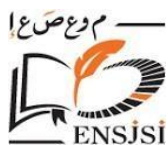


2023 -2024



Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique



École nationale de journalisme et des sciences de l'information et de la communication

Département de : L'information

***Habitudes et modèles de suivi des étudiants de l'institut d'éducation
physique et sportive pour le contenu sportif sur la plateforme
Facebook***

Etude descriptive et analytique d'un échantillon d'étudiants en master
de (19 Avril-7Mai)

Mémoire de Master en Sciences de l'information et de la communication

Spécialité : journalisme et communication sportive

Promo :2019-2020

Réalisé par :

Nait Messoud Lynda

sous la direction de :

Dr. Narimene Timadjer

Jury:

Président : Dr.Bouchedjra

Encadreur : Dr. Timadjer

Membre : Dr. Zirari

Année universitaire

2023-2024

شكر وتقدير

الحمد لله على احسانه و الشكر على توفيقه و امتنانه و نشهد ان لا اله الا الله
وحده لا شريك له و نشهد ان سيدنا محمد عبده و رسوله صلى الله على اله و اصحابه
و اتباعه و سلم .

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي و الذي الهنا الصحة و
العافية و العزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا مباركا.

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير الى الاستاذة الفاضلة الدكتورة " ناريمان تيماجر " التي
اشرفت على مشروع مذكرة تخرجي و على كل ما قدمته لنا من توجيهات و معلومات
قيمة ساهمت في اثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة , كما نتقدم بجزيل الشكر
لأعضاء اللجنة المناقشة الموقرة .

كما لا ننسى ان نشكر جميع الاساتذة و المؤطرين الذين قدموا لنا يد المساعدة و الى
كل زملاء و الاساتذة الذين تتلمذنا على ايديهم طيلة مشوارنا الجامعي .

اهداء

الا بذكر الله تطمئن القلوب , و لا تطيب الاخرة الا بعفوه.

الحمد لله الذي انار لي الطريق و يسر لي امري و هدايني و جعل من هذه السنين دروسا لي
من اطمئن قلبي بذكره , و شرح صدري بنوره و كتب لي هذا الانجاز و يسر لي من الامور
خيرها

ربي لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا .

اهدي هذا العمل

من كان دعائها ينير لي الطريق , الى التي ارضعتني حبا و حنانا , يا من تحت اقدامها الجنة
,امي الحبيبة .

من كلت انامله ليقوم لنا لحظة السعادة , الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي الطريق
والدي العزيز .

الى سندي في الحياة اختي , و ظهري اخي العزيز.

ما اهدي ثمرة جهدي للاستاذة الفاضلة نريمان تيماجر التي مدت لي يد العون , و التي كلما
طلبت من وقتها اعطتني رغم مسؤولياتها المتعددة .

كل من ساندني و اخص بالذكر من كان لي عوناً طيلة هذه السنين و شاركني كل اللحظات
زميلي سعدون سفيان .

لا انسى ان اشكر زملائي و أصدقائي و كل من مر فترك فينا أثرا طيبا

ملخص الدراسة :

في ظلّ التطورات التكنولوجية المتسارعة، برزت منصة فيسبوك كأداة تواصل اجتماعي فاقت كلّ التوقعات، لتصبح ظاهرة ثقافية تُشكل سلوكيات وتُحدد اتجاهات. ولم يقتصر دورها على التواصل الاجتماعي فقط، بل تحوّلت إلى منصة إعلامية هامة، بما في ذلك مجال الرياضة.

بات فيسبوك منصة إعلامية رياضية رئيسية تجذب الملايين من المتابعين. وتُتيح هذه المنصة للمستخدمين متابعة أخبار الفرق واللاعبين، ومشاهدة مقاطع الفيديو للمباريات، والحصول على النصائح الرياضية، والبرامج التدريبية، وغيرها الكثير.

و نظرا لما تحصلنا عليه في الدراسة الميدانية لهذا البحث , فان الطلبة يتجهون الى اعتماد منصة الفاسبوك كمصدر موثوق لتلقي المعلومات , و اعتباره بديلاً مهماً لوسائل الإعلام التقليدية . كما يجد الطلبة ان المحتويات على هذه المنصة تحسّسهم بأهمية الرياضة و تدفعهم لمتابعتها و الاهتمام بالمجال الرياضي اكثر . كما ان القول بان الكثير من الطلبة يعتمدون على الفاسبوك كمصدر أساسي لمشاهدة المحتويات الرياضية يعني قضاءهم الكثير من الوقت في تصفح الفاسبوك و هذا ما خلق عادات و انماط و سلوكيات جديدة لدى الطلبة في متابعة المحتويات الرياضية على فيسبوك , حيث يميل الطلبة إلى قضاء من ساعة إلى ساعتين يوميًا في تصفح فيسبوك، مستخدمين الهواتف الذكية كأداة رئيسية للوصول إلى المحتوى. يفضلون مشاهدة الفيديوهات على قراءة المنشورات الرياضية النصية. كما يتابعون المحتويات الرياضية بشكل لا بأس به بالنسبة لمعظم الطلبة، ولكنهم نادرًا ما يتفاعلون مع هذه المحتويات، مفضلين دور المشاهد بدلاً من المشارك النشط. كما ينجذبون بشكل أكبر إلى المحتويات المثيرة للاهتمام والمثيرة للجدل، بالإضافة إلى تلك المتعلقة بتخصصاتهم الجامعية.

الكلمات المفتاحية : المحتوى الرياضي , عادات , انماط , منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك .

Résumé

Face aux développements technologiques rapides, la plateforme Facebook a émergé comme un outil de communication sociale qui a dépassé toutes les attentes, devenant un phénomène culturel qui façonne les comportements et détermine les tendances. Son rôle ne se limite pas seulement à la communication sociale, mais elle s'est également transformée en une importante plateforme médiatique, y compris dans le domaine du sport.

Facebook est devenu une plateforme médiatique sportive principale attirant des millions de "followers". Cette plateforme permet aux utilisateurs de suivre les actualités des équipes et des joueurs, de regarder des vidéos de matchs, d'obtenir des conseils sportifs, des programmes d'entraînement, et bien plus encore.

Selon les résultats de l'étude de terrain de cette recherche, les étudiants tendent à considérer Facebook comme une source fiable d'information, le percevant comme une alternative importante aux médias. Passer beaucoup de temps à naviguer sur Facebook, a créé de nouvelles habitudes et comportements chez les étudiants dans le suivi des contenus sportifs sur Facebook.

Les étudiants passent généralement d'une heure à deux heures par jour à parcourir Facebook, utilisant principalement les smartphones pour accéder au contenu. Ils préfèrent regarder des vidéos plutôt que de lire des publications

sportives textuelles. La plupart des étudiants suivent régulièrement les contenus sportifs, mais ils interagissent rarement avec ces contenus, préférant le rôle de spectateur plutôt que de participant actif. Ils sont également plus attirés par les contenus intéressants et controversés, ainsi que par ceux liés à leurs spécialités universitaires.

**Mots clés : le contenu sportif , habitudes , modèles , plateforme de
réseau sociale Facebook .**

خطة الدراسة

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة
اشكالية الدراسة
اسباب اختيار الموضوع
اهمية الدراسة
اهداف الدراسة
الدراسات السابقة
مصطلحات البحث
منهج و نوع الدراسة
مجتمع و عينة البحث
ادوات جمع البيانات و المعلومات
نظرية الدراسة
الفصل الثاني الاعلام الرياضي و منصات التواصل الاجتماعي
المبحث الاول وسائل الاعلام و خصائصه
المبحث الثاني منصات التواصل الاجتماعي و خدماتها
المبحث الثالث منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك
المبحث الرابع الاعلام الرياضي

المبحث الخامس العلاقة بين الاعلام الرياضي و منصات التواصل الاجتماعي
الفصل الثالث الاطار التطبيقي
المبحث الاول دراسة استطلاعية
المبحث الثاني عرض و تحليل و تفريغ البيانات

المقدمة

المقدمة

عبر العقود الأخيرة، شهدنا تحولاً ثورياً في عالم الإعلام وتغطية الأخبار، وذلك بفضل ظهور منصات التواصل الاجتماعي. هذه المنصات الرقمية أحدثت تحولاً نوعياً في كيفية نقل واستهلاك الأخبار، حيث أصبحت مصدراً أساسياً للمعلومات والتواصل الاجتماعي. تعتبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، ساحة حية لتغطية الأحداث العالمية والأخبار الانية، حيث يمكن للمستخدمين نشر المعلومات والتفاعل معها بسرعة وفعالية.

تمكن الأفراد ووسائل الإعلام على حد سواء من نشر الأخبار والتحليلات والصور ومقاطع الفيديو على نطاق واسع وبشكل فوري. وهذا يعني أن الأحداث الرئيسية، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو رياضية، يمكن أن تصل إلى جمهور هائل من خلال هذه المنصات بسرعة كبيرة. وبالإضافة إلى ذلك، تمكن من تفعيل المشاركة الجماهيرية والمناقشات العامة حول الأخبار والأحداث حيث يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم والتفاعل مع الأخبار بشكل فوري.

منصات التواصل الاجتماعي قد غيرت للأبد كيفية تغطية الأحداث خاصة الرياضية منها، في الزمن الحالي لم يعد البحث عن نتائج المباريات أو معرفة أخبار الأندية مقتصرًا على وسائل الإعلام التقليدية. بل أصبح بإمكان المشجعين وعشاق الرياضة الوصول إلى معلوماتهم الرياضية المفضلة بسهولة من خلال صفحات فيسبوك وحسابات تويتر وإنستغرام وغيرها. ولكن هذا التغيير ليس مقتصرًا على طريقة تغطية الأحداث الرياضية فقط بل أحدث أيضًا تغييرًا في أنماط وعادات تلقي ومتابعة الجمهور للمحتويات الرياضية وتختلف هذه الأنماط والعادات حسب خصائص الجمهور واهتماماته ومنصة التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها آخر الأخبار الرياضية. ولعل أبرز هذه المنصات نجد الفيسبوك الذي يعتبر أحد أقدم منصات التواصل الاجتماعي والتي ارتأينا دراسة أنماط وعادات متابعة طلبة معهد التربية البدنية والرياضية للمحتويات الرياضية على هذه المنصة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما الاستعانة بأداة الاستمارة التي تضمنت اسئلة عن عادات وأنماط الطلبة و استخدام اساليب احصائية لتفريغ البيانات وتحليلها و تفسيرها , كما استخدمنا اداة الاستمارة لجمع المعلومات بتوزيعها على عينة الدراسة ثم تحليل النتائج عبر جداول , في الختام جملة من النتائج وخاتمة ملمة بالموضوع .

الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة

الإشكالية :

شهد العالم تطورًا تكنولوجياً هائلاً في السنوات الأخيرة، أدى إلى ظهور العديد من الوسائل الجديدة للتواصل والتفاعل بين الأفراد، ومن أهم هذه الوسائل منصات التواصل الاجتماعي . والتي تعد من التكنولوجيا الحديثة التي اثرت بشكل كبير على كل المجالات السياسية الاجتماعية الاقتصادية وغيرها، و من بين هذه المجالات التي عرفت قفزة نوعية بفضل تطور التكنولوجيا الحديثة نجد مجال الاعلام و الاتصال حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي فضاء للتواصل و نشر المعلومات على نطاق واسع إضافة الى تغطية الاحداث و ممارسات اعلامية اخرى , ما أدى لظهور الصحافة الإلكترونية، وهي شكل جديد من أشكال الإعلام يعتمد على الإنترنت كوسيلة رئيسية للنشر والتوزيع.

يمثل الانتقال إلى الصحافة الإلكترونية نقلة نوعية، حيث يمكن للمستخدمين الوصول الفوري إلى محتوى متنوع ومتجدد، مع إمكانية التفاعل المباشر والتبادل السريع للأخبار والآراء عبر منصات التواصل . وفي ظل هذا السياق الرقمي المتطور، يشهد بروز تغطية الأحداث الرياضية على هذه المنصات تحولاً جذرياً في شكل وطريقة تقديم المحتوى ، حيث توفر للمتابعين إمكانية الوصول إلى المعلومات والتحليلات ومقاطع الفيديو والصور المتعلقة بالمحتويات الرياضية مباشرةً من مصادرها . كما تحول الجمهور من مجرد مستهلكين للأخبار إلى مشاركين فعالين، حيث يصبح بإمكانهم التفاعل مع الأخبار والتعبير عن آرائهم بشكل مباشر وهذا ما أدى إلى تغيير أنماط و عادات الجمهور في متابعة المحتويات الرياضية وتفاعلهم معها .

من الضروري دراسة استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتويات الرياضية الكبرى و احد اهم هذه المنصات نجد منصة فيسبوك التي، بعد ظهورها سنة 2004 سرعان ما أصبحت احد اشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم حيث تضم اكثر من 2.85 مليار مستخدم والتي تقدم العديد من المميزات التي تجعلها وسيلة جذابة للتواصل والتفاعل وايضا متابعة الاخبار الرياضية و منه أصبحت عادات وانماط متابعة الجمهور للمحتويات الرياضية على منصة

التواصل الاجتماعي فيسبوك محل دراسة . و في بحثنا اخترنا ان يكون مجتمع بحثنا هم طلبة معهد التربية البدنية و الرياضة بجامعة الجزائر 03 .

و في محاولة معرفة عادات وانماط الطلبة في متابعة المحتويات الرياضية على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما هي عادات وانماط متابعة طلبة معهد التربية البدنية و الرياضة بجامعة الجزائر3 للمحتوى الرياضي على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك ؟

و للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي قمنا بطرح اسئلة فرعية التالية :

- ما هي اوقات و اساليب متابعة طلبة معهد التربية البدنية و الرياضة للمحتويات الرياضية على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك ؟

- كيف يتفاعل طلبة معهد التربية البدنية الرياضية مع المحتوى الرياضي على فيسبوك؟

- ما هي الرياضات الاكثر متابعة من طرف الطلبة على منصة الفاسبوك ؟

اسباب اختيار الموضوع

الاسباب الذاتية :

✓ الميل الى دراسة الاعلام الجديد وكل ما هو متعلق بالوسائط الالكترونية

✓ قضاء معظم الطلبة الجامعيين اوقاتهم على منصات التواصل الاجتماعي

الاسباب الموضوعية :

✓ حداثة الموضوع

✓ قابلية دراسة الموضوع من حيث الامكانيات المادية والبشرية .

✓ تعتبر منصة فيسبوك من اكثر المنصات التواصل الاجتماعي استخداما.

✓ التعرف على مكانة منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك في اوساط الطلبة الجامعيين .

اهمية الدراسة :

تكمن اهمية هذه الدراسة العلمية في انها تدرس ظاهرة اعلامية جديدة مع التطور التكنولوجي الحاصل و تطور وتنوع التغطيات الاعلامية على منصات التواصل الاجتماعي , فلذلك من المهم معرفة واقع الاعلام في ظل تطور منصات التواصل الاجتماعي و التغطية الاعلامية وهذا ما تهدف اليه هذه الدراسة من خلال الكشف عن عادات وانماط متابعة طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية للمحتوى الرياضي على منصات التواصل الاجتماعي . فهذه الدراسة يمكن ان تستخدم في تطوير هذه الوسائل و جعلها اكثر فاعلية في خدمة الجمهور الرياضي . اضافة انها ستساهم في اثراء البحث العلمي في مجال الاعلام الرياضي و تزيد ايضا الوعي بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المحتوى الرياضي وذلك من

خلال توضيح دور هذه الوسائل في اثراء المحتوى الرياضي والتعرف على عادات وانماط متابعة طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية للمحتوى الرياضي على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى

✓ تحديد عادات وانماط متابعة طلبة معهد التربية البدنية الرياضية للمحتوى الرياضي على منصة التواصل الاجتماعية فيسبوك .

✓ التعرف على كيفية تفاعل طلبة معهد التربية البدنية الرياضية مع المحتوى الرياضي على فيسبوك.

✓ التعرف على اكثر الرياضات متابعة من طرف الطلبة على منصة الفيسبوك.

الدراسات السابقة :

دراسة سماح حيمود ونجيب جناوي تحت عنوان " عادات و انماط مشاهدة المجتمع المسيلي للقنوات الفضائية الخاصة " دراسة ميدانية على حي 500 مسكن لولاية مسيلة , مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال السنة الجامعية 2020_ 2021 . تمحورت اشكالية الدراسة حول السؤال التالي ما هي العادات و الانماط مشاهدة المجتمع المسيلي للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة ؟ استخدم الباحث المنهج الوصفي و الاستبيان كأداة لجمع المعلومات .

اهداف الدراسة :

✓ تهدف هذه الدراسة للكشف عن انماط و إشباكات المجتمع المسيلي للقنوات الفضائية الخاصة .

✓ معرفة وجهات النظر للمجتمع حول البرامج التي تقدمها هاته القنوات الفضائية.

✓ تحديد رغبات وانماط المجتمع في مشاهدته للقنوات الخاصة .

✓ تعرف على نسبة المشاهدة واستخداماته لدى القنوات الفضائية .

اهم النتائج :

- ✓ ان اغلبية المجتمع المسيحي يشاهد القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة بصفة دائمة بنسبة 50% .
- ✓ تفضل افراد العينة مشاهدة القنوات الفضائية مع افراد العائلة بنسبة 80% .
- ✓ نجد ان القنوات الفضائية الخاصة تلبي رغبات اغلبية افراد العينة بنسبة احيانا 40% .
- ✓ من البرامج المفضلة عند اغلبية افراد العينة نجد البرامج الثقافية بنسبة 35% .
- ✓ استفدنا من هذه الدراسة من الناحية المنهجية حيث اعتمد الباحث فيها المسح الوصفي اضافة الى اداة الاستبيان .

الاستفادة من الدراسة :

كانت هذه الدراسة ذات منفعة لنا من عدة جوانب حيث تتحدث الدراسة عن عادات وانماط المجتمع المسيحي فهذا ساعدنا في معرفة الطريقة المنهجية التي يمكن الاعتماد عليها في دراسة عادات و انماط مجتمع بحثنا و بالتالي انتقاءنا لأداة الاستبيان لجمع البيانات و اعطينا فكرة حول استخدامنا لهذه الاداة و المحاور الاساسية التي يمكن اتخاذها في الاستبيان للوصول لعادات و انماط طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية في متابعة المحتوى الرياضي على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك .

الدراسة الثانية:

رسالة مكملة لنيل الماجستير في تخصص الاعلام سنة 2009-2010 جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا كلية الاعلام من اعداد الطالب ناصف عبد الله بعنوان عادات و انماط مشاهدة طلبة جامعات الاردنية للقنوات الفضائية الاسلامية قناة الرسالة اجريت الدراسة بالجامعة الاردنية اليرموك , و تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي واستخدمت اداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات.

اهداف الدراسة :

- ✓ معرفة عادات و انماط مشاهدة طلبة الجامعات للقنوات الفضائية الاسلامية قناة الرسالة نموذجاً .

✓ تقييم هذه العادات و الانماط .

اهم النتائج:

✓ عرض البرامج الاكثر تفضيلا لدى المشاهدين على القناة الفضائية الرسالة مثل البرامج الارشادية و التوعوية في الفترات المفضلة لهم من 7 الى 10 صباحا .

✓ التركيز على البرامج التفاعلية خاصة التي تكون على الهواء مباشرة والتي يتم فيها التواصل مع من خلال الاتصالات .

✓ توفير برامج تحقق التسلية والترفيه لان الترفيه من اهم وسائل استقطاب المشاهدين .

الاستفادة من الدراسة :

استفدنا كثيرا من هذه الدراسة من الناحية المنهجية للتطابق المنهجي مع دراستنا الذي هو المنهج الوصفي المسحي , فقد اعطينا هذه الدراسة نظرة حول طريقة تطبيق هذا المنهج واستعماله للوصول لأهداف الدراسة وتعرفنا اكثر اعلى المنهج الوصفي المسحي من الناحية التطبيقية . كما استفدنا من اداة الاستبيان في هذه الدراسة التي ساعدتنا في الاطار التطبيقي لدراستنا .

الدراسة الثالثة :

دراسة مكملية لنيل شهادة الماجستير في الاعلام و الاتصال للباحثة قوراري صونية تحت عنوان اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية نوقشت سنة 2011 بجامعة بسكرة تتبلور مشكلة الدراسة حول التساؤلات التالية

- ما هو واقع و غلاقة استخدام الطلبة الجامعيين للصحافة الإلكترونية ؟
- ما هي الإشباكات المحققة من استخدام الطلبة للصحافة الالكترونية سواء العربية الاجنبية او الجزائرية ؟
- ماهي اتجاهات الطلبة نحو الصحافة الجزائرية ؟

- ما هي اتجاهات الطلبة في الشكل الخارجي للصحافة الالكترونية ؟

النتائج :

- ✓ يؤيد الطلبة الجامعيين الصحافة الالكترونية ذلك لما توفره مقارنة بالصحف الورقية من حيز الحرية و اشباكات معرفية وقاعدة واسعة للقاعدة الاخبارية و السرعة في اىصال الخبر .
- ✓ الصحف الالكترونية اكثر مقروئية من الصحف الورقية و ذلك يعتمد على مدى استخدام الطلبة للإنترنت.
- ✓ المحتوى الالكتروني في مقدمة دوافع اقبال الطلبة على الصحف الالكترونية و يعد من اهم الاشباكات التي حققها
- ✓ اخراج الصحف الالكترونية يؤثر على اقبال الطلبة على الصحف الالكترونية .
- ✓ بالنسبة لعلاقة الصحافة الالكترونية بالورقية فان تأثيرها سيكون قائما على مقروئية الصحف الورقية كما ان الصحف الالكترونية لن تلغي الورقية .

الاستفادة من الدراسة :

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا فهذه الدراسة تدرس اتجاهات و دوافع استخدام الطلبة للصحافة الالكترونية ,بينما موضوعنا يتمثل في عادات و انماط الطلبة في متابعة المحتوى الرياضي على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك , و لهذا كانت الاستفادة من هذه الدراسة في اختيار المناهج التي تستخدمها الدراسة حيث اختار منهج المسح والاداة البحثية الملائمة له وهي استمارة الاستبيان، بالإضافة إلى مساعدتنا في تحديد مجتمع الدراسة وهو الطلبة نظرا لأهمية هذه الفئة و انخراطهم في منصات التواصل الاجتماعي .

الدراسة الرابعة:

مذكرة تخرج لنيل مذكرة ماستر تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل دراسة ميدانية على بعض الاسر بمدينة قلعة . هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل، حيث

أجريت دراسة ميدانية بمدينة قلعة على عينة قصدية قوامها 03 مفردة من بعض الاسر الذين يستخدمون أبنائهم مواقع التواصل الاجتماعي، وقد كان الغرض من الدراسة الكشف عن :

✓ عادات وأنماط وطبيعة المواضيع التي يتعرض لها الطفل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ المواقع الاجتماعية التي تعمل على تشكيل وصقل ثقافة الطفل.

✓ المواقع التي لها تأثير على سلوكيات الطفل .

✓ ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل .

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، والاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات الميدانية وتحليلها وتفسيرها، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج على النحو الآتي:

✓ -فيما يخص أنماط و نوعية المواضيع التي يتعرض لها الطفل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أظهرت الدراسة أن أبناء المبحثين تتراوح أعمارهم ما بين 00-02 سنة، ويستخدمون موقع اليوتيوب بدافع مراجعة الدروس وبمفردهم لأكثر من ساعتين ، و في الفترة المسائية وذلك من 3 إلى 2 مرات في يتحول هذا الاستخدام المفرط إلى إدمان مما يؤثر سلبا على الابناء .

✓ فيما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الطفل، أوضحت الدراسة أن لهذه المواقع دور مهم في حياة أبنائهم، حيث تزودهم ببعض المقومات الثقافية والقيم و الاتجاهات، وهذا يساعدهم على التعامل بشكل سليم ومناسب مع الآخرين .

✓ أما عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الطفل، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن الابناء بالرغم من أنهم اكتسبوا سلوكيات ايجابية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم يقضون معظم أوقات فراغهم في استخدامها لدرجة أنها استحوذت عليهم، وهذا الاستخدام المفرط للمواقع ينتج عنه تأثيرات سلبية على سلوكيات الابناء كالعزلة الاجتماعية، وضعف التحصيل الدراسي، والاهمال و اللامبالاة والعدوانية...الخ

الاستفادة من الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من الناحية المنهجية حيث اعتمدوا على المنهج الوصفي اضافة الى اداة الاستبيان في جمع المعلومات , اضافة الى كون الدراسة تتناول في احدى نقاطها الاساسية عادات وانماط وطبيعة المواضيع التي يتعرض لها الطفل عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتقارب مع دراستنا لاشتراكنا في متغيران , ما ساعدنا في جمع المادة العلمية لإثراء الحقل النظري .

أفادت ايضا الدراسة في بلورة وتحديد المشكلة البحثية بشكل أكثر دقة مما ساعدنا في وضع تصور عام للدراسة من خلال تحديد أهم الأبعاد التي يتم التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية وأهدافها وتسائلاتها، كذلك ساعدتنا في منع حدوث أي اشتباك بين المشكلة البحثية وبين غيرها من الأفكار البحثية السابقة لتجنب التكرار الذي يفقد البحث العلمي أهميته.

الدراسة الخامسة:

دراسة الدكتور احمد ابراهيم عطية كلية الاعلام بني سويف دراسة تابعة للمجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري المجلد الثالث العدد الاول ,عنوان الدراسة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الاحداث الرياضية ' بالتطبيق على بطولة كأس العالم لكرة اليد مصر 2021 .

استهدفت الدراسة رصد استخدام الجمهور لاجل وسائل الاعلام الجديد وهي وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الاحداث الرياضية الكبرى وذلك بالتطبيق على بطولة كأس العامل لكرة اليد "مصر 2021 "ومدى أثيري هذا الاعتماد على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذا الجمهور بالاضافة الى اتجاهاتها نحو هذا الحدث .واستخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها 200 مفردة من بطولة كأس العامل لكرة اليد "مصر 2021 "عرب مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على مدى متابعتهم لأخبار البطولة ومدى أثيري هذا التعرض على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم وكذلك اتجاهاتهم نحو هذا الحدث .توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- ✓ احتل موقع فيسبوك مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي فضلها الجمهور لمتابعة بطولة كأس العالم لكرة اليد، وجاء يوتيوب في المرتبة الثانية، ثم تويتر ، ثم انستغرام، وأخيرا جاء جوجل بلاس في المرتبة الأخيرة .
- ✓ أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة احصائيا بين كثافة التعرض للموضوعات التي تناولت كأس العالم لكرة اليد 2021 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية ومجمل الآثار المرتبة على هذا التعرض.
- ✓ أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة احصائيا بين كثافة التعرض للموضوعات التي تناولت كأس العالم لكرة اليد "مصر 2021 عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو تلك البطولة .

الاستفادة من الدراسة:

استفدنا من هذه الدراسة من خلال جمع المادة العلمية و اثراء الحقل النظري و ذلك نظرا تشابه الدراسة مع دراستنا , توضح من عرض الدراسة السابقة اعتماد الدراسة التي تناولت علاقة الجمهور بالإنترنت على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ما ساعدنا في فهم النظرية وتبناها كمقاربة نظرية لكونها الانسب لهذه الدراسة.

- تحديد المصطلحات

العادة:

لغة : عاد إليه يعود عودة و عودا أي رجع... و لك العود و العودة و العوادة أي لك أن تعود في هذا الأمر

يقال: هو معيد لهذا الشيء أي مطبق له لأنه قد اعتاده , و الاعتياذ في معنى التعود، و هو من العادة. يقال: عوّده فاعتاد و تعوّد. و العيد: ما يعتاد من نوب و شوق و همّ و نحوه.

التمادي في شيء حتى يصير سجية , و الجمع عاد و عادات و عوائد . عوّده الشيء فاعتاده و تعوّده . و أعاد الشيء ردّده ثانية. و هو معيد لكذا أي مُطبق له. و ذلك لاعتياده إياه.¹

مأخوذة من المعاودة، و هي التكرار , Habit , custom, practice, هي ما استمرّ عليه الناس على حكم العقول، و عادوا إليه مرّة بعد أخرى من غير تكلف.

اصطلاحاً : العادات هي عبارة عن طريق سلوك الانسان في نفسه و مع عائلته و مواطنيه و ابناء جنسه, تكون في امة جاهلة او متوحشة مثل ما تكون في امة متمدنة , لان سلوك كل فرد منها انما يكون على ما يناسب مداركه و درجة تربيته.²

اجرائيا: نقصد بالعادة في دراستنا عملية التصفح المتكررة التي يقوم بها الطالب الجامعي لمنصة التواصل الاجتماعي فيسبوك عند متابعتهم للأحداث الرياضية.

الانماط

لغة: الطريقة او الدليل , فيقال الزم هذا النمط أي الزم هذا المذهب و الفن والطريق .³

¹ حسين يوسف موسى, الافصح في فقه اللغة , الناشر مكتب الاعلام الاسلامي 2019 , ص 127

² [جيرار جهامي](#)، [سميح دغيم](#)، الموسوعة الجامعة للمصطلحات الفكر العربي والاسلامي , مكتبة لبنان ناشرون 2006

³ الجمل , مها حامد , مفهوم النمط في الدراسات اللسانية الحديثة , مجلة الاندلس , الناشر جمعية حسيبة بن بوعلوي الشلف ص 229

اصطلاحاً: وبالإنجليزية مثلت كل من (Mode, Type, Pattern) ألفاظاً مترادفة إلى دلت في مجموعها على ظاهرة أو حركة توصف بها الأشياء، أو وصف لسلوك معين أو حدث يتسم بالتتابع والتماثل، وقد يمثل طريقة أو نموذجاً يمكن القياس عليها.¹

اجرائياً: نقصد بالأنماط و الأساليب أو الطرق التي يتبعها الطلبة الجامعيين في متابعتهم للأحداث الرياضية على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك

الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالأنشطة الرياضية وشرح القواعد واللوائح المتعلقة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور. يهدف الإعلام الرياضي إلى نشر الثقافة الرياضية وتعزيز الوعي لدى الأشخاص الذين لديهم اهتمام بالرياضة. يُعتبر الإعلام الرياضي جزءاً من الإعلام الخاص الذي يركز على قضايا وأخبار الرياضة والرياضيين.²

اجرائياً :

الإعلام الرياضي الذي ينتمي للإعلام المتخصص الذي يهتم بالجوانب الرياضية , و هو عملية نشر أو بث الاخبار و المعارف و المعلومات و الواعد المتعلقة بالرياضة و ايصالها للجمهور , و ذلك باستخدام مختلف وسائل الاعلام و الاتصال بهدف نشر ثقافة رياضية لدى المجتمع و تكوين و تنمية وعي رياضي لدى المهتمين بالرياضة.

تعريف وسائل التواصل الاجتماعي :

¹ الجمل , مها حامد , مفهوم النمط في الدراسات اللسانية الحديثة, نفس المرجع السابق ص 232

² خضور، أديب، الاعلام الرياضي ، ط1، سوريا. المكتبة الاعلامية 1994.

تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي عدة تسميات منها ، المواقع الاجتماعية، شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية، شبكات الاعلام الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي... وتصنف مواقع التواصل ضمن الجيل الثاني للويب (ويب 0.2). ويذهب الباحثون إلى القول إلى أنها سميت بـ "اجتماعية" لأنها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات. من تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعاً لدى الباحثين، تعريف "بويد واليسون" الذي يفيد بأن "مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد ملمح متاح للعموم profile Public أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة أصدقاء)¹ .

ويتم تعريفها أيضاً كونها "مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية"².

منهج الدراسة:

من أساسيات أي الدراسة اتباع خطوات فكرية و علمية في طرح الافكار ومعالجتها من اجل الوصول الى نتيجة , وبالتالي يلجأ الباحث الى استخدام منهج يناسب دراسته وعلى هذا الاساس فقد اخترنا الوصفي التحليلي.

