر مع الفرق واللاعبين.

إشراك المشجعين في القرارات: يمكن للفرق واللاعبين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإشراك المشجعين في عملية اتخاذ القرارات، مثل تصميم الزي الرياضي الجديد أو اختيار شعار جديد. يمكنهم عقد استطلاعات الرأي أو طلب المشورة من المشجعين، مما يزيد من شعور المشجعين بالانتماء والمساهمة في نجاح الفريق¹.

¹ محمد عادل، مرجع سبق ذكره، ص90

تأثير هذا التواصل المباشر بين اللاعبين والفرق الرياضية وال جماهير يكمن في تعزيز التواصل والتفاعل بينهم، وتوفير تجربة أكثر شمولاً وتفاعلية للجماهير. يشعر المشجعون بالانتماء أكثر إلى الفريق واللاعبين عندما يشعرون بأنهم يتواصلون معهم بشكل مباشر ويشاركون في رحلتهم الرياضية.

التفاعلية والشفافية: عن طريق مشاركة لحظات حياتهم اليومية وتجاربهم الشخصية، يساهم اللاعبون والفرق الرياضية في بناء علاقات أكثر شفافية مع المشجعين. هذا يخلق شعوراً بالتواصل المباشر والقرب الشخصي، مما يزيد من قيمة التجربة الرياضية للمشجعين.

ترويج للمبادئ الإيجابية والقيم الرياضية: يستخدم اللاعبون والفرق الرياضية شبكات التواصل الاجتماعي لنشر رسائل إيجابية وترويج للقيم الرياضية مثل العمل الجماعي، والروح الرياضية، والتفاني في التدريب، والاحترام المتبادل. هذا يساهم في تشجيع المشجعين على تبني هذه القيم وتطبيقها في حياتهم اليومية.

توفير محتوى ترفيهي ومسلّي: بالإضافة إلى المحتوى الرياضي التقليدي، يمكن للاعبين والفرق الرياضية تقديم محتوى ترفيهي ومسلّي للمشجعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. يشمل ذلك الفيديوهات المضحكة، والتحديات الشخصية، والنكات، والألعاب التفاعلية، مما يساهم في تعزيز العلاقة الإيجابية مع المشجعين وجذب انتباههم¹.

دعم المبادرات الخيرية والاجتماعية: يمكن للفرق واللاعبين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدعم المبادرات الخيرية والاجتماعية والمساهمة في مساعدة المجتمعات المحلية والمحتاجين. من خلال نشر الحملات التوعوية وجمع التبرعات، يمكن للرياضيين والفرق أن يلعبوا دوراً فعالاً في تحسين الحياة للآخرين وتعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية المهمة.

¹ Jonathan Longe, **The Impact of the Athlete on Sport Spectators**, A Study of Soccer Fans, United States Of America, 2019, P25

تأثير التواصل المباشر على تجربة الجماهير:

شعور أكبر بالانتماء: يشعر المشجعون بأنهم جزء من عائلة الفريق عندما يتواصلون مع اللاعبين والمدربين.

معرفة أعمق بالفريق: يحصل المشجعون على معلومات حصرية عن الفريق واللاعبين من خلال التواصل المباشر.

تجربة مشاهدة أكثر تفاعلية: يصبح المشجعون أكثر تفاعلاً مع المباريات والأحداث الرياضية عندما يتواصلون مع الفريق.

فرصة للتعبير عن الرأي: يمكن للمشجعين التعبير عن آرائهم ومشاعرهم حول الفريق واللاعبين.

شعور أكبر بالتقدير: يقدر المشجعون عندما يتواصل الفريق معهم ويأخذ آرائهم بعين الاعتبار.

ختامًا، يُعد التواصل المباشر بين اللاعبين والفريق الرياضية والجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة

قوية لبناء علاقات قوية مع المشجعين وجذب جمهور أوسع. من خلال توفير محتوى متنوع وتفاعلي، والتواصل

المباشر، ودعم المبادرات الإيجابية، مما يجعل تجربة الجماهير أكثر إثراءً وتفاعلاً¹.

¹ Jonathan Longe, op:cit, P36

وكخلاصة ركزنا في هذا الفصل على أسباب توجه الجماهير نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدلاً من القنوات التلفزيونية لمتابعة الأخبار الرياضية. ناقشنا أولاً المزايا التي تتمتع بها شبكات التواصل والتي تميزها عن التلفزيون، مثل التفاعلية والقدرة على المشاركة والتعليق والوصول إلى محتوى متنوع.

كما تطرق الفصل إلى التطور التكنولوجي الذي شهدته كلتا المنصتين، والذي أدى إلى تغيير تجربة المستخدمين. ويسلط الضوء على محاولات القنوات التلفزيونية مواكبة هذا التطور من خلال تبني تقنيات جديدة. بعد ذلك، أكملنا نحو كيف تغيرت عادات الجمهور في متابعة الأخبار الرياضية، حيث أصبحوا يفضلون الاعتماد على شبكات التواصل لسهولة الوصول وتنوع المحتوى. ويقارن بين تجربة متابعة الأخبار عبر التلفزيون وشبكات التواصل من حيث الخصائص والمميزات.

وأخيراً، ناقشنا في الفصل مفهوم "الجمهور الجديد" الذي يتميز بتفضيله للمنصات الرقمية والتفاعلية، وانخفاض اهتمامه بالتلفزيون التقليدي. ويحلل العوامل التي تسهم في هذا التحول في عادات المشاهدة والاستهلاك الإعلامي.

الإطار التطبيقي:

عرض وتحليل وتفريغ البيانات

خطة الإطار التطبيقي:

تمهيد

- (1) بطاقة تقنية حول صفحة The Footix
- (2) تعريف بصفحة فايسبوك The Footix
- (3) أداء الصفحة خلال كأس أم إفريقيا 2023 كوت ديفوار
- (4) عرض وتحليل البيانات
- (5) النتائج العامة للدراسة
- (6) النتائج العامة للدراسة على ضوء الفرضيات

بعد تعرفنا على الإجراءات المنهجية لدراستنا من تحديد للإشكالية و المنهج و العينة و بعد تطرقنا للجانب النظري و عرض مختلف المعلومات و الإحصائيات المتعلقة بالدراسة , نصل إلى المرحلة التطبيقية من خلال عرض , تحليل و مناقشة البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الاستمارة التي وزعت على 100 طالب من المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام في مختلف الأطوار الخمسة حيث شملت أسئلة الاستمارة ثلاثة محاور تعلقت بالمعلومات الشخصية للمستجوب , متابعتهم للأخبار الرياضية عبر قنوات التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، و كذا إبزار طرق تفاعلهم معها، بالإضافة الى الشرط الثاني الذي يتمثل في تقييم المشاركين لصفحة The Footix، عبر منصة Facebook.

بطاقة تقنية لصفحة فايسبوك The Footix :

الاسم: The Footix

تاريخ الإنشاء: 22 سبتمبر 2018

بلد الصفحة: الجزائر

اللغة المستعملة للنشر: العربية

عدد المتابعين: 738.000 متابع

عدد المعجبين: 574.000 معجب

متوسط المنشورات الشهرية: 750 منشور

جنس متابعين الصفحة: 89.8% ذكور ، 10.2 % إناث

عمر متابعين الصفحة: 13-18 سنة: 6 % ، 18-24 سنة: 60 % ، 24-34 سنة: 28 % ، 34 سنة

وفوق: 6 %

بلد المتابعين: 96.1 % الجزائر ، 0.8% مصر ، 0.6 % المغرب ، 2.5 % باقي الدول العربية

ولايات المتابعين: 22.4% الجزائر العاصمة، 9% وهران، 6.5% قسنطينة، 6% عنابة، 56.1% باقي

ولايات الوطن

التعريف بـ صفحة فيسبوك The Footix :

هي صفحة جزائرية على موقع فيسبوك تأسست سنة 2018 من قبل مجموعة من الشباب الطموح الذي لديه رغبة في تقديم الأخبار الرياضية بطريقة عصرية تتماشى مع متطلبات الجماهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وهي منصة رقمية تقوم بنشر الاخبار الحصرية في الساحة الرياضية و الكروية ، وتقوم بالتغطية الإعلامية للعديد من الأحداث الرياضية على غرار بطولات كرة القدم، بطولات التنس، بطولة الفنون القتالية المختلطة وغيرها الكثير ، تقييما 5/4.3 وقد حازت على إعجاب ما يزيد عن 574 الف متابع في حين أنها تصل إلى ما يقارب 12.1 مليون شخص ويتفاعل مع منشوراتها ما يزيد عن 3000 متابع كمتوسط، وتحتوي الصفحة على منشورات تدرج ضمنها الروبورتاجات، الأخبار الحصرية، المقالات الرياضية،.....الخ. ويمكن التواصل مع الصفحة عن طريق ارسال رسالة في الفيسبوك او عن طريق البريد الالكتروني

contact@thefootix.net

أهم نشاطات وإنجازات صفحة The Footix :

تميزت الصفحة بمجموعة من الصفات التي جعلتها تبرز على الساحة الرياضية و الكروية محليا و مغاربيا من خلال تغطياتها الإعلامية لمختلف الأحداث الرياضية، ومن أهم إنجازاتها تذكر: سرعة نشر الأخبار مع احترام الشروط الأساسية كالتأكد من صحة الأخبار قبل نشرها، تغطية كأس أمم إفريقيا كوت ديفوار 2023 من قلب الحدث ، إحترام الرياضات ذات الشعبية الكبيرة و نشر الأخبار عنها دون إهمال رياضة ما.

اهداف صفحة The Footix :

الاحترافية وضمان نشر الأخبار الصحيحة، السرعة في نشر الأخبار، إهتمامها بمتطلبات الجمهور وتلبية حاجياتهم، توفير محتوى رياضي مفيد ومسلي، بناء مجتمع افتراضي وزيادة الانتشار.

أداء الصفحة خلال كأس أمم إفريقيا 2023 كوت ديفوار:

قبل كأس أمم إفريقيا: الفترة 1 ديسمبر-31 ديسمبر 2023

المعجبين: 560.000 شخص

المتابعين: 700.000 شخص

الوصول: 5.6 مليون شخص

الزيارات الى الصفحة: 7.47 مليون زائر

الرسائل المستقبلية في 15 يوم: 203 رسالة

التفاعل: 1.9 مليون شخص

التعليقات: 165.856 تعليق

مشاركة: 4.367 مشاركة

خلال كأس أمم إفريقيا: الفترة 13 جانفي-11 فيفري 2024

المعجبين: زيادة ب 13.000 معجب

المتابعين: زيادة ب 27.000 متابع

الوصول: 12.1 مليون شخص

الزيارات الى الصفحة: 19.2 مليون زيارة

الرسائل المستقبلية خلال المنافسة: 903 رسالة

التفاعل: أصبح 4.67 مليون شخص

التعليقات: 486.906 تعليق

مشاركة: 16.180 مشاركة

بعد كأس أمم إفريقيا: الفترة 12 فيفري-10 مارس 2024

المعجبين: 573.500 شخص

المتابعين: 730.000 شخص

الوصول: 6 مليون شخص

الزيارات الى الصفحة: 6.2 مليون زيارة

الرسائل المستقبلية خلال الفترة: 771 رسالة

التفاعل: 2 مليون شخص

التعليقات: 300.000 تعليق

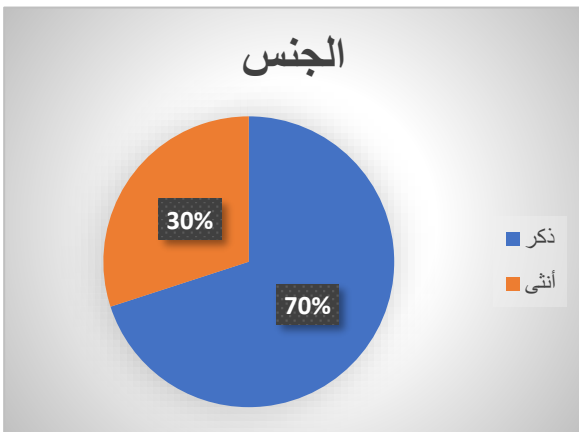
مشاركة: 8.160 مشاركة

عرض وتحليل البيانات:

• المحور الأول: المعلومات الشخصية

1- متغير الجنس:

يظهر أن هناك نسبة عالية من الذكور مقارنة بالإناث في العينة التي تم جمعها. حيث بلغ عدد الذكور 77 طالب و 33 طالبة، يمكن تفسير ذلك بشكل محتمل بتفضيل الذكور لمتابعة الأخبار الرياضية بشكل أكبر مقارنة بالإناث، لهذا نجد تخصص الصحافة الرياضية يختاره الذكور بكثرة.



