



المدرسة الوطنية للصحافة وعلوم الاعلام



أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى الجمهور
الرياضي الجزائري:

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة المعلق الرياضي خليل بشير على
الأنستغرام خلال الفترة ما بين 25 جانفي 2024 الى 25 مارس 2024

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: صحافة واتصال رياضي

قسم: الصحافة

تحت إشراف الأستاذ:

د. فندوشي حمزة

من إعداد الطالبة:

فرحات شيماء

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: أ. د. بوقطاية نسيم

المشرف: د. فندوشي حمزة

المناقش: د. بن عربية رياض

السنة الجامعية 2023/2024



**Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des
Science de l'Information**



**L'impact des réseaux sociaux sur l'image mentale de la
Formule One auprès du public sportif algérien : une
étude de terrain sur un échantillon d'abonnés de la
page Instagram du commentateur sportif Khalil Bechir**

Du 25 janvier 2024 au 25 mars 2024

**Mémoire du master en journalisme et sciences de l'information
Spécialité : journalisme et communication sportive
Département : journalisme**

**Réalisé par :
Ferhat Chaima**

**Sous la direction de :
Dr. Fendouchi Hamza**

Membres du jury de soutenance

**Le président: D. Bougetaia Nassim
Le superviseur: D. Fendouhi Hamza
L'examineur: D. Ben Arbia Riyad**

Année universitaire 2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا

عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ ^طأَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له"

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل، أشكر الله العلي القدير الذي وفقني على إنجاز هذا العمل المتواضع نافعا لي ولجميع الطلبة.

كما أتقدم بجزيل الشكر الى جميع أساتذة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام الذين لم يبخلوا عليّ بتوجيهاتهم ونصائحهم القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذه المذكرة وتذليل ما واجهني من صعوبات، على رأسهم الأستاذ المشرف الدكتور "فندوشي حمزة" الذي رافقني بإشرافه طوال فترة انجازي لهذا البحث العلمي، فجزاك الله عني كل الخير.

كما لا يفوتني أن أقدم كل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة كل باسمه وبمقامه، لتخصيصهم الوقت لقراءة هذه المذكرة، وتفضلهم بإسداء ملاحظاتهم القيمة.

وفي الختام أتقدم بجزيل الشكر لكل من مدني بالعون والمساعدة من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

إِهْدَاء

وها نحن قد وصلنا إلى آخر خطوات مسيرتنا التي شارفت على الانتهاء بذكريات لن تنس بعد عناء طويل وتعب وجهد، وها أنا أختم مسيرة الخمس سنين بمذكرة الماستر بكل همّة وعزيمة.

أهدي عملي هذا إلى:

إلى من كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي، إلى من علمني أن الدنيا كفاح وتحدي والحياة مبادئ ومنه استمدت قوتي واعتزالي بنفسي.

(أبي العزيز أطل الله عمره)

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وفتحت لي الأبواب بدعائها.

(أمي الحبيبة)

إلى التي زين بريقها حياتي وحبها يجري في عروقي ويلهج بذكرها فؤادي، الى التي هي ملجئي وأنا ملجأها، التي هي فلذة كبدي أكثر من كونها أختي الصغيرة

(لميس إلين)

إلى رفيقة دربي ومؤنستي الغالية التي كانت ملهمني بصبرها ومثابرتها، الى التي هي عوني وزادي في مشواري، أختي الكبيرة وصديقتي المفضلة

(لمياء)

إلى إخوتي الذين أحبهم من قلبي (حمزة، زين يحي، أمير)

إلى كل من كان لهم أثر في حياتي، الذين نسيهم قلبي وتذكرهم قلبي...

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع....

ملخص الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في محاولة للتعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى الجمهور الرياضي الجزائري، وتطبيقها من خلال دراسة عينة من متابعي صفحة المعلق الرياضي بشير خليل على منصة الأنستغرام المختص في الرياضات الميكانيكية، على وجه الخصوص رياضة الفورمولا وان، وذلك في إطار معالجة الإشكالية التالية: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري؟

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي نظرا لتوافقه مع طبيعة موضوعنا، وقمنا بتطبيق استمارة الاستبيان كأداة أساسية وتم تطبيقها على عينة مكونة من 135 متابع، إضافة لإجراء مقابلة مع المعلق الرياضي بشير خليل صاحب الصفحة التي تمت الدراسة على عينة منها وذلك بهدف تدعيم معلوماتنا وإثراء بحثنا.

ومن بين أهم النتائج التي توصلنا إليها نذكر: أغلبية أفراد العينة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتلقي محتوى الفورمولا 1 وأن لها تأثير إيجابي لفهم ومعرفة كل ما يخص هذه الرياضة مما يؤثر على صورتها الذهنية لديهم، أغلبية أفراد العينة يرون أن صفحة بشير خليل لها تأثير مباشر في زيادة متابعتهم للفورمولا 1، هناك اختلاف في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للفورمولا وان وفق الجنس بين متابعي صفحة خليل بشير حيث نسبة تأثيرها على الذكور أكثر من الإناث.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، موقع أنستغرام، الفورمولا وان، صفحة المعلق بشير خليل.

Abstract of the study:

This study aims to investigate the impact of social media on the image of Formula One among Algerian sports fans. The study is conducted by examining a sample of followers of the sports commentator Bachir Khalil's Instagram page, which specializes in motorsports, particularly Formula 1. The study seeks to answer the following question: How do social media platforms affect the image of Formula 1 among the Algerian audience?

A descriptive–analytical methodology was adopted in this study, as it aligns with the nature of the research topic. A questionnaire was used as the primary research tool as a data collection tool and was administered to a sample of 135 followers. Additionally, an interview was conducted with the sports commentator Bachir Khalil, the owner of the studied page from which the sample was drawn, to enrich the data and research.

Among the main results of this research, we can mention:

Most participants view social media as an effective way to get Formula 1 content and believe it positively affects their understanding of the sport. The majority think Bachir Khalil's page directly influences them to follow Formula 1 more. There is a gender difference in how social media affects perceptions of Formula 1 among followers of Khalil Bachir's page, with men being more influenced than women are. **Keywords: Social media, perception, Instagram, Formula One, Bachir Khalil's page.**

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à déterminer l'impact des médias sociaux sur l'image de la Formule One auprès du public sportif algérien. Pour ce faire, nous avons étudié un échantillon d'abonnés de la page Instagram du commentateur sportif Bachir Khalil, spécialisée dans les sports mécaniques, en particulier la Formule 1. Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'analyse de la problématique suivante : comment les médias sociaux influencent-ils l'image de la Formule One auprès du public algérien ?

Nous avons adopté une méthodologie descriptive et analytique, adaptée à la nature de notre sujet. Un questionnaire a été utilisé comme outil principal et a été administré à un échantillon de 135 abonnés. Par ailleurs, un entretien a été réalisé avec le commentateur sportif Bachir Khalil, propriétaire de la page étudiée, afin d'enrichir nos données et notre recherche.

Parmi les principaux résultats obtenus, nous pouvons citer : la majorité des répondants considèrent les réseaux sociaux comme un moyen efficace de recevoir du contenu sur la Formule 1 et qu'ils ont un impact positif sur la compréhension et la connaissance de tout ce qui concerne ce sport, ce qui influence leur perception. La majorité des répondants estiment que la page de Bachir Khalil a un impact direct sur l'augmentation de leur suivi de la Formule 1. Il existe une différence dans l'impact des réseaux sociaux sur l'image de la Formule 1 en fonction du genre parmi les abonnés de la page de Khalil Bachir, où l'impact sur les hommes est plus important que celui sur les femmes.

Mots-clés : Médias sociaux, image de marque, Instagram, Formule 1, page de Bachir Khalil.

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة.
2. فرضيات الدراسة.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهداف الدراسة.
5. أهمية الدراسة.
6. منهج الدراسة.
7. أدوات الدراسة.
8. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
9. مصطلحات ومفاهيم الدراسة.
10. الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وأشكالها.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: خصائص واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: موقع أنستغرام ومميزاته

المطلب الأول: مفهوم ونشأة موقع أنستغرام.

المطلب الثاني: محتويات وخصائص موقع أنستغرام.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات موقع أنستغرام.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية والفورمولا وان

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وسماتها.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية ومراحل تشكيلها.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: الصورة الذهنية والرياضة.

المبحث الثاني: الفورمولا 1.

المطلب الأول: تعريف وتاريخ رياضة الفورمولا وان.

المطلب الثاني: مميزات وأهم فرق وسائقي الفورمولا وان.

المطلب الثالث: أهم المحطات في تاريخ الفورمولا وان.

المطلب الرابع: الفورمولا وان والاعلام.

الإطار التطبيقي للدراسة:

الفصل الثالث: دراسة حول أثر صفحة المعلق الرياضي بشير خليل على صورة الفورمولا وان لدى متابعيه الجزائريين.

المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: بطاقة فنية للصفحة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات.

المبحث الثاني: عرض وتفسير نتائج الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتفسير النتائج.

المطلب الثاني: النتائج العامة.

خاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

مَقْدِمَةٌ

شهد العالم خلال الربع الأخير من القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة، وكان لهذه التكنولوجيا انتشارا سريعا عبر العالم، وتطور في مجال وسائل الاتصال والمعلومات كما أحدثت هذه التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، ولا شك أن أحدثها وأهمها هو ظهور شبكة الأنترنت. فمع توفر الأنترنت تحول العالم الى قرية كونية تنتقل فيها المعلومات الى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، حيث مهدت لكافة المجتمعات الطريق للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار ومشاركة الآراء والرغبات وبذلك تعتبر الأنترنت من بين أكثر مظاهر التكنولوجيا الحديثة التي نجحت الى حد كبير في فتح فضاءات واسعة للأفراد للتواصل والتفاعل فيما بينهم وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الناس.

ما زاد الاهتمام بهذه الشبكة خلال العقد الأخيرين هو ظهور وتطور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية مظهر من مظاهر الإعلام الجديد التي أصبحت مصدرا رئيسيا لجمع و تحليل و انتقاء المعلومات و إعادة نشرها بين المستخدمين، حيث أصبحت العديد من الوسائل الإعلامية التقليدية تعتمد على مستجدات هذه الوسائط و تزود منها بمعلومات دقيقة و ذات مصداقية مباشرة من قلب الأحداث، خاصة في المجال الرياضي حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في هذا المجال، فقد أصبحت أداة مهمة للتواصل مع الجمهور،

وتقديم المعلومات والأخبار الرياضية، وتحليل وتفاعل الجماهير مع الأخبار و الأحداث الرياضية، كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا فعالا وحاسما في بناء الصورة الذهنية لمختلف الرياضات، فهي منصة قوية للتفاعل والتواصل المباشر بين الرياضيين والجمهور، وبين مختلف الفرق والأندية والاتحادات الرياضية.

وفي ظل تطور الرياضة العالمية وتوسع رقعة الاهتمام بالأحداث الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي خاصة السباقات منها، تظهر سلسلة فورمولا وان كواحدة من أبرز الظواهر التي تجذب انتباه الجماهير الرياضية، حيث تعتبر سباقات الجائزة الكبرى واحدة من أكثر الأحداث إثارة وتنوعا في عالم الرياضة المحموم بالتحديات والتقوى التقني، فهذه الرياضة عبارة عن مزيج مثير من السرعة الجنونية والتكنولوجيا المتطورة، مما يضفي حماس وتشويق كبير للعبة، وهذا ما استقطب اهتمام الجماهير على مستوى العالم بالدرجة الأولى فلجأت المؤسسات الإعلامية المرتبطة بالفورمولا وان لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة منصة أنستغرام كأداة مهمة لبناء صورة ذهنية قوية لجذب الجمهور لهذه الرياضة.

من هذا المنطلق، سنحاول من خلال دراستنا معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي "أنستغرام" على صورة الفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري، وتحديد العوامل المساهمة في هذا التأثير، وفهم كيف يمكن لصفحات أنستغرام ذات المحتوى الرياضي المختص في الفورمولا وان أن تساهم في تشكيل تفاعلات الجمهور حول الفورمولا وان، وقد اخترنا صفحة المعلق الرياضي المختص برياضة الفورمولا وان كنموذج.

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

في السنوات الأخيرة، أصبحت لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية لا مثيل لها في توجيه انتباه الأفراد. فلم تعد هذه الوسائل مجرد منابر ووجهات للتواصل والتفاعل الاجتماعي، بل أصبحت بيئات تفاعل اجتماعي معقدة تؤثر بشكل كبير على تفاعلاتنا وتصرفاتنا اليومية. ومحركا للتحويلات الثقافية والاتصالية، وأداة قوية في نقل المعلومات وتكوين الرأي العام فقد أصبح لها دورا حيويا في تشكيل وجهات نظر الجمهور اتجاه مختلف المجالات. وخاصة فيما يتعلق بالرياضة. حيث تنمو الهوية الرياضية بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيصبح المشجع بذلك جزءا من التجربة الرياضية وليس مجرد متفرج. تساهم هذه المشاركة في خلق روايات جديدة وتحديد العلاقة بين الرياضيين وجمهورهم. وهذا ما يظهر جليا في رياضة الفورمولا وان، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبث الحي للسباقات وللتواصل المباشر مع الجماهير، وتقديم المعلومات والأخبار والصور والفيديوهات المتعلقة بالرياضة وذلك بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية لهذه الرياضة من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

ويحظى كل سباق للبطولة بمتابعة كبيرة للجماهير في الحلبة تصل غالبا الى مئة ألف متفرج، إضافة الى ملايين المشاهدين عبر التلفزيون ومنصات البث الحي عبر الأنترنت في العالم من خلال نقلها الى أزيد من مئتي دولة. لذا لا عجب أن تتفنن صحافة السيارات بإطلاق أجمل الأوصاف على الفورمولا وان مثل "الفئة الملكية" و "الفئة الأولى"

و "قمة رياضة السيارات" و "أعظم استعراض عالمي لرياضة السيارات". وتتنافس الدول

لاستضافة إحدى جولاتها كأحد أشكال الترويج، فضلا عن دعم رياضة السيارات

وصناعتها لضمان استمرارية تطورها وزيادة انتشارها وشعبيتها على مستوى العالم.

وتستخدم العديد من المؤسسات الإعلامية المرتبطة برياضة الفورمولا وان وسائل التواصل

الاجتماعي بشكل فعال، وذلك لنشر الأخبار والصور والفيديوهات المتعلقة بالرياضة،

وتفاعل الجماهير مع المحتوى، فحساب فورمولا وان الرسمي على منصة الأنستغرام

يتابعه أكثر من 30 مليون شخص، إذ يمكن للمستخدمين الاطلاع على محتوى متنوع

حول هذه الرياضة، والتفاعل معه بطرق مختلفة، ما يفتح المجال أمام فهم عميق لتأثير

هذه المنصات على تشكيل صورة الرياضة. حيث تمثل رياضة الفورمولا وان إحدى

المجالات البارزة التي تجذب اهتمام الجماهير على مستوى العالم.

ومن هذا المنطلق نطرح اشكالنا لهذا الموضوع: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي

على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري؟

الأسئلة الفرعية:

يندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري؟
- كيف تسهم منشورات المعلق الرياضي بشير خليل في بناء تصور إيجابي أو سلبي لدى متابعيه الجزائريين حول رياضة الفورمولا وان؟
- ما هي أهم العوامل التي تؤثر على متابعة الجمهور الرياضي الجزائري لسلسلة الفورمولا وان على مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. فرضيات الدراسة:

- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري.
- متابعة صفحة خليل بشير على الأنستغرام تؤدي الى زيادة اهتمام الجمهور الجزائري بالفورمولا وان.
- هناك اختلاف في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا وان وفق الجنس بين متابعي صفحة خليل بشير.

3. أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع بناء على دوافع موضوعية وذاتية جاءت على النحو التالي:

أولا الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع حيث يعتبر موضوع الدراسة حديث نسبيا.
- مساهمة هذه الدراسة في معرفة أثر المضامين التي تنشرها صفحات الأنستغرام المختصة بالفورمولا وان في تشكيل صورتها الذهنية للجماهير وذلك لإثراء البحث العلمي في مجال الصحافة والاعلام الرياضي.
- تزايد الاهتمام برياضة الفورمولا وان في الجزائر يجعل هذا الموضوع ذا أهمية خاصة للتفاعل بين الجماهير والمحتوى الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانيا الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بسلسلة الفورمولا وان، والمتابعة لها باستمرار.
- الدراسة تدخل ضمن تخصصنا في مجال الصحافة والاتصال الرياضي.
- الرغبة في المساهمة في تطوير رياضة الفورمولا وان في الجزائر، وزيادة شعبيتها بين الجمهور الجزائري.
- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع جديد ومهم يواكب السياق الحالي.

4. أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا لمعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي عموماً ومنصة أنستغرام خصوصاً في رسم خطوط الصورة الذهنية لرياضة الفورمولا وان لدى الجمهور، والتعرف على الدور الذي تقوم به الصفحات الرائدة في مجال رياضة الفورمولا وان لدى متابعيها عن طريق المضامين والمحتويات التي تنشرها، ويمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

- الهدف الرئيسي للدراسة هو فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري.
- تحليل فعالية ودور وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة أنستغرام، في تشكيل الصورة الذهنية لرياضة الفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري.
- تحديد العوامل المساهمة في تشكيل صورة ذهنية قوية لرياضة الفورمولا وان عبر منصة أنستغرام.
- فهم كيف يمكن للمعلق الرياضي توجيه وتشكيل تفاعلات الجمهور حول الفورمولا وان من خلال حسابه على منصة أنستغرام للتواصل الاجتماعي.
- دراسة مدى تفاعل الجمهور مع وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بزيادة اهتمامهم ومتابعتهم للفورمولا وان.

- تحديد مدى اهتمام الجمهور الجزائري برياضة الفورمولا وان عبر صفحات

الأنستغرام.

5. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها، إذ يتناول متغيرين رئيسيين: صفحات أنستغرام المختصة في الفورمولا وان، والصورة الذهنية للفورمولا وان لدى المتابعين، حيث لا يمكن إهمال المكانة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع انستغرام في حياة الفرد الجزائري باعتباره أكثر موقع رواجاً لدى الجزائريين بمتوسط 8.4 مليون مستخدم من إجمالي التعداد السكاني،¹ حيث أصبحت هذه المنصة منافسة لوسائل الاعلام التقليدية وقد وصلت لتعويضها، الأمر الذي جعلها تحظى باهتمام الإعلاميين الرياضيين المختصين في رياضة الفورمولا وان ومحاولة استخدامها لخلق صورة ذهنية إيجابية، قوية وراسخة لهذه الرياضة لجذب المزيد من الجماهير، أما فيما يخص الأهمية العلمية لهذه الدراسة فيمكن تلخيصه في النقاط التالية:

- تساعد هذه الدراسة في فهم تأثير المحتوى الرياضي على وسائل التواصل

الاجتماعي حيث تسلط الضوء على كيفية بناء صورة وتشكيل الرأي الرياضي

للفورمولا وان.

1 عبد الرزاق ب: هذا هو عدد مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل بالجزائر عام 2023، جريدة الشروق اونلاين،

تم نشره في 2023/02/14، تم الاطلاع عليه يوم 2024/03/18 على الساعة 04:38 على الرابط: 2u.pw

- تساهم هذه الدراسة في إثراء البحث العلمي في مجال الاعلام الرياضي، وذلك من خلال تقديم معلومات جديدة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الرياضة لدى الجمهور الجزائري.
- تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في توضيح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاعلام الرياضي وكيف يؤثر التفاعل على هذه الوسائل في بناء تواصل فعال حول رياضة الفورمولا وان.
- تفيد هذه الدراسة في الوقوف على محتويات الجهات المعنية بنشر المعلومات حول رياضة الفورمولا وان بين الجماهير الجزائرية، وذلك لتحسين صورة الرياضة لدى الجمهور الجزائري، وزيادة شعبيتها في البلاد.

6. منهج الدراسة:

يعد منهج الدراسة بمثابة الطريق الذي يتبعه الباحث في مشروع بحثه، وكذلك الأداة التي من خلالها يحدد الباحث الطريقة التي سيتبعها في جمع وتحليل وتفسير بياناته، باعتبار أن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة، فإن مناهج الدراسة تختلف باختلاف طبيعة المشكلة البحثية والأهداف والنتائج التي يسعى الباحث الى الوصول لها، فدراستنا تناولت أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري، وتحديدا سوف ندرس صفحة المعلق

الرياضي بشير خليل على انستغرام وتأثيرها على صورة الفورمولا وان الذهنية لدى متابعيه الجزائريين.

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو **المنهج الوصفي التحليلي**، فهو المنهج الذي يتلاءم مع دراستنا ويساعدنا للوصول الى النتائج المحددة، نظرا لاستخداماته في دراسات الجمهور بهدف جمع البيانات وتحليلها من أجل فهم خصائص الجمهور وسلوكه.

يمكن تعريف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد عبر فترة زمنية معلومة، وذلك من اجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".¹

ويعد المنهج الوصفي التحليلي أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعا في البحث العلمي، وذلك بسبب مرونته الكبيرة وكذا شموليته، حيث يمكن للباحث دراسة الواقع بشكل دقيق، فيتعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة ويساهم في اكتشاف حلول لها، ويمكن للباحث تحليل الظاهرة المدروسة وعقد مقارنات بينها وبين الظواهر الأخرى بعد أن ينتهي من الدراسة ثم تحليلها، ذلك من خلال المنهج الوصفي التحليلي.²

1محمود حسن إسماعيل: مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة 2011، ص80.

2محمد سليمان المشوخي: تقنيات ومناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 2002 ص 45.

ويتضمن المنهج الوصفي التحليلي جمع بيانات حقيقية ومفصلة للظاهرة، وكذا تحديد ما يفعله الافراد في مشكلة وظاهرة ما والاستفادة من آرائهم وخبراتهم في وضع تصور وخطط مستقبلية.¹

تندرج هذه الدراسة ضمن دراسات الجمهور، وهي أحد الأساليب التي يستعين بها الباحثون في دراساتهم العلمية البحثية، تهدف لتطبيق المفاهيم والنظريات بشكل سليم، واختبار صحة الفرضيات التي لها صبغة علمية تطبيقية، وذلك من خلال دراسة سلوك الجمهور تجاه وسائل الاعلام، ويسعى هذا المجال الى فهم كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وتأثير هذه الوسائل على آرائهم واتجاهاتهم، ومدى تفاعلهم معها. بشكل عام فإن الطرق والأساليب المتبعة بمنهجية دراسات الجمهور تؤكد على القياسات الموضوعية، وعلى تحليل البيانات والمعلومات التي جمعها من خلال الاستقصائيات أو الاستطلاعات.

7. أدوات الدراسة:

بهدف جمع المعلومات عن موضوع دراستنا إعتدنا على كل من أداة الملاحظة، إستمارة الإستبيان والمقابلة.

1 المنهج الكمي في البحث العلمي، صفحة الموقع الرسمي لأكاديمية bts للبحث العلمي والتطوير، تاريخ النشر 26/07/2022، اطلع عليه ب 2023/11/09، رابط المقال 2u.pw

- الملاحظة المباشرة:

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 عناصرها من خلال ملاحظة تصرفات أو سلوك الأفراد ووقوع الأحداث وتطورات المواقف¹.

تعد الملاحظة من أقدم طرق جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما كما أنها الخطوة الأولى في البحث العلمي وأهم خطواته²، وتعني الملاحظة بمعناها البسيط: قيام الباحث بمراقبة الجماعة عن كثب دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به هذه الجماعة موضوع الملاحظة، فهي لا تتضمن أكثر من النظر والإستماع ومتابعة موقف إجتماعي معين دون مشاركة فعلية فيه³، فهي تعني مراقبة مجتمع الدراسة وتسجيل الملاحظات، ولا يتم إخضاعها للضبط العلمي.

1 حامد عبد الماجد: مقدمة في منهجية دراسة وطرق بحث الظواهر السياسية، مكتبة فلسطين للكتب المصورة، ط1، القاهرة، 2000 ص211

2رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي-أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2000، ص318

3عمار بخوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 82.

اعتمدنا الملاحظة كمصدر أول مهم ساعدنا في دراستنا من خلال مراقبة تفاعل متابعي صفحة "f1_kb" على انستغرام الخاصة بخليل بشير معلق القناة الرياضية SSC المختص بالرياضة الفورمولا وان، حيث راقبنا ردود الفعل، التفاعل مع منشورات الصفحة، عدد مرات إعادة المشاركة والملاحظات المرفقة معها، وحتى قراءة التعليقات لتكوين صورة عامة بالإيجاب أو السلب نحو هذه الرياضة من طرف متابعيه أو نحو الأحداث المتعلقة بهذه الرياضة.

- إستمارة الإستبيان:

تعتبر أداة جمع البيانات والوسيلة التي يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تساهم بشكل كبير في الحصول على الحقائق، والتوصل الى الوقائع والتعرف على الظروف ودراسة الآراء¹، فهي وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة، بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد، انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها².

1سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2019، ص 170.

2موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص 204.

لذلك تعد الأداة الأنسب لدراستنا هي إستمارة الإستبيان، حيث اعتمدنا على "الإستمارة الإلكترونية" التي تم تصميمها باستخدام خدمة غوغل (Google Forms) وتم تعبئتها بتقنيات الوسائل الحديثة وتضمينها في رابط الكتروني ثم ارسالها للمبحوثين من خلال استهدافهم مباشرة في منشور على الصفحة الرسمية للمعلق الرياضي على منصة الأنستغرام، وعن طريق نشر رابط الاستبيان الالكتروني على خاصية قصص الأنستغرام (Instagram Stories) الخاصة بحساب المعلق لضمان وصول الاستبيان لعينة الدراسة.

مزايا الاستمارة الالكترونية:

- توفير الكثير من الوقت والجهد في جمع البيانات فهي تلغي التنقل الجسدي والتعامل مع العديد من المشاركين بشكل فردي.
- تضمن الوصول السهل لها من قبل العينة وتعبئتها في أي وقت وأي مكان.
- تتميز بالمرونة فيمكن للمستخدمين تعديلها بسهولة وتحديثها في أي وقت.
- تعتبر أكثر فعالية وتوفيرا للتكاليف وذلك لتوزيعها عبر الأنترنت.

- المقابلة:

تعرف المقابلة بأنها محادثه بين القائم بالمقابلة والمستجيب وذلك لغرض الحصول على معلومات من المستجيب، وتعرف بانها علاقة ديناميكية وتبادل لفظي بين

شخصين أو أكثر لحصول على المعلومات¹. اعتمدنا على المقابلة العلمية في دراستنا كأداة مكتملة من خلال إجراء حوارات مع المعلق الرياضي خليل بشير صاحب صفحة الأنستغرام التي جرت عليها الدراسة، وذلك لأخذ المزيد من المعلومات حول موضوع دراستنا.

الخلفية النظرية:

بما أننا درسنا أثر صفحة المعلق الرياضي بشير خليل على انستغرام على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى عينة من متابعيه الجزائريين، رأينا أن النظرية الأنسب لهذه الدراسة هي نظرية الإستخدامات والإشباع حيث ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.²

1عدنان جادري ويعقوب أبو حلو: أسس المنهجية والإستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ، 2009 ، ص 126.

2عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق، أسامة بن مساعد المحيا، 1433هـ ص9.

تعني نظرية الاستخدامات والإشباع: تعرض الجمهور لموارد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية¹، وتأخذ في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الإتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها فالجمهور وفقا لهذه النظرية أساس في عملية الاتصال، إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين الرسائل الكثيرة التي يتلقاها، ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم من خلال التعرض الى وسيلة إعلامية محددة وليس من خلال التعرض لأي وسيلة إعلامية بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة.²

وفي دراستنا نرى أن هذه النظرية هي الأنسب لأنها تمكننا من فهم صورة رياضة الفورمولا وان الذهنية لدى المتابعين الجزائريين لصفحة المعلق الرياضي بشير خليل على الأنستغرام، فهي تساعدنا على معرفة ما إذا كانت الصورة الذهنية للفورمولا وان للمتابعين تتأثر سلبا أو أيجابا بالمحتوى الذي تقدمه الصفحة.

فروض النظرية:

1 علي عبد الفاتح كنعان: نظريات الإعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 175.

2 محمد علي أبو العلا: فن الإتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق، ط1، دار العلم والإيمان، 2013، ص 83.

تعتمد نظرية الإستخدامات والإشباعات على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية¹، وتتضمن ما يلي:

- ان أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم، فالجمهور المتلقي هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة، وفي دراستنا نرى أن متابعي صفحة بشير خليل المختصة برياضة الفورمولا وان قد يكونون نشطين في المشاركة بالتعليقات، ومشاركة المحتوى، ونشر آخر أخبار الرياضة على حساباتهم.
- يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد، حيث أن صفحة المعلق الرياضي تسعى لنشر محتويات عن الفورمولا وان لتعريف الجمهور بمزاياها ومستجداتها، بهدف ضمان تشكيل الجماهير لصورة ذهنية إيجابية عن الرياضة.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الاتصال هي التي

1 عبد الحافظ عواجي صلوي، مرجع سابق، ص 9

تستخدم الأفراد، حيث أن متابعي صفحة المعلق بشير خليل على الأنستغرام اختاروا متابعتها للمحتوى الذي تقدمه فيما يخص رياضة الفورمولا وان وليست الصفحة التي تستخدم المتابعين.

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط، وهذا يمكن أن يساعد في تحديد ما إذا كانت الرسائل والمحتويات التي تشاركها صفحة المعلق الرياضي بشير خليل تستجيب لاحتياجات الجمهور بشكل فعال وإذا ما كانت تعكس الإهتمامات المحددة لهم.

وتحقق نظرية الإستخدامات والإشباعات ثلاث أهداف رئيسية وهي:

01. محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى

الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

02. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والاتصال،

والإشباعات المتحققة الناتجة عن هذا التعرض.

03. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال

الجماهيري. 1

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

يعرف 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

مجتمع البحث في دراستنا هو متابعي صفحة "f1_kb" الخاصة بالمعلق الرياضي خليل بشير على الأنستغرام، من الجزائر.

1مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشاعات، ط5، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003، ص 105.

2رزق دياب: مناهج البحث العلمي، دlr اليازوزي العلمية، ط1، فلسطين، ص 89.

3ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وإساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط17، عمان، 2015، ص96.

و يبلغ عدد متابعي هذه الصفحة أكثر من 120 ألف متابع، و يمثل عدد الجزائريين في الصفحة نسبة 23% من العدد الإجمالي للمتابعين (حسب ما وردنا من المعلق نفسه الذي استعمل خاصية تحليل بلدان و جنسيات المتابعين على تطبيق أنستغرام) وهذا ما يقابله 27,6 ألف متابع من مختلف الفئات العمرية و المستويات الاجتماعية و الثقافية.

عينة الدراسة:

تعرف العينة على انها عملية اختيار عدد من الافراد الممثلين للمجموعة التي تم اختيارهم منها والهدف من اختيار العينة هو الحصول على معلومات حول مجتمع ما.1 وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة من الأفراد مشتقة من مجتمع البحث وتمثله تمثيلا حقيقيا(صادقا)، ويقصد بتمثيل عينة مجتمع البحث تمثيلا صادقا أن تتمثل في العينة متغيرات موضوع الدراسة بنفس قيمها ومستوياتها التي توجد بها في مجتمع

البحث".2

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المتابعين الجزائريين، وبلغ عدد العينة 135 مفردة، بحيث يمثلون جميع الفئات العمرية والمستويات الاجتماعية والثقافية الموجودة في مجتمع الدراسة.

1 رزق دياب، مرجع سابق، ص 93.

2محمد سويلم البسيوني: أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013، ص 309.

نقصد بالعينة العشوائية البسيطة بأنها تلك العينة التي تتيح فرصا متساوية أمام جميع وحدات الظاهرة المدروسة، وهناك العديد من الطرق لإختيار العينات، مثل طريقة الجداول¹.

مبررات اختيار العينة:

التمثيلية: تتميز هذه العينة بأنها ممثلة لنفس الجنسية (الجزائرية) ولجميع الفئات العمرية والمستويات الاجتماعية والثقافية الموجودة في مجتمع الدراسة.

الحجم: يبلغ عدد العينة 135 متابع، وهو حجم كاف لدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا وان في الجزائر.

السهولة: يمكن جمع البيانات من هذه العينة بسهولة، وذلك باستخدام أداة

الاستطلاعات المتاحة على منصة الأنستغرام ونشر رابط الاستبيان الالكتروني بكل سهولة.

9. حدود الدراسة:

المجال المكاني: تمت هذه الدراسة في الجزائر كبلد، حيث درسنا أثر مواقع التواصل

الاجتماعي على صورة الفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري، واقتصرت هذه الدراسة

¹موريس انجرس، مرجع سابق، ص 299.

على دراسة الجمهور الجزائري لصفحة واحدة على الأنستغرام وهي صفحة المعلق الرياضي خليل بشير وخص بذلك متابعيه الجزائريين.

المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024/2023، أما الدراسة الميدانية فكانت من 25 جانفي 2024 الى 25 مارس 2024. وتم اختيار هذه الفترة الزمنية بسبب كونها الفترة التي لا يتم فيها إجراء أي سباقات وتعتبر فترة الراحة قبل بدأ الموسم حيث تقوم فيها الفرق بالإعلان عن التصاميم الجديدة للسيارات وكذا الاستراتيجيات الجديدة.

10. مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

من المهم توضيح المقصود بالمصطلحات المستعملة بالبحث حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في هذه الدراسة، وكثيرا ما تتعدى المعاني المستخدمة في هذه الدراسة، وقد يتم تحديد هذه المعاني بطريقة إجرائية أي بدلالة الإجراءات والبيانات والأدوات الخاصة بهذه الدراسة ويساعد تعريف المصطلحات في وضع إطار مرجعي ليستخدمه الباحث في التعامل مع المشكلة الخاصة بالبحث. ومن المصطلحات الأساسية لهذه الدراسة سنعرض ما يلي:

مفهوم الأثر:

لغة: يقصد بالأثر بقية الشيء، وجمع آثار وأثرة إبقاء الأثر في الشيء، وأثر في الشيء

ترك فيه أثر.1

اصطلاحاً: هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه

ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة

أو يعدل اتجاهاته القديمة، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام بحدوث

تدعيم داخلي للاتجاهات الى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية اقدام

الفرد على سلوك علني.2

إجراءياً: هو مجموعة التغييرات التي تطرأ على سلوك الشباب وذلك من خلال المضامين

المختلفة من معلومات ورسائل وفيديوهات التي يتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي

المختلفة.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

عرف السون Ellison وبويد Boyd الشبكات الاجتماعية على أنها: "مواقع تتشكل

من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة

1أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار الصدر للنشر والتوزيع، ج4، ط1، ص5.

2محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، المجلد 2، 2003، ص533.

لاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر"1.

التعريف الاجرائي:

هي مجموعة من الشبكات والمواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الأنترنت تتيح للمستخدم فتح حساب خاص يدون فيه معلوماته الشخصية (الاسم أو اللقب، السن، الجنس، وبيانات ومعلومات أخرى) ، كما تحتوي على ميزات عديدة أهمها نقل و بث ونشر وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات والملفات بين المستخدمين و غيرها من الخصائص التي تسهم في التعارف وتوطيد العلاقات الاجتماعية ومن أهمها فيسبوك، المنصة أكس، يوتيوب، الأنستغرام...الخ.

مفهوم موقع انستغرام (Instagram):

1 التميمي، مهني حميد: التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم تصارع؟، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص81.

2 الساري، فؤاد أحمد: وسائل الإعلام: النشأة والتطور، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص145.

لغة: هو دمج لكلمة Instant وتعني فوري أو كاميرات التصوير الفورية، وكلمة

Telegram وتعني برقية فالكلمة ككل تعني أرسل الصورة الفورية.¹

اصطلاحا: هو تطبيق تواصل اجتماعي متخصص في مشاركة الصور ومقاطع الفيديو.

تم إطلاقه في عام 2010 من قبل "كيفين سيستروم" و"مايك كرايغر"، وسرعان ما أصبح

أحد أكثر التطبيقات شعبية في العالم. يسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات ونشر الصور

ومقاطع الفيديو، والتي يمكن تصفحها من قبل المتابعين. كما يسمح التطبيق للمستخدمين

بإضافة تعليقات والتفاعل مع منشورات بعضهم البعض.²

التعريف الإجرائي: هو تطبيق عبر شبكة الأنترنت يتيح خاصية التقاط الصور وفيديوهات

قصيرة ومشاركتها مع الأصدقاء والعائلة.

الجمهور الرياضي:

يُعرف الجمهور الرياضي بأنه مجموعة من الأفراد الذين يهتمون برياضة معينة أو أكثر،

ويتابعون أخبارها ومسابقاتها. ويشمل هذا الجمهور المشجعين والمتابعين والخبراء

1الدليمي، عبد الرزاق: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار الابتكار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018، ص150.

2الدليمي، عبد الرزاق، نفس المرجع، ص151.

والإعلاميين وغيرهم. ويلعب الجمهور الرياضي دورًا مهمًا في الرياضة، حيث يساهم في خلق الحماس والإثارة في المسابقات الرياضية. كما يساهم الجمهور الرياضي أيضًا في دعم الرياضة ماليًا، من خلال شراء التذاكر والمنتجات الرياضية.¹

الصفحات الرياضية على مواقع التواصل:

الصفحات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحات إلكترونية تُنشئها جهات مختلفة، مثل الأندية الرياضية والاتحادات الرياضية واللاعبين الرياضيين والإعلاميين الرياضيين، لنشر الأخبار والمعلومات والمحتوى المتعلق بالرياضة. ومن بين الأهداف التي تستخدم هذه الصفحات لأجلها: التواصل مع الجماهير وبناء العلاقات.²

الفورمولا وان (Formula One):

يشير مصطلح "الفورمولا 1" إلى أعلى صنف من سباقات السيارات ذات المقعد الفردي. وهي بطولة العالم لسباقات السيارات التي يديرها الاتحاد الدولي للسيارات (FIA)، تتكون البطولة من موسم يتكون من 23 سباقًا، تُقام في جميع أنحاء العالم. وينافس في البطولة 10 فرق، كل منها يضم سائقين اثنين. تأسست في عام 1950.

1 Farrington.N, Hall.L, Kilvington.D:**Sport, racism, and social media**, Routledge, 1st ed Abingdon: UK, 2015, P198.

2شقرة علي خليل: الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص 279.

تعتمد الفورمولا 1 على سيارات مصممة خصيصًا لتحقيق أداء متفوق وتتبع قوانين دقيقة تتعلق بتصميم السيارات ومواصفاتها.

تتميز سيارات الفورمولا وان بكونها سريعة جدًا، حيث يمكنها أن تصل إلى سرعات تتجاوز 300 كيلومتر في الساعة. كما أنها باهظة الثمن، حيث تكلف تصنيع سيارة واحدة أكثر من مليون دولار.

تشمل السباقات عدة جوائز وبطولات للسائقين والفرق. كما تتضمن قوانين تنظيمية لعدد الفرق والسائقين وميزانياتهم. تعتبر الفورمولا 1 واحدة من أقوى أنواع سباقات السيارات في العالم، مع شعبية كبيرة بين عشاق الرياضة.¹

الصورة الذهنية:

لغة: في اللغة العربية يقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين، الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، تصوير فصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي.

¹ "Intro to formula one"، صفحة الموقع الرسمي للفورمولا وان، تاريخ النشر 01/09/2012، اطلع عليه ب

2023-10-26، رابط الصفحة: <https://www.formula1.com/en/page.what-is-f1.html>

وأما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فإن الذهن يطلق على

الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات.¹

اصطلاحاً: يمكن تعريفها على أنها الصورة الفعلية أو الفكرة التي تتشكل في أذهان

الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة

أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو

الإشاعات والأقوال غير الموثوقة.²

إجرائياً: من خلال موضوع دراستنا يمكن تعريفها على أنها الصورة أو الفكرة التي

تتشكل في ذهن متابعي صفحة خليل بشير عن رياضة الفورمولا وان سواء بالإيجاب

أو السلب.

11. الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة سجلاً حافلاً بالمعلومات التي يمكن من خلالها رصد وتحديد

موقعها من التراث النظري من حيث الاهتمام بها، كما تمثل الدراسات والبحوث السابقة

نقطة انطلاق للعديد من الدراسات والأبحاث التي تليها، تكون ذات علاقة بمجال البحث

الذي نقوم بدراسته، قد تكون تدرس نفس المتغيرات في فترة زمنية سابقة أو تدرس أحد

1موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص52.

2صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في

العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 5.

المتغيرات وهي خطوة أساسية لمساعدة الباحث في البناء المفاهيمي والمنهجي للدراسة وتذليل الصعوبات حوله ومن خلال الإطلاع على المواضيع السابقة التي تم التطرق لبعض الدراسات التي تعالج الموضوع أو تناولت متغيرات الدراسة سواء كانت هذه الدراسات تناولت المتغيرين معا أو كل متغير لوحده مع متغيرات أخرى، ومن هذه الدراسات نجد ما يلي:

الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان: "الصورة الذهنية للرياضة في الجزائر من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الصفحات الإلكترونية الرياضية

المتخصصة في الفيسبوك" قدمتها بسمة بوحلمة في إطار إعداد رسالة الماجستير في

الإعلام تخصص إعلام واتصال تنظيمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة

الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة 2022/2023.

➤ وقد دارت إشكالية الدراسة حول انتشار وفرض الرياضة لوجودها في مواقع التواصل

الاجتماعي من خلال صفحات تُعنى بمنح الجمهور المستخدم معلومات تساهم في

تشكيل صورة ذهنية محددة حول هذه المواضيع الرياضية التي عادة ما تأخذ أبعادا

عاطفية وتحرك الجماهير، وعليه تبلور الإشكال الجوهري لهاته الدراسة والذي

صاغته الباحثة على النحو التالي: ماهي الصورة الذهنية للرياضة في الجزائر من

خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

➤ التساؤلات الفرعية:

واندرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

01. ماهي محددات الصورة الذهنية للرياضة في الجزائر؟

02. كيف تتفاعل الصفحات الرياضية مع الأحداث الكروية في الجزائر؟

03. ماهي صورة الرياضة الجزائرية لدى متابعي الصفحات الرياضية الجزائرية؟

➤ نوع ومنهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تسعى الى معرفة "الصورة الذهنية

للرياضة في الجزائر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي"، والكشف عن الإضافة

التي تقدمها الصفحات الرياضية لإثراء الرياضة في الجزائر من خلال معرفة الدور

الذي تؤديه الصفحات الرياضية في تكوين الصورة الذهنية للرياضة لدى أفراد عينة

الدراسة، وبالتالي فإن المنهج الأكثر ملائمة هو المنهج الوصفي المعتمد على

التحليل.

➤ أدوات البحث المعتمدة:

ومن الأدوات التي اعتمدت عليها الباحثة نجد الملاحظة وذلك بهدف مراقبة تفاعل أفراد مجتمع البحث مع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث استخدمت موقع فايسبوك كوسيلة لجمع البيانات من خلال ملاحظة التفاعل مع المنشورات والتعليقات.

واعتمدت أيضا على الاستبيان نظرا لاستخدامه الواسع في العلوم الاجتماعية، لما يوفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية على الظاهرة موضوع الدراسة، حيث يساهم في فهم وتحليل الظواهر الاجتماعية من خلال جمع البيانات المتعلقة بسلوكيات الأفراد والمجتمعات، كما يعتبر أداة فعالة في البحوث الوصفية، وقد تم صياغة الاستبيان في أربعة محاور أساسية، تضمنت 23 سؤال تم تحكيمها بعد عرضها على الأستاذ المشرف والموافقة النهائية عليها بعد توظيف كل الملاحظات المقدمة في إطار إعادة صياغة الأسئلة وترتيبها، وجاءت محاور الاستبيان على النحو التالي:

1- محور البيانات السوسيوديمغرافية: يتمحور حول البيانات الأولية الخاصة

بالعينة (الجنس، السن).

2- المحور الأول: يتمحور حول عادات وأنماط استخدام الأفراد لمواقع التواصل

الاجتماعي (الأسئلة من 03 الى 09).

3- المحور الثاني: يتمحور حول كرة القعدة في الجزائر (الأسئلة من 10 الى

17).

4- المحور الثالث: يتمحور حول الصورة الذهنية للرياضة في الجزائر (الأسئلة

من 18 الى 23).

➤ عينة الدراسة:

أما فيما يخص العينة فقد اعتمدت الباحثة على العينة الغرضية التي تسمى ب "كرة الثلج" وتستخدم عندما لا يكون هناك إطار للعينة، فيقوم الباحث بالتعرف على فرد ممن تنطبق عليه معايير الدراسة وبعد إجراء الدراسة معه واطمئنانه للأمر يطلب منه الباحث مساعدته في الوصول لأفراد من جماعته يحملن نفس الخواص، وهي من العينات غير الاحتمالية يتم فيها التوجه الى مفردات محددة يختارها الباحث ضمن عينته وعن طريقهم يتم الوصول الى مفردات أخرى وهكذا دواليك الى أن وصلت الباحثة الى الحد المطلوب.

➤ نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى جملة من النتائج نذكر منها:

صورة الرياضة لدى متابعين الصفحات الرياضية المتخصصة في كرة القعدة تتميز بالحماس والشغف والاهتمام الكبير وذلك بالتفاعل مع مختلف الأحداث التي تخص

المنتخب الوطني ويمتلكون صورة ذهنية إيجابية حول هاته الصفحات الرياضية المتخصصة في كرة القدم، حيث سعى أفراد العينة دائماً لمعرفة آخر الأخبار حول كرة القدم في منصة فايسبوك وهذا ما وضحته النسبة 39.2%، كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن 73% من المتابعين يتفقون أن الصفحات الرياضية كونت انطباعاً حولها وكانت نسبة 80.4% انطباعاً جيداً، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة الرياضة لدى متابعين الصفحات الرياضية المتخصصة في كرة القدم تتميز بالحماس والشغف والإهتمام الكبير وذلك بالتفاعل مع مختلف الأحداث التي تخص المنتخب الوطني ويمتلكون صورة ذهنية إيجابية حول هاته الصفحات الرياضية المتخصصة في كرة القدم.

➤ **أوجه التشابه:** تتشابه هاته الدراسة بدراستنا الحالية من خلال متغير وسائل التواصل الاجتماعي وكذا الصورة الذهنية، وتتشابه أيضاً مع المنهج المعتمد وهو المنهج الوصفي التحليلي.

➤ **أوجه الاختلاف:** تختلف دراستنا مع هاته الدراسة من خلال عينة الدراسة، فاستخدمت الباحثة عينة كرة الثلج أما دراستنا اعتمدت على العينة العشوائية البسيطة، بالإضافة إلى طبيعة المبحوثين فهذه الدراسة أجريت على مستخدمي الصفحات الرياضية المتخصصة على الفايسبوك، أما دراستنا متمثلة في متابعي

صفحة المعلق الرياضي بشير خليل المختصة في رياضة الفورمولا وان من

الجزائر.

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب

الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين" قدمها رنا مروان العيسي في إطار إعداد

رسالة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط

حزيران 2020

➤ **تلخص إشكالية الدراسة في:** أن هناك مفاهيم خاطئة ومغالطات لدى الشباب في

فهم الرياضة بشكل صحيح أهمها أن الرياضة هي مجرد تمارين رياضة بناء على

نصيحة وتجربة شخص آخر والتي ممكن أن تؤدي إلى الإصابات، ومن هنا جاء

دور المدربين في تغيير الأفكار الخاطئة وذلك باستخدام أهم منتجات عصر

التكنولوجيا والسرعة، وهي مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة باعتبارها وسيلة

أساسية في توعية المجتمع وخاصة فئة الشباب بأهمية الرياضة في حياتنا، مروراً

بتقنيات لعب التمارين من حيث الأوزان أو أجهزة الحديد أو عدد تكرارات التمرين،

إضافة إلى أنها يجب أن تكون أسلوب حياة وليس مجرد تمارين نؤديها، وعليه

فالسؤال الرئيسي هو: إلى أي مدى تساهم مواقع الاجتماعي في نشر الثقافة

الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين؟

➤ التساؤلات الفرعية:

1- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب

الأردني؟

2- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المدربون الرياضيون في

التثقيف الرياضي لدى الشباب الأردني؟

3- كيف يوظف المدربون الرياضيون لمواقع التواصل في التوعية الرياضية للشباب

الأردني؟

4- ما مستوى الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني؟

➤ فرضية الدراسة:

عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المدربين عن دور مواقع التواصل

الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني تعزى إلى المتغيرات (النوع

الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة).

➤ منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي.

➤ عينة الدراسة: استخدمت الباحثة العينة العشوائية البسيطة.

➤ أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة أداة الإستبيان الذي تم توزيعه إلكترونياً على عينة الدراسة، وتم استخراج النتائج باستخدام الرزمة الإحصائية (spss).

➤ أهم نتائج الدراسة:

ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني، وأن فايسبوك والأنستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداماً من قبل المدربين الرياضيين حيث يشجعوا الشباب الأردني على ممارسة الرياضة عبر هذه المواقع وتغيير المفاهيم الخاطئة المنتشرة حول بعض التمارين الرياضية وتوضيح طرق اللعب الصحيحة للتمارين داخل النادي الرياضي، كما اكتسب الشباب بدرجة متوسطة وعياً جيداً بأهمية الرياضة في حياتنا والمعرفة الجيدة لطريقة اللعب في النادي الرياضي.

➤ أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من خلال متغير مواقع التواصل

الاجتماعي والمنهج المعتمد وكذا العينة المستعملة وأداة جمع البيانات (إستمارة إلكترونية).

➤ **أوجه الاختلاف:** اختلفت دراستنا عن هذه الدراسة من حيث المجال الزمني والمكاني، ومن حيث المكان الجغرافي أجريت هذه الدراسة خارج بلد الجزائر أما دراستنا الحالية في الجزائر.

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان: "الإعلام الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الواقع والمأمول"

قدمها عبد الرزاق سعيد في إطار إعداد ملتقى دولي (8) كلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر 3

➤ **تتلخص إشكالية الدراسة في:** إبراز واقع الإعلام الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستقبل الصفحات الرياضية على هذا الموقع في تكريس إعلام رياضي يواكب التطورات التكنولوجية.

➤ **التساؤلات الفرعية:**

1- ما دور الإعلام الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وعي

رياضي لدى المتابعين؟

2- ما دور صفحة Gym Algérie على موقع فيسبوك في تكوين اتجاهات

إيجابية حول الأنشطة الرياضية؟

➤ **منهج الدراسة:** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تطرق بالوصف والتحليل لآراء متابعي الصفحة.

➤ **عينة الدراسة:** الإعتماد على العينة القصدية، حيث شملت العينة 142 متابعا قام بإدلاء رأيه حول الصفحة في فترة بين 15 جوان 2017 - 15 سبتمبر 2017 من جملة 8703 رأي.

➤ **أدوات جمع البيانات:** استخدم الباحث أداة الملاحظة حيث تابع الصفحة وما تحتويه من مادة ومضامين ومختلف الآراء.

➤ **أهم نتائج الدراسة:**

- يقر المتابعون بنسبة 60.56% بالدور الكبير للصفحة في تكوين وعي رياضي وذلك من خلال الإشادة الكبيرة بالصفحة ومدحها ومشرفيها، وكذا من خلال التصريح بالإستفادة الكبيرة من هذه الصفحة بنسبة 19.71%.
- إن للإعلام الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تكوين وعي رياضي لدى المتابعين.
- يلعب الإعلام الرياضي بمختلف وسائله في تكوين وتعميق الوعي لدى الجمهور.

- إن لصفحة Gym Algérie على الفايسبوك دور كبير في تكوين اتجاهات إيجابية حول رياضة كمال الأجسام والرياضة بشكل عام وبالتالي النتائج تؤكد صحة الفرضيات.

➤ **أوجه التشابه:** تتشابه هاته الدراسة بدراستنا الحالية من خلال متغير مواقع التواصل الاجتماعي وكذا المنهج المعتمد في الدراسة - الوصفي التحليلي-.

➤ **أوجه الاختلاف:** تختلف دراستنا مع هاته الدراسة في متغير الصورة الذهنية لرياضة الفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري، حيث تهدف دراستنا إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري، أما هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور الإعلام الرياضي في تكوين وعي لدى متابعين الصفحات الرياضية ونوع عينة الدراسة فهذه الدراسة اعتمدت العينة القصدية أما دراستنا الحالية فاعتمدت عينة عشوائية بسيطة واختلفت أيضا في حجم العينة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

" إن الهدف الرئيسي من عرض الدراسات السابقة في معرفة جوانب النقص من حيث المضمون والمنهج، فالقصور في المنهج قد يؤدي إلى نتائج غير صادقة والقصور في المضمون يعني وجود جوانب للموضوع لا تزال في حاجة إلى البحث أو التعديل، كما

تزود الباحث بالمعايير والمقاييس والمفاهيم الإجرائية والاصطلاحية التي يحتاجها، وهكذا يستفيد من إيجابيات مناهجها ويتجنب سلبياتها.

لقد استهدفت من مراجعة وعرض الدراسات السابقة في التعرف على المجالات والموضوعات التي تطرق لها الباحثون حتى ابني على هذه الدراسات على اعتبار ان البحث العلمي ما هو الا عمليات تراكمية يجب التعرف عليها حتى يتم التطرق الى افق أوسع في دراستي هاته لإثراء البحث العلمي وعدم تكرار ما تم بحثه.

وفقا للعرض السابق ، أرى ان دراستي هذه تختلف عن الدراسات السابقة في كونها حاولت اكتشاف صورة رياضة فورمولا 1 لدى الجمهور الجزائري من خلال معرفة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على هذه الأخيرة، و هو بعد جديد حققته هذه الدراسة ، وقد عزز اطلاعي على هذه الدراسات اكتسابي معلومات عملية كثيرة كنت في امس الحاجة اليها لاستكمال موضوع الدراسة ، فقد ساعدتني الدراسات السابقة على تكوين خلفية علمية شاملة و متكاملة عن "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الرياضية لدى الجماهير بصفة عامة و صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور الجزائري بصفة خاصة "سواء على مستوى مضمون المادة العلمية من جهة او على مستوى المصطلح من جهة ثانية.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وأشكالها.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: خصائص واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: موقع أنستغرام ومميزاته

المطلب الأول: مفهوم ونشأة موقع أنستغرام.

المطلب الثاني: محتويات وخصائص موقع أنستغرام.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات موقع أنستغرام.

تمهيد:

في عالم تتسارع فيه وتيرة التطورات، وتتقلص فيه المسافات بفضل ثورة الاتصالات، ظهر عدد من الأدوات والتطبيقات المبنية على فلسفة الجيل الثاني للويب، أبرزها ظاهرة جديدة غيرت مفهوم التواصل بين البشر، ألا وهي " وسائل التواصل الاجتماعي"، تلك المنصات الرقمية التي فتحت أبوابها لربط الأفراد من مختلف أنحاء العالم، وأعدت رسم خريطة تواصلنا وتفاعلنا مع العالم من حولنا. وتخطت حدود المكان والزمان فلم تعد المسافات حواجز، ولم يعد التواصل مقتصرًا على اللقاءات المباشرة أو الوسائل التقليدية حيث أصبحت جسراً للتواصل والتفاعل، وميداناً واسعاً لنشر الأفكار وتبادل الخبرات. حتى باتت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وبرزت أشكال متعددة لهذه الوسائل مثل منصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات المراسلة، والمنتديات الإلكترونية، وغيرها، مما أتاح لنا فرصاً غير مسبوقة للتواصل مع العائلة والأصدقاء، ومشاركة الأفكار والمعلومات، والتعبير عن أنفسنا، والانخراط في مختلف القضايا والتفاعل مع ثقافات من جميع أنحاء المعمورة.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من شبكات الأنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي. وقد تعددت التعريفات الخاصة بهذا المصطلح، إلا أنها اشتركت في كون هذه المواقع تمنح المشتركين فيها القدرة على التواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات ونقل الأخبار.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مواقع وتطبيقات على شبكة الأنترنت تتيح لمستخدميها تبادل المعلومات والمحتوى، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الملفات والتعبير عن الآراء والأفكار بين الأفراد أو بين المؤسسات أو بين المؤسسات"1.

حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بوابة للتواصل في مجتمع افتراضي يهدف للتفاعل الاجتماعي ومشاركة الاهتمامات والأنشطة، يبدأ هذا كله بإنشاء المستخدم لحساب

1- مريم ونريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييبوك في الجزائر، مذكرة الماجستير، جامعة باتنة، 2012، ص45.

الالكتروني على أحد هذه المواقع مثل: فايسبوك، أنستغرام، المنصة أكس....، يتيح له ذلك بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق لنشر مختلف المعلومات والوثائق والصور والفيديوهات التي يستقبلها المستخدمون الآخرون الذين ينتمون لنفس الموقع التواصل الاجتماعي، ويملكون روابط مشتركة من خلال عملية التشبيك والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، وتكوين المجموعات او الانتساب الى مجموعات سابقة أنشأت من طرف مشتركين آخرين.

أصبحت هذه المواقع تضم أعداد هائلة ومتفاوتة من الافراد المستخدمين، باختلاف جنسياتهم ومعتقداتهم ومستوياتهم وفئاتهم الاجتماعية، حيث أتاحت لهم مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الاتصال والتواصل فيما بينهم، وتبادل الأفكار والخبرات والتعليقات والآراء والمواد الإعلامية ومشاركة الاهتمامات عبر نشر الكتابات والصور ومقاطع الفيديوهات وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية. 2

1-2 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

أول مظاهر مصطلح "الشبكات الاجتماعية" صيغ من طرف "جون بارنز" الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن سنة 1954، للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل

1أمانى جمال مجاهد: الشبكات الاجتماعية في تقديم الخدمات المكتبية متطورة، جامعة المنوفية، العدد الثامن، 2010 ص 56.

2مريم ونريمان نومار: مرجع سابق ص 46.

المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي كقوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الافراد من مختلف دول العالم باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض وسائل التواصل الاجتماعية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب وشيء يمثل مركز البيانات.¹

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين وبفضل ظهور شبكة الأنترنت، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي تظهر بشكلها الجديد، حيث عملت على الربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية، فكان موقع classmates.com الذي ظهر سنة 1995 هو السباق في هذا المجال، وهو موقع اجتماعي للتواصل مع الأصدقاء و المعارف من الروضة حتى الجامعة حيث يستطيع أي شخص إنشاء ملف شخصي مجانا للتواصل بأصدقائه و الانضمام للمجتمعات المحلية و الدردشة في المنتديات، لكن يعتبر موقع SixDegrees.com الانطلاقة الفعلية في هذا المجال فهو أول شبكة للتواصل الاجتماعي معترف بها سنة 1997². وفي المدة بين عام 1999 وعام 2001 ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعية مثل موقع LIVE JOURNAL وموقع

1 احسن محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للطباعة والنشر، 2005، ص 78.

2وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايبيوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، الخرطوم، ليبيا، 2012، ص07.