المنهج الوصفي التحليلي هو نوع من أنواع المنهج الوصفي يهتم ببيان الحالة الحاضرة لظاهرة أو مشكلة مجتمعية معينة من خلال وصف لفئة معينة من المجتمع أو ناحية من النواحي الاجتماعية أو الصحية من أجل تبرير هذه الظاهرة أو وضع حلول مستقبلية للمشكلة محل الدراسة , ويعد من أكثر الطرق البحث العلمي انتشاراً في الوقت الراهن حيث تتجه الدراسات

¹ الحمامي (الصادق) : كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية، إحدى عشر مسألة أساسية ، مجلة أكاديمية الشهرية بجامعة منوبة ، تونس، عدد ماي 2012.

² شفيق حسنين: الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، دار الفكر والفن، 2011، ص181.

الوصفية الى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء والمشكلات او الاوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الاوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها او الاسباب الدافعة الى ظهورها وبذلك فقد عرف المنهج من طرف موريس انجرس على انه مجموعة الاجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من اجل الحصول الى نتيجة¹

وبما ان داستنا تتمحور حول عادات وانماط طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية في متابعة المحتوى الرياضي على منصة فايسبوك فإنها تنتمي لدراسات الوصفية الشائعة في ميدان علوم الاعلام و الاتصال و يتم ذلك وفق عملية بحثية من خلال المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة و وصفها كما هي في الواقع للوصول الى العوامل التي تتحكم فيها نوع الدراسة وصفية تحليلية تقوم على دراسة ظاهرة موضوع البحث بطريقة وصفية للوصول الى استنتاجات تساهم في التطوير و التغيير .

مجتمع البحث و عينة الدراسة :

المجتمع: ويقصد به جميع مفردات او وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينو او مجموعة من الافراد في منطقة ما، او مجموعة العمال الذين يعملون في شركة معينة او مجموعة من الحقول في منطقة معينة او مجموعة من الحيوانات ويمكن القول ان المجتمع الاحصائي هو مجموعة من الوحدات الاحصائية معرفة بصورة واضحة. بحيث تميز الوحدات الاحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره . ويتحدد مجتمع البحث وفقا الاهداف التي تسعى الباحث الى تحقيقها. ومن الافضل ظهور مسمى مجتمع البحث في عنوان الدراسة، بحيث ان بعض الباحثين قد يظهر مجتمع البحث في العنوان بصورة

¹ احمد بدر, مناهج البحث في علوم المعلومات والمكتبات , د ط, الرياض دار المريخ 1988 ص17.

عامة، ثم يقوم في مجالات او حدود الدراسة بإعطاء صورة أوضح عن مجتمع الدراسة .¹ ومجتمع البحث في دراستنا يتمثل في طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية .

العينة هي جزء من الكل، نقوم باختيارها بطريقة معينة لدراستها من اجل التحقق من الظاهرة في هذا الكل. كما تعرف بانها مجموعة من الافراد تختار بطرق مختلفة من مجتمع كبير لدراسة ظاهرة فيه، وبشكل عام فان العينة نعرفها " بانها مجموعة من الافراد تؤخذ من المجتمع الاصلي بحيث تكون ممثلة له تمثيلا صادقا² و اخترنا عينة عشوائية لدراستنا . و تمثل عينة بحثنا طلبة ماستر في معهد التربية البدنية و الرياضية وذلك استجابة لجملة من الاسباب من بينها كبر مجتمع البحث الاصلي والمتمثل في طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية و الذي يتعذر علينا اجراء مسح شامل لمفرداته .

تعريف العينة العشوائية

لعينة العشوائية أو الاحتمالية هي اختيار الباحث لمجموعة صغيرة من السكان للحصول على معلومات تفيد بحثه ولتمثيل مجتمع دراسته، ولكن ما يميز هذا النوع من العينات أن الاختيار يكون عشوائياً، وبالتالي سيكون لكل أفراد مجتمع الدراسة فرصاً متساوية للظهور في العينة، فإذا أراد الباحث معرفة خصائص سكان دولة ما فإنه يستحيل أن يتمكن من مقابلة جميع السكان، ولهذا يختار من بينهم أفراداً بطريقة عشوائية. و بالنسبة لدراستنا تم توزيع الاستمارة على 81 طالب و تم الغاء بعض الاستمارة اضافة الى عدم الاجابة على اخرى و تم احتساب 74 استمارة من اصل المجموع الكلي للعينة 184 طالب ماستر من معهد التربية البدنية و الرياضية بجامعة الجزائر 03.³

اداة جمع البيانات والمعلومات :

¹ محمد عبد العال النعيمي - عبد الجبار توفيق بيانين - غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر و التوزيع، الاردن 2015 ، ص 77.

² بدادود عبد اليامين - عطاء هلال أحمد، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية و الرياضية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009 ، ص 68 .

³ <https://bahetheen.com>

1. الملاحظة

تعتبر أداة الملاحظة أداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات، التي تتيح الفرصة للحصول على الكثير من البيانات، ويُقصد بها وضع تصرف أو سلوك معين تحت الملاحظة والمشاهدة، أو هي عبارة عن أسلوب يستخدمه الباحث للتوصل للمعلومات ذات الصلة بموضوع البحث.

2. استمارة الاستبيان

يتم استخدام ادوات جمع المعلومات من المجتمع او العينة الدراسية، بالشكل الذي يساعد على تفسير النقاط الغامضة أو اكتشاف الحلول والاستنتاجات المهمة للعلم والمجتمع.

كما تعرف انها اداة تتكون من مجموعة من الاسئلة توجه او ترسل او تسلم الى الاشخاص الذين يتم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجاباتهم على الاسئلة الواردة ليعاد تسليمها بعد ذلك للباحث و اخترنا هذه الاداة كأداة رئيسية لبحثنا لكونها تتناسب مع دراستنا و اهدافها.

يسمى الاستبيان من بعض الباحثين "الاستقصاء" كما يطلق عليه آخرون "الاستبانة"، ويقصد به الاستمارة التي تحتوي على سؤال أو مجموعة أسئلة تنتمي لأحد أنواع الاستبيان.

يقوم الباحث بصياغة أسئلة الاستبيان، ويقدمها الى الأفراد الذين يشكلون عينة الدراسة المحددة مسبقاً، وبعد ذلك يجيب كل فرد من افراد العينة على اسئلة الاستمارة ويعيدها الى الباحث العلمي.

الذي يقوم بترتيبها وتنظيمها ودراستها وتحليلها، حتى يصل الى الاستنتاجات المنطقية السليمة، التي تبني عليها نتائج

البحث العلمي.¹

-الاسئلة المغلقة

¹ احمد بدر، مناهج البحث في علوم المعلومات والمكتبات ، د ط، الرياض دار المريخ 1988 ص17

حيث يحتوي الاستبيان على اسئلة تليها اجابات محددة و مغلقة , و على افراد العينة اختيار اجابة واحدة من بين المقترحات, كما هو الحال في الاسئلة الموضوعية .

مثال في أي فترة تكون فيه أكثر نشاطا على الفاسبوك ؟

-صباحا ☐ عشية ☐ ليلا ☐

- الاسئلة المفتوحة

و فيها تكون الاجابة مفتوحة حيث يحتوي الاستبيان على سؤال يجيب عليه الطالب بلغته الخاصة , كما هو الحال في الاسئلة المقالية و يهدف هذا النوع من الاسئلة الى اعطاء المشارك مساحة لتعبير عن رايه بحرية . و يتمثل السؤال المفتوح في استمارتنا في

هل ادت متبعتك للمحتويات الرياضية على منصة الفاسبوك الى زيادة اهتمامك بالمجال الرياضي ؟

نعم ☐ لا ☐ - لماذا
.....

الاستمارة الالكترونية:

هي أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية ، والذي يصمم الباحث استثماره وتوضع على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية . ويرسل الباحث الرابط الى الافراد عبر الشبكة أو بريدهم الالكتروني . ثم يتولى المبحوث ردها الى نفس الموقع أ و البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث¹, و هي الاداة التي استعملناها في دراستنا .

المجال الزماني و المكاني

تم توزيع استمارة الكترونية على عينة الدراسة عن طريق منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك و منصة انستغرام في الفترة الممتدة بين 19 افريل الى 07 ماي و اخترنا هذه المدة للأغراض الدراسة و ذلك بعد ضبط منهج الدراسة .

¹ . ط.د.محمود تيشوش ا.د صباح غربي, الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي ، مجلة الحوار الثقافي ، جامعة محمد خيضر — بسكرة الجزائر ، مخبر المسألة التربوية في الجزائر في ظل التحديات الراهنة ، المجلد 11 العدد 03 2023 ص43

المقاربة النظرية : نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

وضع كل من ساندرا بول روكيتش وميلفين ديلفير إطارا لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال حيث تنبع نظرية الاعتماد من العديد من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والإشباع فكلهما يركز على العلاقة بين الاهداف الفردية والنظام الاعلامي، وهما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية، ويمكن القول أن نظرية الاعتماد هي "نظرية بيئية" تنظر إلى المجتمع باعتباره مركبا تسود بين أجزائه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات .¹ ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة وأحيانا أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما²

الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام: يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الاعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة ، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الاشخاص زاد تأثيرها و أصبح دورها أكثر أهمية و مركزية و بذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد و درجة تأثير الوسيلة لدى الاشخاص ، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الافراد على وسائل الاعلام.³

انطباق نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي :

بما أن تفسير ميفين ديفر، وروكيتش لاعتماد الجمهور على وسائل الاعلام مجالا تطبيقيا متميزا لتأثير الاعتماد على دعمتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلي حاجاته، وتحقيق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الاعلام نظام

¹ كمال، الحاج نظريات الاعلام والاتصال، 2020 ، النسخة الالكترونية ، الجامعة الافتراضية السورية ص 145

[/https://pedia.suvonline.org](https://pedia.suvonline.org)

² ميلفين، ديفلر، ساندربول ، روكيتش 1992 نظريات وسائل الاتصال. ترجمة كمال عبد الرؤوف. ط1. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ص413-414.

³ مخبر محوث و دراسات في الميديا الجديدة جامعة محمد بوضياف المسيلة ، نفس المرجع السابق ص 45

معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات، وتحقيق الاهداف، وإذا كانت أدوار الرقابة، والتحكم في المعلومات كمخرجات العملية الاعلامية واضحة في وسائل الاعلام التقليدية مما يحد من الاعتماد على وسائل الاعلام في بعض الظروف فإن نظام المعلومات في الاتصال الرقمي يؤكد لدى الفرد موثوقية هذا النظام، وصالحيته لتحقيق أهدافه ، و ذلك لان الاتصال الرقمي يعتبر أحد ضرورات نظم المعلومات لاستمرار دورتها و تدفقها، وهذا ينطبق على وسائل الاتصال الاجتماعية لأنها تقوم بنفس وظائف وسائل الاعلام من حيث تزويده بالاخبار و المعلومات، والاتجاهات لذلك فهذه الوسائل الاجتماعية سيكون لها تأثيرات معرفية ، وأخرى وجدانية و ثلاثة سلوكي.¹

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي تفترض أن الأفراد يعتمدون على هذه الوسائل للحصول على المعلومات والتواصل والتفاعل الاجتماعي. في سياق دراستنا لعادات وأنماط متابعة طلبة معهد التربية البدنية والرياضية للمحتوى الرياضي على الفيسبوك، يمكننا القول أن هذه النظرية تلقي الضوء على كيفية استخدام الطلبة للفيسبوك كمصدر رئيسي للمعلومات الرياضية والتحديثات.

و هذه النظرية تتماشى و اهداف دراستنا المتمثلة في دراسة انماط وعادات طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية في متابعة المحتوى الرياضي على منصة فيسبوك حيث تستند على مدى اعتماد الطلبة على منصة التواصل الاجتماعي فايسبوك في أي وقت؟ كيف ؟ و كم من الوقت ؟

¹ مخبر بحوث و دراسات في الميديا الجديدة جامعة محمد بوضياف المسيلة , نفس المرجع السابق ص 45 .

الاطار النظري للدراسة

تمهيد

تمهيداً للفصل الأول الذي يتناول " وسائل الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي"، سنبدأ بتحديد خصائص وسائل الإعلام الجديد ودوره في التطور الإعلامي الحديث. ثم، سنتناول المبحث الثاني الذي يركز على دور منصات التواصل الاجتماعي وخدماتها في تشكيل المشهد الإعلامي وتأثيرها على الجمهور والمجتمع. وأخيراً، سنلقي نظرة عامة على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك، مستعرضين تاريخها وأهم ميزاتها وتأثيرها على المستخدمين والمجتمعات.

المبحث الاول وسائل الاعلام الجديدة و خصائصه

1. تعريف وسائل الاعلام الجديد :

يعرف Laster Dictionary وسائل الإعلام الجديد بأنه: مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت و الفيديو¹، ويمكن تعريفه كذلك على أنه تسخير التكنولوجيا في نشر الأخبار والمعلومات والمعارف من خلال عملية دمج وسائل الإعلام القديمة مع الأدوات الرقمية وشبكة المعلومات العالمية بما يحقق الاتصال التفاعلي بين المرسل والمستقبل بسرعة فائقة عبر تكنولوجيا الانترنت و مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدم تقنية الويب.²

عرفت كلية شيردان Sheridan التكنولوجيا الإعلام الجديد بأنه: (كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، الذي يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلة رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض.³

عرف عدد من الباحثين العرب الإعلام الجديد بأنه: مصطلح يضم تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية كافة التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده عبر الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين أينما كانوا.

¹ رحيم مزيد على فوكولتي، أخلاقيات الإعلام الجديد دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الالكترونية العراقية، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 8، 1، كانون الثاني، 2014، ص 615،

² هزوان الوز، الاعلام أدوار وامبراطوريات، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، 2012، ص 14

³ سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، 13-15 ديسمبر 2011، ص 5

كما يتميز الإعلام الجديد أيضا بتنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال¹، و يعتمد على خاصية الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، ورفع الحاجز بين المتلقي والمرسل وتمكنهم من أن يناقشوا المضامين التي يستقبلونها². وتعرفه اللجنة العربية للإعلام الجديد بأنه الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه الي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية³. كما يحيل الإعلام الجديد إلى معان التقدم والتطور والاتجاهات الطلائعية، وترتبط هذه المعاني برؤية إيديولوجية حديثة للتكنولوجيا للتقدم الاجتماعي⁴. ويمكن إبراز أهم التسميات التي ترادف الإعلام الجديد والتي يتم تداولها، كالتالي:

الإعلام الجديد، الإعلام البديل، الإعلام الرقمي، الإعلام الاجتماعي، الاعلام الخدماتي، الاعلام الشبكي، الاعلام الالكتروني، إعلام المواطن، إعلام الشعب، إعلام المصدر المفتوح، مواقع التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، الويب 2.0، الأنترنت المجتمعي، الأنترنت التشاركي⁵.

¹ سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26 العدد الأول + الثاني، 2010، ص 443.

² Terry Flew: New media, An introduction, New york, Oxford University Press, 2004, p16.

³ على خليل سفر، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 52-53.

⁴ الصادق الحمادي، تجديد الاعلام الجديد مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية: نشرت هذه الدراسة في المجلة العربية للإعلام والاتصال الصادرة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، نوفمبر 2009، ص 11.

⁵ سعيدة بالهامل، الإعلام الجديد، مصطلحات، مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014، ص 17.

2. ظهور وتطور وسائل الاعلام الجديد

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت New media تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وذلك لتفريقها عن (Interactive) والتفاعلية (Internet) والشبكية Digital .

وكانت الانترنت ابرز الثورات التي حدثت في الجانب الاتصالي والإعلامي ، والتي أصبح الجمهور يعتمد عليها في جميع مجالات الحياة من اتصال وتعليم وترفيه وتثقيف وتسويق، بحيث مكنت شبكة الإنترنت الجمهور من القيام بالعديد من النشاطات وهو جالس في مكانه ، لكن فكرة بناء نظام جديد للإعلام كانت مترسخة في أذهان الدول النامية من خلال العديد من المطالبات بإصلاح النظام الدولي للإعلام وضرورة التكافؤ في تدفق المعلومات والأخبار بين دول الشمال ودول الجنوب . وكانت بداية مطالب الدول النامية لمعالجة الاختلال في النظام الاتصالي والإعلامي في المؤتمر العام لليونسكو في عام 1970 حول مشكلة اختلال التوازن في تدفق الإعلام والمعلومات بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية ، إذ طالبت الدول النامية بضرورة تعديل نظام التدفق الدولي للأبناء لكي يكون تدفق في اتجاهين باعتبار ذلك حقا أساسيا لها للتعريف بنفسها¹. وفي تسعينيات القرن العشرين ومع انهيار الاتحاد السوفيتي السابق ، وتراجع الشيوعية كقوة داعمة لفكرة النظام الإعلامي الجديد وحق الاستقلال الإعلامي للدول النامية ، ومع ظروف انهيار الاتحاد السوفيتي واجهت العديد من الجهات الرسمية وغير الرسمية وبعض

¹ راسم محمد الجمال ، نظام الاتصال والإعلام الدولي الضبط والسيطرة ، القاهرة ، الدار المصرية، 2 ط، اللبنانية، 2009 ص 88-91

الشركات العالمية قضية النظام الإعلامي الجديد وحتى اليونسكو تخلت عنها أو قللت من اهتمامها به، حيث أن منظمة اليونسكو تخلت عن فكرة النظام الإعلامي الجديد كقضية عالمية.¹

كما أصبح يطلق مصطلح الفجوة الرقمية بدلاً عن النظام الإعلامي الجديد للتعبير عن الاختلال الإعلامي بين دول الشمال والجنوب وفي عام 2000 أقيمت محطة تمهيدية خلال لقاء المنتدى الاقتصادي الدولي في مدينة (Davos) السويسرية والذي جمع المنظمات الرسمية وغير الرسمية وعدد من الشركات الكبرى بهدف تقليص الفجوة الرقمية².

وفي عام 2003 عقد مؤتمر جنيف لتجسير الهوة الرقمية والذي قرر فيه ممثلو شعوب العالم رغبتهم والتزامهم المشترك لبناء مجتمع المعلومات وتقليص الفجوة الرقمية بين دول الشمال والجنوب ، وأكدوا على عزمهم السعي من أجل ضمان استفادة جميع الدول من الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطويرها وتوسيع تطبيقاتها لتشمل جميع دول العالم بما فيها الدول النامية.

وفي عام 2005 عقد مؤتمر تونس لمجتمع المعلومات وردم الهوة الرقمية والذي جاء كبرنامج تكميلي لمؤتمر جنيف ، والذي تضمن مبادئ عامة حثت جميع الاطراف الالتزام بما تجاه قضية مجتمع المعلومات والفجوة الرقمية ، ومن بين المبادئ تلك، ضرورة الالتزام بحرية التعبير وحرية تدفق المعلومات بين جميع دول العالم بعد ذلك حدثت العديد من الإصلاحات التكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام بما في ذلك إتاحة استخدام الإنترنت لجميع قطاعات الجمهور في بلدان العالم، وتعد شبكة الإنترنت الوعاء أو الوسيلة التي تحوي الإعلام الجديد بل أن شبكة الإنترنت استطاعت أن ترسم معالم الإعلام الجديد وتوفره للجميع ، وأن التغييرات التي يشهدها العالم المعاصر في مجال الإعلام والاتصال هي إحدى إفرازات شبكة الإنترنت ، إذ وفرت مرونة كبيرة

¹ عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، ص20

² ميمون الطاهري، الإعلام الجديد والفجوة الرقمية العالمية: جنيالوجيا الهوة ومساءلة الخطاب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 2009، 45-47.ص

في استخدامها وتصفح محتوياتها وحرية الحصول إلى المعلومات وتبادلها، وان تلك الإصلاحات التي حققتها مؤتمرات الفجوة الرقمية من حرية استخدام لشبكة الإنترنت وضمن استخدام تكنولوجيا الاتصالات لجميع بلدان العالم على حد سواء.

3. خصائص الاعلام الجديد:

أن ظهور الاعلام الجديد هو بداية تحرر الانسان من أجهزة التوجيه الإعلامي التي تسيطر على فكره و عقله ، و يشمل هذا التحرر حرية استقبال و الارسال و من مظاهر هذه الثورة الاعلامية الجديدة تسهيل الحصول على المعلومات من المصدر مباشرة ، فبمجرد النقر على شاشة الكمبيوتر ينتقل القارئ من موقع إلى موقع أينما أراد على وجه الأرض، و يقرأ اي موضوع شاء باس لغة يفهمها من دون قيود او مصادر ، و سنتطرق إلى أبرز خصائص الاعلام الجديد فيما يلي ¹:

-**تحديد المستفيد the determination of the beneficiary** : و تعني هذه السمة ، أن المعلومات التي تتبادل سوف تكون محددة الغرض ، أي أن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من المعلومات معينة دون أخرى ، و هذه السمة أفرزته تكنولوجيا الاتصالات المتمثلة بإحدى أنظمة البريد الإلكتروني، الا و هي (الرزم البريدية الخادمة) التي تتيح للمشارك بها مجالا واسعا للتحكم بكمية المعلومات المرغوبة و نوعيتها ، و يقوم بهذه الخدمة شخص يدعى المنسق الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين ، و حاجاتهم من المعلومات و تجهيزه بها عن طريق (صناديق البريد الإلكتروني) الخاص بكل مشترك لقاء اشتراك شهري او سنوي يدفع لقاء هذه الخدمات .

- **التفاعلية interactivity** تعد التفاعلية من أهم خصائص الإعلام الجديد، إذ أتاحت للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل سواء كانت خبراً أم إعلاناً أم معلومة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها، إذ يستطيع المتلقي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديد أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق

¹ PB, Clement Y.K & AMP; Louis Leung: Impacts and issues in new media, U.S.A Hampton Press, 2005-28

على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام.¹ الوسائط الاعلامية الجديدة طرحت مجموعة من الممارسات هي ووسائط إعلان من جهة و تحت استخدامات الجمهور لها من ناحية ثانية : الوسائط الاعلامية الجديدة طرحت مجموعة من التغيرات على مستوى قوالب تقديم المضمون او المنتج الإعلامي الذي لم يعد بشكله السابق كما و نوعا ، فقد فرضت التحولات العالمية التكنولوجية الاتصالية و كذا الاقتصادية مجموعة ضغوط على الوسائط الاعلامية لتقديم الأفضل بسرعة هائلة و احتواء مجموع رغبات الجماهير غالبيتها و هنا تأتي الضفة الأخرى، و هي مجموع الممارسات المطروحة وفق علاقة الجماهير الوسائط الاعلام الحديثة اين انتهى عصر التلقي السلي و صار الكل تفاعليا .

-الكونية globalization :- ارتباط الإعلام الجديد بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت) جعل بإمكان أي شخص أن يصبح ناشراً وان يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، فضلا أن الإعلام الجديد يجمع المستخدمين من جميع أنحاء العالم على اختلاف ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم، إذ لا تقف المساحات الجغرافية والحدود حائلا من دون تلقي وإرسال الرسائل²

-الاجماهيرية demassification : و تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد او إلى جماعة معينة ، و ليس الى جماهير ضخمة كما كان في الماضي ، و تعني ايضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج

الرسالة إلى مستهلكها . ان النمط و الشكل الإنتاجي و المسيطر الذي كان يميز التطورات التكنولوجية السابقة هو ظهور مراكز توزيع على نطاق واسع من مصادر مركزية محددة إلى إعداد من الجماهير لا ترتبط بوحدة تمانية و إمكانية، بيننا النمط

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال الرقمي، وسائل الإعلام من المادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول، اشرف محمد سيد محمد، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009، ص 27-28.

² علي عبد الفتاح، الإعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 165

الحالي للاتصال الجماهيري في إطار تكنولوجيا الاتصال الراهنة يتميز بالتوجه إلى جماهير قليلة محددة جغرافيا من خلال مراكز إقليمية مختلفة توازن بين المراكز و الأطراف.¹

-**اللاتزامية asynchronization** : و تبرز هذه السمة ، كونها تسمح بإمكانية ترسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدتها في وقت إرسالها، و هذا يعني أن هناك إمكانية لحزن المعلومات المرسله عند استقبالها في الجهاز و استعمالها وقت الحاجة ، فمثلا في أنظمة البريد الإلكتروني ترسل المعلومات من منتجها إلى المستفيد منها في اي وقت .

- **قابلية التمويل convertibility** : و هي إمكانية نقل المعلومات من وعاء لآخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات فلمية و بالعكس ، كذلك إمكانية تحويل المعلومات المسجلة من لغة الى اخرى او ما يسمى بنظام

الترجمة الآلية.

- **قابلية التوصيل connectivity** : هذه السمة تتمثل بإمكانية استعمال الأجهزة المصنعة من قبل الشركات المختلفة التي تحكمها معايير معينة في توحيد صناعة الأجزاء المختلفة لهذه الأجهزة، مما الشركات المختلفة التي تحكمها معايير معينة في توحيد صناعة الأجزاء المختلفة لهذه الأجهزة، مما يتيح إمكانية تناقل المعلومات بين المستخدمين و بغض النظر عن الشركات المصنعة للأجهزة المختلفة.

-**الشيوعي و الانتشار ubiquity** : و يعني بها الانتشار المنهجي ، لنظام وسائل الاتصال حول العالم و في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع ، و كل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف تم تتحول إلى ضرورة ، تلمح ذلك في جهاز

¹ سالم محمد صالح، العصر الرقمي وثورة المعلومات، دراسة على نظم المعلومات وتحديث المجتمع، القاهرة، عن الدراسات والبحوث، 2002، ص 69

الفديو و بعده التلفاز علي الوضوح ، و الرقمي ، و التلفاز ذو الشاشة اللازمة و السينما المنزلية ، و كلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام الأطراف المعنية كلها ، و في رأي الفن توفلر أن من المصلحة القوية الأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل لا ليقضي من هم اقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها¹.

- **المرونة :** حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى الكثير من مصادر المعلومات و بكل سهولة و يسر ، كما أن إتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة و المفاضلة بينها و اختيار المناسب منها .²

الفورية و الانية: من أهم ما يميز الإعلام الجديد هي السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل، فضلاً عن السرعة في الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة بحيث لا يتطلب انتظار وقت العرض و خريطة البرامج كما في التلفزيون³.

4. عوامل ظهور الاعلام الجديد :

تقف وراء ظهور الإعلام الجديد عدد من العوامل، منها ما يرتبط بالتطور التقني، وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور لهذا النوع من الإعلام ورغبة منه في ممارسة الإعلام بنفسه، فضلاً عن العوامل الاقتصادية والسياسية، ويمكن تحديد هذه العوامل فيما يأتي :

-عامل الاقتصادي :

¹ سميرة شبحاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، ص447

² على حليل شفره، العدد الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمال، ط 2014، ص 56-57.

³ رضا عبد الواحد أمين، الإعلام الجديد، مصدر سبق ذكره، ص91-92.

شهد العقدان الأخيران تحولاً غير مسبوق في قطاع الاتصالات في معظم الاقتصاديات العالمية، وأصبحت الاتصالات إحدى أسرع القطاعات نمواً وتطوراً لاستثمارات القطاع الخاص في أنحاء العالم جميعه، وميداناً رئيساً للاستثمارات الأجنبية عابرة الحدود، وكان ظهور الانترنت وتحول العالم إلى اقتصاد معلوماتي قد أطلق فرصاً كبيرة للاستثمار الإعلامي، في ظل زيادة غير مسبقة في الروابط الاقتصادية للدول وبين اقتصاديات العالم، فحجم ترابط العلاقات بين الدول وبين التكتلات والمنظمات الدولية، بلغ درجته القصوى، فضلاً عن بروز المنظمات التجارية والاقتصادية والمالية العالمية التي بدأت تلغي تدريجياً مفهوم السيادة المطلقة.

ما يتطلب الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين، وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم الأنشطة الاقتصادية جميعها من دون استثناء، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد آخر، بمعنى أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى والالعاب وبرامج تلفزيونية .وأدت عولمة الأسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها إلى الانفتاح الإعلامي الدولي وذلك عبر دخول وسائل الاتصال والإعلام والتقنيات الحديثة كافة لأغلب بلدان العالم، فلم تصبح هذه التقنيات حكراً على دولة دون أخرى أو لفئة معينة¹.

-العامل التقني :

لقد حمل المتغير التقني أبعاداً علمية، وباتت الدراسات الإعلامية المعاصرة تنظر إلى الإعلام بعده علماً متخصصاً بنظرياته، ولا يمكن القيام بأي نشاط إعلامي فاعل بدون قواعد علمية، وبات من الخطأ والخطر ممارسته بشكل ارتجالي وعشوائي²، فالأساليب الإعلامية تضررت قضايا وأهداف بسبب سوء التوجيه الإعلامي المستخدمة والمتنشرة بشكل واسع حالياً، لم تكن

1 سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1-2، ص.444، 2010.

2 "د. عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار البحار، ص.39، 2007.

إلا نتاجاً للتقدم العلمي في مجال وسائل الإعلام، ونتيجة للأبحاث العلمية في مجال الإعلام، وغيره من علوم المعرفة الإنسانية، التي جرت في النصف الأول من القرن العشرين، ولم تزل مستمرة في التطور في العالم كله. فما قامت الثورة الصناعية بتضخيمه في القرن التاسع عشر، أخذت تكنولوجيا الاتصال بتضخيمه وتصغيره، إن التضخيم كان منتجاً للثورة الصناعية، في حين إن الحد من هذا التضخيم كان منتجاً لثورة الاتصالات والمعلومات... و إن نظرة واحدة لما الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة أحدثته صناعات وسائل الإعلام، والقائمة على أدوات مختلفة للاتصال يمكن أن تؤكد ذلك ¹.

وقد أدى ذلك إلى انكماش العالم مكاناً و زماناً و سقطت الحواجز بين القريب والبعيد، إذ انعكس الإعلام الجديد على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، واستطاعت الجماهير بوساطة التطور التكنولوجي أن تحول الواقع الخيالي إلى حقيقة عبر (التواصل مع العديد من الأشخاص على اختلاف قومياتهم وثقافتهم ودولهم).²

- العامل السياسي: تغيير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال جعل من العالم قرية صغيرة كما يقال، وتمكنت الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها اثر شيوع مفهوم الديمقراطية، وأدى ذلك كله إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الإعلام الجديدة خصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي،³ ومن أسباب زيادة انتشار وسائل الإعلام الجديد هي الحرية التي توفرها للجماهير في نشر ومناقشة الموضوعات السياسية كافة وإمكانية إيصال أصواتهم لجميع بلدان العالم مما دفع العديد من الجماهير إلى زيادة الاهتمام بتلك الوسائل الجديدة⁴، فضلاً عن استخدام القوى والأحزاب السياسية والحكومات لوسائل الإعلام التقليدية وفرض هيمنتها عليها أدى إلى سعي الجماهير للبحث عن وسائل إعلام بديلة أو جديدة تستطيع عبرها التعبير عن

¹ "د. شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص68

² رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، 2013، ص27

³ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 201، ص147

⁴ آرثر لوبيا وتاشا فيلبوت، آراء من داخل الشبكة: تأثير المواقع الالكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشباب، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات علمية، العدد 10، 2007، ص63

آرائها وتوجهاتها تجاه الأحداث والقضايا السياسية ورغبة منها في ممارسة الضغط على الحكومات وإسقاط الأخرى مثل: ثورات (الربيع العربي) التي قادتها الجماهير في تونس ومصر، إذ لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تحريك الجماهير عبر نشر ومشاركة الصور والرسائل التشجيعية على التجمع والتظاهر، فاستطاعت الجماهير أن توصل صوتها وتعبر عن آراءها عبر وسائل الإعلام الجديد.¹

-العامل الاجتماعي: أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الجديد للحصول على الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أم عالمية، مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإعلامية على الهواتف المحمولة خاصة وأن نمط الحياة السريع يتطلب الوصول بشكل أسهل وأسرع للمعلومة، فضلاً عن رغبة الجمهور في التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات صداقة مع أشخاص لا يمكنهم الالتقاء لولا توفر وسائل الإعلام الجديد.²

المبحث الثاني منصات التواصل الاجتماعي وخدماتها

1. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعد على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الانترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة

¹ وسام فاضل راضي و مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، 2016، ص6

² خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ص148

الانترنت في دفع العائلات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الانترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الانترنت¹.

