



جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم إعلام والاتصال



تفاعل الجمهور الرياضي مع الحدث الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة عينة من الجمهور الرياضي الجزائري المساند
لتصفيات صعود الجزائر لكأس العالم 2022

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

تخصص اتصال وعلاقات عامة

*تحت اشراف الدكتور:

من اعداد الطالبين:

* شتوح عبد اللطيف

❖ قوال سراج الدين

لجنة المناقشة

❖ قويدري عطاء الله

رئيسا	دكتور	عطاء الله طريف
مشرفا	أستاذ محاضر - أ -	شتوح عبد اللطيف
ممتحنا	أستاذ محاضر - أ -	الوناس عيسى

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

الحمد لله والشكر لله أولاً وأخيراً؛ الذي يقول في محكم تنزيله:

"ولئن شكرتم لأزيدنكم"

وامتثالاً للتوجيه النبوي: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

نحمد الله عز وجل أن وفقنا لإنجاز هذه المذكرة

وألهنا صبر الباحثين

ونسأله تعالى أن يجعل عملنا هذا إضافة جديدة

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة الأساتذة

الذين لم ييخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم طيلة مدة

إنجاز المذكرة

كما يطيب لي أن أشكر كل من أسهم في مساعدتنا

على إنجاز هذه المذكرة

قوال سراج الدين

قويدري عطاء الله





إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون ﴾

صدق الله العظيم.

اهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

وأطال في عمرهما وخاصتنا نبع الحنان أُمي التي لها الفضل كله في

انجاز هذه المذكرة

إلى كل أخواتي وكل العائلة وجميع الأحباب

أساتذة وزملاء كلية العلوم الإنسانية

خاصة أساتذة قسم اتصال وعلاقات عامة

إلى كل من كانت له لمسة

في مشواري الدراسي من الابتدائية إلى الجامعة

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم هذه الورقة

قوال سراج الدين





إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون ﴾

صدق الله العظيم.

اهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

وأطال في عمرهما

إلى كل إخوتي وأخواتي وكل العائلة وجميع الأحباب وكل من يحمل لقبني

أساتذة وزملاء كلية العلوم الإنسانية

خاصة أساتذة قسم اتصال وعلاقات عامة

إلى كل من كانت له لمسة

في مشواري الدراسي من الابتدائية إلى الجامعة

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم هذه الورقة

قويدري عطاء
الله



فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	شكر وعرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	ملخص الدراسة
{أ، ب، ج}	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
05	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
07	فرضيات الدراسة
08	أهمية الدراسة
08	أهداف الدراسة
09	أسباب اختيار الموضوع
10	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
15	منهج الدراسة
15	موضوع الدراسة
16	أدوات الدراسة وجمع البيانات
19	الدراسات السابقة
28	التعليق على الدراسات
29	الاستفادة من الدراسات
الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

32	المطلب الاول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
34	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
35	المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
36	المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
36	المطلب الاول: الملفات أو الصفحات الشخصية
39	المطلب الثاني: أصناف المواقع الاجتماعية
41	المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي العربية
42	المطلب الرابع: أبرز المواقع العالمية
48	المبحث الثالث: إحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
48	المطلب الاول: الإحصائيات حسب موقع Kepios
48	المطلب الثاني: الإحصائيات حسب موقع GWI
49	المطلب الثالث : الإحصائيات حسب موقع hootsuite
الفصل الثاني: جمهور مواقع التواصل الاجتماعي	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: النظريات المعتمدة في فهم أسس التفاعل والاتصال في علاقة الجمهور بوسائل التواصل والإعلام الاجتماعي
55	المطلب الاول: اهم النظريات المعتمدة
57	المطلب الثاني: سوسيولوجية الجمهور
58	المبحث الثاني: الاعلام والجمهور
58	المطلب الاول: المفهوم الإعلامي للجمهور
60	المطلب الثاني: تفاعل الجمهور في الإعلام الاجتماعي
63	المطلب الثالث: مؤشرات التفاعل في بيئة المواقع

64	المبحث الثالث: الجمهور على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي
64	المطلب الأول: الجمهور في ظل مواقع التواصل الاجتماعي
64	المطلب الثاني: خصائص وسمات جمهور مواقع التواصل
66	المطلب الثالث: جمهور المواقع من حيث علاقته بالمحتوى الإعلامي
67	المبحث الرابع: المؤثرون في العالم الافتراضي
67	المطلب الأول: المجتمع الافتراضي
68	المطلب الثاني: مستخدمي الوسائط الاجتماعية والمؤثرين
70	المطلب الثالث: المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي
71	المطلب الرابع: أنواع المؤثرين
الفصل الثالث الرياضة والإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
75	تمهيد
76	المبحث الأول: الرياضة والإعلام
76	المطلب الأول: الرياضة والإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي
79	المطلب الثاني: البحث العلمي في الرياضة والإعلام
81	المبحث الثاني: التفاعل الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
81	المطلب الأول: الجمهور الرياضي عبر المواقع
83	المطلب الثاني: النوادي الرياضية عبر المواقع
84	المطلب الثالث: الرياضيين عبر المواقع
86	المطلب الرابع: مسيري الوسائط الاجتماعية
89	المبحث الثالث الأحداث الرياضية
89	المطلب الأول: نقل الأحداث الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
91	المطلب الثاني: المواقع المفضلة لمتابعة الرياضة عبر وسائل التواصل

	الاجتماعي
91	المطلب الثالث: التطبيقات الجديدة المقترحة لكاس العالم قطر 2022
93	المطلب الرابع: أهم 10 أحداث رياضية في العالم
95	المبحث الرابع: إحصائيات على الأندية ولاعبين
95	المطلب الاول: الأندية الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي
95	المطلب الثاني: مشاهير الرياضة الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي
96	المطلب الثالث: قائمة اللاعبين الأفارقة الأكثر متابعة على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة
98	المطلب الرابع: إحصائيات للإعلانات الرياضية في وسائل التواصل الاجتماعي
98	المبحث الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الرياضة والرياضيين والجمهور
98	المطلب الأول: الإيجابيات
101	المطلب الثاني السلبيات
	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة
104	تحليل البيانات ومناقشتها
122	خلاصة الفصل
125	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملحق

الجدول	عنوان الجدول	المرفقة	الصفحة
1	جدول 1 توزيع المبحوثين حسب الجنس	دائرة نسبية	104
2	جدول 2 توزيع المبحوثين حسب السن	دائرة نسبية	105
3	جدول 3 توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي	أعمدة بيانية	107
4	جدول 4 توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية	دائرة نسبية	108
5	جدول 5 توزيع المبحوثين امتلاك حساب	دائرة نسبية	109
6	جدول 6 توزيع المبحوثين حسب اشتراكهم في المواقع	أعمدة بيانية	110
7	جدول 7 توزيع المبحوثين حسب عدد الساعات بقائهم في المواقع	أعمدة بيانية	111
8	جدول 8 توزيع المبحوثين الوقت المفضل لدخولهم للمواقع(أ)	أعمدة بيانية	112
9	جدول 8 توزيع المبحوثين الوقت المفضل لدخولهم للمواقع(ب)	أعمدة بيانية	113
10	جدول 9 توزيع المبحوثين حسب متابعتهم مع الأحداث الرياضية	دائرة نسبية	114
11	جدول 10 توزيع المبحوثين حسب متابعتهم لتصفيات كأس العال	أعمدة بيانية	115
12	جدول 11 توزيع المبحوثين حسب الفرق المفضلة لديهم	أعمدة بيانية	116
13	جدول 12 يوضح ردة الفعل لما خرجت الجزائر من تصفيات كأس العالم(أ)	دائرة نسبية	117
14	جدول 12 يوضح ردة الفعل لما خرجت الجزائر من تصفيات كأس العالم(ب)		117
15	جدول 13 توزيع المبحوثين حسب رأيهم المتسبب الرئيسي في خروج فريقهم من تصفيات كاس العالم	دائرة نسبية	118
16	جدول 14 ماذا تمثل لك كأس العالم(أ)		120
17	جدول 14 ماذا تمثل لك كأس العالم(ب)		120

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة تفاعل الجمهور الرياضي مع الأحداث الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على تصنيفات الجزائر لكأس العالم 2022، و مدى تأثير هذه المواقع على الجمهور والتحولت التي تحدثها التكنولوجيات على حياته الاجتماعية، و النفسية، و المعرفية. فدراسات الجمهور نشأت، وتطورت بتطور الوسائل الإعلامية، و مواقع التواصل الاجتماعي أسست لعالم جديد؛ فتح للإعلام الرياضي آفاق جديدة غير مسبقة في نقل الأحداث الرياضية ونشرها، وأعطى فرص كبرى للجماهير الرياضية بالتأثر، والتأثير على هذه الأحداث فأصبح الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته؛ فكان على وسائل الاعلام القيام بدراسات وبحوث لتلبي رغبات الجمهور وفي نفس الوقت ضمان نجاحها وتألقها، فظهرت عدة نظريات تفسر اختيار الجمهور للوسيلة الإعلامية، وهذه الدراسة تبنت نظرية الاستخدامات والإشباعات للكشف عن أثر استخدام مواقع الاتصال الاجتماعي على الجمهور الرياضي وتطبيقها من خلال الدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي الشبكات؛ قوامها 300 مفردة، واستخدمت الدراسة منهج الوصفي التحليلي بتطبيق استمارة استبيان إلكترونية لمعرفة اتجاهاتهم نحو الحدث الرياضي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

في محور البيانات العامة: في متغير النوع نلاحظ أن ثلث العينة من النساء، وهذا يدل على أن المرأة أصبحت تهتم بالرياضة؛ بفضل دور مواقع التواصل التي قربت الحدث وكذلك ساعدت الأفراد فأن يكتسبوا ثقافة الرياضة، وفي متغير الفئات العمرية؛ نجد فئة الشباب في الصدارة؛ الفية الأكثر نشاط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتتقبل كل ما هو جديد، وفي متغير المعرفة؛ المستوى التعليمي للمجتمع هو في ارتفاع مستمر، وفي متغير الوظيفة أظهرت ال دراسة 40% من عينة الدراسة عاطلين عن العمل ومواقع التواصل الاجتماعي هي المنفذ لهم في محور مواقع التواصل: كل مفردة من عينة الدراسة تمتلك أكثر من حساب خاصة فئة الشباب وتبقى أكثر من 3 ساعات على المنصات وكذلك ملاحظة مهمة وهي: أوضحت النتائج أن غالبية الناس يفضلون

Facebook–youtube–Instagram –Snapchat

لأنه تتوفر فيهم المحتوى المرئي؛ فالجمهور يفضل مشاهدة مقاطع الفيديو على النص المكتوب؛ ومحتوى الفيديو على الأحداث الرياضية الحية الذي يتم تحميله على وسائل التواصل الاجتماعي يعد أمراً حيويًا للغاية لجذب المشاهدين في متابعة الفرق الرياضية

في محور الأحداث الرياضية: شعور الجمهور لما خرجت الجزائر من التصنيفات أن 23,57% شعروا بالخزن الشديد و 74,47% صدمة؛ خيبة أمل؛ حسرة؛ احباط، وألم. إلخ

- تشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي فعالة جدًا أيضًا وأكثر كفاءة من أي منصات أخرى لجذب المزيد من الجمهور نحو الرياضة والرياضيون والمشجعون وواحدة من أهم المنصات الداعمة للرياضة والمتابعين وكذلك الدعمة للمناقشات ذات الاتجاهين تدعمت هذه الدراسة بجانب نظري تظمننا مباحث جاوبت على بعض من تساؤلات الإشكالية

المصطلحات: تفاعل الجمهور -الجمهور الرياضي -الأحداث الرياضية -مواقع التواصل الاجتماعي

Study summary

The study aimed at the interaction of the sports audience with sports events through social networking sites, by applying to Algeria's qualifiers for the 2022 World Cup, and the extent of the impact of these sites on the public and the transformations caused by technologies on their social, psychological, and cognitive life.

Audience studies originated and developed with the development of media and social networking sites that established a new world; It opened new and unprecedented horizons for sports media in transmitting and disseminating the latest sports, and gave great opportunities for sports fans to be affected and influenced by these events.

So the public becomes the one who chooses the means that satisfies his needs; The media had to carry out studies and research to meet the public's desires and at the same time ensure its success and brilliance, so several theories emerged that explain the public's choice of the media, and this study adopted the theory of uses and gratifications to reveal the impact of the use of social networking sites on the sports audience and its application through a field study on a random sample Of the network users; its strength is 300 individuals, and the study used the descriptive analytical approach by applying an electronic questionnaire form to find out their attitudes towards the sporting event, and the study reached several results, the most important of which are:

In the axis of general evidence: in the gender variable, we note that one third of the sample is women, and this indicates that women have become interested in sports; Thanks to the role of access sites that brought the event closer and also helped individuals to acquire the culture of sports, and in the variable age groups, we find the youth

group in the forefront, the millennium most active in using social networking sites and accepting everything that is new, and in the variable of knowledge; The educational level of the community is constantly rising, and the job is changing

The study showed 40% of the study sample are unemployed and social networking sites are the outlet for them

In the axis of communication sites: each individual from the study sample has more than one account, especially the youth group, and stays more than 3 hours on the platforms, as well as an important note: the results showed that the majority of people prefer Snapchat-Instagram-youtube-Facebook

Because they have visual content; Audiences prefer watching videos over written text; Video content on live sports events uploaded to social media is very vital to attract viewers to follow the sports teams.

In the field of sporting events: the feeling of the public when Algeria was eliminated from the qualifiers that 23.57% felt extreme shame and 74.47% were shocked; Disappointment; heartbreak; frustration, pain. ...etc., and 1.99% accepted the situation.

- These results indicate that social media is also very effective and more efficient than any other platform to attract more audience towards sports, athletes and fans and one of the most important platforms for supporting sports, followers as well as supportive of two-way discussions.

مقدمة

مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد؛ هذا الإعلام الذي يتميز بالتفاعلية الاجتماعية نما، وتطور بفضل تكنولوجيا المعلومات؛ فوسائل التواصل الاجتماعي غيرت المشهد الإعلامي وأصبح المحتوى غالبا ما يتم إنشاؤه من الجمهور، والمستخدمين؛ فإذا كان في السابق من حق الصحفي أن ينشر الأخبار والمعلومات والتعبير عن الآراء والمواقف؛ فإن اليوم جعلت كل شخص بإمكانه أن يكون صحفيا ينشر ما يشاء في الوقت الذي يشاء، ويصور الحدث على هاتفه الشخصي أو يضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية بغض النظر عن شبكة التي يختاروها لينشر ذلك المحتوى الإعلامي على نطاق واسع؛ فقد أصبح الجيل الرقمي يرفض أحادية الطرح والفكر المغلق يؤمن بمبدأ الحرية الفردية والتعبير الحر، وحرية الاختيار، وتعدُّد الأفكار، وبات الإعلام الاجتماعي ذا أهمية قصوى؛ كفضاء بديل للإعلام التقليدي؛ كما نتج عن التغيرات المذكورة آنفاً تداعيات أخرى على المنظومة الإعلامية بكاملها، وبشكل خاص على الممارسات الإعلامية؛ مما أصبح يؤثر حتى على البيئة الاتصالية الجديدة، فهذا السلوك الإعلامي أكثر تحررا وتنافسية، وحرية سلوك الجماهيري لا يقتصر على التلقي فقط؛ بل يتعداه إلى صناعة الخبر .

تنوعت الشبكات الاجتماعية واختلفت بنيتها وتعددت أدوارها، وتمكنت من تنظيم نفسها بشكل أفضل على الرغم من المسافة الجغرافية؛ لقد غيروا وجه الصحافة التقليدية، ومكنت وسائل الإعلام الجديدة الأفراد والجماعات من تحدي احتكارات وسائل الإعلام التقليدية؛ باستخدام البنية التحتية غير المكلفة نسبياً والتي لا حدود لها للإنترنت للتعبير عن وجهات النظر المختلفة، ولقد أدت الانعكاسات الإيجابية لشبكة التواصل الاجتماعي إلى زيادة مستخدميها بصورة تفوق أعداد مستخدمي أية وسيلة إعلامية أخرى وأصبحت قوة لا يستهان بها، والآراء التي تنشر على تلك المواقع حول الأحداث المختلفة مؤشرا لتغير اتجاهات الرأي العام؛ فقد أصبح ما ينشر على تلك المواقع أداة فعالة للحصول على ردود أفعال الجمهور أو استجاباتهم بشكل فوري سواء فيما يتعلق بمدى الرضا أو الرفض، والتعبير الفوري عن الرأي وبدون أدنى قيود أو تدخل من القائم بالاتصال إلى جانب القدرة على المشاركة، والمناقشة حول المعلومات والآراء؛ بل والتعرف على ردود أفعال آلاف الأشخاص حول ذات الموضوع وفي غضون مدة زمنية قصيرة للغاية؛ مما جعل هذه المواقع تكون قوة ضاغطة في مختلف المجالات ومنها الرياضة.

فالمؤكد أن الثورة الأخيرة التي لحقت بكرة القدم؛ هي الثورة التي بدأت بدخول الإنترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي؛ إلى حيز الاستخدام، هذه هي اللحظة الفارقة التي تغيرت معها كرة القدم للأبد؛ فإن مواقع التواصل هي الثورة صاحبة الأثر الأكبر على كرة القدم، وامتد هذا التأثير إلى كل الرياضات بداية من رؤية الجمهور للعبة وطريقة تفاعله معها، وحتى أداء اللاعبين، وقراراتهم داخل الملعب، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصات إعلامية تساهم في نشر الإعلام الرياضي، وكمكان يجتمع فيه المشجعون خارج الملعب ويصلون إلى المحتوى

للتفاعل معه، والذي قد يكون من الفريق إلى المعجبين أو المشجعين للجماهير ومن هنا جاءت هذه الدراسة فلم يحظى موضوع " تفاعل الجمهور الرياضي مع الحدث الرياضي عبري مواقع التواصل الاجتماعي " بهذه الصيغة من قبل للمناقشة في الجامعات الجزائرية، وتطبيقها على تصنيفات التأهيلية لكأس العالم قطر 2022 .

هذه المنافسة تمثل حدثا رياضيا هاما للجزائريين، وهو من أبرز التظاهرات عالميا، والاهتمام الكبير الذي كان من طرف الجماهير في متابعة تصنيفات هذه التظاهرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ كان لابد من رصد هذا الجمهور ومعرفة اتجاهاته نحو الحدث؛ بهدف معرفة توجهات هذه الفئة من المجتمع، وماهي الإشباعات التي تحققها بالولوج إلى هذه المواقع؟ وماهي احتياجاتها ورغباتها؟ كدراسة اجتماعية، والتي اشتملت على:

- **الإطار المنهجي:** طرحت الإشكالية وتساؤلاتها مع أهمية الدراسة وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع وتحديد المفاهيم والمصطلحات مع الفرضيات، والدراسات السابقة.

- **الإطار النظري:** واشتمل على ثلاث فصول

- **الفصل الأول:** تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي وفيه أربع مباحث:

- المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

- المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- المبحث الثالث: إحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- **الفصل الثاني:** جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، ويشتمل على أربع مباحث:

■ المبحث الأول: النظريات المعتمدة في فهم أسس التفاعل والاتصال في علاقة الجمهور بوسائل التواصل والإعلام الاجتماعي

■ المبحث الثاني: الاعلام والجمهور

■ المبحث الثالث: الجمهور على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي

■ المبحث الرابع: المؤثرون في العالم الافتراضي

-**الفصل الثالث:** الرياضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفيه خمسة مباحث:

المبحث الأول: الرياضة والإعلام

المبحث الثاني: التفاعل الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: الأحداث الرياضية

المبحث الرابع : إحصائيات على الأندية ولاعبين

المبحث الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الرياضة والرياضيين والجمهور.

الإطار التطبيقي وشملت الدراسة المدينة التي استعملنا فيها استمارة البحث الإلكتروني على 300 مفردة مع استخدام المنهج الوصفي، وتم عرض النتائج وتحليلها، ومناقشتها، وجاءت النتائج كلها تؤكد أن مواقع التواصل اليوم أصبحت شيء ضروري فهي مع الخدمات المختلفة التي تقدمها، والمعلومات التي توفرها كذلك مكان للتنفيس، والترويح من ضغوطات الحياة، وكذلك ظهرت من خلال آراء الباحثين عدة ظواهر تستحق دراسات أخرى معمقة في الجانب النفسي، والاجتماعي، والاقتصادي، والإعلامي، والسياسي، وإيجاد حلول لها حتى لا تتفاقم، وتصبح مؤثراتها سلبية على بنية المجتمع، وعامل هدام له؛ خاصة، وأن المجتمع الجزائري نسبته الكبيرة هي من الشباب؛ هذا الشباب بكل ما يملكه من طاقات؛ هو اليوم مقيد لعدة أسباب تحتاج من أصحاب الرأي والقرار اتخاذ إجراءات، وبناء مكنزات، وإعادة هيكلة التسيير، والتخطيط لنهوض بالوطن إلى أعلى المصاف؛ في هذا البحث أشرن إليها ولكن دون التعمق في ذلك، لأن موضوع الدراسة لا يسمح بذلك.