BLACK BLANET والموقع الآسيوي ASIAN AVENUE والموقع السويدي
 LIKE WISE والموقع الكوري CYWORLD إلا أنها سرعان ما أغلقت أغلبها لأنها لم
 تدر أرباحاً على مؤسسيها.¹

ومع بداية سنة 2003 ظهر موقع Myspace الأمريكي الذي كان من أوائل مواقع
 التواصل الاجتماعي التي حققت شهرة واسعة وصلت إلى المجتمعات العربية، أهم ما
 يقدمه هذا الموقع هو تفاصيل الملفات الشخصية وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات
 الصوت والصور فضلاً عن خدمات التدوين.² ليظهر سنة 2004 موقع
 FACEBOOK منافس له في الشهرة والخدمات، أنشأ على يد "مارك زوكربيرغ" في
 جامعة هارفارد وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل
 مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلبة هارفارد، ثم فتح لطلبة مدارس
 الثانوية سنة 2005، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس وأخيراً أي شخص
 يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر وقد قام فايسبوك سنة 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات
 للمطورين.

1 لحبيب بن عربية، صلاح الدين صوالحي: دور الفاييسبوك في نشر الوعي البيئي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية
 والاجتماعية، جامعة تلمسان، العدد3، 2001، ص144.

2 أحمد قاسي، سليم جداي: تأثير مواقع الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، ألمانيا، 2019، ص19.

وفي سنة 2005 تأسس موقع YOUTUBE في الولايات المتحدة الأمريكية ويتيح الموقع

مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو، ثم ظهر موقع TWITTER في سنة 2007 على يد

"جاك درزي" و "بيزستون" و "ايفان ويليامز" وهو موقع التدوين المصغر فهو يسمح

للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة لا تتجاوز 141 حرفاً).¹

يتضح لنا من خلال تنوع شبكات التواصل الاجتماعي الى اتساع مفهومها والذي كان في

البداية بغرض الربط بين الأصدقاء في الدراسة والعمل لكن مع التحول الذي طرأ على

طبيعة المجتمعات عبر الأنترنت اتجهت وسائل التواصل الاجتماعي الى جماهير مختلفة

ومتنوعة.

1 عبد الله حمدي ماط: اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، جامعة

الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2018، ص18

المطلب الثاني: خصائص واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

1-2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المواقع في شبكة الانترنت، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع الى آخر تفرضها طبيعة كل موقع ومستخدميها الا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص ومن أبرزها:

سهولة الاستخدام: حيث أنها لا تحتاج الى إجراءات معقدة للاشتراك بها، ولا تحتاج الى مهارات صعب اكتسابها لاستخدامها، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل دولة.

التفاعلية: عملت مواقع التواصل الاجتماعي على إلغاء الدور السلبي للمتلقي في الاعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية) فلم يقتصر دوره على استقبال وقراءة المعلومات بل أصبح مرسل أيضا وناشرا للمعلومات¹، حيث أن التواصل فيها يتسم بالتفاعل والفعالية فنجد كل المستخدم يقوم بالنشر على صفحته الشخصية ما يتعلق باهتماماته (رياضية، سياسية، موسيقية، أدبية...) أو ما يتعلق به شخصيا من تجارب ويوميات.

1 عواطف عبيدي سعد: استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" أنموذجا دراسة ميدانية

بولاية الوادي، شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام، جامعة الوادي، 2015-2016 ص52.

الانفتاح: وسائل التواصل الاجتماعي توفر خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات أو تعديل الصفحات، ونادرا ما توجد حواجز تمنع الوصول الى المحتوى والاستفادة منه.

التعريف بالذات: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم من إنشاء صفحة شخصية يمكن التعرف من خلالها على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية ويقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه من خلال النصوص والصور والموسيقى والفيديوهات وغيرها من الاهتمامات.

المشاركة: تشجع مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة من خلال ردود الفعل والتعليقات ومشاركة الرأي في مختلف القضايا، فهي تمحي الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والمتلقي.

المحادثة: بعكس وسائل الاعلام التقليدي، تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، أي التواصل والمشاركة والتفاعل مع الخبر أو المعلومة المعروضة.¹

التوفير والاقتصادية: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل يمكن للفرد التوفير في وقته وماله، فأى شخص مهما كان بسيطاً يمكنه امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليست حكراً على أصحاب الأموال أو النفوذ.

1 عواطف عبيدي سعد، مرجع سابق، ص53.

العالمية: عملت على الغاء جميع الحدود الدولية والحوجز الجغرافية والمكانية، فبإمكان الأفراد من مختلف بقاع العالم التواصل فيما بينهم في كل المجالات ومشاركة اهتماماتهم بكل سهولة.¹

تساعد على تكوين مجتمعات بطرق جديدة: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين صداقات بين مستخدمين يتشاركون الاهتمامات والهوايات او حتى المصالح حيث ينظم المستخدم لمجتمعات يفضلها هو تمكنه من مشاركة اهتماماته مع مستخدمين آخرين يبادلونه نفس الاهتمامات، مثل حب كرة القدم أو الخيال العلمي أو التحليلات السياسية. **التنوع وتعدد الاستعمالات:** يمكن لجميع الفئات باختلاف اهتماماتها أن تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي، رحيث يستعملها الطالب للتعلم واكتساب المعرفة ويستعملها الفنان للتواصل مع جمهوره، وتستعملها القنوات الإعلامية لنشر الأخبار والمعلومات الآنية.

2-2 استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي:

استخدامات شخصية: يستخدم أغلب المستخدمين منصات مثل: فايسبوك، مسنجر، أنستغرام، تيليغرام، سنابشات.. للتواصل مع الأهل والأصدقاء اذ توفر هذه المنصات

1 عواطف عبيدي سعد، مرجع سابق، ص53.

2 خالد منصر: دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017/2018، ص83.

خدمات الرسائل والفيديو المباشر، والمكالمات الصوتية حيث تتصل بجهات الاتصال الخاصة بالمستخدم لتسهل له عملية التواصل ونشر الصور والآراء الخاصة به.

استخدامات تجارية: تتيح هذه المواقع للمستخدمين فرصة الاطلاع على المنتجات والخدمات من منازلهم ودون الحاجة للذهاب للسوق للتسوق، كما تتيح للباعة والتجار التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم فيما يعرف بـ "التجارة الالكترونية"، فبفضل الإعلانات الممولة على منصتي فايسبوك وأنستغرام يمكنهم الوصول الى أكبر قدر من المشتريين خلال وقت قصير وبمجهود قليل.¹

استخدامات إعلامية: تكاد تكون لها الهيمنة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث اتجهت جميع القنوات الإعلامية والإخبارية لنشر الأخبار، وبث الحوارات والمستجدات لحظة بلحظة على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتجه المهتمين بهذا المجال الى انشاء صفحات اقتصت في نشر المحتويات الإعلامية من سياسية الى رياضية أو اقتصادية أو حتى فنية ومواكبة التغيرات الطارئة على العالم.

استخدامات ترفيهية: أصبح الترفيه صناعة ضخمة تدر المليارات بسبب كونه سمة العصر الحالي، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحدث الانتاجات والأحداث الترفيهية،

1 انتهى بلعيد: تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة الإنذاعات العربية، 2016، ص

من برامج وأفلام وألعاب الكترونية يلجئ لها الكثير من أجل الاسترخاء والترفيه عن

النفس. 1

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

1-3 إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن للفرد الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي إذا أحسن استعمالها واستغلها فيما

ينفع فتتجلى إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- تسهيل التواصل مع الأقارب والأصدقاء وتكوين صداقات بطريقة مريحة وغير مكلفة.

- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا أصيلا من مصادر الأخبار لكثير من مستخدميها.

- تبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافة الشعوب والحضارات والتواصل مع العالم الخارجي وتقريب المسافات.

- وسيلة للتثقيف والتعليم من خلال تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء وتعلم الجديد.

أنهى بلعيد، مرجع سابق، ص 13، 14، 15.

- توسيع فرصة المشاركة في التعبير عن الرأي حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتشكيل الرأي العام لمختلف القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة.¹
- تفتح أبواب الفرص لإطلاق الابداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على الازدهار وتعود بمكاسب فردية.
- تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الشركات والجهات التجارية كأداة جيدة للترويج والتسويق لسلعها وخدماتها بتكلفة أقل مما يؤدي الى زيادة الأرباح وتقليل التكاليف.²

3-2 سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

كما لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات كثيرة لها أيضا سلبيات تنتج إذا أساء الفرد استعمالها، من بينها:

1صالح العلمي: مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص16.

2الهام زعيط، شافية بوردع: تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم السياسية للشباب الجزائري، مذكرة ماستر كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3، 2020، ص54.

- إضاعة وقت المستخدم فبمجرد ولوجه لهذه المواقع يبدأ بالإبحار من صفحة الى اخرى ومن ملف الى اخر ومن فيديو الى اخر، ليفقد الادراك بالوقت حتى يجد نفسه أضعاع ساعات عديدة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدام أغلب مواقع التواصل الاجتماعي للملفات الخاصة يؤدي لانعدام الخصوصية، ولعدم وجود رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها يتم تمكين الآخرين من الاطلاع واستخدام معلومات المشتركين كأرقامهم ونوع هواتفهم وعناوينهم وتعقب الأفراد ذوي الأنشطة المجددة من خلال المعلومات غير المصرح بها من قبل المشتركين.¹
- من أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، محاولة أشخاص بث الأفكار الهدامة وزرع الفتنة التي تؤدي الى التفرقة في المجتمعات، ونشر الأفكار المنحرفة الشاذة وبث الوعي الموهوم بين الشباب، سواء تم ذلك بإرادة هؤلاء الأشخاص أو تم الدفع لهم من جهات خارجية.²
- انعدام الهوية الحقيقية للأفراد حيث أنه لا يمكن للهوية الحقيقية أن تعرف جيدا الا إذا كانت لغة الجسد حاضرة ومعرفة السلوك الشخصي المباشر، لذلك تبقى

1 عبد الكريم علي الدبسي وآخرون: وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 102.

2 الهام زعيط، شافية بورددع، مرجع سابق، ص 55.

العلاقات القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي فقط مبهمة غامضة بعض الشيء .

- الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي والابتعاد عن التواصل الحقيقي أدى الى العزلة والانطواء على الذات، خاصة بين الشباب.
- أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بديلا للتفاعل الاجتماعي الحقيقي والمتمثل في الزيارات العائلية وحضور المناسبات الاجتماعية وقضاء الوقت مع العائلة أثر على العلاقات الأسرية والعائلية بشكل سلبي، حيث يؤدي الوقت الطويل الذي يقضيه الفرد في تصفح هذه المواقع، وانشغاله بالعلاقات الافتراضية الى البعد عن أفراد الأسرة وفتور العلاقات التي تربط بينهم¹.
- يمكن أن يؤدي استخدام الشبكات الاجتماعية الى تعرض الأشخاص الى مضايقات بكافة أشكالها، وخاصة المراهقين والأطفال الأصغر سنا، لذا يجب على الوالدين الانتباه الى المحتوى الخاص بأبنائهم، حتى لا يتعرض الأطفال لأي محتوى غير مناسب².

1الهام زعيط، شافية بوردع ، مرجع سابق، ص55.

2الهام زعيط، شافية بوردع ، مرجع سابق، ص 56.

المبحث الثاني: موقع أنستغرام ومميزاته

المطلب الأول: مفهوم ونشأة موقع أنستغرام.

1-1 مفهوم موقع أنستغرام:

يعرف أنستغرام على أنه "موقع تواصل اجتماعي مجاني لتبادل الصور، يتيح لمستخدميه خاصية التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها على المنصة نفسها، أو على مجموعة متنوعة من خدمات الشبكة الاجتماعية مثل فايسبوك أو تويتر".¹

حيث يعد أنستغرام من أشهر الوسائط الاجتماعية، التي ظهرت حديثاً واستحوذت على اهتمام كبير من طرف المستخدمين خلال مدة قصيرة حيث يعرض محتوى حساب المستخدم بتنسيق موجز يُمكن استعراضه من خلال التمرير الى الأسفل، ويمكن استخدامه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة أو من خلال موقع الكتروني متوفر على شبكة الأنترنت.² يعتمد تطبيق أنستغرام بالدرجة الأولى على فكرة المتابعة، حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجب بصورهم أو ملفاتهم الشخصية،

¹فريال موهون وآخرون، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب الجامعي على العمل التطوعي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018-2019، ص 15.

²نجوى بوشناق، ابتسام بوطغان: استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والإشاعات المحققة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، الجزائر، 2019-2020، ص 52.

وستصله تلقائياً اشعارات بكافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق، ويسمح تطبيق انستغرام أيضاً لمستخدميه بإضافة علامات مرجعية على المنشورات التي يتم نشرها عبر الحسابات الخاصة بهم، كعلامات الوسم والعلامات الجغرافية المستندة الى الموقع، ويوفر الانستغرام أيضاً ميزة جعل الملف الشخصي الخاص بالمستخدم خاصاً (Privat) بحيث لا يمكن للأشخاص الغير متابعين لحساب المستخدم من مشاهدة ما ينشره.¹

1-2 نشأة وتطور منصة أنستغرام:

في سنة 2009، كان "كيفن سيستروم" خريج جامعة ستافورد وموظف في شركة ناشئة مختصة في مجال توصيات السفر تدعى Nextstop يعمل على تطبيق ويب للتواصل الاجتماعي يعتمد على الموقع الجغرافي بالإضافة الى ميزة مشاركة الصور، وكان اسمه Burbn، حيث سمح للمستخدمين بتسجيل الوصول ونشر خططهم ومشاركة الصور أيضاً وهذه كانت ميزة فريدة لهذا التطبيق مقارنة بتطبيقات تسجيل الوصول التي كانت شائعة آنذاك، لكن لم يلقى التطبيق النجاح المتوقع حيث لم يستخدمه الا بعض الأشخاص من معارف وأصدقاء كيفن.²

1 نجوى بوشناق، ابتسام بوطغان، نفس المرجع، ص 53.

2 الطيب أمجد عبد القادر العيد: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام: دراسة الحالة السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص23.

في مارس 2010 التقى كيفن سيستروم بمستثمرين مغامرين من شركة Baseline Ventures و Andreessen Horowitz وعرض عليهم نموذج أولي لتطبيقه المطور، فقررُوا تقديم تمويل أولي لتطوير تطبيقه الخاص بقيمة 500 ألف دولار. أتاح هذا التمويل الأولي لسيستروم الفرصة للبدأ في شركته الخاصة بتكوين فريق من المطورين لدعم مشروعه وأول من انضم إليه هو "مايك كريجر" الذي تخرج أيضا من جامعة ستانفورد وكان على معرفة بكيفن.¹ بدأ الثنائي الأمريكي بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور حيث أراد الاثنان صنع شيء وحيد جيد والتركيز عليه فقررُوا التركيز بشكل أساسي على الصور الملتقطة خصيصا على الأجهزة المحمولة فقد قاموا ببناء تطبيق أسموه "Instagram" و هو اسم يجمع بين كلمتي "Instant" و "Telegram".²

في أكتوبر من سنة 2010 أطلق الشريكان تطبيق "أنستغرام" بعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل عليه وتطويره، كان التطبيق خاص بهاتف آيفون وآيباد فقط. وفي ديسمبر من نفس السنة أعلن انستغرام الدعم الكامل للصور وقد وصل عدد المستخدمين لمليون مستخدم، وبعد سنة أي في 2011 وصل عدد المستخدمين الى 5 ملايين مستخدم محققا زيادة في عدد المستخدمين بنسبة 500%.

1 الطيب أمجد عبد القادر العيد، نفس المرجع، ص 24.

2 شيماء بزاز: صورة الحجاب في محتويات موقع الانستغرام، مذكرة ماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2020، ص 41.

في أبريل 2012 أعلن انستغرام عن توفيره لنسخة على نظام اندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على App Store وGoogle Play، ليصل عدد المستخدمين خلال سنة فقط منذ أن بدأ تنزيل التطبيق على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد الى 30 مليون مستخدم، و في ماي من سنة 2012 تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه، مما دفع بـ"مارك زوكربيرج" مؤسس "فايسبوك" لتقديم عرض لشراء أنستغرام مقابل حوالي مليار دولار نقدا و مخزونا، كان الشرط الرئيسي هو أن تظل الشركة تدار بشكل مستقل.¹

مع تزايد عدد مستخدمي انستغرام منذ استحواذ فايسبوك على المنصة قامت الشركة بإجراء تغييرات صغيرة على التطبيق مع الالتزام بتجربة المستخدم البسيطة والسهلة والتركيز بشكل رئيسي على قدرات مشاركة الصور والفيديوهات، ففي عام 2018 كان تطبيق أنستغرام ثاني أكثر تطبيق تنزيلا على متجر تطبيقات Apple (بعد التطبيق المجاني Youtube للأجهزة المحمولة)، وفي سنة 2019، توقعت شركة أبحاث السوق eMarketer أن يصل أنستغرام الى 117.2 مليون مستخدم بحلول سنة 2021. ووفقا لـ أنستغرام، استخدم 500 مليون شخص خاصية "Story" كل يوم في عام 2020.²

1 هيام بخاري، مليكة مزيان: استخدام الأساليب الإقناعية لمؤثري انستغرام في الترويج للمنتجات النسائية، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2021، ص 73.

2 ايمان عايزي، زعيم بشوات: اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الإلكتروني عبر منصة انستغرام، جامعة أم البواقي، 2021، ص 51.

المطلب الثاني: محتويات وخصائص موقع أنستغرام

1-2 محتويات موقع أنستغرام:

- **قصص الأنستغرام Instagram stories**: هي ميزة تمكن المستخدم من مشاركة صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة 24 ساعة ثم تختفي لتبقى في الأرشيف، مما يمنحها طابعا أكثر ديناميكية وعفوية من المنشورات العادية، يمكن للمستخدمين إضافة تأثيرات بصرية وموسيقى وملصقات تفاعلية إلى قصصهم، ويمكنهم مشاركتها مع جمهور محدد (Close Friends) أو عام (Public).
- **فلاتر الأنستغرام (Instagram Filters)**: وهي أحد المميزات الأساسية التي تجعل تطبيق أنستغرام مفضلا لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مميز.
- **الرسائل المباشرة (Direct Messages)**: أو ما يشار إليها اختصارا ب DM، وهي السمة التي يستطيع من خلالها المستخدمون الاطلاع على الرسائل الواردة وإرسال رسائل خاصة بين مستخدمين آخرين.

1محمد امين فارلو: أثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون، جامعة تسمسليت، الجزائر، 2021، ص40.

- **التعليقات (Comments):** هي ميزة تسمح للمستخدمين بالتعبير عن رأيهم على الصور المنشورة أو الفيديو عن طريق الكتابة وإضافة الرموز التعبيرية والصور المتحركة، ويتم ذلك عن طريق الضغط على زر comment أو إضافة تعليق الموجود أسفل المنشور، كما يمكن للمستخدمين الآخرين الإعجاب بالتعليقات والرد عليها أيضا.¹
- **الإعجابات (Likes):** هي ميزة تكون أسفل منشورات المستخدمين بجانب زر التعليق وتكون على شكل قلب فارغ ينيّر باللون الأحمر في حالة تم الضغط عليه تعبيرا عن الإعجاب بالمنشور.
- **البث المباشر (Instagram Live):** وهي ميزة يمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه عن طريق التعليقات والإعجابات أو حتى عبر الانضمام للبث المباشر.

¹محمد امين فارلو ، مرجع سابق، 41.

• تلفزيون الأنستغرام (Instagram TV): أو ما يشار اليه باختصار IGTV، وهي

ميزة متوفرة في تطبيق الأنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة

واحدة والتي قد تصل الى ساعة كاملة.¹

2-2 خصائص موقع أنستغرام:

لأنستغرام مجموعة من الخصائص تميزه عن غيره من التطبيقات نذكر منها:

- استخدم تطبيق أنستغرام في بداياته لتحميل ومشاركة الصور فقط، ثم أضيفت لاحقاً خاصية تصوير وتحميل الفيديو على التطبيق مما يضيف المزيد من المتعة لتجربة المستخدمين.
- هناك الكثير من التطبيقات الخاصة بمشاركة الصور والفيديوهات لكنها تركز بشكل أساسي على عملية المشاركة، ما يميز أنستغرام عن بقية هذه التطبيقات هو خاصية تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، كما يحتوي التطبيق على أدوات لتعديل الفيديو.
- يعتبر تطبيق أنستغرام من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي تمنح المستخدم إمكانية البقاء على تواصل مع الأصدقاء والأهل من خلال مشاركة اللحظات

¹محمد امين فارلو ، مرجع سابق، ص 41.

اليومية، وإرسال الصور عبر الرسائل الخاصة أو التفاعل معهم عبر تسجيل الإعجاب والتعليق على منشوراتهم.

- يمنح تطبيق أنستغرام فرصة للإبداع والتعبير عن الذات من خلال النقاط لحظات جميلة ومشاركتها مع العالم وإضافة لمسة شخصية على المحتوى من خلال

الفلاتر والتأثيرات التي يوفرها التطبيق.¹

- يسمح أنستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، مما يزيد من التفاعل بينهم، كما يمنح المستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.

- يتيح الانستغرام خاصية الهاشتاق، ويمكن تخصيص هاشتاق لكل مناسبة أو موضوع لنشر الصور فيها حيث يرها متابعي ومستخدمي الهاشتاق.²

1فريال موهون وآخرون، مرجع سابق، ص 17.

2فريال موهون وآخرون، مرجع سابق، ص 19.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات موقع أنستغرام.

1-3 إيجابيات موقع أنستغرام:

تطبيق أنستغرام ليس مجرد منصة لمشاركة الصور والفيديوهات، بل يقدم لمستخدميه تجربة افتراضية فريدة من نوعها من خلال العديد من الإيجابيات التي تجعله الخيار الأمثل عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من بين هذه الإيجابيات نذكر:

- يمكن للمستخدم النقاط صورة وتحميلها تلقائياً وأنيا أو اختيار صورة من معرض الصور الخاصة به ومشاركتها على أنستغرام، ومواقع التواصل الاجتماعي التي يرتبط حسابه بها مثل "فيسبوك" و "تويتر".
- يحتوي على العديد من المؤثرات لتعديل الصور والفيديوهات سواء بتغيير اضاءتها أو ألوانها أو إضافة عبارات ورموز تعبيرية وأيضا اختيار اطار مناسب للصورة.

- يمكن المستخدم من البقاء على تواصل دائم والاطلاع على آخر تحديثات أصدقائه وعائلته، كما يعتبر أنستغرام أداة فعالة لتكوين صداقات جديدة.¹

¹ياسين دراع، صلاح الدين بواشي: استخدام طلبة الجامعيين لموقع انستغرام والإشباع المحققة، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2021-2022، ص44.

- وسيلة فعالة للتسويق وبناء علامة تجارية قوية من خلال انشاء هوية بصرية جذابة ونشر محتوى قيم لجذب العملاء والزبائن، ويمكن استخدام ميزة التسوق المباشر لعرض المنتجات أو شراءها.
- يساعد أنستغرام مستخدميه في الوصول الى الحسابات الرسمية لنجومهم المفضلين سواء كانوا رياضيين أو فنانيين ومتابعة أحداثهم الأخيرة أول بأول، كما يوفر لهم إمكانية التفاعل مع ما ينشرونهم من خلال التعليقات على المنشورات أو قصص الأنستغرام أو من خلال مراسلتهم¹.
- يساهم في اكتساب أكبر قدر من المعارف والمعلومات المتنوعة من خلال متابعة الصفحات التي تختص في نشر المعلومات الثقافية أو المختصة في رياضة ما مثلا.

2-3 سلبيات موقع أنستغرام:

برغم كل مميزات وإيجابيات تطبيق أنستغرام الا أنه لا يخلو من السلبيات والعيوب الفنية والتقنية التي يعاني منها المستخدمين، نذكر بعض منها:

¹ياسين دراع، صلاح الدين بواشي: استخدام طلبة الجامعيين لموقع انستغرام والإشباع المحققة، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2021-2022، ص46.

- إمكانية انتحال الهوية بسهولة حيث يمكن سرقة الصور الشخصية وإنشاء حساب جديد بها.
- انعدام الخصوصية خاصة بالنسبة للمستخدمين الذين يملكون حسابات عامة، حيث يمكن للجميع رؤية كل تفاصيل صورهم التي يتم تحميلها، وهذا يمكن أن يكون مصدرا لبداية الشائعات.
- أدوات التحرير والخيارات الخاصة بالفيديوهات محدودة مقارنة مع التطبيقات الأخرى مما يجعل المستخدمين يلجؤون لاستخدام تطبيقات أخرى لتعديل وتحرير الفيديوهات قبل نشرها على منصة أنستغرام.
- استخدامه محدود في المواقع الالكترونية وأجهزة الكمبيوتر فهو مصمم خصيصا لأجهزة الهواتف المحمولة أو الأجهزة اللوحية.¹

¹فريال موهون وآخرون، مرجع سابق، ص19.

خلاصة الفصل:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها واستعمالاتها الظاهرة الأبرز في عالمنا اليوم، حيث شهد مجتمع المعلومات بفضلها تطورا سريعا جدا لا يمكن حده أو توقع مساره، خاصة موقع أنستغرام الذي أصبح أكثر شهرة واستخداما من قبل المستخدمين ورواد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يساعد متصفحيه على تكوين علاقات وانشاء صداقات وعلى تحصيل علمي جيد من خلال تبادل المعلومات والمعارف وتتابع تطور الأحداث التكنولوجية، وفي المقابل وعلى الرغم من الإيجابيات التي تتحلى بها مواقع التواصل الاجتماعي عموما و أنستغرام على وجه الخصوص، إلا أنها لا تخلو من السلبيات فهي كغيرها من الأدوات الصالحة للاستخدام، اما أن تكون فعالة و مفيدة لمستخدميها ومن حولهم أو مضره بمستخدميها وبمن حوله اذا ساء استخدامها.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية والفورمولا وان

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وسماتها.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية ومراحل تشكيلها.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: الصورة الذهنية والرياضة.

المبحث الثاني: الفورمولا وان.

المطلب الأول: تعريف وتاريخ رياضة الفورمولا 1.

المطلب الثاني: مميزات وأهم فرق وسائقي الفورمولا 1.

المطلب الثالث: أهم المحطات في تاريخ الفورمولا 1.

المطلب الرابع: الفورمولا وان والإعلام.

تمهيد:

تشكل الصورة الذهنية جزءا مهما من كيفية تفاعل الناس مع العالم من حولهم، فهي تعتبر أداة قوية في تشكيل الانطباعات لأي شيء تقريبا في الحياة، فهي تؤثر على كيفية إدراك الناس وتصوراتهم وانطباعاتهم التي تتشكل عن شخص ما أو منظمة أو حدث أو حتى رياضة ما، بناء على مجموعة من التجارب المتراكمة والمعلومات والآراء وتؤثر على اتخاذ القرارات وتشكيل المواقف. تلعب الصورة الذهنية دورا فعالا في تشكيل الرأي العام ويمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، ومن بين أهم أدوات تكوين الصورة الذهنية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تأثر هذه الأخيرة بشكل مباشر وفوري على الجمهور.

تتواجد الصورة الذهنية في مجموعة متنوعة من المجالات، ومن بين المجالات الرئيسية التي تتشكل فيها وتلعب دورا كبيرا في انطباعات وآراء الأفراد مجال الرياضة، حيث تؤثر الصورة الذهنية على كيفية رؤية الأفراد للرياضيين، والفرق أو الفعاليات والأحداث الرياضية، وتتأثر هذه الصورة بالأداء الرياضي أو التغطية الإعلامية والتفاعل الاجتماعي عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم بشكل مباشر ورئيسي في خلق الصورة الذهنية لأي رياضة، خاصة الفورمولا 1 باعتبارها من أكثر الرياضات تواجدا على منصات التواصل الاجتماعي.

في هذا الفصل سنتعرف بالتفصيل على الصورة الذهنية وأهم مجالاتها، كما سنتعرف على الفورمولا 1 ونغوص في عالم السرعة والدقة.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها.

1-1 مفهوم الصورة الذهنية:

لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وظاهره، يكون الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله

بالأشياء. 1

اصطلاحاً: هي وصف الشيء كما فهمه الإنسان واستقر ذهنه عليه فهو صورة عقلية تتسم

بالمرونة والتفاعل المستمر. 2

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية لأول مرة سنة 1960 في كتاب "تطوير صورة المنشأة"

للكاتب الأمريكي Lee Bristol، حيث أشار للصورة الذهنية في مجال إدارة الأعمال، ولكن

سرعان ما انتشر وتزايد استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية والسياسية

والإعلامية. 3

1 أحمد جبار: الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والصورة النمطية وعلاقتها

بالعلاقات العامة، مجلة الرواق، المجلد 7، العدد 1، جوان 2021، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، ص 283.

2 أحمد جبار، نفس المرجع، ص 284.

3 علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 23.

وتعرف الصورة الذهنية على أنها "عملية الإدراك الذي ينتج عنها تصور أو صورة شخص ما أو مكان أو موضوع أو فكرة في ذهن الفرد. وتعتمد الصورة الذهنية على المعلومات والتجارب السابقة التي يملكها الفرد وترتبط بالتفكير والادراك"¹

تعتبر الصورة الذهنية تخزينا متراكما للأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه أفراد أو منظمات أو أحداث أو ظواهر أو حتى مؤسسات، ويشكل هذا التخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية التفكيرية والتي تقود الى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون هذا التخزين المتراكم من الصور الذهنية مليئا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما إيجابية أو سلبية.²

1-2 سمات الصورة الذهنية:

تلعب الصورة الذهنية دورا كبيرا في ابراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا اتجاه كل الفئات ومختلف الأحداث، كما أن لديها دورا بارزا في حياة الأفراد حيث تساهم في تفسير مواقفه وأنماط سلوكه في حياته الاجتماعية، فللصورة الذهنية سمات عديدة نذكر منها:

1 أحمد جبار، مرجع سابق، ص 285.

2موسى باقر، مرجع سابق، ص 56.