رسم توضيحي 1 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	77	70
أنثى	33	30
المجموع	110	%100

جدول 1 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

2- متغير السن:

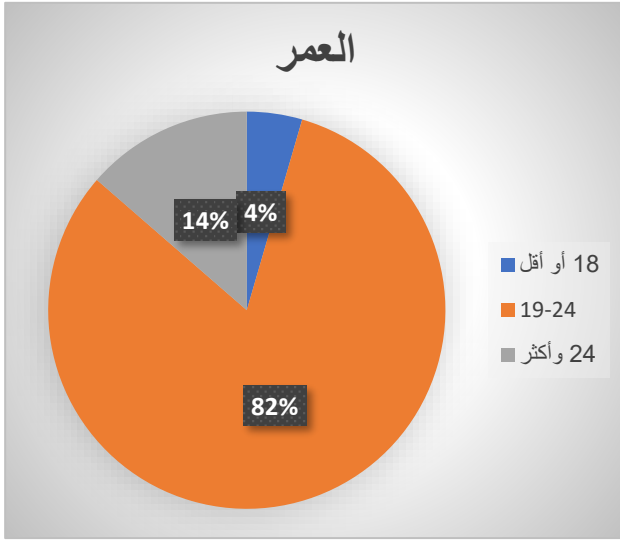
يظهر أن الفئة العمرية الغالبة في هذا الاستبيان هي (19-24 سنة) بنسبة 81.8%، ويرجع ذلك أنه السن

المثالي للدراسة في الجامعة، ثم بنسبة تقدر ب 13.6% ل 18 سنة أو أقل وهذا

يمكن تفسيره بأصحاب السنة أولى تحضيرى بالمدرسة والذين لم يبلغوا 18 سنة بعد، و 5 أشخاص أعمارهم

تتجاوز ال 24 وذلك يرجع للطلبة المعيديين والطلبة الذين يدرسون الصحافة بعد نهاية دراستهم فالصحافة

بالنسبة لهم تخصص ثان.



رسم توضيحي 2 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

العمر	التكرار	النسبة
18 أو أقل	5	4.6
19-24	90	81.8
24 وأكثر	15	13.6
المجموع	110	%100

جدول 2 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

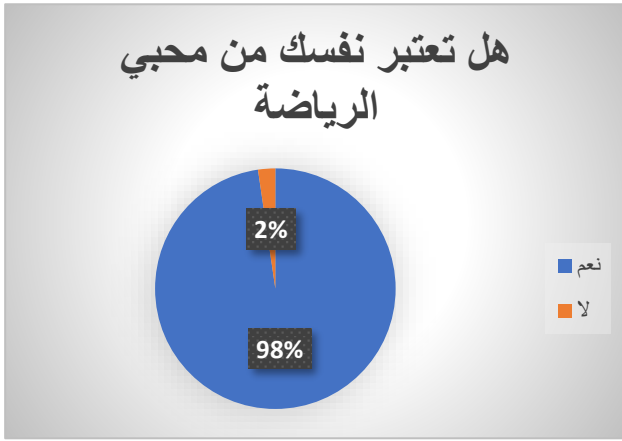
• المحور الثاني: متابعة الأخبار الرياضية

1. حب الرياضة:

من خلال الاستبيان نجد الغالبية العظمى من الأشخاص الذين شاركوا في الاستبيان يعتبرون أنفسهم من محبي

الرياضة، حيث 107 شخص أجاب بنعم حول حبه للرياضة بنسبة تقدر ب 97.3%، و 3 أشخاص أجابوا ب

لا أي 2.7%، وهذا يعكس الاهتمام الكبير بالرياضة من قبل العينة التي تم جمعها.



رسم توضيحي 3 يوضح حب العينة للرياضة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	107	97.3
لا	3	2.7
المجموع	110	%100

جدول 3 يوضح حب العينة للرياضة

2. متابعة الأخبار الرياضية:

من البيانات، يظهر أن هناك تفضيل واضح لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لمتابعة الأخبار الرياضية، حيث أجاب 65 شخصًا بأنهم يفضلون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 59.1%. بالمقارنة، فقط 5 أشخاص يفضلون استخدام التلفزيون أي 4.5%، بينما 40 شخصًا يفضلون استخدام كل من شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون بنسبة تصل إلى 36.4%.

هذا يشير إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة شائعة وشهيرة لمتابعة الأخبار الرياضية، ربما بسبب سهولة الوصول إلى المحتوى والتفاعلية العالية التي تقدمها.

من خلال تحليل البيانات، يمكن استنتاج الآتي:

تفضيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

- تظهر النتائج أن 65 شخصًا من العينة يفضلون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار الرياضية، وهذا يعكس الاتجاه العام نحو الوسائل الرقمية والتفاعلية في استهلاك المحتوى الرياضي.

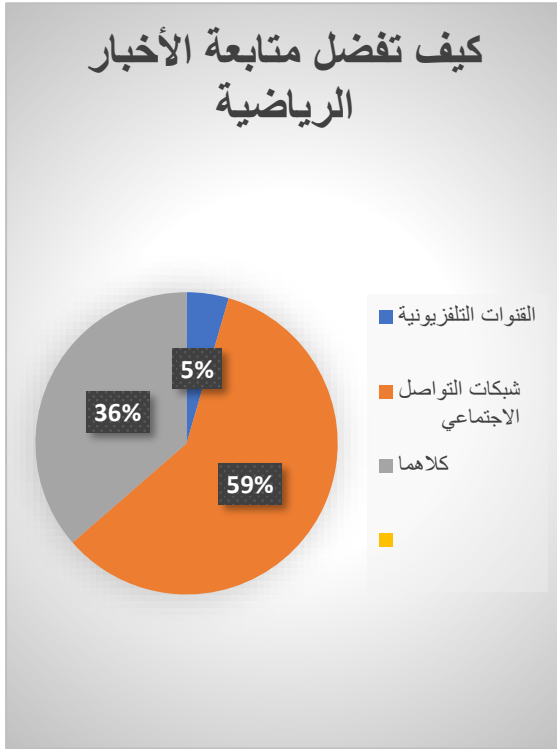
تراجع استخدام التلفزيون:

- بالمقارنة، يظهر أن هناك تراجعًا واضحًا في تفضيل استخدام التلفزيون كوسيلة لمتابعة الأخبار الرياضية، حيث أجاب فقط 5 أشخاص بتفضيلهم لهذه الوسيلة. يمكن أن يكون ذلك بسبب التحول الكبير نحو الوسائط الرقمية والتفاعلية في العصر الحالي.

التفضيل لكلا الوسائل:

- من الملاحظ أيضًا أن هناك 40 شخصًا يفضلون استخدام كل من شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون. هذا يشير إلى أن بعض الأشخاص يفضلون استخدام وسائل متعددة للحصول على تغطية شاملة ومتنوعة للأخبار الرياضية.

باختصار، يمكن القول إن هناك تغييرًا واضحًا في نمط متابعة الأخبار الرياضية نحو الوسائط الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، مما يتطلب من الصناعة الإعلامية ووسائل الإعلام التقليدية إعادة التفكير في استراتيجياتها للوصول إلى الجمهور بفعالية أكبر.



رسم توضيحي 4 يوضح طريقة متابعة العينة للأخبار الرياضية

النسبة	التكرار	الإجابة
4.5	5	القنوات التلفزيونية
59.1	65	شبكات التواصل الاجتماعي
36.4	40	كلاهما
%100	110	المجموع

جدول 4 يوضح طريقة متابعة العينة للأخبار الرياضية

3. تغير عادات الجماهير:

في سؤالنا "هل لاحظت تغييرًا في عاداتك في متابعة الأخبار الرياضية خلال السنوات الأخيرة؟" وجدنا أن هناك تغييرًا واضحًا في عادات الأشخاص في متابعة الأخبار الرياضية خلال السنوات الأخيرة، حيث أجاب

101 شخص بـ "نعم" بنسبة 91.8%، بينما أجاب 9 أشخاص بـ "لا" بنسبة 8.2%.

هذا التغيير يمكن أن يكون مؤشراً على تأثير التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الإعلام الرقمية في شكلنا لاستهلاك الأخبار الرياضية. قد يكون الأشخاص الذين أجابوا بـ "نعم" قد قاموا بتغيير عاداتهم لتوفير سهولة الوصول إلى المحتوى أو لتجربة تفاعلية أفضل، بينما قد يفضل البعض الآخر الاستمرار في استخدام الطرق التقليدية.

هذا التغيير في عادات متابعة الأخبار الرياضية يمكن أن يرتبط بعدة عوامل:

تطور التكنولوجيا:

- مع تقدم التكنولوجيا، أصبح من الأسهل الوصول إلى محتوى الأخبار الرياضية عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية بسرعة وسهولة من خلال الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية. هذا يمكن أن يدفع الأشخاص لتغيير عاداتهم للاستفادة من هذه الوسائل الجديدة.

تفضيل الوسائط الرقمية:

- قد يجد الأشخاص أن الوسائط الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي تقدم تجربة تفاعلية أكثر ممتازة، حيث يمكنهم التفاعل مع المحتوى ومشاركته مع الآخرين بسهولة، مما يجعلها أكثر جاذبية بالنسبة لهم.

تغير في عادات الاستهلاك الإعلامي:

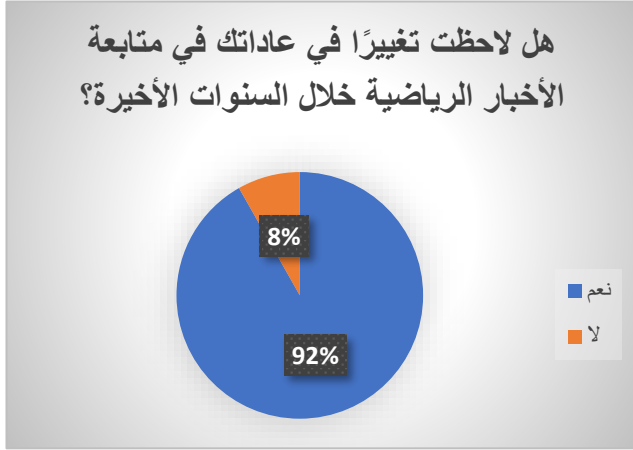
- مع تغير في عادات الاستهلاك الإعلامي بشكل عام، يمكن أن يكون للأفراد ميول وتفضيلات مختلفة في كيفية الحصول على الأخبار والمحتوى، مما يؤدي إلى تغيير في عاداتهم في متابعة الأخبار الرياضية أيضاً.

توافر محتوى متنوع على الإنترنت:

- توفر العديد من المواقع والتطبيقات المتخصصة في الرياضة محتوى متنوعاً وشاملاً يمكن الاطلاع عليه في أي وقت، مما يشجع الأشخاص على الانتقال إلى الوسائط الرقمية للحصول على تغطية شاملة للأحداث الرياضية.

تغير في عروض البرامج التلفزيونية:

- قد يكون هناك تغيير في جودة ونوعية عروض البرامج الرياضية على التلفزيون، مما يجعل بعض الأشخاص يبحثون عن بدائل أخرى للحصول على تغطية رياضية أفضل.



رسم توضيحي 5 يوضح التغير في عادات العينة في متابعة الأخبار الرياضية

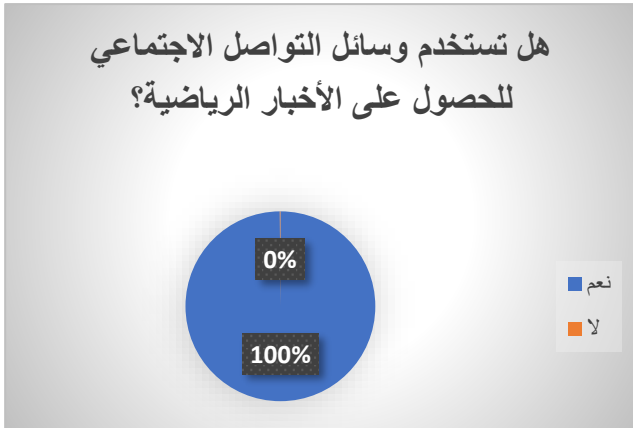
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	101	91.8
لا	9	8.2
المجموع	110	%100

جدول 5 يوضح التغير في عادات العينة في متابعة الأخبار الرياضية

4. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار الرياضية:

الغالبية العظمى من الأشخاص في العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار الرياضية، حيث أجاب 109 شخصًا بـ "نعم" بنسبة 99.1%، بينما أجاب فقط شخص واحد بـ "لا" بنسبة 0.9%.

هذا يعكس الدور المتزايد الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار الرياضية، حيث يعتمد الكثيرون على هذه الوسيلة للحصول على التحديثات الفورية والتفاعل مع المحتوى الرياضي بسهولة وسرعة.



رسم توضيحي 6 يوضح استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار الرياضية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	109	99.1
لا	1	0.9
المجموع	110	%100

جدول 6 يوضح استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار الرياضية

5. استخدام فايسبوك في الحصول على الأخبار الرياضية كأفضل منصة:

89 شخص ممن شاركوا في الاستبيان اختاروا فايسبوك كمنصة مفضلة للحصول على الأخبار الرياضية بنسبة تقدر ب 80.9%، و 17 شخص اختاروا انستغرام كأفضل منصة بنسبة 15.5%، و 4 طلاب اختاروا تويتر كأفضل منصة بنسبة تقدر ب 3.6%.

من هذا التحليل، يتضح أن فايسبوك هو الوسيلة الأكثر استخدامًا للحصول على الأخبار الرياضية بين العينة المدرجة، متبوعًا بانستغرام ثم تويتر.

هناك عدة أسباب قد تجعل فايسبوك الوسيلة الأكثر استخدامًا للحصول على الأخبار الرياضية:

شمولية المحتوى:

فايسبوك يوفر منصة شاملة حيث يمكن العثور على محتوى رياضي متنوع، بما في ذلك منشورات الفرق واللاعبين ووسائل الإعلام الرياضية وصفحات الهواة. هذا يجعلها وجهة مركزية للبحث عن أخبار الرياضة.

التفاعلية والتفاعل:

من خلال فايسبوك، يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الرياضي من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مما يسمح بتفاعل أكبر مع الأخبار وتبادل الآراء والتحليلات.

سهولة الوصول والاستخدام:

يعتبر فايسبوك منصة سهلة الوصول والاستخدام، حيث يمكن الوصول إليها من مختلف الأجهزة الذكية ويتمتع بواجهة بسيطة وسهلة الاستخدام، على عكس تويتر.