الإطار المنهجي للدراسة

يسير العالم الرياضي والرقمي الآن جنبًا إلى جنب؛ بين التجارب التفاعلية الجديدة للجماهير، والتي تستند أساسًا للفعل، ورد الفعل، واستخدام المتزايد للشبكات التي أصبحت منسوجة بعمق في ثقافتنا الاجتماعية. لقد تغير مفهوم الإعلام وطبيعته في عصر العولمة بمعنى أن الإعلام لم يعد حكرًا على المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية حيث دخل متعاملون جدد في مجال إنتاج الإعلام، وتوزيعه، لم تكن لهم علاقة سابقة بوسائل الإعلام الكلاسيكية؛ وفي ضوء ذلك إن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت للإعلام الرياضي آفاق جديدة غير مسبوقة في نقل الأحداث الرياضية ونشرها، وأعطى فرص كبرى للجماهير الرياضية بالتأثر، والتأثير على هذه الأحداث؛ من المستحيل تجاهل التأثير الذي أحدثته منصات التواصل الاجتماعي بجميع أشكالها على المنافسة الرياضية، وكذلك الطريقة التي يتم بها استخدامها واستهلاكها بشكل عام مع اقتراب أي حدث رياضي كبير.

فدراستنا هذه تخوض أساسًا في إشكالية تفاعل الجماهير الرياضية في الأحداث الرياضية الكبرى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما وفرته هذه الوسائل للجمهور بسيرورتها وتأثيراتها من إشباع لحاجياته ومتطلباته الوجدانية السلوكية والمعرفية، حيث أثار استخدام الجمهور الرياضي لمواقع الشبكات الاجتماعية عددًا من الإشكاليات الخاصة بطبيعة استخدام تلك المواقع، ولذلك تستند هذه الدراسة إلى نظرية “الاعتماد على وسائل الإعلام” ومدخل الاستخدامات والإشباع الذي يعد من أنسب المداخل للتعرف على طبيعة استخدام الجمهور الرياضي لمواقع التواصل الاجتماعي لتفاعل والمشاركة في الحدث الرياضي ومساندة الفريق الوطني لتصفيات صعود الجزائر لكأس العالم 2022 وذلك من خلال تتبع مسيرة الفريق الوطني في تصفيات التأهيلية وما تبعها من أحداث إعلامية مختلفة، ومدى تأثير هذا الحدث على الجمهور الرياضي الجزائري، وحتى على الإعلاميين من أفراح وخيبات وصراعات، ومن خلال هذا البحث وجمع المؤشرات الكافية لفهم خصوصية البيئة الاتصالية الجديدة ومعالجة هذا الموضوع الذي يهتم به فئة كبيرة من الجمهور الرياضي والمجتمع عامة فأغلبية المتابعين لوسائل الإعلام اليوم يتابعون الأحداث الرياضية، وخاصة كرة القدم؛ بل نجد المتابعين للأخبار الرياضية خاصة تصفيات كأس العالم والدوري الأوروبي أكثر من متبعي الأخبار السياسية، وذلك لتوفر وسيلة الاتصال عند غالبية أفراد المجتمعات؛ من هواتف المحمول، والأيفونات، ولوحات الآيباد، وأجهزة الحاسوب، والويفي المنزلي، وبفضل التكنولوجيات الاتصالية الجديدة فتحت الباب؛ لإعداد المحتويات الإعلامية لأي كان؛ بشكل جعل الشبكات الاجتماعية، والمدونات تزامن وسائل الإعلام التقليدية في صياغة المحتويات، ووضع الأجندة الإعلامية.

فأصبح مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي هم من يختارون المحتويات الإعلامية عبر الربط بين دوافع الاستخدام والإشباع التي يحصل عليها الفرد جزاء ذلك الاستخدام لحاجات محددة لديهم؛ فالاستهلاك الإعلامي لا يكون اعتباطيًا؛ بل يستجيب في حقيقة الأمر لحاجات فردية أو جماعية أساسية في حياة البشر. ، ومن هذا المنطلق، ومما ذكر أعلاه جاء تطبيق الإشكالية على تصنيفات كأس العالم 2022 وكانت تساؤلات الباحث في هذه الإشكالية:

هل وجد الجمهور الرياضي الجزائري ضالته في مواقع التواصل الاجتماعي ليتفاعل مع الأحداث الرياضية وتكون له كمتنافس وتشبع بعضا من احتياجاته وتجب على الكثير من تساؤلاته؟

من خلال طرح هذه الإشكالية تتفرع منها أسئلة ثانوية تكون للباحث كمسارات لهذا البحث وهي:

- هل يجذب الجمهور الرياضي لمواقع التواصل الاجتماعي لعنصر التفاعل الغائب في وسائل الإعلام الرياضي التقليدي؟

- ما هي طبيعة العوامل التي عززت دور وسائل التواصل الاجتماعي الرياضي؟

ما هي طبيعة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي الرياضي وتشكيله؟

- إلى أي مدى يمكن للجمهور الرياضي من المشاركة في الحدث الرياضي، والتعبير عنه بأكبر استفادة ممكنة من التعدد الوسائط المتاحة؟

ما مدى تمكن المؤثرين في محتوى الرياضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

إلى أي درجة استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي من توفير تغطية متكاملة للحدث قبلية(تمهيدية)، وأنيه(لحظية) وبعدي(تسجيلية)؟

هل يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن توطد العلاقات بين كل الفاعلين في المجال الرياضي؟

فرضيات الدراسة:

فرضيات البحث العلمي عبارة عن فكرة لا يمكن تكذيبها أو تصديقها في البداية، وتتطلب براهين، وشواهد للتأكد من صحتها؛ أو هي تمثل رأياً لحل المشكلة؛ التي يدرسها الباحث، وتتم صياغتها في ضوء المعلومات والبيانات المبدئية التي يمتلكها.

- توجد علاقة في الاعتماد على وسائل الإعلام بالتطبيق على اعتماد الجمهور على وسيلة إعلامية مستحدثة في المجتمع الجزائري، وهي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر استقاء المعلومات في ظل التطورات المتلاحقة، بهدف الوقوف على دوافع الاعتماد والاستخدام والإشباع وتأثيراته المختلفة
 - توجد علاقة تفاعلية ذات دلالة تبين كثافة استخدام الجمهور الرياضي لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لاهتمامه بأخبار الفريق الوطني حتى بعد خروجه من التصفيات والأحداث التي تبعت ذلك.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور الرياضي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.
 - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين كثافة استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحدث الرياضي
 - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في الأخبار الواردة عن الرياضية والفوائد المتحققة منها كتواصل والتعاون عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - توجد علاقة ارتباطية بين الاستمالة العقلانية والوجدانية الواردة في خطاب المؤثرين في الرياضية بالمواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وعينة الدراسة طبقا لخصائصهم، وشبكة التواصل الاجتماعية أصبحت أكثر الوسائل التكنولوجية أهمية ومصدر مهم للمعلومات والتفاعل مع الأحداث الرياضية.
 - البعد الرمزي للرياضة حاضر في العروض الرياضية. أدت التحولات التي طرأت على العرض الإعلامي إلى وفرة في الصور والنصوص الرياضية. بفضل الشبكات الاجتماعية التي تساهم في هذه العروض من خلال لعب دور كناقل للتواصل والتوعية في الأحداث الرياضية.
- أهمية الدراسة:**

هناك مجموعة من العوامل، ومن التساؤلات أعلاه هي التي تدفع بالباحث إلى دراسة هذا الموضوع، وتجعل هذه الدراسة ذات أهمية كونها تعالج آلية الاتصال؛ والإشباع في المجال الرياضي؛ عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذه المواقع التي لقيت اهتماما كبيرا؛ حيث أصبحت تشغل حيزا مهما من اهتمامات الجماهير الرياضية؛ بما تزودها به من معلومات تعمل على تنفيس، وإشباع حاجتها بالحصول على المعلومة في حينها، وتكون ردة الفعل عليها مباشرة؛ مما يقوي العلاقة الترابطية بين المتلقي لرسالة الإعلامية، وهذه الوسيلة التي أصبح مدمن عليها ويفضلها

عن باقي وسائل الإعلام الأخرى؛ كذلك ساعدت سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتوفر الوسيلة للجمهور الرياضي في تبادل الآراء، والنقاشات حول مختلف المباريات، والبطولات، وخلق علاقة مع لاعبين، والمدربين، والاهتمام كذلك بسوق التحولات للنادي العالمية، والاطلاع على السوق الرياضي؛ فهي منصات إعلامية تساهم في نشر الإعلام الرياضي.

أهداف الدراسة:

- يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف اهدافه وتتعدد معطياته حيث تهدف هذه الدراسة إلى:
- تفاعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، وقياس اتجاهات الجمهور في الخطاب الرياضي مع المتغيرات التي تؤثر على كثافة استخدام الجمهور الرياضي للمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تسليط الضوء على أهم الأحداث الرياضية التي ناقشها الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفريق الوطني الجزائري وما تبعه من أحداث إقصاء الفريق وما صاحبه من الخطاب الإعلامي المتشاحن.
 - التعرف على مستوى التفاعل الحاصل بين الجمهور الرياضي ومواقع التواصل الاجتماعي.
 - تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات بين الجمهور والاعبين وبين الجمهور والنادي الرياضية.
 - التعرف على درجة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الرياضية
 - التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع.
 - الأوقات المفضلة التي يستخدم فيها الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي.
 - المواقع المفضلة عند الجمهور الرياضي الجزائري التي يتردد عليها والغرض من ذلك.

أسباب اختيار الموضوع:

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع؛ بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي، وهناك مجموعة من الاسباب دفعتنا للغوص في هذا الموضوع.

1.2/ الأسباب الموضوعية: موضوع الدراسة جاء بمناسبة الحدث الرياضي تصفيات المؤهلة لكأس العالم 2022 ويعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث ومتشعب إلى أكثر من جانب، التفاعل والتواصل الاجتماعي في الفضاء الافتراضي.

- الرغبة في التعرف على الكيفية التي تعالج لها بحوث الإعلام الجديد.

- تزايد الاهتمام بموضوع شبكات التواصل الاجتماعي؛ لا سيما مع زيادة التطورات التكنولوجية الحاصلة، والتي فتحت مجال جديدا بحاجة إلى تكثيف الدراسات الأكاديمية حوله.

2.2/ الأسباب الذاتية: الاهتمام الشخصي للباحث بالموضوع، وكمتابع للحدث الرياضي وكذلك ارتباط الموضوع بفروع وتخصصات اجتماعية وتقنية والعلاقة التي تربطهم جعل فضول الباحث كبير للولوج في تخصصات مختلفة كعلم الاجتماع الإعلامي؛ الإعلام الرياضي؛ التسويق الإعلامي، الإعلام الاقتصادي ستساعد الباحث في المستقبل في دراسات أخرى، والرغبة الذاتية في إجراء دراسة استطلاعية عبر الشبكة الرقمية وجمع البيانات والمعلومات بواسطة التعامل مع الجمهور. قناعاتي بإمكانية إنجاز هذه الدراسة في حدود الوقت المتاح رغم شساعة الموضوع ولكن أردت أن أطمح ولو بجزء منه للوصول إلى نتائج تجيب على الهاجس الذي دفعني للقيام بهذه الدراسة. ومحاولة التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الجمهور الرياضي.

- الرغبة في التعرف على سبب نجاح الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في استمالة عدد كبير جدا من المستخدمين.

تحديد المفاهيم والمصطلحات

- 1) إن تحديد المفاهيم والمصطلحات شرط أساسي من شروط البحث العلمي.
- 2) تحديد المفاهيم يسهل معرفة المعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها.
- 3) يرى الباحثون ضرورة تحديد المفاهيم والمصطلحات أثناء القيام بدراسة أي بحث؛ كي لا يشير المفهوم أو المصطلح أي خلاف علمي بين الباحثين. ويعرفها معين خليل عمر بأنها: «الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان ملاحظة البحث»¹

المفاهيم: أما معنى المفهوم في العلوم النفسية فانه؛ يشير الى مجموعة السمات او الدلالات التي تستدعيها القوى الإدراكية عند سماع منطوق كلمة ما لتجميع صورة ذهنية لهذه الكلمة لتمييزها عن غيرها المصطلحات حسب عنوان الدراسة

التفاعل: لغويا:

تفاعل: (فعل)

¹ مناهج البحث في علم الاجتماع: د. معين خليل عمر دار الشروق للنشر والتوزيع عمان ال الأردن 2004 (الوحدة الثالثة)

تفاعل يتفاعل، تفاعلاً، فهو متفاعل¹

تفاعل السيئان: أثر كل منهما في الآخر

"الفعل يدل على وقوع حدث في زمن معين مثل "يقدم". **الفاعل** يدل على من قام بالفعل أو اتصف به، ويكون اسماً مرفوعاً مثل "المذيع" - المفعول به يدل على من وقع عليه **الفعل**، ويكون اسماً منصوباً مثل "النشرة" **تفاعل** مع الحدث : تأثر به، أثاره الحدث فدفعه إلى تصرف ما
أجرائي: هو علاقة اجتماعية تعكس نوعية الاتصال البيني

التفاعل الاجتماعي: المتمثلة في عمليات التماسك الاجتماعي، وعمليات التحرك الرياضي مفهوم سيكولوجيا يتعلق بالدور المركزي للسلوك الإنساني؛ الذي يتجلى من خلال استخدام وسيلة اتصالية؛ في حقل الممارسات الاتصالية؛ المهمة بالممارسات الاتصالية المتعلقة بالأطراف الرئيسية (المنتج؛ الموزع؛ المستخدم؛ الجماهير).
لذلك فالفعل الإنساني؛ ينطلق من عملية الانتباه، والاستراتيجيات العملية التي تؤدي ذلك، ويعتبر التفاعل في البحوث الاجتماعية قاعدة أولية أصلية، مقابل الاتصال، التأويل، والعقلانية، ويعرف أسعد رزوق (1991) (التفاعل الاجتماعي ذلك التأثير التبادلي بين طرفين، أي كان هذين الطرفين أفراداً أو أسراً أو جماعات أو مجتمعات بما يؤدي إلى أن يؤثر كل منهما على سلوك الآخر)²

الجمهور: اصطلاحاً: يشير مصطلح الجمهور في بحوث الإعلام والاتصال إلى «أفراد وجماعات غير معروفين بالنسبة لوسائل الإعلام التي تتوجه إليهم برسائلها»، ويشير المعنى الأصلي للمصطلح إلى اقتصره على مجموعة من المستمعين الذين يشملهم الأداء المسرحي ولكنهم جمهور عام.³
إجرائياً: نقصد بالجمهور في هذه الدراسة الجمهور الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذين ستؤخذ منهم عينة إلكترونية تمثل الجمهور العام المحب لكرة القدم والمتابع للأحداث الرياضية.

¹ لكتاب: علم اللغة المؤلف: علي عبد الواحد وافي - رحمه الله - الناشر: نضضة مصر للطباعة والنشر الطبعة: الأولى عدد الأجزاء: 1 [ترقيم الكتاب موافق للمطبوع وهو مذيل بالحواشي]

² أسعد رزوق (1991) من بحث مدخل نظري، في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة الباحث المجلد 13 - ص 307-318 جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ال جزائر 2021 جامعة الوادي (الجزائر مجلة الباحث في العلوم الإنسانية 2021/1/13).

³ تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام د. نور الهدى عبادة -فاروق أهناي ، بحث دكتوراه ، جامعة الجزائر3 مجلة مدارات سياسية ،العدد 1 جوان 2017 1825 - IS2588 1:

الجمهور المشجع معاني النشاط والقوة والطاقة والتغير، حيث يعتمد على توضيح العمليات المرتبطة التي تتضمنها جماعة الفريق الرياضي؛ حيث أهم ما يركز جماعة الفريق الرياضي المشجع هو أنشطة ديناميكية، ويقدم الباحث الأمريكي كلوس تصنيفا عدديا للجمهور وفق درجات تفاعله مع الوسيلة وكما يأتي الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الاعلامية لوسيلة معينة.

الجمهور الرياضي: تعريف ومعنى رياضي في معجم المعاني الجامع - (معجم عربي عربي)

رياضي: اسم الرياضي اسم منسوب إلى الرياضة

الحدث: حدث الشيء كان جديداً، عكسه قديم، حَدَث يحدث، حدوثا/حدث الأمر: وقع

المعجم: الرائد

الحدث: حدث - يحدث، حادثة وحدثا حدث الشيء: جد، كان حديثا .

الحدث رياضي، حدث التركيز على جذب الجمهور، للحدث الرياضي إرساء اجتماعي ثقافي لهويته الخاصة. تمت دراسة هذه الحقائق الاجتماعية الخاصة التي تشكل الأحداث الرياضية بشكل خاص¹

الأحداث الرياضية:

الحدث الرياضي هو حقيقة اجتماعية قوية معلنة، والتي يرتبط تأثيرها على مختلف الجماهير والجهات الفاعلة الموضوعية في حالة استغلال؛ أو أداء؛ أو منافسة؛ له صورة معينة يولد مشاعر مشتركة ونتائجه غير مؤكدة. بناء الأحداث الرياضية من خلال وضع القواعد (الجدول الزمني) مع جميع العناصر التي تشمل تصميم وإنتاج، وتأثير الحدث الرياضي، ويمكن أن تكون هذه الأحداث لمرة واحدة؛ أو متكررة، عامة؛ أو خاصة، مجانية؛ أو مدفوعة، وتجدر الإشارة إلى أن تغطيتها الإعلامية تنبع بشكل عام من الخصائص السابقة؛ في الواقع تهتم وسائل الإعلام بالأحداث التي تحشد الجماهير، فتستخدم بعض الوسائط، ومن وجهة نظر الكمية، تختلف الأحداث الرياضية حسب حجم جمهورها وتأثيرها الجغرافي، وشرعيتها الرياضية، ونوع المشاركة كما أشرنا سابقاً.

الإعلام الرياضي: إجرائيا: عرفه الدكتور "أديب خضور" بأنه عملية نشر الأخبار، والمعلومات، والحقائق الرياضية وشرح القواعد، والقوانين الخاصة بالألعاب، والأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة عنصر الجذب ولاستقطاب

¹ الاعلام الرياضي الزيارة 15 ماي 2022 سا 21 /<https://cte.univ-setif2.dz/>

للنشء، والمساهمة في تثقيفهم، وإكسابهم المهارات، والمعلومات العلمية، والفنية، والرياضية فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو المتكامل¹

الإعلام لغةً: مشتق من (اعلم) يقال اعلم اعلاما بمعنى: أخبر اخبارا. الإبلاغ، الإفادة، نقل معلومة لشخص ما وتأكيد درايته بها.

الإعلام اصطلاحاً: هو النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإعلام أو انه نقل الاخبار والوقائع بصورة صحيحة²

لغويا: مصدر الإعلام أعلامه إعلاما، مثل أبلغه إبلاغاً أو أخبره إخباراً.

مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للوب أو ما يعرف باسم ويب 2 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي بجمعهم حسب مجموعات اهتمام، أو شبكات انتماء (البلد، الجامعة، المدرسة، الشركة) عرفها كاستل على أنّها قنوات تواصلية تخلق بنية اجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الابتكار؛ دون المساس بشكل هذه البنية؛ مع صعوبة تحديد الهدف لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني والمعلوماتي أما ماهر عودة الشمالية ، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي(الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات)³

ويرى محمد منصور⁴ (أنّ مواقع التواصل الاجتماعي هي تركيبة إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي باسم العقدة؛ بحيث تتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق؛ أو الانتماء إلى شركة ما؛ أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات؛ أو الطبقة التي ينتمي إليها الأشخاص.

¹ أديب خضور الإعلام المتخصص السلاسل المكتبة الإعلامية 26 دمشق 2003

² طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام. دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2008، ص44.

³ كتاب لإعلام الرقمي الجديد ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع 01/01/2015

⁴ محمد منصور: تأثير شبكات التواصل على الجمهور المتلقين، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدافارك المجلد 17، العدد 49 (30 يونيو/حزيران 2013) ص8².

ويعرف زهر راضي شبكات التواصل الاجتماعي: " هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربط عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها »¹

التعريف الإجرائي: يعرفها الباحث إجرائياً بأنها / " شبكات اجتماعية تتيح عملية تفاعلية تواصلية لمستخدميها بحيث توفر لهم الولوج إليها في أي وقت يشاؤون، وفي أي مكان من العالم؛ ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات قليلة، وقامت بتشكيل مفهوم جديد كلياً للتواصل، والتفاعل بين الأفراد خاصة، والشعوب عامة، وتعمل على تعزيز العلاقات الاجتماعية وتطويرها وأبرزها شبكات التواصل الاجتماعي هي الفاسبوك وتويتر واليوتيوب

(أ) التواصل: عملية تبادل المعلومات، والآراء، والأفكار، والمشاعر، والمواقف، والاتجاهات بين الأفراد والمجموعات

التواصل: اصطلاحاً

فهو عملية نقل للأفكار، والتجارب، وتبادل المعارف بين الأفراد، والجماعات، وقد يكون التواصل ذاتياً بين الإنسان ونفسه أي حديث النفس؛ أو جماعياً بين الآخرين، وهو مبني على الموافقة؛ أو المعارضة والاختلاف؛ كما يُعدُّ جوهر العلاقات الإنسانية، وهدف تطويرها؛ لذلك يوجد وظيفتان رئيسيتان للتواصل: وظيفة معرفية متمثلة في نقل الرموز الذهنية، وتوصيلها بوسائل لغوية، وغير لغوية، ووظيفة وجدانية تقوم من خلال تقوية العلاقات الإنسانية.