- تتسم الصورة الذهنية بالتباين، وهذا لأنها تختلف من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر إلا أنها لا تكون فردية تماما فقد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما.
- تكون الصورة الذهنية ديناميكية، أي أنها غير ثابتة وقابلة للتغيير سواء كان التغيير بطيئاً أو سريعاً وهذا قد ينتج عند تفاعلها مع متغيرات جديدة.
- تتميز الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسياً بمعنى أن الصورة تتبع من قدرة الإنسان على الاستيعاب المثير أو التعرض له وهذا ما يعرف بقدرة الإنسان الحسية.
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً أيضاً، أي أن الصورة الذهنية تكون قديمة التكوين، فلا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- عادة ما تكون الصورة الذهنية مشحونة بالعواطف، رغم أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية إلا أن ذلك يكون الانطباعات سواء كانت إيجابية أو سلبية.
- تعتبر الصورة الذهنية أداة تحكم ومكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاهات وهي مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام وردود الأفعال¹.

1موسى باقر، مرجع سابق، ص57، 58.

- تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للأشخاص تجاه
المواقف والقضايا المختلفة، فالصورة الذهنية منطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات
واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات المختلفة.¹

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية ومراحل تشكيلها.

1-2 أبعاد الصورة الذهنية:

يرى أغلب الباحثين في هذا المجال أن للصورة الذهنية ثلاث أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

- **البعد المعرفي:** وهو البعد الذي يدرك من خلاله الفرد المعلومات حول موضوع معين أو قضية أو حدث ما مثل: المعرفة بالأسس التاريخية و الجغرافية لدولة ما، المعلومات المتعلقة بشعبها...، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المواضيع بشكل عام، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المواضيع تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور

¹موسى باقر، مرجع سابق، ص58.

الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف

الخاطئة.1

- **البعد الوجداني:** هو الميل بشكل إيجابي أو سلبي اتجاه موضوع أو قضية أو

شخص ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويجعل الجانب

الوجداني من الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها، حيث يتشكل

هذا الجانب بالتوازي مع الجانب المعرفي، لكن مع مرور الوقت وبفعل عوامل نفسية

داخلية أو عقلية خاصة بالذاكرة تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد

وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا

والموضوعات المختلفة والتي تكون إيجابية أو سلبية.2

- **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف

الأمر الحياتية، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها الى أنها تمكن

من التنبؤ وفهم سلوكيات الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس

اتجاهاتهم في الحياة.3

1هادي الجنابي حردان: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص18.

2عبد الرحمن بسام الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، ط1، 2013، ص 322.

3عبد الرحمن بسام الجرايدة، نفس المرجع، ص323.

2-2 مراحل تشكيل الصورة الذهنية:

تقطع الصورة الذهنية عدة مراحل لاستقرارها في ذهن المتلقي فهي عملية تتضمن تفاعل العديد

من العوامل النفسية والمعرفية والحسية، ويمكن تقسيم هذه العملية الى عدة مراحل وهي:

المرحلة الأولى: الاستقبال الحسي أو المعرفي: تتضمن هذه المرحلة تعرض الفرد لمحفز

خارجي كتلقي المعلومات أو الخبرات من البيئة المحيطة، قد تكون هذه المعلومات حسية

(صورة، فيديو، رائحة) أو معرفية (كلمات، نصوص، حوارات).

المرحلة الثانية: الإدراك: يقوم الدماغ بربط المعلومات الجديدة التي تم استقبالها بالمعلومات

والمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة المخزنة مسبقا في الذاكرة، يتم تفسير المعلومات الجديدة

في سياق المعرفة القائمة للتحويل الى إدراك عقلي كامل وبالتالي بناء معنى جديد، أي بناء

الصورة الذهنية للمحفز بناء على التفسير والمعنى الذي تم استخلاصه.

المرحلة الثالثة: السلوك: في هذه المرحلة تتم صياغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير

عنه إيجابيا أو سلبيا، علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا.¹

¹ أحمد جبار، مرجع سابق، ص 288.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية

- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية الى تحويل العالم من معقد الى عالم أسهل للفهم وأكثر تنظيماً، من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معه.¹
- تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وذلك لارتباطها بقيمته ومعتقداته وثقافته.
- توفر الصورة الذهنية على الفرد الوقت والجهد لتفسير وفهم حدث ما يعتبره جديداً ويفسره على ضوء خبراته وتصوراته القديمة.
- تقدم الصورة الذهنية تصوراً عن العالم الذي يعيش فيه الفرد وتعمل على تبسيط الواقع فالعقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بكل التفاصيل، حيث لا يجد بديلاً إلا القيام بالتبسيط والإيجاز.²
- تساعد الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا المختلفة، كما يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الأشخاص.

1ناهض فاضل زيدان الجواري: العلاقات العامة والصورة الذهنية، سلسلة بحوث، ص221.

2عبد الرحمن بسام الجرايدة، مرجع سابق، ص 321.

- تعتبر الصورة الذهنية أداة فعالة في تكوين الرأي العام، لأنها تشكل الأعمدة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.
- تجعل الفرد أكثر قدرة على التكيف مع الظروف المحيطة به حيث تختصر مجهود كبيرا وتقدم له صورة جاهزة تضيق نطاق جهله بالآخرين وتمكنه من التعامل مع الآخرين.¹

المطلب الرابع: الصورة الذهنية والرياضة

ان الرياضة تتعدى كونها مجرد نشاط بدني، بل هي ظاهرة ثقافية واجتماعية وحتى سياسية وذلك بفضل قدرتها على إيصال الرسائل والمعاني والقيم العميقة، وهذا ما شكل علاقة وطيدة بيننا وبين الرياضة، ولفهم هذه العلاقة ومدى تأثيرها على حياتنا يجب فهم أولا فهم الصورة الذهنية لها، فهي بمثابة مصدر لتشكيل تصوراتنا وانطباعاتنا وتفاعلاتنا مع الرياضة بمختلف أنواعها وكياناتها، سواء كان ناديا، لاعبا رياضيا، حدثا رياضيا أو رياضة بحد ذاتها.

تتشكل هذه الصورة بفضل مجموعة من العوامل بما في ذلك نتائج الفرق واللاعبين وأدائهم على أرض الملعب، تصريحاتهم والمواقف التي يتبنونها، حيث أن سلوك الرياضيين تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية سواء كان هذا السلوك داخل الملعب كالروح الرياضية

¹ عبد الرحمن بسام الجريدة، نفس المرجع، ص 322.

والاحترافية أو خارجه، كما تتأثر الصورة الذهنية بوسائل الاعلام باعتبار الأخيرة الأداة الرئيسية التي تشكل الصورة الذهنية من خلال التغطيات الإعلامية للأحداث الرياضية، وتحليلها والترويج للفرق واللاعبين.¹⁰

تلعب الصورة الذهنية في الرياضة دورا حاسما في التأثير على سلوكيات الجماهير وتعزيز ولاءهم لفريقهم المفضل مما يزيد من تفاعلهم مع الأحداث الرياضية، فبعضهم وشرائهم للتذاكر و السلع الترويجية تزداد الموارد المالية للفرق و الأندية، وبذلك يتم جذب الرعاية والمعلنون وهذا يقوي العلامة التجارية الرياضية للفرق، فلا يمكن الاستهانة بقوة الصورة الذهنية في مجال الرياضة فهي يمكن أن تشكل الرأي العام حول رياضة ما، أو تؤثر على اتخاذ القرارات السياسية التي تخص الرياضة، كما أن الصورة الإيجابية للاعبين والفرق تؤثر على معنويات الجماهير مما يحسن من تجربتهم الرياضية ويجعلها ممتعة.

¹⁰فهد بن عبد العزيز: الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، دار طويق للنشر والتوزيع، ط1، الرياض السعودية، 1994، ص 108.

المبحث الثاني: الفورمولا 1.

المطلب الأول: تعريف وتاريخ رياضة الفورمولا 1

1-1 تعريف الفورمولا 1:

أو كما تعرف ب "الجائزة الكبرى" أكبر جائزة عالمية لسباق السيارات، وهي "أعلى صنف من سباقات السيارات الرياضية ذات المقعد الفردي والعجلات المفتوحة، وهي تتألف من سلسلة من السباقات التي تقام سنويا، تتميز هذه السباقات بالسرعة العالية والتكنولوجيا المتطورة، حيث تتنافس فيها على لقب البطولة فرق مختلفة وسائقون محترفون يقودون أسرع السيارات في العالم على حلبات خاصة معدة لهذه السباقات".¹

حيث تعتبر رياضة سباق سيارات الفورمولا 1 (Grand Prix) واحدة من أكثر الأحداث إثارة وتنوعا في عالم الرياضة المحموم بالتحديات والتفوق التقني، فهذه الرياضة عبارة عن مزيج مثير من السرعة الجنونية والتكنولوجيا المتطورة، مما يضفي حماس وتشويق كبير للرياضة، وهذا ما استقطب اهتمام الجماهير على مستوى العالم بالدرجة الأولى.

ويعود تاريخ التسمية الى سنة 1946 حيث وضع الاتحاد الدولي للسيارات "فيا FIA" مواصفات محددة للسيارات التي ستشارك في بطولة سباقات الجائزة الكبرى لتكون متماثلة تقريبا، حتى

1 Maurice Hamilton, Ross Brawn: **Formula 1: The Official History**, Wekbeck Publishing, Ed1, December1, 2020. Page11.

الإطارات كذلك وأنظمة الحماية، والأنظمة التي تحدد النقاط والمخالفات خلال السباق وبعد انتهائه، عرفت بـ " فورمولا 1 " أي الصيغة أو الوصفة، فهي صيغة موحدة تقريباً لجميع سيارات المشاركين. تم المصادقة على لوائح مواصفات السيارات سنة 1947م، حيث تنص على التزام جميع المشاركين في السباقات بها، ونظمها الاتحاد في بطولة عالمية انطلقت رسمياً في 10 أبريل 1950 حيث أقيم أول سباق فورمولا 1 على حلبة "سيلفرستون" في بريطانيا.¹

1-2 تاريخ الفورمولا وان:

يعود تاريخ الفورمولا وان إلى أكثر من قرن، حيث يمكن تتبع تاريخ الرياضة إلى عام 1906م، عندما أقيم أول سباق جائزة كبرى "GRAND PRIX" في فرنسا. وتطورت بعد ذلك رياضة السيارات لتصبح مسألة كبرياء وطني فظهرت الألوان الوطنية، الفضي للفرق الألمانية والأحمر للإيطالية والأزرق للفرنسية والأخضر للبريطانيين وهكذا دواليك. ومع انتهاء الحرب العالمية الثانية وعودة الحياة إلى طبيعتها، وضع الاتحاد الدولي للسيارات "فيا FIA" مواصفات محددة للسيارات التي ستشارك في بطولة سباقات الجائزة الكبرى عرفت بـ " فورمولا وان " تم المصادقة عليها سنة 1947م، حيث تنص على التزام جميع المشاركين في السباقات بها، ونظمها الاتحاد

1 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P13.

في بطولة عالمية انطلقت رسمياً في 10 أبريل 1950 حيث أقيم أول سباق فورمولا 1 على حلبة "سيلفرستون" في بريطانيا.

ثم تم تنظيم كأس الشركات المصنعة في عام 1958، يرتبط تاريخ هذا التخصص ارتباطاً وثيقاً بأداء السيارات وتطور اللوائح الفنية التي تنظم المسابقات.¹

في عام 1966، تم إدخال تغيير تنظيمي جديد، والهدف من ذلك هو إعادة تأسيس الفورمولا وان، ليكون الانضباط الأول في رياضة السيارات، وهو وضع تنافسي للنماذج الأولية القوية لبطولة السيارات الرياضية العالمية. ويتسم أول موسمين من فورمولا وان الجديدة بفترة ولادة معظم المنافسين الذين يكافحون من أجل العثور على المحرك المثالي.²

في أواخر السبعينيات تم جمع شمل الفرق البريطانية الرئيسية داخل اتحاد فورمولا 1 للإنشاءات (FOCA) التي تعترف أن تؤثر بشكل أكبر على اتجاه الانضباط. وكان هناك قلق من أداء محرك "رينو توربو" لذلك طلب البريطانيون حظره، مدركين أن مثل هذه التكنولوجيا المتقدمة والمكلفة لا يمكن أن يتقنها سوى كبار المصنعين (رينو، فيراري، ألفا روميو).³

1 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P15.

2 مطبعة الطحان، أهم المعلومات حول رياضة السيارات الشهيرة الفورمولا 1، موقع مجلتك، تم نشره في 25-12-2019، تم الاطلاع عليه يوم 7-4-2024 على الساعة 05:34 على الرابط: [أهم المعلومات حول رياضة السيارات الشهيرة الفورمولا 1 « مجلتك magltk.com](http://www.magltk.com) -

3 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P17.

في عام 1982م، قائد FOCA وقع على اتفاق توريد محركات "توربو" مع BMW ، كان فريق "ماكلاين" يفعل الشيء نفسه مع "بورش" وفريق "ويليامز" مع "هوندا"، وتم الاستيلاء على سلطة المحركات التوربينية في عام 1982م.

وتستمر الفرق المدعومة من قبل الشركات المصنعة العامة في الحصول على نصيب أكبر مثل "ماكلاين" مع هوندا، "وليامز" مع رينو، "فيراري" وبدرجة أقل فريق "بينيتون"، بدعم من "فورد".

وهيمن فريق "ماكلاين" على موسم 1989م، الذي اتسم بتدهور العلاقات بين المتسابقين "بروست" و"سينا"، حيث ساد تنافسهما الجمهور، ثم ساد بمزيد من الصعوبات في عامي 1990 و1991م، وقد تم إحباط سيطرته من قبل فيراري التي عززها بروست في 1990م، ثم وليامز رينو وذلك بالسيطرة على المساعدات الإلكترونية الرائدة والتي عرفت ب(ABS).

غادر كبار المصنعين الذين اشتركوا في بطولة العالم تدريجيًا، انسحبت كل من "هوندا" و "BMW" و"تويوتا" بالكامل في الفترة 2008-2009م، وباعت رينو فريقها تدريجيًا إلى شركة تابعة لصندوق الاستثمار، "جيني كابيتال"، لكنها ظلت قائمة بالمحرك.¹

أطلقت مرسيدس فقط فريقها في عام 2010م، عن طريق شراء فريق "براون جي بي"، وتولت الفرق المستقلة.

1 Guenther Steiner : **Surviving to Drive**, Bantam publishing, Ed1, April 20, 2023, P23

ومن عام 2009م، خضعت الفورمولا وان لتغييرات جديدة مع وصول نظام استرداد الطاقة الحركية (SREC)، والعودة إلى الإطارات المنقطعة، والعديد من التعديلات الديناميكية الهوائية بالإضافة إلى الرغبة في خفض التكاليف. وهناك حاجة إلى تسلسل هرمي جديد بعد سيطرة فريق "Brown GP" الجديد الذي نشأ بعد الاستيلاء على فريق هوندا القديم، وأصبح بعد ذلك بطل العالم مع "جنسون باتون".²

المطلب الثاني: ملامح مميزة وأهم فرق وسائقي الفورمولا 1

1-2 مميزات الفورمولا 1:

- السيارات: تتميز سيارات الفورمولا 1 بكونها خفيفة الوزن وقوية للغاية، وتحتوي على أحدث التقنيات في مجال الهندسة الميكانيكية والإلكترونيات، حيث يتم تطويرها باستمرار لتحقيق أقصى قدر من السرعة والقوة والتحكم، والمحركات المستخدمة في هذه السيارات هي من أقوى المحركات في العالم، وتتميز بقدراتها العالية على توليد الطاقة، كما تحتوي السيارات على أنظمة ديناميكية هوائية معقدة مدعومة بأجنحة، تساهم

1 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P 107.

2 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P109.

هذه الأنظمة في زيادة قوة التماسك بين الإطارات والسطح، مما يساعد السائق على

تحقيق سرعات عالية في المنحنيات.¹

- **الحلبات:** توجد حلبات متنوعة تستخدم في سلسلة الفورمولا وان. هذه الحلبات تختلف

في طولها وتصميمها، مما يجعل كل سباق فريدًا. بعض الحلبات مصممة خصيصا

للسباقات مثل حلبة "سبا سيلفرستون" في المملكة المتحدة²، بينما تكون البعض الآخر

عبارة عن حلبات شوارع مغلقة في المدن مثل "موناكو جراند بريك" في موناكو وحلبة

لاس فيغاس بالولايات المتحدة الأمريكية.

- **السباقات:** يتم استضافة سباق الجائزة الكبرى في كل موسم من قبل دولة مختلفة ويتم

تسميتها على اسم الدولة المضيفة مثل السباق المقام في ألمانيا ويسمى جائزة ألمانيا

الكبرى. اختلف عدد سباقات الجائزة الكبرى في الموسم الواحد على مر السنين، بدءًا

من عام 1950 الذي تضمن 7 سباقات، واستمر هذا العدد في الزيادة بحد أقصى 20

سباقا على 20 حلبة في عام 2012، لكن الموسم الحالي يتضمن 22 سباقاً في

البرنامج.

1 Nick Skeens: **The Perfect car: The Biography of John Barnard**, Evro Publishing, ED1, November1, 2018, Page45.

2 Bruce Jones: **Formula One Circuits from Above 2022**, Welbeck Publishing, ED1, September 6, 2022, Page 81.

كما يجب أن يكون الحد الأدنى للمسافة الإجمالية للسباق، بما في ذلك العدد المحدد مسبقاً من اللغات، 300 كيلومتر تقريباً، وهي المسافة القياسية لجميع السباقات باستثناء سباق جائزة موناكو الكبرى والتي تبلغ 260 كم. سباقات الفورمولا وان أكثر من مجرد رياضة، فهي مزيج مثالي بين الهندسة والتكنولوجيا العالية، والإثارة والتشويق حتى اللحظات الأخيرة لأنه غالباً ما تكون الفروق الزمنية بين السائقين ضئيلة جداً.¹

- **السائقون:** يجذب عالم الفورمولا 1 أفضل السائقين في العالم، الذين يتمتعون بمهارات قيادة استثنائية وقدرة عالية على التحمل وعلى التحكم في السيارات بسرعات عالية تحت ضغط هائل.

اعتباراً من عام 2015، سمح لـ 10 فرق مع سيارتين لكل منها بالمنافسة في بطولة العالم للفورمولا 1، أي أنه يمكن مشاركة 20 سيارة في المسابقة، ومع ذلك تسمح لوائح الاتحاد الدولي للسيارات بحد أقصى 26 سيارة للبطولة أي 13 سائقاً.²

- **الفرق:** هي كيانات رياضية تتنافس في بطولة العالم لسباقات الفورمولا وان، يتكون كل فريق من مجموعة من المهندسين والميكانيكيين والسائقين الذين يعملون معاً لبناء وتطوير سيارة سباق قادرة على المنافسة على الفوز حيث تعمل فرق الفورمولا وان في

1 Guenther Steiner, Ibid, P42.

2 Marc Elvis Priestley, David Coulthard: **The Mechanic : The secret World Of the F1 Pitlane**, Yellow Jersey Press, ED1, November 2;2017, Page 104.

بيئة تنافسية للغاية ويتعين عليها مواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة، ويتم تقسيم العمل داخل الفريق الى عدة أقسام، ولكل قسم دوره الخاص فهناك قسم التصميم الخاص بتصميم وتطوير الهيكل والمحرك، وقسم الإنتاج المسؤول عن تصنيع أجزاء السيارة وتجميعها، وهناك قسم خاص بجمع وتحليل البيانات من السيارة لتحسين الأداء واستراتيجية السباق.¹

- نظام احتساب النقاط: في عام 2010، تم اعتماد نظام خاص لتسجيل نقاط بطولة العالم للفورمولا وان، وما زال مستمراً منذ ذلك الحين، حيث يحصل الفائز بالسباق على 25 نقطة، يليه في المركز الثاني 18 نقطة ثم 15 نقطة للمركز الثالث، 12 نقطة للرابع، 10 نقاط للخامس، 8 نقاط للسادس، 6 نقاط للسابع، 4 نقاط للثامن، نقطتين للتاسع، ونقطة وحيدة للمركز العاشر، ولا يحصل أيّاً من العشر سائقين الآخرين على أي نقطة، باستثناء حصول صاحب أسرع لفة في السباق على نقطة وحيدة، وفي موسم 2022، لم تمنح فورمولا 1 أي نقاط ما لم يكن قائد السباق قد أكمل لفتين على الأقل دون استخدام سيارة الأمان أو سيارة الأمان الافتراضية.²

1 Guenther Steiner, Ibid, P63.

2 "About formula 1"، موقع الفورمولا 1 الرسمي، تم نشره في 02-02-2019، تم الاطلاع عليه يوم 09-04-2024 على الساعة 09:12، على الرابط: <https://www.formula1.com/en/page.what-is-f1.html>

2-2 أهم فرق الفورمولا وان:

لطالما كانت بطولة العالم للفورمولا وان مسرحًا للمنافسة الشديدة بين الفرق، حيث ساهمت كل منها في كتابة فصول مشرقة في تاريخ هذه الرياضة وتركت بصمة لا تُمحى.

ويمكن تقسيم الفرق كالتالي:

➤ العمالقة التاريخيون:

- فريق سكودريا فيراري (Scuderia Ferrari): العلامة الإيطالية الأسطورية، حامل الرقم القياسي في عدد الألقاب، تأسس الفريق سنة 1929 على يد إنزو فيراري، دخل فريق فيراري عالم الفورمولا 1 في أول موسم للبطولة عام 1950، وحقق العديد من الانتصارات والألقاب منذ ذلك الحين، حيث يعد الفريق الأكثر حصداً للألقاب ضمن سباقات الفورمولا وان، سواء على صعيد بطولات العالم للسائقين، أو على صعيد الصانعين، خاضت سيارة فيراري المميزة باللون الأحمر حتى الآن 1094 سباقا، حققت خلالها الفوز بلقب بطولة العالم للمصنعين "الفرق" في 16 مناسبة، و 15 لقبا لبطولة العالم للسائقين، وذلك من خلال الفوز بـ 246 سباق جائزة كبرى، وصعود متسابقيه لمنصة التتويج في 824 مناسبة، وتسجيلهم لأسرع لفة في السباقات 270 مرة، وهذا

ما جعلهم يحصدون 11654.79 نقطة على مدار تاريخ البطولة. حاليا يقود في الفريق شارلز لوكيير من موناكو والإسباني كارلوس ساينز.¹

- **فريق ماكلارين (McLaren racing):** تأسس الفريق سنة 1966 على يد سائق الفورمولا وان بروس ماكلارين، شارك في أول سباق له في جائزة موناكو الكبرى 1966، ومنذ ذلك الحين والفريق البريطاني متألق بسيارته التنافسية التي استطاع بفضلها السيطرة على حلبات الفورمولا وان في العديد من المواسم²، حيث حصد 8 ألقاب للمصنعين، و12 لقبا لبطولة العالم للسائقين، من خلال الفوز ب 185 سباق جائزة كبرى، وتسجيل سيارته لأسرع لفة 166 مرة، والصعود لمنصة التتويج في 515 مناسبة، حاصدا بذلك 6657.5 نقطة في تاريخ البطولة. ويرتدي حاليا قميص ماكلارين السائق البريطاني الموهوب لاندو نوريس، والأسترالي أوسكار بياستري.

- **فريق ويليامز (Williams Racing):** أحد أبرز الفرق في تاريخ سباقات الفورمولا وان، تأسس الفريق البريطاني سنة 1977 على يد فرانك ويليامز وباتريك هيد، شارك أول مرة في سباق الجائزة الكبرى الإسباني، وقد حقق الفريق حتى الآن العديد من

1 Stuart Codling, James Mann: Ferrari Formula one Car by Car : Every Race Car Since 1950, Motorbooks, ED1, May 25, 2021, PAGE 24.

2 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P42.

الإنجازات والبطولات، فقد شهد الفريق عصرا ذهبيا في الثمانينات والتسعينات¹، حيث يحفل الفريق البريطاني خلال مشاركته 828، ب 9 ألقاب لبطولة المصنعين، و7 ألقاب على صعيد السائقين، من خلال الفوز ب 114 سباق جائزة كبرى، وصعود سائقيه لمنصة التتويج 313 مرة، وتسجيل أسرع لفة في سباق الجائزة الكبرى 133 مرة، الكفيلة بحصدهم لـ 3624 نقطة².

➤ القوى الصاعدة:

- **مرسيدس (Mercedes-AMG Petronas):** هو أحد أهم الفرق الرائدة حاليا في بطولة الفورمولا وان، بدأ فريق مرسيدس نشاطه في البطولة سنة 1954، ليغيب لفترة طويلة عن البطولة، 30مع عودته القوية لعالم الفورمولا وان في مطلع العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين 2010 بعد شرائه لفريق "Brown GP"، تمكن الفريق بفضل السائق البريطاني لويس هاملتون من تحقيق هيمنة مطلقة على البطولة، محققا سلسلة من الانتصارات غير المسبوقة، والتي مكنت الفريق الألماني من تحقيق 128 انتصارا في سباق للجائزة الكبرى خلال 307 خاضه الفريق، ويملك فريق السهام الفضية في

1 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P138.

2 **Statistics About the team** موقع فريق ويليامز الرسمي، تم الإطلاع عليه يوم 10-04-2024 على الساعة 10:34 على الموقع: [Official Home of Williams Racing | Williams Racing \(williamsf1.com\)](http://williamsf1.com)

3 Bruce Jones: **Formula one 2023**, Welbeck, ED1, 16 Feb 2023, PAGE 28.

سجلته 8 ألقاب لبطولة العالم للمصنعين، و9 ألقاب العالم للسائقين الذين سعدوا المنصة 295 مرة، و109 مرة نجح سائقي الفريق في تسجيل أسرع لفة في سباق جائزة كبرى، ما منحه حصد 7627.64 نقطة الكفيلة في جعله أحد أقوى الفرق في الفورمولا وان حالياً، ويستمر في المنافسة بقوة على الألقاب والمراكز المتقدمة في البطولة. بقيادة لويس هاملتون أحد أفضل السائقين في تاريخ الفورمولا وان، مع جورج راسل الذي انضم للفريق سنة 2022.

➤ **ريد بول (Oracle Red Bull Racing):** هو أحد أبرز الفرق حالياً في سباقات الفورمولا وان، مع دخوله إلى عالم الرياضات الميكانيكية في مطلع الألفية الجديدة، تمكن الفريق من تحقيق نجاحات باهرة بفضل استثماراته الجريئة وشعار "الطاقة الشابة"، حيث بدأ الفريق مشواره عبر استحواذ شركة مشروبات الطاقة "ريد بُل" على فريق "جاغوار" سنة 2005، وسرعان ما تحول إلى قوة لا يستهان بها في البطولة، حيث حصد الفريق النمساوي 6 ألقاب في بطولة المصنعين، كما حقق 7 ألقاب عالمية في بطولة المصنعين، عبر سائقهم الألماني سيباستيان فيتل الذي فاز بأربع بطولات متتالية

1فريد. د: "Mercedes under statistics"، موقع فريق مرسيدس الرسمي، تم نشره في 20-05-2024، تم

الاطلاع عليه يوم 29-05-2024 على الساعة 09:12 على الرابط: [Official Mercedes-AMG PETRONAS F1](https://www.mercedes-amg-petronas.com)

[Team Website - Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team \(mercedesamgf1.com\)](https://www.mercedes-amg-petronas.com)

للسائقين، و السائق الحالي الشاب الهولندي الذي توج بطل العالم في آخر ثلاث سنوات

للبطولة (2021-2022-2023).¹

2-3 أهم سائقي الفورمولا وان:

في عالم الفورمولا وان، هناك العديد من السائقين الذين تركوا بصماتهم بفضل مهاراتهم وإنجازاتهم البارزة.

يمنح الاتحاد الدولي للسيارات لقب "بطل" "Champion" لسائق الفورمولا وان الأكثر نجاحًا على مدار الموسم، من خلال نظام النقاط بناءً على نتائج سباق الجائزة الكبرى الفردية. يُعلن الفوز ببطولة العالم عندما يصبح من غير الممكن حسابياً لمنافس آخر تجاوز مجموع نقاطه بغض النظر عن نتيجة السباقات المتبقية، لكن اللقب لا يُمنح رسمياً إلا في حفل توزيع جوائز الاتحاد الدولي للسيارات الذي يُقام في مدن مختلفة بعد ختام الموسم.

ومن بين أهم السائقين الذين يعتبرون أساطير خلدوا أسمائهم في عالم رياضة السيارات:

- مايكل شوماخر: السائق الألماني الأسطوري، حامل الرقم القياسي في عدد الألقاب،

حيث فاز بسبعة ألقاب عالمية. اشتهر بأسلوبه الهجومي وقدرته على تحقيق

¹ "The Oracle Red Bull Racing Paddock" موقع فريق الفورمولا 1 الرسمي، تم آخر تحديث له في 25-

2024-05، تم الاطلاع عليه يوم 2024-05-30 على الساعة 11:19 على الرابط: [Oracle Red Bull Racing](https://www.oracle-redbull-racing.com/)

الانتصارات في أصعب الظروف. وبقدراته الفائقة في القيادة والتميز في التفاعل مع

الفريق، وله سجل حافل بالانتصارات والرقم القياسي في عدد الألقاب.¹

- **لويس هاملتون:** السائق البريطاني الذي عادل رقم شوماخر في عدد الألقاب العالمية،

يتميز هاملتون بسرعته وقدرته على المنافسة حتى آخر لفة في السباق، وقاد فرقاً بارزة

مثل "مكلارين" و"مرسيدس". كانت فترة قيادته مع مرسيدس مليئة بالنجاح، حيث حقق

العديد من الانتصارات والبطولات. يعتبر من أفضل السائقين في العصر الحديث،

حيث حصل هاميلتون على العديد من الجوائز والتكريمات، بما في ذلك ألقاب "أفضل

سائق" و"أفضل رياضي" وقد حطم العديد من الأرقام القياسية في عدد السباقات والفوز

بالألقاب.²

- **أيرتون سينا:** السائق البرازيلي الأسطوري الذي اشتهر بشغفه وسرعته. فاز سينا بثلاثة

ألقاب عالمية للسائقين في الأعوام 1988، 1990، و1991. عرف بمهاراته

الاستثنائية وسرعته، وكان له تأثير كبير على الفورمولا 1 بفضل أسلوب قيادته الملهم،

حيث تنافس مع فرق بارزة مثل "ماكلارين" و"فيراري". كان له تأثير كبير في تطوير

سيارات ماكلارين في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات. توفي سينا في حادث

1 Christopher Hilton: **Michael Schumacher: The Ferrari Years**, Haynes Pubns, ED1, 1-1-2001, PAGE 19.

2 Frank Worral: **Lewis Hamilton: The Biography**, John Blake Publishing, 2021, PAGE 32.

مأساوي خلال سباق الجائزة الكبرى في إيمولا عام 1994، وكانت وفاته واحدة من أعظم الصدمات في تاريخ الفورمولا 1.