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الانترنت عام 1994م، تاله بعام واحد موقع Theglobe.com ، ثم موقع Classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SixDehrees.com عام 1997م ، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الاشخاص، وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة ، لمجموعة من الاصدقاء وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا لمالكها وتم اغلاق بعضها . خلال الفترة ما بين 2002م، و 2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروته من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace، ثم موقع Friendster، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003م، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية² مشهور و في منتصف عام 2005م، كان موقع ماي سبيس MySpace مقصدا مشهورا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الاخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الاخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو.³

¹ -نما نبيل محمود الأسدودي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011 ،مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية، 2012، ص 97

² عبد الكريم على الديبسي، زهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية مجلة دراسة العلوم الانسانية المجلة الاربعون العدد الاول 2013، ص 70.

³ نما نبيل الأسدودي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011 ص 101.

والمواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الاصدقاء والمعارف والاقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب، والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والاختبار، وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.¹

2. اهم الشبكات :

نشأت الشبكات الاجتماعية على الويب لسد فراغ اجتماعي صاحب استخدام الانسان للحاسب الالي في جميع أنشطته، حيث أثر على جميع مناحي الحياة الاجتماعية، ومع غني جعل الشيء على مستوى عالمي، أي ظهور العولمة أو الكونية أو الكوكبية التي تعني جعل الشيء على المستوى العالمي أي نقله من المحدودية إلى اللامحدودية، وتوسيع دائرته كي يشمل العالم بأكمله وفقا نظر أصحاب تلك النظرية، حيث تختلف الشبكات الاجتماعية عن وسائل الاعلام التقليدية الاخرى، لأنها مفتوحة للاستخدام من مختلف المستويات الاجتماعية والاجناس الت والدول، وتمكنهم من تبادل الاخبار والمعلومات والآراء بحرية دون أي رقيب² , وتوجد مجموعة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي التي تخطى بشعبية عالمية كبيرة دون غيرها من الشبكات، حيث لفتت أنظار الكثير من الشباب على مستوى العالم بصفة عامة، وفي الوطن العربي :

موقع يوتيوب : (You Tube)

¹ شيرين محمد كدواني ، استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر ، جامعة أسيوط ، كلية الآداب ، رسالة دكتوراه غير منشورة 2015 ، ص 101

² نما نبيل الاسوددي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، ص 96
² الموقع الالكتروني : www.Tech-echo.com

يعتبر موقع يوتيوب أهم وأشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، تم تأسيسه بواسطة ثلاثة موظفين في شركة Pay Pal الأمريكية، وهم تشادى هورلى (Chad Hurley)، وستيف تشن (Steve Chen) وجاود كريم (Jawed Karim)، وتم إطلاق النسخة التجريبية للموقع في مايو عام 2005م.

ثم أطلقت النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر، وقامت شركة جوجل Google بالاستحواذ على الموقع في صفقة ضخمة بلغت قيمتها 1,65 مليار دولار، ويقدم الموقع الان خدماته لشركة جوجل ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وقد قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في عالم الانترنت حيث كان المستخدمون قبله لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم

أو عرضها للمشاهدين أون الين online بل كانوا يرسلونها فقط بالبريد الالكتروني لمدة ثوان معدودة، ولكن موقع يوتيوب جعل نشر الفيديوهات ومشاركتها ليستطيع أن يشاهدها كل مستخدم الانترنت حول العالم أمر في غاية السهولة ، وأصبح كل شخص حتى الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال سواء كان كوميديا أو علميا أو اقتصاديا أو سياسيا بدون أي قيود أو رقابة، وقد أعلنت جوجل أن عدد مرات مشاهدة الفيديوهات على يوتيوب بلغ 167 مليون مشاهدة في اليوم، وتحتل منطقة الشرق الاوسط المرتبة الثانية بين أكثر مناطق العالم نشاطا على يوتيوب بعد الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الثانية بين أكثر مناطق العالم نشاطا فيما يتعلق بإجمالي عدد مرات المشاهدة.¹

موقع الانستاجرام : (Instagram)

يعتبر الانستاجرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في 10 يونيو 2010م على يد مؤسسه كيفن سيستروم (Kevin Systrom) ومايك كرايغر (Mike Krieger) خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية وفي البداية كان الانستغرام لا يعمل الا على الهواتف ايفون فقط وبدأ 80 شخص استخدامه، وبعد 10 ايام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 الاف مستخدم، وفي ديسمبر 2010م، أعلن مؤسسا الانستجرام عن ربطه بالدعم الكامل على

¹ حمد حبشي، موقع عالم التقنية الإلكتروني www.Tech-wd.com , 2012.

شبكة Foursquare ، حيث وصل عدد على إطلاقه بلغ عدد مستخدميها 10 الاف مستخدم، وفي ديسمبر 2010م، أعلن مؤسس الانستجرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة Foursquare، حيث وصل عدد مستخدميها إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتم إتاحتها للمستخدمين من خلال 25 لغة مختلفة حول العالم، و في فبراير عام 2011م، بلغ عدد مستخدمي الانستجرام مليون وسبعمائة ألف مستخدم يتشاركون أكثر من 300 ألف صورة يوميا وحصلت الشركة على تمويل قدره 7 مليون دولار أمريكي من مجموعة مستثمرين من ضمنهم جاك دورسي (Jack Dorsey) مؤسس تويتر، وفي يوليو عام 2011 ، وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يتشاركون أكثر من مائة مليون صورة يوميا ، وبلغت قيمة الشركة 500 مليون دولار في إبريل عام 2012م، وقامت شركة فيس بوك بالاستحواذ عليها في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار¹

تطبيق واتس آب : (What App)

لا يخلو هاتف من الهواتف الذكية من تطبيق الواتس آب Whats App الذي أحدث انقلابا سريعا في الحياة البشرية خاصة في منطقتنا العربية، وهو تطبيق للتواصل الفوري متعدد المنصات يستخدم على منصات أجهزة الايفون و الاندرويد والويندوز فون، ويتيح لمستخدميه التواصل الفوري بالرسائل والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، دون (Brian Acton) حد أقصى، ولكن بشرط الاتصال بشبكة الانترنت، تم تأسيس شركة واتس آب في ديسمبر 2009 من قبل بريان أكتون ، و جان كوم (Jan Com) و كلاهما من قدامى المبرمجين في شركة ياهو Yahoo، ويوجد مقر الشركة في سانتا كلارا بولاية كاليفورنيا الامريكية.

وتم تصميمه بهدف توفير تطبيق لتبادل الرسائل بين العديد من الهواتف الذكية بدون دفع رسوم لهذه الرسائل، ويرجع تسميته بهذا الاسم نسبة إلى العبارة الامريكية الشهيرة Whats Up ومعناها " كيف الحال "، ويعمل البرنامج فقط على

¹ حمد حبشي, موقع عالم التقنية الإلكتروني www.Tech-wd.com , 2012.

الهواتف المحمولة المتصلة بشبكة الانترنت، وقد حقق شهرة كبيرة واجتذب ملايين المستخدمين حول العالم ليتفوق على تويتر، ويبلغ عدد الرسائل المتداولة عليه حوالى 18 مليار رسالة يوميا.¹

3. أهم إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي وسلبياتها:

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة في الاتصال والتواصل، وذلك لجمعها ملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من البيانات والمعلومات في نفس الوقت، مما ساهم في وصول المعلومات والافكار بصورة كبيرة لم تكن موجودة من قبل، الامر الذى أدى إلى زيادة أعداد المشتركين فيها بصورة كبيرة جدا خاصة من المراهقين والشباب، وهناك مجموعة من العوامل التي ساعدت على انتشار الشبكات الاجتماعية من أبرزها ظهور العزلة الاجتماعية في الاوساط الاسرية والاجتماعية بسبب نمط الحياة المعاصرة، الذى يعتمد على الفردية وعدم التشارك في محيط الاسرة الواحدة، حيث أصبح جميع أفراد الاسرة في الغالب يعملون خارج المنزل مما أدى إلى حدوث فجوة في التواصل تشاركون معه تفاصيل حياتهم اليومية، بين أفراد الاسرة الذين ال يجدون الشخص الذى ي وهو الامر الذى توفره شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن البطالة ووقت الفراغ يجعل الشباب يقضون الكثير من أوقاتهم على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.²

1 - أهم إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي :

-وفرة المعلومات :

أتاحت الانترنت وفرة في المعلومات في مختلف حقول العلم والمعرفة، وكذلك سرعة الوصول إليها، حيث تنتج العقول البشرية الان من المعارف في سنوات قليلة قدر يفوق ما كانت تنتجه سابقا في عقود زمنية طويلة، كل ذلك يتم تداوله بصورة يومية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة الموجودة على الانترنت .

-شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال :

¹ محمد عبد الفتاح كامل ، 2015 ،توظيف تقنيات الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمة المرجعية بالمكتبات ومراكز المعلومات ، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات ، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات ،المجلد 2 ، العدد 1 ،مصر ص130.

² فتحي شمس الدين ، 2013 ،شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر ، القاهرة ، دار النهضة العربية ص 61 ، 62.

للولوسائل الاتصالية الاخرى من هاتف أصبحت الشبكات الاجتماعية بديلا اتصالي وفاكس وتلكس وغيرها، واستحدثت أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين دون التقيد بالموقع الجغرافي أو كلفة الانتقال أو عدم توافر الوقت اللازم للمقابلة، مما ساعد على تبادل الآراء بحرية على مستوى العالم، وتعتبر تكلفة الاتصال على الشبكات الاجتماعية أقل بكثير من تكلفة وسائل الاتصال الاخرى.¹

-سهولة الاستخدام :

طورت شبكات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام، ويستطيع أي مستخدم أن يتعامل معها ومع تطبيقاتها بكل يسر، مع اختلاف أعمار هؤلاء المستخدمين ومستوياتهم الاجتماعية و الاقتصادية، حيث أن استخدامها يحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس الحاسب الالي، كما أنها تمتاز بالتصميم البسيط وسهولة إجراء المحادثات النصية والصوتية والمرئية وتوفير صور متزامنة مع الوقت للتحديثات، وتقديم إشعارات معينة و الصوتية و المرئية، وتوفير صوراً تثير انتباه المستخدم.²

ويرى البحث أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت بديلا لوسائل الاتصال التقليدية، حيث زاد الاعتماد عليها في السنوات القليلة الماضية كوسيلة اتصال وتواصل مع الآخرين في مختلف أنحاء العالم وذلك لسهولة استخدامها وانخفاض تكاليفها مما دفع بملايين الشباب حول العالم إلى الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات ومشاركة الآراء مع الآخرين.³

__اكتساب المعارف الجديدة والمتنوعة فكافة الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة به أو من مواقع إلكترونية مختلفة، فبصفتك مرتبطا بهذا المستخدم تستطيع الاطلاع عليها الشيء الذي يجعلك على إطلاع دائم ومتنوع باهتمامات الأفراد الذين تربطهم بك علاقة معينة داخل الشبكة.

¹ ماجد الزبيدي ، الإنترنت والتدريب في علوم المعلومات والمكتبات : رسالة مكتبية ، المجلد 34 ، العدد الأول و الثاني 2004 ص 6 .

² فتحي شمس الدين ، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر ص 64.

³ عبد الكريم صالح باحاج ، استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، جامعة الدول العربية ، 2013.

إمكانية استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري من خلال استخدام خاصية الصفحات (page)

التي تتوفر في معظم الشبكات.

- شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام :

مكنت شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها من مشاهدة كافة القنوات التلفزيونية، والاستماع إلى الاذاعات والتعرف على كل ما يحدث في العالم في وقت الحدث مباشرة ومشاهدة الافلام و الاحداث المصورة السياسية والثقافية والعلمية والرياضية، كما مكنتهم من إنشاء صفحات متخصصة لموضوع أو مؤسسة ما، ونشر الاخبار ومشاركة الاحداث مع الغير¹ ويرى البحث أنه قد يأتي وقت في المستقبل تنقرض فيه الصحف الورقية المطبوعة لتحل محلها الصحف الالكترونية ، وكذلك يصبح التلفزيون أثر من الماضي حيث يعتمد البشر على شبكة الانترنت في مشاهدة الافلام والبرامج المفضلة لديهم في أي وقت يشاءون .

- المكان :

تتخطى شبكات التواصل الاجتماعي كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت دون انتشار الافكار وامتزاج الناس وتبادل المعارف والخبرات والمعلومات .

-اللازمان :

إن السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجعل من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة في نفس الوقت و في أي مكان في العالم دون وجود أي فارق زمني كبير في انتقال المعلومة بين المرسل و المستقبل .

-التفاعلية :

تتعامل وسائل العالم التقليدية مع الافراد كمستقبلين فقط، أما في عصر الانترنت فيإمكان المستخدم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والحوارات أن ينتقل من دور المستقبل الى دور المرسل أو الناشر، مما أدى إلى ظهور مصطلح "المواطن الصحفي".

¹ ماجد الزبيدي , الإنترنت والتدريب في علوم المعلومات والمكتبات ، ص 7

-تنوع التطبيقات

حيث أن التطبيقات والخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي تبلغ سعتها سعة الحياة كلها، وهي متنوعة في شتى المجالات وتغطي كل اهتمامات المستخدمين لها .

-المجانية :

كثير من الانماط التجارية التي تعمل في مجال تقديم خدمات الانترنت بدأت في تخفيض أسعارها لتمكن المجتمع من اعتبار خدمة الانترنت من الخدمات الاساسية في الحياة ويجب توافرها للجميع وبالتالي بمقدور أي فرد مهما كانت طبقته الاقتصادية أن يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الانترنت ¹ .

-إظهار المشاعر الانسانية :

قبل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كان من أهم سلبيات الانترنت أنه لا يوجد فرصة كبيرة لإظهار المشاعر الانسانية من خلال المحادثات التقليدية التي كانت تتم من خلالها، لان الائماءات والاشارات البشرية كان من الصعب أن تتضمن في تلك المحادثات، وأتاح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المشاركة العاطفية، وتقدم بعض شبكات التواصل الاجتماعي الاشكال التي تعبر عن الحالة المزاجية التي يعيشها المستخدم، بأن يضع تعبير على شكل كرتوني (Emoji) بأنه سعيد أو حزين أو متعب وهكذا، والبشر بشكل عام مجبرين على مشاركة العواطف من خلال التعبير عن الحالات الانفعالية والمزاجية التي يمرون بها، وهو الامر الذي أتاحته شبكات التواصل الاجتماعي وسهلتها لمستخدميها .

كما ان اعتماد الافراد خاصة الشباب على الاشكال الكرتونية التي تعبر في المستقبل على عن الحالة المزاجية سواء حزن أو سعادة أو غيرها قد يشكل خطرا في المستقبل على اللغة المنطوقة والمكتوبة و يضعف استخدام الأفراد لها في محادثاتهم عبر

¹ محمد السيد حلاوة ، رجاء على عبد العاطي ، 2011 ،العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيس بوك ، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ص 59 .

شبكات التواصل الاجتماعي لانهم وجدوا البديل الاسهل للتعبير عن مشاعرهم وأفكارهم، مما يهدد السلامة اللغوية للأفراد في المستقبل.¹

ب- أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي :

تعددت مزايا شبكات التواصل الاجتماعي وما تتمتع به من إمكانيات ومردودات توفرها للمستخدم، إلا أن ذلك لا ينكر وجود العديد من العيوب والآثار السلبية لها على كافة المستويات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية :

- نشر الافكار والمعتقدات المتطرفة :

ستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لنشر المعتقدات والافكار المتطرفة؛ سواء الدينية أو السياسية أو العنصرية مما يجعل شباننا فريسة سهلة لكل تلك الافكار المنافية للدين والاخلاق والعادات والتقاليد المجتمعية الاصيلة والقيم الوطنية والانتماء إلى المجتمع، مما ينعكس على المجتمع بانتشار التعصب والانحياز الاخلاقي والقيمي.²

-الشعور بالعزلة والاغتراب :

أوضح العديد من الباحثين أن كثرة التعامل مع الانترنت يؤدي إلى عزل الافراد عن بعضهم البعض ويؤثر سلبا على العلاقات الاجتماعية فيما بينهم، فضلا عن خلق نوع من التوحد والعزلة والشعور بالاغتراب، حيث أن تواصل الافراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة غير مباشرة يضر بعلاقاتهم الاجتماعية وجها لوجه ويضر بالوقت الذي يقضونه سويا، فقد أصبحت بديلا عن التفاعل الاجتماعي الطبيعي مع الاسرة والاقارب والرفاق، فقضاء الافراد لساعات طويلة عليها يعني تغيرا في منظومة القيم الاجتماعية لديهم حيث يعزز ذلك الاستخدام المفرط قيم الفردية بدال من القيم الاجتماعية وقيم العمل الجماعي المشترك مما يؤدي إلى التفكك الاجتماعي، وسوف يقضي على مفهوم الاسرة بعلاقاتها السوية، إلى جانب تعطيل الحياة

¹ فتحي شمس الدين ، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر ص 66.

² دينا محمد محمود عساف ، استخدام المراهقين لأنترنت وعلاقته بالاغتراب الاجتماعي لديهم " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، القاهرة 2005.

الاجتماعية نتيجة استبدال الوقت الاجتماعي الذي كان قضى مع الاسرة والاصدقاء بالوقت الذي يقضى على شبكات التواصل الاجتماعي، وربما تؤثر العلاقات غير الشخصية بها على كافة العلاقات الاجتماعية وأنواع التفاعل الاجتماعي الاخرى في المجتمع¹ .

و ذلك يتفق مع نتائج دراسة نورة إبراهيم الصويان عام 2014م، حيث أكدت أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر سلبيا على الشباب وتجعلهم يتجهون إلى الكذب على الوالدين مما يخلق نوعا من انعدام الثقة داخل الاسرة ويعمق شعور الشباب و بالعزلة و الاغتراب .

-الادمان الالكتروني :

أثبتت الدراسة التي قامت بها يونج Young أن الافراط في استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الادمان الالكتروني الذي يتورط فيه المراهقون والشباب أكثر من غيرهم، وذلك لتعويض نواحي القصور والاحباطات في حياتهم مثل التعثر الدراسي والتفكك الاسري وعدم الرعاية الوالدية أو افتقار القدرة على تكوين صداقات أو الخروج من علاقات عاطفية فاشلة، مما يؤدي إلى طول المدة التي يقضونها على الشبكات الاجتماعية والتي قد تصل إلى 40 ساعة اسبوعيا ويكون لها تأثير سلبي على المراهقين والشباب؛ حيث تؤدي إلى فقد القدرة في السيطرة على الرغبة في استخدام تلك الشبكات الاجتماعية² . وتصف يونج (Young) الادمان الالكتروني بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت لأكثر من 38 ساعة اسبوعيا أي 7 ساعات يوميا³

-النصب والاحتيال وانتشار الجرائم الالكترونية :

¹ يوسف محمد عبد الحميد ، الآثار الاجتماعية المترتبة على ارتياد الشباب الجامعي لمقاهي الإنترنت ودور الخدمة الاجتماعية في التعامل معها ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد 16 ، الجزء الثالث ، مصر 2005 ص 13.

² نجوى عبد السلام ، 1998 ، أنماط ودوافع استخدام الشباب العربي لشبكة الأنترنت ، المؤتمر العلمي الرابع ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ص 86

³ محمد السيد حلاوة ، رجاء على عبد العاطي ، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيس بوك ، 64،65.

انتشر النصب والاحتيال عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال بيع سلع وخدمات وهمية أو المساهمة في مشاريع استثمارية ليس لها وجود أو سرقة معلومات البطاقات الائتمانية واستخدامها، كما أدى ظهور شبكة الانترنت إلى ظهور نوعية جديدة من الجرائم التي ترتكب باستعمال الشبكة وتزداد بزيادة استخدام الانترنت ونمو الاسواق لسرقة الكثير من البيانات حيث الكثير من الشركات تطمح أن تدفع من أجل سرقة معلومات منافسيها لها وهناك مواقع على الانترنت تعلم كيفية اختراق أجهزة الآخرين وتزودهم ببرامج لتسهيل ذلك.¹

-التزييف والتزوير الالكتروني :

نظرا للتطور التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر والطابعات الملونة والمسح الضوئي وبرامج معالجة الصورة المنتشرة على الانترنت؛ توسع مجال التزييف والتزوير وسرقة صور الافراد الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي وتزييفها بحيث تكاد الصور المزيفة أن تتطابق مع الاصلية، ولكن في أوضاع مخلة بالآداب ثم ابتزاز أصحابها وطلب الأموال منهم، كما يتم تزييف توقيعات الافراد على الشيكات والمستندات والعقود والاستيلاء على أموالهم و ممتلكاتهم.²

-المخاطر الصحية والنفسية :

أثبتت الدراسات العلمية مثل دراسة تشارلز وايت Charles White عام 2014م، أن طول الفترة التي يمضيها الفرد في استخدام الكمبيوتر للعمل أو لاستخدام شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تسبب في ظهور أعراض الصداع و ضعف الابصار والالام في العنق والكتفين والظهر واليدين والرسغين، خاصة لدى الاطفال الذين لاتزال هياكلهم العظمية في مرحلة التكوين، كما أن مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يستطيع إخفاء اسمه وسنه وشكله وردود افعاله أثناء استخدامه لخدمات الانترنت، وبالتالي يستغل بعض الافراد الذين يشعرون بالوحدة وعدم الامان في حياتهم الواقعية تلك الميزة في التعبير عن

¹ Gary Saunders ,2000, Commercial Use of the Internet : Some Pros and Con , Journal of Applied Business Research , U.S.A p7

² شريف درويش اللبان ،تكنولوجيا الاتصال : المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، يناير 2000 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ص 133.

أدق أسرارهم الشخصية ورغباتهم الدينية ومشاعرهم المكبوتة، مما يؤدي لتوهمهم الحميمية والالفة، ولكن حين يصطدمون بحقيقة أن المجتمع الافتراضي على الانترنت لا يستطيع تحقيق الحب والاهتمام اللذين يحققهما المجتمع الحقيقي يتعرض هؤلاء الافراد لحياة أمل وشعور بالألم حقيقيين ويصابون بأمراض نفسية قد تؤدي بهم إلى الانتحار¹.

4. بعض الوسائل التي تساعد على الحد من الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي:

يخلص البحث الحالي إلى أن لكل تقنية إيجابيات وسلبيات، حيث تقدم شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من المميزات والخدمات التي يمكن أن تحقق فوائد كبيرة، وفي الوقت نفسه يمكن استخدامها في أغراض سيئة، ويرجع ذلك في المقام الاول إلى المستخدم نفسه، وكيفية نشأته وتربيته ليكون على القدر الكافي من الوعي والمعرفة مما يظهر دور الاسرة كأولى المؤسسات الاجتماعية المسؤولة عن تنشئة الاطفال وتربيتهم منذ الصغر على القيم و الاخلاق والانتماء الوطني، ثم يليها دور المدرسة وباقي المؤسسات الاجتماعية الاخرى مثل المساجد والكنائس والجامعات والنوادي ومراكز الشباب ووسائل الاعلام المختلفة في التوعية المجتمعية خاصة للمراهقين والشباب بمخاطر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية مواجهتها، أي أن الامر يتطلب وضع استراتيجية شاملة تشرف عليها الجهات المعنية في الدولة وتركز على الابعاد الاخلاقية والدينية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية العلمية والامنية ، وتساعد المقترحات التالية على بلورة تلك الاستراتيجية :

- البدء من المعالجة الوقائية من جانب الاسرة في مواجهة الآثار السلبية لاستخدام ابنائهم لشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة صغار السن والمراهقين، والتي تتطلب من الوالدين متابعة أطفالهما، حال جلوسهم أمام هذه الشبكات، ومساعدتهم على اختيار ما يتناسب معهم، الامر الذي يتطلب من الوالدين إعداد أنفسهم بشكل كاف للدخول إلى هذه الشبكات ومشاركة أطفالهم في التجوال فيها، والحرص على انتقاء واختيار كل ما هو نافع ومفيد لهم ويتناسب مع أعمارهم، مع توضيح الاخطار التي يمكن أن يتعرضوا لها إذا ما أساءوا استخدامها، هذا إلى جانب التأكيد عليهم عدم إعطاء أي معلومات شخصية إلى أي

¹ محمد السيد حلاوة ، رجاء على عبد العاطي ،العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الانترنت والفيس بوك ، ، ص 67.

إنسان عبر الشبكة، كالعنوان ورقم الهاتف أو البنك الذي يتعامل معه أحد الوالدين، أو المدرسة التي يدرسون بها، وعدم إرسال الصور الشخصية إلى جهات غير معروفة، مع التأكيد عليهم أيضا عدم الرد على الرسائل الخاصة التي تحمل عبارات تمس الخلق والحياء، أو الامن العام، أو تشير إلى انحراف فكري أو وجداني.¹

- يجب أن تقوم وزارة التربية والتعليم بتخصيص وقت معين في المدارس بالمراحل التعليمية المختلفة لتعليم الاطفال كيفية الاستخدام الايجابي للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن أن نطلق عليه " مادة التربية الاعلامية"، والتي من الممكن أن تكون جزء من مادة التربية حتى يكونوا قادرين على فرز وتفنيذ المعلومات التي ترد إليهم، ورفض السليبي والسليء منها، وكذلك يجب أن تهتم وزارة التعليم العالي بالنشاط الطلابي في الجامعات وبعقد الندوات والفعاليات التي تعمل على التوعية المستمرة للشباب الجامعي بمخاطر شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية التعامل مع المحتوى الذي يقدم لهم من خلالها .

- من الضروري أن تقوم المؤسسات الدينية مثل المساجد والكنائس بعقد ندوات ودورات توعوية وتثقيفية للمراهقين بصورة دورية، حيث تقوم بتنمية الاحساس بال قيم الدينية والاخلاقية لكي تتكون لديهم المناعة أمام المعلومات السلبية والمغلوطة والشائعات التي يتعرضون لها على شبكات التواصل الاجتماعي، ولكي تتكون لديهم القدرة على التمييز بين ما يتفق مع قيم مجتمعنا الاخلاقية وما لا يتفق معها .

- على الجهات المعنية في الدولة أن تهتم بنشر ثقافة أمن المعلومات وحماية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الجرائم الالكترونية خاصة صغار السن والشباب، من خلال وضع الاطار القانوني الذي ينظم ويحكم عملية تداول خدمات الانترنت في الجزائر ، وكذلك يجب أن تهتم الجهات التشريعية بسن العقوبات الرادعة لما يرتكب من جرائم إلكترونية في المجتمع حتى يتم الحد من انتشارها ومعاقبة مرتكبيها .

¹ خلف أحمد محمود ، 2016 ، شبكات التواصل الاجتماعية ، مجلة الوعي الإسلامي ، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية ، الكويت ، المجلد 54 ،

- يجب أن تكون هناك جهة محددة تملك جميع السلطات في تحديد وتطبيق المعايير الاخلاقية لاستخدام المعايير المرجعية للمستخدمين ذوى الخلفيات التربوية والثقافية المختلفة من خلال بث الوعي بين جميع فئات المجتمع.

- يقع على وسائل الاعلام المختلفة مسؤولية إنتاج برامج اجتماعية موجهة للأسرة وأخرى موجهة للشباب يتم تقديمها بطريقة جذابة ومثيرة للاهتمام، تقدم توعية مستمرة ونصائح علمية حول كيفية التعامل مع محتوى شبكات التواصل الاجتماعي، وتوعية الاسرة بكيفية المتابعة المستمرة لأبنائها، وتقدم برامج متنوعة بصورة راقية وجذابة، تعمل على نشر مكارم الاخلاق والقدوة الحسنة والنموذج الصالح الذي يقتدى به الاطفال والشباب دون ابتذال للحصول على مزيد من الاعلانات والاموال بغض النظر عن مضمون ما قدم من برامج .

- استثمار الوقت في الامور النافعة و عدم الافراط في ارتياد مواقع التواصل الاجتماعي وتخصيص وقت للاستفادة منها.

- ممارسة حرية الراي والتعبير على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل موضوعي و بدون مخالفة القواعد الشرعية و القانونية المنظمة لهذه الحرية.¹

المبحث الثالث منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك:

1. التعريف و النشأة

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحتل موقعاً مهماً بين وسائل الاتصال والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم¹، كما يعد موقع فيس بوك من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق، وأنه ليس حكراً على أحد فالتسجيل فيه مجاًناً وسهل ويستطيع أي شخص أن يستخدمه، دون الحاجة إلى مهارات عالية أو خبرة في مجال معين .ويرى مخترع الفاسبوك مارك زوكربيرج أن فيس بوك هو حركة اجتماعية Social Mouvement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيع البريد الالكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر

¹ قرار مجمع الفقه الاسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الاسلامي المنعقد في دورته التاسعة عشرة في امارة الشارقة دولة الامارات المتحدة العربية

على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإن يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم،¹ ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً.

كانت بداية موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش (Match Face) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع (Not or Hot) والذي يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد ابتكر مارك زوكربرج (Zuckerberg Mark) موقع فيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية².

وفي 4 فبراير عام 2004 تم إنشاء موقع فيس بوك (Book Face) بواسطة مارك زوكربرج وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد وأكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة المدارس الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، وأستمر موقع فيس بوك مقتصرًا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر بعد ذلك زوكربرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، مما أدى إلى ارتفاع عدد مستخدمي موقع فيس بوك بشكل كبير،

¹ صادق، عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص 215.

² فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ص 73.

إذ بلغ عدد مستخدمي الموقع 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 ،وفي بداية عام 2007 ارتفع عدد مستخدمي موقع فيس بوك إلى أكثر من 40 مليون مستخدم¹.

وبعد ذلك ازداد اهتمام الجمهور بموقع فيس بوك بشكل كبير وأصبح يشكل من أهم وسائل التواصل الاجتماعي وامتلك شعبية كبيرة في جميع بلدان العالم، إذ بلغ عدد مستخدمي موقع فيس بوك في عام 2010 حوالي 880 مليون مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصا واحدا من بين كل 13 شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيس بوك وبحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمون جميعًا أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهريًا². وقد تحول موقع فيس بوك من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأهل والأصدقاء إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومن برا لعرض الأفكار السياسية والثقافية والاجتماعية، وأسهم موقع فيس بوك في تكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها العديد من الأحزاب والتجمعات الحزبية السياسية المتواجدة على أرض الواقع، وأصبحت قناة تواصلية تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها والتي تساعد في الإعلان عن منتجاتها³. ومع حلول عام 2016م أتاح موقع فيس بوك لمستخدميه خدمة البث المباشر، بحيث يمكن لمستخدمي موقع فيس بوك تصوير مقاطع فيديو ونشرها بصورة مباشرة على صفحاتهم الشخصية ويمكن للأصدقاء أو المستخدمين الآخرين مشاهدتها بصورة مباشرة، وتوفر هذه الخدمة أيضًا إمكانية معرفة عدد الأشخاص الذين يشاهدون الفيديو الذي تقوم ببثه على صفحتك الشخصية أو الصفحات والمجموعات الأخرى، وإمكانية التعليق عليها بصورة مباشرة وتسجيل الإعجاب بها، وعند مشاهدة مقطع يي بث بصورة مباشرة لأحد الأصدقاء أو الشخصيات المشهورة توجد هناك علامة الاشتراك "Subscribe" والتي تقدم للمستخدمين تنبيهات عند بث هؤلاء الأشخاص مقاطع

¹ أمينة عادل سليمان وهبه محمد خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها على الأخصائي والمكتبة :، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر، جامعة حلوان، 2009، ص 217 .

² سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، بحث مشارك في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، كانون الثاني، جدة، 2011، ص 11-12.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص 34.

فيديو جديدة، وبعد الانتهاء من بث مقطع الفيديو يحفظ المقطع في صفحتك الشخصية حالة حال أي فيديو آخر قمت بنشره سابقاً¹.

2. خصائص فسبوك :

يتميز الفاسبوك بتغير من الشبكات الاجتماعية بعدة خصائص أهمها :

- الملف الشخصي :

عند الاشتراك في الموقع يتوجب إنشاء ملف شخصي يحتوي على المعلومات الشخصية صورك، الأمور المفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين .

- إضافة صديق :

وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريد إلكتروني.

- خاصية النكرة :

تتيح للمستخدمين إرسال نكرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .

- خاصية الصور :

والتي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع .

-الحالة خاصة (Status):

التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

- التعليقات (not es):

¹ صادق عباس الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات, ص 215 .

وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات .

-إنشاء صفحة خاصة على موقع فيس بوك:

يستطيع مستخدمو موقع فيس بوك من إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين، والتي تتيح للمستخدمين الترويج لأفكارهم ومنتجاتهم وأحزابهم أو نشاطاتهم الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية كافة، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم تلك الصفحات والترويج لها والاعلان عنها في الصفحات الأخرى.

-الدردشة وإرسال الرسائل : messages

هي السمة التي يستطيع المستخدمون بموجبها الاطلاع على الرسائل الواردة وإرسال الرسائل الجديدة، فضلاً عن رؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها ومشاهدة الرسائل التي قمت بإرسالها.¹

-سمة الإعلان: Place Market

و تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أي منتج مجاً انا، فضلاً عن البحث عن أي منتج ترغب بشرائه.

-الإشعارات : Notifications تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال دائم مع آخر

التحديثات التي تحدث للموضوعات التي أبدت إعجابك بها أو قمت بالتعليق عليها سابق:²

3. احصائيات حول مستخدم فيسبوك في الجزائر :

جاء في التقرير السنوي لوكالة الاستشارات الدولية “داتا ريبورتال”، أن البيانات المنشورة في مصادر إعلانات Meta “

”، تشير إلى أن فيسبوك كان لديه 20.80 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2023.

¹ ليلي أحمد جرار، الفاسبوك والشباب العربي، د.ط، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، (د.ب.ن)، 2012، ص. 51 .

² ليلي أحمد جرار، الفاسبوك والشباب العربي ص 51.

وأضاف التقرير، ان ” Meta “، أجرت تغييرات مهمة على الطريقة التي تصل بها تقارير مواردها الإعلانية، إلى الجمهور خلال الأشهر الأخيرة - بما في ذلك إجراء مراجعات كبيرة لبيانات جمهورها الأساسي على Facebook لذلك قد لا تكون هذه الأرقام قابلة للمقارنة بشكل مباشر مع الأرقام المنشورة في التقارير السابقة.

و تشير الأرقام المنشورة في أدوات Meta الخاصة. إلى أن نسبة وصول منشورات فاسبوك المحتملة، في الجزائر . انخفض بنسبة 1.7 مليون (-7.3 بالمائة) بين عامي 2022 و2023.

كما تُظهر نفس البيانات، أن عدد المستخدمين الذين يمكن للمسوقين الوصول إليهم من خلال الإعلانات على Facebook، في الجزائر انخفض بنسبة 1.9 مليون (-8.2 بالمائة) بين أكتوبر 2022 وجانفي 2023.

وكان وصول إعلانات فيسبوك في الجزائر، يعادل 46.0 في المائة من إجمالي السكان في بداية عام 2023.

وفي بداية عام 2023 ، كان 39.8 في المائة من جمهور إعلانات فيسبوك في الجزائر من الإناث، بينما كان 60.2 في المائة من الذكور¹.

4. فيسبوك في الاطار الإعلامي:

يمتاز موقع فيس بوك بعدد من الوظائف والتي يمكن أن يستفاد منها في الجانب الإعلامي، وهذه الوظائف هي :

-**الوظيفة الأولى:** وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل الإعلام التقليدية، إذ تعيد وسائل الإعلام التقليدية نشر موادها المقروءة والمسموعة والمرئية على صفحاتها في موقع فيس بوك، فضلاً عن قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على البرامج التلفزيونية والإذاعية، ويحصل الناشرون على رجع صدّي إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات غير عمليات رجع الصدّي الذي توفره الوسائل التي تنشر أو تبث تلك المواد.

¹ تقرير السنوي لوكالة الاستشارات الدولية “داتا ريبورتال”

-**الوظيفة الثانية:** توفر العديد من الجهات العامة والخاصة والعديد من الشخصيات المشهورة من فنانين ورياضيين وسياسيين والقادة الأمنيين وغيرهم من الشخصيات التي تمتلك صفحات خاصة لهم على موقع فيس بوك، مما يوفر فرصة كبيرة للصحفيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء الشخصيات عبر الاشتراك في صفحاتهم الشخصية أو الصفحات الخاصة بأخبارهم، والتعرف على نشاطاتهم الجديدة وإمكانية التواصل معهم وتوجيه استفسارات لهم وإجراء الحوارات معهم وتعتبر هذه المعلومات عن الأشخاص والمنظمات والمؤسسات المتوفرة في موقع فيس بوك مادة إعلامية قابلة للنشر الإعلامي في وسائل الإعلام التقليدية.

-**الوظيفة الثالثة:** يتيح موقع فيس بوك المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية محلياً ودولياً، وقد يكفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة، وقد يمشون إلى سلوك ميداني، وفي كلتا الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية، فضلاً عن أن موقع فيس بوك يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث بوسائط متعددة، وبالتالي إمكان إذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الإلكترونية، والواقع أن بعض هذه التغطيات تنتقل إلى وسائل الإعلام التقليدية سواء كانت صحافة أو إذاعة أو تلفزيون¹.

المبحث الرابع الاعلام الرياضي

1. تعريف الاعلام الرياضي

مفهوم الإعلام الرياضي يشمل عدة تعاريف، فهو يعتبر عملية نقل الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالرياضة، بالإضافة إلى شرح القواعد والقوانين المتعلقة بالألعاب الرياضية والأنشطة الرياضية للجمهور، بهدف نشر الثقافة الرياضية بين أفراد

¹ سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، بيروت، جداول للنشر والتوزيع، 2011، ص116

المجتمع¹. يُعتبر جزءًا خاصًا من الإعلام العام؛ حيث يركز على قضايا وأخبار الرياضة والرياضيين. بالإضافة إلى ذلك، يشمل الإعلام في المجال الرياضي تفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة، وتحكم المنافسات الرياضية. يسعى أيضًا إلى توضيح الرؤى العلمية المختلفة حول مشكلات وقضايا التربية البدنية والرياضية، وذلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، بهدف نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال وتعزيز اتجاهات إيجابية نحو ممارسة النشاط البدني والحركي، وتوجيه الاهتمام نحو متابعة الأحداث الرياضية في أوقات الفراغ². بفضل إمكانياته، يمكن للإعلام الرياضي أن يؤثر في المعرفة الرياضية لدى الجمهور، بتوجيهه وتشكيله بناءً على عوامل متعددة مثل الشخصية، والخبرة الاجتماعية والرياضية، والثقافة الفردية، ليسهم في تغيير المعرفة الرياضية وفقًا للاتجاه الذي يراود تعزيزه أو مكافحته³.

2. أهمية الإعلام الرياضي:

أهمية الإعلام الرياضي لا تُقدّر بأثرها الكبير في عدة جوانب، منها:

1. تلبية الحاجة الماسة لمتابعة الأحداث والأخبار الرياضية في جميع أنحاء العالم، بفضل تطور وسائل الإعلام المتنوعة مثل الراديو والتلفزيون والإنترنت والصحف، مما أدى إلى سرعة نقل المعلومات.
2. استخدامه من قبل الحكومات لتحقيق أهدافها الداخلية، من خلال توجيه الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وفق سياستها الفكرية.
3. تأثيره على الجماهير والعاملين في المجال الرياضي، حيث أصبحت وسائل الإعلام الرياضية ذات أهمية كبيرة في العصر الحديث.
4. رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي، وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم.

¹ بطاط نور الدين ، الاعلام الرياضي و دوره في تعزيز السلوكيات الصحية في الوسط الجامعي ، مجلة المنظومة الرياضية ، المجلد 09 ، العدد 03 2022 ص 450.

² محمد محمد الحمامي و احمد سعيد رجب ، الاعلام التربوي في مجالات الرياضة و استثمار اوقات الفراغ ، القاهرة ، مركز الكتاب للنشر ص 98 .

³ خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم ، الاعلام الرياضي ، القاهرة مركز الكتاب للنشر ، 1998 ص 54 .

5. استخدامه من بعض الدول لتعريف العالم بحضارتها الرياضية وتعكس ذلك ازدهارها وتقدمها.

6. إحاطة أفراد المجتمع بأحداث وتطورات المجال الرياضي.

7. التغلب على الصعوبات في متابعة وفهم كم هائل من المعلومات الرياضية.

8. مساعدة الجماهير الرياضية على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتفاعل معه.

9. السيطرة على الجمهور الرياضي وتوجيه آرائه ومشاعره.

10. تأثيره الكبير في التفكير والنمو السلوكي للأفراد داخل المجتمع.¹

3. خصائص الاعلام الرياضي :

ثلاثة من الخصائص البارزة للإعلام الرياضي تشمل:

1. التوجه المستهدف: يتميز الإعلام الرياضي بقدرته على اختيار الجمهور الذي يرغب في الوصول إليه، سواء كان ذلك من خلال برنامج إذاعي رياضي موجه لعشاق كرة القدم أو مجلة تستهدف جمهور كرة السلة، مما يسمح بتخصيص المحتوى لتلبية احتياجات الجماهير المستهدفة.

2. التغطية الشاملة: يتميز الإعلام الرياضي بقدرته على تغطية واسعة ومخاطبة فئات كبيرة من الجماهير، مما يجعله قادرًا على التفاعل مع شرائح متنوعة من المجتمع.

3. جذب الانتباه: يسعى الإعلام الرياضي إلى جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين، وذلك من خلال توجيه الاهتمام إلى نقاط محددة تجمع بينها أكبر عدد من الناس، مما يساهم في زيادة الانتشار والتأثير.

4. الاستجابة للبيئة الاجتماعية: يعتبر الإعلام الرياضي مؤسسة اجتماعية تستجيب للبيئة التي تعمل فيها، ويتفاعل مع

المجتمع من خلال دراسة القيم والعادات السائدة، بهدف تقديم رسائل إعلامية رياضية تتماشى مع تلك القيم والعادات.²

¹¹ ياسين فضل ياسين ، الاعلام الرياضي ، الاردن ، درا اسامة للنشر و التوزيع 2011 ص 48-49 .

² خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم ، الاعلام الرياضي، ص 25.

4. مراحل تطور وسائل الإعلام الرياضي:

لقد مرت وسائل الإعلام الرياضية مثلها مثل باقي وسائل الإعلام العامة بعدة مراحل، يمكن أن نوجزها في ثلاثة منها على

الشكل التالي

المرحلة الأولى (البداية): كانت وسائل الإعلام الرياضية في هذه المرحلة بدائية تعتمد على وسائل قديمة مثل دقات الطبول في إفريقيا والدخان في الهند والنيرون في الصحراء عند البلاد العربية، والنقش على الأحجار والأشجار والمعابد كآثار لأرشفة الأحداث الرياضية و انتهت هذه المرحلة بظهور آلات الطباعة وذلك بعد أن كانت وسائل الاتصال محدودة وبدائية و ارتبطت بتوضيح المعارف والمعلومات للأفراد عن طريق الصحف واللات والكتب والدوريات المختلفة .

2المرحلة الثانية (العصر الحديث)وبدأت بظهور وكالات الأنباء العالمية والإقليمية و المحلية والتي تعددت في الكثير من الدول وخاصة الدول الكبرى و استخدمت في ذلك وسائل الاتصال و الإعلام المعروفة حاليا كالسمعية و البصرية مثل الإذاعة والتلفزيون، و المقروءة مثل الجرائد واللات، وبذلك وفرت الكثير من المعلومات المختلفة في مجالات الحياة الرياضية لدى الجماهير في مختلف أنحاء العالم.

المرحلة الثالثة(الأقمار الصناعية الإنترنت)سنتكلم عن هذه المرحلة عربيا حيث تعد مصر أول دولة عربية تدخل نادي الفضاء العالمي في القرن الواحد والعشرين تأكيداً على أا ذات الريادة الإعلامية الرياضية على المستوى العربي الإفريقي و نتيجة لظهور الأقمار الصناعية ظهرت شبكة المعلومات أو ما يعرف بالإنترنت التي أحدثت تطورا كبيرا في وسائل الإعلام و الاتصال

1 .

5. وظائف الاعلام الرياضي :

وظائف الإعلام الرياضي تشمل:

¹ شاهيناز طلعت ،وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية،ط2 ،الدار المصرية، القاهرة، 1986 ،ص27،28.

1. تسهيل التماسك الاجتماعي داخل المجتمع.
2. دعم المعرفة المشتركة لبناء رأي عام وربط أجزاء المجتمع.
3. تفسير المجتمع لنفسه عبر عرض قيمه وثقافته.
4. خدمة النظام الاقتصادي من خلال ترسيخ الأوضاع الاقتصادية والترويج لها.
5. دمج السكان الجدد في المجتمع وتعزيز الاندماج والتكامل.
6. إحاطة الجمهور بالأخبار الصحيحة والمعلومات الواضحة والحقائق الموضوعية التي تساعد على تشكيل رأي عام صائب في الأحداث الرياضية.
7. نقل الأخبار الرياضية وتحليلها وتفسيرها للمستمعين والمشاهدين.
8. توضيح وتحليل الأحداث الرياضية لإضفاء المزيد من الفهم عليها وتوجيه الرأي العام.
9. طرح الآراء المختلفة ونقاش القضايا الرياضية المثارة في المجتمع.
10. التوجيه والإرشاد من خلال توضيح وتحليل الأحداث الرياضية وتقديم الرأي الموجه.
11. التثقيف بتقديم الثقافة الرياضية والتراث الرياضي للأجيال المختلفة.
12. التوثيق والتأريخ من خلال متابعة الوقائع التاريخية وتوثيقها.
13. الترويج للتظاهرات الرياضية من خلال الإعلانات الإشهارية للمساعدة في جذب المتابعين.
14. التسويق الرياضي من خلال ترويج اللاعبين الموهوبين والمؤسسات الرياضية والتظاهرات الرياضية على مختلف

المستويات.¹

¹ عبد الرزاق حمادشي ، الاعلام الرياضي ... قراءة في الوظائف و الخصوصيات تم الاسترداد من رأي اليوم ،
<https://www.raialyoun.com>

6. أهداف الإعلام الرياضي

- 1 نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب.
 - 2 تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يحدد أنماط السلوك الرياضي.
 - 3 نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها.
- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية كما أن رسالة الإعلام عامة غايتها التوجيه والتثقيف والنصح في جل الميادين كافة من خلال أقسامه الديني التعليمي والصحي والاجتماعي والرياضي وغيرها وله الوسائل المختلفة المرئي منها والمقروء والمسموع ويعتبر الإعلام الرياضي نوعا منها و جزءا مهما في الرياضة وحياة الأمم وسجلا حافلا بالإنجازات الرياضية للشعوب من خلال المشاركة في الأنشطة الرياضية محليا وخارجيا، وهو طريق لتواصل الرياضيين عامة من خلال المنافسات الرياضية محليا وخارجيا وفي ظل تقدم المجتمعات البشرية وتحضرها في الميدان الرياضي واندجت وسائل الإعلام فيها حتى أصبحت جزءا لا يتجزأ من المجتمع، وصارت المعلومات الرياضية وتحليلاتها ذات أهمية لدى الوسط الرياضي الذي يتابع الأحداث الرياضية وبعد الإعلام الرياضي الذي اتسع مع تقدم الرياضة اليوم مدرسة تربوية له رسالة سامية في توجيه المجتمع وتثقيفهم فهو وسيلة ناجحة ومؤثرة يحقق كثيرا من الغايات متى استخدم استخداما سليما جميع فروعته المرئية والمقروءة والمسموعة.¹

7. أنواع الإعلام الرياضي

- متعددة تمثل مختلف الوسائط التي يستخدمها الإعلام الرياضي لنقل الأخبار والمعلومات الرياضية للجماهير وتشمل:
1. الإعلام الرياضي المقروء: يعتمد على الكلمة المكتوبة ويشمل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات الرياضية.

¹ خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم, الاعلام الرياضي , ص 58-69.

2. الإعلام الرياضي المسموع: يعتمد على السمع ويشمل البرامج الرياضية على الراديو وأشرطة التسجيل والوكالات الإخبارية الصوتية.

3. الإعلام الرياضي المرئي: يعتمد على البصر ويشمل الأفلام الرياضية والفيديوهات والمواقع الإلكترونية والشبكة العنكبوتية (الإنترنت). يُطلق أحياناً عليه اسم "الإعلام الرياضي المرئي المسموع" لأنه يعتمد على حواس السمع والبصر معاً.

4. الإعلام الرياضي الثابت: الذي يتوجه إليه الناس للإطلاع عليه مثل المعارض الرياضية والمؤتمرات والمسارح الرياضية.¹

8. عناصر الإعلام الرياضي

عناصر الإعلام الرياضي تشكل الأساس لعملية نقل المعلومات والمحتوى الرياضي إلى الجمهور المستهدف.

يُعتبر المرسل، أي الجهة التي تبث الرسالة الإعلامية، نقطة الانطلاق الأساسية في هذه العملية. فهو يتحمل مسؤولية صياغة الرسالة وتقديمها بشكل يتوافق مع أهداف الاتصال الرياضي وتطلعات الجمهور. تتأثر جودة وفاعلية الرسالة بعوامل متعددة، مثل مهنية المرسل وتخصصه، ومدى تفاعله مع البيئة الاجتماعية والرياضية المحيطة به.

بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر الرسالة الإعلامية جوهر العملية الإعلامية، حيث تحمل المعلومات والمفاهيم التي تهدف إلى تحقيق أهداف معينة، سواء كانت توعوية، تثقيفية، أو ترفيهية. تتألف الرسالة الرياضية من مجموعة من المضامين والمواضيع المتعلقة بالأحداث والنتائج الرياضية، وتحليلات وتقارير حول الفرق واللاعبين والمباريات، مما يساهم في بناء وتعزيز ثقافة الرياضة بين الجماهير.

ومن ثم، يُعتبر المستقبل، أي الفرد أو الجماعة التي تتلقى الرسالة الإعلامية، العامل الأساسي في تحديد فاعلية الاتصال الرياضي. فهو يستجيب للرسالة بناءً على فهمه وتفسيره للمحتوى الرياضي المقدم، ويتأثر بشكل كبير بالطريقة التي يتم من

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام الرياضي ، عمان دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع 2014 ص 7

خلالها تقديم هذا المحتوى. لذا، من المهم على المرسل أن يأخذ في اعتباره خصائص المستقبل المستهدفة واحتياجاتها وتوقعاتها أثناء تصميم وتوجيه الرسالة الرياضية.

أما الوسيلة الاتصالية، فهي السبل والوسائل التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلامية من المرسل إلى المستقبل. تتنوع هذه الوسائل بين الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والإنترنت، وتختلف في كفاءتها وفعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف. ولذا، يجب على المرسل اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة التي تلبي احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف، وتتيح له تفاعلاً فعالاً مع المحتوى الرياضي المقدم.¹

9. وسائل الإعلام الرياضي

يمكن تقسيمها الى صنفين

1- وسائل الإعلام المطبوعة

وهي الوسائل التي يعد الورق الأداة الأساسية فيها، بالإضافة إلى الحبر والآلة الطابعة والتي لا بد منها كي تكتمل عملية نقل المعلومات ومن أهمها:

- الصحف والجرائد تقوم الجرائد والصحف في أساسها على نشر الأخبار والمعلومات على المستوى المحلي أو الوطني أو العالمي، وتتميز بعرض المحتوى الإعلامي الرياضي بطريقة تشتمل على عرض الأخبار وتحليلها وعرض آراء العديد من الخبراء، كما تحتوي الصحف والجرائد على زوايا أخرى تختص بالإعلانات فمنها ما يصدر يوميا وهناك ما يصدر أسبوعيا

- المجلات المجلات تختلف في محتواها عن الجرائد من حيث الشكل والمضمون، وعادة ما تحتوي على صفحة يكتب فيها فهرس المحتويات مع رقم الصفحة

¹ خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم , الاعلام الرياضي , ص 59-68 .

2 - وسائل الإعلام الغير المطبوعة

وتشتمل على الوسائل المرئية والمسموعة والإلكترونية نكر منها مايلي:

- المذياع أو الراديو وهو إحدى الوسائل الإعلامية المسموعة، حيث يتحقق التواصل بين الجمهور والمذيع بالرغم من عدم رؤيته، وبعد المذياع من الوسائل التي تنقل الأخبار والحوارات والنقاشات، ويتميز بقلّة تكلفته، كما يمكن للجميع أن يكتنيه، ومن الجدير بالذكر أن مختلف أجهزة المذياع المتطورة تكون صغيرة الحجم وخفيفة الوزن، ولا يحتاج المذياع إلى براعة لتشغيله واستعماله، كما أنه يغطي مساحات واسعة في نقل الأخبار وبثها على مدار الساعة
- التلفاز وهو من أهم وسائل الإعلام وأحدثها، ولا يمكن للجمهور الاستغناء عنه مهما تطورت وسائل الإعلام لما له من قوة كبيرة وتأثير في الرأي العام. ويعتبر أداة تعليمية ومن خلاله يستطيع الأفراد توسيع مدى معرفتهم، كما تساعد بعض البرامج الرياضية على حل الأزمات الإنسانية والمشكلات الاجتماعية.
- الإنترنت الذي يعتبر شبكة عالمية تربط أجهزة الحاسوب مع بعضها وتقوم على الاتصال ونقل المعلومات فيما بينها عند سماح المستقبل بذلك، ويقوم مبدأ عمل هذه الشبكة على استخدام مجموعة من البروتوكولات (Internet Protocol) أو ما يعرف ب (IP) وهو بروتوكول الاتصال الأساسي في حزمة بروتوكولات الإنترنت ويشكل الأساس الذي تعتمد عليه عملية توجيه الرزم ضمن الشبكة، ويسمح ذلك بالاتصال بين الشبكات المختلفة، وهذا هو جوهر شبكة الإنترنت ومن الشائع استخدام هذا المصطلح للإشارة إلى الطرفية ككل وليس إلى بطاقة شبكة فقط يمكن للمضيف أن يمتلك أكثر من عنوان بروتوكول إنترنت في نفس الوقت ويوصف حينها بأنه متعدد الاستضافة.¹

المبحث الخامس العلاقة بين الاعلام الرياضي و منصات التواصل الاجتماعي

¹ حنين حجاب، تعريف وسائل الاعلام و الاتصال، 2022، ص 16.

1. الاعلام الرياضي في عصر مواقع التواصل الاجتماعي

في عصر وسائل الإعلام الاجتماعي، واكب الإعلام الرياضي الثورة الحديثة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كشبكات تفاعلية تمكن المستخدمين من التواصل في أي وقت وفي أي مكان في العالم¹، مما سهل عملية نقل وبث وتبادل المعلومات والآراء والأفكار عبر الشبكات الإلكترونية. هذه المواقع أنشأت إعلامًا رياضيًا منافسًا للإعلام التقليدي، حيث يستمد المستخدمون معلوماتهم الرياضية من الصفحات والمجموعات الرياضية على هذه المنصات. تتميز هذه المواقع بتطبيقات وخصائص حديثة تسمح بالبحث المباشر للأحداث الرياضية، وتفتح المجال للمتابعين للتفاعل والتعبير عن آرائهم حول المحتوى المنشور. وقد دفع هذا التطور الوسائل الإعلامية التقليدية أيضًا لاستكشاف هذه المواقع والانضمام إليها لمواكبة التطورات التكنولوجية الجديدة وجذب جمهور جديد.

وفقًا لتقرير صدر عن معهد رويترز للصحافة في يونيو 2016، يحصل نحو 51% من مستخدمي الإنترنت على أخبارهم من وسائل التواصل الاجتماعي، وحوالي 12% يعتبرونها المصدر الرئيسي للأخبار. فيسبوك يظل المنصة الرئيسية للبحث والقراءة والمشاهدة وتبادل الأخبار، حيث يستخدمه 44% من المستخدمين كمصدر رئيسي للأخبار. يليه يوتيوب وتويتر بنسبة 19% و10% على التوالي.²

بفضل هذا النمو الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي والتغيرات التي أحدثتها في طرق التواصل، ظهر ما يُعرف بـ "الصحافة المواطنية" أو "الإعلام التشاركي"، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقي سلبي للأخبار، بل يشارك في إنتاج المحتوى الإعلامي، بما في ذلك الصور والفيديوهات للأحداث الرياضية، ومعالجتها ونشرها عبر هواتفهم الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي.³

¹ المنصور محمد ، تأثير شبكات منصات التواصل الاجتماعي على المتلقين ،رسالة ماجستير في الاعلام و الاتصال مقدمة الى مجلس كلية التربية و الادب ، الأكاديمية العربية في الدنمارك 2012 ص 28 .

² P 7 Nic Newman with Richard Fletcher and David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen 2016.

³ الزرن جمال ، صفاحة المواطن " المواطن عندما يصبح مراسلا " ، المجلة التونسية علوم الاتصال ، العدد 51-52 ، تونس ص 02 ، 2009 .

2. تغيير الموقف و الاتجاه الرياضي

تغيير المواقف الرياضية يعكس دوراً مهماً للإعلام الرياضي في تشكيل الآراء وتوجيه النظرة العامة نحو الرياضة واللاعبين. بفضل التغطية الواسعة التي يقدمها الإعلام الرياضي للأحداث الرياضية، يمكنه تسليط الضوء على سلوكيات معينة داخل الملاعب، مما يؤثر على الجمهور ويغير مواقفهم.

على سبيل المثال، عندما يقدم الإعلام الرياضي تقارير عن حوادث العنف داخل الملاعب أو السلوكيات الغير رياضية لبعض الفرق، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تغيير موقف الجمهور والمشجعين تجاه تلك الفرق. قد يصبح الجمهور أكثر حذراً أو حتى ينتقدها بشكل عام بسبب هذه السلوكيات السلبية.

من المهم أن يكون الإعلام الرياضي متنوعاً في مصادره ومتوازناً في تغطيته للأحداث الرياضية، حتى لا يتم التأثير بشكل غير متوازن على مواقف الجمهور. يجب أن يسعى الإعلام الرياضي إلى تقديم رؤية شاملة ومتوازنة للأحداث الرياضية، مما يسمح للجمهور باتخاذ قراراتهم بشكل مستقل ومستنير دون التأثير بالتوجيهات الواحدة.¹

3. التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي

تأثير الإعلام الرياضي في التنشئة الاجتماعية يعكس دوراً هاماً في توجيه السلوكيات وتشكيل القيم في المجتمع. يشير الإعلام الرياضي إلى الممارسات والسلوكيات المقبولة وغير المقبولة في الميدان الرياضي، مما يساهم في تثقيف الجمهور وتعليمه القيم الرياضية والاجتماعية.

¹ خضور، الإعلام الرياضي: دراسة عملية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون (الطبعة الأولى). دمشق: المكتبة الإعلامية. 1994 ص

على سبيل المثال، عندما يقدم الإعلام الرياضي تغطية لحوادث العنف داخل الملاعب أو السلوكيات غير الرياضية للفرق واللاعبين، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تشكيل الوعي لدى الجمهور بأهمية الروح الرياضية والسلوك الرياضي الصحيح. من الجدير بالذكر أن الإعلام الرياضي ليس مجرد وسيلة لتقديم الأخبار والمعلومات الرياضية، بل يلعب دوراً نشطاً في توجيه وتشكيل آراء الجمهور وقيمهم تجاه الرياضة واللاعبين. عبر استخدام أساليب العرض الجذابة والمؤثرة، يمكن للإعلام الرياضي تعزيز التعاطف مع الضحايا وتحفيز التفاعل الاجتماعي بشكل إيجابي.¹

4. الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي:

تعتبر عملية الضبط الاجتماعي إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية عنصراً أساسياً في المحافظة على النظام داخل الملاعب الرياضية مما يخلق جواً مريحاً للاعبين. ويقصد بالضبط الاجتماعي في المجال الرياضي هي السلطة غير المرئية التي يحسب الفرد حسابها سواء كان لاعباً، مدرباً أو مناصراً أثناء إجراء المنافسة الرياضية، فتجده يتصرف بطريقة متفقة مع النظام بغض النظر عن رضاه أو قناعتها بذلك، في ظل عدم رؤية الحكم لها بالنسبة للاعب أو المدرب أو في ظل غياب رجال الأمن بالنسبة للجمهور "المنصرين". فأحياناً يحدث في مقابلات كرة القدم بالاعتداء على الحكام سواء من طرف اللاعبين أو المنصرين، ولهذا فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات يمكنه التأثير الإيجابي والفعال في الجمهور واللاعبين فيحقق بذلك الضبط الاجتماعي المطلوب في المجال الرياضي - خاصة في ملاعب كرة القدم -، بما يضمن الفرصة للاعبين للتنافس والإبداع والجمهور بالمشاهدة

¹ حضور، الإعلام الرياضي: دراسة عملية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون (الطبعة الأولى). دمشق: المكتبة الإعلامية. 1994 ص

والاستمتاع، حيث أصبح الإعلام الرياضي من أهم وسائل الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي هذا لكونها ربما ذو طبيعة جماهيرية، ولاعتماد الكثير من الجمهور عليها كمصدر للكثير من المعلومات الرياضية.¹

5. العلاقة بين الإعلام الرياضي ومنصات التواصل الاجتماعي

العلاقة بين الإعلام الرياضي ومنصات التواصل الاجتماعي تتمحور حول استخدام هذه المنصات كوسيلة رئيسية لتواصل الإعلام الرياضي مع الجمهور ونقل الأخبار الرياضية بشكل فعال ومباشر. وفيما يلي بعض النقاط التي توضح هذه العلاقة: _

1. تطوير العلاقات المهنية: يعمل الإعلام الرياضي على استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقات المهنية مع المعجبين والجماهير عن طريق تبادل المعلومات والتفاعل معهم. يُعدّ تويتر والرسائل العامة والهاشتاج من الأدوات الشائعة التي يستخدمها الإعلام الرياضي لتحقيق هذه الغاية.

2. نشر الثقافة الرياضية: تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نشر ورفع مستوى الثقافة الرياضية بين الشباب. تُعدّ الصفحات الرسمية للقنوات الرياضية على هذه المنصات وسيلة لتعزيز العلاقات الاجتماعية ونقل الرسائل الإيجابية حول الرياضة.

3. تأثير الإعلام الرياضي على السلوكيات: يؤثر الإعلام الرياضي على سلوكيات الشباب وعاداتهم، حيث يلعب دوراً فعالاً في نشر الثقافة الرياضية وتوجيه الجمهور نحو الممارسات الرياضية الصحيحة.

4. التسلية والترفيه: تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للتسلية والترفيه للجمهور الرياضي، حيث يستمتع المشجعون بمتابعة الأخبار الرياضية ومشاركة النقاشات والمحتوى الترفيهي المتعلق بالرياضة.

¹ خضور، الإعلام الرياضي: دراسة عملية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون (الطبعة الأولى). دمشق: المكتبة الإعلامية. 1994 ص

5. استخدام الإعلام الرياضي للمنصات الاجتماعية: يُعدّ الفيسبوك والانسيتغرام واليوتيوب وتويتر من بين المنصات الأكثر استخدامًا من قبل الإعلاميين الرياضيين لنشر محتوى الرياضة والتفاعل مع الجمهور.

6. توجيه الجمهور نحو الممارسات الصحيحة: تساهم منصات التواصل الاجتماعي في توجيه الجمهور نحو الممارسات الرياضية الصحيحة وتجنب الممارسات الخاطئة، مما يُسهم في ترسيخ السلوكيات الإيجابية لدى الشباب.

بشكل عام، يُعتبر استخدام الإعلام الرياضي لمنصات التواصل الاجتماعي ضرورة ملحة في عصرنا الحالي، حيث يمكن لهذه العلاقة المتينة تحقيق تأثير إيجابي وواضح على الجمهور الرياضي وتعزيز الثقافة الرياضية بشكل عام.¹

6. استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في الإعلام الرياضي

متعددة ومتنوعة. يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- توفير فرصة لتحليل المنشورات الرياضية ونشر الثقافة والتثقيف الرياضي من خلال البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

- زيادة الوعي بأهمية النشاط البدني والرياضة عبر التسلط على فوائدها الصحية والنفسية على منصات التواصل الاجتماعي.

- تشجيع وسائل الإعلام على تقديم برامج رياضية حوارية لزيادة التوعية بأهمية ممارسة الرياضة وتبنيها كأسلوب حياة صحي.

- توجيه التوعية للمدربين لمحاربة المعلومات الخاطئة والأمور السلبية على منصات التواصل الاجتماعي.