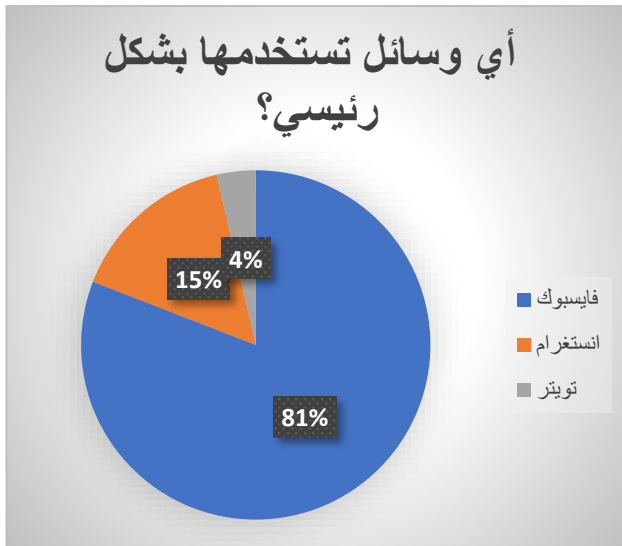
الاعتیاد على فايسبوك:

يعتبر فايسبوك أقدم منصة تواصل اجتماعي عرفها المجتمع الجزائري وقد اعتاد عليها فنجد فايسبوك الأكثر انتشارًا في المجتمع الجزائري.

مميزات فاييبيوك عن المنصات الأخرى:

لعل ميزة المجموعات (Groups) هي أكثر ميزة يتفوق بها فاييبيوك عن جميع منصات التواصل الاجتماعي فهو يوفر المجال لإنشاء والانضمام إلى مجموعات مختلفة حول مواضيع محددة، مما يتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع الأشخاص الذين لديهم نفس الاهتمامات، وفي موضوعنا المجموعات الخاصة بالأخبار الرياضية عديدة عبر فاييبيوك.

كذلك ميزة تثبيت المنشورات الخاصة بصفحات معينة لتظهر هي الأولى (Voir en Premier) وهي ميزة تسمح للأشخاص بتحديد منشورات صفحات معينة لتظهر هي الأولى في واجهة فاييبيوك وهذا يجنب المستخدمين عناء النزول حتى يجدوها أو حتى البحث عنها.



رسم توضيحي 7 يوضح أكثر شبكات التواصل تستخدمها العينة في متابعة الأخبار الرياضية

الإجابة	التكرار	النسبة
فايبيوك	89	80.9
تويتر	4	3.6
انستغرام	17	15.5
المجموع	110	%100

جدول 7 يوضح أكثر شبكات التواصل تستخدمها العينة في متابعة الأخبار الرياضية

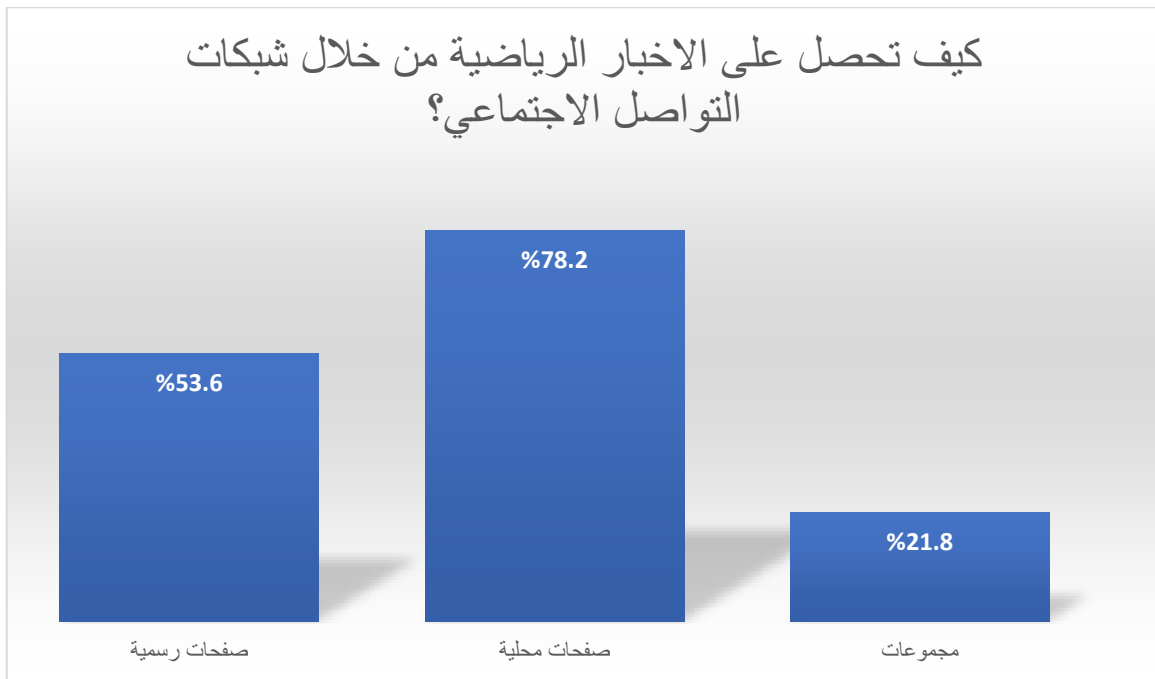
6. طرق الحصول على الأخبار الرياضية من شبكات التواصل الاجتماعي:

في سؤالنا " كيف تحصل على الاخبار الرياضية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟ " الذي كان ذا اختيارات متعددة وليست إجابة وحيدة، وجدنا أن 59 إجابة يفضلون الحصول على الأخبار الرياضية من صفحات رسمية بنسبة 53.6% ، و 86 إجابة لطلاب يفضلون الحصول على الأخبار الرياضية من صفحات محلية بنسبة 78.2% ، وهذه النسبة تعتبر الكبيرة والتي تشير ربما إلى أن الكثير يفضل الصفحات المحلية بسبب نشرها للأخبار الرياضية دون قيود و بصفة أكثر حرية وتنوعية، حيث مثلا صفحة FAF-Fédération

Algérienne de Football تنشر فقط أخبار كرة القدم الجزائرية المحلية والخاصة بالمنتخب، لكنها لا تستطيع النشر عن غير ذلك.

بالمقابل يفضل البعض الحصول على الأخبار من الصفحات الرسمية بسبب المصداقية المضمونة، حيث يمكن أن يحدث نشر أخبار مغلوطة في الصفحات الرياضية المحلية أوحى على المجموعات.

أخيرا لدينا، 24 إجابة ممن يفضلون الحصول على الأخبار الرياضية من المجموعات بنسبة 21.8%، ويمكن تفسير هذا بتفضيلهم الاشتراك في مجموعات الفيسبوك التي تناسب اهتماماتهم مثل مجموعة رابطة عشاق ريال مدريد، ومنه يحصلون على الأخبار الرياضية الخاصة.



رسم توضيحي 8 يوضح طريقة حصول العينة على الأخبار الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

7. طبيعة المحتوى المفضل:

من البيانات، يتضح أن هناك تفضيلات متنوعة بين أنواع محتوى الأخبار الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الفيديو:

- يجذب الفيديو 44 شخصًا، بنسبة 40% وهو يعكس التفضيل للمحتوى المرئي والمتعلق بالأخبار الرياضية. قد يفضل البعض متابعة الأحداث والتقارير الرياضية من خلال مقاطع الفيديو بسبب سهولة الوصول إليها والتفاعلية التي توفرها، بالإضافة الى أنها لا تتطلب أي مجهود سوى المشاهدة.

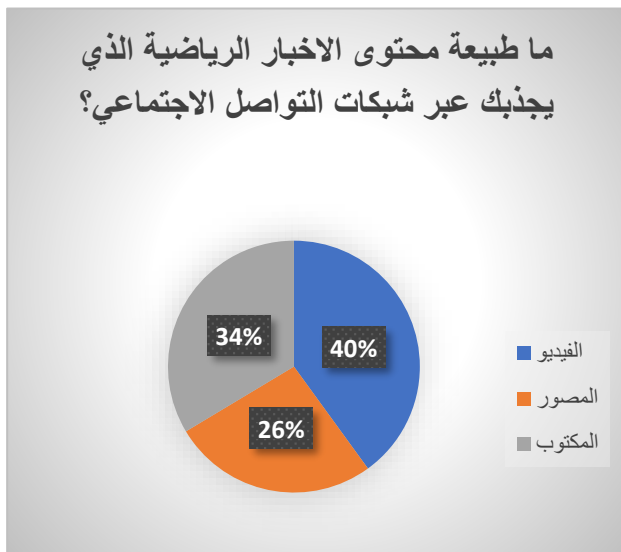
المكتوب:

- يفضل 37 شخصًا المحتوى المكتوب، بنسبة 33.6% مما يشير إلى تفضيل البعض للقراءة والاطلاع على الأخبار الرياضية من خلال المقالات والتقارير المكتوبة. قد يكون ذلك بسبب رغبتهم في الحصول على تفاصيل دقيقة وشاملة حول الأحداث الرياضية، كما أن القراءة تقضي على وقت الفراغ فهي هواية.

المصور:

- يجذب المحتوى المصور 29 شخصًا، بنسبة 26.4% مما يدل على تفضيل البعض لمشاهدة الصور والصور المصحوبة بتعليقات نصية. يمكن أن تكون الصور وسيلة فعالة لنقل الأحداث واللحظات الهامة في عالم الرياضة بشكل سريع وجذاب، خاصة أن هناك صور خالدة في عالم الرياضة لاصقة في الأذهان مثل صورة اللاعب الهولندي روبن فان بيرسي وهو في السماء في هدفه على اسبانيا في كأس العالم البرازيل

2014.



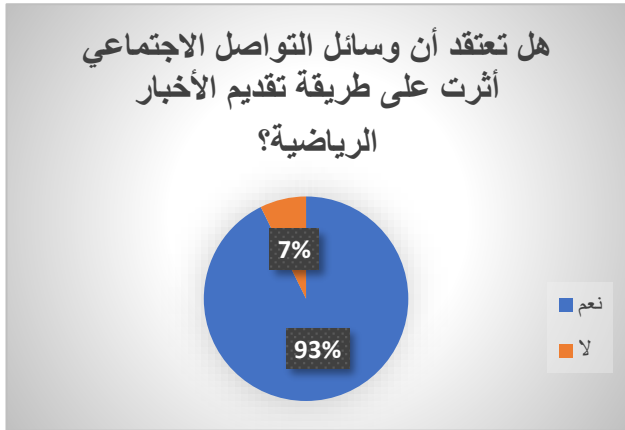
رسم توضيحي 9 يوضح طبيعة المحتوى المفضل للعينة

النسبة	التكرار	الإجابة
33.6	37	المكتوب
26.4	29	المصور
40	44	الفيديو
%100	110	المجموع

جدول 8 يوضح طبيعة المحتوى المفضل للعينة

8. تأثير شبكات التواصل في طريقة تقديم الأخبار الرياضية:

من البيانات، يظهر أن الغالبية العظمى من الأشخاص في العينة يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أثرت على طريقة تقديم الأخبار الرياضية، حيث أجاب 102 شخصًا بـ "نعم"، بينما أجاب 8 أشخاص بـ "لا". هذا التفضيل يعكس الواقع الحالي للإعلام والاتجاه العام نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لنقل الأخبار والتفاعل معها، بما في ذلك الأخبار الرياضية.



رسم توضيحي 10 يوضح اعتقاد العينة بتأثير شبكات التواصل على طريقة تقديم الأخبار الرياضية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	102	92.7
لا	8	7.3
المجموع	110	%100

جدول 9 يوضح اعتقاد العينة بتأثير شبكات التواصل على طريقة تقديم الأخبار الرياضية

كذلك يرى الغالبية العظمى من الأشخاص في العينة يرون أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة الرياضة كان إيجابيًا، حيث أجاب 99 شخصًا بـ "إيجابي" بنسبة 90% مقابل 11 شخصًا فقط أجابوا بـ "سلبي". بنسبة 10%.

هذا الرأي الإيجابي يشير إلى العديد من الفوائد التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي في مجال متابعة الرياضة، مثل توفير الوصول السهل والفوري إلى المحتوى الرياضي وتمكين التفاعل مع اللاعبين والفرق والمعجبين بشكل أكبر.

بالإضافة إلى تغيرات في الديناميات الاجتماعية والثقافية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تفضيل الجمهور لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار الرياضية. بعض الأمثلة على هذا التأثير تشمل:

تغيرات في عادات الاستهلاك الإعلامي: إذا شهدت المجتمعات تحولاً نحو استخدام أكثر فاعلية للتكنولوجيا والإنترنت في حياتهم اليومية، قد يزداد اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للأخبار الرياضية نتيجة لتغيرات في عادات استهلاكهم الإعلامي.

الاندماج الرقمي: إذا زادت درجة اندماج المجتمعات في العالم الرقمي، فقد يجد الجمهور أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو الطريقة الأكثر ملاءمة وسهولة للحصول على الأخبار الرياضية بدلاً من الاعتماد على القنوات التلفزيونية التقليدية.

تغيرات في هياكل العائلة والعمل والتفاعل الاجتماعي: إذا شهدت المجتمعات تغيرات في هياكلها الاجتماعية، مثل تزايد عدد الأفراد الذين يعملون بشكل مرن أو بعيد عن مقر العمل، قد يزداد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للبقاء على اطلاع بالأحداث الرياضية بدلاً من الاعتماد على الجدول الثابت للبرامج التلفزيونية.