ب) الاجتماعي

(الاجتماعي عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية؛ تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين) ماجد رجب العبد سكر²

الدراسة الاستطلاعية

الدراسة الاستطلاعية في البحث العلمي هي أحد أنواع البحوث العلمية التي يقوم الباحث باستخدامها لكي يعمل على تنفيذ الدراسة الميدانية، وتساعد في تزويد معرفته، وتجعله أكثر تعمقاً في موضوع الدراسة، وبالتالي يصبح ملماً بجميع جوانبها؛ كما يمكن اعتبار الدراسة الاستطلاعية بمثابة نقطة الانطلاق للبحث العلمي بجميع

¹ زهر راضي محلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد. 2003، م. جامعة عمان الأهلية مجلة التربية 15، ص 23.

² ماجد رجب العبد سكر: التواصل الاجتماعي أنواعه - ضوابطه - آثاره - ومعوقاته دراسة قرآنية موضوعية «رسالة تخرج الجامعة الإسلامية غزة (2014)، ص 52.

أجزائه النظرية والتطبيقية؛ فهي تعتبر اللبنة الأولى للدراسة الميدانية، والتي تعمل على تعزيز ثقة الباحث العلمي واستمراره في دراسته؛ كما أنها تعرف بالظروف التي سيجري فيها البحث العلمي.

منهج الدراسة:

المنهج: يجمع العديد من الباحثين على أن اختيار المنهج يلعب دوراً، وأهمية بالغة في نجاح البحث العلمي؛ فهو عبارة عن عرض مفصل، ودراسة معمقة تمثل كشف الحقيقة؛ أو التأكيد عليها لإضافة جديد؛ أو حل لمشكلة، فهي الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد العامة.

موضوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور الرياضي في الحدث الرياضي المتمثل في تصفيات كأس العالم 2022 وتأثيراتها عليه، ودراسة الحقائق المتعلقة بطبيعته، وتحليلها، وتفسيرها، واستخلاص نتائج، ودلالات منها؛ تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام. و استخدمت في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم برصد ومتابعة الحقيقة لظاهرة ما؛ أو حدث معين بطريقة كمية، ونوعية في فترة زمنية معينة؛ أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من المحتوى، والمضمون للوصول إلى نتائج اتجاهات وتفاعلات الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عملي ومنظم

المنهج الوصفي التحليلي:

(هو من أهم المناهج المستعملة في البحث العلمي؛ يلجأ إليه الباحث عندما تتوفر لديه معرفة مسبقة ببحوث استطلاعية أو وصفية سابقة)¹ (طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية وأبعاد أو جوانب الظاهرة المراد دراستها، وصفيًا ويريد من جانبه "التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث تفيد في تحقيق فهم أفضل لها أو في وضع سياسات أو إجراءات مستقبلية خاصة بها) (بوحوش: ص 138)² يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معينة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

¹ علي عبد الواحد وافي، مناهج البحث، معجم العلوم الاجتماعية، ط1، دار النهضة للطباعة والنشر، 2002، ص 56.

² عامر بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجزائرية، طبعة 2، الجزائر، 1999، ص 81.

أدوات الدراسة وجمع المعطيات:

بعد تحديد منهج الدراسة، وحتى تتم جمع المادة العلمية من الميدان (مجال الدراسة)؛ لابد أن تتوفر أدوات جمع البيانات والتي يجب أن يتم اختيارها حسب ما تقتضيه الإشكالية، ومنهجية البحث التي تم تحديدها مسبقاً، والأساليب المعتمدة للتحليل، وفهم الظاهرة (موضوع الدراسة).
وتفسير الأقوال والسلوكيات التي تم رصدها لذلك. اعتمدنا على أداة الاستبيان الإلكتروني لإمكانية فهم وتفسير سلوك الاتصال عند الجمهور الرياضي من خلال استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي.
ومسلمات (الفلسفة الفينومينولوجية وأساسها التي تبحث عن المعنى، وتعمل على التحليل من الخاص إلى العام، مصدرها الحياة اليومية والمعنى المشترك التي تعبر عن العمليات الاجتماعية).¹

الاستبيان

تعتبر الاستمارة من أدوات البحث الأكثر استعمالاً في علوم الإعلام والاتصال بين الباحث، والمبحوث حيث تستعمل فيها معلومات دقيقة، وتعرف الاستمارة في الأوساط البحثية العلمية ب: الاستقصاء، الاستفتاء
يعرف الاستبيان في البحث العلمي، (على تلك قائمة الأسئلة المنتقاة التي يعدها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية للحصول على المعلومات الضرورية لتحقيق فرضيات البحث ويستخدم كذلك لجمع المعلومات بين المبحوثين مباشرة وذلك بالإجابة عن الأسئلة الواردة فيها).
الاستمارة لها دور كبير في وتوسيع نطاق البحث والبرهنة الإحصائية، ويمكن تعريف أيضاً للاستبيان (بأنه أداة جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث المحدد عن طريق استمارة، ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجوبين تجرى تعبئتها من قبل المستجيب وتبني الإشكالية على مجموعة من التساؤلات العامة وأسئلة تخص العينة، والاعتماد على الاستبيان لأنه يعد إحدى الوسائل الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية، كما يعد أداة ملائمة لمنهج المسح الاجتماعي؛ إضافة إلى أنه يؤدي الغرض للحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة، وهي مناسب لطبيعة مجتمع البحث وخصائص العينة).²

والاستبيان الإلكتروني (هو جميع أنواع الاستبيانات المعبأة ذاتياً والتي يرسل المبحوث من خلالها المعلومات عبر الأنترنت من خلال جهاز إلكتروني يفني بهذا الغرض باستخدام شبكة الأنترنت كقناة نقل، ويعتبر الاستبيان

¹ الفينومينولوجيا: هي مدرسة فلسفة تعتمد على الخبرة الحسية للظواهر كنقطة بداية ثم تنطلق من هذه الخبرة لتحليل الظاهرة وأساس معرفتنا بها. غير أنها لا تدعي التوصل لحقيقة مطلقة مجرد سواء في الميتافيزيقا أو في العلم بل تراهن على فهم نمط حضور الإنسان في العالم

² مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام. ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2 سنة نشر، ص 137

الإلكتروني الأداة الأساسية لجمع البيانات الميدانية للدراسة، وقد انتشر الاستبيان الإلكتروني في السنوات الأخيرة نتيجة سهولة استخدامه، وتعدد مزاياه وأساليب تطبيقه¹ وتخضع الاستبيانات الإلكترونية تقريبا للتقنيات والمبادئ نفسها التي يخضع لها أي نوع آخر من الاستبيانات.

محاور الاستبيان: صممت الاستمارة بأسلوب بسيط جد لأنها موجهة لعامة الجمهور وتم تحديد المحاور التالية: المحور الأول ضم المعلومات العامة: (السن، الجنس، المستوى الدراسي، العمل) المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوث من الجمهور الرياضي المحور الثالث: الأحداث الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصنيفات كأس العالم 2022 وإقصاء الفرق الوطني، وما تبعه من تصدر الترنادات واشتعال المواقع.

مجالات الدراسة:

لكل دراسة ثلاثة مجالات رئيسية هي المجال الجغرافي، والمجال البشري، والمجال الزمني، فالمجال الجغرافي يحدد المنطقة والمكان الذي تجرى فيه الدراسة؛ أما المجال البشري فيحدد مفردات البحث بمعنى أفراد المجتمع الذين تشملهم الدراسة؛ في حين يحدد المجال الزمني الفترة التي تجرى فيها الدراسة، والمجال المكاني و(نقصد به الحيز الذي تجرى فيه الدراسة).

وفي هذه الدراسة هناك استبيان إلكتروني الغير مخصص لمنطقة جغرافية محددة، فإن المجال المكاني للدراسة مجال افتراضيا يقتصر على المناطق التي يمكن أن يصل إليها الاستبيان الإلكتروني في الجزائر؛ والمجال البشري تمثلا في المتفاعلين في الفضاء الافتراضي الذين جاوبوا على أسئلة الإستمارة في الفيس بوك صفحات شخصية ومصفحات الأنستغرام وفي صفحة أخبار الأغواط ومجموعات الدردشة في تلغرام؛ أما الفترة الزمنية للبحث كانت ضيقة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عينة الدراسة والعينة هي جزء من مجتمع الدارسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءا من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث²

الاستبيان الإلكتروني المنارة للاستشارات الزيارة 15 ماي 2022 - سا 122
<https://www.manaraa.com/Service.aspx?ID=14>

² رشيد زرواتي مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية الناشر دار الكتاب (2016)، ص 39.

تعريف العينة: هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها البحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في عدد العينة أن تكون مماثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات من خلالها هذا المجتمع.¹

مجتمع البحث الذي عرفه موريس أنجرس على انه "مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص أخرى التي وجب علينا البحث والتقصي".²

ومجتمع البحث في دراستنا هذه مستخدمو مواقع التواصل وعينة الدراسة هي عينة إلكترونية تتمثل في 300 مفردة **متغيرات الدراسة:** في هذه الدراسة استعانا بمتغيرات المعلومات العامة الواردة في استمارة البحث وهي الجنس السن الوظيفة، المستوى الدراسي، وهذا كون أن هذه المتغيرات في دراسة محل البحث ثم متغيرات مستقلة متغير الوسيلة المستعملة في الاتصال والتواصل مع متغيرات العلاقة التفاعلية والحدث (علاقة نفسية وجدانية).

الدراسات السابقة:

من خلال موضوع البحث الذي اشتمل على عدة محاور:

1- التفاعل والتفاعلية ونظريات الإعلام.

2- الحدث الرياضي المتمثل في تصنيفات كأس العالم 2022 وكل ما يخص الإعلام والجمهور وخصوصا الإعلام الرياضي.

3_الوسيل التقنية، والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وعلم التوصل الافتراضي بإجاباته، وسلبياته ومن خلال مراجعة الأدبيات، والدراسات السابقة يمكننا تقسيمها على حسب موضوع الدراسة إلى ثلاث محاور: المحور الأول: تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- المحور الثاني: ويتضمن الدراسات التي تناولت الإعلام الرياضي والأحداث الرياضية.

- المحور الثالث: ويتضمن الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة الاولى: دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعلية جمهور البرامج الرياضية الإذاعية بالمسيلة

بالمسيلة من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال الرياضي

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي، ط4، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 48.

² موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صبح اروي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 1999، ص 89.

4 كتاب مناهج البحث العلمي للدكتور احمد بن مرسل الطبعة الرابعة صادر عن الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية

من إعداد الدكتورة: د-بن البار سعيد، د-بصالح النذير، د-جلال صالح الدين، جامعة المسيلة مجلة التحدي عدد 15/15 جافني 2019.

هدفت الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعلية جمهور البرامج الرياضية المسموعة عبر البرامج الرياضية الإذاعية بالمسيلة والسؤال الإشكالية هل مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في زيادة تفاعلية جمهور البرامج الرياضية المسموعة؟ وتفرع من هذا السؤال عدة تساؤلات جزئية، وهل يعتمد مذييعي البرامج الرياضية المسموعة على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورهم؟ وهل الآراء المرتدة لجمهور المواقع التفاعلية تساهم في تطوير البرامج الإذاعية المسموعة؟

محاولة في ذلك لمعرفة مدى اعتماد الجمهور الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف المشاركة، ومعرفة مدى اعتماد الصحفي على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير البرامج الرياضية لإذاعة المسيلة الجهوية، ودورها في زيادة التفاعلية لدى طلبة الإعلام والاتصال لجميع المستويات، ومنه جاءت فرضيات الدراسة؛ لتكنولوجيات الاتصال الحديثة دور كبير في زيادة التفاعلية للجمهور، ومذييعي البرامج الرياضية المسموعة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورهم، والآراء المرتدة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تطوير البرامج الإذاعية المسموعة. واستخدم الباحثين المنهج الوصفي للوصول الى النتائج وتمثلت عينة الدراسة في 40 طالب من مجموع 211 طالب بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وتوصلت الدراسة الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر الأكثر ملائمة للتواصل، ولتبليغ القائمين على البرامج الرياضية بمختلف آراء الجمهور، ولها دور فعال في تفاعلية معدي البرامج الرياضية؛ حتى إلى درجة مشاركة الجمهور مع معدي البرامج الرياضية في الأفكار، ويقابل ذلك الرقي، والازدهار، والنمو، وأيضا هذا ما تؤكدته جل أو معظم الدراسات والأبحاث في دور مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية: دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل في الوسط الجامعي الفاسبوك نموذج دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة "أم البواقي من إعداد د. سميرة بلعربي جامعة العربي بن مهيدي " أم البواقي مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسة العدد 3، المجلد/2 جافني 2014

تقول الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في إحداث تغييرات جذرية داخل المجتمعات وفي تركيبها، وحتى في طبيعة ومسار العلاقات المجتمعية على اختلاف أشكالها، التي يقول البعض أنها ساهمت في تفعيل التواصل بين الأفراد المجتمعات في حين يؤكد آخرون بأنها وعلى العكس لم تخدم التواصل بين المكونات الطبيعية

للمجتمع وأحدثت شرخا في العلاقات داخل الأسرة، والمجتمع بشكل عام، وعليه فهي أنتجت علاقات جديدة ساهمت في اندثار العلاقات التقليدية، وإذا أسقط هذا التحول، وهذه الرؤية على الوسط الجامعي فنجد أن الاختلاف في الرؤى لا يكاد يذكر، حيث يتفق الجميع بأن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت إيجابيا في تفعيل العلاقات، وزيادة التفاعل بين مختلف الفاعلين في الجامعة من أساتذة وطلبة... الخ.

فما هو الدور الذي لعبته شبكة التواصل الاجتماعي "الفاسبوك" من حيث زيادة التفاعل بين الأساتذة والطلبة في الوسط الجامعي؟ تتناول هذه الدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل في الوسط الجامعي التفاعل، وعلاقة الطلبة الماستر بأساتذتهم في الجامعة؛ محاولين مقارنة وضع هذه العلاقة عبر الفاسبوك. وتستمد هذه الدراسة أهميتها من قيمة العلاقة التفاعلية التي تربط ما بين الطالب، والأستاذ فكلما زاد التفاعل بين الطرفين انعكس ذلك إيجابا على الأداء البيداغوجي للجامعة عموما، وعلى الطالب خصوصا، فالملاحظ هو ميل الطلبة لدراسة المقاييس التي يكون لهم أكثر تفاعل من خلالها مع أساتذتهم، وإذا كان معظم الأساتذة يميلون إلى تفادي الاحتكاك الواسع مع الطلبة داخل الحرم الجامعي من خلال الاتصال الشخصي؛ فعلى العكس يميل الكثير منهم إلى التفاعل مع الطلبة من خلال العلاقة الافتراضية التي تحدث عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفاسبوك. استعمل في هذه الدراسة الباحث المنهج المقارن والقيام بالبحث الميداني بالاستطلاع آراء المبحوثين للحصول على المعلومات والبيانات منهم، واستخدم المنهج المسحي، ومنهج المسح بالعينة انطلاقا مما سبق يمكن القول بأن الفاسبوك وباعتباره أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة وانتشار في اوسط الشباب مكن توظيفه في الإطار العلمي والأكاديمي، فقد لاحظ أنه وبالرغم من الاستعمالات السلبية من قبل الطلبة من جهة ورفض الأساتذة توظيفه للتواصل مع الطلبة من جهة أخرى، إلا أنه يعد من قبل العديد من الطلبة الذين أكدوا أنهم استفادوا كثيرا من علاقتهم الافتراضية مع أساتذتهم عبر الفاسبوك.

الدراسة الثالثة: الأبعاد التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر موقع الفاسبوك دراسة تحليلية لصفحات قنوات "فرانس 24، سكاي نيوز، بي بي سي عربية Interactive dimensions of media content via the Facebook site Analytical study of the pages of channels "France 24، BBC Arabic"، Sky News

الدراسة من إعداد: د. دليمة غروبه / أ. سلمى غروبه جامعة عنابة، الجزائر

مجلة العلوم الإنسانية العدد الثامن / ال جزء 2 ديسمبر 2017

تقول الدراسة بدأ مفهوم التفاعلية تدريجيا مع الرسائل التي تبعث للجرائد ليتم استقبالتها، وليعاد تحريرها، وتخصيص مكان قار لها على صفحات الجرائد، وتطورت التفاعلية مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛ حيث تنوعت أشكال تجاوب الجمهور، وتفاعله مع الوسيلة فيما أطلق عليه بالتكنولوجيا التفاعلية التي تسعى لتخليص الإعلام من التلقي السلبي؛ ثم أخذ مفهوم التفاعلية يكتسي أبعادا جديدة ارتبطت بالإنترنت كوسيلة متعددة الوظائف لا سيما مع ظهور الإعلام الجديد بمختلف أشكاله كمواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها الفاسبوك والتساؤل الرئيسي: كيف يتفاعل الجمهور مع البرامج الحوارية الإخبارية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك؟

وفقا لما تم التطرق لهو فيما سبق تبرز أهمية بالغة لهذه الدراسة لاسيما وأنها تركز على شكل من أشكال التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد، كما أنها تسلط الضوء على توجه جديد برز لدى القنوات التلفزيونية الإخبارية في الفترة الأخيرة جعل من الفاسبوك مقصدا لها لفتح سبل جديدة للتواصل مع جمهورها في مختلف برامجها الحوارية؛ حيث أنها أعطت جمهورها دورا تفاعليا ومؤثرا في مضمون برامجها. أما أهداف الدراسة التعرف على العلاقة الجديدة بين الجمهور، والقنوات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفاسبوك. تحديدا من حيث الخدمات المقدمة للجمهور والإضافة التي حملتها لبرامج الحوارية داخل القنوات التلفزيونية الإخبارية، والدراسة وصفية أكثر تعمقا، وهي ما يمكن ان نطلق عليه الدراسات التشخيصية، أو دراسة العلاقات المتبادلة وهي التي يسعى فيها الباحثون إلى دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات، وخاصة لما يمكن عملا لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي، وذلك من الجيد تخصيص حيز لضيوف البرنامج لتفاعل المباشر مع أعضاء صفحات الفاسبوك حتى خارج أوقات البث، وزيادة المدة الزمنية المخصصة لعرض مشاركات الفاسبوكيين من شأنه أن يزيد من أعضاء الصفحة لنجاح البرنامج استغلال الفضاء التواصلي الفاسبوك لعرض خدمات جديدة حتى في الأيام التي لا يعرض فيها البرنامج بما يخدم التفاعلية بين الطرفين.

Gayle S. Stever and Kevin Lawson 2013 **الدراسة الرابعة :**

من كلية إمباير ستيت جامعة ولاية نيويورك

قاما بتحليل عدد 21 حساب شخصي للمشاهير، وأكدوا أن موقع "تويتر" أتاح الفرصة لإقامة علاقات شبه اجتماعية بين المشاهير من السياسيين، والإعلاميين ومعجبيهم، وأتاح "تويتر" أدوات آمنة لحماية خصوصية الشخص، واتضح أنه من أهم أسباب استخدام المشاهير لتلك الوسيلة هو التواصل مع الآخرين سواء من

المشاهير أو الجمهور العام وكذلك التعرف على نسبة المعجبين، وغير المعجبين بهم وبأعمالهم، وخلصت الدراسة بأن التواصل مع الجمهور مازال يتسم بالنمط شبه الاجتماعي أحادي الجانب؛ رغم الرسائل التي قد يتلقاها المعجبون أحيانا من الشخصية كما أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل المسافة بين الجمهور، والمضمون الإعلامي الذي أنتج بوسائل إعلامية أخرى، حيث أصبح المشاهير يسعون لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي؛ من أجل عروضهم التلفزيونية بشكل إيجابي، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تدعم علاقات التفاعل.

المحور الثاني: ويتضمن الدراسات التي تناولت الإعلام الرياضي والأحداث الرياضية

الدراسة الأولى: استخدام الجيل الثاني من الويب دراسة تحليلية على مشاركات مستخدمي تويتر في الأحداث الرياضية تطبيق على خبر فوز النادي الأهلي بكأس الكونفدرالية للمرة الأولى في تاريخه بعد المباراة التي جرت بينه وبين فريق سيوى سبورت في القاهرة يوم 6 ديسمبر 2014

قامت بها د. فاطمة الزهراء محمد أحمد قسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة مصر

هدف الدراسة معرفة الدور الذي يلعبه تويتر في تناول الأحداث الرياضية ، والخروج من ذلك باستخلاص لبعض الإشكاليات النظرية، والمنهجية التي تواجه باحثي الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، وكيف تحول الخبر لحدث اجتماعي تشاركت فيه بالتغريد العديد من الأطراف الفردية المصرية، والعربية، وهاشتاج الأهلي بطل رئيسي تم إطلاقه بهذه المناسبة، والتأثيرات الجمهور وهو ما يستدعي بالضرورة إعادة النظر في أساليب بحث، وتحليل، ودراسة العملية الاتصالية بالكامل حتى تتناسب الرؤى النظرية، والمناهج التحليلية مع الواقع الجديد الذي يكشف عن أنماط اتصالية جديدة وبما يعزز القيمة العملية للبحوث، والدراسات، وبعد تحليل النتائج، وتفكيك الظاهرة لمتغيراتها الأساسية، واختبار العلاقات بينها، والإجابة على عدد من التساؤلات في محاولة للكشف عن بعض التفاصيل المرتبطة بانطلاق الحدث، وتطوره، والأسباب التي ربطت بين استخدام النشطاء لأدوات معينة في التعبير عن تفاعلهم مع الحدث. تمثل أهمية الدراسة في تناول إشكالية حقيقية للباحثين في مجال الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، والبحث في الإطار الفكري لنظرية تشغيل المعلومات الاجتماعية، وهي إحدى النظريات لجوزيف والتر التي تنتمي لحقل الاتصال بواسطة الحاسبات وتتصل بنظريات أخرى اهتمت بدراسة العلاقات الاجتماعية التي تستخدم الحاسبات كوسيط ومنها نظرية ثراء الوسيلة ونظرية

نظرية الحضور الاجتماعي Cues context Social of Lack

والتي تنطبق على الاتصالات؛ لمامح؛ السياق الاجتماعي؛ عبر شبكة الإنترنت، وهو الاهتمام بالإطار المعرفي لنظرية تشغيل المعلومات الاجتماعية بالاستناد إلى فكرة تحول الواقعة الخيرية في الحياة الحقيقية إلى حدث اجتماعي تفاعلي في الحياة الافتراضية، حيث يتم تداول الحدث عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليعبر نشاط هذه الشبكات عن تفاعلهم معه من خلال رسائل تتسم بطابع الاندماج الواسطي ليخرج الخبر عن مجرد كونه واقعة محددة الأطراف إلى ما يشبه الاحتفال، ومعرفة المدى الذي استطاع من خلاله توتير متابعة المباراة بشكل يتسم بالشمول واللحظية، والفروق بين المواقع الثلاثة في تحقق المتابعة اللحظية بشكل فعلي. الدراسة كانت على 250 عينة قامت الباحثة بتحليل شامل لكل الغريدات التي شملها هاشتاج #الأهلي بطل، والتغريدة انطلقت أثناء وبعد المباراة وشاركت فيها جهات عدة منها وسائل إعلام عربية ومصرية بالإضافة إلى حسابات لنشطاء من أشخاص عاديين وآخرين مشهورين سواء كانت شهرتهم متصلة بالمجال الرياضي أو متصلة بالمجال الإعلامي.