¹ رنا مروان العيسي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين ، الاردن ، مذكرة تخرج كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط .

- تطوير الإعلام الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي ليصبح أكثر تفاعلية وتنوعاً في استخدام وسائط متعددة لنشر الأخبار الرياضية والمضامين الإعلامية.

هذه الاستخدامات جعلت من منصات التواصل الاجتماعي فضاءً إعلامياً رياضياً يُظهر تفاعلاً واضحاً مع المحتوى الرياضي ويعمل على تنويع المضامين وتوفير بيئة تفاعلية تشجع على المشاركة والنقاش حول مختلف الأمور الرياضية.¹

7. إيجابيات و سلبيات الاعلام الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي

إيجابيات الاعلام الرياضي عبر منصات الفايسبوك

إليك تجميع الإيجابيات التي تلعبها منصات التواصل الاجتماعي في الإعلام الرياضي:

1. توفير الأخبار والمعلومات الرياضية المتنوعة للجماهير، بما في ذلك شرح القوانين والقواعد للأنشطة الرياضية المختلفة.
2. تشجيع التسامح ونبد خطاب الكراهية، وتعزيز التواصل بين الأفراد من مختلف الثقافات والخلفيات.
3. إتاحة منبر للتعبير عن الآراء والمشاركة في الحوارات الرياضية بحرية، من خلال التعليقات والتفاعل مع المحتوى.
4. نشر الثقافة الرياضية والتوعية حول مختلف القضايا الرياضية، والمساهمة في تقليل صراعات الحضارات ورفع مستوى الأدب والذوق العام.
5. تحديد العلاقات القديمة وتشجيع تكوين علاقات صداقة جديدة من خلال المشاركة في التظاهرات الرياضية على مستوى الوطن أو العالم.

هذه الأدوار تبرز كيفية أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت ليست فقط وسيلة لنقل الأخبار، بل هي أدوات فعّالة لبناء المجتمع الرياضي وتعزيز التواصل والتفاعل بين أفراد.²

¹ سامية بوقرة ، عبد المالك بوقريدة ، الفؤاد العيداني الاعلام الرياضي في الفضاء الافتراضي دراسة تحليلية ، المجلد الاول ، العدد الاول ، ص175

² محمد السعدي ، الرياضة في شبكات التواصل ... كورات مستمرة . 2016. تم الاسترداد من sport 360

- سلبيات الاعلام الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي

إليكُم بعض الأدوار السلبية التي قد تتخذها الإعلام الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

1. تحول بعض صفحات التواصل الاجتماعي إلى منابر للتفريغ وتبادل الانتقادات والشتائم، مما يخلق بيئة مسيئة للبعض وينعكس سلباً على الاحترافية والموضوعية.
 2. تحول بعض وسائل الإعلام الرياضي على منصات التواصل الاجتماعي إلى مناطق صراع كلامي حاد تتخللها الشتائم والألفاظ البذيئة.
 3. انتشار مبدأ العداوة بين المشجعين، حيث يميل بعضهم إلى دعم أي فريق يلعب ضد خصم فريقهم المفضل، ويحتفلون بخسارته بشكل مفرط.
 4. تصاعد حدة التشجيع المتعصب، مما قد يؤدي إلى أفعال متطرفة وغير مقبولة.
 5. زيادة الردود والتعليقات الخارجة عن نطاق الأدب والمهارة، مما يؤدي إلى التجريح والإساءة للآخرين.
 6. تعزيز خطاب الكراهية ونبذ التسامح والتشجيع على العنف، عبر بعض الصفحات على منصات التواصل الاجتماعي.
- هذه السلبيات تعكس كيف أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الإعلام الرياضي يمكن أن يؤثر سلباً على المجتمع الرياضي ويخلق بيئة غير صحية للتفاعل والمشاركة.¹

¹ محمد السعدي , الرياضة في شبكات التواصل ...كورات مستمرة. 2016. تم الاسترداد من sport 360.

الفصل الثالث

الاطار التطبيقي

تمهيد

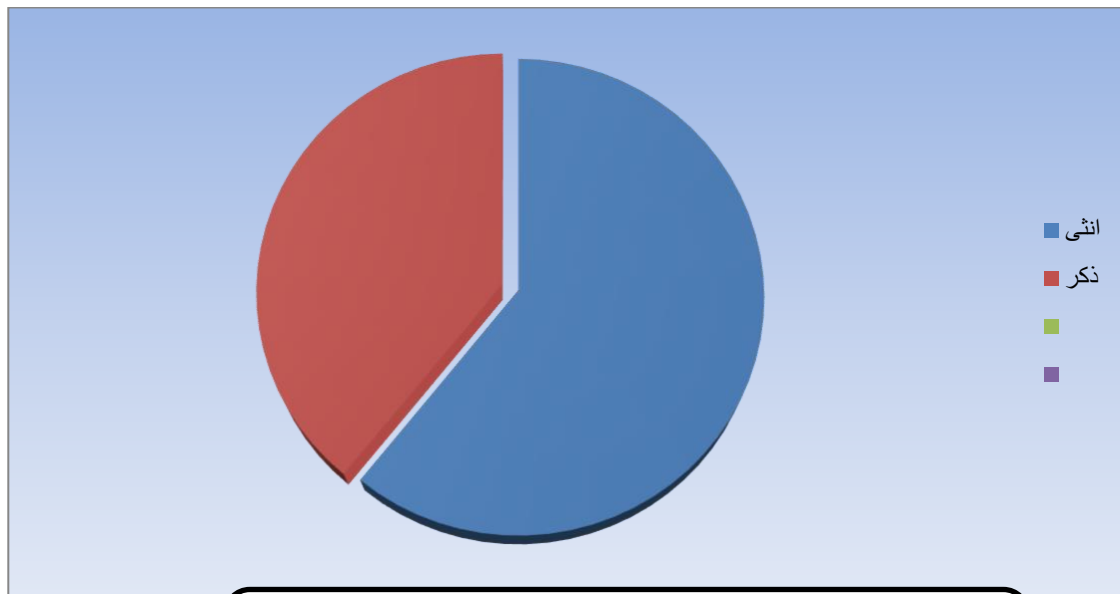
الأبحاث العلمية تعتبر أداة أساسية لاكتساب المعرفة والتقدم في المجالات المختلفة، إذ تهدف عمومًا إلى استكشاف وفهم الظواهر والمسائل المعقدة، وتوفير الإجابات الدقيقة عن الأسئلة المطروحة. تعتبر هذه الأبحاث مصدرًا هامًا لتطوير المجتمعات والثقافات وتعزيز التفاعل الاجتماعي والثقافي. و على ضوء الرصيد النظري الذي تم جمعه في دراستنا , و تماشيا مع الإشكالية التساؤلات الفرعية التي تم وضعها , قمنا بوضع مجموعة من الاسئلة في استبيان خدمة للبحث والاشكالية المسطرة . يتكون هذا الفصل من من مبحث واحد و الذي يتمثل في عرض و تحليل و تفريغ لبيانات , سنعرض و نحلل بيانات الجداول البسيطة و المركبة على شكل اشكال بيانية . اما بالنسبة للاستبيان فقمنا بتقسيمها الى جزء الاول للبيانات الشخصية ثم جزء ثاني يحتوي 3 محاور كل محور يجيب عن تساؤل من تساؤلات البحث .

المبحث الاول عرض و تحليل و تفريغ لبيانات

المطلب الاول عرض و تحليل الجداول البسيطة

البيانات الشخصية

1. متغير الجنس



رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس شكل رقم 01

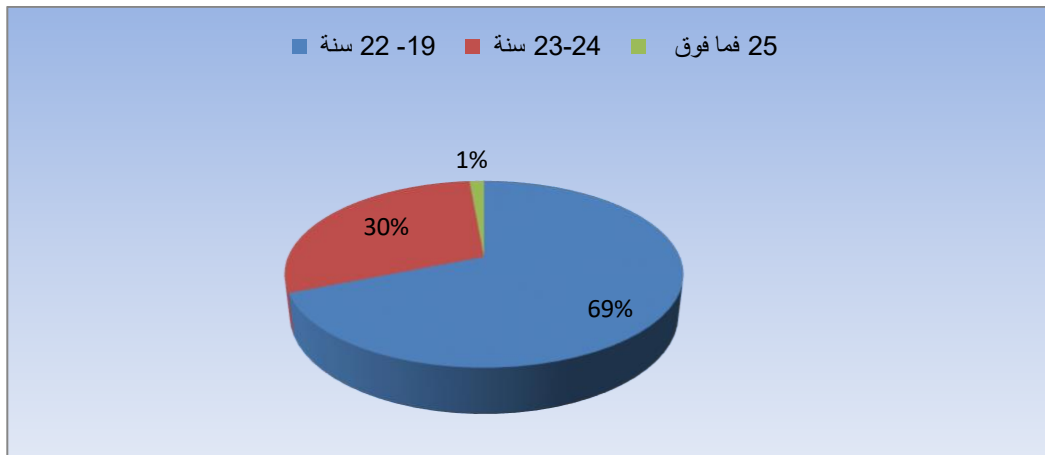
الجدول رقم 01

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
انثى	45	61 %
الذكر	29	39
المجموع	74	100

يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس جدول رقم 01

حسب الجدول والشكل اعلاه تشير البيانات الشخصية المستخلصة من الاستبيان إلى أن نسبة الإناث المشاركات بلغت 61% (بتكرار 45)، بينما بلغت نسبة الذكور 39% (بتكرار 29). يعكس هذا التوزيع توازنًا نسبيًا بين الجنسين في عينة الدراسة، مع ميل أكبر نحو الإناث.

2. متغير السن



رسم بياني يوضح رسم افراد العينة حسب متغير السن
شكل رقم 02

الجدول رقم 02

السن	التكرار	النسبة المئوية
22 - 20 سنة	51	69%
25-23 سنة	22	30%
26 سنة فما فوق	1	1%
المجموع	74	100%

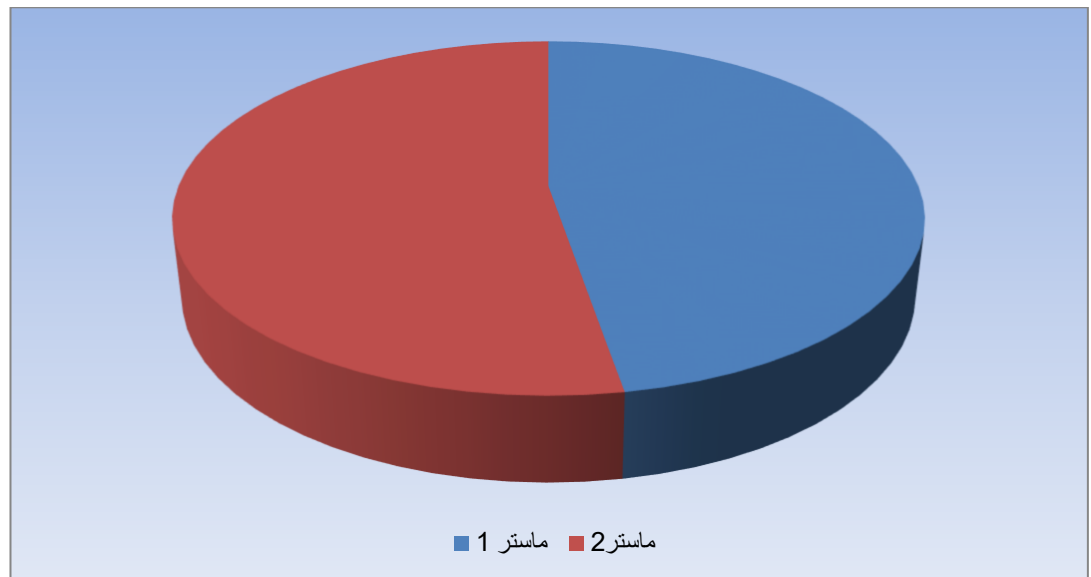
جدول يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن شكل رقم 02

تشير البيانات المستخلصة من الاستبيان إلى أن الفئات العمرية للمشاركين تتوزع كالتالي: 69% من الطلاب تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 22 سنة، و30% تتراوح أعمارهم بين 23 إلى 25 سنة، بينما 1% فقط تتجاوز أعمارهم 26 سنة. و نلاحظ ان الفئة العمرية الطاغية هي فئة 20 الى 22 سنة و ذلك قد يكون بسبب العينة التي تتمثل في طلبة ماستر لمعهد التربية البدنية و الرياضية .

و بناء على هذه البيانات نلاحظ ان الفئة العمرية الطاغية من 20 الى 22 سنة و يعتبر هذا التوزيع العمري كنتيجة طبيعية لنوعية العينة , حيث تكون الفئات العمرية الشابة هي الاكثر انتشارا في الدراسات الاكاديمية .

كما نلاحظ انخفاضاً في عدد الطلاب مع زيادة العمر حيث لا يتعدى طالباً واحداً في فئة أكثر من 26 سنة فما فوق

3. المستوى الجامعي



شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى الجامعي

شكل رقم 03

جدول رقم 03

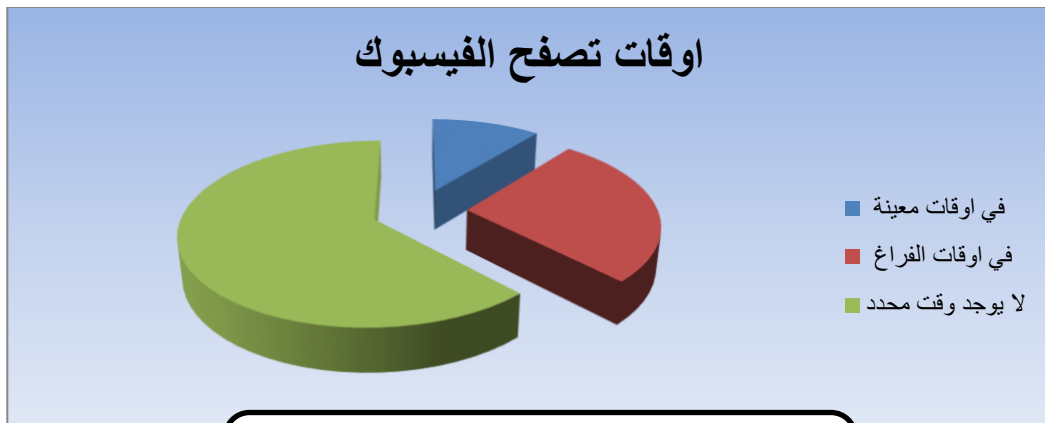
النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
47,3%	35	ماستر 1
52,7%	39	ماستر 2
100%	74	المجموع

جدول يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى الجامعي شكل
رقم 03

يظهر الاستبيان أن 47.3% من عينة الدراسة يدرسون ماستر 1، في حين أن 52.7% يدرسون ماستر 2، فنلاحظ نوع من التوازن بين المستويين رغم كون طلبة الماستر 2 أكثر بقليل من طلبة ماستر 1، وهذا راجع لان عينتنا كانت عينة عشوائية و ذلك للوصول لنسبة كبيرة من تعميم النتائج المتوصل اليها .

المحور الاول عادات و النمط متابعة طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية للمحتويات الرياضية على منصة فيسبوك

1. اوقات تصفح الفيسبوك



جدول يوضع اوقات تصفح الطلبة لمنصة فيسبوك جدول

رقم 04

الجدول رقم 04

الاوراق	التكرار	النسبة
في اوقات معينة	8	10,8%
في اوقات الفراغ	20	27%
لا يوجد وقت معين	46	62,6%
المجموع	74	100%

رسم بياني يوضح اوقات تصفح الطلبة لمنصة فيسبوك

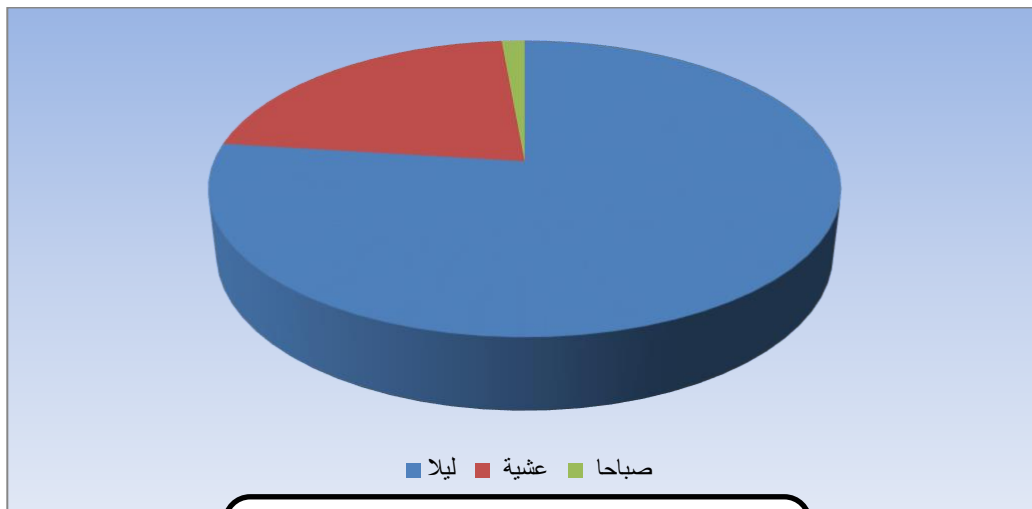
شكل رقم 04

تكشف نتائج الاستبيان حول أوقات متابعة الطلاب للمحتوى الرياضي على فيسبوك عن عدة أنماط مثيرة للاهتمام، حيث يلاحظ أن 62.6% من الطلاب ليس لديهم وقت محدد لمتابعة المحتوى الرياضي، مما يشير إلى أن الوصول إلى الأخبار الرياضية ومقاطع الفيديو قد أصبح جزءًا من نشاطاتهم اليومية غير المنظمة. هذا النمط يعكس اعتمادهم الكبير على المرونة التي توفرها وسائل الإعلام الجديدة مثل فيسبوك، حيث يمكنهم الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، و هذا يؤكد فرضية نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام اذ تلبي منصة الفاسبوك حاجة الافراد التي تتمثل في المرونة و سهولة الوصول الى المحتوى في أي وقت دون تقييد و هذا ما يجعل الكثير من الطلبة لا يعتمدون على وقت معين لتصفح الفاسبوك .

من جهة أخرى، أفاد 27% من الطلاب بأنهم يتابعون المحتوى الرياضي في أوقات الفراغ. هذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من الطلاب يستخدمون فيسبوك كوسيلة ملء أوقات الفراغ، مما يعزز فكرة أن وسائل الإعلام الجديدة قد أصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياتهم اليومية والترفيهية. هذا الاستخدام يوضح كيف أن المنصات الرقمية تلبي احتياجات الطلاب للترفيه والمعلومات في وقت واحد، مما يزيد من اعتمادهم عليها.

أما النسبة الأقل، وهي 10.8%، فقد ذكروا أنهم يتابعون المحتوى الرياضي في أوقات معينة محددة. هذا قد يشير إلى أن هذه الفئة من الطلاب تضع جدولاً زمنياً أو لديها روتين معين يتضمن متابعة الأخبار الرياضية. ربما يتعلق ذلك بمواعيد محددة للمباريات أو البرامج الرياضية المفضلة لديهم، مما يعكس نوعاً من التنظيم والالتزام بمتابعة المحتوى الرياضي في أوقات معينة .

2. فترة نشاط الطلبة على الفيسبوك



رسم بياني يوضح فترة نشاط افراد العينة على منصة الفيسبوك

شكل رقم 05

جدول رقم 05

الفترة	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	1	1,4%
مساء	16	21,6%
ليلا	57	77%
المجموع	74	100%

جدول يوضح فترة نشاط افراد عينة الدراسة على الفيسبوك جدول

رقم 05

تكشف نتائج الاستبيان حول فترة تصفح الطلاب لفيسبوك عن أنماط استخدام مثيرة للاهتمام. تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من الطلاب، بنسبة 77%، يتصفحون فيسبوك ليلاً. هذه النتيجة تعكس أن فترة المساء والليل هي الوقت المفضل لدى الطلاب للتفاعل مع المحتوى الرياضي على المنصة. يمكن أن يكون هذا مرتبطاً بجدولهم اليومي، حيث يجدون وقت الفراغ بعد الانتهاء من الأنشطة الأكاديمية والرياضية.

من ناحية أخرى، نجد أن 21.6% من الطلاب يفضلون تصفح فيسبوك في المساء. هذه الفئة من الطلاب قد تكون تتصفح المنصة بعد العودة من الجامعة أو الأنشطة اليومية الأخرى، مما يشير إلى أن المساء هو وقت للاسترخاء والاستمتاع بالمحتوى الرياضي كجزء من الروتين اليومي.

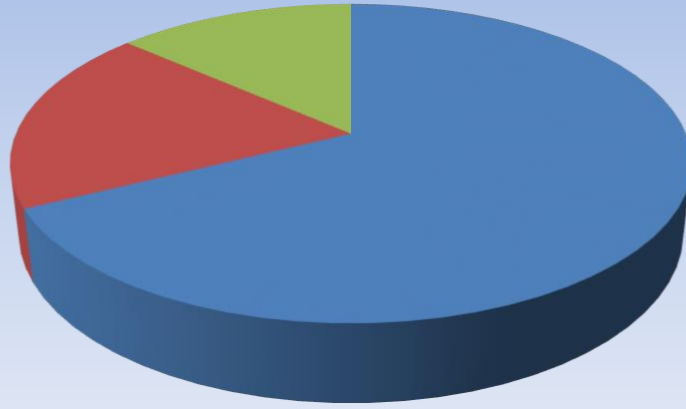
النسبة الأقل، وهي 1.4%، تمثل الطلاب الذين يتصفحون فيسبوك في الصباح. هذه النسبة الضئيلة قد تشير إلى أن معظم الطلاب يكونون منشغلين بالتحضير لليوم الدراسي أو النشاطات الصباحية، وبالتالي، لا يجدون الوقت الكافي لاستخدام فيسبوك في هذه الفترة.

يربط هذه النتائج مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، يمكننا أن نستنتج أن الطلاب يعتمدون بشكل كبير على فيسبوك خلال الأوقات التي يكونون فيها أكثر ارتياحاً وحرية. الفترة المسائية والليلية توفر لهم الوقت اللازم لتصفح الأخبار الرياضية ومقاطع الفيديو، والتفاعل مع المحتوى دون ضغوط الأنشطة اليومية. هذا يعزز من فهمنا لكيفية تكيف وسائل الإعلام الجديدة مع أنماط الحياة العصرية وتوفير محتوى يتماشى مع احتياجات المستخدمين.

3. المدة الزمنية التي يقضيها الطلبة على منصة فيسبوك

ما هي المدة التي تقضيها على المنصة يوميا

■ أكثر من 3 ساعات ■ من ساعتين إلى 3 ساعات ■ من ساعة إلى ساعتين



رسم بياني يوضح المدة الزمنية اليومية التي يستغرقها الطلاب في تصفح منصة الفيسبوك شكل رقم 06

الجدول رقم 06

المدة	التكرار	النسبة المئوية
من ساعة إلى ساعتين	50	67,6%
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	14	18,9%
أكثر من 3 ساعات	10	13,5%
المجموع	74	100%

جدول يوضح المدة الزمنية اليومية التي يستغرقها الطلاب في تصفح منصة الفيسبوك شكل رقم 06

تكشف نتائج الاستبيان حول مدة تصفح الطلاب لفيسبوك عن أنماط استخدام محددة ومهمة. تبين البيانات أن غالبية الطلاب، بنسبة 67.6%، يقضون من ساعة إلى ساعتين في تصفح فيسبوك يوميًا. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن فترة من ساعة إلى ساعتين هي الوقت المثالي الذي يجد فيه الطلاب توازنًا بين متابعة المحتوى الرياضي والتزاماتهم الأكاديمية والشخصية.

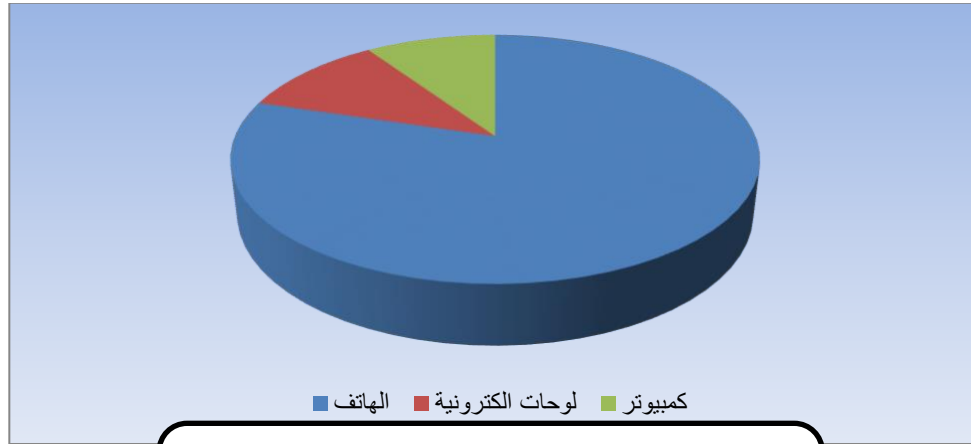
من ناحية أخرى، نجد أن 18.9% من الطلاب يقضون من ساعتين إلى ثلاث ساعات في تصفح فيسبوك يوميًا. هذه الفئة قد تكون أكثر اهتمامًا بالمحتوى الرياضي أو أكثر انخراطًا في الأنشطة التي توفرها المنصة، مثل متابعة المباريات الحية، المشاركة في مناقشات رياضية، أو مشاهدة مقاطع الفيديو الطويلة.

النسبة الأقل، وهي 13.5%، تمثل الطلاب الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على فيسبوك. هذا الاستخدام المكثف قد يعكس مستوى عالٍ من الاعتماد على المنصة للحصول على الأخبار الرياضية والترفيه والمعلومات. يمكن أن يكون هؤلاء الطلاب اهتمام عميق بالرياضة أو أنهم يستفيدون من فيسبوك كمصدر رئيسي للتفاعل الاجتماعي والمجتمعي.

بربط هذه النتائج مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، نلاحظ أن الطلاب يعتمدون بشكل كبير على فيسبوك كمصدر رئيسي للمحتوى الرياضي. نظرية الاعتماد تشير إلى أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية والترفيهية، ويبدو أن هذا ينطبق بشكل كبير على الطلاب في عينة البحث لدينا. الفترات الزمنية المختلفة التي يقضيها الطلاب على فيسبوك تعكس مستويات متفاوتة من الاعتماد على المنصة، حيث أن الأغلبية يجدون وقتًا كافيًا لاستهلاك المحتوى دون أن يؤثر ذلك بشكل كبير على حياتهم اليومية.

هذا الاعتماد على فيسبوك يوضح كيفية تكيف الطلاب مع المرونة والتوافر المستمر للمحتوى الذي توفره المنصة. إن القدرة على الوصول إلى المحتوى الرياضي في أي وقت ومن أي مكان يعزز من الاعتماد على فيسبوك كوسيلة مفضلة لتلبية احتياجاتهم الرياضية والمعلوماتية. وهذا ما يؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الرقمي .

4. نوعية الجهاز المفضل لدى الطلبة لتصفح الفيسبوك



رسم بياني يوضح نوعية جهاز الذي يستخدمه الطلاب لمتابعة المضامين الرياضية عبر منصة فيسبوك شكل 07

الجدول رقم 07

الادوات	التكرار	النسبة المئوية
كمبيوتر	7	9,5%
لوحات الكترونية	8	10,8%
الهاتف	59	79,7%
المجموع	74	100%

جدول يوضح نوعية الجهاز الذي يستخدمه الطلاب لمتابعة المضامين الرياضية عبر منصة فيسبوك شكل رقم 07

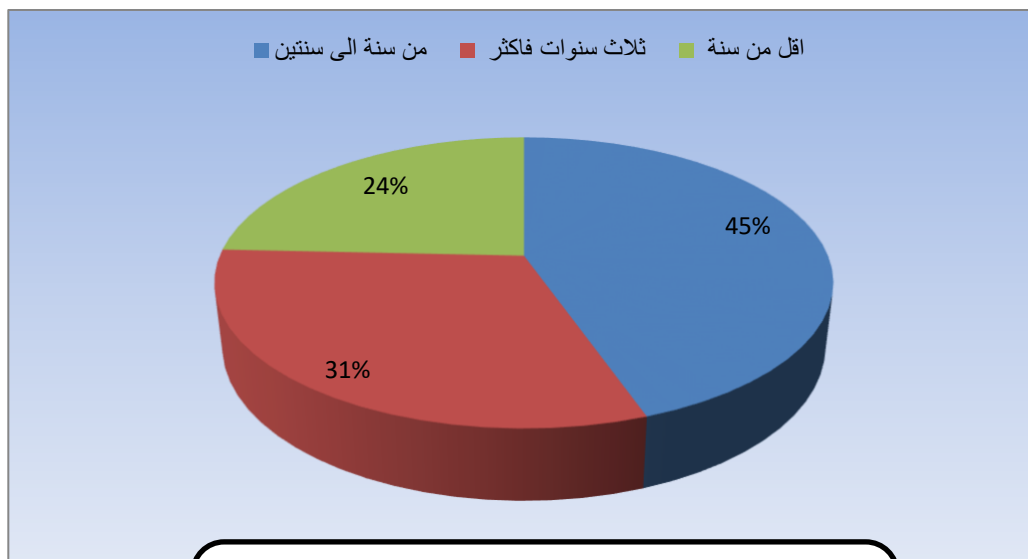
تشير النتائج إلى أن 79.9% من طلبة معهد التربية البدنية والرياضية يفضلون استخدام الهواتف المحمولة لتصفح فيسبوك. هذه النسبة العالية تعكس اعتماد الطلاب الكبير على الهواتف المحمولة كأداة أساسية للوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

يُعزى هذا الاعتماد إلى عدة عوامل، منها الراحة وسهولة الوصول في أي وقت وأي مكان، وكذلك تكامل الهواتف المحمولة في الحياة اليومية للطلاب. الهواتف المحمولة تتيح للطلاب متابعة الأحداث الرياضية بسرعة ومشاركة آرائهم وتفاعلاتهم مع زملائهم وأصدقائهم بشكل فوري. هذا الاستخدام الواسع للهواتف المحمولة يمكن أن يكون دليلاً على التوجهات الحديثة في استهلاك المعلومات الرقمية بين الشباب، حيث أصبحت الأجهزة المحمولة الأداة الأكثر استخداماً للوصول إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

في المقابل، فقط 9.5% من الطلاب أشاروا إلى استخدامهم للكمبيوتر لتصفح فيسبوك. هذه النسبة المتدنية تعكس تفضيل الطلاب لاستخدام الكمبيوتر للأغراض الأكاديمية أو العمل الرسمي بدلاً من التصفح الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي. الأجهزة المحمولة توفر مرونة أكبر، مما يجعلها الخيار الأول لتصفح فيسبوك بالنسبة للطلاب الذين يحتاجون إلى الوصول إلى المعلومات بشكل سريع وسهل أثناء التنقل. من الممكن أن يكون الاستخدام المحدود للكمبيوتر مرتبطاً أيضاً بتغير العادات الرقمية حيث أصبحت الأجهزة المحمولة أكثر تطوراً وتلبيةً للاحتياجات المختلفة مقارنة بالكمبيوترات التقليدية.

أظهرت النتائج أن 10.8% من الطلاب يفضلون استخدام اللوحات الإلكترونية لتصفح فيسبوك، هذا الاستخدام المتوسط يعكس التوازن بين الحاجة إلى شاشة أكبر وتجربة تفاعلية أفضل مقارنة بالهواتف المحمولة وبين الحاجة إلى مرونة وسهولة الحمل. اللوحات الإلكترونية تقدم مزيجاً من المزايا التي قد تجذب بعض الطلاب، مثل الشاشات الكبيرة التي توفر تجربة مشاهدة مريحة عند متابعة المحتويات الرياضية ومقاطع الفيديو. رغم ذلك، تبقى شعبيتها أقل من الهواتف المحمولة، ربما بسبب تكلفة اللوحات الإلكترونية أو حجمها الذي يجعلها أقل عملية مقارنة بالهواتف المحمولة.