التحولات الثقافية والتكنولوجية: تطور الثقافة والتكنولوجيا قد يؤدي إلى تغيرات في تفضيلات الجمهور، حيث قد يجد الأفراد الجدد أو الشبان أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الأكثر جاذبية وتوافقاً مع طريقة حياتهم وتفضيلاتهم.¹



رسم توضيحي 11 يوضح تأثير وسائل التواصل على متابعة الأخبار الرياضية

التأثير	التكرار	النسبة
إيجابي	99	90
سلبى	11	10
المجموع	110	%100

جدول 10 يوضح تأثير وسائل التواصل على متابعة الأخبار الرياضية

¹ مقابلة شخصية مع بن شريفة حسناء طالبة سنة ثالثة ماستر تخصص صحافة سمعية بصرية رقمية، بمقر المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، يوم 13 مارس 2024

9. التعليق والتفاعل مع المحتوى الرياضي:

من البيانات، يظهر أن هناك تفاوتًا في السلوكيات حول التعليق على منشورات أو مقاطع فيديو رياضية على مواقع التواصل الاجتماعي:

33 - شخصًا أجابوا بـ "نعم" بنسبة 30%، مما يشير إلى أنهم يقومون بانتظام بالتعليق على المحتوى الرياضي.

33 - شخصًا أجابوا بـ "أحيانًا" بنسبة 30%، مما يعني أنهم يقومون بالتعليق على المحتوى الرياضي بشكل

منتظم.

44 - شخصًا أجابوا بـ "لا" بنسبة 40%، مما يعني أنهم لا يقومون بالتعليق على المحتوى الرياضي بشكل

كبير أو لا يقومون به على الإطلاق.

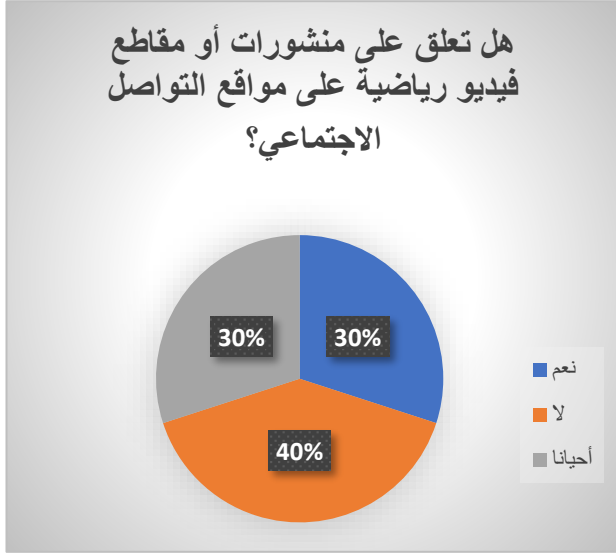
هذه التفاوتات قد تكون بسبب اختلاف في الاهتمامات الشخصية، أو الوقت المتاح للتفاعل مع المحتوى، أو الرغبة في المشاركة الفعالة في النقاشات الرياضية.

كما أن بيئة التفاعل والمشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي تجعل الأخبار الرياضية أكثر جاذبية للجماهير من خلال:

المشاركة الفورية: يمكن للجمهور التعبير عن آرائه ومشاركة تفاعلاته مباشرة بعد حدوث الأحداث الرياضية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهذا يخلق بيئة تفاعلية تجذب الجماهير وتشجعهم على المشاركة في المحادثات ومشاركة الأحداث.

التواصل المباشر مع اللاعبين والفرق: يسمح شبكات التواصل الاجتماعي للجماهير بالتفاعل المباشر مع اللاعبين والفرق من خلال التعليقات والردود، وهذا يجعل الجماهير تشعر بأنها جزء من المجتمع الرياضي وتزيد من انتمائها وولائها للفريق أو اللاعب المفضل لديها.

الانتماء والاندماج الاجتماعي: يمكن للأفراد الشعور بالانتماء والاندماج مع مجتمع رياضي أو معين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يشاركون الآخرين الأحداث والتجارب والتعليقات، مما يعزز الروابط الاجتماعية ويجذب المزيد من الأشخاص لمتابعة الأخبار الرياضية.¹



رسم توضيحي 12 يوضح تعليق أفراد العينة على المنشورات الرياضية

التعليق	التكرار	النسبة
نعم	33	30%
لا	44	40%
أحياناً	33	30%
المجموع	110	100%

جدول 11 يوضح تعليق أفراد العينة على المنشورات الرياضية

10. تأثير تفاعل الجماهير على طريقة تقديم المحتوى الرياضي:

غالبية المستجوبين يرون أن تفاعل الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على الطريقة التي يتم بها تقديم الأخبار الرياضية، حيث أجاب 101 شخصاً بـ "نعم"، بينما أجاب 9 أشخاص بـ "لا". هذا الرأي يشير إلى الدور المتزايد والمؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام وتشكيل الحوار الرياضي، حيث يؤثر تفاعل الجماهير وآراؤهم على طريقة تقديم وتغطية الأخبار الرياضية من قبل وسائل الإعلام.

هناك عدة أسباب تفسر لماذا يعتقد الكثيرون أن تفاعل الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على طريقة تقديم الأخبار الرياضية:

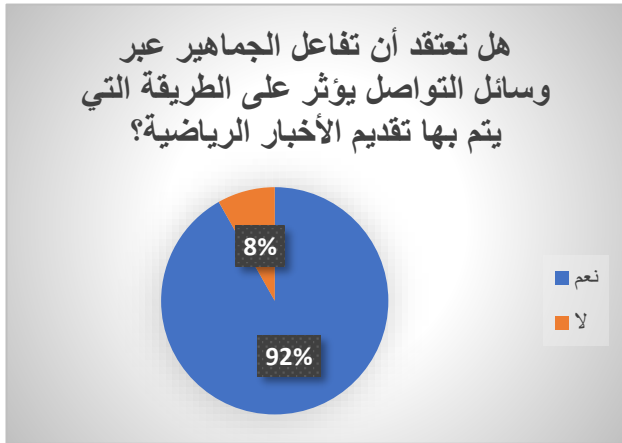
¹ مقابلة شخصية مع سعداوي محمد الأمين طالب سنة ثالثة ماستر تخصص صحافة واتصال رياضي، بمقر المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، يوم 14 مارس 2024

تأثير الرأي العام: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة لتبادل الآراء والتعبير عن الرأي، وبالتالي فإن تفاعل الجماهير يمكن أن يشكل ضغطاً على وسائل الإعلام لتغطية مواضيع محددة أو التركيز على جوانب معينة من الأخبار الرياضية.

سرعة الانتشار: يمكن للأخبار الرياضية أن تنتشر بسرعة كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن أن يؤثر هذا التفاعل السريع على طريقة تقديم الأخبار وحتى على اختيار القضايا التي يتم تغطيتها.

التفاعل والمشاركة: يمكن لتفاعل الجماهير مع المحتوى الرياضي عبر التعليقات والمشاركات أن يوجه اهتمام وسائل الإعلام إلى القضايا التي تثير اهتمام الجماهير، وبالتالي يمكن أن يؤثر على محتوى الأخبار المقدمة.

التغطية الشاملة: يمكن أن يساهم تفاعل الجماهير في إبراز الجوانب والقضايا التي قد لا تحظى بتغطية كافية من قبل وسائل الإعلام التقليدية، مما يساهم في تنوع وتغطية أوسع للأخبار الرياضية.



رسم توضيحي 13 يوضح تأثير تفاعل الجماهير عبر شبكات التواصل على طريقة تقديم الأخبار الرياضية

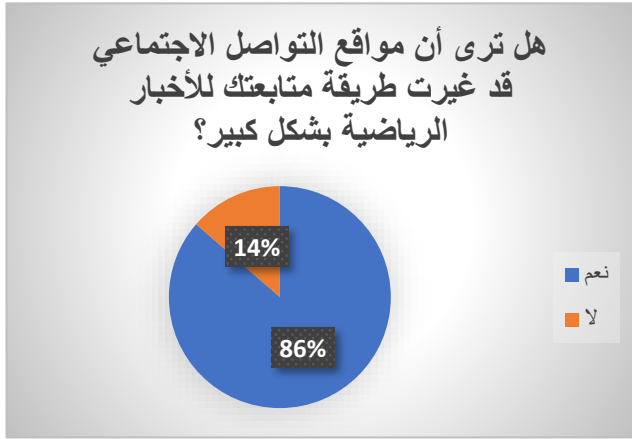
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	101	91.8
لا	9	8.2
المجموع	110	%100

جدول 12 يوضح تأثير تفاعل الجماهير عبر شبكات التواصل على طريقة تقديم الأخبار الرياضية

11. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على طريقة متابعة الأخبار الرياضية:

الأغلبية من الأشخاص في العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي قد غيرت طريقة متابعتهم للأخبار الرياضية بشكل كبير، حيث أجاب 95 شخصاً بـ "نعم" بنسبة 86.4%، بينما أجاب 15 شخصاً بـ "لا" بنسبة 13.6%.

هذا الرأي يعكس التأثير البارز الذي لديها وسائل التواصل الاجتماعي على عادات وسلوكيات المستخدمين في متابعة الأخبار، حيث يمكن أن توفر لهم تجربة متكاملة وتفاعلية مع المحتوى الرياضي من خلال منصات التواصل الاجتماعي.



رسم توضيحي 14 يوضح تغيير شبكات التواصل لطريقة متابعة افراد العينة للأخبار الرياضية

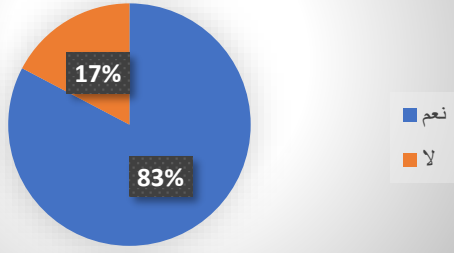
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	95	86.4
لا	15	13.6
المجموع	110	%100

جدول 13 يوضح تغيير شبكات التواصل لطريقة متابعة افراد العينة للأخبار الرياضية

كذلك، يظهر أن الغالبية العظمى من الأشخاص في العينة يرون أن التغيير في طريقة متابعتهم للأخبار الرياضية قد أثر على تفاعلهم مع المحتوى الرياضي، حيث أجاب 91 شخصًا بـ "نعم" بنسبة 82.7%، بينما أجاب 19 شخصًا بـ "لا" بنسبة 17.3%.

هذا يشير إلى أن تغييرات في الطريقة التي يتم بها تقديم واستهلاك الأخبار الرياضية يمكن أن تؤثر على مدى تفاعل الأفراد مع المحتوى الرياضي، سواءً بزيادة مشاركتهم وتفاعلهم أو بتقليله. قد تؤدي ميزات التفاعل والمشاركة المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير في العادات والسلوكيات في التفاعل مع المحتوى الرياضي.

هل تعتقد أن التغيير في طريقة متابعة
الأخبار الرياضية أثر على تفاعلك مع
المحتوى الرياضي؟



رسم توضيحي 15 يوضح تأثير التغيير في طريقة المتابعة على التفاعل مع المحتوى الرياضي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	91	82.7
لا	19	17.3
المجموع	110	%100

جدول 14 يوضح تأثير التغيير في طريقة المتابعة على التفاعل مع المحتوى الرياضي

• المحور الثالث: الاخبار الرياضية والتلفزيون

1. متابعة القنوات التلفزيونية الرياضية:

هناك تفاوتاً في عادات مشاهدة القنوات التلفزيونية الرياضية بين الأشخاص في العينة:

42 شخصاً أجابوا بـ "نعم" بنسبة 38.2%، مما يعني أنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية الرياضية بانتظام.

40 شخصاً أجابوا بـ "أحياناً" بنسبة 36.4%، مما يعني أنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية الرياضية بشكل

متقطع أو بشكل غير منتظم.

28 شخصاً أجابوا بـ "لا" بنسبة 25.5%، مما يعني أنهم لا يشاهدون القنوات التلفزيونية الرياضية بشكل عام.

هذه التفاوتات يمكن أن تكون ناتجة عن تفضيلات الأفراد الشخصية، والتغيرات في عادات متابعة الرياضة،

وتوافر وسائل بديلة للحصول على المحتوى الرياضي مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

بشكل أدق، بعض الأسباب المحتملة لتفاوت في عادات مشاهدة القنوات التلفزيونية الرياضية:

تفضيلات الأفراد: قد يفضل بعض الأشخاص متابعة الأخبار الرياضية عبر قنوات التلفزيون بسبب تجربة

المشاهدة التقليدية، وربما يرغبون في متابعة التغطية المباشرة للأحداث الرياضية الكبيرة مثل المباريات الحية.

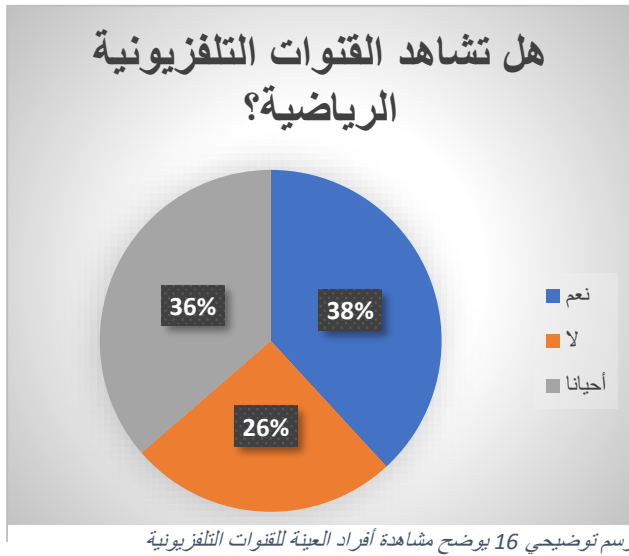
توفر الوقت: قد يكون لدى بعض الأشخاص وقتاً محدوداً لمشاهدة التلفزيون، وبالتالي يشاهدون القنوات

الرياضية بشكل غير منتظم أو على فترات قصيرة.