الدراسة الثانية: تحت عنوان اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية بالتطبيق على بطولة كأس العالم لكرة اليد مصر 2021 قام بها د. أحمد إبراهيم عطية مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف مصر.

استهدفت الدراسة رصد استخدام الجمهور لأحد وسائل الإعلام الجديد وهي وسائل التواصل الاجتماعي متابعة الأحداث الرياضية الكبرى وذلك بالتطبيق على بطولة كأس العامل لكرة اليد مصر 2021 "ومدى تأثير هذا الاعتماد على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذا الجمهور. وتحدد المشكلة في استخدام الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيق على بطولة كأس العالم لكرة اليد وتكمن أهمية الدراسة في مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور في المجال الرياضي. واعتماده على مواقع للحصول على معلومات حول الموضوعات الرياضية والتعرف على طرق وأساليب الجمهور في متابعة كأس العامل لكرة اليد "مصر 2021 مع رصد أوجه تفضيل الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن كأس العالم لكرة اليد ورصد الأدوات التفاعلية التي توفرها المواقع للجمهور وأكثر هذه الأدوات التي يفضل استخدامها في زيادة معرفة الجمهور بالأحداث الرياضية. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها 200 مفردة من بطولة كأس العامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على مدى متابعتهم لأخبار توصلت الدراسة

إلى عدة نتائج أهمها: احتل موقع فيسبوك مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي فضلها الجمهور متابعة بطولة كأس العالم لكرة اليد، وجاء يوتيوب في المرتبة الثانية، ثم توتير، ثم استغرام، وأخيرا جاء جوجل بالاس في المرتبة الأخيرة. أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة احصائيا بين كثافة التعرض للموضوعات التي تتناول كأس العامل لكرة اليد "مصر 2021" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على مدخل نظري واحد، وهو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

الدراسة الثالثة: : وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور الرياضي للمنتخب الوطني (الفاسبوك نموذجاً) دراسة وصفية لمتتبعي كأس أمم إفريقيا بالغابون 2017 من إعداد مصطفى بورنان وإسماعيل عبد الالوي مذكرة تخرج شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تخصص حركة إنسانية وحركي جامعة زيان عاشور الحلفة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية قسم النشاط البدني الرياضي التربوي الموسم الجامعي 2017/2016

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفاسبوك منبرا للإعلام الرياضي، وأسهمت في إيصال المنتج بشكل آني وسريع إلى شرائح متعددة وفي أزمنة قياسية وفي الجزائر شكلت مختلف المناسبات والتظاهرات الرياضية اهتمام النشطاء الفيسبوكيين والإعلاميين الرياضيين المنخرطين في موقع " فيسبوك" حيث ساهموا في تغطية العديد من التظاهرات الرياضية، كالدوري المحلي وكأس العالم وكأس أوروبا لكرة القدم، ورابطة أبطال أوروبا وكأس الأمم الإفريقية بالغابون 2017 وغيرها من المناسبات الرياضية، ويعتبر " الكان " أو كأس الأمم الإفريقية حدثا رياضيا هاما للجزائريين، وهو من أبرز التظاهرات عالميا ، وفي هذه الدراسة سلط الضوء على نسخة الغابون 2017 ، وكيف كان دور الفاسبوك إعلاميا بالنسبة للجمهور ، ويعود اختيار هذه الوسيلة كونها فضاء حرا للنشر، والتعبير، ناهيك عن التغطية الإعلامية التي يقدمها ، ومدى تفاعل الجمهور الرياضي للمنتخب الوطني لكرة القدم على الفاسبوك كوسيلة لتفاعل منافسة للقنوات الرياضية في تغطية المنتخب الوطني ،ل كأس أمم إفريقيا بالغابون وأهدافه المتمثلة في إبراز الدور الذي يلعبه الفاسبوك في غرس بعض القيم الرياضية لدى الجمهور الرياضي، والتعرف على أساليب الحالات الفنية، والتقنية، والتنظيمية ،و الوقوف على حجم التغطية الإعلامية لحدث وكأس الأمم الإفريقية بالغابون والدراسة يخلص الجانب التطبيقي ؛كانت على عينة الدراسة 331 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن هذا الموقع قد نجح في تجسيد ثقافة الكترونية تواصلية جديدة بين الأفراد حيث أصبحوا يتواصلون عن طريق " الفاسبوك " أكثر من تواصلهم وجها لوجه ما يسمح لهم بنقل آرائهم وتوجهاتهم، والتعبير عن

وجهات نظرهم بطريقة جديدة، ويمكن القول إن «الفاسبوك» سلاح ذو حدين فهو إيجابي في حال استعماله الهذاف إيجابية كنشر الوعي الرياضي لدى الجمهور، وبعض القيم الرياضية وسلي إذا استعمال لأهذاف سلبية كنشر الفتنة وبث أخبار زائفة تزيد من تفاقم الوضع الرياضي، لذا يجتب على المستخدم أن يتحرى مصداقية الخبر.

- المحور الثالث: ويتضمن الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي

الدراسة الأولى: : استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها دراسة ميدانية إعداد سمر فاروق غندر بمرحلة الدكتوراه 2015 كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد مصر، مجلة كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد - العدد الثالث - يناير 2016

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل والإشباعات المحققة منها والتعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب الجامعي والتعرف على الدوافع النوعية (النفعية-الطقوسية) لاستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وإبراز الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي من هذا الاستخدام، و تغيرت البيئة الاتصالية لإنسان تغيرا جذريا وتمثل ذلك باستحداث وسائل جديدة كالإنترنت وما نتج عنها مستحداث كمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مما نعكس بشكل أو بآخر على الفرد في المجتمع وطريقة تفاعله مع هذه الوسائل وفضاءاتها المختلفة والإشباعات المتحققة للشباب الجامعي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها، ومن هنا كانت أهمية الدراسة في تناول مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت منافساً قويا لوسائل الإعلام التقليدية؛ وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من الشباب الجامعي بلغت 400 مفردة من الذكور والإناث كما استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان وتوصلت الدراسة لي عده نتائج من أهمها: توجد عالقة ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها، أن موقع الفيس بوك جاء في الترتيب الأول تلاه في المرتبة الثانية موقع تويتر كما جاء موقع اليوتيوب في المركز الثالث ثم جاء موقع جوجل بلس في المرتبة الرابعة ثم موقع انستغرام في المرتبة الخامسة بينما جاء موقع الفليكر في المرتبة السادسة كما جاء موقع ماسبيس في المرتبة السابعة بينما احتل كل من موقعي هاي فايف ولينكدن المرتبة الثامنة. أن أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي تمثل في دافع ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل والوحدة حيث جاء في مقدمة الدوافع الطقوسية بينما جاء دافع التواصل مع الآخرين، ومتابعة

كل ما هو جديد من أمور على الساحة الإعلامية في مقدمة الدوافع النفعية الاستخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأهم الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم للمواقع تمثل في شباع إعطاء الجرأة في تناول القضايا المختلفة والتعبير عن الرأي بوضوح " حيث جاء في مقدمة الإشباعات بينما جاء إشباع المساعدة على المشاركة في الأحداث الجارية في المجتمع في الترتيب الثاني.

الدراسة 2: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين من إعداد رنا مروان العيسى قدمت هذه الرسالة استكمال للحصول على درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام كلية الإعلام حزيران 2020 MEU جامعة الشرق الأوسط

يمثل الشباب الأردني 67 % من المجتمع الأردني، والاستراتيجية الوطنية للشباب 2019-2025 تعزيز الثقافة الرياضية قامت الباحثة بحديد مشكلة البحث بدقة أكثر، بين المدربين؛ أن هناك مفاهيم خاطئة ومغالطات لدى الشباب في فهم الرياضة، بشكل صحيح أهمها أن الرياضة هي مجرد تمارين لشدة، ونحت الجسم وهناك خلاف حول لعب الحديد للإناث، وأن هناك أشخاص تقوم بتمارين رياضية بناء على نصيحة، وتجربة شخص آخر، ومن هنا جاء دور المدربين في تغيير الأفكار الخاطئة، وذلك باستخدام أهم منتجات عصر التكنولوجيا، والسرعة، وهي مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة أساسية في توعية المجتمع وخاصة فئة الشباب بأهمية الرياضة في حياته، ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين والأهداف المتمثلة في تفصي وجهة نظر المدربين الرياضيين عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية للشباب الأردني والتعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التثقيف الرياضي من قبل المدربين والرياضيين ومعرفة كيفية توظيف المدربين الرياضيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الرياضية للشباب. والتوصل إلى نتائج وتقديم مقترحات تؤدي إلى توسيع المعرفة لهذه الدراسة واستكمال للدراسات السابقة وإفادة الباحثين الجدد في هذا الحقل. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي على عينة الدراسة 328 مدربا رياضيا ذكورا وإناثا (العاملين في النوادي الرياضية) في عمان، وقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة وقياس ثبات الأداة بمعامل كرو نباخ ألفا وتم استخراج النتائج باستخدام الرزمة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني، وأن الفاسبوك والانستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداما من قبل المدربين الرياضيين حيث يشجعوا الشباب الأردني على ممارسة

الرياضة عبر هذه المواقع وتغير المفاهيم الخاطئة المنتشرة حول بعض التمارين الرياضية ، وتوضيح طرق اللعب الصحيحة للتمارين داخل النادي الرياضي .

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، والتي تناولت الشبكات الاجتماعية من حيث التفاعل والتفاعلية وتغطية الأحداث الرياضية والإعلام الرياضي وكذلك في مجال نظريات الإعلام، ودور مواقع التواصل كوسيط لتطوير برامج القنوات التقليدية يمكن رصد الملاحظات التالية:

- استخدمت بعض الدراسات السابقة نظريات الاستخدامات، والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتحليل الإطار الإعلامي؛ وتتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في استخدامها لنظرية الاستخدامات، والإشباع ولكن بعض الدراسات التي اعتبرت أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد القنوات التقليدية على تطوير برامجها أن تستعمل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي وضعها كل من ساندربول روكشين وميلفين ويلفير عام 1976، وتعتبر هذه النظرية إحدى نظريات التأثير المعتدل التي تركز على التأثيرات طويلة الأمد، وتعتبر وسائل الإعلام المصادر التي يسعى الأفراد والمنظمات إلى الوصول إليها في سبيل تحقيق أهدافهم فهناك الكثير من النظريات الإعلامية التي نستطيع تطبيقها على بحوث تخص وسائل التواصل الاجتماعي، والجمهور فقط تتطلب التعمق في الظاهرة المعالجة لأن الجمهور يتجه اليوم تدريجياً ليكون شريكاً في وسائل الإعلام لم يعد فقط بحاجة للإشباع، وذلك نتيجة لتطور وسائل تكنولوجيا الاتصال.

- اهتمت الدراسات بدراسة الإعلام الرياضي التقليدي كالإذاعة أو التلفزيون والإعلام الرياضي عبر المواقع الرياضية الإلكترونية بينما لم يهتم الكثيرين بدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي.

- على الجمهور الرياضي وعلى الجمهور المتابع الأحداث الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط الدراسات التي ذكرتها أعلاه في المحور الثاني التي تناولت الأحداث الرياضية.

- اعتمدت معظم الدراسات الإعلامية السابقة على منهج الوصفي المسح الإعلامي في الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام ومنهج المسحي في الدراسات المتعلقة بالجمهور، وإن استخدم بعضها إضافة إلى ذلك منهج المسح الوصفي، ودراسة الحالة وذلك لأن البحوث الوصفية بمكانة خاصة في مجال البحوث الإعلامية؛ نظراً لأن نسبة كبيرة من الدراسات الإعلامية المنشورة، هي وصفية في طبيعتها، حيث أن البحوث الوصفية تلائم العديد من

المشكلات الإعلامية أكثر من غيرها، وتهدف هذه البحوث إلى وصف ظواهر، وأحداث معينة، وجمع الحقائق عنها، ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليها.

- اهتمت معظم الدراسات الإعلامية السابقة بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمدادها بالمعلومات أو دورها لمختلف القضايا في مختلف المجالات، ومن هنا تتضح أهمية دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور خاصة أنها أصبحت من أهم أدوات الإعلام الجديد، زيادة عدد الدراسات الإعلامية حول مواقع التواصل الإعلامي وذلك خلال الفترة الأخيرة، وهذا بسبب سرعة انتشارها وزيادة مجهودها بشكل كبير وقلة تكاليف التسجيل بها، مما جعل كثير من الدراسات الإعلامية تهتم بالتعرف على دراستها

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحثين من الاطلاع على الدراسات المذكورة أعلاه ودارسات أخرى في تحديد المشكلة وبلورة فكرة منهجية البحث ووضع الأسس التي تسمح بصياغة الأسئلة الرئيسية والفرعية للمشكلة وأدوات حلها وحاول الباحث التعمق أكثر لأن ظاهرة المشكلة واسعة والتطرق لها في البحث لم تذكر في البحوث السابقة بهدف الإلمام بالقدر الكافي لمعالجة المشكلة .

- **الإطار المنهجي:** معظم الدراسات اختبرت علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كانت عبارة عن بحوث ميدانية اعتمدت معظمها علي المنهج الوصفي والمقارن والمسح بالعينة، واستعانت باستمارة استقصاء الملاحظة والاستبيان الإلكتروني وهذا كذلك ما تبع في هذا البحث استبيان إلكتروني وعينة عشوائية.

- **الإطار النظري:** يُعدُّ الإطار النظري بمثابة المكوّن الرئيسي للأبحاث والرسائل العلمية؛ فهو بمثابة الهيكل العظمي بالنسبة للإنسان، ودونه لن يكون هناك بحث علمي من الأساس، وسوف يُصبح عبارةً عن رسالة عادية، أو مقال مُطوّل خالٍ من أي لمحات أو أطر بحثية. اتضح من عرض الدراسات السابقة تنوع المدخل النظري الذي اعتمدت عليه الدراسات التي تناولت علاقة الجمهور بوسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام؛ نظريات الإعلام على غرار نظرية الإعلام، ومدخل الاستخدامات والإشباع التي اعتمدنا عليها كذلك في هذا البحث.

- **الإطار التطبيقي:** أفادت الدراسات السابقة الباحث في بلورة وتحديد المشكلة البحثية بشكل أكثر دقة مما ساعده في وضع تصور عام للدراسة من خلال تحديد أهم الأبعاد التي يتم التركيز عليها فالبعد المعرفي يشكل حضوراً رئيسياً في حل المشكلة البحثية. التي تتأسس عليها السلطة المعرفية ويضع الفرضيات ويختبرها، ليبدأ في محاولة إيجاد حل المشكلة البحثية، متبعاً منهجاً علمياً.

الفصل الأول

مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد

أصبح التقدم التكنولوجي يؤثر بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا، وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص، ومع الاعتماد المتزايد على الأنترنت؛ أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً للتواصل اليومي، واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص.

مواقع التواصل الاجتماعي كسرت الحدود الجغرافية، وجعلت العالم يبدو كقرية صغيرة تربط أبنائه بعضهم ببعض وتغيرت طريقة تلقينا الأخبار؛ فبعد أن كنا نبحث عن الخبر في مواقع الأنترنت؛ أصبح يصل إلينا دون عناء، ونحن ننظر إلى إحدى المنصات أو حتى تطبيقات المراسلة مثل واتساب؛ حيث يشارك أحدهم خبراً مهماً أو عاجلاً مع جهات الاتصال لديه، فالبشرية تتجه اليوم نحو مرحلة جديدة من مرحل تطورها عرفها علماء الإعلام والاتصال بأنها مرحلة تجسد تحولاً وسياقاً من نوع آخر يختلف كثيراً عن سياق الفترة السابقة، ومفاهيم الوقت الراهن ترتبط بقوة بالأطر الزمنية، والمكانية. فميزة هذا العصر هي شبكة المعلومات الحديثة وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص.

مدخل عن الأنترنت الأنترنت فضاء واسع يجمع العديد من الناس من شتى أنحاء العالم بحيث ألغى جميع الحدود الجغرافية خصوصاً في مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما يقول مارشيل ماكلوهان باعتبارها نمواً طبيعياً بغرض شعور الإنسان بأنه بهذا التوسيع إنما هو تمديد حواسه إلى أبعد مدى من أجل التوصل إلى تواصل أوسع حيث أصبحت الانترنت كفضاء غير قابل للرقابة، وقابل للإفلات من القيود، والضبط الاجتماعي؛ لقد أدى تسارع تطور التكنولوجيا في منتصف التسعينيات من القرن الـ20 إلى حدوث وثبات نوعية على كافة المستويات، وأعلن عن تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير حيث انتشرت شبكة الأنترنت في مختلف أرجاء المعمورة، والتي حولتها إلى قرية صغيرة فأصبحت المجتمعات أكثر انفتاحاً وتقرباً من بعضها البعض، وبات من اليسير التعارف، وتبادل الآراء، والأفكار، وأصبح بالتالي الإعلام الاجتماعي قوة ضغط عالمية، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعل؛ لقد استطاعت الأنترنت في السنوات الأخيرة أن تغير نمط الحياة، وأوسع تعريف للأنترنت أنها شبكة تضم عشرات الألوف من الحواسيب المرتبطة مع بعضها في عشرات من الدول وتستخدم الحواسيب المرتبطة بروتوكول النقل والسيطرة، وبروتوكول إنترنت يرمز له TCP/IP¹

مدخل إلى الإنترنت عبد الهادي بخش (ص2-3) ساعة 22. جوان 2022.

¹<https://www.alarabimag.com/books>

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تفاعلية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان فاما من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات، والأفكار، والآراء، والرسائل، وغيرها من المحتوى المكتوب، والمرئي، والصوتي، والملفات، في بيئة رقمية تسمح للناس بالالتقاء، وبإسماع صوتهم، وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع في نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء لديهم نفس الاهتمامات، والهوايات، فالمتابع لحركة ظهور المواقع يجد العديد منها لفئة معينة وتخصصات محددة، ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى انتشار العديد من المواقع التي تخاطب فئات محددة.¹

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها بالاس (2006) {على إنها برنامج تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة} وبالمثل يعرفها بريس ومالوني كريسمار (2005) {مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة هي وجهة من طرق سياسة تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج وتعرف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين الولوج إليها} وفي تعريف آخر {باللغة الإنجليزية يطلق عليها social media ولمصطلح آخر «social net-work» أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق}.²

و يعرفه إصون (2007) {مواقع التواصل الاجتماعي جمعت الأفراد في شبكة عن طريق السماح لهم بالتواجد معا من خلال وسط تكنولوجي}³ ويعرفه خالد المقدادي {هو بشكل مبسط عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء)، عن طريق مواقع وخدمات الكرتونة توفر سرعة توصيل المعلومات المشاركة والمساهمة في إنشاء صفحاتها وبسهولة على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتفاعل معك

¹ علي السيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، القاهرة، 2020 ص20

² عبد الملك الداني ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، دار راتب الجامعية، بيروت، 2001 ، 79.

³ حسن عماد مكاي ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 263.

أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن الأشخاص الذين يتواجدون في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت¹

يعرفه زاهر راضي: على انها {هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني؛ مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات، والهوايات نفسها او جماعه مع أصدقاء الجامعة او الثانوية}²

وتعرفه هبة محمد خليفة {بالقول الشبكات الاجتماعية هي مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم}³ ويعرفه خالد غسان {مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات والأخبار الفرق أنك تستطيع حمل هذا المقهى في جيبك}⁴ ويقول(بيترز وآخرون ، 2013) (وسائل التواصل الاجتماعي هي بناء من مجالين من مجالات البحث وعلوم الاتصال، وعلم الاجتماع، يأتي الجانب "الاجتماعي" لوسائل الإعلام الاجتماعية من علم الاجتماع ، حيث يتم توصيل المستخدمين مثل الأفراد أو المجموعات أو المنظمات ، والشبكات ، وتبادل المحتوى داخل مجتمعهم عبر الإنترنت من عالم الاتصال ويتم تحديده ببساطة على أنه طريقة لإيصال المعلومات. لذلك، يؤدي الجمع بين هذه العناصر إلى فهم أساسي بأن وسائل التواصل الاجتماعي تشير إلى الطريقة التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات أو المنظمات في شبكة تكوين علاقات لتوليد وتبادل المعلومات مع بعضهم البعض؛ على عكس الهيكل الهرمي لتدفق المعلومات الذي يتم بشكل أحادي الاتجاه ينتقل من كيان إلى آخر. وبالتالي، يعد الحوار أو المحادثة جزءًا حيويًا من وسائل التواصل الاجتماعي).

ويعرفها كستل(على أنها قنوات تواصلية تخلق بيئة اجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الابتكار دون المساس بشكل البنية مع صعوبة تحديد الهدف لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني والمعلوماتي)

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها

أما عن نشأتها فقد كانت لأول مرة في أواخر القرن العشرين حيث ظهرت خلال سنوات التسعينات ثورة تكنولوجيا الاتصالات، والتي كانت السبب الرئيسي في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ فكان

¹مقداي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2012، ص 89.

²زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

³هبة محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وسأثيرها في الأخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد، 2003، ص 123.

⁴خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق، ص 95.

لأنترنت الذي يربط ما بين الشبكات الحاسوبية في جميع أنحاء العالم مهد ولادة تلك المواقع فراجت صناعة المواقع التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع الأنترنت مرسله وعدد كبير يعد بالملايين من متصفحين الأنترنت حول العالم تستقبل هذا البث، وبعد ذلك، وبالتدرج استطاع مطورو الأنترنت أن يستخدموا متصفحات الأنترنت لمرسل، واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات؛ بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني الدردشة؛ منتديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات الإلكترونية الأكثر حداثة مثل موسوعة الويكيبيديا.¹

شهد عام 2003م ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد عُرف باسم Friendster الذي أصبح بعد عام واحد أكبر شبكة تواصل اجتماعي موجودة في ذلك الوقت؛ حيث سمح للمستخدمين بمشاركة أنواع مختلفة من المحتوى؛ كالصور، ومقاطع الفيديو، فضلاً عن إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين في العالم، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا كمنصة للتدوين، وظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة skyrock.com موقع الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب ظهر عام (1995) Classmates.com المدارس الأمريكية هو موقع وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية إلى مناطق وكل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة.

وتبع ذلك محاولة ناجحة وكان ذلك في خريف عام 1997 SixDegrees.com موقع تواصل اجتماعي آخر، وهو موقع وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بعيدة عن انتماءاتهم وهويتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية الانفتاح بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1995 - 1999) وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع مثل انطلاقة موقع -ماي سبايس- وهو الموقع الأمريكي المشهور 2005، "لايف جورنال" وموقع "كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا وموقع البشر ذوى البشرة السمراء Asianavenue.com سنة 1999 وموقع الأمريكيين الآسيويين وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة والتي تركز على استخدام غرف Blackplanet.com والرسائل الإلكترونية،

¹ مريم نومار، استخدام مواقع الاجتماعية وتأثيري في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر رسالة ماجستير (جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر، 2011/2012، ص 165.

وخلال تلك الفترة لم تكن web based الدردشة الأولى على تقنيات الويب تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت ومع بداية عام (2002) انطلق موقع التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

التواصل مع الأشخاص في جميع أنحاء العالم وتستطيع التأثير على الرأي العام من مختلف جوانب. توفير طرق اتصال سهلة وفورية والحصول على المعلومات والأخبار بشكل سريع وهي وسيلة مهمة لتسويق المنتجات للعديد من الشركات والترويج للمنتجات والسلع والترفيه والتسلية والتفاعل مع الآخرين، استخدامها في عمليات التعلم الإلكتروني وتوفير الروابط للمنح الدراسية التي تهم فئة كبيرة من الشباب، تساهم في التحضير للعديد من الأحداث، والمؤتمرات، والنشاطات الإنسانية، تتيح فرصة التحدث من خلال الرسائل القصيرة والطويلة، وهي وسيلة للبحث عن الوظائف المختلفة لحديثي التخرج أو الباحثين عن عمل تشجيع المستخدم على تحقيق أهدافه من خلال الانضمام إلى مجموعات يعمل أعضاؤها على تحقيق الهدف نفسه، وهي وسيلة للبحث²

¹Philippe BRETON' **L'argumentation dans la communication**, 3e éd, (Catalogage Electro-Bibliographie, 2003) p.4.

² أولجا جوديس بيلي، بارت كاميرتس، نيكوكارينتيير، فهم الإعلام البديل، ترجمة علاء أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية القاهرة، ص 89.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: الملفات أو الصفحات الشخصية

ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس وتاريخ الميلاد، والاهتمامات، والصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي تمكن مشاهدة نشاط الشخص الآخر¹

2-النشاطات: المهام التي يقوم بها صاحب الحساب.

3-المشاركة: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات، وردود الفعل من الأشخاص المهتمين.

4-الانفتاح: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء، والتعديل على الصفحات؛ حيث أنها تشجع التصويت، والتعليقات، وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول، والاستفادة من المحتوى.

5-المحادثة: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهان، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

6-العلاقات: الأصدقاء، وهم بمثابة الأشخاص الذين تعرف عليهم الشخص لغرض معين؛ حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة على الشخص المضاف للقائمة.

7-إرسال الرسائل: تتح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.²

8. ألبومات الصور: تتح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد غير نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع، والتعليق عليها.

9-المجتمع: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة، والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل الاهتمام بالتصوير الفوتوغرافي؛ أو قضية سياسة؛ أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونا متقاربا.

¹ شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي دار اسامة للنشر والتوزيع. ط.1 عمان الأردن، 2003، ص 134.

² رجيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط.1، مطبوعات

الكتاب والحكمة باتنة - الجزائر، 2007م ص170

10- المجموعات: تتاح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصة إنشاء المجموعات؛ حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معن، وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة، والمنظمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر، واليوم صور مصغر، كما تتاح خاصية أو الأحداث ودعوة الاجتماعات عن طريق ما يعرف أعضاء تلك المجموعة، وتحديد عدد الحاضرين، والغائبين.

11- الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات، والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع، والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسله إلى معارفك على فستوك، وهكذا مما يسهل وتسرع من عملية انتقال المعلومات¹

12- الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج؛ أو الشخصية؛ أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

13- توفر المحتوى: تكون أنشطة المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي مرئية للآخرين ويمكن رؤيتها فور إنتاجها وبعد ذلك بوقت طويل أيضاً.

14- كلية الوجود: لقد تغلبت وسائل التواصل الاجتماعي على الحواجز الزمنية، ومحو الحدود. يمكن للمستخدمين الوصول إلى المستخدمين الآخرين في أي مكان تقريباً، وفي أي وقت.

15 الديناميكية: تواصل وسائل التواصل الاجتماعي إعادة اختراع نفسها. تتطور المنصات باستمرار من حيث الميزات، والأدوات

16- تحقيق التفاعل بين المستخدمين: توفر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلاً كبيراً بين مستخدميها من خلال العديد من الطرق؛ كغرف الدردشة، وممارسة الألعاب، وغيرها من طرق التفاعل الإلكترونية الأخرى.

17- الإعجاب وقسم التعليقات: من أكثر الطرق شيوعاً للتفاعل على المواقع الاجتماعية هي أزرار الإعجاب بالإضافة إلى المساحة الخاصة بإضافة التعليقات حيث يمكن مشاركة الأفكار.

18- الإشعارات: يُرسل الموقع الاجتماعي إشعارات للمستخدمين حول معلومات محددة، كما يستطيع المستخدمين التحكم في نوع الإشعارات التي يودون أن يشاركون بها

Mayfield: بأنها مجموعة جديدة من وسائل العالم على الأنترنت تشترك بالخصائص التالية ويعرفها

¹ شقرة علي خليل، المرجع السابق، ص 137.

المشاركة: تشجع على المساهمة، وردود الفعل من أي مهتم، وتلقي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام المتلقي.
الانفتاح: فمعظمها عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات، والتعليقات، ونادرا ما توجد حواجز للوصول أعلى محتوى والاستفادة منه.

المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات، ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة، والتواصل بشكل فعال ضمن جماعات تربطها اهتمامات مشتركة إضافة إلى هذه الخصائص يرى الباحثون ان هناك مجموعة من الميزات الإضافية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تزيد من إقبال المستخدمين عليها¹

سهولة الاستخدام: فقد تطورت شبكات التواصل بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج الى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا.

التواصل والتعبير عن الذات: أتاح شبكات التواصل اقنوات اتصال جاذبة تعتمد على نشر محتوى معين.
تشكيل مجتمع بطرق جديدة: وفرت لشبكات التواصل الاجتماعي سبل جديدة كالاتصال حيث ينظم المستخدم لمجتمعات يختارها هو، ويفضلها إذ اختصر الشبكات منطق العولمة المتنامي الذي تتدخل فيه المقالة المحلية والعالمية والمجالات الذاتية والعمومية.

التفاعلية: لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ ظهورها إلى تحسين التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.²

المطلب الثاني : أصناف المواقع الاجتماعية

أ- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وآلية عملها(المنصات)

* المواقع الشخصية

هي الأكثر شهرة وهذا النوع يعتمد على فتح ملف شخصي للمستخدم يوفر له خدمات عامة مثل: المراسلات الشخصية مشاركة مستخدم هذه المواقع فيما بينهم العديد من الصور، والملفات المرئية، والروابط³

¹ لى أحمد جرار الفيس بوك والشباب العربي مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع الكويت مواقع التواصل الاجتماعي _layalina.top <https://layalina.top>

إليك أشهر 10 مواقع لتواصل الاجتماعي - 2016/10/4 سا 9.53 تاريخ الزيارة 15 ماي 2022 سا 21.35²

<https://www.annahar.com/arabic/article/479138>

³ أنواع مواقع التواصل الاجتماعي - الكتابة سميرة ناصر خليف يناير 2021 تاريخ الزيارة 15 ماي 2022 سا 21(2)

<https://mawdoo3.com>

*المواقع المهنية: هو الذي يربط زملاء المهنة الواحدة؛ أو أصحاب الأعمال والشركات ببعضهم البعض كما

يعطي هذا النوع من الشبكات ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وخبرتهم بالإضافة

*المواقع الاجتماعية إلى الدراسات التي قاموا بها خلال حياتهم المهنية مثل: تويتر الفاسبوك مايسبيس لكندن

من أبرز المواقع الاجتماعية نجد أكاديميا ياهو كيزون فاسبوك تويتر تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية

على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة، ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع

الأعضاء ذو المصالح المشتركة، والذين يبحثون عن ملفات أو صور؛ اعتمادا على صلاحيات الخصوصية التي

تمنحها للزوار، ونعمل كشبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف،

والأصدقاء؛ كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وبعد طول السنوات تمكنهم أيضا من

التواصل المرئي، والصوتي، وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقات الاجتماعية بينهم وهناك

الآلاف من المواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة

التي طرحت لتناسب القطاعات البسيطة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع،

وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدامات بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جرأة في استخدام

التكنولوجيا الحديثة، والقدرات الإبداعية¹

*مواقع مجتمعات المحتوى

مجتمعات المحتوى عبارة عن أنظمة أساسية تعتمد في الغالب على مقاطع الفيديو، والصور، والملفات الصوتية

من المستخدمين أنفسهم، مثل مواقع الشبكات الاجتماعية؛ يمكن للمستخدمين المشاركة في مناقشات مع

أعضاء مجتمع المحتوى الآخرين فيما يتعلق بمحتوى الفيديو أو الصور المنشورة على أحد المواقع اليوتيوب، تيك

توك، صواب شات

*مواقع المدونات: المدونات هي مجلات على الإنترنت أو مواقع شخصية يديرها عادة فرد. يتم ختم أوقات

الدخول على كل منشور ويتم عرضها بترتيب زمني عكسي. يمكن للقراء نشر رد على إدخال معين، مما يسمح

لمؤلف المحتوى الأولي بقراءة هذه الردود والرد على تعليقات القراء، وإنشاء حوار افتراضي الأولي بقراءة هذه

الردود والرد على تعليقات القراء، وإنشاء حوار افتراضي يمكن لقراء المدونات المنتظمين تطوير علاقات مع

بعضهم البعض من خلال تعليقاتهم المتكررة. منذ تطوير الشبكات الاجتماعية، أصبحت المدونات الآن مدفوعة

¹ Sites internet les plus visités- mai 10h <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sites>

مرجع سابق الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي شقرة علي خليل دار اسامة للنشر والتوزيع ط.1 عمان الأردن الفصل 4/3/2 ص47-

بشكل تقليدي وتم إنشاؤها بواسطة المعجبين، بما في ذلك صفحات Seattle Mariners و Toronto Maple Leafs و (www.ussmariner.com) و (www.mapleleafshotstove.com).

*مواقع المناقشة

هي منصات يشارك فيها المستخدمون الذين لديهم اهتمامات مماثلة أفكارًا حول مواضيع، وأنشطة، ومخاوف مختلفة. مثل المنتديات، ولوحات الرسائل، غالبًا ما تتم الموافقة على الرسائل من قبل الوسيط قبل إتاحتها للجمهور. بمجرد الموافقة عليها، يشارك المستخدمون في محادثات في شكل رسائل منشورة.

المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي العربية

*:موقع أصحاب مكتوب دوت:

هو موقع الكتروني عربي اشتهر كأول موقع يقدم خدمة البريد الالكتروني باللغة العربية، تأسس عام 1998 استحوذًا على من قبل شركة ياهو وانطلق 2009 يقدم العديد من الأدوات، والخدمات باللغة العربية، ومشاركة مع الأصدقاء؛ من خلال نماذج؛ معينة، وتصميم نوافذ خاصة بكل عضو بها بالإضافة إلى إمكانية إنشاء تطبيقات خاصة تتوافق مع احتياجات الأعضاء، والتي يمكن إن يعلها في أي وقت مركزه الأردن.

موقع جيران

و هي شركة أردنية لخدمات الانترنت تأسست سنة 2000 في عمان بالأردن، وتعتبر جيران من أسرع مواقع التواصل الاجتماعي نموًا، إذ تعد أكثر من 6 ملايين زائر في الشهر وفيها أكثر من 650 موقع فعال و120 مدونة، ويبرز الموقع الإلكتروني كأحد أهم المجتمعات الإلكترونية تركيز حول المشتركين، والمحتوى الذي يقدمونه إلى عالم الانترنت؛ مهما كان الشكل الذي تقبل فيه المحتوى من صور لصفحات شخصية لمقالات، كما أضافوا ما يميز جيران عن غيرها من المواقع الإلكترونية؛ هو فرصة الانتشار، والتي يتيحها الموقع لأعضائه ومحتوياتهم على المستوى الإقليمي، ويوفر الموقع عدد من الخدمات مثل المدونات الشخصية، والمواقع الإلكترونية وتحميل الملفات والصور، والفيديو، ومشاركتهم مع الأصدقاء على شبكة جيران.

بدا الموقع عام 2006 باللغة الإنجليزية ليصبح واحدا من المواقع المحدودة التي تخاطب المجتمع الإسلامي التي داخل سوق الانترنت المتنامية، والعدد الإجمالي لزوار الموقع ارتفع إلى 5.1 مليوناً شهرياً ويعمل الموقع حالياً على إيجاد أرضية مشتركة للتواصل وتبادل الأخبار سواء حول المستوى المعيشي أو المهني بين شباب المجتمع المسلم.¹

¹ <https://www.raddadi.com/> دليل المواقع العربية الزيارة شهر ماي 2022 سا 13

المطلب الرابع: أبرز المواقع العالمية

أ. الفيس بوك

هو موقع ويب، ويعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة، وتديره شركة "ميتا" شركة مساهمة. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين، والتفاعل معهم، وهو واحد من أهم مواقع التشبيك. الاجتماعي ولا يمثل منتدى اجتماعي فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص ان يفعل بواسطتها ما يشاء تواصل مراسلة... إلخ. من الممكن أن تستخدمه كل فئات المجتمع دون استثناء، و هو مزيج بين الشعوب العالم في مجتمع الكتروني كبير جدا، ومتحضر؛ كما هو مزيج بين شعوب العالم في مكان افتراضي لا يمكن الوصول اليه بالحقيقة؛ فهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول، وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في فبراير عام 2004، (في جامعة هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية؛ من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفاسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء.

(زوكربيرج)؛ الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر؛ لم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستحتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً؛ فتخطت شهرتها حدود الجامعة وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفاسبوك من المحلية إلى الدولية عام (2006)، وكذلك قيام الفاسبوك في عام (2007) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفاسبوك بشكل كبير؛ حتى تربع الفاسبوك على عرش الشبكة الاجتماعية مع 2.2 مليار مستخدم نشط شهرياً في جميع أنحاء العالم، فهو بمثابة نظام أساسي Metaverse لخدمة العملاء؛ في نهاية أكتوبر 2021، غير اسمه إلى ميتا في إشارة شركة بوك ماسنجر: هو تطبيق دردشة، وتواصل فوري مجاني من فيسبوك يُتيح للمستخدمين الدردشة مع بعضهم البعض، وإنشاء مجموعات، وإرسال الصور، والفيديوهات، والرسائل الصوتية وحتى لعب الألعاب، في البدايات كان يشترط التسجيل به من خلال فيسبوك، ولكن حالياً لا يشترط على المستخدم أن يكون له حساب في فيس بوك لتسجيل الدخول إلى التطبيق حيث يمكنك إنشاء حساب عن طريق رقم الهاتف فقط يعتبر من التطبيقات التي أسسها فيسبوك واستطاع أن يجعلها عالمية مثله.¹

والذي سمح للمستخدمين ببث الفيديو Facebook Live فيس بوك مباشر: في عام 2016 أطلقالمباشر

1 وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط 1، 2011، ص 20.

مباشرة من أجهزتهم المحمولة إلى موجز الأخبار الخاص بهم.

ب. اليوتيوب You tube

موقع اليوتيوب عبارة عن وسائط اجتماعية لمشاركة الفيديو تسمح للأفراد لمشاركة مقاطع الفيديو، ومشاهدتها سواء كانت مقاطع فيديو موسيقية أو مقاطع فيديو مضحكة أو مقاطع فيديو للشركات أو حتى برامج تعليمية أو مقاطع فيديو مباشرة، بالإضافة إلى كون اليوتيوب واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المرئية إلا أنه يعتبر كذلك محرك البحث الثاني عالميا بعد غوغل وأكثر المواقع زيارة في العالم بعد غوغل وفيسبوك حسب موقع اليكسا، يُشاهد على اليوتيوب أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهريا بخلاف زوار الموقع الذي يتمتعون بمشاهدة الفيديوهات دون التسجيل، واختلفت الآراء حول موقع يوتيوب ما وإذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولا، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظر لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا لما يقوم به في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع. تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في 14 من فبراير عام 2005 من طرف ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي والتاواني تشين والبنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة - باي بال - المتخصصة في التجارة الالكترونية والموقع مملوك لشركة، ويقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي بث لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من تصويره بكاميرا جهاز الهاتف.

ج. تويتر Twitter

يعتبر واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شيوعا حول العالم، كيف لا ومن رحم هذا الموقع نشأ مفهوم الهاشتاق أو الوسم الذي استعارته لاحقا جل المواقع والتطبيقات لتعزيز التفاعل والوصول للمنشورات ذات النوع الواحد ظهر الموقع سنة 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتته الشركة رسمياً للمستخدمين.

د. تيك توك: Tik Tok

وهي منصة اجتماعية صينية لاستكشاف وانشاء ومشاركة Douyin ويعرف أيضا باسم دوين مقاطع الفيديو الموسيقية القصيرة تأسست في 2016 ولقت انتشار واسع بفضل مثابة مؤسسها يي مينغ تشانغ، والتيك توك أكبر منصة لمقاطع الفيديو القصيرة، وتعتبر تطبيقاتها للهواتف المحمولة الأسرع نمو في العالم وهو يتيح لمستخدميه التقاط مقاطع فيديو قصيرة وإرفاق الموسيقى أو تسجيلات الأفلام / الرسوميات أو الأصوات بها

ويسمح التطبيق بإضافة عوامل تصفية وتأثيرات إلى مقاطع الفيديو. أثار التطبيق ضجة كبيرة في فرنسا عام 2018 ويستخدم أيضًا على نطاق واسع في آسيا، ودمج أكثر من 90 مليون مستخدم بمنصة تيك توك في نوفمبر 2017 صارت المنصة الاجتماعية الأكبر للموسيقى، والفيديو على الصعيد العالمي. وقد وصل عدد مستخدميها أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً ويتم رفع نحو 13 مليون فيديو جديد إلى تيك توك يومياً ويتم نقل مقاطع الفيديو الخاصة به بشكل متزايد على الأنستغرام.