5. مدة تتبع عينة الدراسة للمحتوى الرياضي على منصة فيسبوك



رسم بياني لتوضيح مدة تتبع عينة الدراسة للمضامين الاعلامية الرياضية عبر منصة الفيسبوك رقم 08

الجدول رقم 08

المدة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	18	24,3%
من سنة الى سنتين	33	44,6%
ثلاث سنوات	23	31,1%
المجموع	74	100%

جدول يوضح مدة تتبع عينة الدراسة للمضامين الاعلامية الرياضية عبر منصة الفيسبوك شكل 08

تشير نتائج الاستبيان إلى أن مدة متابعة المحتوى الرياضي على فيسبوك بين طلبة معهد التربية البدنية والرياضية تتوزع بشكل متنوع، حيث أفاد 24.3% من الطلاب أنهم بدأوا بمتابعة المحتوى الرياضي منذ أقل من سنة، بينما يتابع 44.6% المحتوى منذ سنة إلى سنتين، و 31.1% يتابعونه منذ أكثر من ثلاث سنوات. تعكس هذه النتائج زيادة الاهتمام بالأحداث الرياضية على فيسبوك، حيث نجد أن جزءاً كبيراً من الطلاب قد بدأوا بالمتابعة مؤخراً، مما قد يكون نتيجة للتحسينات المستمرة في عرض

المحتوى الرياضي على المنصة أو تأثير الظروف العالمية مثل جائحة COVID-19 التي زادت من الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للبقاء على اطلاع. بالإضافة إلى ذلك، يشير الاستقرار النسبي في الفئة التي تتابع المحتوى منذ سنة إلى سنتين إلى أن فيسبوك يقدم محتوى جذاباً يحافظ على اهتمام المتابعين، بينما يعكس العدد الكبير من المتابعين الذين يتابعون المحتوى لأكثر من ثلاث سنوات ولاءً قوياً واستمرارية في استخدام المنصة كمصدر رئيسي للأخبار الرياضية. هذا التنوع في مدة المتابعة يظهر أن فيسبوك يلعب دوراً حيوياً في تلبية احتياجات مختلف الفئات الزمنية من المتابعين الرياضيين.

و هذا ما يؤكد فرضية نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام و التي تتمثل في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الاعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة ، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الاشخاص زاد تأثيرها و أصبح دورها أكثر أهمية و مركزية.

اعتماد العينة على منصة الفاسبوك كمصدر موثوق



الجدول رقم 09

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	86,5%
لا	10	13,5%
المجموع	74	100%

جدول يوضح مدى اعتماد افراد عينة الدراسة على منصة
الفيسبوك كمصدر موثوق لمتابعة الاخبار الرياضية شكل رقم 09

تشير نتائج الاستبيان إلى أن 86.5% من طلبة معهد التربية البدنية والرياضية يعتبرون فيسبوك مصدرًا موثوقًا للأخبار الرياضية، في حين أن 13.5% يرون عكس ذلك. تعكس هذه النسبة الكبيرة من الثقة مكانة فيسبوك كم منصة رئيسية لتلقي الأخبار الرياضية بين الطلاب، ويرجع ذلك إلى قدرته على توفير تحديثات فورية ومستمرة للأحداث الرياضية بالإضافة إلى الشراكات مع مصادر إعلامية موثوقة. يُعزز التفاعل الاجتماعي والمشاركة في النقاشات حول المحتوى الرياضي من شعور الطلاب بمصداقية الأخبار التي يحصلون عليها عبر المنصة. ومع ذلك، فإن نسبة 13.5% التي تشكك في موثوقية الأخبار على فيسبوك تشير إلى وجود قلق بشأن دقة المعلومات واحتمال انتشار الأخبار الزائفة. لذلك، بينما يثبت فيسبوك جدارته كمصدر رئيسي للأخبار الرياضية لمعظم الطلاب، تظل هناك حاجة مستمرة لتعزيز إجراءات التحقق من الأخبار وزيادة الوعي حول كيفية تقييم موثوقية المحتوى الرقمي.

وفقًا للبيانات المستخلصة من استبياننا، أقر 86,5% من الطلاب بأنهم يعتمدون على فيسبوك كمصدر أساسي لمتابعة الأخبار الرياضية. هذا الاكتشاف يتماشى تمامًا مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، التي تشير إلى أن الأفراد يعتمدون بشكل متزايد على هذه الوسائل لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية والترفيهية.

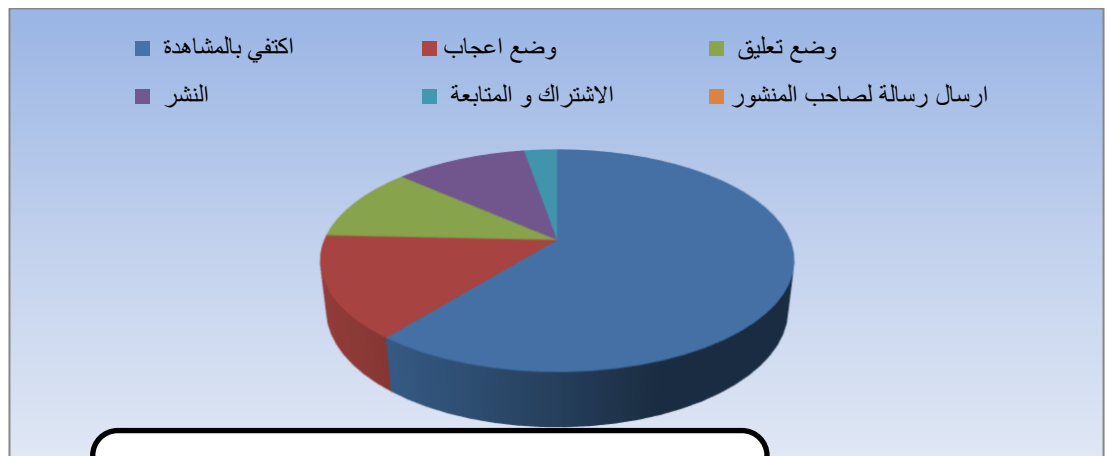
نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي تفسر كيفية التحول من الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية الى الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، حيث باتت منصات مثل فيسبوك تلعب دورًا محوريًا في توفير المعلومات الفورية والتفاعلية. هذا الاعتماد يعكس التحولات الكبيرة في عادات استهلاك المحتوى لدى الشباب، خاصة في المجال الرياضي. فبدلاً من الاعتماد على التلفاز أو الصحف التقليدية، يجد الطلاب في فيسبوك وسيلة أكثر سهولة وسرعة للوصول إلى آخر الأخبار الرياضية، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والتفاعل مع مجتمعاتهم الرياضية.

علاوة على ذلك، يبرز هذا الاعتماد كيف أن فيسبوك قد أصبح منصة متعددة الأغراض توفر ليس فقط الأخبار الرياضية، ولكن أيضًا تحليلات الخبراء والنصائح الرياضية والبرامج التدريبية. هذا التكامل في توفير المحتوى يعزز من قيمة المنصة لدى الطلاب ويزيد من اعتمادهم عليها كمصدر شامل للمعلومات الرياضية.

من خلال هذا التحليل، يمكننا أن نستنتج أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة توفر إطارًا نظريًا قويًا لفهم التحولات في عادات متابعة المحتوى الرياضي بين الطلاب.

المحور الثاني تفاعل الطلبة مع المحتوى الرياضي على منصة الفيسبوك

1. تفاعل الطلبة مع المحتويات الرياضية المقدمة عبر منصة فيسبوك



رسم بياني يوضح تفاعل عينة الدراسة مع المحتويات الرياضية

المقدمة عبر منصة فيسبوك شكل رقم 10

الجدول رقم 10

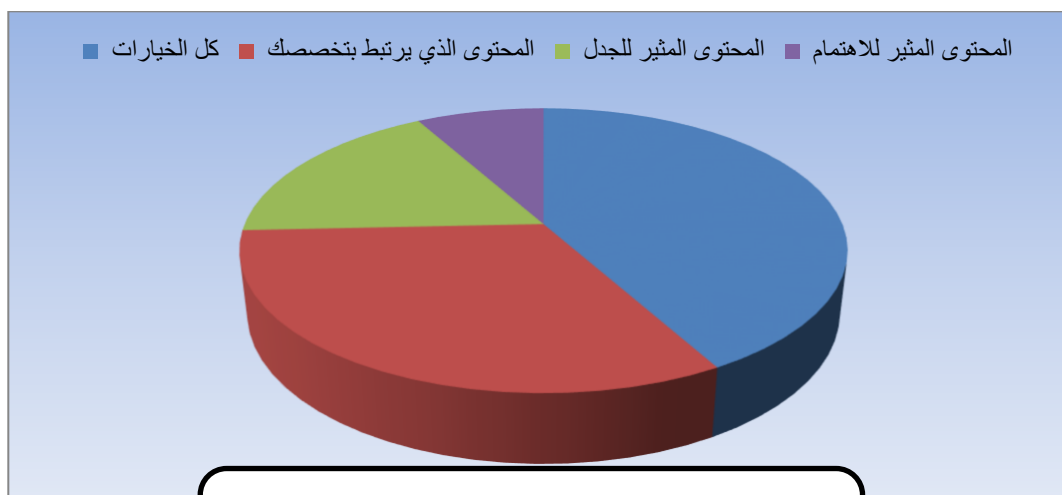
طريقة التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
ارسال رسالة لصاحب المنشور	0	0%
الاشتراك و المتابعة	2	2,7%
النشر	8	10,8%
وضع تعليق	8	10,8%
وضع الاعجاب	11	14,9%
الاكتفاء بالمشاهدة	45	60,8%
المجموع	74	100%

جدول يوضح كيفية تفاعل افراد عينة الدراسة مع المحتويات الرياضية على منصة الفيسبوك 10

تشير نتائج الاستبيان إلى أن غالبية طلبة معهد التربية البدنية والرياضية يتفاعلون مع المحتويات الرياضية على فيسبوك بالاكتفاء بالمشاهدة بنسبة 60.8%، مما يعكس تفضيلهم للاستهلاك السلبي للمحتوى دون التفاعل المباشر. يأتي بعد ذلك وضع الإعجاب بنسبة 14.9%، مما يدل على أن بعض الطلاب يفضلون التفاعل البسيط والسريع الذي لا يتطلب الكثير من الجهد. أما النشر ووضع التعليق فيتساويان بنسبة 10.8% لكل منهما، مما يشير إلى أن هناك فئة من الطلاب تشارك بنشاط وتعبّر عن آرائها بشكل أكثر وضوحاً وتفاعلاً. بالمقابل، فإن نسبة الاشتراك والمتابعة تبلغ 2.7% فقط، بينما لم يشر أي من الطلاب إلى إرسال رسائل لأصحاب المنشورات. نلاحظ أن هذه النتائج تعكس أن الطلاب يميلون إلى التفاعل السطحي أو الاستهلاكي للمحتوى الرياضي على فيسبوك، حيث يفضل معظمهم المشاهدة دون الانخراط المباشر، مع وجود نسبة أقل من المشاركين النشطين الذين يساهمون بالتعليقات والنشر، بينما يبقى التفاعل الشخصي المباشر ضعيفاً جداً. الأهمية الكبرى لهذا

الاعتماد تكمن في تأثيره على سلوكيات الطلاب ومواقفهم, و رغم ان التفاعل الشخصي الضعيف الا ان التفاعل يبقى بمختلف اشكاله يؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الرقمي , حيث تلبي هذه الوسائل احتياج الافراد في التفاعل من خلال التعليقات والمشاركات، مما يعزز شعورهم بالانتماء إلى المجتمع الرياضي الرقمي. هذا التفاعل يعكس أيضاً أنماطاً جديدة من الاستهلاك الإعلامي حيث يصبح الطلاب ليسوا مجرد مستهلكين للمحتوى بل مشاركين نشطين في نشره وتداوله.

2. الدافع الذي يجذب عينة الدراسة للتفاعل مع المحتويات الرياضية المقدمة عبر الفيسبوك



رسم بياني يوضح دافع الذي يجذب عينة الدراسة للتفاعل مع المحتويات الرياضية المقدمة عبر الفيسبوك الشكل 11

الجدول رقم 11

اسباب التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
المحتوى المثير للاهتمام	6	8,1%
المحتوى المثير للجدل	13	17,6%
المحتوى الذي يرتبط بتخصصك	24	32,4%
كل الخيارات	31	41,9%
المجموع	74	100%

جدول يوضح الدافع الذي يجذب عينة الدراسة للتفاعل مع المحتويات الرياضية المقدمة عبر الفيسبوك الشكل 11

تظهر نتائج الاستبيان حول مدى تأثير تخصص طلاب معهد الرياضة على تلقيهم للمحتوى الرياضي أن هناك مجموعة متنوعة من الأسباب التي تحفز تفاعلهم مع المحتوى الرياضي على فيسبوك.

أولاً، نجد أن 41.9% من الطلاب يتفاعلون مع كل أنواع المحتوى المذكورة (المحتوى المثير للاهتمام، المحتوى المثير للجدل، والمحتوى الذي يرتبط بتخصصهم). هذا يشير إلى أن غالبية الطلاب لديهم اهتمامات متنوعة ولا يقتصر تفاعلهم على نوع واحد من المحتوى. بالنسبة لهؤلاء الطلاب، يبدو أن تنوع المحتوى هو العامل الأهم في تفاعلهم مع فيسبوك، مما يعزز فكرة أن وسائل الإعلام الجديدة مثل فيسبوك تقدم مجموعة متنوعة من المحتويات التي تلبي اهتمامات متعددة.

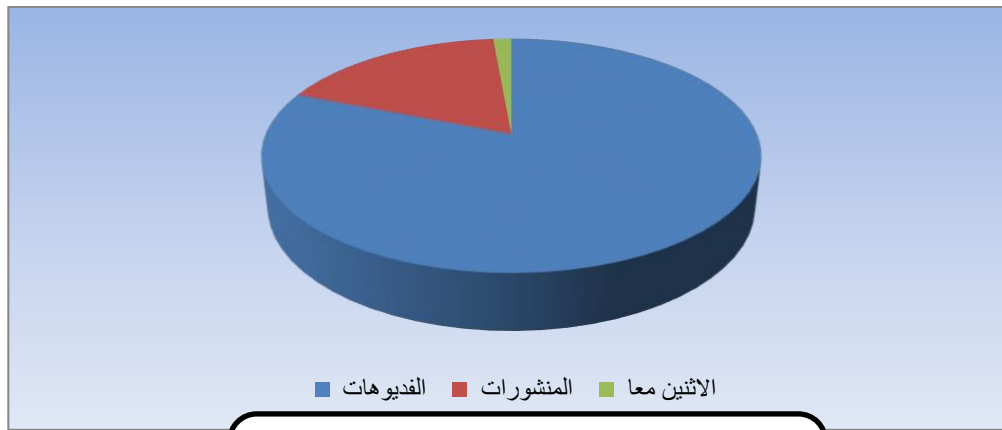
ثانياً، 32.4% من الطلاب أشاروا إلى أن تفاعلهم يكون بشكل أساسي مع المحتوى الذي يرتبط بتخصصهم في الرياضة. هذه النسبة الكبيرة تعكس مدى أهمية التخصص الأكاديمي في تشكيل اهتمامات الطلاب واستهلاكهم للمحتوى. الطلاب في معهد الرياضة، بحكم تخصصهم، يميلون إلى متابعة المحتوى الذي يضيف قيمة إلى معرفتهم الأكاديمية والمهنية، ويعزز من فهمهم وتفاعلهم مع المجال الرياضي.

نسبة 17.6% من الطلاب يتفاعلون بشكل رئيسي مع المحتوى المثير للجدل. هذا النوع من المحتوى يجذب الطلاب لأنه يثير النقاشات والحوارات، ويسمح لهم بالتعبير عن آرائهم والمشاركة في مناقشات حيوية حول قضايا رياضية ساخنة. هذا التفاعل يعكس الديناميكية الاجتماعية التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للطلاب المشاركة بفعالية والتفاعل مع زملائهم ومع مجتمعاتهم الرياضية.

أما نسبة 8.1% من الطلاب فقد أشاروا إلى أن المحتوى المثير للاهتمام هو العامل الأساسي لتفاعلهم. هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر انجذاباً للقصص الرياضية المثيرة، والمقاطع الفيديوية، والأخبار الحصرية التي تلفت انتباههم وتثير فضولهم.

نلاحظ ان الطلاب في معهد الرياضة يعتمدون على فيسبوك للحصول على محتوى ذي صلة بتخصصهم، مما يدعم احتياجاتهم الأكاديمية والمهنية. بالإضافة إلى ذلك، يعتمدون على المنصة للحصول على محتوى متنوع ومثير، سواء كان ذلك لمجرد الاهتمام أو للمشاركة في مناقشات أوسع.

3. اشكال المحتوى الرياضي التي تجذب الطلبة للتفاعل



يوضح الشكل أكثر شكل للمحتوى الرياضي تتفاعل مع عينة الدراسة الجدول رقم 12

الجدول رقم 12

النسبة المئوية	التكرار	اشكال المحتوى
81,1%	60	الفديوهات
17,6%	13	المنشورات
1,4%	1	الاثنين معا
100%	74	المجموع

جدول يوضح أكثر شكل للمحتوى الرياضي تتفاعل مع عينة الدراسة الجدول رقم 12

تكشف نتائج الاستبيان حول أشكال المحتوى المفضلة لدى طلاب معهد الرياضة عند متابعة المحتوى الرياضي على فيسبوك عن تفضيلات واضحة. تشير البيانات إلى أن 81.1% من الطلاب يفضلون الفيديوهات كوسيلة أساسية لتلقي المحتوى الرياضي. هذه النسبة العالية تسلط الضوء على الأهمية الكبيرة التي يوليها الطلاب للمحتوى البصري الديناميكي الذي تقدمه الفيديوهات.

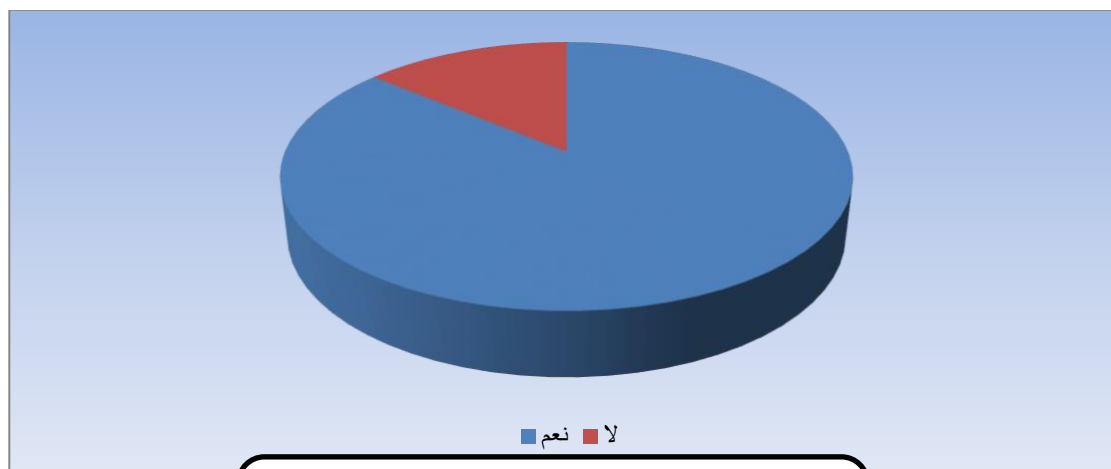
الفيديوهات تتيح للطلاب مشاهدة الأحداث الرياضية بشكل مباشر أو تلخيصات المباريات، بالإضافة إلى تحليلات الخبراء والمقابلات مع الرياضيين. هذا الشكل من المحتوى يوفر تجربة غنية ومتكاملة يمكن أن تكون أكثر جذبًا وتفاعلاً مقارنة بالأشكال الأخرى من المحتوى. الطبيعة البصرية والسمعية للفيديوهات تساعد في تقديم المعلومات بطريقة أكثر حيوية وإثارة، مما يسهم في تعزيز الفهم والاستيعاب لدى الطلاب.

في المقابل، نجد أن 17.6% من الطلاب يفضلون المنشورات النصية. هذه الفئة قد تكون مهتمة بالمقالات التحليلية، والتعليقات، والأخبار الرياضية المكتوبة التي تقدم تفاصيل أكثر عمقًا وتحليلًا. النصوص المكتوبة تتيح للطلاب فرصة للتمعن في التفاصيل والتحليل الرياضي، وربما تكون أكثر فائدة لأولئك الذين يرغبون في استهلاك المحتوى بسرعة أثناء فترات قصيرة من الوقت، مثل فترات الاستراحة بين المحاضرات.

أما نسبة 1.4% فقط من الطلاب الذين يفضلون كلا النوعين من المحتوى (الفيديوهات والمنشورات)، فهذا يشير إلى أن هناك قلة من الطلاب الذين يفضلون تنوعًا في أشكال المحتوى التي يتلقونها. هذه الفئة ربما تستفيد من المزايا المختلفة لكل شكل من أشكال المحتوى وتستمتع بجمع الفوائد التي يقدمها كل نوع.

نلاحظ أن تفضيلات الطلاب تتأثر بشدة بالطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام الجديدة المحتوى الرياضي. الطلاب يعتمدون على الفيديوهات بشكل كبير لأنها تلبي احتياجاتهم في الحصول على محتوى سريع وسهل الاستيعاب، ومشوق. هذا يعكس التوجه العام نحو المحتوى البصري والمرئي في عصر الإعلام الرقمي.

10. تأثير متابعة الطلبة للمحتويات الرياضية على الفاسبوك الى زيادة اهتمامهم بالمجال الرياضي



رسم بياني يوضح زيادة المحتويات الرياضية على الفيسبوك في اهتمام

عينة الدراسة بالمجال الرياضي الشكل 13

جدول رقم 13

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	86,1%
لا	10	13,9%
المجموع	74	%100

جدول يوضح زيادة المحتويات الرياضية على الفيسبوك

في اهتمام عينة الدراسة بالمجال الرياضي الجدول

شير نتائج الاستبيان إلى أن غالبية الطلاب في معهد التربية البدنية والرياضية يرون أن متابعتهم للمحتوى الرياضي على فيسبوك قد أدت إلى زيادة اهتمامهم بالمجال الرياضي، حيث أجاب 86.1% بنعم. يعكس هذا النتيجة تأثير الأنشطة والمحتوى الرياضي على المنصة في تحفيز الطلاب وزيادة اهتمامهم بالمجال الرياضي.

بالنسبة للنسبة الباقية من الطلاب (13.9%) الذين أجابوا بلا، قد يكون هذا نتيجة لعدم تأثير المحتوى الرياضي على اهتمامهم الشخصي أو لعدم وجود ارتباط مباشر بين المحتوى الذي يتابعونه واهتماماتهم الرياضية الخاصة.

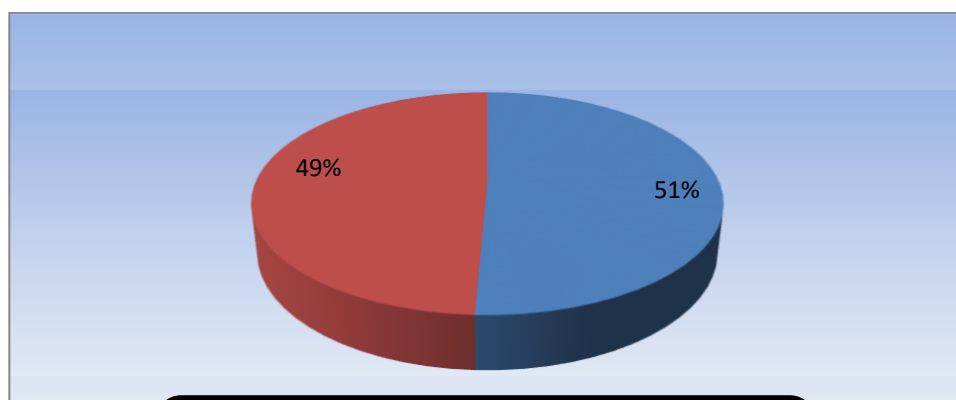
و كانت اجابة الطلبة حول سبب زيادة \او عدم زيادة المحتويات الرياضية على منصة فيسبوك في اهتمامهم بالمجال الرياضي و كانت خلاصة اجابة الطلبة كالتالي

الطلاب الذين اجابوا ب"نعم": يعتبرون ان متابعة المحتويات الرياضية على منصة فيسبوك يزيد من اهتمام الطلبة بالمجال الرياضي لسهولة التعمق و الوصول للمعلومة اضافة و توفر معلومات متنوعة و حصرية .

اطلاب الذين اجابوا ب"لا": كانت اجابة هذه الفئة ان اهتمامهم بالمجال الرياضي لم يكن بسبب تصفح الفيسبوك كما لم يزداهم اهتماما بالرياضة بل هو مجال اختصاصهم و اهتموا بهذا المجال منذ زمان .

و هذا ما يؤكد فرضية نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام حيث تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد و درجة تأثير الوسيلة لدي الاشخاص , وهنا نلاحظ ان اغلب الطلبة تأثروا بمتابعة المحتويات الرياضية على الفاسبوك حيث ادى ذلك الى زيادة اهتمامهم بالمجال الرياضي .

11. تأثير متابعة المحتويات الرياضية على منصة فيسبوك على الممارسة الرياضية للطلبة



شكل يوضح مدى تأثير متابعة المحتويات الرياضية على منصة فيسبوك في الممارسة الرياضية لعينة الدراسة الشكل رقم 14

الجدول رقم 14

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	49,3%
لا	37	50,7%
المجموع	74	100%

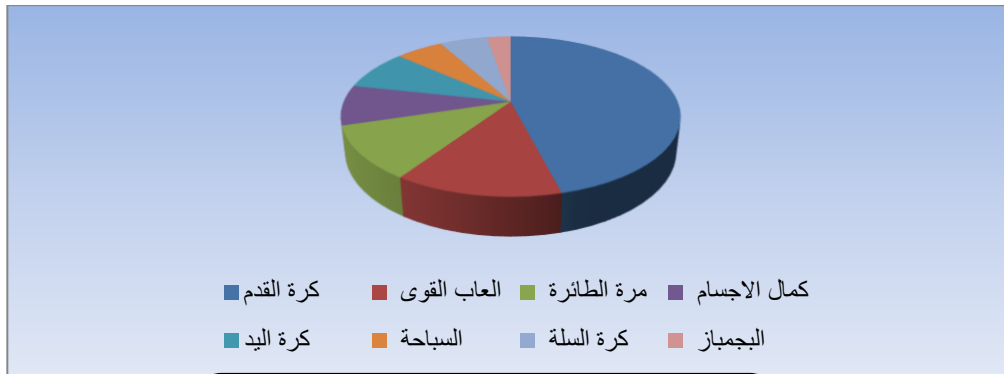
جدول يوضح مدى تأثير متابعة المحتويات الرياضية على منصة
فيسبوك في الممارسة الرياضية لعينة الدراسة الجدول رقم 14

يُظهر الجدول أن 49.3% من الطلاب (36 طالبًا) أكدوا أن متابعة المحتوى الرياضي على فيسبوك أثرت عليهم وأدت إلى ممارستهم للرياضة، بينما 50.7% من الطلاب (37 طالبًا) أفادوا بعدم تأثير متابعة المحتوى الرياضي على فيسبوك على ممارستهم للرياضة.

تُظهر نتائج الاستبيان أن تأثير متابعة المحتوى الرياضي على فيسبوك على ممارستهم للرياضة متساوي تقريبًا بين الطلاب الذين تأثروا والذين لم يتأثروا وهذا التقارب في النسب يعكس اختلافات في مستوى الاعتماد على هذه المنصة كمصدر للإلهام والتأثير في السلوكيات الشخصية. يمكن تفسير ذلك من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي توضح كيف يمكن لوسائل الإعلام المختلفة تلبية احتياجات متنوعة للأفراد. الطلاب الذين تأثروا بمحتوى فيسبوك وبدأوا في ممارسة الرياضة ربما يجدون أن فيسبوك يوفر لهم محتوى محفز ومشجع يشجعهم على تبني نمط حياة نشط وصحي ، بينما النسبة الأكبر قليلاً من الطلاب الذين لم يتأثروا بمحتوى فيسبوك (50.7%) ، ربما يعتمدون على مصادر أخرى أو لديهم اهتمامات مختلفة تؤثر على سلوكياتهم الرياضية .

المحور الثالث الرياضات الأكثر متابعة من طرف الطلبة على منصة الانستغرام

12. انواع الرياضات التي يتابعها الطلبة



رسم بياني يوضح انواع الرياضات تتابعها عينة الدراسة عبر منصة الفيسبوك الجدول رقم 15

الجدول رقم 15

الرياضات	التكرار	النسبة المئوية
كرة القدم	34	45,9%
العاب القوى	10	13,5%
كرة الطائرة	8	10,8%
كمال الاجسام	6	8,1%
كرة اليد	6	8,1%
السباحة	4	5,4%
كرة السلة	4	5,4%
الجمباز	2	2,7%
المجموع	74	100%

جدول يوضح انواع الرياضات تتابعها عينة الدراسة على الفيسبوك الشكل رقم 15

تُظهر نتائج الاستبيان حول الرياضات المفضلة لدى طلاب معهد الرياضة عند متابعة المحتوى الرياضي على فيسبوك تباينًا واضحًا في الاهتمامات، مع تفوق ملحوظ لكرة القدم. البيانات توضح أن 45.9% من الطلاب يفضلون متابعة محتوى كرة القدم، مما يجعلها الرياضة الأكثر شعبية بفارق كبير عن الرياضات الأخرى.

هذه النسبة العالية تعكس الاهتمام الواسع والشعبي الذي تحظى به كرة القدم عالميًا، وخاصة بين الشباب. كرة القدم تتميز بوجود دوريات محلية وعالمية، مباريات مثيرة، ونجوم رياضيين مؤثرين، مما يجعلها محط أنظار الطلاب والمهتمين بالرياضة. المحتوى المتعلق بكرة القدم على فيسبوك يشمل مجموعة متنوعة من المواد، مثل ملخصات المباريات، التحليلات الفنية، والأخبار الحصرية، مما يوفر تجربة غنية ومتكاملة للمتابعين.

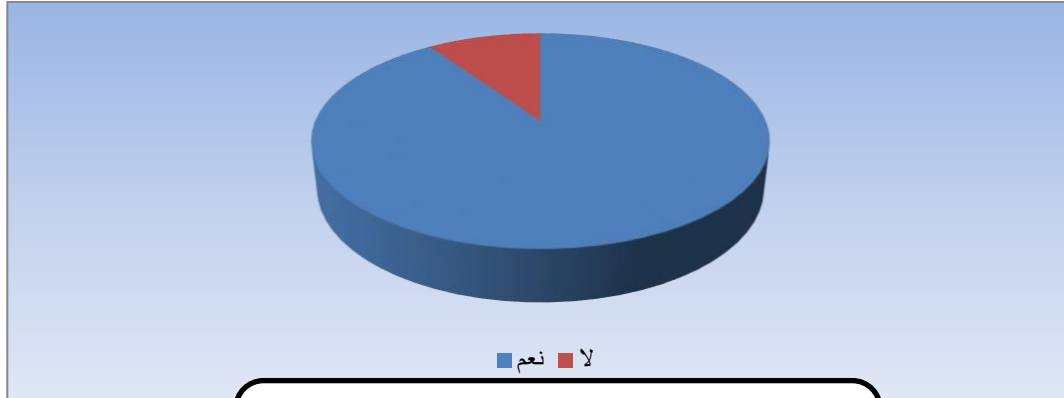
على الرغم من هيمنة كرة القدم، هناك اهتمام ملحوظ برياضات أخرى. 13.5% من الطلاب يفضلون متابعة ألعاب القوى، مما يشير إلى تقديرهم لرياضات السرعة، القوة، والمرونة. ألعاب القوى تتضمن مجموعة واسعة من الأنشطة التي تستقطب جمهورًا مهتمًا بالتفاصيل الفنية والأداء البدني العالي.

كرة الطائرة تحظى باهتمام 10.8% من الطلاب، مما يعكس شعبيتها كرياضة جماعية تعتمد على التعاون والتنسيق بين اللاعبين. كمال الأجسام وكرة اليد، كلاهما يحظيان بنسبة 8.1% من الطلاب، مما يدل على اهتمام الطلاب برياضات تتطلب قوة بدنية ولياقة عالية.