- **سباستيان فيتل**: السائق الألماني الذي فاز بأربعة ألقاب عالمية متتالية مع فريق ريد بول. عرف بلقب "الفتى الذهبي" خلال فترة هيمنته مع فريق ريد بُل وحقق العديد من الانتصارات والإنجازات، عرف فيتل بقدرته على التكيف مع ظروف السباق المختلفة وبراعته في استراتيجيات السباق. كان لديه قدرة استثنائية على قيادة السيارة بفعالية والتفوق في السباقات، أعلن فيتل اعتزاله عن الفورمولا 1 في نهاية موسم 2022.

- **نيكي لاودا**: السائق النمساوي الذي فاز بثلاثة ألقاب عالمية. اشتهر لاودا بذكائه وحبه للتحدي، وقاد سيارات فرق بارزة مثل ماكلارين وفيراري التي كان له دور كبير في تطوير سياراتها وتحقيق النجاح مع الفريق³.

- **فرناندو ألونسو**: يعتبر السائق الإسباني من أفضل السائقين في تاريخ الرياضة، قدّم ألونسو أداءً ممتازاً مع فرق مختلفة مثل رينو، ماكلارين، وفيراري، وأظهر قدرته على

1 Christopher Hilton: **Ayrton Senna: The whole Story**, Haynes Pubns, 2004, P29.

2 Andrea Cremonesi, Marco Degl'innocenti : **Meet Sebastian Vettel : The Story of Formula One's Youngest Champion**, Souvenir Press, ED1, 08-01-2012, P 106.

3 Niki Lauda : **To Hell and Back : An Autobiography**, Ebury Press, ED1, 27-02-2020, Page 18.

تحقيق نتائج رائعة حتى مع فرق أقل تنافسية، حقق العديد من الانتصارات في السباقات وحصد اللقب مرتين في تاريخه، واحتل المركز الثاني في البطولة عدة مرات¹.

- **خوان مانويل فانجيو:** السائق الأرجنتيني الذي فاز بخمسة ألقاب عالمية في حقبة الخمسينيات والستينيات، يعتبر فانجيو أحد أعظم السائقين في تاريخ البطولة، عرف بأسلوبه الذكي والمحسوب في القيادة، والذي ساعده في تحقيق النجاح في فترة كانت فيها الفورمولا 1 لا تزال تتطور.

- **جاكي ستوارت:** كان من أوائل السائقين الذين تركوا بصمة كبيرة في الفورمولا 1 بفضل مهاراته وسجله الحافل بالنجاحات، حيث فاز ستوارت بثلاث بطولات عالمية للسائقين في الأعوام 1969، 1971، و1973. وعرف بأدائه المذهل واستراتيجيته الذكية التي ساعدته في تحقيق النجاح².

- **كيمي رايبون:** عرف السائق الفنلندي بلقب "آيس مان" "IceMan" بفضل أسلوبه الهادئ والقدرة على تقديم أداء ممتاز تحت الضغط، فاز ببطولة العالم للسائقين في

1 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P150.

2 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P99.

2007 مع فريق فيراري. كانت هذه البطولة أول فوز لفريق فيراري منذ عام 2000 وأثبتت قوة رايكونن كمنافس قوي¹.

- **جيم كلارك:** كان أحد أعظم السائقين في الستينات ولديه سجل حافل بالنجاحات والسباقات المثيرة، بدأ كلارك مسيرته في سباقات الفورمولا 1 في عام 1960 مع فريق "Lotus"، سرعان ما أثبت نفسه كأحد أفضل السائقين بفضل موهبته الفائقة وأسلوبه في القيادة، فاز كلارك ببطولتين عالميتين للسائقين في عامي 1963 و1965. كان معروفاً بسرعه المذهلة وأدائه الثابت².

- **آلان بروس:** السائق الفرنسي الذي فاز بأربعة ألقاب عالمية ثلاثة منها مع فريق ماكلارين وواحد مع فريق ويليامز، مما يضعه في مصاف عظماء هذه الرياضة، اشتهر بروس بذكائه التكتيكي وقدرته على إدارة السباق، مما جعله يحظى بلقب "البروفيسور"، اعتزل بروس سباقات الفورمولا 1 في نهاية موسم 1993، ولكنه استمر في الظهور في عالم السيارات من خلال أدوار إدارية³.

1 Kari Hotakainen: **The Unknown Kimi Raikkonen**, Simon & Schuster UK, ED1, 2018, Page 18.

2 Nigel Mansell: **Staying on Track: The Autobiography**, Simon & Schuster, ED1, P280.

3 Nigel Mansell, Ibid, P150.

المطلب الثالث: أهم المحطات في تاريخ الفورمولا 1:

- **1950**: أول سباق للفورمولا وان على حلبة سيلفرستون في بريطانيا، وفاز بالمسابقة الإيطالي نينو فارينا، وفاز أيضا بلقب أول بطولة للسائقين مع فريق ألفا روميو¹
- **1958**: لقب أول بطولة للصانعين من نصيب الشركة البريطانية "فانوال".
- **1962**: أحدثت شركة "لوتس" البريطانية تطور كبير في تصميم السيارات بعد مشاركتها بسيارة هيكلها من قطعة واحدة، مصنوع من الألمونيوم المقاوم للصدمات.
- **1968**: شركة "لوتس" توضع على سيارتها إعلاناً لشركة سجاير ليدخل لأول مرة نظام الراعي الرسمي في الفورمولا 1.
- **1968**: اعتماد الأجنحة في السيارات لزيادة سرعتها وتقليل مقاومة الهواء.
- **1969**: إلغاء الأجنحة لكثرة الحوادث التي تسبب بها فقدان السيارة للجناح وسط السباقات².

- **1974**: تأسيس اتحاد الصانعين في رياضة الفورمولا وان للحفاظ على حقوقهم.

1 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P18.

2 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P19.

- **1977**: اعتماد الضاغط "التوربيني" في السيارات¹.
- **1978**: شركة "لوتس" تقدم سيارة مع مروحة في الخلف بين العجلتين تسحب الهواء من أسفل السيارة لتخلق قوة دافعة للأسفل تزيد الثبات.
- **1979**: تأسيس الاتحاد الدولي للسيارات الفيا (FIA)².
- **1988-1993**: منافسة قوية بين البرازيلي ايرتون سينا والفرنسي الآن بروسست سائقي مكلايين على لقب السائقين، انتهت عام 1993 باعتزال بروسست.
- **1994**: وفاة البرازيلي إرتون سينا بعد حادث مروع في سباق سان مارينو³.
- **1990-1998**: سيطرت الفرق البريطانية "ويليامز" و"مكلايين" على لقب الصانعين.
- **2000-2004**: سيطرت "فيراري" وسائقها الألماني مايكل شوماخر على كل ألقاب الفورمولا وان محطمين كل الأرقام القياسية.

1 Nigel Mansell, Ibid, P32.

2 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P21.

3 Christopher Hילו, Ibid, P120.

- **2005**: حصلت "رينو" على أول لقب صانعين لها، وفاز سائقها الإسباني فرناندو ألونسو (24 عاماً) أصغر سائق في تاريخ الفورمولا وان بلقب السائقين.
- **2006**: رينو وألونسو أبطالاً مرة أخرى، والألماني مايكل شوماخر بطل العالم سبع مرات يعلن اعتزاله الفورمولا وان¹.
- **2007**: الفنلندي كيمي رايكونن سائق فيراري يحرز لقب الصانعين في السباق الأخير من الموسم، بعد منافسة شديدة سائق جديد هو البريطاني لويس هاميلتون سائق ماكلارين. كما شهد الموسم فضيحة تجسس على فريق فيراري من قبل ماكلارين، عوقب الأخير على إثرها بغرامة مائة مليون دولار وتجريده من نقاط بطولة الصانعين².
- **2008**: أول سباق ليلي في تاريخ الفورمولا وان في سنغافورة من خلال حلبة شوارع، وقد فاز بالسباق سائق رينو الإسباني فرناندو ألونسو. شهد الموسم فوز البريطاني لويس هاميلتون ببطولة العالم للسائقين وبذلك يكون أصغر بطل في تاريخ الفورمولا وان بعد أن حسم اللقب في آخر منعطف في اللفة الأخيرة من السباق³.

1 1 Maurice Hamilton, Ross Braw, Ibid, P29.

2 Kari Hotakainen, Ibid, P69.

3 Frank Worrall, Ibid, P41.

- 2009: إضافة سباق جائزة أبو ظبي الكبرى على حلبة ياس مارينا.
- 2010: إضافة جائزة كوريا الكبرى على حلبة كوريا الجنوبية الدولية في يونغنام،
وفاز ببطولة العالم السائق الألماني سيباستيان فيتل¹.
- 2011: إضافة جائزة الهند الكبرى على حلبة بوداه الدولية، بالإضافة إلى تطبيق
قانون الجناح الخلفي المزدوج، وفاز ببطولة العالم السائق الألماني سيباستيان فيتل².
- 2014: اعتماد محركات بست أسطوانات سعة 1.6 ليتر بدلاً من ثماني أسطوانات
سعة 2.4 ليتر.
- 2016: عودة "رينو" للفورمولا 1 بعد شراء فريق "لوتس"³.
- 2020-2014: مرسيدس تسيطر على البطولة مع ستة ألقاب للويس
هاملتون ولقب واحد لـ نيكو روزبيرغ⁴.
- 2021: ماكس فيرستابن يفوز لأول مرة في الفورمولا 1 ولصالح فريق ريد بول.

1 Andrea Cremonesi, Marco Degl'innocenti. ص112. مرجع سابق،

2 Andrea Cremonesi, Marco Degl'innocenti. ص114. مرجع سابق،

3 Maurice Hamilton, Ross Braw. ص134. مرجع سابق،

4 Frank Worrall. ص151. مرجع سابق،

- 2022: تحديد تصميم جديد لسيارات الفورمولا وان.

- 2023: تحقيق الهولندي ماكس فيرستابن للقب العالمي الثالث على التوالي مع فريق

"ريد بول".¹

المطلب الرابع: الفورمولا وان والاعلام

ان رياضة الفورمولا 1 تتعدى كونها مجرد سباق للسيارات، بل هي محتوى اعلامي غني يجذب الملايين من الجماهير من حول العالم وذلك راجع لمزيجها الفريد بين السرعة والإثارة والتكنولوجيا مما يجعلها تجربة رياضية فريدة للمشاهدين، ومن بين أهم مميزاتها كمحتوى اعلامي هو انتشارها الواسع، فهي تجذب جمهورا عالميا واسعا ولعل ذلك راجع لإقامة السباقات في مختلف أنحاء العالم وهذا ما يضيف التنوع في المحتوى، كما أنها كرياضة معروفة بالتنافسية حيث هناك منافسة شديدة بين الفرق و بين السائقين أيضا التغيير المفاجئ في نتيجة السباقات بسبب الحوادث والأعطال يضيفي الإثارة والتشويق.²

أمثلة عن جاذبية الفورمولا وان كمحتوى إعلامي:

1 Mark Hughes: **Unstoppable: The Ultimate Biography Of Three-Time F1 World**

Champion Max Verstappen, Headline Book Publishing, ED1, 7 September 2023, P52.

2 Will Buxton : **Grand Prix : An Illustrated History of Formula 1**, ED1, 13 August2024, P 21.

- البثوث المباشرة للسباقات وتغطية الأحداث المباشرة، وتحليل نتائج السباقات وأخبار الفرق وأداء السائقين، وإجراء مقابلات معهم، ومع المديرين الفنيين والمهندسين.
- الهمينة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تملك الفورمولا 1 قاعدة جماهيرية كبيرة على هذه المنصات من خلال نشر مقاطع الفيديو والصور بشكل واسع.
- إنتاج برامج وثائقية تسلط الضوء على تفاصيل السباقات والتحديات التي تواجهها الفرق أثناء تحضيرها للسباقات مثل برنامج "Drive to Survive" وأفلام السيرة الذاتية خاصة بحياة السائقين.

خلاصة الفصل:

تعتبر الصورة الذهنية أداة أساسية وعنصر لا بد من وجوده لتشكيل الانطباعات والأفكار والأحكام الصادرة عن الناس تجاه الأشياء الموجودة من حولهم، والتي تقود لاتخاذ القرارات، وبعد إجراء بحث شامل ومفصل عن مصطلح الصورة الذهنية ومعرفة طبيعتها ومراحل تشكيلها وكذا أبعادها، يمكننا القول إن مجال الرياضة عامة ورياضة الفورمولا 1 خاصة من أهم المجالات التي يبرز فيها دور وأهمية الصورة الذهنية في التأثير على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فهي ترسم صورة ذهنية صحية تعبر عن هذه الرياضة التي تعتبر من بين أهم الرياضات الميكانيكية التي تتميز بالسرعة وتداخل مجال التكنولوجيا المتقدمة مع الفعل الرياضي للرياضيين سائقي السيارات.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: دراسة حول أثر صفحة المعلق الرياضي بشير خليل

على صورة الفورمولا 1 لدى متابعيه الجزائريين.

المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: بطاقة فنية للصفحة وتقديم للمعلق.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات.

المبحث الثاني: عرض وتفسير نتائج الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتفسير النتائج.

المطلب الثاني: النتائج العامة.

تمهيد:

يعتبر الجانب التطبيقي بمثابة اسقاط للجانب النظري على أرض الواقع، ومن خلاله يتم التعرف على مدى إمكانية وقابلية تطبيق نتائج الدراسة ومعرفة نسبة نجاحها وصحتها، فهي المرحلة التي تخص عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها انطلاقاً من البيانات التي تم جمعها، ففي هذا الفصل التطبيقي سنحاول توضيح أثر صفحة المعلق الرياضي بشير خليل على الأنستغرام على صورة الفورمولا 1 لدى متابعيه الجزائريين، حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان على عينة من متابعي الصفحة والبالغ عددهم 134 مفردة، ضم الاستبيان مجموعة من الأسئلة الخاصة بتأثير صفحات أنستغرام عامة و صفحة المعلق بشير خليل خاصة على صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور الجزائري بهدف تأكيد أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام) إيجابي على الصورة الذهنية لرياضة الفورمولا 1 لدى الشعب الجزائري، كما قمنا أيضاً بإجراء مقابلة مع المعلق بشير خليل صاحب الصفحة وذلك من أجل موافقتنا بتفاصيل أكثر.

بطاقة فنية لصفحة "f1_kb" الخاصة بالمعلق بشير خليل على أنستغرام:

صفحة "f1_kb"	الصفحة
	الصورة الشخصية للصفحة
بشير خليل	مدير الصفحة
01 فيفري 2021	تاريخ الإنشاء
لبنان	البلد
رياضية (خاصة بالفورمولا1)، تثقيفية.	النوع
العربية	اللغة
مئة وعشرين ألف متابع (أوت 2024)	عدد المتابعين
صور، فيديوهات، قصص، ومنشورات قصيرة.	أنواع منشورات الصفحة
https://www.instagram.com/f1_kb?utm_source	رابط الصفحة
Khalil@khalil-beschir.com	البريد الإلكتروني

التعريف بصاحب الصفحة المعلق الرياضي بشير خليل:

هو معلق رياضي ورجل أعمال لبناني في مجال رياضة السيارات ومستشار تطوير رياضة السيارات، كما أنه سائق سباقات سابق. وُلِدَ بشير في بصرى صاف، لبنان. بدأ وهو طفل مشاهدة سباقات الفورمولا 1 على التلفاز وسرعان ما أصبح شغوفًا بهذه الرياضة، وتعهّد بأن يصبح سائق سباق محترفًا.

في عام 2004، خاض أول سباق احترافي له على حلبة زولدر في بلجيكا، حيث احتل المركز العاشر بعد التنافس مع صفوة المواهب الأوروبية في مجال السيارات ذات المقعد الواحد. وبسبب ندرة الأموال، باع بشير سيارته وبدأ العمل كميكانيكي لفريق سباق في بلجيكا لكسب المزيد من الأميال للاختبار وجمع الميزانية اللازمة لخوض المزيد من السباقات. في أواخر عام 2005، جعل دخول بشير إلى سلسلة سباقات الجائزة الكبرى A1 منه أول سائق عربي على الإطلاق يخوض جولة من بطولة العالم الدولية لسيارات المقعد الواحد. وفي عام 2006 فاز بشير بجائزة " اختبار A1GP " وكان واحدًا من 3 سائقين فقط من فازوا بالجائزة في تلك السنة.¹

بعدها انتقل لمجال جديد كمحلل لسباقات الفورمولا 1 وسباقات السيارات في قناة أبو ظبي التلفزيونية. حيث كانت صاحبة الحقوق التلفزيونية الحصرية لسباقات الفورمولا 1

1 موقع Driver Database، معلومات عن السائق بشير خليل، تم الاطلاع عليه في تاريخ 2024/03/19 على الساعة 16.32، على الرابط: <https://www.driverdb.com/khalil-beschir>

وسباقات GP2 وسباقات GP3 في 24 دولة عربية. وفي سنة 2014 انتقلت حقوق البث إلى شبكة beIN Sports الرياضية العربية، فحصل بشير على صفقة لعدة سنوات كمحلل للفورمولا 1 في الشبكة بصفته معلقاً¹، يمكنه الاستفادة من خبرته الواسعة في المقعد الفردي، ونقل المشاهدين إلى قمر القيادة بينما تستمر الرياضة في النمو في شعبيتها في جميع أنحاء الشرق الأوسط. في عام 2015، تم إدراج بشير ضمن قائمة أقوى 100 شخصية عربية تحت سن الأربعين، في تقرير نشرته مجلة أرابيان بيزنس. في عام 2019، تم تأكيد بشير كمعلق ومحلل مشارك لتغطية الفورمولا 1 على قناة MBC Action في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.²

بين عامي 2019 و2023، لعبت شركة بشير، بالتعاون مع مجموعة إم بي سي، دوراً محورياً في زيادة شعبية بطولة الفورمولا 1 في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث أدت جهودهما إلى زيادة الوعي بشكل كبير وتوسيع قاعدة الجمهور في المنطقة، وخاصة بين قاعدة المعجبين الشباب.

1مقابلة مع "بشير خليل"، المعلق الرياضي صاحب صفحة "F1_KB" يوم 2024/02/15 على الساعة 11:00.

2بشير خليل، مقابلة سابقة.

التعريف بالصفحة:

هي صفحة على موقع انستغرام، تم انشاؤها في الفاتح من فبراير 2021 من طرف "بشير خليل" وهو متسابق سابق للفورمولا 1 ومعلق ومحلل رياضي خاص بالفورمولا 1 لقناة SSC الرياضية، أنشأت الصفحة بهدف التثقيف والتعريف بالرياضة الفورمولا 1،

أهداف الصفحة:

- تعريف الجماهير الرياضية بالرياضة الفورمولا 1 وزيادة رصيدهم الثقافي حول أهم مميزاتا وتوسيع دائرة محبيها من خلال افساح المجال لهم للتفاعل وتبادل الآراء والمعلومات والتحليلات حول السباقات.
- عرض آخر أخبار الفورمولا 1 وتقديم تحليلات عميقة وملخصات للسباقات.
- تشجيع المتابعين على التفاعل مع المحتوى المطروح حول الفورمولا 1 والإدلاء بأرائهم واستفساراتهم.
- زيادة عدد المتابعين وترسيخ مكانته كأحد أهم المعلقين الرياضيين في هذا المجال.

عرض وتحليل نتائج الدراسة

2- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

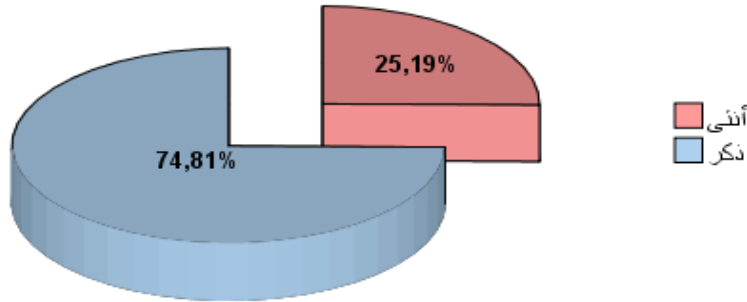
بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات والمعلومات تطرقنا إلى تفرغ هذه البيانات، وذلك بتشكيل جداول بوضع بياناتها بشكل كمي معبر عنه بالعدد والنسب المئوية حتى تسهل لنا عملية التحليل والتعليق. حيث اعتمدنا على الاستمارة الإلكترونية، كون العينة المختارة تتمثل في المتابعين الجزائريين لصفحة المعلق الرياضي خليل بشير على موقع الأنستغرام، حيث اعتمدنا على الجداول البسيطة، بعد ذلك قمنا بالتعليق على الجداول وتفسير بياناتها للإجابة عن التساؤلات التي انطلق منها البحث، وذلك من خلال البيانات المتوصل إليها في كل محور من محاور الاستبيان وتحليلها، حيث تعتبر مرحلة التحليل من أهم مراحل سير البحوث العلمية، حيث يقوم الباحث بوصف البيانات والتعليق عليها كفيها بهدف إمام القارئ واعطائه صورة واضحة حول الظاهرة المدروسة، وعليه وفي بحثنا المكونة عينة من 135 مفردة، تم تفرغ جداول دراستنا وتحليلها على النحو التالي:

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
25,2%	34	أنثى
74,8%	101	ذكر

المجموع	135	100%
---------	-----	------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 01: يوضح النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

من خلال الجدول رقم 01: نلاحظ ان:

تمثل نسبة 74.8 من افراد العينة هم ذكور، بينما تمثل 25.2% نسبة الاناث.

نستنتج ان اغلب افراد العينة هم ذكور، حيث يشكلون ما يقرب من ثلاثة ارباع العينة،

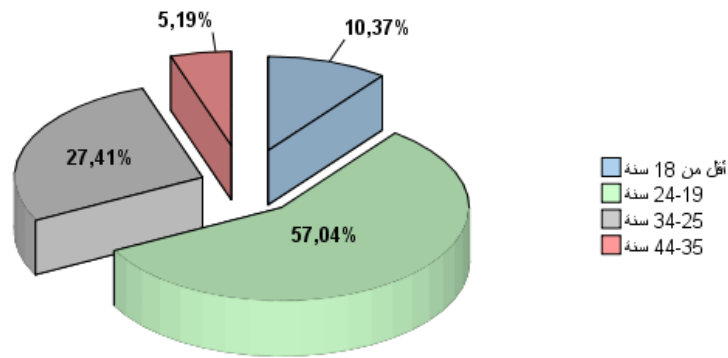
ويرتبط هذا بكون الذكور أكثر اهتماما بهذه الرياضة، او لأن تركيبة جمهور المعلق الرياضي

تتكون بشكل رئيسي من الذكور.

جدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
10,4%	14	أقل من 18 سنة
57%	77	19-24 سنة
27,4%	37	25-34 سنة
5,2%	7	35-44 سنة
100%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



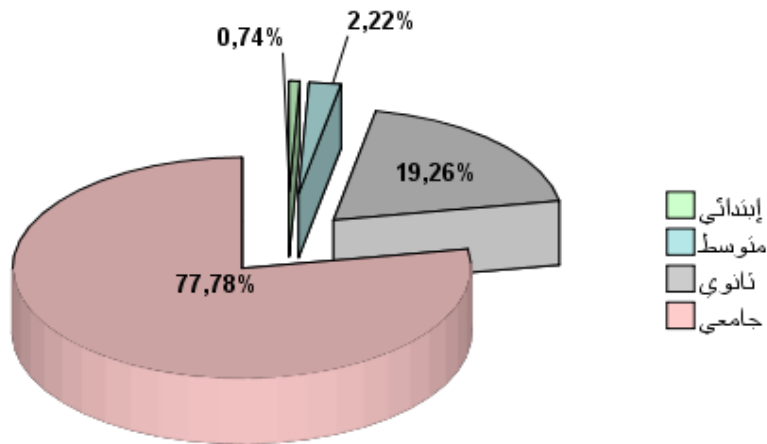
شكل رقم 02: يوضح النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة وفق متغير السن.

من خلال الجدول رقم 02: نلاحظ ان 57% من افراد العينة تتراوح اعمارهم بين 19 سنة و 24 سنة، بينما 27% منهم تتراوح اعمارهم بين 25 سنة و 34 سنة، في حين نجد ان 10% منهم عمرهم اقل من 18 سنة، واخيرا 5% منهم تتراوح اعمارهم ما بين 35 سنة و 44 سنة. نستنتج ان اغلب افراد العينة تتراوح اعمارهم بين 19 و 24 سنة، الشباب في هذه الفئة العمرية غالبا ما يكونون أكثر اهتماما بالرياضة ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم أكثر نشاطا في متابعة محتوى الفورمولا 1 ومعلقين رياضيين مثل خليل بشير. كذلك، قد تكون استراتيجيات التسويق والترويج موجهة بشكل خاص لهذه الفئة، مما يزيد من تفاعلهم مع المحتوى.

جدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
0,74%	1	إبتدائي
2,2%	3	متوسط
19,3%	26	ثانوي
77,8%	105	جامعي
100%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 03: يوضح النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى

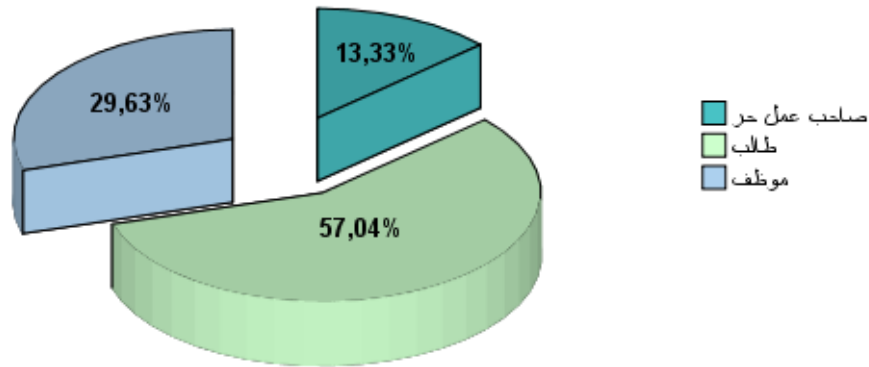
التعليمي.

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ ان 77% من افراد العينة لديهم مستوى جامعي، بينما 19% منهم لديهم مستوى ثانوي، في حين ان 2% منهم لديهم مستوى متوسط، واخيرا 0.7% فقط منهم لديهم مستوى ابتدائي. نستنتج ان اغلب افراد العينة لديهم مستوى تعليم عال، قد يعود إلى أن الأفراد ذوي التعليم العالي غالبا ما يكونون أكثر اهتماما بالرياضة ولديهم الوقت والموارد لمتابعة المحتوى الرياضي. كما أنهم يميلون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.

جدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير النشاط

النشاط	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	77	57%
موظف	40	29,6%
صاحب عمل حر	18	13,3%
المجموع	135	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 04: يوضح النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة وفق متغير النشاط.

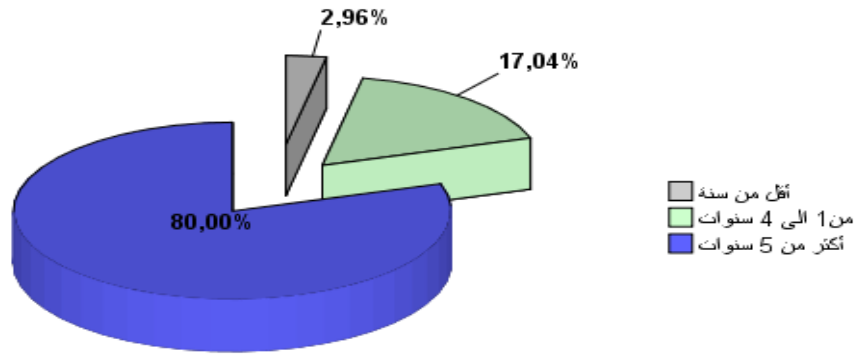
من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ ان: 57% من افراد العينة هم طلاب، بينما 29% منهم هم موظفون، في حين ان 13% منهم هم صاحبي عمل حر.

نستنتج ان اغلب افراد العينة هم طلاب، قد يرتبط هذا بتوافر الوقت لديهم مقارنة بالموظفين وأصحاب الأعمال الحرة. الطلاب عادة ما يكون لديهم وقت فراغ أكبر، مما يتيح لهم متابعة الرياضة ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف. كما انهم يميلون إلى الانخراط بشكل أكبر في الأنشطة الترفيهية، بما في ذلك متابعة المحتوى الرياضي مثل الفورمولا 1 وحسابات المعلقين الرياضيين.

جدول رقم 05: يبين مدة استخدام المبحوثين لموقع أنستغرام.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
2,96%	4	أقل من سنة
80%	108	أكثر من 5سنوات
17%	23	من 1الى 4سنوات
100%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 05: يوضح النسب المئوية لمدة استخدام المبحوثين لموقع إنستغرام.