توفر التلفزيون: تعتبر الفئة المستجوبة طلبة جامعيين من مختلف ربوع الوطن مما يعني أن بعضهم مقيمين في الإقامات الجامعية وهذا معناه عدم امتلاكهم لأجهزة التلفزيون ومتابعة الأخبار الرياضية داخل الإقامة الجامعية.

التغيير في عادات المشاهدة: مع تقدم التكنولوجيا وظهور وسائل الإعلام الجديدة، قد يكون هناك انتقال من مشاهدة التلفزيون إلى استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمحتوى الرياضي. **توافر بدائل:** مع تطور الإنترنت وظهور خدمات البث المباشر والتطبيقات الرياضية، يمكن للأشخاص الآن مشاهدة المباريات والبرامج الرياضية عبر الإنترنت من خلال أجهزتهم الذكية، مما يقلل من الحاجة إلى مشاهدة التلفزيون.

تغير الاهتمامات: قد يكون هناك تغير في اهتمامات الأفراد مع مرور الوقت، حيث يمكن أن يفضل البعض الاهتمام بأنشطة أخرى بدلاً من مشاهدة الأخبار الرياضية على التلفزيون.



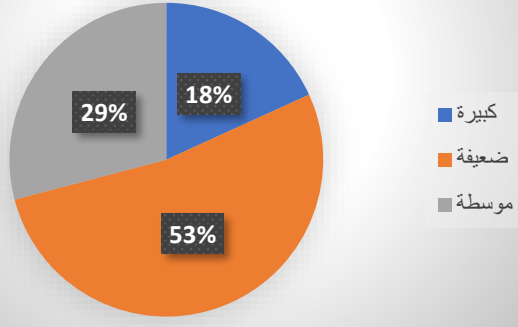
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	42	38.2
لا	28	25.5
أحيانا	40	36.4
المجموع	110	%100

جدول 15 يوضح مشاهدة أفراد العينة للقنوات التلفزيونية

أما عن نسبة متابعة الأخبار الرياضية فكانت الأجوبة متفاوتة ف 20 طالب أجاب بأن نسبة متابعته للأخبار الرياضية عبر التلفزيون كبيرة، و32 طالب أجاب بأن النسبة متوسطة فأحيانا يشاهد وأحيانا لا بينما 58 طالب أجاب بأن نسبة متابعته للأخبار الرياضية عبر التلفزيون ضعيفة.

وقد يرجع ذلك إلى نفس الأسباب التي ذكرت سابقا، تغير الاهتمامات وعادات المشاهدة، وتوفر البدائل، وعدم القدرة على مشاهدة التلفزيون.

ماهي نسبة متابعتك للاخبار الرياضية التي تبث عن طريق التلفزيون؟



رسم توضيحي 17 يوضح نسبة متابعة أفراد العينة الأخبار الرياضية عبر القنوات التلفزيونية

جدول 16 يوضح نسبة متابعة أفراد العينة الأخبار الرياضية عبر القنوات التلفزيونية

• المحور الرابع: القنوات التلفزيونية أو شبكات التواصل الاجتماعي

1. أسباب تفضيل وسيلة لمتابعة الأخبار الرياضية:

من الاستبيان لدينا أن الطلبة من اختار شبكات التواصل كأفضل وسيلة للحصول على الأخبار الرياضية لديهم أسباب نلخصها في: سهولة الاستخدام والوصول للمعلومة، السرعة والآنية، إمكانية التفاعل، في قلب الحدث لحظة بلحظة، غير محددة بعامل الزمان والمكان حيث يمكن متابعة الاخبار في أي مكان في أي وقت، متابعة التغطية باستمرار دون الحاجة لانتظار النشرات ومواعيد التقارير، لمعرفة اخر التطورات الخاصة بالفرق واللاعبين، لكثرة استخدام الهاتف، متابعة المحتوى الرياضي الذي يريده الشخص.

العوامل التكنولوجية التي تعزز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار الرياضية يمكن اختصارها في: الوصول السريع والسهل، المشاركة التفاعلية، التحديثات المستمرة، والتنوع والشمولية في

المحتوى¹.

¹ مقابلة شخصية مع قديري محمد العربي شكيب طالب سنة ثالثة ماستر تخصص إعلام واتصال رياضي، بمقر المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، يوم 14 مارس 2024

سهولة الوصول إلى المحتوى الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يلعب دوراً رئيسياً في جذب الجماهير. كما يجعل المحتوى الرياضي متاحاً في أي وقت ومكان، مما يزيد من إمكانية وصول الجماهير إليه دون قيود زمانية أو مكانية. هذا يزيد من تفاعلهم مع المحتوى الرياضي ويشجعهم على متابعة الأحداث الرياضية بشكل أكثر فاعلية وانتظاماً.¹

أما عن الطلبة الذين اختاروا التلفزيون كأفضل وسيلة لهم أسباب تتمثل في: الاحترافية في نقل الأخبار، الابتعاد عن الأخبار الزائفة، الاعتياد عللا مشاهدة التلفزيون قبل النوم.

• المحور الخامس: متابعة صفحة The Footix :

1. شعبية صفحة The Footix لدى طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام:

في سؤالنا " هل تتابع صفحة The Footix عبر فايسبوك؟ " وجدنا أن 99 طالب أي 90 % من العينة متابع للصفحة، و 11 شخص أي 10 % غير متابع للصفحة ولا يعرفها.

هذا يشير إلى شعبية صفحة "The Footix" بين المستخدمين على فيسبوك، وربما يعكس اهتمام الأفراد بمحتوى الرياضة الذي تقدمه الصفحة أو بالمعلومات التحليلية والأخبار التي تقدمها، كما يشير الى تميز الصفحة واهتمامها بجميع الجوانب عند النشر من أجل نيل إعجاب المستخدمين، وأهم مميزات كما ذكرنا سابقا: الابتعاد عن الأخبار الزائفة، سرعة النشر، الاهتمام بالعديد من الرياضات، الاحترافية في كتابة المقالات وحتى المحتوى المصور.

كذلك كون أحد المساهمين في تأسيس الصفحة وتطويرها "عرافي حسام" درس في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام وتخرج سنة 2023، يعتبر سببا لمعرفة الطلاب في مختلف السنوات بالصفحة ومتابعتها.

¹ مقابلة شخصية مع بن عبد الله نور الإسلام طالب سنة ثالثة ماستر تخصص جيوسياسية وسائل الإعلام، بمقر المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، يوم 14 مارس 2024



رسم توضيحي 18 يوضح متابعة أفراد العينة لصفحة The Footix

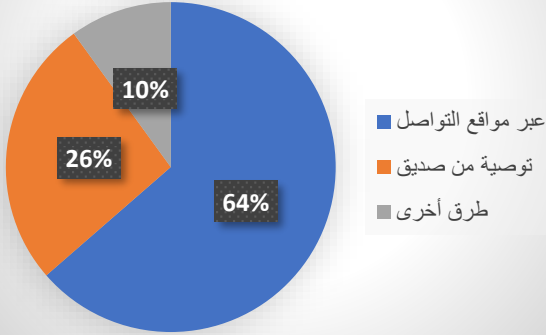
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	99	90
لا	11	10
المجموع	110	%100

جدول 17 يوضح متابعة أفراد العينة لصفحة The Footix

2. وصول الطلبة إلى الصفحة:

في سؤالنا " كيف وصلت إلى صفحة The Footix ؟ " وجدنا أن 63.6% من الطلبة وصلوا إليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي أي أن خوارزميات فايسبوك تنصح متابعين الأخبار الرياضية بمتابعة الصفحة، و26.4% من الطلبة وصلوا إليها عبر توصية من شخص آخر، كونها صفحة مفيدة في المجال الرياضي فيقوم الأشخاص بتوصية أصدقائهم بمتابعتها، وأخيرا 10% وصلوا إليها عبر مختلف الطرق كمحرك البحث، صدفه... الخ.

كيف وصلت إلى صفحة The Footix؟



رسم توضيحي 19 يوضح طريقة وصول الطلبة إلى صفحة The Footix

الوصول	التكرار	النسبة
توصية من صديق	29	26.4
عبر مواقع التواصل	70	63.6
طرق أخرى	11	10
المجموع	110	%100

جدول 18 يوضح طريقة وصول الطلبة إلى صفحة The Footix

3. رضا المتابعين عن الصفحة:

من البيانات، يبدو أن معظم الأشخاص الذين يتابعون صفحة "The Footix" عبر فيسبوك يشعرون برضا كبير أو متوسط تجاه محتواها:

68 طالب أجابوا بـ "راض جداً" بنسبة 61.8 %، مما يعني أنهم يشعرون برضا كبير تجاه المحتوى.

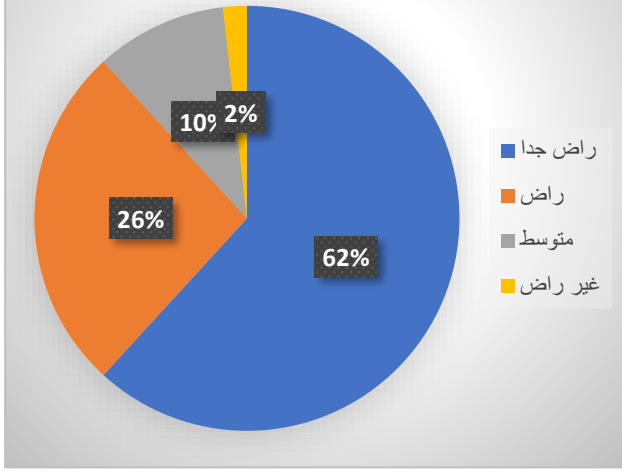
29 طالب أجابوا بـ "راض" بنسبة 26.4 %، مما يشير إلى أنهم يشعرون برضا تجاه المحتوى.

11 طالب أجابوا بـ "متوسط" بنسبة 10 %، مما يعني أنهم يشعرون برضا متوسط تجاه المحتوى.

طالبين فقط أجابوا بـ "غير راض" بنسبة 1.8 %، مما يعني أنهم غير راضين عن المحتوى.

هذا يشير إلى أن معظم المتابعين يرون الصفحة بإيجابية، ما يشير إلى جودة وملاءمة المحتوى المقدم لهم وتوافقه مع توقعاتهم واهتماماتهم في مجال الرياضة.

ما مدى رضاك عن محتوى صفحة The Footix؟



رسم توضيحي 20 يوضح رضا الطلبة عن محتوى صفحة The Footix

الرضا	التكرار	النسبة
راض جداً	68	61.8
راض	29	26.4
متوسط	11	10
غير راض	2	1.8
المجموع	110	%100

جدول 19 يوضح رضا الطلبة عن محتوى صفحة The Footix

نفس الشيء بالنسبة لتقييم المحتوى، حيث يرى 65.5% من الطلبة أن المحتوى الذي تقدمه الصفحة جيد جداً، و21.8% يرونه جيداً، و11.8% من الطلبة يرون المحتوى المقدم متوسطاً، بينما فقط شخص واحد يرى بأن المحتوى المقدم من قبل الصفحة سيئ جداً.

على العموم الاستبيان يوضح تميز الصفحة في عدة نواحي أهمها:

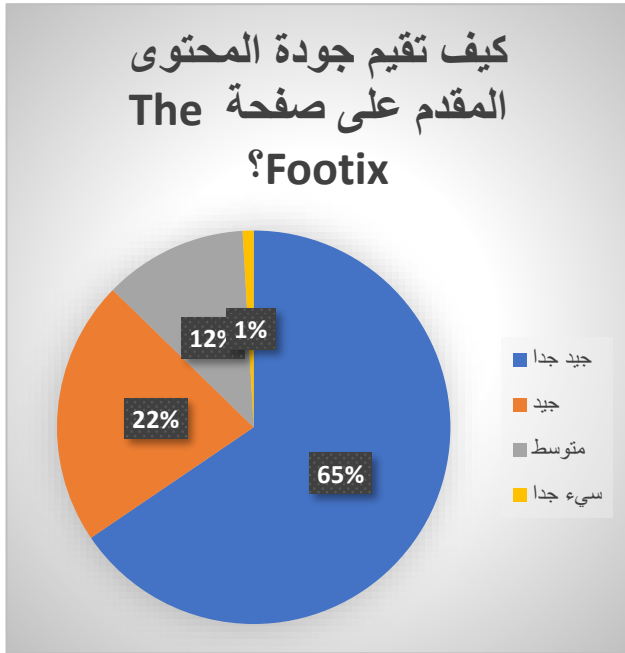
تنوع المحتوى: تقدم صفحة "The Footix" محتوى متنوعاً وشاملاً يغطي مختلف الأخبار والتحليلات في مجال الرياضة، مما يلبي اهتمامات واحتياجات المتابعين.

المصداقية والموثوقية: يمكن أن يشعر المتابعون بالثقة في المحتوى المقدم على الصفحة بسبب مصداقيتها وموثوقيتها في نقل الأخبار والمعلومات الرياضية.

التفاعل والتغطية: تتميز الصفحة بالتفاعل مع المتابعين وتغطية شاملة لمختلف الأحداث الرياضية، مما يجعل المتابعين يشعرون بالارتباط القوي معها.