هـ. التلغرام:

وبافل دروف الذين سبق لهم ان أسسوا موقع التواصل الاجتماعي الشهير في روسيا فكونتاكتي¹ من أهم الأشياء التي تجعل تلغرام مختلفاً على تطبيقات التراسل الأخرى VK؛ أو ما يعرف اختصار التطبيق، والتي تمكن المستخدمين من ارسال هي خصائص الأمان، والتشفير التي يحتويها اي نوع من انواع الملفات وبأي امتداد دون الخشية من امكانية التلصص من طرف ثالث بما فيها التطبيق نفسه، ومنذ أن أضاف التطبيق في 2015 ميزة القنوات الية خصائصه المذهلة انتقل من كونه تطبيقاً للمراسلة إلى كونه منصة تواصل اجتماعي متكاملة وخاصة أنه يتوفر رسمياً على جل أنظمة التشغيل الخاصة بالهواتف، والحواسيب، ويستخدم التلغرام حالياً أكثر من 500 مليون تشط شهرياً

و. سناب شات: Snapchât

هو تطبيق تواصل اجتماعي لمشاركة اللحظات، واليوميات المرئية مع الأصدقاء، والمتابعين عبر ميزته الفريدة لتبليقت اعجاب المراهقين خاصة، وهي مشاركة الصور ولقطات الفيديو القصيرة التي لا تتجاوز الـ 10 ثوان لمدة معين قبل أن تصبح مختفية للأبد، ونمو سناب شات السريع منذ تأسيسه في 2011 جلب له محاولات كثيرة للاستحواذ كان اشهرها محاولة فيسبوك الاستحواذ عليه بما يقارب الـ 3 مليارات ومحاولة جوجل لاستحواذ عليه بما يقارب الـ 4 مليارات دولار تراجع أداء سناب شات قليلاً بعد اقتباس فيسبوك ميزته الفريدة "القصص" وتوفيرها في تطبيقاته المختلفة مثل فيسبوك وواتساب، وماسنجر ثم رجع سناب شات الأسرع نموًا في عام 2020. وتسمح شبكة المراسلة للمستخدمين بنشر الصور ومقاطع الفيديو والتي تختفي من الموقع بعد مجموعة عدد الثواني بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدمين وضع "لقطاتهم" في تسلسل يمكن للمشاهدين ("snaps") مشاهدته على أنها "قصة". تحظى خدمة إرسال الرسائل المختفية لبعضها البعض بشعبية بين

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، الفصل 3./2 (ص 194 -)

الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 25 عامًا أو أقل (كليمنت، 2019). هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور والفيديو وهو متاح على الأنظمة الأساسية للجوّال التي تعمل بنظامي ستانفورد في كاليفورنيا¹

ز. إنستغرام: Instagram

إنستغرام هو خدمة شبكة اجتماعية أمريكية ولمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل شركة ميتا؛ انشأت من قبل كيفن سيستروم، ومايك كرايغر، أطلقت لأول مرة لأنظمة آي أو إس في أكتوبر 2010 وهي الآخذة في الارتفاع هو تطبيق محمول لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو أصبحت الشبكة الاجتماعية معروفة على وجه الخصوص بفضل عوامل التصفية، وخيارات تحرير الصور التي تتيح لأي شخص جعل صورته أكثر جاذبية قبل مشاركتها وأصبح الأنستغرام أكثر شهرة منذ استيلاء الفسبوك عليه، وقد استوحى الإلهام من شبكة اجتماعية منافسة²

ر. فايبر "Viber":

فايبر هو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات؛ يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية، وإجراء مكالمات هاتفية مجانية، وإرسال رسائل بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج، وهو من تطوير شركة فايبر ميديا يعمل على الشبكات الخلوية والشبكات اللاسلكية واي-فاي على حد سواء. يتوفر البرنامج بـ 10 لغات من بينها اللغة العربية. تأسس عام 2010 ليكون المنافس الأقوى لسكايب على يد رجل الأعمال الاسرائيلي تالمون ماركو وهو ما فتح الكثير من الشكوك حول أهداف التطبيق من الانتشار في المنطقة العربية وأدى إلى حظره في بعض البلدان العربية مثل لبنان والسعودية وفي فبراير من عام 2014 تم الاستحواذ على فايبر من قبل راكوتين اليابانية مقابل 900 Rakuten Viber مليون دولار ليصبح الاسم الرسمي له؛ لا يزال التطبيق واحدا من أهم تطبيقات التراسل حول العالم بحجم مستخدمين نشطين 260 مليون شهريا.

س. واتساب: WhatsApp

واتساب واحدا من أهم تطبيقات التراسل الفوري حول العالم والذي ساهم في تقليل SMS أرباح شركات الاتصالات من خدمة التراسل والذي استحوذ عليه فيسبوك بصفقة سميت آنذاك "بصفقة العصر" حيث أعلن فيسبوك استحواذه على خدمة "واتس أب" مقابل 19 مليار دولار أميركي ما بين أسهم ونقد ويستخدم

¹ مرجع سابق الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي شقرة علي خليل دار اسامة للنشر والتوزيع. ط.1 عمان الأردن الفصل 4/3/2 ص 137-47

Previous référence - Sites internet les plus visités- mai 10h

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Sites_internet_les_plus_visités

وتسابق أكثر من مليار، و93 مليون مستخدم نشط شهريا حول العالم، وهو تطبيق جوال متعدد الأنظمة الأساسية . تم إنشاء التطبيق في عام 2009 وهو الشبكة الاجتماعية المخصصة للمحادثات ويعد الواتساب تطبيقًا مجانيًا للهاتف المحمول يسمح لك بإجراء مكالمات وإرسال رسائل مجانيًا عندما يكون لديك اتصال بالإنترنت، من وإلى أي بلد في العالم يتمتع التطبيق بشعبية كبيرة ، كما أنه آمن للغاية¹

Linkedin لينكد إن

يعتبر أكبر شبكة اجتماعية متخصصة في التواصل المهني حول العالم، تأسست عام 2002 على يد رائد الأعمال ريد هوفمان وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003. يستخدم الموقع أساسًا كشبكة تواصل مهنية وفي يونيو من عام 2016 استحوذت عليها مايكروسوفت بصفقة تاريخية هي الأكبر في تاريخ صفقات مايكروسوفت ب 26 مليار دولار. يتوفر الموقع على اللغة العربية وتعتبر الإمارات العربية المتحدة الأكثر تواجدًا عليه في منطقة الشرق الأوسط، ولأن لينكدان يوفر فرص مميزة للتواصل المهني مع زملاء العمل يستخدم لينكدان أكثر من 660 مليون مستخدم نشط شهريا مما يجعله بعيدا عن منافسيه في ذات الصناعة، حاليا تعد الشبكة الاجتماعية الرائدة المخصصة للعلاقات المهنية. تتيح لك إنشاء سيرة ذاتية عبر الإنترنت والتواصل مع محترفين آخرين ، ومن المعروف أيضًا أن الشبكة الاجتماعية في جميع أنحاء العالم مفيدة جدًا عند البحث عن وظائف أو موظفين يتم استخدامه الآن على نطاق واسع لمشاركة الأخبار المهنية أو التعليقات أو حتى مناقشة الموضوعات المتعلقة عمومًا بالبيئة المهنية

¹jeffry bellin face book,twitter,and the uncertain future of present senceimpresssion, university of pennsylvania law review , vol 160, 2012,p 331

المبحث الثالث: إحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول : الإحصائيات حسب موقع Kepios

موقع Kepios¹

- يُظهر التحليل من الموقع أعلاه في أبريل 2022 أن هناك 4.65 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، أي ما يعادل 58.7٪ من إجمالي سكان العالم

- استمرت أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في النمو على مدار الـ 12 شهرًا الماضية أيضًا، حيث انضم 326 مليون مستخدم جديد إلى وسائل التواصل الاجتماعي منذ هذا الوقت من العام الماضي

- تشير أحدث الأرقام إلى أن أكثر من 9 من كل 10 من مستخدمي الإنترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل الاجتماعي كل شهر وهذا يعادل نموًا سنويًا بنسبة 7.5 بالمائة، بمعدل متوسط يزيد عن مستخدمين جدد كل ثانية ومع ذلك، لاحظ أن الأرقام الخاصة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قد لا تمثل أفرادًا فريدين، وبسبب مشاكل مثل الحسابات المكررة، قد تتجاوز أرقام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الأرقام التي تنشر لمستخدمي الإنترنت أو حتى لإجمالي السكان.

- من ناحية أخرى، تجدر الإشارة أيضًا إلى أن مقارنة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بأرقام إجمالي عدد السكان قد لا تمثل النطاق الكامل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي .

المطلب الثاني: الإحصائيات حسب موقع GWI

موقع GWI²

- تكشف البيانات من أن مستخدم الوسائط الاجتماعية : -يستخدم أو يزور 7,4 مليار منصات اجتماعية مختلفة كل شهر، ويقضي ما يقرب من ساعتين ونصف في اليوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم بافتراض أن الناس ينامون ما بين 7 و 8 ساعات يوميًا ، تشير هذه الأرقام الأخيرة إلى أن الأشخاص يقضون ما يقرب من 15 في المائة من حياتهم في اليقظة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

¹ - Kepios هي شركة استشارات تسويقية استراتيجية، تبحث ما يفعله الأشخاص حقًا عبر الإنترنت وتساعد على تحديد التغييرات في السلوك الرقمي، وفهم كيف ستؤثر هذه الاتجاهات، وتسهل ملخصاتها الرقمية ربع السنوية متابعة أحدث الاتجاهات وتحديد كيفية تأثير السلوكيات التفاعلية الرقمية المتطورة على أنشطة وخطط المؤسسات

² : هي شركة تستهدف الجمهور أسسها توم سميث في عام 2009 وتقدم رؤى للجمهور للناشرين والوكالات الإعلامية والمسوقين في جميع أنحاء العالم. (1) GWI شركات وسائل التواصل الاجتماعي تقصر استخدام منصاتها على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عامًا فما فوق فيما يتعلق بالسياق، تشير أحدث البيانات إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم يعادل الآن أكثر من 75 بالمائة من سكان العالم المؤهلين

مجتمعة ، يقضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة في استخدام المنصات الاجتماعية كل يوم ، وهو ما يعادل ما يقرب من 1.2 مليون سنة من الوجود البشري اظهر الحجم الكلي

- يستمر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في النمو

- في عام 2021 ، اكتسبت وسائل التواصل الاجتماعي ما معدله 13.5 مستخدمًا في الثانية.

- ما يقرب من 75٪ ممن تزيد أعمارهم عن 13 عامًا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي على 72٪ -

يتصل أكثر من 93٪ من مستخدمي الإنترنت المنتظمين بوسائل التواصل الاجتماعي ومن الأمريكيين

موجودون على وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: الإحصائيات حسب موقع hootsuite

(1) موقع hootsuite¹:

أظهرت الإحصائيات ارتفاع عدد مستخدمي السوشيل ميديا بشكل كبير في عام 2021، حيث بلغ عدد

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خلال العام الجاري، 4.2 مليار مستخدم نشط،

- في جميع أنحاء العالم، يقضي مستخدمو الإنترنت في المتوسط ساعتين و 27 دقيقة يوميًا على وسائل التواصل

- في عام 2021، زادت هذه المدة بمقدار دقيقتين مقارنة بعام 2020

- تقضي نيجيريا والفلبين وغانا معظم الوقت الذي تقضيه على وسائل التواصل الاجتماعي

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي الأقل شهرة في اليابان وكوريا الشمالية وهولندا

- خلال شهر، يزور المستخدم 7.5 منصات وسائط اجتماعية في المتوسط

- الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 عامًا هم الأكثر تمثيلًا على وسائل التواصل الاجتماعي

- تستخدم النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 16 و 24 عامًا وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل 3 ساعات

و 18 دقيقة يوميًا

¹ Hootsuite est un outil de gestion de réseaux sociaux créé par Ryan Holmes en 2008. Il prend la forme d'un tableau de bord et intègre les flux de différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Mixi, MySpace, Ping et Wordpress - consulté Mai 2022 -10h

<https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux>

➤ فيسبوك

ولازال الفاسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأعلى استخدامًا في العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه 2.80 مليار شخص اعتبارًا من يناير 2021، مما يعني أن ما يقرب من اثنين من كل ثلاثة مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي هم من مستخدمي فيسبوك.

ولا تعد فيسبوك هي منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا نشاطًا، ولكنها أيضًا المنصة التي يقضي المستخدمون عليها معظم الوقت بمتوسط 58 دقيقة في اليوم، مقارنة ببعض منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة مثل يوتيوب وإنستجرام وواتساب وتويتر. ويعتبر ثاني أكثر التطبيقات تحميلًا من المستخدمين، ويأتي تطبيق فيسبوك ماسنجر في المرتبة الرابعة بـ 1.3 مليار مستخدم نشط.¹

الهند أكثر دولة يستخدم سكانها فيسبوك، منهم 230 مليونًا شهريًا

يمضي مستخدمو فيسبوك ما معدله 35 دقيقة على المنصة يوميًا.

في الشهر يقوم المستخدم العادي فليسبوك بالإعجاب بـ 12 منشورًا، ويعمل 4 تعليقات وينقر المستخدم العادي فليسبوك على 12 إعلانًا شهريًا

➤ **يوتيوب:** على قائمة منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في عام 2021، بعدد مستخدمين وصل إلى 2.3 مليار مستخدم نشط، أي حوالي 84% من عدد مستخدمي فيسبوك. يشاهد

➤ المستخدمين أكثر من 500 مليون فيديو يوميًا على يوتيوب، ويشكل ذلك أكثر من مليار ساعة من فيديوهات يوتيوب يوميًا

➤ -400 ساعة من الفيديو يتم رفعها إلى يوتيوب كل دقيقة -1.3 مليار شخص يستخدمون يوتيوب بشكل منتظم يمضي مستخدمو يوتيوب نحو 40 دقيقة على المنصة يوميًا

➤ واتساب WhatsApp

وفي المركز الثالث لأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في 2021، يأتي تطبيق واتساب ما لا يقل عن

2 مليار مستخدم نشط شهريًا لدى إنستجرام، وتطبيق WeChat

Previous référence : Hootsuite est un outil de gestion de réseaux sociaux créé par Ryan Holmes en 2008. Il prend la forme d'un tableau de bord et intègre les flux de différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Mixi, MySpace, Ping et Wordpress - consulté Mai 2022 - 10h <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux>¹

- في المركز الخامس يأتي تطبيق إنستغرام، وتطبيق WeChat، وهو الإصدار الصيني من واتساب، وكل منهما يضم ما يزيد قليلاً عن 1.2 مليار مستخدم نشط. يملك إنستغرام أكثر من 500 مليون مستخدم نشط يومياً بالمعدل يتفاعل الناس مع صور إنستغرام بنسبة 23% أكثر من تفاعلهم مع صور فيسبوك 70%. من مستخدمي إنستغرام يبحثون عن العلامات التجارية 130 مليون من مستخدمي إنستغرام ينقرون على منشورات تسوق شهرياً. يمضي مستخدمو إنستغرام نحو 30 دقيقة على المنصة يومياً¹.

مستخدمو تيك توك الأكثر تفاعلاً مع محتوياته بين باقي تطبيقات مواقع التواصل حيث يمضي المستخدم 52 دقيقة على المنصة يومياً (غيتي)

➤ التويتير 2021

➤ يملك تويتير 397 مليون مستخدم نشط شهرياً

➤ أكثر من 500 مليون تغريدة يتم إرسالها يومياً عبر التطبيق

➤ 80% من مستخدمي تويتير من خارج الولايات المتحدة.

➤ 80 من مستخدمي تويتير من جيل الألفية الميسورين

يمضي مستخدمو تويتير نحو دقيقة واحدة على المنصة يومياً يبلغ مدى وصول الإعلانات المحتمل لتويتير حوالي 465 مليون

➤ التيك توك: 2021

28.56% من مستخدمي تيك توك يفتحون التطبيق مرة واحدة يومياً على الأقل.

يمضي مستخدمو تيك توك 52 دقيقة على المنصة يومياً شركة "تيك توك" أعلنت في 27 سبتمبر/2021 أن عدد مستخدمي التطبيق النشطين بلغ مليار شخص شهرياً، ويعني ذلك أن واحداً من كل 7 أشخاص من سكان الكرة الأرضية يشاهد على نحو منتظم مقاطع فيديو قصيرة على هذا التطبيق وتحظى بشعبية كبيرة لدى الجمهور الأصغر سناً، حيث أن 69% من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين 13 و24 عاماً من مستخدمي تيك توك يفتحون التطبيق مرة واحدة يومياً على 28.56% الأقل يمضي مستخدمو تيك توك 52 دقيقة على

Previous référence : Hootsuite est un outil de gestion de réseaux sociaux créé par Ryan Holmes en 2008. Il prend la forme d'un tableau de bord et intègre les flux de différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Mixi, MySpace, Ping et

Wordpress – consulté Mai 2022 – 10h

<https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux>¹

المنصة يوميًا: بما في ذلك Weixin 微信 لديها (1.268) مليار مستخدم نشط شهريًا
WeChat¹

بعض إحصاء السنوات القليلة الماضية

السنوات القليلة الماضية. اعتبارًا من أوائل عام 2021 Facebook •: (بدأ في عام 2004) لديه 2.7

مليار مستخدم نشط شهريًا

○ Instagram (بدأ في 2010) لديه أكثر من 1 مليار مستخدم نشط شهريًا

○ 330 مليون مستخدم نشط شهريًا Twitter

○ (بدأ في عام 2006) لديه 330 مليون مستخدم نشط شهريًا

○ Snapchat (بدأ في 2011) لديه 101 مليون مستخدم نشط شهريًا

○ TikTok (بدأ في 2016) لديه 800 مليون مستخدم نشط

Previous référence <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux->¹
consulté Mai 2022 -10h

الفصل الثاني

جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة في عالم التواصل بكافة أنواعه وأضحت ميدانا تفاعليا خصبا تتنوع فيه الآراء والمعلومات والمعارف والأخبار بشكل يترجم خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومزاياها؛ خصوصا بعد أن أصبحت ضمن الوسائط الأولى؛ التي يعتمد عليها الجمهور في استقاء الأخبار، وإبداء الآراء، ومعرفة ما يجري حوله في العالم في أقصر وقت، ونشأت وتطورت دراسات الجمهور بتطور الوسائل الاعلامية، فبعد ما كان هناك جمهور القراء أصبح الان هناك عدة جماهير مختلفة تختلف في اختيارها للوسيلة الاعلامية حسب الرغبات والميولات فأصبح الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته. فكان على وسائل الاعلام القيام بدراسات وبحوث لتلبي رغبات الجمهور وفي نفس الوقت ضمان نجاحها وتألقها، فظهرت عدة نظريات تفسر اختيار الجمهور لوسيلة اعلامية معينة

المبحث الأول: النظريات المعتمدة في فهم أسس التفاعل والاتصال في علاقة الجمهور بوسائل التواصل والإعلام الاجتماعي

المطلب الأول: اهم النظريات المعتمدة

■ **نظرية الحافز (الدافع):** وضع (زاجونك 1969) للتيسير الاجتماعي، وأكد أن وجود الآخرين يرفع من مستوى دافعتنا او استشارتنا مما يزيد من ميلنا الى اداء الاستجابات السائدة؛ أو الأقوى التي يزداد احتمال أدائها في موقف معين¹

■ **نظرية نيكومب أو نظرية التجاذب:**

النظرية التي تفسر التفاعل الاجتماعي وتسمى ايضا نظرية التجاذب، يفسر نيكومب التفاعل الاجتماعي بالاستناد الى مبدأ التشابه والتوازن، فحسب هذه النظرية يسود نمط من العلاقة المتوازنة بين شخصين متفاعلين عندما تتشابه اتجاهاتهما وميولهما وآرائهما نحو شيء أو شخص أو موقف أو موضوع معين، وقال العالم الأمريكي دانيال ليرنر في (نظرية اجتياز المجتمع التقليدي) العلاقة بين تطور وسائل الاتصال، وبين المجتمع والتغيرات الاجتماعية والثقافية بفضل التطور التقني².

نظرية المجتمع الجماهيري: وهي النظرية التي تفسر تغيير المجتمعات، وذلك يكون بناءً على الرسائل التي تصل إلى هذه المجتمعات من وسائل الاتصال

نظرية المحدد التكنولوجي: من بين النظريات الإعلامية والاتصالية، التي ظهرت في البحوث التي تناولت تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال، التي ظهرت من خلال أعمال **مارشال ماكلوهان** التي تفيد بان التقنيات الحديثة، التي ترتبط بالوسائل الاتصالية، لها تأثير قوي، على المستخدمين ووصل إلى حد التأكيد، على أن الوسيلة الاتصالية هي الرسالة، ذلك لأنها تغير سلم التعامل مع الوسائل، ويؤثر ذلك على السياق الاجتماعي التي تظهر فيه التقنية الحديثة، ابتداء من العلاقة الأولية، بين الفرد والوسيلة، ويعتبر أن الوسيلة امتداد للفرد في الحياة بحيث تتميز بالأوتوماتكية المرتبطة بالتكنولوجيا. الوسيلة، مثل الأسلحة ليست جيدة أو سيئة، لكن الفرد من خلال استعماله للوسيلة يحدد ذلك³.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 81.

² إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، طبعة 1، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 283.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، دار عالم الكتب، مصر، 1997، ص 39.