من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ ان: 80% من المتابعين يستخدمون موقع الأنستغرام منذ أكثر من خمس سنوات، بينما 17% منهم يستخدمونه منذ حوالي عام الى أربع سنوات، في حين ان 3% منهم فقط يستخدمونه حديثا اي منذ اقل من سنة.

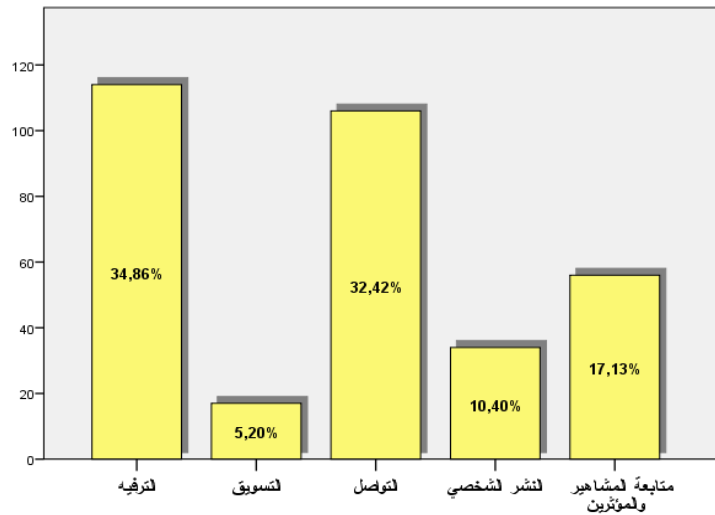
نستنتج ان اغلب المتابعون يستخدمون الأنستغرام لأكثر من خمس سنوات، مما يعني أنهم مستخدمون مخلصون للمنصة. هذا الاستمرار يعكس خبرتهم في استخدام إنستغرام، مما يجعلهم أكثر تفاعلا مع المحتوى الرياضي مثل الفورمولا 1.

جدول رقم 06: أغراض استخدام المبحوثين لموقع إنستغرام.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
31,9%	106	التواصل

34,3%	114	الترفيه
5,1%	17	التسويق
10,2%	34	النشر الشخصي
16,9%	56	متابعة المشاهير والمؤثرين
1,5%	5	اخرى
31,9%	332	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 06: يوضح النسب المئوية لأغراض استخدام المبحوثين لموقع أنستغرام.

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ ان: أن غالبية المستخدمين يستخدمون المنصة لأغراض

الترفيه والتواصل. حيث يشكل التواصل 78.5%، والترفيه 84.5% من الاستخدام. متابعة

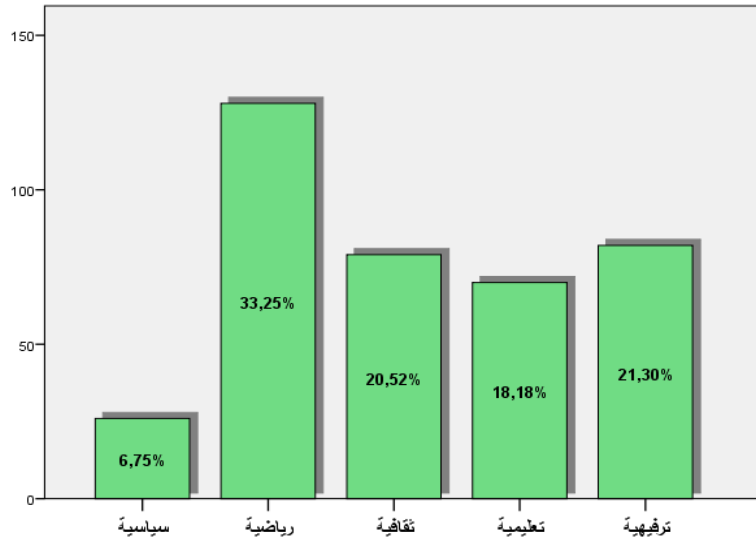
المشاهير والمؤثرين تمثل 41.5%، بينما النشر الشخصي يشكل 25.2% أما التسويق، فهو يمثل نسبة أقل تبلغ 12.6%، والأغراض الأخرى تشكل 3.7% فقط.

يعود السبب وراء النسب العالية لاستخدام إنستغرام للتواصل والترفيه يعود إلى الطبيعة الاجتماعية للمنصة التي تعزز التفاعل والمشاركة بين المستخدمين. إنستغرام يوفر بيئة مناسبة للتسلية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، مما يجعله الخيار الأول لمعظم المستخدمين.

جدول رقم 07: المجالات التي تستهوي المبحوثين على موقع أنستغرام.

النسبة المئوية:	التكرارات	الإجابات
6,8%	26	سياسية
33,2%	128	رياضية
20,5%	79	ثقافية
21,3%	82	ترفيهية
18,2%	70	تعليمية
100,0%	385	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 07: يوضح النسب المئوية للمجالات التي تستهوي المبحوثين على موقع

أنستغرام.

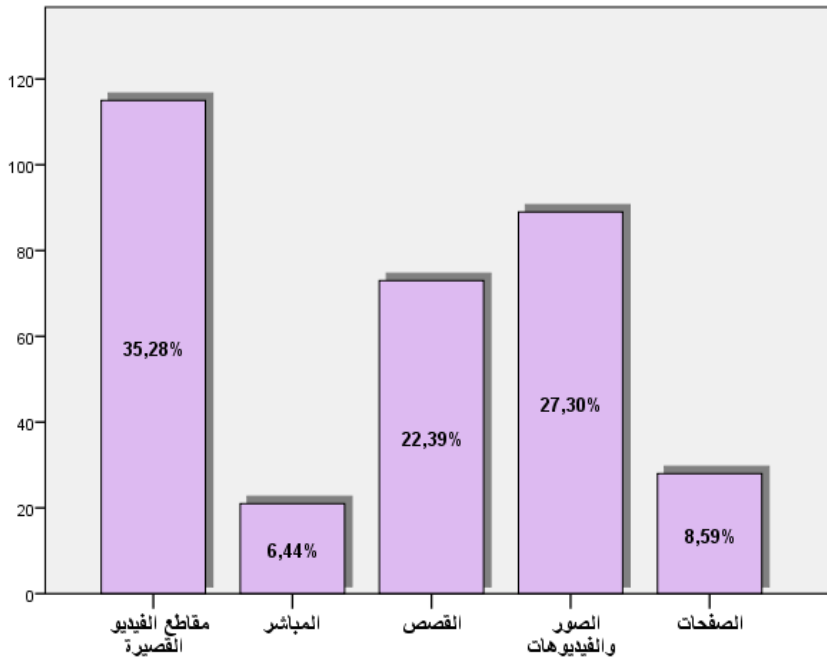
من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ ان: أن المجالات التي تستهوي المشاركين على موقع إنستغرام تتضمن الرياضة بنسبة 33.2%، يليها الترفيهية بنسبة 21.3%. تأتي بعدها الثقافة بنسبة 20.5%، ثم التعليمية بنسبة 18.2%، وأخيراً السياسة بنسبة 6.8%.

تشير النسبة الكبيرة للمجالات الرياضية الى الاهتمام الكبير بالمحتوى الرياضي على إنستغرام، حيث توفر المنصة تحديثات وأخبار ومحتوى مرئي يتابعها المستخدمون بشكل مكثف. هذا الاهتمام يعزز من التفاعل مع الأحداث الرياضية ويعكس شغف المتابعين بالرياضة بشكل عام.

جدول رقم 08: المحتويات التي يفضلها أفراد العينة على موقع أنستغرام.

النسبة المئوية:	التكرارات	الإجابات
27,3%	89	الصور والفيديوهات
22,4%	73	القصص
6,4%	21	المباشر
35,3%	115	مقاطع الفيديو القصيرة
8,6%	28	الصفحات
100,0%	326	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 08: يوضح النسب المئوية للمحتويات التي يفضلها أفراد العينة على موقع

أنستغرام.

من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن المشاركين يفضلون المحتوى من نوع مقاطع الفيديو

القصيرة بنسبة 35.3%، يليه الصور والفيديوهات بنسبة 27.3%، ثم القصص

بنسبة 22.4%. يأتي بعدها الصفحات بنسبة 8.6%، وأخيرا البث المباشر بنسبة

6.4%. قد يرجع تفضيل مقاطع الفيديو القصيرة الى الاهتمام بالمحتوى السريع والمباشر

الذي يوفر معلومات مختصرة وجذابة. حيث يلبي رغبة المستخدمين في الحصول على

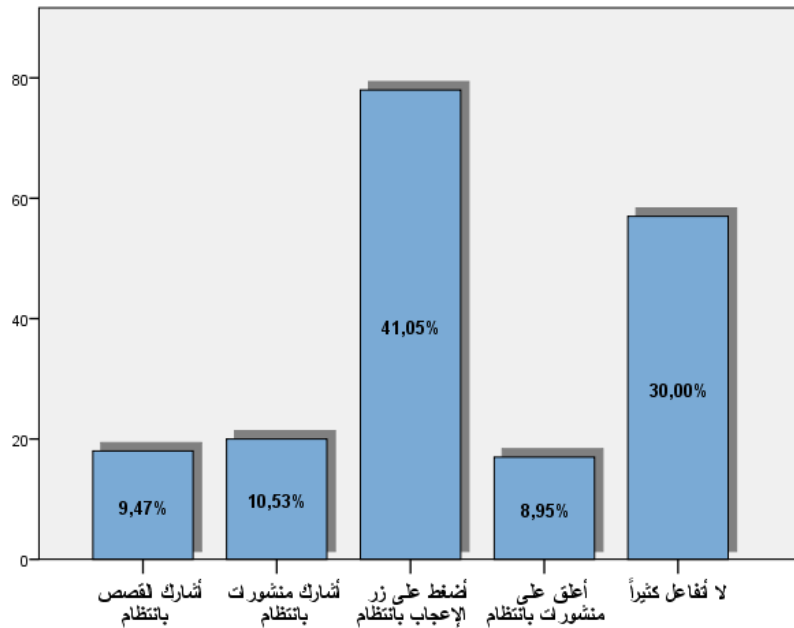
تحديثات سريعة وجذابة دون الحاجة إلى التفاعل الطويل مع المواد.

جدول رقم 09: مدى تفاعل العينة مع محتوى الأنستغرام.

النسبة المئوية:	التكرارات	الإجابات
10,5%	20	أشارك منشورات بانتظام
8,9%	17	أعلق على منشورات بانتظام
41,1%	78	أضغط على زر الإعجاب بانتظام
9,5%	18	أشارك القصص بانتظام
30,0%	57	لا أتفاعل كثيراً

100,0%	190	المجموع
--------	-----	---------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



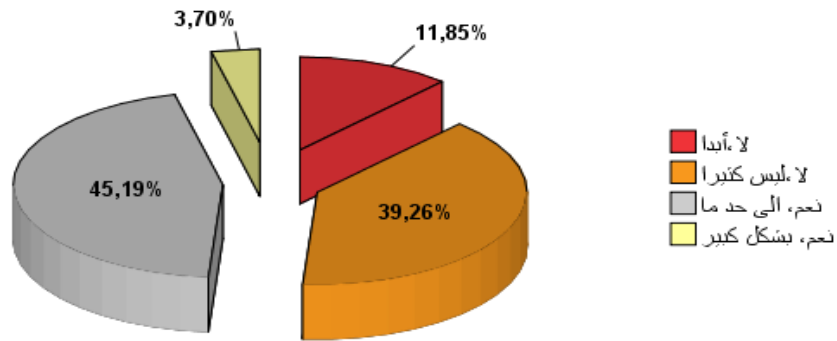
شكل رقم 09: يوضح النسب المئوية لمدى تفاعل العينة مع محتوى الأنستغرام.

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ أن المشاركين يتفاعلون مع المحتوى على إنستغرام بشكل رئيسي من خلال الضغط على زر الإعجاب بانتظام بنسبة 41.1%، يليهم الذين لا يتفاعلون كثيراً بنسبة 30.0%. تأتي نسبة الذين يشاركون منشورات بانتظام 10.5%، و 8.9% يعلقون على المنشورات بانتظام، و 9.5% يشاركون القصص بانتظام. تعود النسبة الكبيرة للضغط على زر الإعجاب بانتظام الى أن هذا هو أكثر أسلوب شائع للتفاعل، حيث يعتبره المستخدمون الطريقة الأسهل والأسرع للتعبير عن اهتمامهم بالمحتوى دون الحاجة إلى كتابة تعليقات أو مشاركة منشورات.

جدول رقم 10: مساهمة استخدام الأنستغرام في زيادة التفاعل الاجتماعي الإيجابي.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
11,9%	16	لا، أبدا
39,3%	53	لا، ليس كثيرا
45,2%	61	نعم، الى حد ما
3,7%	5	نعم، بشكل كبير
100%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 10: يوضح مساهمة استخدام الأنستغرام في زيادة التفاعل الاجتماعي

الإيجابي.

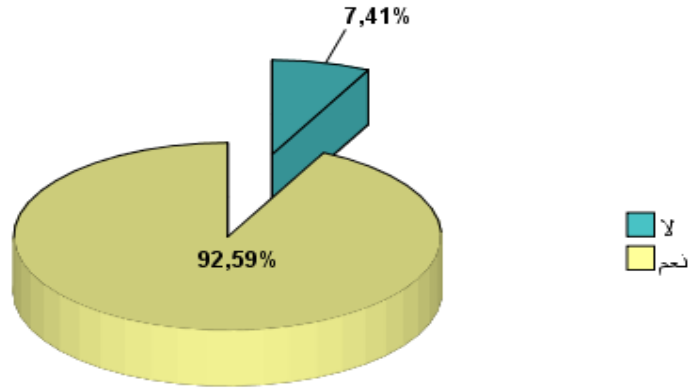
من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ ان: 45.2% من المتابعين يشعرون بأن التأثير إيجابي إلى حد ما، بينما 3.7% يعتبرون أن التأثير كبير. من ناحية أخرى، 39.3% من المتابعين يرون أن التأثير ليس كبيراً، و 11.9% لا يلاحظون أي تأثير إيجابي.

نستنتج ان النسبة الكبيرة من المتابعين يرون تأثيراً إيجابياً لاستخدام الأنستغرام إلى حد ما، قد يرتبط هذا بأن أنستغرام يعزز التواصل والاتصال مع الأصدقاء والعائلة، مما يساعد على تقوية الروابط الاجتماعية. ورغم أن القليل فقط يشعرون بتأثير كبير، فإن معظم المستخدمين يرون أن المنصة تساهم بشكل معتدل في تعزيز تفاعلهم الاجتماعي، مما يعكس الاستخدام المتوازن لإنستغرام في حياتهم اليومية.

جدول رقم 11: متابعة سباقات الفورمولا 1.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
7,4%	10	لا
92,6%	125	نعم
100%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 11: يوضح النسب المئوية لمتابعة سباقات الفورمولا 1.

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ ان:

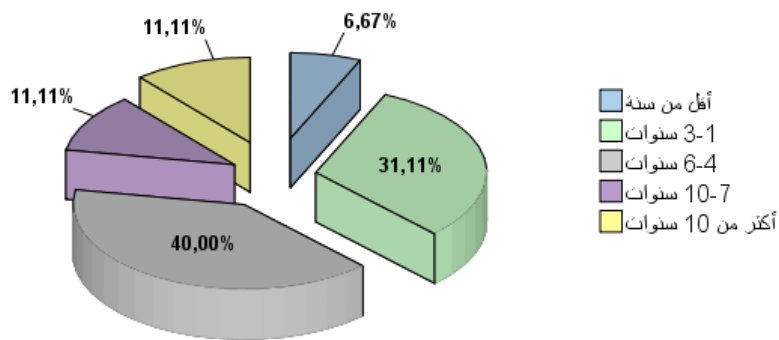
تبلغ نسبة المتابعين سباقات الفورمولا 1 92.6%، بينما فقط 7.4% لا يتابعونها. هذا يشير إلى أن الفورمولا 1 تحظى بشعبية كبيرة بين المشاركين.

قد يعود السبب وراء النسبة العالية للمتابعين إلى جاذبية الرياضة وحماسة السباقات التي تجذب العديد من المشجعين. كما ان الفورمولا 1 تقدم محتوى مثيرا وحيويا يعزز من اهتمام الأفراد ويجذبهم لمتابعة الأحداث والسباقات بانتظام، مما يساهم في ارتفاع نسبة المتابعين بين المشاركين.

جدول رقم 12: مدة متابعة سباقات الفورمولا 1.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
6,7%	9	أقل من سنة
31,1%	42	1-3 سنوات
40%	54	4-6 سنوات
11,1%	15	7-10 سنوات
11,1%	15	أكثر من 10 سنوات
100%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 12: يوضح النسب المئوية لمدة متابعة سباقات الفورمولا 1.

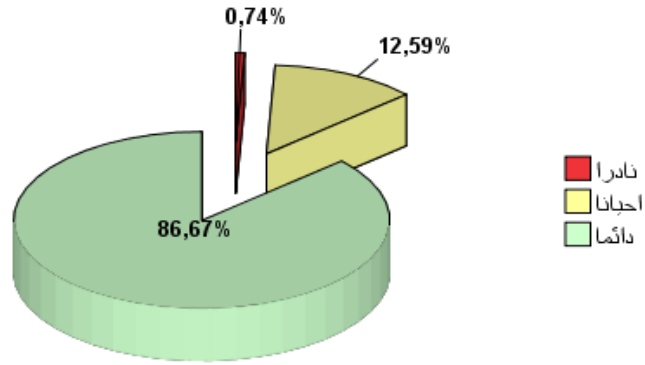
من خلال جدول رقم 12 نلاحظ ان 40% من المتابعين يتابعون سباقات الفورمولا 1 منذ حوالي أربع الى ست سنوات تتبعها نسبة 31% والذي تمثل من سنه الى ثلاث سنوات ثم نجد 11.1 يتابعونها من سبع الى 10 سنوات و 11.1 يتابعونها لمدة أكثر من 10 سنوات واخيرا نجد 6.7% والتي تمثل نسبة الذين يتابعونها لمدة اقل من سنه.

نستنتج ان اغلب افراد العينة يتابعون السباقات منذ أربع الى ست سنوات وقد يرتبط هذا بكون هذه الفترة كافيته لتكوين علاقة قوية مع الفورمولا 1 ما يجعل المتابعين أكثر تعمقا واستمراريه في متابعه السباقات، بينما يتزايد الاهتمام بالمستجدات والتطورات في الرياضة على مر السنين.

جدول رقم 13: نسبة متابعة أفراد العينة لسباقات الفورمولا 1.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
0,7%	1	نادرا
12,6%%	17	احيانا
86,7%	117	دائما
100%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 13: يوضح النسب المئوية لمتابعة أفراد العينة لسباقات الفورمولا 1.

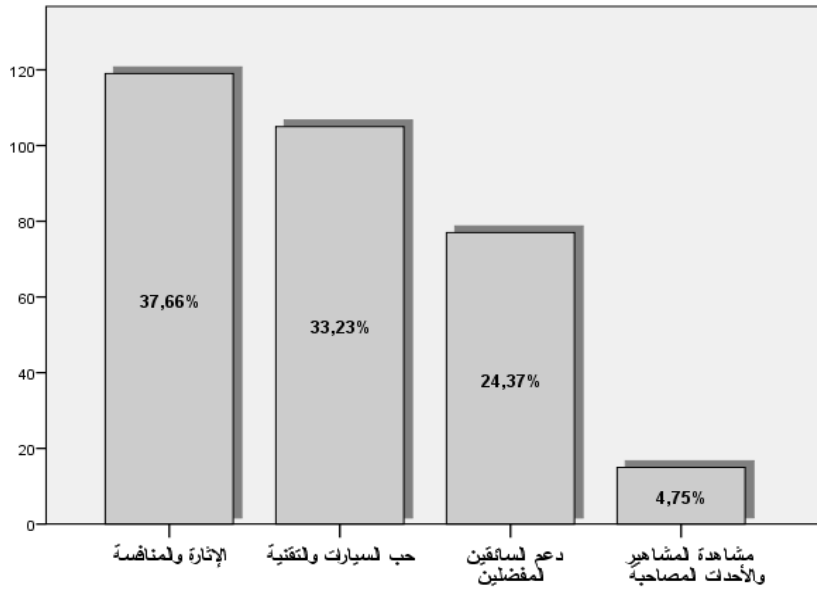
من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ أن معظم المشاركين يتابعون سباقات الفورمولا 1 بشكل دائم، حيث تبلغ نسبتهم 86.7%، بينما 12.6% يتابعونها أحياناً و0.7% فقط يتابعونها نادراً.

ترتبط النسبة العالية للمتابعين الدائمين بالشغف الكبير واستمرارية في متابعة السباقات، مما يدل على ولاء قوي للرياضة ورغبة في متابعة كل الأحداث والتطورات المتعلقة بها بشكل منتظم.

جدول رقم 14: الأسباب الرئيسية لمتابعة أفراد العينة لسباقات لفورمولا 1.

النسبة المئوية:	التكرارات	الإجابات
37,7%	119	الإثارة والمنافسة
33,2%	105	حب السيارات والتقنية
24,4%	77	دعم السائقين المفضلين
4,7%	15	مشاهدة المشاهير والأحداث المصاحبة
100,0%	316	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 14: يوضح النسب المئوية للأسباب الرئيسية لمتابعة أفراد العينة لسباقات

لفورمولا 1.

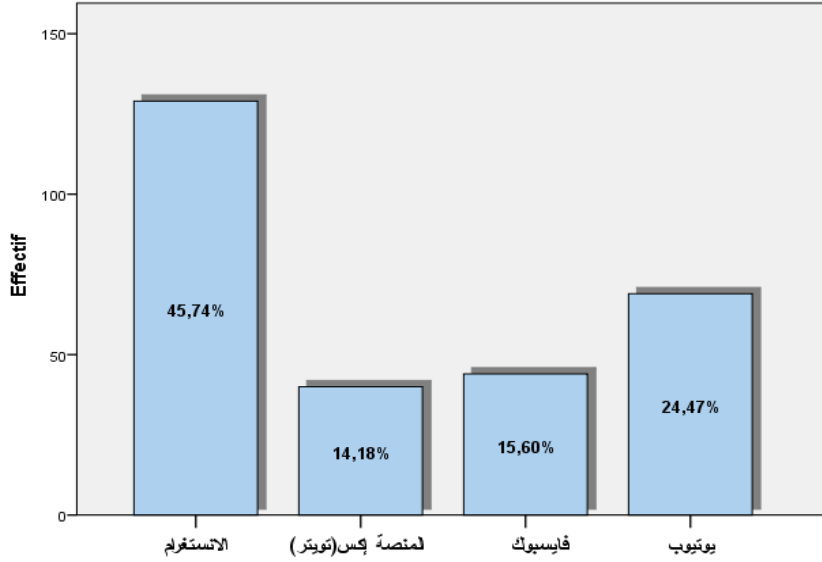
من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ ان: السبب الرئيسي لمتابعة سباقات الفورمولا 1 هو الإثارة والمنافسة، حيث تُقدّر نسبته بـ 37.7%. يليه حب السيارات والتقنية بنسبة 33.2%، ثم دعم السائقين المفضلين بنسبة 24.4%. بينما مشاهدة المشاهير والأحداث المصاحبة تشكل 4.7% فقط من الأسباب. تعكس الأولوية العالية للإثارة والمنافسة الجاذبية الكبرى للسباقات لما توفره من أحداث مثيرة وتنافس قوي، مما يجذب المتابعين بشكل رئيسي. هذه العناصر تعزز من تجربة المشاهدة وتجعلها أكثر جذبا واهتماما بالنسبة للمتابعين.

جدول رقم 15: أهم المواقع التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة أخبار الفورمولا 1.

النسبة المئوية:	التكرارات	الإجابة
45,4%	129	الانستغرام
15,5%	44	فايسبوك
14,1%	40	المنصة إكس(تويتر)
24,3%	69	يوتيوب
0,7%	2	أخرى

100,0%	284	المجموع
--------	-----	---------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 15: يوضح النسب المئوية لأهم المواقع التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة

أخبار الفورمولا 1.

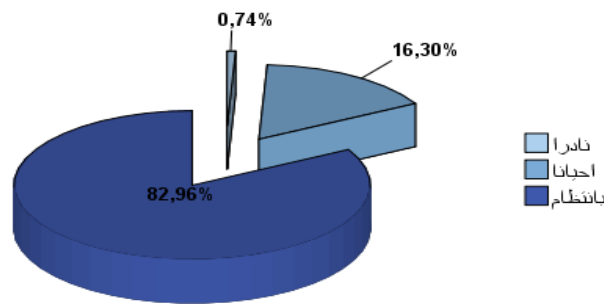
من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المشاركون لمتابعة أخبار سباقات الفورمولا 1 هي إنستغرام، حيث يقدر أن 45.4% من المشاركين يعتمدون عليه. يليه يوتيوب بنسبة 24.3%، ثم فايسبوك بنسبة 15.5%، ومنصة إكس (تويتر) بنسبة 14.1%، وأخيرا 0.7% يستخدمون مواقع أخرى. يرجع التفضيل الكبير لإنستغرام كوسيلة لمتابعة أخبار الفورمولا 1 يعكس مدى فعاليته في تقديم محتوى بصري وجذاب، مما يسهم في جذب المتابعين. إنستغرام يوفر تحديثات سريعة

وصور وفيديوهات مباشرة، مما يعزز من تجربة متابعة السباقات وتفاعل المستخدمين مع الأحداث.

جدول رقم 16: مدة استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الفورمولا 1.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
0,74%	1	نادرا
16,3%	22	احيانا
83%	112	بانتظام
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 16: يوضح النسب المئوية لمدة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

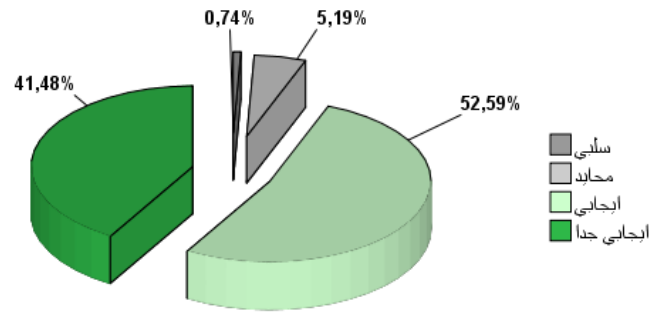
للحصول على معلومات عن الفورمولا 1.

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ أن معظم المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الفورمولا 1 بانتظام، حيث تبلغ نسبتهم 83.0%. بينما 16.3% يستخدمونها أحيانا، و0.7% فقط يستخدمونها نادرا. نجد ان النسبة الكبيرة للذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام للحصول على معلومات عن الفورمولا 1 تعكس الاعتماد الكبير على هذه المنصات كمصدر رئيسي للأخبار والتحديثات المتعلقة بالسباقات، مما يشير إلى اهتمام مستمر وفعال بهذه الرياضة من خلال وسائل التواصل.

جدول رقم 17: تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة أفراد العينة بالفورمولا 1.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
0,74%	1	سلبي
5,2%	7	محايد
52,6%	71	ايجابي
41,5%	56	ايجابي جدا
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 17: يوضح تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة أفراد العينة

بالفورمولا 1.

من خلال الجدول رقم 17 نلاحظ ان: معظم المشاركين يقيمون تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معرفتهم بالفورمولا 1 بشكل إيجابي، حيث يرى 52.6% أن التأثير إيجابي، و 41.5% يرون التأثير إيجابيا جدا. بينما يقدر 5.2% التأثير بأنه محايد، و 0.74% فقط يرونه سلبيا.

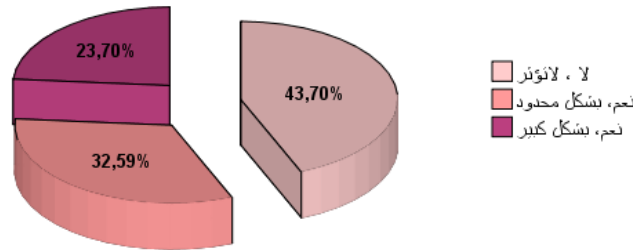
تشير النسبة العالية للتأثير الإيجابي جدا الى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر معلومات محدثة، تحليلات متعمقة، وتغطية شاملة لسباقات الفورمولا 1، مما يسهم في تعزيز فهم ومعرفة المتابعين بالسباقات بشكل ملحوظ.

جدول رقم 18: يبين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار أفراد العينة بحضور

سباقات رياضة الفورمولا 1 بشكل مباشر.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
43,7%	59	لا ، لا تؤثر
32,6%	44	نعم، بشكل محدود
23,7%	32	نعم، بشكل كبير
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 18: يوضح النسب المئوية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار أفراد

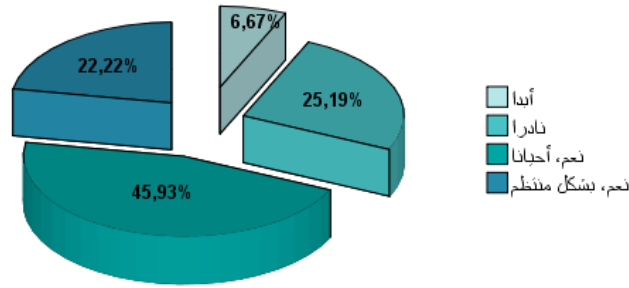
العينة بحضور سباقات رياضة الفورمولا 1 بشكل مباشر.

من خلال الجدول رقم 18 نلاحظ ان 43.7% من المشاركين يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تؤثر على قراراتهم بحضور سباقات الفورمولا 1 بشكل مباشر، بينما 32.6% يرون أن التأثير محدود، و 23.7% يشعرون أن التأثير كبير. قد تشير النسبة الأكبر التي تعتبر التأثير غير مباشر الى انه بينما قد توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات وتحديثات، فإن معظم القرارات بشأن حضور السباقات قد تعتمد على عوامل أخرى مثل التوافر المالي، الموقع، أو التفضيلات الشخصية.