الجودة العالية للمحتوى: المحتوى المقدم على الصفحة عالي الجودة من حيث الصور والفيديوهات والمقالات، مما يثير اهتمام المتابعين ويجذبهم.

توفير المعلومات الحصرية: توفر الصفحة معلومات حصرية أو تحليلات متميزة للأحداث الرياضية، مما يجعل المتابعين يشعرون بالرضا والاستمتاع بمتابعة المحتوى.



رسم توضيحي 21 يوضح تقييم أفراد العينة لمحتوى The Footix

التقييم	التكرار	النسبة
جيد جدا	72	65.5
جيد	24	21.8
متوسط	13	11.8
سيء جدا	1	0.9
المجموع	110	%100

جدول 20 يوضح تقييم أفراد العينة لمحتوى The Footix

4. تفضيلات المتابعين لأقسام الصفحة:

لكل تفضيلاته و أسباب تدعوه لمتابعة وإعجاب صفحة ما، ونتائج الاستبيان حول الأقسام المفضلة في متابعة صفحة The Footix فهي كالتالي: (سؤال ذو إجابات متعددة)

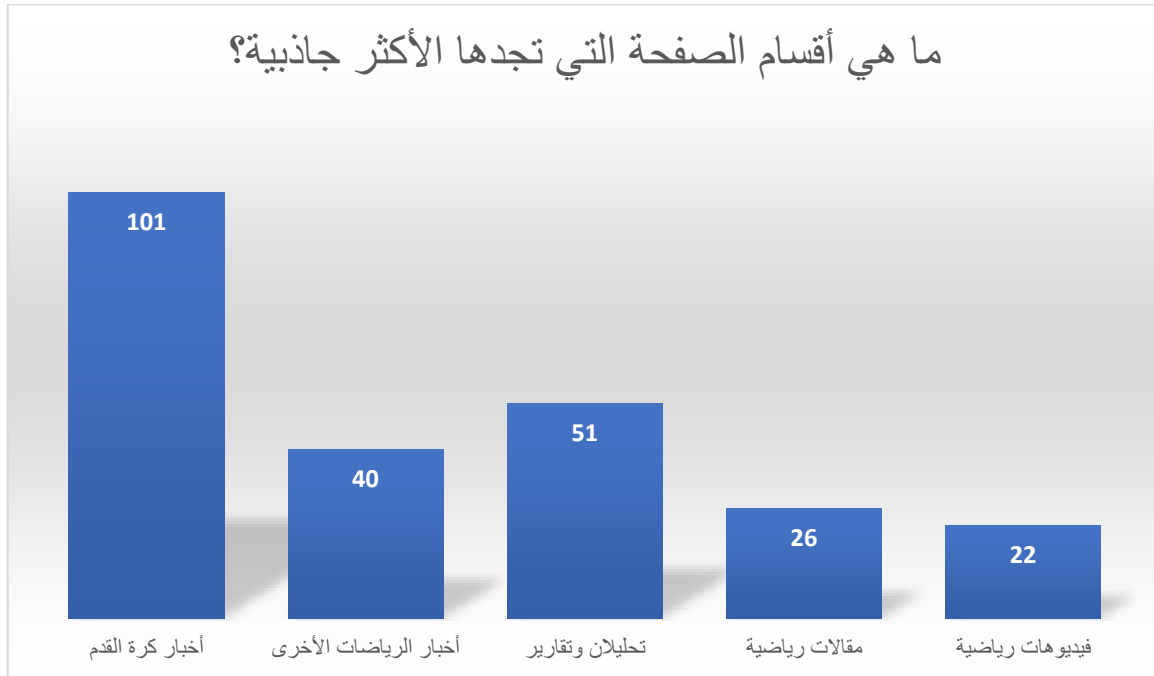
91.8% يفضلون قسم أخبار كرة القدم وهذا بديهي لأنها الرياضة الأكثر شعبية وحبا في العالم و الجزائر و الجامعات.

36.4% يفضلون أخبار الرياضات الأخرى كونها أصبحت تلقى بمتابعة من قبل الشباب الجزائري خاصة.

46.4% يفضلون قسم التحليلات والتقارير، لأن هناك الكثير ممن يحب زيادة رصيده وتعلمه تحليل المباريات و معرفة مجريات المباريات في تقرير واحد، وهذا يفسر سبب ارتفاع هذه النسبة.

23.6% يفضلون قسم المقالات الرياضية، لأنه كما ذكرنا سابقاً أن المقالات وخاصة المكتوبة منها تضيع الوقت وتقتضي على الملل لذلك يحبها من يحب المحتوى الرياضي، كذلك لأن اللغة المستعملة في المقالات الرياضية عبر فائسبوك لغة سهلة وبسيطة لا تحتاج فيديو أو صور لشرحها.

أخيراً 20% من الطلبة يفضلون قسم الفيديوهات الرياضية، لأنها جديدة بعض الشيء بالمقارنة مع ما سبق حيث أصبحت الأندية واللاعبين ينشرون فيديوهات من داخل المدن الرياضية وحتى غرف تبديل الملابس من أجل إشراك الجمهور في الحماس أضف إلى ذلك فيديوهات ملخصات المباريات و الأهداف وغيرها كلها تحظى بمتابعة الجمهور الرياضي.



رسم توضيحي 22 يوضح تفضلات أفراد العينة لأقسام صفحة The Footix

5. الوقت المخصص لتصفح الصفحة:

من البيانات، يبدو أن هناك تفاوتاً في كمية الوقت التي يقضيها الأشخاص في تصفح الأخبار الرياضية عبر

صفحة: "The Footix"

69 شخصاً أجابوا بـ "حوالي خمس دقائق"، مما يعني أنهم يقضون وقتاً قصيراً نسبياً في تصفح الصفحة.

24 شخصاً أجابوا بـ "حوالي ربع ساعة"، مما يعني أنهم يقضون وقتاً متوسطاً في تصفح الصفحة.

17 شخصًا أجابوا بـ "دقيقة أو أقل"، مما يشير إلى أنهم يقضون وقتًا قليلًا جدًا في تصفح الصفحة، وربما يلتفتون إليها بشكل سريع بينما يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي أو يقومون بأنشطة أخرى. هذا يعكس تنوع الاهتمامات والوقت المتاح للأفراد لتصفح الأخبار الرياضية، حيث يمكن للبعض أن يخصصوا فترات طويلة لهذا الغرض بينما يقوم البعض الآخر بالتصفح بشكل أقل تكرارًا وفترات قصيرة.



النسبة	التكرار	الوقت
15.5	17	دقيقة أو أقل
62.7	69	حوالي خمس دقائق
21.8	24	ربع ساعة
%100	110	المجموع

جدول 21 يوضح الوقت المستغرق من قبل أفراد العينة في تصفح صفحة The Footix

رسم توضيحي 23 يوضح الوقت المستغرق من قبل أفراد العينة في تصفح صفحة The Footix

• المحور السادس: تقييم صفحة The Footix أثناء كأس أمم إفريقيا كوت ديفوار 2023:

1. جودة المحتوى المقدم خلال فترة كأس إفريقيا:

بناءً على البيانات، يظهر أن الأغلبية العظمى من المتابعين يرون أن جودة المحتوى الذي قدمته صفحة

"The Footix" خلال كأس أمم إفريقيا كوت ديفوار 2023 كانت جيدة إلى ممتازة:

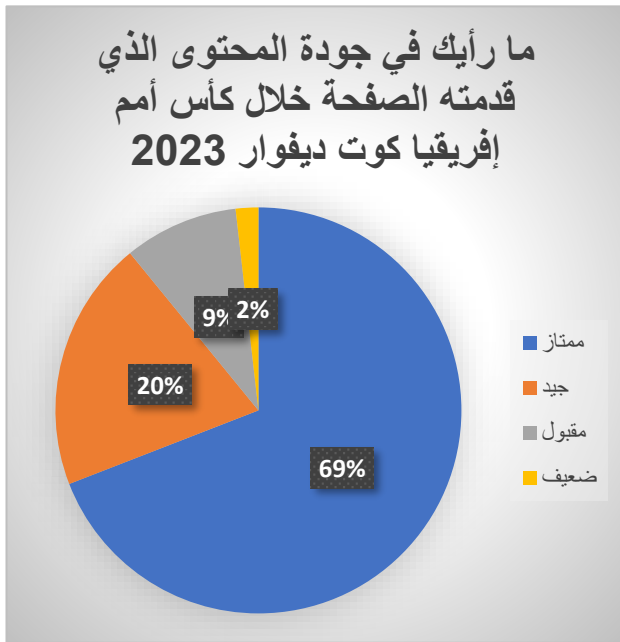
76% طلبة وصفوا المحتوى بأنه "ممتاز"، مبددين إعجابهم ورضاهم الكامل بجودة المحتوى.

22% وصفوا المحتوى بأنه "جيد"، مما يعني أنهم استمتعوا به ولكنهم لم يروا أنه بمستوى التميز المطلوب.

10% وصفوا المحتوى بأنه "مقبول"، مشيرين إلى أنهم رأوه مقبولاً لكن ليس بالمستوى المطلوب.

فقط 2% وصفوا المحتوى بأنه "ضعيف"، مما يعني أنهم لم يكونوا راضين عن جودته وربما وجدوه غير ملائم لتوقعاتهم.

هذا التقييم الإيجابي يعكس رضا المتابعين عن المحتوى الذي قدمته الصفحة خلال هذا الحدث الرياضي، مما يشير إلى جودة المحتوى وتقديمه بشكل مرضٍ وملائم لاهتماماتهم في هذا السياق الرياضي المحدد.



رسم توضيحي 24 يوضح تقييم أفراد العينة لجودة المحتوى المقدم خلال كأس أمم إفريقيا

الرأي	التكرار	النسبة
ممتاز	76	69.1
جيد	22	20
مقبول	10	9.1
ضعيف	2	1.8
المجموع	110	%100

جدول 22 يوضح تقييم أفراد العينة لجودة المحتوى المقدم خلال كأس أمم إفريقيا

2. تغطية الصفحة للبطولة:

من البيانات، يبدو أن أغلبية المتابعين شعروا بأن تغطية صفحة "The Footix" لكأس أمم إفريقيا كوت ديفوار 2023 كانت كافية بالنسبة لهم في الحصول على الأخبار المتعلقة بالبطولة. فقد أجاب 102 شخصًا بـ "نعم" بنسبة 92.7%، مقابل 8 أشخاص فقط أجابوا بـ "لا" بنسبة 7.3%. هذا يعني أن غالبية الذين شاركوا في الاستبيان وجدوا التغطية التي قدمتها الصفحة كافية لتلبية احتياجاتهم من الأخبار والمعلومات حول البطولة.

وربما يرجع ذلك إلى شمولية وجودة التقارير والتحليلات التي قدمتها الصفحة، والتي ساهمت في إشباع فضولهم واهتمامهم بأحداث البطولة.



رسم توضيحي 25 يوضح تغطية الصفحة لكأس أمم إفريقيا 2023 كوت ديفوار

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	102	92.7
لا	8	7.3
المجموع	110	%100

جدول 23 يوضح تغطية الصفحة لكأس أمم إفريقيا 2023 كوت ديفوار

3. رغبة المتابعين في الاستمرار في متابعة الصفحة في المستقبل:

من البيانات، يبدو أن الغالبية العظمى من المتابعين ينوون الاستمرار في متابعة صفحة "The Footix" في المستقبل، حيث أجاب 105 شخصًا بـ "نعم"، بينما أجاب 5 أشخاص بـ "لا". هذا يدل على أن معظم المتابعين يرون القيمة في المحتوى الذي تقدمه الصفحة ويرغبون في البقاء محدثين بأخر الأخبار والتحليلات الرياضية.



رسم توضيحي 26 يوضح نية أفراد العينة في الاستمرار في متابعة صفحة The Footix

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	106	96.4
لا	4	3.6
المجموع	110	%100

جدول 24 يوضح نية أفراد العينة في الاستمرار في متابعة صفحة The Footix

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: " تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت والأجهزة الذكية يعزز من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار الرياضية بدلاً من القنوات التلفزيونية".

تحققت هذه الفرضية وهذا اعتماداً على الدراسة حيث حصلنا على بعض الأجوبة التي تخص سؤالنا: ما السبب الذي يجعلك تفضل متابعة الأخبار الرياضية عبر القنوات التلفزيونية أو شبكات التواصل الاجتماعي؟ وكانت بعض الأجوبة أنهم يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي بسبب التطور التكنولوجي الذي تتفوق فيه الأخيرة على القنوات التلفزيونية، كذلك في السؤال المباشر في المقابلة الذي كان: " ما هي العوامل التكنولوجية التي تعزز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار الرياضية بالمقارنة مع القنوات التلفزيونية؟".

الفرضية الثانية: " شبكات التواصل الاجتماعي توفر بيئة تفاعلية ومشاركة مع الجمهور، مما يجذب الجماهير لمتابعة الأخبار الرياضية عبر هذه الوسائل بدلاً من الاعتماد على التلفزيون".

تحققت هذه الفرضية بشكل كبير حيث لاحظنا أن 30% من الطلبة يتفاعلون مع محتوى شبكات التواصل الاجتماعي، و 30% آخرون أحياناً ما يتفاعلون مع المحتوى الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثالثة: " سهولة الوصول إلى المحتوى الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والقدرة على الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان، تجذب المشجعين للاعتماد عليها بدلاً من القنوات التلفزيونية".