أما السباحة وكرة السلة، فكلاهما يحظيان بنسبة 5.4% من الطلاب. السباحة تُعتبر رياضة شاملة لتحسين اللياقة البدنية، بينما كرة السلة تتميز بإيقاعها السريع ومبارياتها المثيرة. أخيرًا، نجد أن 2.7% من الطلاب يفضلون الجمباز، وهي رياضة تتطلب مرونة ودقة عالية.

يربط هذه النتائج مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، يمكننا أن نرى كيف أن تفضيلات الطلاب تتأثر بشكل كبير بالمحتوى المتاح على فيسبوك. الطلاب يعتمدون على فيسبوك ليس فقط لتلبية احتياجاتهم في الحصول على معلومات رياضية، ولكن أيضاً لمتابعة رياضاتهم المفضلة بطرق متعددة ومبتكرة.

13. علاقة التخصص الجامعي للطلبة بمتابعتهم لرياضات معينة



الشكل يوضح علاقة التخصص الجامعي لعينة الدراسة مع الرياضات التي يتابعونها الجدول رقم 16

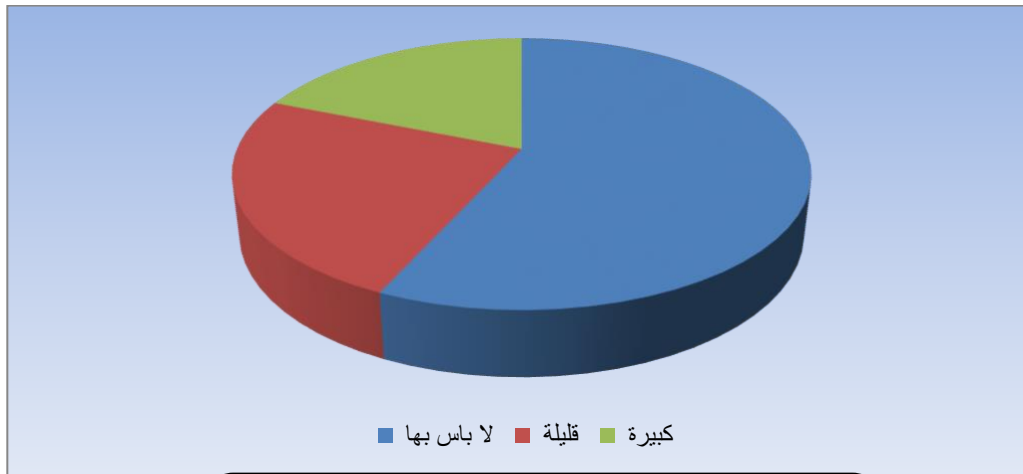
الجدول رقم 16

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	90,4%
لا	7	9,6%
المجموع	74	100%

جدول يوضح علاقة التخصص الجامعي لعينة الدراسة مع الرياضات التي يتابعونها الجدول رقم 16

تظهر نتائج الاستبيان أن نسبة كبيرة جدًا من الطلاب، بلغت 90.4%، يرون أن متابعتهم لهذه الرياضة على فيسبوك لها علاقة بتخصصهم. يعكس ذلك الارتباط الوثيق بين اهتمامات الطلاب بالرياضة وتخصصاتهم الجامعية، حيث يمكن أن يكون تفاعلهم مع المحتوى الرياضي على فيسبوك جزءًا من استكشافهم المستمر للمجال الذي يدرسونه وتعمق فهمهم له. من الطبيعي أن يكون الطلاب متأثرين بمجالات دراستهم ويبحثون عن المحتوى ذات الصلة لتعزيز فهمهم واهتماماتهم الخاصة. بالنسبة للنسبة الباقية من الطلاب (9.6%) الذين أجابوا بلا، قد يكون لديهم اهتمامات رياضية متنوعة خارج تخصصاتهم الجامعية، أو قد يكونون يتابعون الرياضة بغير أسباب تتعلق بتخصصاتهم.

14. نسبة متابعة هذه الرياضات على منصة فيسبوك



رسم بياني يوضح نسبة متابعة عينة الدراسة للرياضات السابقة

على منصة فيسبوك الشكل رقم 17

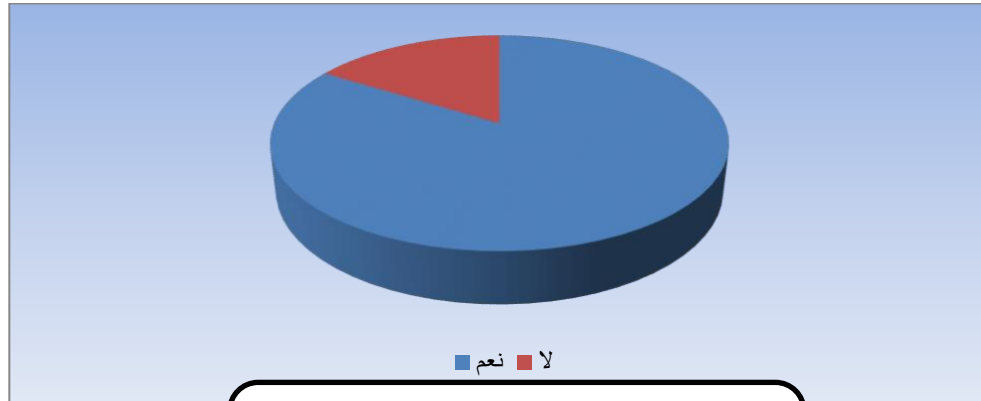
الجدول رقم 17

النسبة	التكرار	النسبة المئوية
لا بأس بها	42	56,8%
قليلة	18	24,3%
كبيرة	14	18,9%
المجموع	74	100%

جدول يوضح نسبة متابعة عينة الدراسة للرياضات السابقة
على منصة فيسبوك الجدول رقم 17

نتائج الاستبيان توضح أن 56.8% من الطلاب يرون أن نسبة متابعتهم لهذه الرياضة على فيسبوك "لا بأس بها"، في حين يعتبر 24.3% أنها "قليلة"، ويعتبر 18.9% أنها "كبيرة". يبدو أن الأغلبية العظمى من الطلاب تتابع الرياضة على فيسبوك بشكل معتدل، وهذا يمكن أن يكون نتيجة للتوازن بين الاهتمام بالرياضة والاهتمام بالنشاطات الأخرى على منصة الشبكات الاجتماعية. في حين أن نسبة قليلة من الطلاب تعتبر متابعتهم "قليلة"، وربما يعود ذلك إلى انشغالهم بأنشطة أخرى خارج المنصة، أو لعدم وجود محتوى كافٍ يستحق المتابعة في تلك الرياضة على فيسبوك. أما النسبة المعتبرة التي تعتبر متابعتهم "كبيرة"، فقد يعكس ذلك عمق اهتمامهم بالرياضة ورغبتهم في متابعة كل ما هو جديد ومثير في هذا المجال على المنصة.

15. نسبة توفر تغطية شاملة لهذه الرياضات على منصة الفاسبوك



شكل يوضح مدى توفر معلومات و تغطية شاملة
لهذه الرياضة على منصة فيسبوك الشكل 18

الجدول رقم 18

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	83,8%
لا	12	16,2%
المجموع	74	100%

جدول يوضح مدى توفر معلومات و تغطية شاملة
لهذه الرياضة على منصة فيسبوك الجدول 18 رقم

نتائج الاستبيان تشير إلى أن 83.8% من الطلاب يرون أنه تتوفر معلومات كافية وتغطية شاملة للرياضة التي يتابعونها على منصة فيسبوك. هذه النتيجة تعكس إيجابية الطلاب تجاه محتوى الرياضة المتاح على المنصة، حيث يشعرون بالرضا عن مدى اكتمال المعلومات وتنوعها بالنسبة للرياضة التي يهتمون بها. أما النسبة الباقية من الطلاب (16.2%) الذين يرون أن المعلومات

غير كافية أو لا تغطي جوانب كافية من الرياضة، قد يكونون يبحثون عن محتوى أكثر تفصيلاً أو تحديثاً، وقد يكون هذا دافعاً لهم للبحث عن مصادر معلومات أخرى خارج فيسبوك. يمكن ربط نتائج الاستبيان بنظرية اعتماد وسائل الإعلام الجديدة من خلال التركيز على مفهوم توافر التغطية الشاملة. تقدم وسائل الإعلام الجديدة، مثل فيسبوك، تغطية واسعة لمختلف المواضيع بما في ذلك الرياضة، مما يسمح للأفراد بالاعتماد عليها كمصدر أساسي للمعلومات.

16. أنواع الصفحات التي يعتمد عليها الطلبة في متابعة المحتويات الرياضية



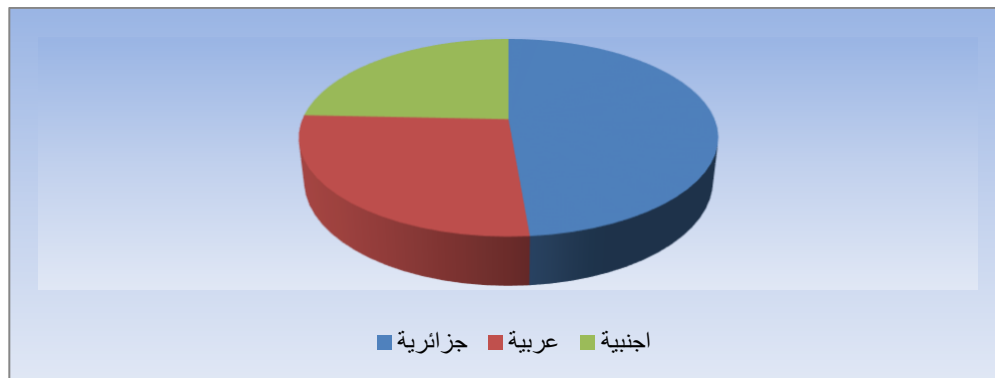
الجدول رقم 19

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
62,2%	46	صفحات الاخبار الرسمية
21,6%	16	صفحات لإصحاب الاختصاص من الصحفيين الرياضيين
16,2%	12	صفحات الهواة الغير رسمية
100%	74	المجموع

جدول يوضح المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الاحداث الرياضية على الفيسبوك الجدول رقم 19

نتائج الاستبيان تظهر أن 62.2% من الطلاب يعتمدون في متابعتهم للأحداث الرياضية على صفحات الأخبار الرسمية، مما يعكس الثقة العالية في مصادر الأخبار المعتمدة والموثوقة. بالإضافة إلى ذلك، يستند 21.6% من الطلاب إلى صفحات لأصحاب الاختصاص من الصحفيين الرياضيين، مما يظهر أهمية تحليل وتغطية الأحداث الرياضية من قبل الخبراء والمتخصصين في الميدان. أما صفحات الهواة الغير رسمية، فتعتمد عليها نسبة أقل من الطلاب بنسبة 16.2%، وهذا يعكس قلة الثقة في مصادر الأخبار غير الرسمية والتي قد تكون أقل دقة وموضوعية. تظهر هذه النتائج أن الطلاب يفضلون الاعتماد على مصادر الأخبار الرسمية والموثوقة في متابعتهم للأحداث الرياضية، مما يساهم في تحقيق تجربة مشاهدة موثوقة وموضوعية.

17. انواع الصفحات التي يتابع من خلالها الطلبة المحتويات الرياضية (جزائرية, عربية, اجنبية)



رسم بياني يوضح تفضيل العينة متابعة المحتويات الرياضية من خلال الصفحات المحلية , العربية او الاجنبية الشكل رقم 20

الجدول رقم 20

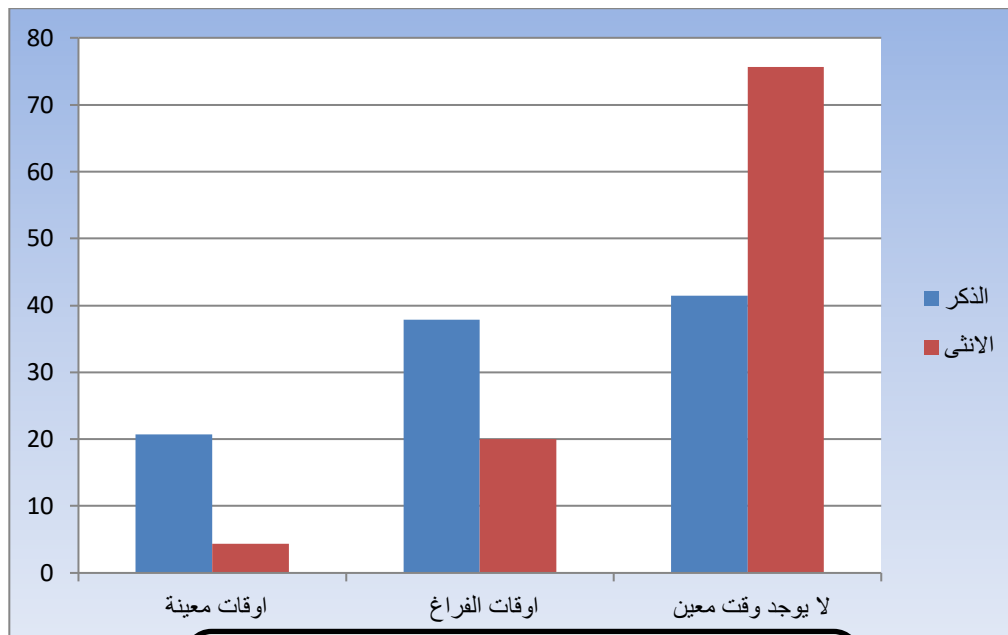
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جزائرية	36	48,6%
عربية	20	27%
اجنبية	18	24,3%
المجموع	74	100%

جدول يوضح تفضيل العينة متابعة المحتويات الرياضية من خلال الصفحات المحلية , العربية او الاجنبية الجدول رقم 20

نتائج الاستبيان تظهر أن 48.6% من الطلاب يتابعون الأحداث الرياضية من الصفحات الجزائرية، في حين يتابع 27% منهم من الصفحات العربية، ويتابع 24.3% من الصفحات الأجنبية. يعكس هذا التوزيع تفضيل الطلاب لمتابعة الأحداث الرياضية من مصادر محلية تعكس اهتماماتهم الرياضية المحلية وتغطيتها الشاملة. على الرغم من ذلك، يظهر أن هناك نسبة معتبرة من الطلاب يفضلون متابعة الأحداث الرياضية من الصفحات العربية والأجنبية، مما يعكس تنوع اهتماماتهم ورغبتهم في متابعة الأحداث الرياضية على الصعيدين المحلي والعالمي.

المطلب الثاني عرض و تحليل الجداول و الاشكال المركبة

1. علاقة بين متغير الجنس و اوقات تصفح الطلبة منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك



شكل يوضح العلاقة بين متغير الجنس و اوقات تصفح عينة

الدراسة لمنصة فيسبوك الشكل رقم 21

الجدول رقم 21

الانثى		الذكر		متغير الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	اوقات التصفح
4,4%	2	20,7%	6	اوقات معينة
20%	9	37,9%	11	اوقات الفراغ
75,6%	34	41,4%	12	لا يوجد وقت معين
100%	45	100%	29	المجموع

يوضح العلاقة بين متغير الجنس و اوقات تصفح عينة الدراسة
لمنصة فيسبوك الجدول رقم 21

تشير البيانات الواردة في الجدول إلى وجود اختلافات ملحوظة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأوقات تصفح منصة فيسبوك.

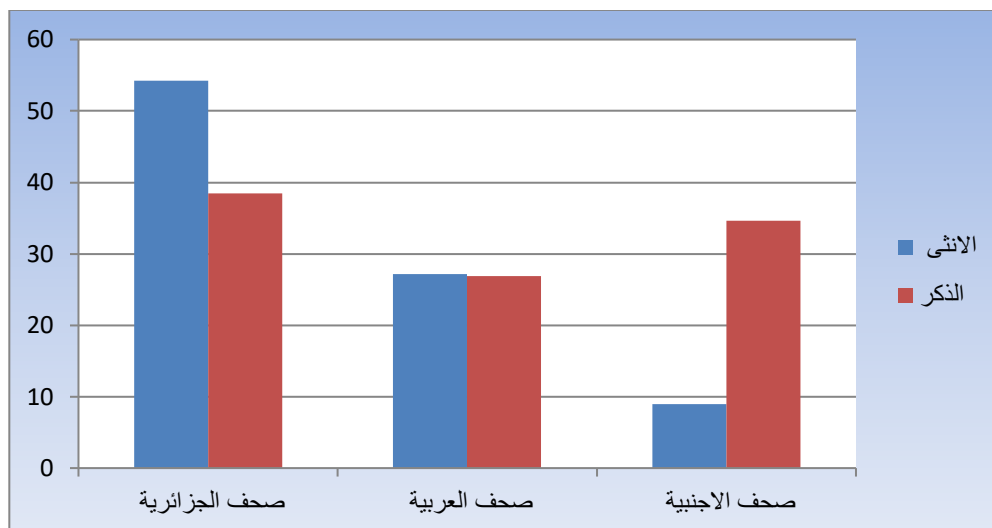
أوقات معينة للتصفح , يظهر الجدول أن 20.7% من الذكور يتصفحون فيسبوك في أوقات محددة، مقارنة بـ 4.4% فقط من الإناث. هذا الفرق الكبير يشير إلى أن الذكور يميلون إلى وضع جداول زمنية محددة لتصفح فيسبوك، مما قد يعكس انضباطهم أو تنظيمهم الأكبر في إدارة وقتهم الرقمي. يمكن أن تكون هذه العادة مرتبطة بالمسؤوليات الأخرى التي يقومون بها، حيث يفضلون تحديد أوقات معينة للتصفح لتجنب تشتيت الانتباه أثناء الأنشطة الأخرى.

التصفح في أوقات الفراغ , من الجدول، نلاحظ أن 37.9% من الذكور يفضلون تصفح فيسبوك في أوقات الفراغ، مقارنة بـ 20% من الإناث. هذا يشير إلى أن الذكور يرون في فيسبوك وسيلة لقضاء أوقات الفراغ وربما يعتبرون التصفح جزءاً من أنشطتهم الترفيهية. على النقيض، قد تكون الإناث أكثر تحفظاً في استخدام أوقات الفراغ لتصفح فيسبوك، ربما بسبب تفضيلهن لأنشطة أخرى أو التزامات أخرى تستهلك وقت الفراغ. عدم تحديد وقت معين للتصفح، تظهر البيانات أن النسبة

الأكثر من الإناث (75.6%) لا يجدون وقتًا معينًا لتصفح فيسبوك، مما يعكس مرونة أكبر في أوقات استخدامهن للمنصة. هذا يشير إلى أن معظم الإناث من عينة بحثنا ربما يتصفحون فيسبوك بشكل عشوائي وغير منتظم، مما قد يكون ناتجًا عن نمط حياتهن المتغير أو تعدد المسؤوليات التي تتطلب مرونة في تخصيص الوقت. في المقابل، 41.4% من الذكور لا يجدون وقتًا معينًا للتصفح، وهذه النسبة تعتبر أقل بكثير من نظيرتها بين الإناث. هذا يعكس أن الذكور، رغم ميلهم إلى التنظيم في جوانب معينة من حياتهم الرقمية، إلا أنهم لا يزالون يحتفظون ببعض المرونة في تحديد أوقات التصفح.

تلاحظ من خلال هذه النتائج أن هناك اختلافات جوهرية بين الجنسين في كيفية إدارة وقت تصفح فيسبوك. يميل الذكور إلى تنظيم أوقات التصفح بشكل أكبر، سواء بتحديد أوقات معينة أو استخدام المنصة في أوقات الفراغ المحددة. في المقابل، تميل الإناث إلى مرونة أكبر وعدم تحديد أوقات معينة للتصفح. هذه الفروقات يمكن أن تكون نتيجة لعوامل مختلفة، بما في ذلك الاختلافات في الأنشطة اليومية، المسؤوليات، والاهتمامات بين الجنسين.

2. العلاقة بين متغير الجنس و نوع الصفحات التي يتابعها الطلبة على الفيسبوك



شكل يوضح العلاقة بين متغير الجنس و نوع الصفحات التي يتابعها الطلبة على الفيسبوك
الجدول رقم 22

الجنس	الذكر		الانثى	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
صفحات جزائرية	38,5%	10	54,2%	26
صفحات عربية	26,9%	7	27,2%	13
صفحات اجنبية	34,6%	9	18,75%	9
المجموع	100%	26	100%	48

جدول يوضح العلاقة بين متغير الجنس و نوع الصفحات
التي يتابعها الطلبة على الفيسبوك الجدول رقم 22

يوضح الجدول العلاقة بين متغير الجنس ونوع الصفحات التي يتابعها الطلبة على فيسبوك. البيانات مقسمة بين الذكور والإناث وأنواع الصفحات المختلفة (جزائرية، عربية، أجنبية).

تشير البيانات إلى أن 38.5% من الذكور يتابعون الصفحات الجزائرية على فيسبوك، مقارنة بـ 54.2% من الإناث. هذا يعكس اهتمام الإناث بشكل أكبر بالمحتوى المحلي مقارنة بالذكور. يمكن أن يُفسر ذلك بأن الإناث يفضلن متابعة الأحداث والمستجدات المحلية التي تتعلق بالبيئة القريبة منهن، والتي يمكن أن تكون أكثر ارتباطاً بحياتهن اليومية وأنشطتهن المجتمعية.

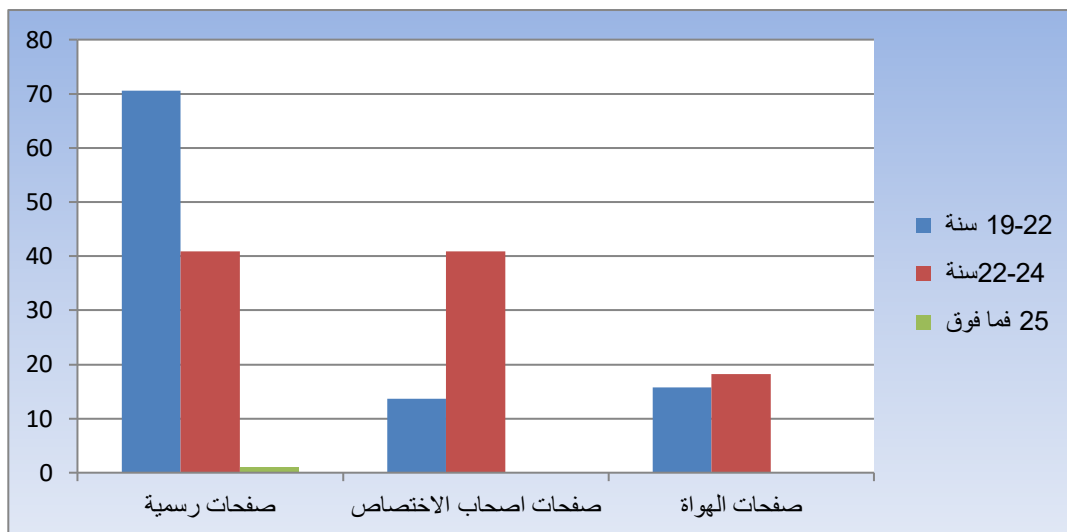
أما بالنسبة للصفحات العربية، فإن 26.9% من الذكور يتابعونها، في حين تصل النسبة لدى الإناث إلى 27.2%. هذا التقارب في النسب يعكس توازناً نسبياً بين الجنسين في متابعة المحتوى العربي، مما يشير إلى اهتمام مشترك بالثقافة والأحداث العربية الأوسع. يمكن أن يكون هذا الاهتمام ناتجاً عن الروابط الثقافية واللغوية المشتركة التي تربط الجزائر بالدول العربية الأخرى.

فيما يخص الصفحات الأجنبية، نجد أن 34.6% من الذكور يتابعونها، مقابل 18.75% من الإناث. يعكس هذا الفرق أن الذكور لديهم اهتمام أكبر بالمحتوى الأجنبي مقارنة بالإناث. قد يكون هذا ناتجاً عن توجه الذكور نحو متابعة الرياضة العالمية، التكنولوجيا، والأحداث الدولية التي قد لا تكون مغطاة بشكل كافٍ في الصفحات المحلية أو العربية.

تعكس هذه النتائج اختلافات واضحة بين الجنسين في تفضيلاتهم لنوع الصفحات التي يتابعونها على فيسبوك. تميل الإناث بشكل أكبر إلى متابعة الصفحات المحلية الجزائرية، مما قد يعكس ارتباطهن القوي بالمحتوى المحلي والمواضيع التي تؤثر مباشرة على حياتهن. في المقابل، يظهر الذكور اهتماماً أكبر بالصفحات الأجنبية، مما يشير إلى انفتاحهم على المحتوى الدولي والمواضيع العالمية.

3. العلاقة بين متغير السن و انواع الصفحات (الرسمية, اصحاب الاختصاص و الهواة) التي يتابعها الطلبة على

الفيسبوك



الشكل يوضح العلاقة بين متغير السن و انواع الصفحات (الرسمية, اصحاب الاختصاص و الهواة) التي يتابعها الطلبة على الفيسبوك الشكل رقم 23

الجدول رقم 23

السن الصفحات		19 سنة الى 22 سنة		22 سنة الى 24 سنة		25 سنة فما فوق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الصفحات الاخبارية الرسمية		70,6%	36	40,9%	9	100%	1
صفحات اصحاب الاختصاص من صحفيين رياضيين		13,7%	7	40,9%	9	0%	0
صفحات الهواة الغير رسميين		15,7%	8	18,2%	4	0%	0
المجموع		100%	51	100%	22	100%	1

الجدول يوضح العلاقة بين متغير السن و انواع الصفحات (الرسمية, اصحاب الاختصاص و الهواة) التي يتابعها الطلبة على الفيسبوك الجدول رقم 23

يوضح الجدول العلاقة بين الفئات العمرية للطلاب وأنواع الصفحات التي يتابعونها على فيسبوك. البيانات مقسمة بين الفئات العمرية المختلفة وأنواع الصفحات (الرسمية، صفحات أصحاب الاختصاص، وصفحات الهواة).

تشير البيانات إلى أن 70.6% من الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 22 سنة يتابعون الصفحات الرسمية، مقارنة بـ 40.9% من الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين 23 إلى 25 سنة، و 100% من الطلاب الذين تتجاوز أعمارهم 26 سنة. هذا يعكس أن الطلاب الأصغر سنًا يميلون إلى الاعتماد بشكل أكبر على الصفحات الرسمية للحصول على المعلومات الرياضية. يمكن تفسير هذا التوجه بأن الصفحات الرسمية تعتبر مصادر موثوقة ومعتمدة للأخبار والمعلومات الرياضية.

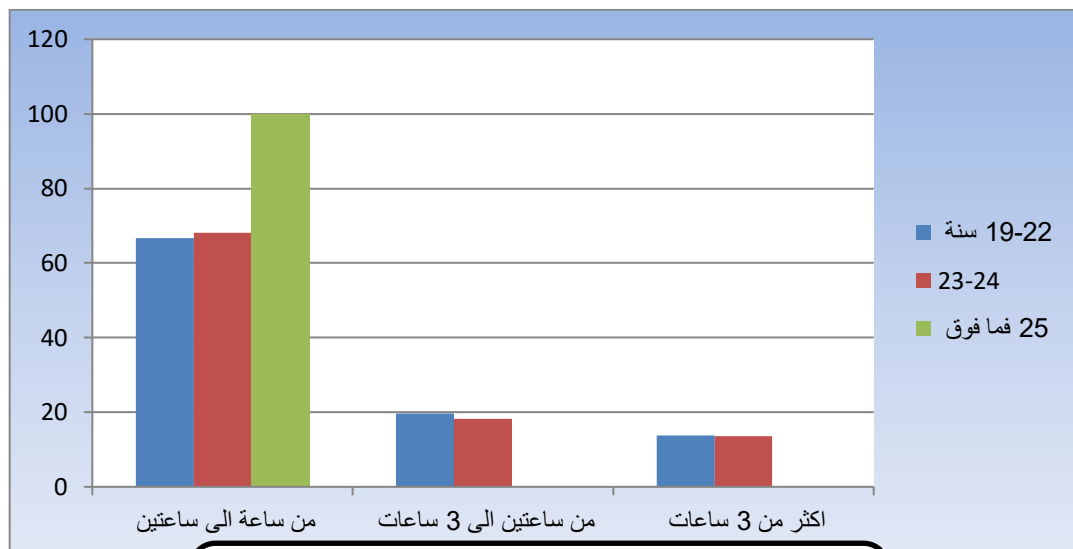
أما بالنسبة لصفحات أصحاب الاختصاص من الصحفيين والرياضيين، فإن 13.7% من الفئة العمرية 19-22 سنة يتابعونها، مقارنة بـ 40.9% من الفئة العمرية 22-24 سنة. هذا يشير إلى أن الطلاب الأكبر سنًا يميلون إلى متابعة التحليلات والآراء المتخصصة في المجال الرياضي، ربما بسبب نضوج اهتماماتهم الرياضية ورغبتهم في الحصول على تحليلات معمقة من قبل الخبراء.

وفيما يخص صفحات الهواة غير الرسمية، نجد أن 15.7% من الفئة العمرية 19-22 سنة يتابعونها، مقارنة بـ 18.2% من الفئة العمرية 22-24 سنة. رغم أن هذه النسبة تعتبر منخفضة بشكل عام، إلا أن هذا يعكس اهتمام بعض الطلاب بالمحتوى الرياضي الذي ينشره الهواة، والذي قد يكون أكثر تفاعلاً وشخصية.

الفئة العمرية 25 سنة فما فوق تظهر ميلاً واضحاً نحو متابعة الصفحات الرسمية،. يمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة العمرية تفضل المصادر الرسمية الموثوقة بشكل كبير، وقد يكون ذلك مرتبطاً بتفضيلاتهم الأكثر تحفظاً واستنادهم إلى المصادر الرسمية للمعلومات.

تعكس هذه النتائج اختلافات واضحة بين الفئات العمرية في تفضيلاتهم لنوع الصفحات التي يتابعونها على فيسبوك. يميل الطلاب الأصغر سناً (20-22 سنة) إلى متابعة الصفحات الرسمية بشكل أكبر، في حين تظهر الفئة العمرية الأكبر (23-25 سنة) اهتماماً أكبر بمتابعة صفحات أصحاب الاختصاص. تظهر الفئة العمرية 26 سنة فما فوق ميلاً حصرياً نحو الصفحات الرسمية، مما يشير إلى تفضيلات أكثر تحفظاً واستناداً إلى الموثوقية العالية.

4. السن و مدة الزمنية اليومية لتصفح الطلبة على منصة فيسبوك



شكل يوضح العلاقة بين متغير السن و مدة الزمنية اليومية لتصفح الطلبة على منصة فيسبوك الشكل رقم 24

متغير السن		من 19 – 22 سنة		من 22 – 24 سنة		25 فما فوق	
متغير التصفح		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
من ساعة الى ساعتين		34	66,6	15	68,2	1	100
من ساعتين الى 3 ساعات		10	19,6	4	18,2	0	00
أكثر من 3 ساعات		7	13,8	3	13,6	0	00
المجموع		51	100	22	100	1	100

جدول يوضح العلاقة بين متغير السن و مدة الزمنية اليومية
لتصفح الطلبة على منصة فيسبوك الجدول رقم 24

يوضح الجدول و الشكل اعلاه على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين متغير السن ومدة الزمنية اليومية لتصفح الطلبة على منصة فيسبوك. و حسب ما في الجدول فان الطلاب الاصغر سنًا يقضون وقتًا أطول في تصفح المنصة من الطلاب الأكبر سنًا، و ذلك قد يكون لأسباب عدة منها

وجهات الاستخدام الاجتماعي: قد يكون لدى الأشخاص الأصغر سنًا ميل أكبر نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، بما في ذلك Facebook، بينما قد تكون لدى الأشخاص الأكبر سنًا اهتمامات وأولويات مختلفة تجعلهم يمضون وقتًا أقل على هذه المنصات.

الغرض من الاستخدام: قد يكون لدى الأشخاص الأصغر سنًا غرض محدد من استخدام Facebook، مثل التواصل مع الأصدقاء، مشاركة الصور، ومتابعة آخر الأخبار والأحداث، بينما قد يكون لدى الأشخاص الأكبر سنًا استخدامًا أقل وأكثر تحديدًا لأغراض مهنية أو تعليمية.