جدول رقم 19: مشاركة المبحوثين محتوى الفورمولا 1 مع الأصدقاء والمتابعين.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
6,7%	9	أبدا
25,2%	34	نادرا
45,9%	62	نعم، أحيانا
22,2%	30	نعم، بشكل منتظم
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 19: يوضح النسب المئوية لمشاركة المبحوثين محتوى الفورمولا 1 مع الأصدقاء والمتابعين.

من خلال الجدول رقم 19 نلاحظ ان: 45.9% من المشاركين يشاركون محتوى الفورمولا 1 من وسائل التواصل الاجتماعي مع أصدقائهم أو متابعيهم أحياناً، و 22.2% يشاركونه بشكل منتظم. بينما 25.2% يشاركونه نادراً، و 6.7% لا يشاركونه أبداً.

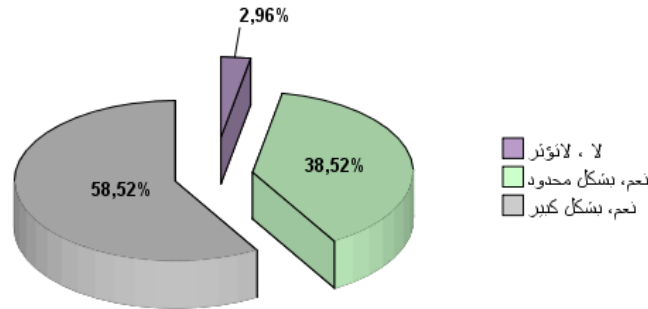
تعود النسبة الكبيرة للمشاركين الذين يشاركون المحتوى أحياناً ربما الى أن الناس يميلون إلى مشاركة المعلومات عن الفورمولا 1 عندما يعتقدون أنها مثيرة للاهتمام أو مفيدة، ولكن ليس بشكل دائم، مما يشير إلى أن المشاركة تعتمد على جودة المحتوى ومدى ارتباطه بالاهتمامات الشخصية.

جدول رقم 20: رأي المبحوثين حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة

اهتمامهم بالفورمولا 1.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
3,0%	4	لا ، لا تؤثر
38,5%	52	نعم، بشكل محدود
58,5%	79	نعم، بشكل كبير
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 20: يوضح النسب المئوية لرأي المبحوثين حول مساهمة مواقع التواصل

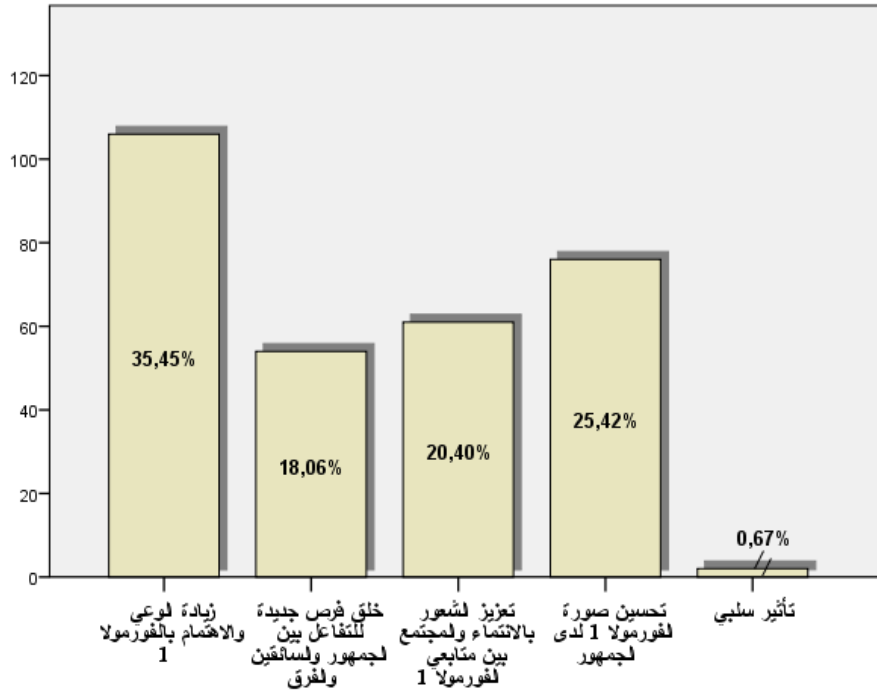
الاجتماعي في زيادة اهتمامهم بالفورمولا 1.

من خلال الجدول رقم 20 نلاحظ أن 58.5% من المشاركين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة اهتمامهم بسباقات الفورمولا 1، بينما 38.5% يرون أن التأثير محدود، و3.0% لا يشعرون بأي تأثير. نجد ان النسبة الكبيرة التي ترى التأثير الكبير تشير الى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهماً في تعزيز اهتمام الأفراد بسباقات الفورمولا 1 من خلال توفير تحديثات مستمرة، محتوى مثير، وتفاعلات مع مجتمع المهتمين، مما يساهم في زيادة شغفهم بالسباقات.

جدول رقم 21: أنواع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا 1 بالنسبة للمبحوثين.

النسبة المئوية:	التكرارات	الإجابة
35,5%	106	زيادة الوعي والاهتمام بالفورمولا 1
25,4%	76	تحسين صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور
20,4%	61	تعزيز الشعور بالانتماء والمجتمع بين متابعي الفورمولا 1
18,1%	54	خلق فرص جديدة للتفاعل بين الجمهور والسائقين والفرق
0,7%	2	تأثير سلبي
100,0%	299	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 21: يوضح النسب المئوية لأنواع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على

صورة الفورمولا 1 بالنسبة للمبحوثين.

من خلال الجدول رقم 21 نلاحظ أن 35.5% من المشاركين يرون أن التأثير الرئيسي لوسائل التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا 1 هو زيادة الوعي والاهتمام بالسباقات، بينما 25.4% يرون أنها تحسن صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور، و 20.4% يرون أنها تعزز الشعور بالانتماء والمجتمع بين المتابعين. كما أن 18.1% يرون أنها تخلق فرصاً جديدة للتفاعل بين الجمهور والسائقين والفرق، في حين أن 0.7% فقط يشعرون بتأثير سلبي.

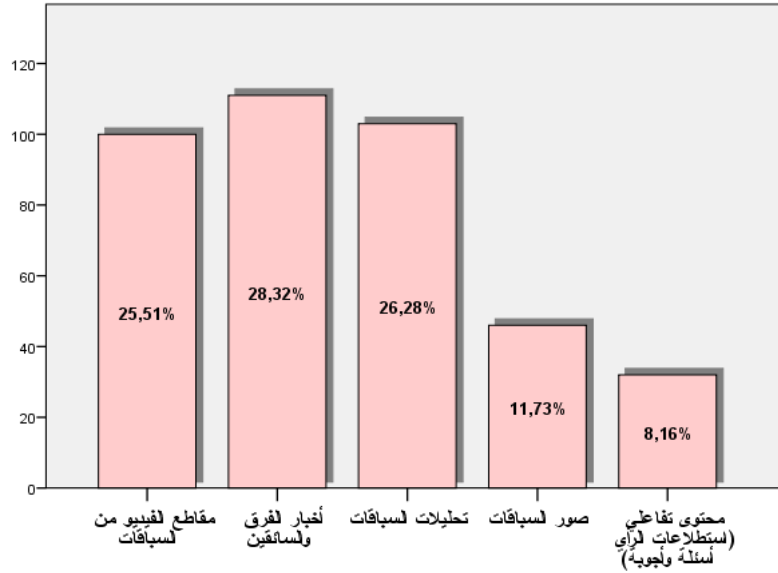
نستنتج ان اغلب المتابعين يرون أن التأثير الرئيسي لوسائل التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا 1 هو زيادة الوعي والاهتمام بالسباقات، قد يعود هذا الى أن وسائل التواصل

الاجتماعي توفر منصة فعالة لنشر محتوى مستمر وجاذب حول سباقات الفورمولا 1، بما في ذلك الأخبار، التحليلات، والتحديثات الفورية. هذا يؤدي إلى تعزيز معرفة الناس بالسباقات وزيادة اهتمامهم بها من خلال تفاعلهم مع المحتوى.

جدول رقم 22: أهم المحتويات التي تؤثر على صورة الفورمولا 1 لدى المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية:	التكرارات	الإجابة
25,5%	100	مقاطع الفيديو من السباقات
28,3%	111	أخبار الفرق والسائقين
26,3%	103	تحليلات السباقات
11,7%	46	صور السباقات
8,2%	32	محتوى تفاعلي (استطلاعات الرأي، أسئلة وأجوبة)
100,0%	392	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 22: يوضح النسب المئوية لأهم المحتويات التي تؤثر على صورة الفورمولا

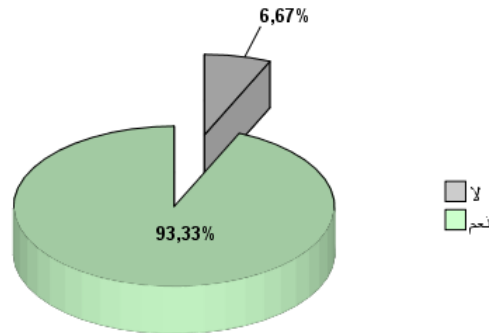
1 لدى المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول رقم 22 نلاحظ ان أخبار الفرق والسائقين تعتبر الأكثر تأثيراً على صورة الفورمولا 1، حيث حصلت على 28.3% من التفضيلات. تلتها تحليلات السباقات بنسبة 26.3%، ومقاطع الفيديو من السباقات بنسبة 25.5%. تعتبر صور السباقات والمحتوى التفاعلي الأقل تأثيراً، بنسبة 11.7% و 8.2% على التوالي. النسبة الأعلى لأخبار الفرق والسائقين قد تكون بسبب أن هذه الأخبار تقدم معلومات مباشرة ومحدثة عن أداء الفرق والسائقين، مما يعزز من اطلاع المتابعين على أحداث الفورمولا 1 ويزيد من اهتمامهم بالسباقات. تعتبر هذه الأخبار أكثر فائدة للمتابعين لأنها تقيهم على اطلاع دائم على تفاصيل هامة ومؤثرة في نتائج السباقات وصورة الفورمولا وان.

جدول رقم 23: متابعة صفحة المعلق الرياضي بشير خليل على الأنستغرام من قبل المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
6,7%	9	لا
93,3%	126	نعم
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 23: يوضح متابعة صفحة المعلق الرياضي بشير خليل على الأنستغرام من قبل المبحوثين.

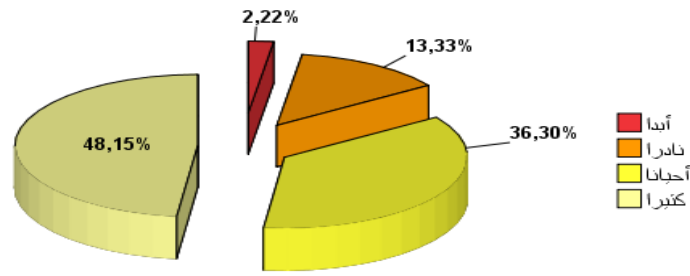
من خلال الجدول رقم 23 نلاحظ ان: 93.3% من المشاركين يتابعون صفحة المعلق الرياضي خالد البشير على إنستغرام، بينما 6.7% فقط لا يتابعونها. هذا يشير إلى أن

غالبية المتابعين على إنستغرام يفضلون متابعة هذه الصفحة. قد يرجع السبب في النسبة العالية لمتابعة صفحة خالد البشير اهتمام المتابعين بتعليقات وتحليلات المعلق الرياضي، مما يوفر لهم رؤى إضافية حول سباقات الفورمولا 1 ويعزز من تجربتهم كمشاهدين. خالد البشير كأحد الشخصيات البارزة في مجال التعليق الرياضي قد يجذب جمهورا كبيرا بفضل خبرته وشعبيته.

جدول رقم 24: مدى تفاعل المبحوثين مع المنشورات المتعلقة بالفورمولا 1 على صفحة خليل بشير على الأنستغرام.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
13,3%	18	نادرا
2,2%	3	أبدا
36,3%	49	أحيانا
48,1%	65	كثيرا
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 24: يوضح النسب المئوية لتفاعل المبحوثين مع المنشورات المتعلقة

بالفورمولا 1 على صفحة خليل بشير على الأنستغرام.

من خلال الجدول رقم 24 نلاحظ ان: التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالفورمولا 1 على صفحة خالد البشير يبين أن 48.1% من المشاركين يتفاعلون مع هذه المنشورات كثيراً، و 36.3% يتفاعلون أحياناً. بينما 13.3% يتفاعلون نادراً، و 2.2% لا يتفاعلون أبداً.

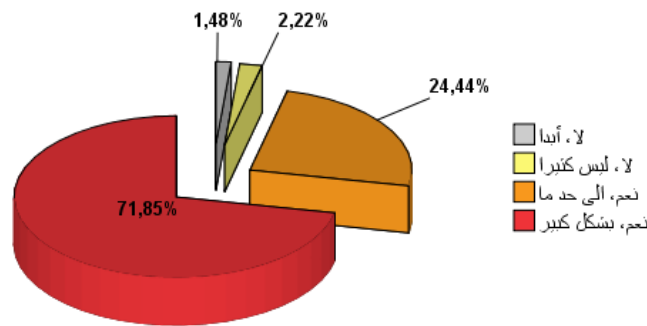
ترتبط النسبة الكبيرة لأولئك الذين يتفاعلون كثيراً مع المنشورات بكون المحتوى المتعلق بالفورمولا 1 على صفحة خالد البشير يوفر معلومات وتحليلات مفيدة، مما يعزز اهتمام المتابعين ويحفزهم على التفاعل بشكل أكبر. كما قد تكون جودة المحتوى وجاذبيته من العوامل الرئيسية التي تساهم في تفاعل الجمهور بكثرة.

جدول رقم 25: رأي المبحوثين حول إضافة محتوى الصفحة المعلق الرياضي بشير

خليل قيمة لفهمهم للفورمولا 1.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
1,5%	2	لا، أبدا
2,2%	3	لا، ليس كثيرا
24,4%	33	نعم، الى حد ما
71,9%	97	نعم، بشكل كبير
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 25: يوضح النسب المئوية رأي المبحوثين حول إضافة محتوى صفحة

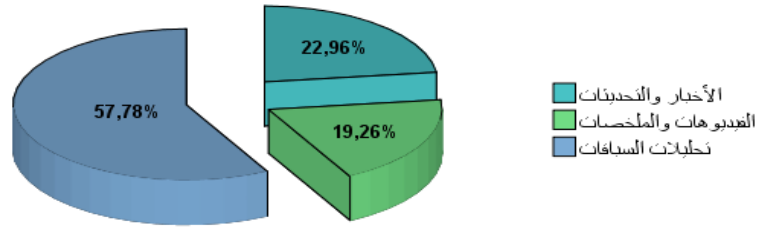
المعلق الرياضي بشير خليل قيمة لفهمهم للفورمولا 1.

من خلال الجدول رقم 25 نلاحظ أن 71.9% من المشاركين يرون أن محتوى خليل بشير يضيف قيمة كبيرة لفهمهم للفورمولا 1، بينما 24.4% يجدون أنه يضيف قيمة إلى حد ما. وفي المقابل، 2.2% يرون أن محتواه لا يضيف قيمة كثيرة، و 1.5% لا يرون أي إضافة. نستنتج ان النسبة الكبيرة لأولئك الذين يشعرون بأن محتوى خليل بشير يضيف قيمة كبيرة قد تكون نتيجة لتقديمه تحليلات عميقة وتفصيلية حول سباقات الفورمولا 1، مما يعزز فهم المتابعين للرياضة. جودة التحليل والمعلومات الدقيقة قد تسهم بشكل كبير في جعل المحتوى أكثر تأثيراً وفائدة للمهتمين.

جدول رقم 26: أنواع المحتويات التي يفضلها المبحوثين على صفحة خليل بشير.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
23%	31	الأخبار والتحديثات
19,3%	26	الفيديوهات والملخصات
57,8%	78	تحليلات السباقات
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 26: يوضح النسب المئوية أنواع المحتويات التي يفضلها المبحوثين على

صفحة خليل بشير.

من خلال الجدول رقم 26 نلاحظ ان: تشير البيانات إلى أن 57.8% من المشاركين

يفضلون تحليلات السباقات كأكثر نوع من المحتوى على صفحة خليل بشير. بينما

يفضل 23.0% الأخبار والتحديثات، و 19.3% يفضلون الفيديوهات والملخصات.

النسبة الكبيرة المفضلة لتحليلات السباقات تعكس اهتمام المتابعين بالحصول على رؤى

معمقة وفهم أفضل للسباقات. تحليلات السباقات تقدم تفاصيل دقيقة وتفسيرات عميقة

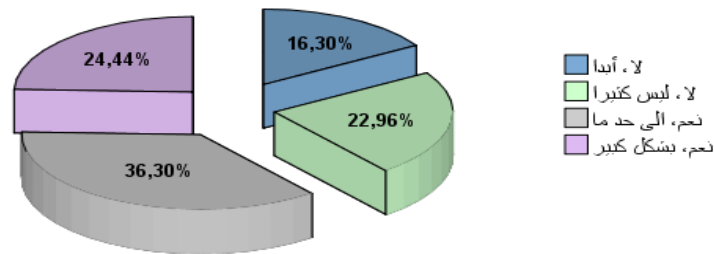
للأحداث، مما يضيف قيمة كبيرة لمتابعي الفورمولا 1 ويعزز من تجربتهم وفهمهم للرياضة.

جدول رقم 27: تأثير منشورات خليل بشير على قرارات المبحوثين بمتابعة السباقات أو

مشاهدة الأحداث المتعلقة بالفورمولا 1؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
16,3%	22	لا، أبدا
23%	31	لا، ليس كثيرا
36,3%	49	نعم، الى حد ما
24,4%	33	نعم، بشكل كبير
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 27: يوضح النسب المئوية لتأثير منشورات خليل بشير على قرارات

المبحوثين بمتابعة السباقات أو مشاهدة الأحداث المتعلقة بالفورمولا 1؟

من خلال الجدول رقم 27 نلاحظ أن 36.3% من المشاركين يشعرون أن منشورات خليل بشير تؤثر على قراراتهم بمتابعة سباقات الفورمولا 1 إلى حد ما، بينما 24.4% يعتبرون أن هذه المنشورات تؤثر بشكل كبير. في المقابل، 23.0% يعتقدون أن تأثير المنشورات ليس كثيرا، و16.3% لا يشعرون بأي تأثير. تصير النسبة العالية من المشاركين الذين يعتبرون أن منشورات خليل بشير تؤثر بشكل كبير على قراراتهم أهمية محتوى المنشورات في توجيه الاهتمام والاهتمام بالسباقات. يعتبر المحتوى الذي يقدمه خليل بشير مصدرا رئيسيا للمعلومات والتحديثات التي يمكن أن تعزز من تجربة المتابعين وتدفعهم إلى متابعة الأحداث بشكل أكثر انتظامًا.

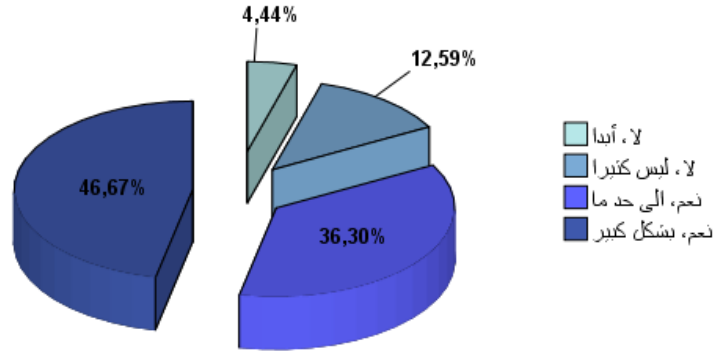
جدول رقم 28: رأي المبحوثين في إسهام المعلق بشير خليل في التأثير على اهتمامهم

بالفورمولا.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
4,4%	6	لا، أبدا
12,6%	17	لا، ليس كثيرا
36,3%	49	نعم، الى حد ما
46,7%	63	نعم، بشكل كبير

100,0%	135	المجموع
--------	-----	---------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 28: يوضح النسب المئوية لرأي المبحوثين في إسهام المعلق بشير خليل في

التأثير على اهتمامهم بالفورمولا 1.

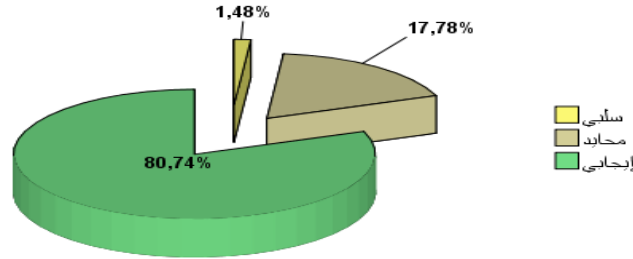
من خلال الجدول رقم 28 ملاحظ أن نسبة كبيرة من المشاركين، 46.7%، يشعرون أن خليل بشير يساهم بشكل كبير في تأثير اهتمامهم بالفورمولا 1، بينما 36.3% يعتبرون أن تأثيره إلى حد ما. في المقابل، 12.6% يعتقدون أن تأثيره ليس كثيرا، و4.4% لا يشعرون بأي تأثير. نستنتج وجود نسبة الكبيرة من المشاركين الذين يرون أن خليل بشير له تأثير كبير على اهتمامهم بالفورمولا 1، يرتبط هذا تأثير المحتوى الذي يقدمه في تعزيز الاهتمام بالسباقات. يمكن أن يكون سبب ذلك هو جودة المعلومات والتحديثات التي يقدمها بشير، والتي تساهم في جذب المتابعين وتعزيز حماسهم تجاه الفعاليات والسباقات.

جدول رقم 29: رأي المبحوثين في تأثير خليل بشير على صورة الفورمولا 1 لدى

الجمهور الجزائري.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
80,7%	109	إيجابي
17,8%	24	محايد
1,5%	2	سلبي
100,0%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم 29: يوضح النسب المئوية لإجابات الموظفين على السؤال السابع

من خلال الجدول رقم 29 نلاحظ أن 80.7% من المشاركين يرون أن تأثير خليل بشير على صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور الجزائري إيجابي. بينما 17.8% يعتبرون تأثيره محايدا، و 1.5% يرون أن تأثيره سلبي. ترتبط النسبة الكبيرة من المشاركين الذين يرون أن

تأثير خليل بشير إيجابي بعدة عوامل، منها: جودة المعلومات والتحليلات التي يقدمها تزيد من فهم الجمهور لسباقات الفورمولا 1، أسلوبه الجذاب في تقديم المحتوى يعزز الانطباع الإيجابي، قد يسهم في تعزيز الروح الوطنية من خلال تسليط الضوء على الإنجازات الجزائرية في الفورمولا 1.

نتائج الدراسة:

تعتبر مرحلة استخلاص النتائج من أهم خطوات عملية البحث العلمي، حيث يتم تجميع واستخلاص أهم الأفكار التي تم التوصل إليها من خلال جانبا الدراسة النظري والتطبيقي، والتي كانت حول أثر موقع الأنستغرام على الصورة الذهنية للفورمولا 1 لدى الجمهور الرياضي الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة المعلق الرياضي بشير خليل.

وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- 80% من أفراد العينة يستخدمون موقع أنستغرام منذ أكثر من 5 سنوات.
- توصلت نتائج الدراسة أن 34,3% من المبحوثين يستخدمون أنستغرام لغرض الترفيه، و31,9% منهم يستخدمونه للتواصل.
- المجال الرياضي هو أكثر مجال يستهوي أفراد العينة بنسبة 33,2%.

- أفرزت نتائج الدراسة أن 35,3% من المبحوثين يفضلون خاصية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) كأفضل خاصية على موقع أنستغرام، بينما 27,3% يفضلون خاصية مشاركة الصور والفيديوهات.
- بينت نتائج الدراسة أن 41,1% من المبحوثين يتفاعلون مع محتويات الأنستغرام عن طريق الضغط على زر الإعجاب بشكل منتظم.
- اتضح من خلال نتائج الدراسة أن 45,2% من أفراد العينة يشعرون أن استخدام إنستغرام يساهم في زيادة تفاعلهم الاجتماعي بشكل إيجابي.
- توصلت نتائج الدراسة أن 92,6% من المبحوثين يتابعون سباقات الفورمولا 1.
- تبين من خلال نتائج الدراسة أن 40% من المبحوثين يتابعون سباقات الفورمولا 1 منذ 4 الى 6 سنوات، و 31,1% منهم يتابعونها منذ سنة الى ثلاث سنوات.
- أفرزت نتائج الدراسة أن 86,7% من المبحوثين يتابعون سباقات الفورمولا 1 بشكل دائم.
- الإثارة والمنافسة هو السبب الرئيسي لمتابعة أفراد العينة لسباقات الفورمولا 1 بنسبة 37,7%.
- موقع أنستغرام هو أكثر موقع يستخدمه المبحوثون لمتابعة أخبار الفورمولا 1 بنسبة 45,4%.

- 83% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الفورمولا 1 بشكل منتظم، بينما 16,3% منهم يستخدمونها أحيانا.
- اتضح من خلال نتائج الدراسة أن 52,6% من المبحوثين يقيمون تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بتقييم إيجابي على زيادة معرفتهم بالفورمولا 1، و 41,5% منهم قيموا هذه المواقع بتقييم إيجابي جدا.
- توصلت نتائج الدراسة أن 43,7% من أفراد العينة أكدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تؤثر على قرارهم بحضور سباقات رياضة الفورمولا 1، أما 32,6% منهم أكدوا أنها تؤثر بشكل محدود.
- كشفت نتائج الدراسة أن 45,9% من المبحوثين يشاركون أحيانا محتوى الفورمولا 1 من وسائل التواصل الاجتماعي مع أصدقائهم أو متابعيهم؟
- 58,5% من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة اهتمامهم بالفورمولا 1 بشكل كبير.
- زيادة الوعي والاهتمام بالفورمولا 1 هو أبرز شكل لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا 1 لدى المبحوثين بنسبة 35,5%.
- كشفت نتائج الدراسة أن أخبار الفرق والسائقين هي أكثر المحتويات التي تؤثر على صورة الفورمولا 1 لدى المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي.

- اتضح من خلال نتائج الدراسة أن 93,3% من أفراد العينة يتابعون صفحة المعلق الرياضي خليل بشير على موقع أنستغرام.
- تبين من خلال نتائج الدراسة أن 48,1% من أفراد العينة يتفاعلون كثيرا مع المنشورات المتعلقة بالفورمولا 1 على صفحة خليل بشير.
- أفرزت نتائج الدراسة أن 71,9% من أفراد العينة يجدون أن محتوى خليل بشير يضيف بشكل كبير قيمة لفهمهم للفورمولا 1.
- توصلت نتائج الدراسة أن 57,8% من المبحوثين اختاروا تحليلات السباقات كأكثر أنواع المحتوى التي يفضلونها على صفحة خليل بشير.
- كشفت نتائج الدراسة أن 36,3% من أفراد العينة تأثر منشورات خليل بشير على قرارهم بمتابعة السباقات أو مشاهدة الأحداث المتعلقة بالفورمولا 1.
- اتضح من خلال نتائج الدراسة أن 46,7% من أفراد العينة يعتقدون أن خليل بشير يساهم في التأثير على اهتمامهم بالفورمولا 1 بشكل كبير جدا، بينما 36,3% منهم يرون أنه يؤثر عليهم إلى حد ما.
- أفرزت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن تأثير المعلق الرياضي خليل بشير على صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور الجزائري إيجابي وبلغت نسبتهم 80,7%.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الأولى: (تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري) أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للفورمولا 1 وهذا ما بينه الجدول رقم (20) حيث أن 58,5% من المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير جدا في زيادة اهتمامهم بالفورمولا 1، أما الجدول رقم (17) فيوضح لنا أن معظم أفراد العينة يقيمون تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معرفتهم بالفورمولا 1 بشكل إيجابي، حيث يرى 52.6% أن التأثير إيجابي، و41.5% يرون التأثير إيجابيا جدا، كما أن الجدول رقم (16) يظهر لنا أن معظم المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الفورمولا 1 بانتظام، حيث تبلغ نسبتهم 83% وهذا ما يدل على أن هناك اعتماد كبير على هذه المنصات كمصدر رئيسي للأخبار والتحديثات المتعلقة بالسباقات، وعليه نتأكد من صحة الفرضية الأولى التي جاءت كالتالي: تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية: (متابعة صفحة خليل بشير على الأنستغرام

تؤدي الى زيادة اهتمام الجمهور الجزائري بالفورمولا وان) أظهرت نتائج الدراسة أن لصفحة المعلق الرياضي بشير خليل أثر على زيادة اهتمام الجمهور الرياضي الجزائري

بالفورمولا 1، حيث أظهر الجدول (25) رقم أن أغلب المبحوثين يجدون أن محتوى خليل بشير يضيف قيمة إضافية لفهمهم للفورمولا 1، حيث أن 71.9% من المشاركين يرون أن محتوى خليل بشير يضيف قيمة كبيرة لفهمهم للفورمولا 1، بينما 24.4% يجدون أنه يضيف قيمة إلى حد ما، وبفهمهم أكثر لهذه الرياضة يزيد اهتمامهم و اقبالهم على متابعتها أكثر، وهذا ما يبينه الجدول رقم (28) حيث أن نسبة كبيرة من المشاركين (46.7%) يشعرون أن خليل بشير يساهم بشكل كبير في التأثير على اهتمامهم بالفورمولا 1، بينما 36.3% يعتبرون أن تأثيره إلى حد ما، ويرتبط هذا التأثير بجودة المعلومات والتحديثات التي يقدمها بشير، والتي تساهم في جذب المتابعين وتعزيز حماسهم تجاه الفعاليات والسباقات. كما تظهر نتائج الدراسة أن 80.7% من المشاركين يرون أن تأثير خليل بشير على صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور الجزائري إيجابي وهذا ما يظهره الجدول رقم (29) وبما أن مجتمع دراستنا هو متابعي صفحة المعلق الرياضي بشير خليل فإن إجاباتهم تخدم فرضيتنا، ومنه نتأكد من صحة الفرضية الثانية التالية: متابعة صفحة خليل بشير على الأنستغرام تؤدي الى زيادة اهتمام الجمهور الجزائري بالفورمولا وان.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثالثة: (هنالك اختلاف في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للفورمولا 1 وفق الجنس بين متابعي صفحة بشير خليل)، من خلال نتائج الدراسة ومعطيات الجدول والشكل رقم (1) نرى أن 74,8% من

أفرد العينة ذكور، بينما تمثل 25.2% نسبة الاناث، حيث تشكل نسبة الذكور ما يقارب ثلاثة ارباع العينة، ويرتبط هذا بكون الذكور أكثر اهتماما بهذه الرياضة، وهذا ما يؤدي الى إقبالهم بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي لكونها من أهم الوجهات لمتابعة الفورمولا 1 وهذا ما يبرر أن هنالك اختلاف في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للفورمولا 1 وفق الجنس بين متابعي صفحة بشير خليل وهو ما يثبت صحة فرضيتنا.