تحققت أيضاً بسبب كون سهولة الوصول إلى شبكات التواصل أفضل من القنوات التلفزيونية سبب من أسباب تفضيل الطلبة شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وهذا طبقاً لبعض الإجابات المتحصل عليها في

السؤال: ما السبب الذي يجعلك تفضل متابعة الأخبار الرياضية عبر القنوات التلفزيونية أو شبكات التواصل الاجتماعي؟ كذلك في سؤال المقابلة: "هل تعتقد أن سهولة الوصول إلى المحتوى الرياضي عبر شبكات

التواصل الاجتماعي يلعب دوراً رئيسياً في جذب المشجعين؟". تم تأكيد ذلك بنسبة 100%.

الفرضية الرابعة: " تغيرَ الديناميات الاجتماعية والثقافية، مما يعني أن الجمهور أصبح غير مهتم بمشاهدة القنوات التلفزيونية، ومهتم أكثر بشبكات التواصل الاجتماعي".

تحققت الفرضية، حيث أن من نتائج الدراسة ظهر أن جميع الأسباب التي اختارها الطلبة المستجوبون فإن دلت على شيء فهو عدم اهتمامهم بالتلفزيون مثل السابق، كذلك جواب المستجوبين في المقابلة عن: " كيف يمكن أن يؤثر التغير في الديناميات الاجتماعية والثقافية على تفضيل الجمهور لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي عن القنوات التلفزيونية كمصدر للأخبار الرياضية؟ هل لديك أمثلة على هذا التأثير في المجتمع؟"

يبين ذلك بالإجماع.

النتائج العامة للدراسة:

- تبين أن 77% من المشاركين من الذكور مقابل 33% من الإناث، ذلك بسبب ارتباط الذكور بالرياضة أكثر من الإناث في الجزائر.
- 93% من الأشخاص يعتبرون أنفسهم محبين للرياضة، هذا راجع إلى أن الطلبة الجزائريين يتابعون الرياضة ومتشبعين بها، خاصة في مجال كرة القدم.
- أفضلية واضحة لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يفضلها 65% من المشاركين مقابل 40% يفضلون التلفاز، ذلك راجع لمزايا شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعل الطلبة يفضلونها كالتفاعل مثلا، كذلك الوصول السهل إليها.
- يستخدم 96% من الطلبة وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار الرياضية.
- فيسبوك هي المنصة الأكثر استخدامًا بواقع 89%، مقابل 17% لإنستغرام و4% لتويتر، وهذا بسبب أن الفيسبوك هو أكثر شبكة تواصل استعمالا في الجزائر وأقدميته.
- الفيديو هو الأكثر جاذبية بنسبة 40%، متبوعًا بالمحتوى المكتوب بنسبة 37% والمحتوى المصور بنسبة 29%، ببساطة لأن الفيديو لا يحتاج لجهد القراءة والتصفح.
- 92% من المشاركين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على طريقة تقديم الأخبار الرياضية، لأن الجمهور الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفضل السهولة والبساطة في نقل الأخبار ويهتم بالمحتوى أكثر من طريقة تقديم الخبر.
- 99% يرون التأثير إيجابيًا على متابعة الرياضة، لأنه يسهل طرق نشر الأخبار ويزيد من سرعتها، عن طريق الاهتمام بأنية الخبر على حساب الطريقة الصحفية السليمة لنشره.

- تأكيد لتغير واضح في عادات المشاركين في متابعة الأخبار الرياضية خلال السنوات الأخيرة بنسبة 91%، بسبب تطور التكنولوجيا فيصبح المستخدمون يتصفحون شبكات التواصل للحصول على الأخبار.

- الدراسة تبين وجود تغير ثقافي لدى الطلبة الجزائريين في حصولهم على الأخبار الرياضية، يتمثل هذا التغير في التعود على استخدام شبكات التواصل في تصفح الأخبار الرياضية.

الخاتمة

الخاتمة:

باستنتاجات هذه الدراسة، يمكن القول إن هناك تحولاً واضحاً في نمط متابعة الأخبار الرياضية من القنوات التلفزيونية إلى شبكات التواصل الاجتماعي. تبين أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الرئيسي للحصول على الأخبار الرياضية لدى الجمهور، بسبب سهولة الوصول إليها وتفاعلها الفوري مع الأحداث. وعلى الرغم من هذا التحول، لا يزال للقنوات التلفزيونية دورها الهام في تقديم تغطية عميقة واحترافية للأحداث الرياضية.

تظهر النتائج أيضاً تغيرات في سلوك الجمهور الرياضي، حيث يفضل الكثيرون الحصول على الأخبار الرياضية بشكل فوري وتفاعلي عبر الشبكات الاجتماعية بدلاً من الانتظار لعرضها على القنوات التلفزيونية. ويعزى هذا التغيير جزئياً إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح للجمهور الوصول السريع إلى المعلومات عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

بناءً على هذه النتائج، يُوصى بضرورة عمل دراسات مستقبلية لفهم أفضل لتطورات سلوك الجمهور الرياضي وتأثيرها على وسائل الإعلام الرياضية. كما يُحث على ضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية جديدة تتناسب مع هذا التغيير السريع في عادات وتفضيلات الجمهور الرياضي، وذلك لضمان استمرارية تقديم محتوى رياضي متميز وملمه للجماهير في عصر التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية:

- أحمد سمير، الصحافة الرياضية في عصر الأنترنت: التحديات والفرص، مصر، دار الشرق، 2019.
- أسامة ظافر كبارة، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- أياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ط1، دار الرق، الأردن، 2001.
- السيد: الفضائيات وقادة الرأي، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2021.
- دياب رزق، مناهج البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، ط1، فلسطين، 2003.
- رشيد زرواني، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، ط1، الجزائر، 2007.
- رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد الصالح، مدخل الى السينما والتلفزيون، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- سليمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الجماهيرية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- سامية أبو النصر، العمليات النفسية في ظل الحروب المصاراة واستراتيجية المواجهة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2010.
- سليم عبد النبي، الاعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- عاطف غيث محمد، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عامر قذنجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان، دار الصفاء للنشر، 2015.

- عبد الفتاح سيد، انت والتلفزيون، وحدة ثقافة الطفل، القاهرة، ط1، 1993.

- عبد الله عماد الطيار، الجمهور والتفاعل الرياضي، دار قرطبة، المغرب، 2019.

- عمر عبد الدايم، القنوات الفضائية وتطور الإنتاج التلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة.

- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020.

- فضيل دليو، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري بقسنطينة، 1999.

- ماجد بوشبلي، عيداني يوسف، ثقافة الانترنت على الشباب، ط1، إصدارات دائرة الثقافة والاعلام، الامارات العربية المتحدة، 2006.

- مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم صراع؟، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

- موريس إنجرس (ترجمة صحراوي بوزيد)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2006.

المجلات:

- توفيق، طبوش، حول الهوائيات، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، تونس، العدد 1، 1999.

- فهد علي، الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، العدد 61، 2014.

- مالك، شعباني، دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 7، 2012.

-مفيدة بالهامل، الإعلام الجديد مصطلحات مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عبد القادر،
قسنطينة، العدد 12، 2012.

-نبيلة، جعفري، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري، شبكة
فيسبوك أنموذجاً، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 31، 2017.

المذكرات والدراسات:

-بوعمر، أثر استخدام شبكتي تويتر وفيسبوك على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى الطالبة الجامعية،
أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2014.

-حدادي، وليدة، التلفزيون والتنشئة السياسية للمشاهدين، دراسة ميدانية وتحليلية للبرامج الإخبارية في
التلفزيون الجزائري. مجلة العلوم الاجتماعية، سطيف، العدد 18، جوان 2014.

-سعاد بلعربي، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية، مذكرة تخرج لنيل هادة الماستر،
جامعة مستغانم، 2014/2015.

-سلمى غروبة، سميرة سطوطاح، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات
التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق tv، الاتصال والاستراتيجيات الجديدة، جامعة باجي مختار،
عنابة.

-عبد القادر بن عمارة، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكيات جمهور كرة القدم، دراسة
ميدانية على عينة من مشجعي نادي وفاق سطيف الجزائري، كلية العلوم الإنسانية جامعة سطيف 2، 2018.

-العتيبي نورة، الرياضة على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة في التفاعل والتأثير، جامعة الرياض،
السعودية، 2020.

-مالك رحاب محمود العزة، استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017.

-هدار خالد، الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغير السياسي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام، المعهد العالي للدكتوراه والآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة اللبنانية، 2011.

-ناجي تمار، تأثير برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري على معلومات تلاميذ الطور الثاني من التعليم الأساسي، دراسة ميدانية في الجزائر، 2006.

-ناريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير بجامعة الحاج لخضر بباتنة، 2012-2013.

باللغة الأجنبية:

-David & Stephany Novak، **Sports on Television: The How and Why Behind What You See**، Chicago, 2015.

-Jim Miller، **ESPN: Those Guys Have All the Fun**، United States Of America, 2012.

-Jonathan Longe، **The Impact of the Athlete on Sport Spectators**, A Study of Soccer Fans، United States Of America, 2019.

-Robert Perry، **Sports journalism: a multimedia primer**، England, 2016.

-Corentin Saguez, **Le documentaire événement "The Last Dance" sur**

Michael Jordan sortira plus tôt que prévu, Views, 31 Mars 2020,

<https://views.fr/author/corentin-saguez/page/44/>.

-Stengel Richard, **Person of The Year 2010 MARK ZUCKERBURG and**

Facebook are changing how we interact and what we know about each

other, Time, Nederland, December 27, 2010,

https://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037181_2037179,00.html.

-**Which Records have Man City Broken?**, Premier League, May 13, 2018,

<https://www.premierleague.com/news/666355>.

-Crunchbase, August 4, 2022,

<https://www.crunchbase.com/organization/facebook>.

الفهرس

فهرس المحتويات

أ	الشكر
أ	ملخص الدراسة
1	مقدمة

الإطار المنهجي

5	1- إشكالية البحث
7	2- الأسئلة الفرعية
8	3- فرضيات الدراسة
8	4- أهداف الدراسة
9	5- أهمية الدراسة
9	6- أسباب اختيار الموضوع
10	7- منهج الدراسة
11	8- أدوات الدراسة
13	9- مجتمع الدراسة وعينة البحث
15	10- الدراسات السابقة
23	11- المقاربة النظرية
24	12- تحديد المفاهيم

الإطار النظري

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية

32	تمهيد
----	-------------

المبحث الأول : مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي 32
2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي 34
3. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 37
4. ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي 38
5. ايجابيات الفايسبوك وسلبياته 41

المبحث الثاني : القنوات التلفزيونية

1. مفهوم التلفزيون 45
2. نشأة وتطور القنوات التلفزيونية 47
3. خصائص ومميزات القنوات التلفزيونية 49
4. وظائف القنوات التلفزيونية 51
4. ايجابيات وسلبيات القنوات التلفزيونية 52

الفصل الثاني_تغيرات سلوك الجمهور الرياضي وتأثير ذلك على صناعة الإعلام الرياضي_

تمهيد 64

المبحث الأول : أسباب توجه الجماهير من القنوات التلفزيونية نحو شبكات التواصل الاجتماعي

1. تغيرات سلوك الجمهور الرياضي 64
2. الفرق بين شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية 67
3. مواكبة القنوات التلفزيونية للتطور التكنولوجي من عدمه 70
4. تأثير تغير نمط متابعة الأخبار الرياضية على الإعلام الرياضي 74

المبحث الثاني : تغير عادات الجمهور الرياضي في الحصول على الأخبار الرياضية

1. تجربة متابعة الأخبار الرياضية عبر القنوات التلفزيونية 77

2. تجربة متابعة الأخبار الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي 79
3. علاقة الجمهور الرياضي الجديد بالتقنيات التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي 81
4. دور الرياضيين والفرق الرياضية في بناء علاقات مع الجماهير 83

الإطار التطبيقي : عرض و تحليل البيانات

- تمهيد 95
1. بطاقة تقنية لصفحة فايسبوك The Footix 95
2. تعريف صفحة The Footix 96
3. أداء الصفحة خلال كأس أمم إفريقيا 2023 97
4. عرض وتحليل البيانات 98
5. النتائج العامة للدراسة 126
6. النتائج العامة للدراسة على ضوء الفرضيات 128

خاتمة..... 131

قائمة المراجع و المصادر

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
99	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
100	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
101	يوضح حب العينة للرياضة	03
103	يوضح طريقة متابعة العينة للأخبار الرياضية	04
105	يوضح التغير في عادات العينة في متابعة الأخبار الرياضية	05
106	يوضح استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار الرياضية	06
108	يوضح أكثر شبكات التواصل تستخدمها العينة في متابعة الأخبار الرياضية	07
111	يوضع طبيعة المحتوى المفضل للعينة	08
112	يوضح اعتقاد العينة بتأثير شبكات التواصل على طريقة تقديم الأخبار الرياضية	09
114	يوضح تأثير وسائل التواصل على متابعة الأخبار الرياضية	10
116	يوضح تعليق أفراد العينة على المنشورات الرياضية	11
117	يوضح تأثير تفاعل الجماهير عبر شبكات التواصل على طريقة تقديم الأخبار الرياضية	12
118	يوضح تغيير شبكات التواصل لطريقة متابعة افراد العينة للأخبار الرياضية	13
119	يوضح تأثير التغيير في طريقة المتابعة على التفاعل مع المحتوى الرياضي	14
121	يوضح مشاهدة أفراد العينة للقنوات التلفزيونية	15
122	يوضح نسبة متابعة أفراد العينة الأخبار الرياضية عبر القنوات التلفزيونية	16