■ **نظرية فجوة المعرفة:** حيث تعتمد هذه النظرية على تواجد فجوة في المعرفة بين طبقات المجتمع، وهو ما تقوم به وسائل الاتصال في تقليل هذه الفجوة، من خلال إمداد الطبقات الأقل معرفة بالكثير من المعلومات تقليل هذه الفجوة

■ **نظرية التعلم المعرفي:** وهي التي تقوم على تفسير تغير سلوك المرسل إليه من خلال لتعرض الدائم لرسالة معينة، حيث يمكن أن يتغير سلوك الفرد نتيجة لمشاهدته بعض المضامين التي تركز على سلوك معين

■ **نظرية الاستخدامات والإشباع:** هي النظرية التي تلعب دور رئيسي في تفسير العلاقة بين المرسل «القائم على الوسيلة» والمستقبل «الجمهور أو المتلقي»، وتعد من أهم النظريات الإعلامية التي تهدف الدراسة إلى النظر إلى الجمهور باعتبارهم مشاركين إيجابيين، ينتقون ما يريدون مشاهدته بناء على حاجتهم النفسية والاجتماعية. تعني نظرية الاستخدامات، والإشباع في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله، وفي معنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الاعلام، بل يمتلك غاية واحدة من عرضه يسعى الى تحقيقها فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نظرية الاستخدامات والإشباع التي تركز عموما على المجالات الرئيسية نظام الإرسال - نظام الرسائل - الوسيلة، الوسيط أو شبكات الاتصال بين الأفراد - نظام الاستقبال أصبح الجمهور مؤشرا على قيمة الفضاءات الإشهارية في سائل الاتصال الجماهيرية¹

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:² نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام قدم كل من "ديفلير وروكيتش لأول مرة عام (1976) ويمكن تناول النظرية عبر العديد من المحاور الأساسية: ويعد هذا النموذج من أبرز التحولات في مجال بحوث التأثير وضع ملامح محدده لبناء نظريات الإعلام التي تقدم نظرة شاملة لدور وسائل الإعلام في إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة وذلك للأسباب التالية وتتضمن نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" بعض العناصر من علم الاجتماع وبعض المفاهيم من علم النفس وتفسر العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع مما يؤدي لتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض وتجمع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بين العناصر الرئيسية لنموذج "الاستخدامات والإشباع" من جانب ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر وذلك على الرغم من أن محور اهتمامها لا ينصب على معرفة تأثيرات وسائل الإعلام في حد ذاتها بقدر ما يهدف لتفسير لماذا تتراوح تأثيرات هذه الوسائل بين القوة والمباشرة أحيانا والضعف وغير المباشرة أحيانا أخرى وتقدم هذه النظرية نظرة فلسفية

¹ على عوجة شارع جواد حسني، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، 2003، ص 56.

² نفا عبد المقصود، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الأسس والمنطلقات، المعهد المصري للدراسات ، 2018، ص 21.

تجمع بين الاهتمامات التقليدية بمضمون الرسائل الإعلامية والتأثيرات التي تصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون. وتعتبر نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" في مجملها نظرية بيئية حيث تركز على العلاقات القائمة بين الأنظمة المختلفة بالمجتمع الواحد انطلاقاً من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب عضوي متعدد الأنظمة ما بين "أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة" تترابط وتتفاعل سوية في علاقات متبادلة ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية وهكذا يشكل منظور اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذي يشكل بدور علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام داخل المجتمع

المطلب الثاني: سوسيولوجية الجمهور

■ هي فرع من علم الاجتماع الإعلامي، تهتم بشرح وتفسير مختلف الظواهر المرتبطة الكيفيات والآليات التي تتحكم في تكوين جمهور وسائل الإعلام، والسلوك الاتصالي الذي يأتيه هذا الجمهور وعلاقته بالقائم بالاتصال وبالرسالة الإعلامية، أي تحاول الإجابة عن السؤالين الأخيرين في نموذج لاسويل الاتصالي: لمن؟ وبأي أثر؟ وتستهدف الوصول إلى تحويل انطباعات عامة عاطفية للأفراد المتعلقة بوسائل الإعلام وعلاقتها بالمتلقين، إلى معارف علمية، ويغلب على سوسيولوجيا الجمهور الطابع الوصفي، باعتبار الطابع الأمبريقي لدراسات الجمهور، إذ يطلق في الأدبيات الإعلامية، اسم "سوسيوجرافيا الجمهور (سوسيوجرافي)". وهكذا، فإن العديد من الانعكاسات المفيدة أو المضرة التي أسندتها السوسيولوجيا العامة إلى وسائل الإعلام فسوسيولوجيا الجمهور، يقول أملتته التحولات الكبرى التي يشهدها العالم منذ خمسينيات القرن الماضي في جميع مناحي الحياة، وبصفة عاطفية في مجال الاتصال الجماهيري، يعنى أساساً بدراسة طبيعة العلاقة بين وسائل لإعلام الجماهيري والمجتمع الحديث وطبيعة التفاعل يتم بينهما من خلال الرسائل الإعلامية من جهة ثانية.¹

¹ - عبد الله بن مسعود الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري سوسيولوجيا الاعلام في مجتمعات الجماهير الرياض، مكتبة العبيكان، 1997، ص 273.

المبحث الثاني: الاعلام والجمهور

المطلب الاول: المفهوم الاعلامي للجمهور

مفهوم الجمهور الذي يعبر عنه بمفهوم عددي ونعتي مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية او مقابلة رياضية أو مجموع المستمعين لمحطة إذاعية؛ أو مشاهدي قناة تلفزيونية؛ أو مجموع زوار موقع الكتروني على شبكة الانترنت؛ هذا المفهوم أكثر شيوعاً، واستعمالاً في معظم الابحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الاعلام نفسها باسمها وحسابها وهو ما يعكس الاهمية المعطاة لها من قبل السياسيين، والمعلنين المقتصرة على حجم جمهورها فقط. ويعود ذلك الى ارتباط دراسات الجمهور، وتطورها في ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية التي تسعى الى البحث عن أنجع السبل واقتصادها لكسب رضا أكبر عدد من الزبائن او الناجحين بما في ذلك الدراسات التي تنجزها هيئات و فرق بحث جامعية غالباً ما تمولها شركات تجارية او مؤسسات سياسية مما يؤدي الى التركيز على الاهداف التي ترمي الجهات الممولة الى تحقيقها.¹

ويقدم الباحث الامريكي كلوس تصنيفاً عددياً للجمهور وفق درجات تفاعله مع الوسيلة وكما يأتي الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الاعلامية لوسيلة معينة.²

1. الجمهور الفعلي: وهو مجموع الافراد الذين تعرضوا فعلاً للرسالة الاعلامية مثل الموظفين على متابعة برنامج تلفزيوني او اذاعي او قراءة صحف معينة.

2. الجمهور المتعرض: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية بصرف النظر عن ادراكها او عن الموقف الذي يتخذه منها.

3. الجمهور الفعال: وهو جزء من الجمهور يتفاعل ويستجيب للرسالة الاعلامية كالجمهور المستهدف من الاعلانات او الدعوات الانتخابية او المشاركة التفاعلية في البرامج المعروضة.³

¹ خليل أحمد خليل: المؤسسة العربية للدراسات والنشر والتوزيع،. سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر. 2003، ص 26.

² مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، إسماعيل محمود حسن: الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.

³ حيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية طبعة 1، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة-الجزائر، 2007 م، ص 170

أما عالم الاجتماع الأمريكي هربرت بل وم¹ (Blumer) (يفترض معان عدة لمصطلح نشاط الجمهور تتمثل في: **المنفعة**: فالناس يستعملون وسائل الاعلام لتحقيق فائدة من نوع ما.

النية: لان استهلاك الجمهور لمحتوى هذه الوسائل يخدم دوافع سابقة ترتبط بأهداف افراده.

الانتقائية: اذ يعكس استعمال هذه الوسائل اهتمامات الجمهور وتفضيلاته وثقته بالوسيلة.

المناعة ضد التأثير: فأفراد الجمهور يتصفون بالعناد فهم لا يؤدون ان يتحكم فيهم أحد لذا فان هؤلاء الافراد يتصفون بالنشاط الهادف الذي يمكنهم من تجنب انواع التأثيرات التي قد تحصل بسبب تعرضهم لهذه الوسائل. وارتبط استخدام مفهوم الجماهير تاريخيا بالثورة الفرنسية، وهي تعبير يوحي بالخوف والاحتقار، الذي يقابله بالعربية الغوغاء والرعاع. ويفيد مفهوم الجمهور، في القاموس الإعلامي المجموع، المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثرواتهم، أو يعرف بالحشد.²

الحشد ليس له تنظيم أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، ولكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري، وإذا ما حدث تنظيم للسلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية أو سياسية، فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا، ولكنه ذا طبيعة اجتماعية، له كيان وبرنامج وثقافة وتقاليد وقواعد موضوعة وإحساس بين أفراد الجماعة. ومفردة (mass) التي يقابلها في العربية كلمة (جمهرة وحشد) مستمدة من الكلمة الإغريقية (maza) وتعني وجبة الشعير، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد، حشدا كان أو جمهرة. وهناك من يعرفه بأنه الجماعة البشرية التي يمكن أن تمنح للنظام السياسي فرصة لتحقيق أهدافها أو تمثل تهديدا مباشرا، وبالتالي فهي إما تعرض النظام السياسي بشكل علني؛ أو مستتر؛ أو أنها تستطيع دعم وتأييد برامج النظام السياسي أو تحييد هذا التهديد.

(^{Herbert} Blumer, sociologue américain. Élève de George Herbert Mead, il est formé à la psychologie sociale. S'orientant vers la sociologie, il jouera un rôle important au sein de la seconde génération de l'École de Chicago

زيدان عبد الباقي، وسائل واساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية التربوية والادارية والإعلامية، مكتبة النهضة المصرية طبعة 2، 1979، ص 89.

ويقترح خليل أحمد خليل¹ تصنيف الجمهور العام الى عادي وخاص:

الجمهور العادي: فهم عامة الناس في حراكهم الاجتماعي كما هو حال جمهور النخب المحتملين قبل ممارسة الاقتراع وجمهور الرياضة قبل الانقسام الى فريقين وهذا معناه اننا امام جماعات غير متشكلة وعيا وتنظيما²

الجمهور الخاص: فهو جماعة متفرغة عن الجمهور العام العادي تتميز بعلاقة اجتماعية في مجال محدد كعلاقة الزبون بالبائع، وعلاقة الناخب الفعلي بالسياسي، وعلاقة المشاهد بالممثل، ويمكن اضافة علاقة المتلقي بوسيلته الاعلامية المفضلة وغيرها من العلاقات وهو اذ يصنف هذا التصنيف ينظر الى الجمهور انه يتكون وسط ظروف وشروط ذاتية وموضوعية تشكل اطاره الاجتماعي وتحدد نسقة المعرفي وعليه فهو يجد انه لا يمكن سوسيولوجيا دراسة الجمهور خارج إطار مراجعته الاجتماعية ونظامه المعرفي ونسقه السياسي.

المطلب الثاني: تفاعل الجمهور في الإعلام الاجتماعي

حينما نتطرق إلى التفاعل الاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن نعرف ما هو التفاعل الاجتماعي في حد ذاته وماهي النظريات التي توضح العلاقات الإعلامية الاتصالية في العلاقات الاجتماعية وماهي المؤشرات والمتغيرات التي تحدث في البيئة الإعلامية.²

التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية

{لقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أن أكد وينير أهمية رجع الصدى 1948 ورغم انتشار هذا المصطلح إبان الخمسينات والستينات من القرن الماضي إلا أن استعماله في بحوث الاتصالات ارجع في العقود الأخيرة بسبب بنية وسائل الاتصال الجماهيري " فطبيعة الإعلام الأحادية الاتجاه الذي فرضته كل من الجرائد والإذاعة والتلفزيون يستثني إمكانية عودة المعلومات بين منتجي الرسائل ومتلقيها، إذ تنعدم فرصة تبادل الأدوار بين المرسلين والمتلقين . كما أن مفهوم التفاعلية تطور وتماشى مع الوتيرة المتسارعة للانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة والدافع وراء هذا النوع من الدراسات يكمن في الممارسة وسلوكيات المستخدمين لهذه التكنولوجيا الحديثة والتي بفضلها أصبحنا نتحدث عن سيولة اتصالية حققت ما يسمى " الإعلام التفاعلي ذو الاتجاهين والذي يحدث بين المستقبل والمرسل }³

¹ خليل أحمد خليل ، سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003، ص 23.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دار النشر عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 27.

³ الأبعاد التفاعلية لمضمون العالمي عبر موقع الفيس بوك دراسة تحليلية لصفحات قنوات " فرانس 42، سكاي نيوز، بي بي سي عربية د. دليمة غروية/ أ.

سلمى غروية، جامعة عنابة، الجزائر مجلة العلوم الإنسانية العدد الثامن / الجزء2 ديسمبر 2017 ص90

فالتفاعلات التواصلية الاجتماعية: هي علاقات متبادلة لا تؤثر فقط على الأفراد المتفاعلين ولكن أيضًا على جودة هذه العلاقات. فالإنسان اجتماعي من الصعب عليه أن يعيش في عزلة والتفاعل الاجتماعي هو إحدى المهارات التي على الفرد إتقانها من أجل التعايش مع أفراد المجتمع الذي ينتمي إليه، حيث تسند إليه أدوارًا متعددة ومتباينة قد ينجح أو يفشل بدرجات متفاوتة في أدائها. ويعرفه **أسعد رزوق** (1991) التفاعل الاجتماعي هو ذلك التأثير التبادلي بين طرفين، أيا كان هذين الطرفين أفرادًا أو أسرًا أو جماعات أو مجتمعات بما يؤدي إلى أن يؤثر كل منهما على سلوك الآخر. عندما يشارك الناس مواقفهم تصبح العملية اجتماعية، ويمكن عندئذ تعريف التفاعل الاجتماعي على أنه تفاعل ديناميكي للقوى التي يؤدي فيها الاتصال بين الأشخاص والمجموعات إلى تعديلات في مواقف وسلوك المشاركين} ويعرفه "**كولب وولسن**" في معنيين: أولهما: {إنه ما يحدث عندما يوضع شخصان أو جماعتان على اتصال فيما بينهما، ويحدث تغيير في سلوكهما} وثانيهما: {هو التأثير المتبادل بين الأفراد، أو القوى الاجتماعية، ففي الوسط الاجتماعي يحدث التأثير المتبادل، وهذا يعد تفاعل اجتماعي}¹

وقد عرف كل من (**ديوي وهمبر**) التفاعل الاجتماعي {بأنه الاستجابات المختلفة المتولدة التي يتبادل الأفراد أحداثها مع بعضهم البعض وما تسفر عنه من تعديلات في سلوكهم}. التفاعل الاجتماعي ذلك التأثير المتبادل بين فردين بحيث يؤثر كل منهما في الآخر ويتأثر به، وتصبح بذلك استجابة أحدهما مثيرًا للآخر ويتوالى التبادل بين المثير والاستجابة إلى أن ينتهي التفاعل القائم بينهما (**فؤاد البهي السيد**، 1999، ص 147)²

ولكي يؤتي التفاعل الاجتماعي ثماره المرجوة يجب أن تتوافر المودة والتعاطف والوفاء بين أفراد شبكة التفاعل ومن ثم المشاركة في الاتجاهات والميول والقيم ويقوم التفاعل الاجتماعي على أسس هي:

الاتصال: والتوقع يكون هنالك تفاعل بين فردين دون أن يتم اتصال بينهم

التوقع: هو اتجاه عقلي واستعداد للاستجابة لمنبه معين.

إدراك الدور وتمثيله فلكل إنسان دور يقوم به، وهذا الدور يفسر من خلاله تفاعله مع غيره طبقاً لخبرته التي اكتسبها وعلاقته الاجتماعية

الرموز ذات الدلالة المشتركة لدى أفراد الجماعة كاللغة مثلاً فكما سبق ذكره فتفاعل الاجتماعي هو عملية اتصال يستخدمها الناس لبناء معانٍ تُشكّل في عقولهم صوراً ذهنية عن العالم، وهم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق

¹ISSN 1112-255. ²Pratiques médiatique (50 mots clés), CNRSEE édition, Paris, 1999, p 19- Dominique Wolton et autres.

²فؤاد البهي السيد، سعد عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، الطبعة الخامسة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، 2

الرموز، ويعتبر هؤلاء الاتصال مشاركة في فكرة؛ أو اتجاه؛ أو موقف، دون أن يعني ذلك الاتفاق في الفكرة أو الاتجاه أو الموقف، ولكن يبقى جوهر الاتصال هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات وغيرها بين من يقوم بإصدارها والتعبير عنها وبين من يتلقاها، وما ينتج عن ذلك من تفاعل وتواصل وتغيرات، تختلف باختلاف النسق الذي تتم فيه العملية.

وحسب ما يراه (كارل هوفلاند) بأنها: {العملية التي ينقل عمداً بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يُعدل سلوك الأفراد الآخرين (مُستقبلي الرسالة)}. ويرى دكوستر 1990 {أن الاتصال عامل من عوامل تشكيل المجتمع وهو منتج من الأفراد والرابط الاجتماعي، إلى جانب أن هذه الجماعة التي تشكلت ليست عبارة عن مجرد تجمع، مرتبط إنما تتشكل بفعل التفاعل الأفراد ببعضهم البعض}

المطلب الثالث: مؤشرات التفاعل في بيئة المواقع

جذب المتابعين أو الجمهور لمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات. هناك أنواع مختلفة للتفاعل مثل: إعادة التغريد؛ أو التفضيل أو الذكر أو الإشعار ويرى الإعلامي¹ "شريف عامر" أن أساس انشاء صفحات للبرامج على مواقع التواصل الاجتماعي هي "مسألة تواجد لأنها وسيلة إعلامية جديدة وليس لها عالقة بالترويج لكن لتوسيع التعامل مع الأدوات ووسائل الاتصال الحديثة.

لقد أتاحت شبكة الإنترنت بيئة إلكترونية توصف بأنها متعددة الجوانب مثل مجموعات المناقشة وغرف الحوار والمؤتمرات المرئية عن بعد ولكن ليس كل محتوى مميز يقابله تفاعل جماهيري ثمة أدوات تساعد على التفاعل، ولكن قبل الحديث عنها يجب تحديد مؤشرات التفاعل، التي تتنوع بين المؤشرات التقليدية وهي التعليقات من قبل الجمهور، ومشاركته تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً للتفاعل، والتعلم بالملاحظة مما يفعله الآخرون، وفي تنمية القدرات الذاتية وتطوير المهارات، وفي التسلية والترفيه، وللتواصل مع الأصدقاء والأهل، ولتعزيز الجوانب الإنسانية والاجتماعية، وأداة للتخلص من العزلة وفي إيجاد الصديق الافتراضي وغيرها من الحالات والقصص الإنسانية.²

وفي دراسة مماثلة أجرتها جامعة تكساس الأمريكية عام 2009 توصل الباحثون إلى (أن الناس يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم وهي الحاجة التي تحتل المرتبة الثانية في سلم الأولويات في

¹ شريف عامر مذيع مصري، ومقدم البرنامج الحوارى اليومي في قناة إم بي سي مصر. كان ضمن المجموعة الأولى من المذيعين والإعلاميين الشباب الذين تخرجوا واكتسبوا مهارات العمل الاعلامي والصحفي على يد أساتذة كبار

² كافي مصطفى يوسف، الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2016 ص 69

“هرم ماسلو” للحاجات الإنسانية) إن الذي يميز وسائل التواصل الاجتماعي اليوم هو تنامي دور الفرد (المستخدم) لوسائل الاتصال الإلكترونية، وفاعلية الوسائط الإلكترونية الجديدة وفي انتشار هذا النوع الجديد من الإعلام الذي أصبح له جمهور واسع.

المبحث الثالث: الجمهور على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: الجمهور في ظل مواقع التواصل الاجتماعي

اجابت التطبيقات الواسعة للتكنولوجيات بعد الانتقال من المجتمعات الصناعية الى المجتمعات الالكترونية او مجتمعات ما بعد الحداثة ، اشكال وانماط وابعاد وصفات وسمات ومميزات جديدة لجمهور هذه الاخيرة ومستعملاتها وذلك بتأثير البث التلفزيوني المباشر عبر الاقمار الصناعية والتوسع في استعمال الانترنت ، التي اعطت لمفهوم الجمهور ابعاد تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب؛ اضفت هذه التطبيقات على مفهوم جمهور وسائل الاعلام في عالم ما بعد الجمهور،¹ و صفة التواجه الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة ، وهو المتلقي والمرسل في نفس الوقت، وقد ظهرت جملة من المصطلحات الجديدة التي ما تزال قائمتها مفتوحة جمهور الشامل ، جمهور الواب ، جمهور الانترنت ، الجمهور على الخط ، خارج الخط ، جمهور المشبك ، جمهور الإلكتروني ، الجمهور الكلي القادر على التواجد في كل مكان وزمان .فدرسات الجمهور نمت وتطورت بتطور الوسائل الاعلامية ، فبعد ما كان هناك جمهور القراء اصبح الان هناك عدة جماهير مختلفة تختلف في اختيارها للوسيلة الاعلامية حسب الرغبات والميولات فأصبح الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته. فكان على وسائل الاعلام القيام بدراسات وبحوث لتلبي رغبات الجمهور وفي نفس الوقت ضمان نجاحها وتألقها، فظهرت عدة نظريات تفسر اختيار الجمهور لوسيلة اعلامية معينة

المطلب الثاني: خصائص وسمات جمهور مواقع التواصل

التفاعل: جمهور وسائل الإعلام الحديث؛ أو الإلكتروني يتفاعلون مع بعضهم بأكثر من مستوى واحد، وذلك بداية من المحتوى ثم يمر إلى الأفراد أو الجمهور المتلقي ثم إلى المرسل، هذا ما تُسمّيه بخاصية التفاعل أو خاصية الحصول على التغذية الراجعة من المستقبل للرسالة؛ أو المحتوى الإعلامي، وفي هذه الرحلة ومن خلالها يتم تحديد جمهور الإعلام الإلكتروني.²

من ناحية البنية: يحتوي جمهور الإعلام الإلكتروني باعتباره أحد الأجزاء التابعة لوسائل الإعلام من حيث البنية الظاهرة له، كما وأنّ له الكثير من المميزات التي تميزه وتفرده عن الأشكال أو الأصناف الأخرى، حيث أنّ قد قام

¹ سيوسولوجيا الاتصال والإعلام "النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسة الميدانية عبد الله محمد عبد الرحمان دار المعرفة الجامعية مصر 2006

²Réseaux sociaux Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication (5e éd)Romain RissouanRéf. ENI : MB5RESSO | ISBN : 9782409001666

على تحديد الباحثين في الاتصال ومن أشهرهم الباحث "دينيس ماكويل 1984 هذا الصنف إلى بعض العناصر، وهي على النحو التالي:¹

- **الجمهور واسع الحجم:** أي الجمهور كبير العدد، أي درجة استفادة الجمهور من الإنترنت، التي تتيح لدى الفرد الكم الهائل من الأخبار وذلك بسرعة وآنية وفي الوقت والمكان نفسه، وذلك من العالم أجمع، زيادة الشعبية الإعلامية من حول العالم.