خاتمة

خاتمة:

منذ بداية العمل على هذه الدراسة سعينا للإجابة على إشكالية بحثية ربطت بين متغيرين أساسيين ومهمين: الأول يتمثل في موقع مهم من مواقع التواصل الاجتماعية ألا وهو موقع أنستغرام، بمميزاته الذي أصبح اليوم من بين الأساسيات والدعائم الاتصالية، أما المتغير الثاني يكمن في الصورة الذهنية لرياضة الفورمولا 1 لدى الجمهور الجزائري، فمن خلال ما سبق يمكن القول إن موضوع بناء الصورة الذهنية للرياضة عموما ورياضة الفورمولا 1 خصوصا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي له أهمية كبيرة في عصرنا الحالي أين أصبح للصفحات المختصة بالتغطيات الرياضية دور محوري في تكوين الرأي العام حول موضوع أي رياضة، مما دفعنا إلى الولوج لدراستها، حيث أن دراسة أثر وسائط الإعلام الجديدة على صورة رياضة الفورمولا 1 لدى الجمهور الرياضي الجزائري من خلال أحد أكثر أشكالها استخداما وتأثيرا على مستخدميه خاصة فئة الشباب، ألا وهو موقع أنستغرام، تتطلب تغطية الموضوع من عدة زوايا، انطلاقا من البحث في مميزات هذا الموقع وخصائصه التي تنبعت لها الصفحات المختصة في المواضيع الرياضية، حيث وظفتها كأداة أساسية في تثقيف و جمع جماهير حول الفورمولا 1 من خلال المناشير التي تنشرها، وصولا الى البحث في استجابة المستخدمين مع المضامين المنشورة في هذا الصدد، حيث كشفت لنا الدراسة أن مجتمع الدراسة لديه صورة ذهنية إيجابية عن رياضة الفورمولا 1 في الجزائر من خلال ما كونته الصفحات الرياضية من انطباع إيجابي لمتابعيها من خلال تغطيتها الجيدة لأحداث الفورمولا 1 والتفاعل معها، وأن الصفحات الرياضية المختصة في الفورمولا 1 تعد مصدرا مهما لتكوين لصورة الذهنية الإيجابية للفورمولا 1 بفضل جودة المحتوى المقدم.

ختاما نرجو أن تكون دراستنا انطلاقة لدراسات أخرى حول الصورة الذهنية لرياضة الفورمولا 1 في الجزائر، حيث يعد الاستمرار في هذه الدراسات أمرا ضروريا لتحديث البيانات وتوفير منصات مناسبة لتشجيع متابعتها والخوض فيها.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

القواميس والمعاجم:

- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار الصدر للنشر والتوزيع، ج4، ط1،

- مدكور إبراهيم: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.

الكتب:

- أبو العلا محمد: فن الإتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق، ط1، دار العلم والإيمان، 2013.
- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
- بخوش عمار، الذنبيات محمد محمود: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
- التميمي، مهدي حميد: التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم تصارع؟، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
- جادري عدنان وأبو حلو يعقوب: أسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.

- جندي عبد الناصر: تقنيات ومناهج البحث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2010.
- حامد عبد الماجد: مقدمة في منهجية دراسة وطرق بحث الظواهر السياسية، مكتبة فلسطين للكتب المصورة، ط1، القاهرة، 2000.
- حردان الجنابي هادي: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
- الدبسي عبد الكريم علي وآخرون: وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
- الدليمي، عبد الرزاق: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار الابتكار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018.
- دويدري رجاء وحيد: البحث العلمي-أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2000.
- دياب رزق: مناهج البحث العلمي، دالر اليازوري العلمية، ط1، فلسطين، 2003.
- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط17، عمان، 2015.

- راضي منصور: مواقع التواصل الاجتماعي: قراءة في التداخيات العالمية، دار النيل للطباعة، ط1، القاهرة، مصر، 2013.
- رشاد القصبي عبد الغافر: مناهج البحث في علم السياسة، مكتبة الآداب للنشر، ط1، القاهرة، 2004.
- الساري، فؤاد أحمد: وسائل الإعلام: النشأة والتطور، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- شقرة علي خليل: الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
- العادلي مرزوق عبد الحكم: الإعلانات الصحفية: دراسة في الإستخدامات والإشباع، ط5، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003.
- عبد الرحمن بسام الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، ط1، 2013.
- العلمي صالح: مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
- عواجي صلوي عبد الحافظ: نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق، أسامة بن مساعد المحيا، 1433هـ

- العيد الطيب أمجد عبد القادر: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام: دراسة الحالة السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
- فرجاني علي: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2019.
- فضل الله وائل مبارك خضر: أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، ط1، الخرطوم، ليبيا، 2012.
- قاسي أحمد، جداي سليم: تأثير مواقع الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، ط1، ألمانيا، 2019.
- قشواني مصعب حسام الدين: ثورات الفايسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ط1، لبنان، 2013.
- كرو العزاوي رحيم يونس: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة ناشرون وموزعون، ط1، عمان الأردن، 2008.
- كنعان علي عبد الفاتح: نظريات الإعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.

- محمد سويلم البسيوني: أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- محمود حسن إسماعيل: مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، ط4، القاهرة 2011.
- المشهداني سعد سلمان: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2019.
- المشوخي محمد سليمان: تقنيات ومناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 2002.
- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
- هتمي حسن محمود: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للطباعة والنشر، 2005.

المجلات العلمية:

- بلعيد نهى: تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة الإذاعات العربية، 2016.

- بن عربية لحبيب، صوالحي صلاح الدين: دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة تلمسان، العدد3، 2001.
- جبار أحمد: الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والصورة النمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، المجلد7، العدد1، جوان 2021.
- حجاب محمد منير: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، المجلد 2، 2003.
- مجاهد أماني جمال: الشبكات الاجتماعية في تقديم الخدمات المكتبية متطورة، جامعة المنوفية، العدد الثامن، 2010.

المذكرات والرسائل الجامعية:

- بزاز شيماء: صورة الحجاب في محتويات موقع الانستغرام، مذكرة ماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3، 2020.
- بوحملة بسمة: الصورة الذهنية للرياضة في الجزائر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الصفحات الإلكترونية الرياضية المتخصصة في الفايسبوك، رسالة الماستر في الإعلام تخصص إعلام واتصال تنظيمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة 2023.

- بوشناق نجوى، بوطغان ابتسام: استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والإشباعات المحققة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، الجزائر، 2020.
- دراع ياسين، بواشي صلاح الدين: استخدام طلبة الجامعيين لموقع انستغرام والإشباعات المحققة، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2022.
- زعيط الهام، شافية بوردع: تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم السياسية للشباب الجزائري، مذكرة ماستر كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3، 2020.
- الشيخ صالح: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
- عبد الرزاق سعيد: الإعلام الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الواقع والمأمول، دراسة في إطار إعداد ملتقى دولي (8) كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2021.

- عبيدي سعد عواطف: استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" أنموذجا دراسة ميدانية بولاية الوادي، شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام، جامعة الوادي، 2016.
- العيسي مروان رنا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين، رسالة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2020.
- ماط عبد الله حمدي: اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2018.
- منصر خالد: دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2018.
- موهون فريال وآخرون، دور الأنتغرام في تحفيز الشاب الجامعي على العمل التطوعي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019.

- نومار مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

الدراسات:

- بخاري هيام، مزيان مليكة: استخدام الأساليب الإقناعية لمؤثري انستغرام في الترويج للمنتجات النسائية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021.
- خديجة شريفة: انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي، جامعة قسنطينة 3، 2020.
- د. عواجي صلوي عبد الحافظ: نظريات التأثير الإعلامية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2018.
- عايزي ايمان، بشوات زعيم: اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الالكتروني عبر منصة انستغرام، جامعة أم البواقي، 2021.
- فارلو محمد امين: أثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون، جامعة تسمسليت، الجزائر، 2021.

- مركز معلومات الجوار الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، الاتحاد الأوروبي، 2014.

المواقع الإلكترونية:

- ب. عبد الرزاق: هذا هو عدد مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل بالجزائر عام 2023، جريدة الشروق اونلاين، تم نشره في 2023/02/14 على الرابط: 2u.pw
- الطحان مطيعة، أهم المعلومات حول رياضة السيارات الشهيرة الفورمولا1، موقع مجلتك، تم نشره في 2019-12-25، على الرابط: <https://www.magltk.com>
- المنهج الكمي في البحث العلمي، صفحة الموقع الرسمي لأكاديمية bts للبحث العلمي والتطوير، نشر في 2022/07/26، على رابط <https://2u.pw/6NpV6kd>

المواقع الرسمية:

- الموقع الرسمي لفريق ريدبول، على الرابط <https://oracleredbullracingf1.com>
- الموقع الرسمي لفريق مرسيدس، على الرابط <https://mercedesamgf1.com>
- الموقع الرسمي لفريق ويليامز، على الرابط <https://www.williamsf1.com>
- الموقع الرسمي للفورمولا1، على الرابط <https://www.formula1.com>

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Andrea Cremonesi, Marco Degl'innocenti: Meet Sebastian Vettel: The Story of Formula One's Youngest Champion, Souvenir Press, ED1, 08-01-2012.
- Bruce Jones: Formula One Circuits from Above 2022, Welbeck Publishing, ED1, September 6, 2022.
- Christopher Hilton: Ayrton Senna: The whole Story, Haynes Pubns, 2004.
- Christopher Hilton: Michael Schumacher: The Ferrari Years, Haynes Pubns, ED1, 1-1-2001.
- D.fred: "Mercedes under statistics", official website of Mercedes, published in 20-05-2024, <https://mercedesamgf1.com>
- Farrington.N, Hall.L, Kilvington.D: Sport, racism, and social media, Routledge, 1st ed Abingdon: UK, 2015.
- Frank Worral: Lewis Hamilton: The Biography, John Blake Publishing, 2021.

- Guenther Steiner: Surviving to Drive, Bantam publishing, Ed1, April 20, 2023.
- Kari Hotakainen: The Unknown Kimi Raikkonen, Simon & Schuster UK, ED1, 2018.
- Marc Elvis Priestley, David Coulthard: The Mechanic: The secret World of the F1 Pitlane, Yellow Jersey Press, ED1, November 2; 2017.
- Mark Hughes: Unstoppable: The Ultimate Biography Of Three-Time F1 World Champion Max Verstappen, Headline Book Publishing, ED1, 7 September 2023.
- Mark natue: "Statistics About the team", the official website of Williams, published in 01-03-2024, <https://www.williamsf1.com>
- Maurice Hamilton, Ross Brawn: Formula 1: The Official History, Wekbeck Publishing, Ed1, December1, 2020.
- Nick Skeens: The Perfect car: The Biography of John Barnard, Evro Publishing, ED1, November1, 2018.

- Nigel Mansell: Staying on Track: The Autobiography, Simon & Schuster, ED1, 2020.
- Niki Lauda: To Hell and Back: An Autobiography, Ebury Press, ED1, 27-02-2020.
- S.A: "About Formula1" online article, the official website of Formula 1, published in 02-02-2019, <https://www.f1.com>
- Stuart Codling, James Mann: Ferrari Formula one Car by Car: Every Race Car Since 1950, Motorbooks, ED1, May 25, 2021.
- Will Buxton : Grand Prix : An Illustrated History of Formula 1, ED1, 13 August2024.

الملاحق

الملحق رقم 01:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

تخصص: صحافة واتصال رياضي

إستمارة إستبيان

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور
الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة المعلق الرياضي خليل
بشير على الأنستغرام من 25 جانفي 2024 الى 25 مارس 2024

إشراف الأستاذ:

أ.د. فندوشي حمزة

إعداد الطالبة:

فرحات شيما

السنة الجامعية 2024/2023

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

1- ذكر 2- أنثى

2. الفئة العمرية:

1- أقل من 18 سنة

2- 19-24 سنة

3- 25-34 سنة

4- 35-44 سنة

5- 45 سنة وما فوق

3. المستوى التعليمي:

1- ابتدائي 2- متوسط 3- ثانوي 4- جامعي

4. النشاط:

1- طالب 2- موظف 3- صاحب عمل حر

المحور الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي (موقع انستغرام):

1. منذ متى وأنت تستخدم موقع انستغرام؟

- 1- أقل من سنة 2- من 1 الى 4 سنوات 3- أكثر من 5 سنوات

2. لأي غرض تستخدمه؟

- 1- التواصل 2- الترفيه 3- التسويق 4- النشر الشخصي
5- متابعة المشاهير أو المؤثرين 6- أخرى

أذكرها.....

3. ماهي المجالات التي تستهويك على الموقع؟

- 1- سياسية 2- رياضية 3- ثقافية
4- الترفيهية 5- التعليمية 6- أخرى

أذكرها.....

4. ماهو نوع المحتوى الذي تفضله على انستغرام؟

- 1- الصور والفيديوهات 2- قصص Stories 3- المباشر Live
4- Reels 5- الصفحات

5. ماهو مدى تفاعلك مع المحتوى على الانستغرام؟

- أشارك منشورات بانتظام
 أعلق على منشورات بانتظام
 أضغط على زر الإعجاب بانتظام
 أشارك القصص بانتظام
 لا أفاعل كثيراً

6. هل تجد أن إنستغرام يساهم في تحسين معرفتك بالمواضيع التي تهتمك؟

نعم، بشكل كبير نعم، الى حد ما

لا، ليس كثيرا لا، أبدا

7. هل تشعر أن استخدام إنستغرام يساهم في زيادة تفاعلك الاجتماعي بشكل إيجابي؟

نعم، بشكل كبير نعم، الى حد ما لا، ليس كثيرا لا، أبدا

المحور الثاني: صورة الفورمولا وان لدى الجمهور الجزائري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

1. هل تتابع سباقات الفورمولا وان (Formula 1)؟

نعم لا

2. منذ متى تتابع سباقات الفورمولا 1؟

أقل من سنة 1-3 سنوات 4-6 سنوات

7-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

3. ماهي نسبة متابعتك لسباقات الفورمولا 1؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

4. ما هو السبب الرئيسي لمتابعتك لسباقات الفورمولا 1؟

الإثارة والمنافسة حب السيارات والتقنية دعم السائقين المفضلين

مشاهدة المشاهير والأحداث المصاحبة سبب آخر

أذكرها.....

5. ما هي المواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لمتابعة أخبار الفورمولا 1؟

الانستغرام فايسبوك المنصة إكس (تويتر)
يوتيوب أخرى

أذكرها.....

6. كم مرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن

الفورمولا 1؟

بانتظام أحيانا نادرا أبدا

7. كيف تقيم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معرفتك بالفورمولا 1؟

إيجابي جدا إيجابي محايد سلبي

8. هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراتك بحضور سباقات رياضة

الفورمولا 1 بشكل مباشر؟

نعم، بشكل كبير نعم، بشكل محدود لا، لا تؤثر

9. هل تشارك عادةً محتوى الفورمولا 1 من وسائل التواصل الاجتماعي مع أصدقائك أو

متابعينك؟

نعم، بشكل منتظم نعم، أحيانا نادرا أبدا

10. هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة اهتمامك بالفورمولا 1؟

نعم بشكل كبير نعم، بشكل محدود لا، لا تؤثر

11. ما هي أنواع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا 1 بالنسبة لك؟

1-زيادة الوعي والاهتمام بالفورمولا 1

2-تحسين صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور

3-تعزيز الشعور بالانتماء والمجتمع بين متابعي الفورمولا 1

4-خلق فرص جديدة للتفاعل بين الجمهور والسائقين والفرق

5-تأثير سلبي

أذكره.....

12. ما هي أهم المحتويات التي تؤثر على صورة الفورمولا 1 لديك على وسائل

التواصل الاجتماعي؟

1-مقاطع الفيديو من السباقات

2-أخبار الفرق والسائقين

3-تحليلات السباقات

4-صور السباقات

5-محتوى تفاعلي (استطلاعات الرأي، أسئلة وأجوبة)

6-محتوى آخر

أذكره.....

المحور الثالث: متابعة صفحة المعلق بشير خليل على انستغرام

1. هل تتابع صفحة المعلق الرياضي خليل بشير على الانستغرام؟

لا

نعم

2. ما مدى تفاعلك مع المنشورات المتعلقة بالفورمولا 1 على صفحة خليل بشير؟

كثيرا أحيانا نادرا أبدا

3. هل تجد أن محتوى خليل بشير يضيف قيمة إضافية لفهمك للفورمولا 1؟

نعم، بشكل كبير نعم الى حد ما لا، ليس كثيرا لا، أبدا

4. ما هي أكثر أنواع المحتوى التي تفضلها على صفحة خليل بشير؟

تحليلات السباقات الأخبار والتحديثات الفيديوهات والملخصات

5. هل تؤثر منشورات خليل بشير على قراراتك بمتابعة السباقات أو مشاهدة الأحداث

المتعلقة بالفورمولا 1؟

نعم، بشكل كبير نعم، الى حد ما لا، ليس كثيرا لا، أبدا

6. هل تعتقد أن خليل بشير يساهم في التأثير على اهتمامك بالفورمولا 1؟

نعم، بشكل كبير نعم، الى حد ما لا، ليس كثيرا لا، أبدا

7. ما هو رأيك في تأثير خليل بشير على صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور الجزائري؟

إيجابي سلبي محايد

الملحق رقم 02:

دليل المقابلة مع المعلق الرياضي بشير خليل صاحب صفحة "f1_kb"

➤ المحور الأول: البيانات الشخصية

- كم عمرك؟
- ماهي جنسيتك؟
- ما هو مستواك التعليمي وتخصصك الأكاديمي؟
- ما هي أولى ذكرياتك مع الرياضة، وكيف أثرت على مسيرتك المهنية؟
- ما الذي جذبك إلى عالم الفورمولا 1 والتعليق الرياضي بشكل خاص؟

➤ المحور الثاني: صفحة المعلق على الأنستغرام

- كيف جاءت فكرة إنشاء الصفحة؟
- كيف كانت بدايات الصفحة وتفاعل الجمهور معها؟
- كيف بدأت رحلتك في استخدام انستغرام لنقل أخبار وتحليلات الفورمولا 1؟
- ما هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الصفحة؟ وكيف تساهم في نشر ثقافة سباقات الفورمولا 1؟

- كيف تتفاعل مع متابعيك على إنستغرام؟ وما هي أهمية هذا التفاعل في بناء علاقة قوية مع الجمهور؟

- ما هي التحديات التي تواجهها في إدارة صفحة بهذا الحجم من المتابعين؟

➤ **المحور الثالث:** تفاعل الجمهور الجزائري مع محتويات صفحة المعلق الرياضي

خليل بشير الخاصة بالفورمولا 1.

- ما هو نوع المحتوى الذي تركز عليه عادة في منشوراتك على انستغرام بخصوص الفورمولا 1؟

- هل تعتقد أن المحتوى الذي تنشره يساهم في زيادة الوعي والاهتمام بالفورمولا 1 في الجزائر؟

- كيف ترى تطور اهتمام الجمهور الجزائري بسباقات الفورمولا 1 في السنوات الأخيرة؟

- ما هي أنواع التفاعل التي تتلقاها أكثر من جمهورك على انستغرام بخصوص الفورمولا 1؟

- من هو الجمهور المستهدف بشكل أساسي على إنستغرام بالنسبة لسباقات الفورمولا 1 في الجزائر؟ وهل هناك فئات عمرية أو اجتماعية معينة تتأثر أكثر من غيرها؟

- ما هي أبرز التحديات التي تواجهها في استخدام انستغرام لنقل أخبار وتحليلات الفورمولا 1؟

- كيف تواجه المنافسة مع المصادر الأخرى للمعلومات الرياضية على انستغرام؟

- كيف ترى مستقبل استخدام إنستغرام في تغطية أحداث الفورمولا 1 في الجزائر؟
- كيف يمكنك استخدام إنستغرام بشكل أفضل لتعزيز صورة الفورمولا 1 وجعلها أكثر جذاباً للجمهور الجزائري؟
- كيف تقارن تغطية الفورمولا 1 على إنستغرام في الجزائر بتغطيتها في دول أخرى؟

قائمة الجداول:

- جدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....113
- جدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير السن.....114
- جدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي 115
- جدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير النشاط.....117
- جدول رقم 05: يبين مدة استخدام المبحوثين لموقع أنستغرام.....118
- جدول رقم 06: أغراض استخدام المبحوثين لموقع أنستغرام.....120
- جدول رقم 07: المجالات التي تستهوي المبحوثين على موقع أنستغرام..... 121
- جدول رقم 08: المحتويات التي يفضلها أفراد العينة على موقع أنستغرام.....123
- جدول رقم 09: مدى تفاعل العينة مع محتوى الأنستغرام.....124
- جدول رقم 10: مساهمة استخدام الأنستغرام في زيادة التفاعل الإيجابي..... 126
- جدول رقم 11: متابعة سباقات الفورمولا 1.....127
- جدول رقم 12: مدة متابعة سباقات الفورمولا 1..... 129
- جدول رقم 13: نسبة متابعة أفراد العينة لسباقات الفورمولا 1.....130
- جدول رقم 14: الأسباب الرئيسية لمتابعة أفراد العينة لسباقات لفورمولا 1..... 132
- جدول رقم 15: أهم المواقع التي تستخدمها العينة لمتابعة أخبار الفورمولا 1.....133

- جدول رقم 16: مدة استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الفورمولا 1 135
- جدول رقم 17: تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة أفراد العينة بالفورمولا 1 136
- جدول رقم 18: يبين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار أفراد العينة بحضور سباقات رياضة الفورمولا 1 بشكل مباشر. 138
- جدول رقم 19: مشاركة المبحوثين محتوى الفورمولا 1 مع الأصدقاء والمتابعين.. 139
- جدول رقم 20: رأي المبحوثين حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمامهم بالفورمولا 1. 141
- جدول رقم 21: أنواع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا 1 بالنسبة للمبحوثين. 142
- جدول رقم 22: أهم المحتويات التي تؤثر على صورة الفورمولا 1 لدى المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي. 144
- جدول رقم 23: متابعة صفحة المعلق الرياضي بشير خليل على الأنستغرام من قبل المبحوثين. 146
- جدول رقم 24: مدى تفاعل المبحوثين مع المنشورات المتعلقة بالفورمولا 1 على صفحة خليل بشير على الأنستغرام. 147
- جدول رقم 25: رأي المبحوثين حول إضافة محتوى صفحة المعلق الرياضي بشير خليل قيمة لفهمهم للفورمولا 1 ... 149
- جدول رقم 26: أنواع المحتويات التي يفضلها المبحوثين على صفحة خليل 150

- جدول رقم 27: تأثير منشورات خليل بشير على قرارات المبحوثين بمتابعة السباقات أو مشاهدة الأحداث المتعلقة بالفورمولا 1؟ 152
- جدول رقم 28: رأي المبحوثين في إسهام المعلق بشير خليل في التأثير على اهتمامهم بالفورمولا. 154
- جدول رقم 29: رأي المبحوثين في تأثير خليل بشير على صورة الفورمولا 1 لدى الجمهور الجزائري. 155

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس 106
- الشكل رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير السن 114
- الشكل رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي 116
- الشكل رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير النشاط 117
- الشكل رقم 05: يبين مدة استخدام المبحوثين لموقع أنستغرام. 119
- الشكل رقم 06: أغراض استخدام المبحوثين لموقع أنستغرام. 120
- الشكل رقم 07: المجالات التي تستهوي المبحوثين على موقع أنستغرام. 122
- الشكل رقم 08: المحتويات التي يفضلها أفراد العينة على موقع أنستغرام. 123
- الشكل رقم 09: مدى تفاعل العينة مع محتوى الأنستغرام. 125
- الشكل رقم 10: مساهمة استخدام الأنستغرام في زيادة التفاعل الاجتماعي الإيجابي. 126

- الشكل رقم 11: متابعة سباقات الفورمولا 1. 128.....
- الشكل رقم 12: مدة متابعة سباقات الفورمولا 1. 129.....
- الشكل رقم 13: نسبة متابعة أفراد العينة لسباقات الفورمولا 1. 131.....
- الشكل رقم 14: الأسباب الرئيسية لمتابعة أفراد العينة لسباقات لفورمولا 1. 132.....
- الشكل رقم 15: أهم المواقع التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة أخبار الفورمولا 1. 134.....
- الشكل رقم 16: مدة استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الفورمولا 1. 135.....
- الشكل رقم 17: تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة أفراد العينة بالفورمولا 1. 137.....
- الشكل رقم 18: يبين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار أفراد العينة بحضور سباقات رياضة الفورمولا 1 بشكل مباشر. 138.....
- الشكل رقم 19: مشاركة المبحوثين محتوى الفورمولا 1 مع الأصدقاء والمتابعين. 140
- الشكل رقم 20: رأي المبحوثين حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمامهم بالفورمولا 1. 141.....
- الشكل رقم 21: أنواع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الفورمولا 1 بالنسبة للمبحوثين. 143.....
- الشكل رقم 22: أهم المحتويات التي تؤثر على صورة الفورمولا 1 لدى المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي. 145.....

- الشكل رقم 23: متابعة صفحة المعلق الرياضي بشير خليل على الأنستغرام من قبل
المبجوثين..... 146
- الشكل رقم 24: مدى تفاعل المبجوثين مع المنشورات المتعلقة بالفورمولا 1 على
صفحة خليل بشير على الأنستغرام..... 148
- الشكل رقم 25: رأي المبجوثين حول إضافة محتوى صفحة المعلق الرياضي بشير
خليل قيمة لفهمهم للفورمولا 1..... 149
- الشكل رقم 26: أنواع المحتويات التي يفضلها المبجوثين على صفحة خليل بشير.
151.....
- الشكل رقم 27: تأثير منشورات خليل بشير على قرارات المبجوثين بمتابعة السباقات أو
مشاهدة الأحداث المتعلقة بالفورمولا 1؟..... 152
- الشكل رقم 28: رأي المبجوثين في إسهام المعلق بشير خليل في التأثير على
اهتمامهم بالفورمولا..... 154
- الشكل رقم 29: رأي المبجوثين في تأثير خليل بشير على صورة الفورمولا 1 لدى
الجمهور الجزائري..... 155

قائمة المحتويات

I.....	البسمة.....
II.....	شكر وتقدير.....
III.....	إهداء.....
IV.....	ملخص الدراسة باللغة العربية.....
V.....	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.....
VI.....	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية.....
VII.....	خطة الدراسة.....
1	مقدمة
3.....	الإطار المنهجي.....
4.....	الإشكالية.....
6	الأسئلة الفرعية.....
6	فرضيات الدراسة.....
6	أسباب اختيار الموضوع.....
8.....	أهداف الدراسة.....
9.....	أهمية الدراسة.....
10	منهج الدراسة.....
12	أدوات الدراسة.....
20	مجتمع البحث وعينة الدراسة.....

22 حدود الدراسة:
23 مصطلحات ومفاهيم الدراسة
29 الدراسات السابقة
43 الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وأشكالها
45 المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
45 المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
50 المطلب الثاني: خصائص واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
54 المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
58 المبحث الثاني: موقع أنستغرام ومميزاته
58 المطلب الأول: مفهوم ونشأة موقع أنستغرام
62 المطلب الثاني: محتويات وخصائص موقع أنستغرام
66 المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات موقع أنستغرام
70 الإطار النظري
70 الفصل الثاني: الصورة الذهنية والفورمولا وان
72 المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
72 المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها
75 المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية ومراحل تشكيلها
78 المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية
79 المطلب الرابع: الصورة الذهنية والرياضة
81 المبحث الثاني: الفورمولا 1

المطلب الأول: تعريف وتاريخ رياضة الفورمولا 1	81
المطلب الثاني: ملامح مميزة وأهم فرق وسائقي الفورمولا 1	85
المطلب الثالث: أهم المحطات في تاريخ الفورمولا 1:	98
المطلب الرابع: الفورمولا وان والاعلام	102
الإطار التطبيقي	104
الفصل الثالث: دراسة حول أثر صفحة المعلق الرياضي بشير خليل على صورة الفورمولا 1 لدى متابعيه الجزائريين	105
المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة.	105
بطاقة فنية لصفحة "f1_kb" الخاصة بالمعلق بشير خليل على أنستغرام:	107
عرض وتحليل نتائج الدراسة.	111
نتائج الدراسة.	156
نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات	160
خاتمة	164
قائمة المصادر والمراجع	166
قائمة الملاحق	180
قائمة الجداول	191
قائمة الأشكال	193
قائمة المحتويات	196