124	The Footix يوضح متابعة أفراد العينة لصفحة	17
125	The Footix يوضح طريقة وصول الطلبة إلى صفحة	18
126	The Footix يوضح رضا الطلبة عن محتوى صفحة	19
127	The Footix يوضح تقييم أفراد العينة لمحتوى	20
130	The Footix يوضح الوقت المستغرق من قبل أفراد العينة في تصفح صفحة	21
131	يوضح تقييم أفراد العينة لجودة المحتوى المقدم خلال كأس أمم إفريقيا	22
132	يوضح تغطية الصفحة لكأس أمم إفريقيا 2023 كوت ديفوار	23
133	The Footix يوضح نية أفراد العينة في الاستمرار في متابعة صفحة	24

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الرسم التوضيحي	الرقم
99	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
100	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
101	يوضح حب العينة للرياضة	03
103	يوضح طريقة متابعة العينة للأخبار الرياضية	04
105	يوضح التغير في عادات العينة في متابعة الأخبار الرياضية	05
106	يوضح استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار الرياضية	06
108	يوضح أكثر شبكات التواصل تستخدمها العينة في متابعة الأخبار الرياضية	07
110	طريقة حصول العينة على الأخبار الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	08
111	يوضع طبيعة المحتوى المفضل للعينة	09
112	يوضح اعتقاد العينة بتأثير شبكات التواصل على طريقة تقديم الأخبار الرياضية	10
114	يوضح تأثير وسائل التواصل على متابعة الأخبار الرياضية	11
116	يوضح تعليق أفراد العينة على المنشورات الرياضية	12
117	يوضح تأثير تفاعل الجماهير عبر شبكات التواصل على طريقة تقديم الأخبار الرياضية	13
118	يوضح تغيير شبكات التواصل لطريقة متابعة افراد العينة للأخبار الرياضية	14
119	يوضح تأثير التغيير في طريقة المتابعة على التفاعل مع المحتوى الرياضي	15
121	يوضح مشاهدة أفراد العينة للقنوات التلفزيونية	16

122	يوضح نسبة متابعة أفراد العينة الأخبار الرياضية عبر القنوات التلفزيونية	17
124	The Footix يوضح متابعة أفراد العينة لصفحة	18
125	The Footix يوضح يوضح طريقة وصول الطلبة إلى صفحة	19
126	The Footix يوضح رضا الطلبة عن محتوى صفحة	20
127	The Footix يوضح تقييم أفراد العينة لمحتوى	21
129	The Footix يوضح تفضيلات أفراد العينة لأقسام صفحة	22
130	The Footix يوضح الوقت المستغرق من قبل أفراد العينة في تصفح صفحة	23
131	يوضح تقييم أفراد العينة لجودة المحتوى المقدم خلال كأس أمم إفريقيا	24
132	يوضح تغطية الصفحة لكأس أمم إفريقيا 2023 كوت ديفوار	25
133	The Footix يوضح نية أفراد العينة في الاستمرار في متابعة صفحة	26

الملاحق

المعلق (1): نموذج إستمارة الإستبيان

إستمارة بحث بعنوان:

تغير نمط متابعة الأخبار الرياضية من القنوات التلفزيونية
نحو شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام في متابعتهم لصفحة

فيسبوك The Footix

- إشراف الأستاذة :

رويبي ريمة

- إعداد الطالب:

عبدل محمد نجم الدين

زملائي، زميلاتي طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام

في إطار بحث لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة واتصال رياضي، أقدم بين أيديكم الأسئلة التالية للإجابة عنها بكل عناية ودقة.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

18 أو أقل

19-24

24 وأكثر

المحور الثاني: متابعة الأخبار الرياضية

هل تعتبر نفسك من محبي الرياضة؟

نعم

لا

كيف تفضل متابعة الأخبار الرياضية؟

التلفزيون

شبكات التواصل الاجتماعي

كلاهما

هل لاحظت تغييراً في عاداتك في متابعة الأخبار الرياضية خلال السنوات الأخيرة؟

نعم

لا

هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار الرياضية؟

نعم

لا

إذا كانت إجابتك نعم، أي وسائل تستخدمها بشكل رئيسي؟

فايسبوك

تويتر

انستغرام

كيف تحصل على الاخبار الرياضية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟ (خيارات متعددة)

من خلال صفحات رسمية

من خلال صفحات محلية

من خلال المجموعات

ما طبيعة محتوى الاخبار الرياضية الذي يجذبك عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

المحتوى المكتوب

المحتوى المصور

المحتوى سمعي بصري (فيديو)

هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على طريقة تقديم الأخبار الرياضية؟

نعم

لا

هل تعتقد أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كان إيجابيًا أم سلبياً على متابعة الرياضة؟

إيجابي

سلبي

هل تعلق على منشورات أو مقاطع فيديو رياضية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

أحيانا

هل تعتقد أن تفاعل الجماهير عبر وسائل التواصل يؤثر على الطريقة التي يتم بها تقديم الأخبار الرياضية؟

نعم

لا

هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد غيرت طريقة متابعتك للأخبار الرياضية بشكل كبير؟

نعم

لا

هل تعتقد أن التغيير في طريقة متابعة الأخبار الرياضية أثر على تفاعلك مع المحتوى الرياضي؟

نعم

لا

المحور الثالث: الأخبار الرياضية والتلفزيون

هل تشاهد القنوات التلفزيونية الرياضية؟

نعم

لا

أحيانا

ماهي نسبة متابعتك للأخبار الرياضية التي تبث عن طريق التلفزيون؟

كبيرة

متوسطة

ضعيفة

المحور الرابع: القنوات التلفزيونية أو شبكات التواصل الاجتماعي

ما السبب الذي يجعلك تفضل متابعة الأخبار الرياضية عبر القنوات التلفزيونية أو شبكات التواصل الاجتماعي؟
الإجابة:.....

المحور الخامس: متابعة صفحة The Footix

هل تتابع صفحة The Footix عبر فايسبوك

نعم

لا

كيف وصلت إلى صفحة The Footix؟

عبر محرك البحث

عبر شبكات التواصل الاجتماعي

توصية من صديق

ما مدى رضاك عن محتوى صفحة The Footix؟

راض جدا

راض

متوسط

غير راض

كيف تقيم جودة المحتوى المقدم على صفحة The Footix؟

جيد جدا

جيد

متوسط

سيء

سيء جدا

هل تجد المحتوى على صفحة The Footix مفيدًا في متابعة أخبار الرياضة؟

نعم بشكل كبير

نعم الى حد ما

لا ليس مفيدا

ما هي أقسام الصفحة التي تجدها الأكثر جاذبية؟ (خيارات متعددة)

أخبار كرة القدم

أخبار الرياضات الأخرى

تحليلات وتقارير

مقالات رياضية

فيديوهات رياضية

كم تقضي من الوقت في تصفح الأخبار الرياضية عبر صفحة The Footix ؟

دقيقة او اقل

حوالي خمس دقائق

حوالي ربع ساعة

المحور السادس: تقييم صفحة The Footix أثناء كأس أمم إفريقيا كوت ديفوار 2023:

ما رأيك في جودة المحتوى الذي قدمته الصفحة خلال كأس أمم إفريقيا كوت ديفوار 2023

ممتاز

جيد

مقبول

ضعيف

هل كانت تغطية الصفحة لكأس أمم فريقيا كوت ديفوار 2023 كافية لك في الحصول على الأخبار المتعلقة بالبطولة

نعم

لا

هل تنوي الاستمرار في متابعة صفحة The Footix في المستقبل؟

نعم

لا

الملحق (2): دليل المقابلة العلمية

تم إجراء مقابلة مع 4 طلبة من المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلامية الكائن مقرها 11 طريق دودو مختار

بن عكنون، الجزائر العاصمة

أسئلة المقابلة هي كالتالي:

1. ما هي العوامل التكنولوجية التي تعزز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار

الرياضية بالمقارنة مع القنوات التلفزيونية؟

2. كيف تؤثر بيئة التفاعل والمشاركة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي على جاذبية الجماهير لمتابعة

الأخبار الرياضية عبر هذه الوسائل؟

3. هل تعتقد أن سهولة الوصول إلى المحتوى الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يلعب دوراً رئيسياً

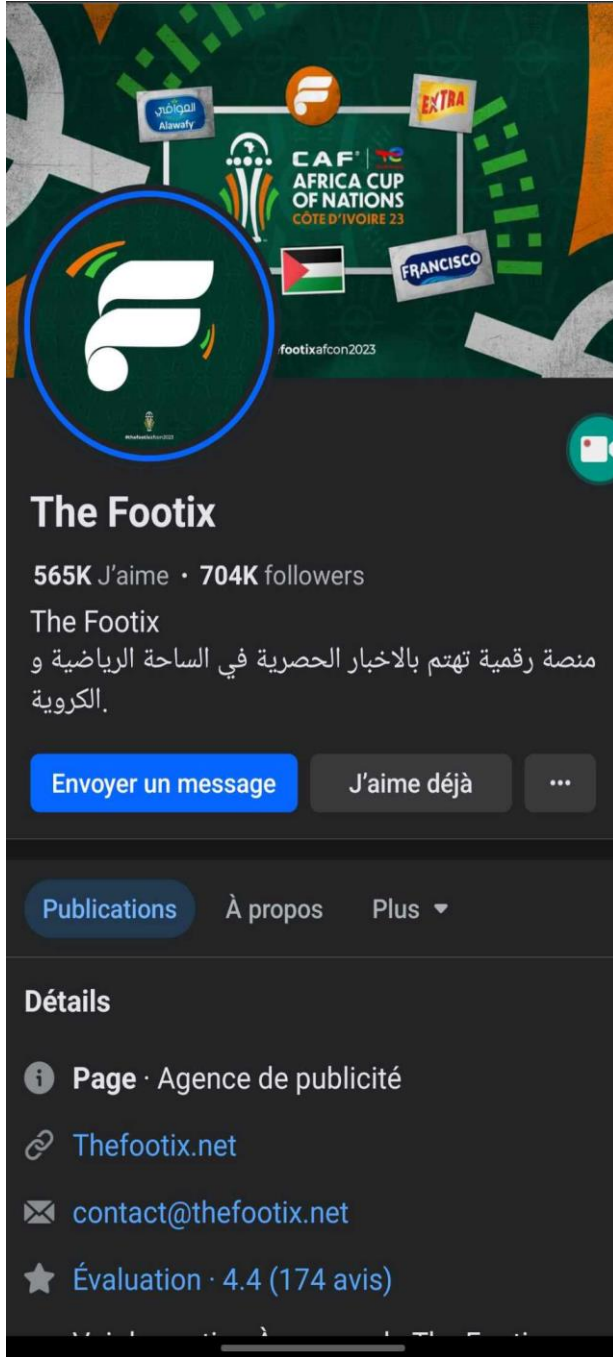
في جذب المشجعين؟

4. كيف يمكن أن يؤثر التغيير في الديناميات الاجتماعية والثقافية على تفضيل الجمهور لاستخدام شبكات

التواصل الاجتماعي عن القنوات التلفزيونية كمصدر للأخبار الرياضية؟ هل لديك أمثلة على هذا التأثير في

المجتمع؟

الملحق (3): الصور المتعلقة بصفحة The Footix



صورة 1 تبين عدد المتابعين والمعجبين بتاريخ 13 جانفي 2024



صورة 2 تبين عدد المتابعين والمعجبين بتاريخ 24 جانفي 2024

The Footix
573K J'aime · 727K followers

The Footix
منصة رقمية تهتم بالاحبار الحصرية في الساحة الرياضية و الكروية.

Envoyer un message J'aime déjà ...

Publications À propos Plus ▾

Détails

Page · Agence de publicité

Thefootix.net

contact@thefootix.net

Évaluation · 4.3 (190 avis)

Voir la section À propos de The Footix

صورة 3 تبين عدد المتابعين والمعجبين بتاريخ 11 فيفري 2024

Custom ▾ 13 January - 11 February 2024

Overview Messaging Results Content

See tips to help improve your content

Messaging

Compare your daily messaging performance from the selected date range to the previous one.

Total messaging contacts ⓘ

769 ↑ 139%



Response rate ⓘ 4.4%

Response time ⓘ 2h 1m

See messaging insights

صورة 4 تبين عدد الرسائل المستقبلة خلال كأس أمم إفريقيا 2023

Custom 13 January - 11 February 2024

Overview Messaging Results Content

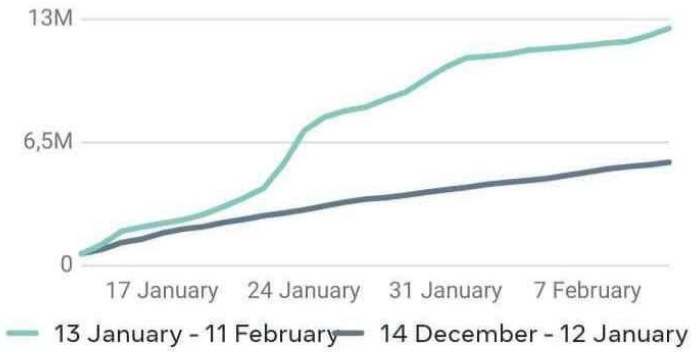
Reach

Facebook

Compare your cumulative reach from the selected date range to the previous one.

Facebook reach ⓘ

12,5M ↑ 130%



Ways to grow your reach

Reach more people with ads

Facebook paid reach ⓘ

0

0%

صورة 5 تبين وصول الصفحة نحو مستخدمي فابيسوك خلال فترة كأس أمم إفريقيا

أسماء محكمين الإستمارة:

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام	الأستاذة رويبي ريمة
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام	الأستاذ بوشنافة وليد
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام	الأستاذ يوسف رزيق