التكنولوجيا والوصول إلى الإنترنت: قد يكون لدى الأشخاص الأصغر سنًا مهارات تكنولوجيا المعلومات أفضل ووصولًا أسهل إلى الإنترنت، مما يجعلهم يمضون وقتًا أطول على Facebook ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

النتائج في ظل التساؤلات

تشير البيانات المستخلصة من الاستبيان الذي أجري على عينة من طلبة الماستر في معهد التربية البدنية والرياضية إلى عدة نتائج جوهرية تتعلق بعادات وأنماط متابعة المحتوى الرياضي على منصة فيسبوك. تساهم هذه النتائج في الإجابة على التساؤلات المطروحة وتقديم رؤية شاملة حول السلوكيات الرقمية لهؤلاء الطلبة.

- كانت الإجابة على التساؤل الأول المتمثل في ما هي اوقات و اساليب متابعة طلبة معهد الرياضة و التربية البدنية للإحداث الرياضية على منصة التواصل الاجتماعية فيسبوك ؟ , في المحور الأول من الاستبيان " عادات و انماط متابعة عينة الدراسة للمحتويات الرياضية على منصة فيسبوك " و في هذا المحور توصلنا الى ان منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك من اهم المنصات استخداما بين طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية , حيث أوضح معظم المشاركين في الدراسة أنهم يستخدمون فيسبوك بانتظام للاطلاع على آخر الأخبار والتطورات في المجال الرياضي. بالإضافة إلى ذلك، أظهر الاستبيان أن 86.5% من الطلبة يعتبرون فيسبوك مصدرًا موثوقًا للأخبار الرياضية، مما يعكس ثقة كبيرة في المعلومات المقدمة عبر هذه المنصة، و يعكس فعالية هذه المنصة في تقديم المعلومات . و من جهة اخرى هذا ما يؤدي لقضاء الطلبة اوقات طويلة على هذه المنصة عبر مختلف الوسائل , خاصة الهاتف الذكي , و اكتساب عادات و سلوكيات جديدة هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية فيسبوك كأداة فعالة لتلبية احتياجات الطلبة في متابعة الأحداث الرياضية والبقاء على اطلاع دائم بكل جديد في هذا المجال.

و منه يمكن القول ان نتائج الدراسة قد اجابت عن التساؤل القائم " ما هي عادات و انماط متابعة عينة لدراسة للمحتويات الرياضية على منصة فيسبوك "

- اما بالنسبة للتساؤل الثاني " كيف يتفاعل طلبة معهد الرياضة والتربية البدنية مع المحتويات الرياضية على الفيسبوك " فقد تم صياغته في المحور الثاني من الاستبيان " تفاعل طلبة معهد الرياضة والتربية البدنية مع المحتويات الرياضية على فيسبوك " وتوصلنا من خلاله الى النتائج الآتية

تشير نتائج الاستبيان إلى أن طلبة معهد التربية البدنية والرياضية يتفاعلون مع المحتويات الرياضية على فيسبوك بطرق متنوعة تعكس اختلاف اهتماماتهم وأساليبهم في استخدام هذه المنصة. إن دراسة سلوكيات التفاعل توفر نظرة معمقة حول كيفية استهلاك الطلبة للمعلومات الرياضية ومدى تأثير هذه المحتويات على تجربتهم الرقمية.

أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة كبيرة من الطلبة يكتفون بمشاهدة المحتويات الرياضية دون المشاركة النشطة فيها، حيث بلغت نسبة الذين يكتفون بالمشاهدة 60.8%. هذه النتيجة تشير إلى أن غالبية الطلبة يتخذون موقفًا سلبيًا تجاه التفاعل مع المحتويات، مفضلين الاستهلاك الصامت للمعلومات. يعكس هذا السلوك رغبة في البقاء على اطلاع دائم بالأحداث الرياضية دون الانخراط المباشر في النقاشات أو التعبير عن الآراء.

على الرغم من تفضيل الكثيرين للاستهلاك السلبي، هناك نسبة معتبرة من الطلبة تتفاعل بشكل نشط مع المحتويات الرياضية. وفقًا للاستبيان، فإن 14.9% من الطلبة يفضلون التفاعل عبر وضع الإعجابات على المنشورات، بينما يفضل 10.8% وضع التعليقات، و10.8% يقومون بالنشر. هذه الأنماط من التفاعل تشير إلى وجود مجموعة من الطلبة الذين يستخدمون فيسبوك كمنصة للتفاعل الاجتماعي والمشاركة في النقاشات الرياضية، مما يعزز دور فيسبوك كمجتمع رقمي يمكن فيه تبادل الآراء والمعلومات.

أحد النتائج المهمة التي أبرزها الاستبيان هو التفضيل الواضح للفيديوهات على المنشورات النصية. حيث أشار 81.1% من الطلبة إلى أنهم يتفاعلون أكثر مع الفيديوهات الرياضية مقارنة بالمنشورات النصية التي حصلت على نسبة تفاعل 17.6% فقط. يعكس هذا التفضيل الدور الكبير الذي تلعبه الوسائط المتعددة في جذب انتباه الطلبة، حيث توفر الفيديوهات تجربة مشاهدة غنية ومباشرة تجعلها أكثر جاذبية وفعالية في إيصال المعلومات.

يظهر الاستبيان أيضًا أن تخصص الطلبة يؤثر بشكل كبير على نوعية التفاعل مع المحتويات الرياضية. حيث أن 90.4% من الطلبة يرون أن متابعتهم للمحتويات الرياضية على فيسبوك مرتبطة بتخصصهم الجامعي. هذه النتيجة تؤكد أن الاهتمامات

الأكاديمية تلعب دورًا محوريًا في تحديد نوعية التفاعل مع المحتويات، حيث يميل الطلبة إلى متابعة الرياضات والمعلومات التي تتوافق مع دراستهم الأكاديمية واهتماماتهم المهنية.

تشير البيانات المستخلصة من الاستبيان إلى أن الطلبة يفضلون التفاعل مع محتويات رياضية معينة تعتمد على نوع الرياضة وشعبيتها. على سبيل المثال، تُظهر النتائج أن كرة القدم هي الرياضة الأكثر متابعة بنسبة 45.9%، مما يجعلها محورًا رئيسيًا للتفاعل على فيسبوك. تليها ألعاب القوى بنسبة 13.5%، وهو ما يعكس تنوع الاهتمامات الرياضية بين الطلبة وتأثير الرياضات الأكثر شعبية على أنماط التفاعل.

تشير نتائج الاستبيان إلى أن تفاعل طلبة معهد التربية البدنية والرياضية مع المحتويات الرياضية على فيسبوك يتسم بالتنوع ويتأثر بعدة عوامل، بما في ذلك نوع المحتوى (مثل الفيديوهات مقابل المنشورات النصية)، والتخصص الأكاديمي، ونوع الرياضة. بينما يفضل معظم الطلبة الاستهلاك السلبي للمعلومات، إلا أن هناك نسبة معتبرة تتفاعل بشكل نشط، مما يعكس تنوعًا في أساليب التفاعل واستخدامات فيسبوك كمنصة اجتماعية وإعلامية. هذه النتائج توفر رؤى قيمة حول كيفية تحسين استراتيجيات المحتوى الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات واهتمامات الطلبة بشكل أفضل، وتعزيز دور فيسبوك كمصدر موثوق وغني للمعلومات الرياضية.

و منه نقول ان الدراسة اجابتنا عن التساؤل الثاني للدراسة.

- اما التساؤل الثالث المتمثل في ما هي الرياضات الأكثر متبعة من طرف الطلبة على منصة الفيسبوك ؟ فقد تم الاجابة عليه من خلال المحور الثالث من الاستبيان المعنون كالتالي الرياضات الأكثر متبعة من طرف الطلبة على منصة الفيسبوك و توصلنا للنتائج التالية

- تشير البيانات إلى أن غالبية الطلبة (90.4%) يرون أن متابعتهم للمحتويات الرياضية على فيسبوك مرتبطة بشكل مباشر بتخصصهم الجامعي. هذا الارتباط القوي يعكس أن الطلبة يميلون إلى متابعة المحتويات التي تتماشى مع دراساتهم الأكاديمية واهتماماتهم المهنية. هذه النتيجة تتوافق مع البيانات الأخرى التي أظهرت أن الطلبة يفضلون التفاعل مع الفيديوهات

الرياضية (81.1%) بشكل أكبر من المنشورات النصية (17.6%)، مما يشير إلى تفضيل الطلبة للمحتويات التي تقدم معلومات دقيقة ومفصلة بأسلوب جذاب ومرئي.

- من ناحية أخرى، تظهر البيانات أن كرة القدم هي الرياضة الأكثر متابعة بين الطلبة، حيث أشار 45.9% من المشاركين إلى أنها الرياضة المفضلة لديهم. هذا يعكس الشعبية الكبيرة لكرة القدم وتأثيرها الواسع في المجال الأكاديمي والرياضي على حد سواء. بالإضافة إلى ذلك، فإن الرياضات الأخرى مثل ألعاب القوى (13.5%) وكرة الطائرة (10.8%) تحظى أيضًا بمتابعة كبيرة، مما يعكس تنوع الاهتمامات الرياضية بين الطلبة. هذه النتائج تشير إلى أن الاختصاص الأكاديمي قد يعزز من اهتمام الطلبة بمجموعة واسعة من الرياضات وليس فقط الرياضات المرتبطة بشكل مباشر بتخصصهم.

- إضافة إلى تأثير المحتوى الأكاديمي على عملية التفاعل على منصة فيسبوك، فمن أحد النتائج البارزة في الاستبيان هو أن 32.4% من الطلبة يتفاعلون بشكل أكبر مع المحتويات التي ترتبط بتخصصهم الجامعي. هذا يعني أن الطلبة ليسوا فقط مستهلكين للمحتوى الرياضي بل يتفاعلون معه بطرق تعزز من فهمهم الأكاديمي وتطويرهم المهني. هذا النوع من التفاعل يمكن أن يشمل التعليقات، الإجابات، والمشاركات التي تهدف إلى تبادل المعرفة والتجارب بين الزملاء والمتخصصين في نفس المجال.

- تُظهر البيانات أيضًا أن 62.2% من الطلبة يعتمدون على صفحات الأخبار الرسمية لمتابعة الأحداث الرياضية. هذا يعكس رغبتهم في الحصول على معلومات موثوقة ودقيقة تتوافق مع معاييرهم الأكاديمية. بالمقابل، يعتمد 21.6% من الطلبة على صفحات أصحاب الاختصاص من الصحفيين الرياضيين، مما يعزز من دور هؤلاء الصحفيين كمصادر موثوقة ومهمة بالتخصص الأكاديمي. في حين أن صفحات الهواة غير الرسمية تشكل نسبة أقل من المصادر المعتمدة (16.2%)، مما يشير إلى تفضيل الطلبة للمصادر الأكثر احترافية وموثوقية.

- تأثير فيسبوك على الاهتمامات الرياضية، تشير نتائج الاستبيان إلى أن 86.1% من الطلبة يرون أن متابعة المحتويات الرياضية على فيسبوك زادت من اهتمامهم بالمجال الرياضي. هذا يعكس تأثير الفاسبوك الكبير كمنصة لتعزيز الاهتمامات الرياضية وتوسيع قاعدة المعرفة الرياضية بين الطلبة. بالإضافة إلى ذلك، أشارت نسبة معتبرة من الطلبة (50.7%) إلى أن

متابعتهم للمحتويات الرياضية على فيسبوك دفعتهم إلى ممارسة رياضة معينة، مما يعزز من دور فيسبوك كأداة تحفيز وتشجيع على المشاركة الرياضية الفعلية.

- بناءً على البيانات المستخلصة من الاستبيان، يتضح أن الاختصاص الجامعي و المقاييس التي تمت دراستها تلعب دوراً محورياً في توجيه اختيارات طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية للمادة الإعلامية والرياضات التي يتابعونها على فيسبوك. الطلبة يميلون إلى متابعة المحتويات التي تتماشى مع اهتماماتهم الأكاديمية، ويعتمدون على مصادر موثوقة ومحترفة للحصول على المعلومات. كما أن الفاسبوك يلعب دوراً هاماً في تعزيز الاهتمامات الرياضية وزيادة التفاعل مع المحتويات الرياضية. هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية تقديم محتوى رياضي يتناسب مع الاحتياجات الأكاديمية والمهنية للطلبة، وتعزز من دور وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تعليمية وتفاعلية في المجال الرياضي.

خاتمة:

أدى انتشار فيسبوك إلى ظهور سلوكيات وعادات جديدة في استخدام هذه المنصة، حيث أصبح من الشائع قضاء ساعات يومية في تصفح الأخبار ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين. لم يقتصر محتوى فيسبوك على التواصل الاجتماعي والأخبار فقط، بل أصبح منصة لنشر المحتوى الرياضي أيضاً. حيث تتواجد صفحات لمختلف الفرق واللاعبين الرياضيين، بالإضافة إلى مجموعات لمحبي الرياضات المختلفة. يشكل فيسبوك بديلاً هاماً للإعلام التقليدي بالنسبة للكثيرين، خاصة فئة الشباب الذين يميلون إلى الحصول على المعلومات من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت الدراسة أن معظم طلبة الماستر في معهد التربية البدنية والرياضية يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً في تصفح فيسبوك، مع مدة تتراوح تتبع من سنة الى سنتين من تتبع المضامين الإعلامية الرياضية عبر المنصة. يُستخدم الهاتف الذكي كأكثر الأجهزة شيوعاً بين الطلاب لمتابعة المحتويات الرياضية، حيث يفضلون الفيديوهات على قراءة المنشورات الرياضية. ورغم أن معظمهم لا يتفاعلون مع المحتويات ويكتفون بالمشاهدة.

يرى معظم الطلبة أن المحتويات الرياضية عبر فيسبوك تزيد من اهتمامهم بالمجال الرياضي وتعتبر مصدراً موثقاً، مما يغنيهم عن وسائل الإعلام التقليدية. كما تعتبر المحتويات الرياضية على فيسبوك منافسة للتلفاز والإذاعة، حيث تفضل الأغلبية متابعة الرياضة، وخاصة كرة القدم، عبر الصفحات الرسمية والمحلية على فيسبوك. بينما يرى بعض الطلبة أن متابعة المضامين الرياضية عبر فيسبوك لا تؤدي بالضرورة لممارسة رياضة معينة، فإن فئة معتبرة ترى أن ذلك دفعهم لممارسة الرياضة. كما يتأثر اختيار الطلبة للمادة الإعلامية ومتابعتهم لرياضة معينة بتخصصهم الجامعي .

ختاماً، يمكن القول إن فيسبوك قد أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثيرين، وأنه يلعب دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام ونشر المعلومات. ولهذا، يجب علينا استخدام هذه المنصة بشكل مسؤول وواعٍ، مع الأخذ بعين الاعتبار إيجابياتها وسلبياتها.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم اعلام

تخصص : صحافة و اتصال رياضي

استمارة استبيان

عادات و انماط متابعة طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية
جامعة الجزائر 03 للمحتوى الرياضي على منصة فيسبوك
دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة الماستر

في اطار انجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في صحافة و اتصال رياضي المعنونة:

" عادات و انماط متابعة طلبة معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر 03 للمحتوى الرياضي على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك "

نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بالإجابة عن الاسئلة بكل صراحة وصدق من اجل الوصول

الى نتائج دقيقة تفيد الدراسة ولكم منا فائق التقدير والاحترام.

ملاحظة: توضع علامة (X) على الاجابة المختارة.

اعداد الطالبة : نايت مسعود ليندة تحت اشراف الاستاذة : نريمان تيماجر

• البيانات الشخصية :

1. الجنس

- ذكر ☐

- انثى ☐

2. السن

- 22-20 سنة ☐

- 25-23 سنة ☐

- 26 سنة فما فوق ☐

3. المستوى الجامعي

- ماستر 1 ☐

- ماستر 2 ☐

الخور الاول عادات و انماط تصفح عينة الدراسة لمنصة الفيسبوك

1. هل تتصفح الفيسبوك

- في اوقات معينة ☐

- في وقت الفراغ ☐

- لا يوجد وقت معين ☐

2. في اي فترة تكون اكثر نشاطا فيه على منصة فيسبوك

- صباحا

- عشية

- ليلا

3. ما هي المدة التي تقضيها على المنصة يوميا

- من ساعة الى ساعتين

- من ساعتين الى ثلاث ساعات

- اكثر من ثلاث ساعات

4. هل تحب تصفح الفيسبوك على

- الهاتف

- الكمبيوتر

- اللوحات الالكترونية

5. منذ متى تتابع المحتوى الرياضي على هذه المنصة

- اقل من سنة

- من سنة الى سنتين

- ثلاث سنوات فاكتر

6. هل تعتبر الفيسبوك مصدر موثوق لمتابعة الاخبار الرياضية

- نعم

- لا ☐

7. هل تفضل متابعة المحتويات الرياضية على

- وسائل الاعلام التقليدي ☐

- منصة الفيسبوك ☐

المحور الثاني تفاعل الطلبة مع المحتوى الرياضي على منصة التواصل الاجتماعي

1. كيف تتفاعل مع المحتويات الرياضية على منصة الفيسبوك

- من خلال التعليق ☐

- الاعجاب ☐

- النشر ☐

- المتابعة و الاشتراك ☐

- ارسال رسالة لصاحب المنشور ☐

- اكتفي بالمشاهدة ☐

2. لماذا تتفاعل مع المحتويات الرياضية على الفيسبوك

- المحتوى المثير للاهتمام ☐

- المحتوى المثير للجدل ☐

- المحتوى الذي يرتبط بتخصصك ☐

- كل الخيارات ☐

3. هل ادت متابعتك للمحتوى الرياضي على الفيسبوك بزيادة اهتمامك بالمجال الرياضي

- نعم ☐

- لا ☐

لماذا

4. هل ادت متابعتك للمحتوى الرياضي على الفيسبوك الى ممارستك لرياضة معينة

- نعم ☐

- لا ☐

المحور الثالث الرياضات الاكثر متابعة من طرف عينة الدراسة على الفيسبوك

1. ما هي اكثر رياضة تتابعها على الفيسبوك

- كرة القدم ☐

- كرة السلة ☐

- السباحة ☐

- العاب القوى ☐

- التنس ☐

- كمال الاجسام ☐

- كرة الطائرة ☐

- كرة اليد ☐

- الجمباز ☐

2. هل متابعتك لهذه الرياضة له علاقة بتخصصك

- نعم ☐

- لا ☐

3. ما هي نسبة متابعتك لهذه الرياضة على الفيسبوك

- قليلة
- لأبأس بها
- كبيرة

4. هل تتوفر معلومات كافية و تغطية شاملة لهذه الرياضة على الفيسبوك

- نعم
- لا

5. هل تعتمد في متابعة المحتوى الرياضي على

- الصفحات الاخبارية الرسمية
- صفحات لأصحاب الاختصاص من صحفيين و رياضيين
- صفحات الهواة الغير رسمية

6. هل تتابع المحتوى الرياضي من خلال صفحات

- جزائرية
- عربية
- اجنبية

المراجع

الكتب

- أمينة عادل سليمان وهبه محمد خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها على الأخصائي والمكتبة :، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر، جامعة حلوان، 2009.
- احمد مرسللي , مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ط3, الجزائر ديوان المطبوعات الجزائرية 2007.
- آرثرلوبياتاشا فيلبوت، آراء من داخل الشبكة: تأثير المواقع الالكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشبان، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات عالمية، 2007، 62 العدد .
- احمد بدر, مناهج البحث في علوم المعلومات والمكتبات , د ط, الرياض دار المريخ 1988.
- بطاط نور الدين , الاعلام الرياضي و دوره في تعزيز السلوكيات الصحية في الوسط الجامعي , مجلة المنظومة الرياضية , المجلد 09 , العدد 03 2022 .
- بداود عبد اليامين — عطاء هلال أحمد، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية و الرياضية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009.
- حبيب علي الربيعان، إدارة الدورات الرياضية، الدورة التدريبية التنظيم والادارة الرياضية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف العربية 18 للعلوم الامنية، 2007.
- خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم , الاعلام الرياضي , القاهرة مركز الكتاب للنشر , 1998 .
- خضور , الإعلام الرياضي: دراسة عملية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون (الطبعة الأولى). دمشق:
- المكتبة الإعلامية. (1994)
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.

- دينا محمد محمود عساف ، 2005 " ، استخدام المراهقين لأنترنت وعلاقته بالاغتراب الاجتماعي لديهم " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، القاهرة.
- رنا مروان العيسي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين ، الاردن ، مذكرة تخرج كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط.
- رحيم مزيد على فوكولتي، أخلاقيات الإعلام الجديد دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الالكترونية العراقية، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 8 1، كانون الثاني، 2014
- رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، 2013
- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ،بحث مشارك في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ،كانون الثاني، جدة، 2011.
- سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، بيروت، جداول للنشر والتوزيع، 2011.
- سعيدة بالهامل، الإعلام الجديد، مصطلحات، مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014
- سامية بوقرة ، عبد المالك بوقريدة ,الفؤاد العيداني الاعلام الرياضي في الفضاء الافتراضي دراسة تحليلية , المجلد الاول , العدد الاول.
- سالم محمد صالح، العصر الرقمي وثورة المعلومات، دراسة على نظم المعلومات وتحديث المجتمع، القاهرة، عن الدراسات والبحوث، 2002.
- "د. شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007.
- شاهيناز طلعت ،وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط2، الدار المصرية، القاهرة، 1986
- شفيق حسنين، الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، دار الفكر والفن، 2011.

- الصادق الحمامي، تجديد الاعلام الحديدي مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية: نشرت هذه الدراسة في المجلة العربية للإعلام والاتصال الصادرة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، نوفمبر 2009.
- الصادق الحمامي : كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية، إحدى عشر مسألة أساسية ، مجلة أكاديميا الشهرية بجامعة منوبة ، تونس، عدد ماي 2012.
- صادق، عباس ،الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- على خليل سفرة، الاعلام الجديدة شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- علي عبد الفتاح، الإعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- د. عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار البحار، 2007.
- عبد الرزاق، الدليمي نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. ط 1. عمان: داراليازوري. 2016
- عبد الكريم صالح باحاج ،استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، جامعة الدول العربية2013.
- فتحى شمس الدين ،شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر ، القاهرة ، دار النهضة العربية. 2013
- ليلي أحمد جرار، الفاسبوك والشباب العربي، د.ط، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، (د.ب.ن)، 2012.
- محمد السيد حلاوة ، رجاء على عبد العاطي ،العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيس بوك ، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية 2011 .

- محمد عبد العال النعيمي - عبد الجبار توفيق بيانين - غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر و التوزيع، الاردن، 2015.

- محمد محمد الحمامي و احمد سعيد رجب ، الاعلام التربوي في مجالات الرياضة و استثمار اوقات الفراغ ، القاهرة ، مركز الكتاب للنشر.

- ميلفين ديفلر، ساندربول، روكيتش نظريات وسائل الاتصال. ترجمة كمال عبد الرؤوف. ط 1. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع. 1992

-نجوى عبد السلام ، 1998 ، انماط ودوافع استخدام الشباب العربي لشبكة الأنترنت ، المؤتمر العلمي الرابع ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

-هزوان الوز، الاعلام أدوار وامبراطوريات، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، 2012

ياسين فضل ياسين ، الاعلام الرياضي ، الاردن ، درا اسامة للنشر و التوزيع 2011 48-49 .

- يوسف محمد عبد الحميد ، 2005 ، الآثار الاجتماعية المترتبة على ارتياد الشباب الجامعي لمقاهي الإنترنت ودور الخدمة الاجتماعية في التعامل معها ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد 16 ، الجزء الثالث ، مصر

قوامس

1- لسان العرب، قاموس عربي عربي .

2- حسين يوسف موسى ، الافصح في فقه اللغة ، الناشر مكتب الاعلام الاسلامي 2019 .

3- جيزار جهامي، سميح دغيم ، الموسوعة الجامعة للمصطلحات الفكر العربي والاسلامي ، مكتبة لبنان ناشرون 2006

المجلات

1. مجلة مخبر بحوث و دراسات في الميديا الجديدة جامعة محمد بوضياف المسيلة/ الجزائر, 2022 المجلد 03 :العدد /

dz.msila-univ@khelaifia.omr 03

2. الجمل , مها حامد , مفهوم النمط في الدراسات اللسانية الحديثة , مجلة الاندلس , الناشر جمعية حسيبة بن بوعلي الشلف .

3. ط.د.محمود تيشوش ا.د صباح غربي, الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي ، مجلة الحوار الثقافي , جامعة محمد خيضر – بسكرة الجزائر ،مخبر المسألة التربوية في الجزائر في ظل التحديات الراهنة ,المجلد 11 العدد 03 2023 .

المواقع الالكترونية

1. كمال، الحاج نظريات الاعلام والاتصال. النسخة الالكترونية. الجامعة الافتراضية السورية

<https://pedia.suvonline.org>

2. <http://www.saadshalby.com/ar/Points>.

3. عبد الرزاق حمادشي , الاعلام الرياضي ... قراءة في الوظائف و الخصوصيات تم الاسترداد من راي اليوم

<https://www.raiaalyoum.com>

4. حمد حبشي، 2012 ،موقع عالم التقنية الإلكتروني www.wd-Tech.com

5. <https://bahetheen.com>

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الهداء
05	الملخص
11	مقدمة
	الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة
14	اشكالية الدراسة
16	اسباب اختيار الموضوع
16	اهمية الدراسة
17	اهداف الدراسة
17	الدراسات السابقة
24	مصطلحات البحث
26	منهج و نوع الدراسة
27	مجتمع و عينة البحث
2	ادوات جمع البيانات و المعلومات
31	نظرية الدراسة
	الفصل الثاني الاطار النظري الاعلام الرياضي و منصات التواصل الاجتماعي

35	المبحث الاول وسائل الاعلام و خصائصه
35	تعريف وسائل الاعلام الجديدة
37	ظهور وتطور وسائل الاعلام الجديدة
39	خصائص الاعلام الجديد
42	عوامل ظهور الاعلام الجديد
45	المبحث الثاني منصات التواصل الاجتماعي و خدماتها
45	نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
47	اهم شبكات التواصل الاجتماعي
50	اهم ايجابيات و سلبيات منصات التواصل الاجتماعي
57	وسائل للحد من سلبيات منصات التواصل الاجتماعي
59	المبحث الثالث منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك
59	التعريف و النشأة
62	خصائص فيسبوك
63	احصائيات حول مستخدمي فيسبوك في الجزائر
64	فيسبوك في الاطار الاعلامي
65	المبحث الرابع الاعلام الرياضي
65	تعريف الاعلام الرياضي
66	اهمية الاعلام الرياضي

67	خصائص الاعلام الرياضي
68	مراحل تطور وسائل الاعلام الرياضي
68	وظائف الاعلام الرياضي
70	اهداف الاعلام الرياضي
70	انواع الاعلام الرياضي
71	عناصر الاعلام الرياضي
72	وسائل الاعلام الرياضي
	المبحث الخامس العلاقة بين الاعلام الرياضي و منصات التواصل الاجتماعي
74	الاعلام الرياضي في عصر مواقع التواصل الاجتماعي
75	تغيير المواقف و الاتجاه الرياضي
75	التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي
77	العلاقة بين الاعلام رياضي و منصات التواصل الاجتماعي
78	استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في الاعلام الرياضي
79	ايجابيات و سلبيات الاعلام الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي
86	الفصل الاول الاطار التطبيقي
122	نتائج عامة

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	83
02	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن	84
03	يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى الجامعي	86
04	يوضح اوقات تصفح الطلبة للفيس بوك	87
05	جدول يوضح فترة نشاط افراد عينة الدراسة على الفيس بوك	88
06	يوضح المدة الزمنية اليومية التي يستغرقها الطلاب في تصفح منصة الفيس بوك	90
07	جدول يوضح نوعية الجهاز الذي يستخدمه الطلاب لمتابعة المضامين الرياضية عبر منصة فيس بوك	92
08	يوضح مدة تتبع عينة الدراسة للمضامين الاعلامية الرياضية عبر منصة الفيس بوك	94
09	يوضح مدى اعتماد افراد عينة الدراسة على منصة الفيس بوك كمصدر موثوق لمتابعة الاخبار الرياضية	96
10	يوضح تفاعل عينة الدراسة مع المحتويات الرياضية المقدمة عبر منصة فيس بوك	98
11	يوضح الدافع الذي يجذب عينة الدراسة للتفاعل مع المحتويات الرياضية المقدمة عبر الفيس بوك	99
12	يوضح اكثر شكل للمحتوى الرياضي تتفاعل مع عينة الدراسة	101
13	يوضح زيادة المحتويات الرياضية على الفيس بوك في اهتمام عينة الدراسة بالمجال الرياضي	103

14	يوضح مدى تأثير متابعة المحتويات الرياضية على منصة فيسبوك في الممارسة الرياضية لعينة الدراسة	105
15	يوضح انواع الرياضات تتابعها عينة الدراسة عبر منصة الفيسبوك	106
16	يوضح علاقة التخصص الجامعي لعينة الدراسة مع الرياضات التي يتابعونها	108
17	يوضح نسبة متابعة عينة الدراسة للرياضات السابقة على منصة فيسبوك	
18	يوضح مدى توفر معلومات و تغطية شاملة لهذه الرياضة على منصة فيسبوك	111
19	جدول يوضح المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الاحداث الرياضية على الفيسبوك	112
20	يوضح تفضيل العينة متابعة المحتويات الرياضية من خلال الصفحات المحلية , العربية او الاجنبية	113
21	العلاقة بين متغير الجنس و اوقات تصفح عينة الدراسة لمنصة فيسبوك	115
22	يوضح العلاقة بين متغير الجنس و نوع الصفحات التي يتابعها الطلبة على الفيسبوك	117
23	يوضح العلاقة بين متغير السن و انواع الصفحات التي يتابعها الطلبة على الفيسبوك	119
24	يوضح العلاقة بين متغير السن و مدة الزمنية اليومية لتصفح الطلبة على منصة فيسبوك	121

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	83
02	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن	84
03	يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى الجامعي	85
04	يوضح اوقات تصفح الطلبة لمنصة فيسبوك	86
05	جدول يوضح فترة نشاط افراد عينة الدراسة على الفيسبوك	88
06	يوضح المدة الزمنية اليومية التي يستغرقها الطلاب في تصفح منصة الفيسبوك	90
07	يوضح نوعية الجهاز الذي يستخدمه الطلاب لمتابعة المضامين الرياضية عبر منصة فيسبوك	92
08	يوضح مدة تتبع عينة الدراسة للمضامين الاعلامية الرياضية عبر منصة الفيسبوك	94
09	يوضح مدى اعتماد افراد عينة الدراسة على منصة الفيسبوك كمصدر موثوق لمتابعة الاخبار الرياضية	95
10	يوضح تفاعل عينة الدراسة مع المحتويات الرياضية المقدمة عبر منصة فيسبوك	97
11	يوضح الدافع الذي يجذب عينة الدراسة للتفاعل مع المحتويات الرياضية المقدمة عبر الفيسبوك	99
12	يوضح اكثر شكل للمحتوى الرياضي تتفاعل مع عينة الدراسة	101

103	يوضح زيادة المحتويات الرياضية على الفيسبوك في اهتمام عينة الدراسة بالمجال الرياضي	13
104	يوضح مدى تأثير متابعة المحتويات الرياضية على منصة فيسبوك في الممارسة الرياضية لعينة الدراسة	14
106	يوضح انواع الرياضات تتابعها عينة الدراسة عبر منصة الفيسبوك	15
108	يوضح علاقة التخصص الجامعي لعينة الدراسة مع الرياضات التي يتابعونها	16
109	يوضح نسبة متابعة عينة الدراسة للرياضات السابقة على منصة فيسبوك	17
111	يوضح مدى توفر معلومات و تغطية شاملة لهذه الرياضة على منصة فيسبوك	18
112	يوضح المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الاحداث الرياضية على الفيسبوك	19
113	يوضح تفضيل العينة متابعة المحتويات الرياضية من خلال الصفحات المحلية , العربية او الاجنبية	20
	الاشكال المركبة	
114	العلاقة بين متغير الجنس و اوقات تصفح عينة الدراسة لمنصة فيسبوك	21
115	يوضح العلاقة بين متغير الجنس و نوع الصفحات التي يتابعها الطلبة على الفيسبوك	22
118	يوضح العلاقة بين متغير السن و انواع الصفحات التي يتابعها الطلبة على الفيسبوك	23
120	يوضح العلاقة بين متغير السن و مدة الزمنية اليومية لتصفح الطلبة على منصة فيسبوك	24