- **الجمهور المشتت:** الجمهور الذين يتواجدون في أماكن متفرقة حول العالم، ومع زيادة استخدام الإنترنت كوسيلة فاعلة في نقل الأخبار والاستعمال المكثف لها، فقد عمل على أن يكتسب بذاته أبعاد كونية وجغرافية متباعدة جداً غير محدد في المكان ولا في الزمان وميزة التواجد الدائم في كل مكان وزمان، ويتشاركون في الرسالة المطروحة ويناقشونها على الرغم من ذلك البعد، وهذا عبر الوسائط

- **الجمهور غير المتجانس:** هو ذلك الاختلاف بين أفراد الجمهور، من حيث الطبقات الاجتماعية والثقافية أو العقائدية أو السياسية وغيرها من المجالات، وكذلك الاختلاف من حيث الفئة العمرية والمتغيرات التي تحدث له وعددها، في طبيعته؛ أي أنهم مختلفين عن بعضهم البعض في العديد من الصفات إلا أنهم مشتركون في الاهتمام بالقضية قيد البحث ومتباينين من حيث الحاجات والمتطلبات الاهتمامات والإدراك المعرفي، ولذلك نجدهم في كثير من الأحيان أنهم يختلفون من حيث السلوك الاتصالي المتبع لديهم وتفاعليهم مع المحتوى الإعلامي المطروح.

- **عدم التعارف أو المجهولية:** وذلك بسبب التباعد بين عناصر ذلك الجمهور، وعدم معرفتهم ببعضهم البعض، حيث يُصنفون بأنهم أفراد يفتقرون القدرة على التضامن والتوحد أو القدرة على الدخول في تنظيمات

- **الجمهور اللامادي:** وهو ذلك الجمهور المتواجدين في كل مكان، وذلك من خلال صوته أو فكره، الجماهيري أو إمكانياته المادية أو المعنوية، وهذا دون أن تلمسه فعلياً أو مادياً، ولذلك فهو جمهور متحرر في طبيعته، حيث أنه تحرر لأول مرة دون وجود أية قيود للحجم أو للإيقاع على حد سواء.

¹ كان دينيس ماكويل منظرًا بريطانيًا في مجال الاتصال، وأستاذًا فخريًا في جامعة أمستردام، ويُعتبر أحد أكثر الباحثين تأثيرًا في مجال دراسات الاتصال

المطلب الثالث: جمهور المواقع من حيث علاقته بالمحتوى الإعلامي:

والسياسية والاجتماعية، كما يتخطى حدود الرقابة والقانون كذلك هذا على النقيض تماماً من الصحف التقليدية الجمهور الذي يتمتع بالحرية الكاملة: حيث يتمتع بالحرية الكاملة والحرية المطلقة بالإضافة إلى أنه¹ جمهور يتخطى الحدود والحواجر الجغرافية إقليمية أو دولية أو المحلية

الجمهور الذي يتميز بالشخصنة: جمهور قادر على أن يحصل على النسخة التي يفضلها بحسب ما يحتاجه لأن البيئة التي يعمل بها تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والتي مكّنت المستخدم من أن يكون قادراً على تحديد كل موضوع يهمه. فهو ينتقي العديد من الخدمات التي من الممكن أن تلبي حاجاته كبعض الخدمات التفاعلية

الجمهور الذي يتميز بالحدود المفتوحة: عكس الصحف الورقية كما وأنّ الحسابات المخصصة للتخزين تكون هائلة وكبيرة ولا تحدد المستخدم بالقوانين أو القيود التي تتعلق بالمساحات، أو بالحجم

الجمهور الذي يتمتع بخاصية التمكين: نجد كثيراً في الصحف الورقية أنّها لا تسمح للقارئ أو المطلع عليها فقط أن يطلعوا على ما هو مكتوب فيها فقط، وعلى النقيض تماماً منها ما نجد في الصحف الإعلامية الإلكترونية من خلال المواقع الخاصة بها، حيث أنّها تسمح للقارئ بأن تتقبل فكره ورأيه حيال الموضوع المطروح؛ أي أنّها تتقبل فكرة قبول الجمهور وآرائهم على حدٍ سواء.

خصائص أخرى جاءت في بعض الدراسات البحثية لجمهور وسائل الإعلام الإلكتروني: Ubiquitous

عدة أماكن في وقت واحد. المصطلح مشتق من اللاتينية، الوجود في كل مكان أو الوجود الكلي هو القدرة على التواجد في أي مكان أو التي تعني "في كل مكان"²ubique" جمهور شبابي نوعاً ما أكثر المتصفحين من فئة عمرية أقل من 50 سنة وجمهور نحوي حيث يتميز بقدر من الوعي والمعرفة وكذلك كثير من يحسن اللغة الانجليزية التي تعتبر هي لغة الإنترنت، كما يعتبر أنّه جمهور إعلامي مدني وله العديد من المميزات أو السمات هارولد دوايت لاسويل عالم اجتماعي أمريكي درس تأثير أجهزة الإعلام على تكوين الرأي العام، وهو صاحب صيغة لاسويل الشهيرة في تصميم الرسائل الاعلامية المستنبطة من طرح الاسئلة

¹ مكاي، حسن عماد، الشريف، سامي (2001) نظريات الإعلام، ط 1. (2) الصحيفة الإلكترونية والورقية المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر،

²لإعلام الإلكتروني/عبد العزيز خالد الشريف mai2022-18h

<https://books.google.dz/books?id=pRrkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

المبحث الرابع: المؤثرون في العالم الافتراضي

المطلب الأول: المجتمع الافتراضي Communauté virtuelle

• ويعد هووارد راينجول (1993)¹

أول من استخدم هذا المصطلح ليشير إلى مجتمعات تقوم على التواصل عبر الاتصال السلبي وغير السلبي وغير الأجهزة فهذا الجمهور أصبح يشكل مجتمع افتراضي وتتميز المجتمعات الافتراضية ب:-
-وفرة المعلومات في جميع المجالات وعدم إمكانية احتكارها من قبل الصحافة فقط
-إتاحة هذه المعلومات لمن يستطيع الوصول إليها تقنيا واقتصاديا وفنيا وثقافيا وخاصة من مواقع التواصل الاجتماعي

-أصبح مستخدمو الإنترنت في العالم في تزايد مستمر في ظل ثورة "الأنفوميديا"، والتي تتجسد في الدمج بين وسائل الإعلام والاتصال

-القنوات الاذاعية والتلفزيونية أمكن لها أن تبث برامجها عبر الموبايل من خلال التطبيقات الخاصة بها استطاع إعلام الإلكتروني؛ أن يفرض واقعاً مختلفاً على الصعيد الإعلامي، والثقافي، والفكري والسياسي.

-وسيلة إعلامية احتوت كل ما سبقها من وسائل الإعلام؛ إذ أن العالم اليوم يشهد سباقاً محموماً في عالم الإعلام، وهذا ما أكدته أنانيموس² أنه منذ 2011 ظهور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن الأخبار تجمع حصرياً من قبل صانعي التقارير لتتحول إلى قصة خبرية بل أصبح هناك نوعٌ من تبادل المعلومات والمشاركة بين الصحفيين، المصادر، القراء والمشاهدين ما يعرف بوسائل الإعلام الأفقي Médias horizontaux حيث أصبحت تسمح للأفراد بالمشاركة بالأخبار والمعلومات عبر الفاسبوك أو تويتر وبدون تدخل وسائل الإعلام التقليدية وكأنهم شبكة بث مستقلة.

المطلب الثاني: مستخدمي الوسائط الاجتماعية والمؤثرين

ليس كل مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي متماثلين؛ تتراوح مستويات مشاركة المستخدمين من زائر سلبي إلى مساهم ملتزم؛ بينما يزور بعض المستخدمين أحد مواقع التواصل الاجتماعي عدة مرات في اليوم، وسائل الإعلام

¹ وارد راينجولد، من مواليد 7 يوليو 1947 في فينيكس (أريزونا) ناقد وكاتب ومعلم أمريكي. تخصصاته هي دراسة الآثار الاجتماعية والثقافية والسياسية للعلاقات التي تربط الإنسان بتقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة، وخاصة الإنترنت والهاتف المحمول والمجتمعات

² الأنونيموس هي مجموعة قلة؛ تعمل في مجال النضال عبر الاختراق البرمجي ولقد وجدت عام 2003م، تمثل مفهومًا لمستخدمي شبكة الإنترنت وغير موجودين في مكان واحد معًا، ولكنهم كمجتمعات يُطلق عليها مجازًا الدماغ العالمي الرقمي(2)

ومستويات الثقة كل يوم؛ يقوم البعض الآخر بتسجيل الدخول بشكل أقل تكرارًا. قد يستخدم المرء بعض المنصات في كثير من الأحيان، لكن لا يزور أبدًا موقع وسائط¹

➤ **غير المتفاعلين:** هم المستخدمون الذين يفضلون المراقبة قبل تقديم المساهمات، وذلك أساسًا بهدف التعرف على ثقافة الموقع.

➤ **المبتدئون:** هم أولئك الذين بدأوا للتو في المساهمة والمناقشات ولكنهم لا يظهرون التزامًا أو مشاركة ملموسة

➤ **المتفرجون:** هم أولئك الذين اعتادوا على موقع ما ولكنهم ينشرون من حين لآخر، ويشاركون تفاصيل أقل عن أنفسهم، ويضبطون معلوماتهم عبر الإنترنت على خاصة الغرض الأساسي من استخدامها هو البقاء على اطلاع دائم على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة

➤ **الغير منظمين:** هم أولئك الذين يقومون بنشر التعليقات ولكن بدون انتظام معين.

➤ **المحبون:** هم أولئك الذين يلتزمون بالوقت، والطاقة ويقدمون تعليقات متكررة بدرجة عالية من الجوهر. يمكن الإشارة إلى هذه المجموعة من المستخدمين بالمبشرين / المطلعين / المشاهير.

➤ **المؤثرون:** هم أولئك الذين لديهم عدد كبير من المتابعين، والذين يستجيبون لاحتياجات، واهتمامات مجتمعهم الرقمي، والذين يعتبرهم أتباعهم مصادر وأدلة. على هذا النحو، يتمتع المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بقوة مقنعة ومن المحتمل أن يشكلوا مواقف أتباعهم.²

حيث خلقت بيئة تفاعلية بين صناع المحتوى من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وبين الجمهور المتلقي الذين ما إن يعلنون عن محتوى معين حتى تنهال على رسائلهم مئات الآلاف من ”اللايكات“، ومن إعادة نشر المحتوى، بل أكثر من ذلك وهو ما نراه في صفوف المتزاحمين أمام السلع، والخدمات التي يروجون لها المؤثرين.

هي ظاهرة الرقمية الخاصة في الشبكات الاجتماعية، والمؤثر هو الشخص الذي لديه مصداقية في الشبكات الاجتماعية، والمدونات، ويمكن أن يؤثر في رأي مجموعة كبيرة من الناس؛ إن المؤثرين بشكل عام هم خبراء في موضوع ما أو يطورون باستمرار خطأً من المحتوى مما يجعلهم أفرادًا معترف بهم من قبل الجمهور فإن المؤثر عبر

¹ وسائل الإعلام ومستويات الثقة رواء هادي الدهان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013 (1)

² المؤثرون وقادة الرأي الجدد على الويب 2 قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية -دحو حورية شريط جامعة ال جزائر (2022) مجلة رقمته للدراسات الإعلامية والاتصالية المجلد 2 العدد 3 ص 161-139

مواقع التواصل الاجتماعي¹ Journalism الذين يشاركونهم الاهتمامات المشتركة وبحسب موقع شخص يملك متابعين وأفرادا يتفاعلون معه في مجال معين، وفي رأي ل هارريدج مارش وكوينتون فمصات التواصل الاجتماعي على اختلافها (يوتيوب-فيسبوك-إنستغرام-إلخ). مع صناعة المحتوى المقدم من هؤلاء المؤثرين الذين ساهموا بالفعل بدرجة تأثيرهم الكبيرة، على جميع جوانب الحياة، كما أضافوا العديد من المفاهيم المجتمعية المستحدثة. الالفت للنظر في الأمر ما عرضه "روجرز" و "شوميكز" من (أن قادة الرأي هم أكثر ابتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة وقدرة على ابتكار الحلول وتبني المستحدثات).

مع التطورات التكنولوجية، وتزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي انعكست على ولادة مفهوم جديد لقادة الرأي العام؛ يعرف بصناع المحتوى والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ أصبح لهم تأثير والنفوذ إلى خارج حدود دولهم، ولهم قنوات إعلامية على اليوتيوب "يوتيوبير You Tubeur" وناشري الفيديوها "فلوجر Vlogger" ومواقع إلكترونية "بلوجر Blogger" وحسابات رقمية تحظى بمتابعة جمهور واسع قد يفوق عدد متابعيهم جمهور مؤسسة إعلامية؛ مما جعل الشركات تتنافس على العمل معهم للوصول إلى قاعدة مستخدمين أوسع ولهذا نجد كل صاحب محتوى يعمل في المجال الذي يميل إليه، وتختلف باختلاف الموضوع الذي تتناوله، فمنها ما يركز على الرياضة، ومنها ما يتخصص في الموضة والأزياء، والبعض الآخر يتناول الطبخ بلوجر Blog فهي شكل آخر ونوع مختلف من التدوين، فهو النوع الذي يعتمد على المحتوى النصي المكتوب وليس المرئي؛ أو الصوتي وحسابات رقمية تحظى بمتابعة جمهور واسع قد يفوق عدد متابعيهم جمهور مؤسسة إعلامية مما جعل الشركات تتنافس على العمل معهم للوصول إلى قاعدة مستخدمين أوسع؛ أما هارريدج مارش وكوينتون (2009) وحدير بالذكر ملاحظتين هنا:

أولاً: لا ينطبق التصنيف عبر جميع الأنظمة الأساسية، ولكنه يشير إلى مستوى مشاركة المستخدم في كل منصة على حدة. على سبيل المثال، يمكن أن يكون مشهور على توتر وغير منظم على ضاب شات يكون شخص ما مبتدئاً على فسيوك، ومؤثراً على الاستغراب. وبالتالي، إذا كان شخص ما عامل تعدين على منصة واحدة، فهذا لا يعني أن المستخدم بالضرورة واحد على جميع الأنظمة الأساسية الأخرى أيضاً.

Influencers lead news debates in youth-focussed social networks, leaving journalists in the shade
Posted: 12 July 2021 By: Nic Newman and Simge Andı (1) Journalism .co.uk consulté mai 2022
à 22h

<https://www.journalism.co.uk/news/influencers-lead-news-debates-in-youth-focussed-social-networks-leaving-journalists-in-the-shade/s2/a839460/>¹

ثانياً: يتمتع المستخدمون (خاصة المؤثرين) بالقدرة والرصيد الثقافي من خلال مشاركة المعلومات مع أعضاء مجتمعاتهم الرقمية على أساس منتظم وبدرجة عالية من المضمون، نظراً لاكتساب هؤلاء المستخدمين أعداداً كبيرة من المتابعين، يصبحون مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. (غالباً ما يُنظر إلى الروايات التي ينقلها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مقنعة وصادقة وموثوقة من قبل أعضاء مجتمعاتهم الرقمي) (ليم وآخرون، 2017).

المطلب الثالث: المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل التطور لتقنيات التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، انعكست البيئة الاتصالية الجديدة التي وفرتها هذه التكنولوجيا المتطورة على طبيعة العلاقات بين الناس، ووسائل الاتصال عموماً، وتحول العالم الرقمي إلى عالم متفاعل إنسانياً واجتماعياً، واقتصادياً، وسياسياً، وانتقل العالم الواقعي بانشغالاته المختلفة إلى عالم افتراضي في المجالات: المذكورة أعلاه يبدو أن كثيراً من «المؤثرين» على مواقع التواصل الاجتماعي استطاعوا في الوقت الراهن إحداث تغيير كبير بما يث سعيًا وراء تحقيق أهدافهم المرادة، وهو الأمر الذي يبقى رهينا بالجمهور المتابع ومدى تأثيره وأصبحت مظهراً من مظاهر الإعلام الجديد كمتغير اتصالي تكنولوجي يتجاوز البعد الزماني والبعد المكاني، ناهيك عن مقدرتهم على حشد الطاقات وتوجيهها¹¹

الوجهة التي تخدم ذلك الحراك الجماهيري. ومع هذا الواقع الجديد لوحظ تراجع إمكانية وسائل الإعلام التقليدية من التفاعل مع جماهيرها، تاركة الساحة للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، ويعزو الباحث شريف درويش اللبان ذلك إلى (أن وسائل الإعلام التقليدية تتجاهل حاجات الجمهور الذي تقدم له الرسائل الإعلامية وأنها لا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل أفراد الجمهور نظراً إلى محدودية إمكانياتها، وضعف مضامينها، وهي لا تمكن الجمهور من المشاركة في إنتاج المضامين، كما أن المشاركة فيها للصفوة السياسية والثقافية دون مشاركة العامة فضلاً عن كون القائم بالاتصال هو المتحكم في كم ونوع المضامين الموجهة للجمهور)² وهكذا يستخدم المؤثرون وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور وجذبهم برسائل شخصية غير مكلفة، تثير عواطف الجمهور ورغباته الحسية الآنية بعيداً عن بروتوكولات الوسائل الإعلامية التقليدية. لقد انعكست البيئة الاتصالية الجديدة التي وفرتها التكنولوجيا المتطورة على طبيعة العلاقات بين الناس ووسائل الاتصال عموماً، وتحول العالم الرقمي إلى عالم

¹ دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي" - د. رانيا رمزي حليم المقالة 11، المجلد 26، العدد 1، يناير 2022، الصفحة 556-591

² دور قادة الرأي في التأثير والتغيير الشريف مرزوق مجلة العلوم الانسانية جامعة أم البواقي 2014-06-01 صفحة 90-73 رقم 01 العدد الاول

متفاعل إنسانياً واجتماعياً واقتصادياً وسياسياً، وانتقل العالم الواقعي بانشغالاته المختلفة إلى عالم افتراضي في المجالات المذكورة أعلاه حيث خلقت بيئة تفاعلية بين صناع المحتوى من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وبين الجمهور المتلقي الذين ما إن يعلنون عن محتوى معين حتى تنهال على رسائلهم مئات الآلاف من ”اللايكات“، ومن إعادة نشر المحتوى، بل أكثر من ذلك وهو ما نراه في صفوف المتزاحمين أمام السلع والخدمات التي يروجون لها مستخدمو المنصات¹

المطلب الرابع: أنواع المؤثرين

أ- **المتخصصون:** يتمتع هؤلاء المؤثرين بمكانة مميزة وعلاقات واسعة لكن في مجالات محددة جداً مثل المؤثرين في مجال السيارات أو في الأعمال اليدوية وبالتالي التعامل معهم يُسهل الوصول إلى فئة محددة ومعروفة من الجمهور¹

المؤثرين الصغار جداً: يتراوح عدد متابعيهم ما بين 1000 إلى 10 آلاف شخص، رغم قاعدة الجمهور الصغيرة إلا أن التفاعل على صفحاتهم يكون كبير بسبب حضورهم القوي على السوشيال ميديا وحرصهم الدائم على التواصل مع الجمهور، ويمكن للعلامات التجارية الصغيرة الاستفادة من التعامل معهم وتحقيق الأهداف الموضوعة لكن الأمر يحتاج إلى القليل من الصبر

المشاهير: أي شخص لديه أكثر من مليون متابع يعتبر من المشاهير، ترتبط شهرتهم بعمل محدد سواء في المجال الفني، الرياضي أو العمل بالموضة والأزياء بجانب الشخصيات العامة مما يساعدهم على تطوير قاعدة المتابعين باستمرار. هذا النوع من المؤثرين يكون الأعلى تكلفة والهدف من التعامل معهم الوصول لأكبر قدر من الجمهور في وقت قياسي بغض النظر عن الميزانية إلا أن تأثير المنشور يستمر ليومين أو ثلاثة على الأكثر، تفاعل الجمهور مع المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام التقليدية، بالتطبيق على نظرية التفاعل الاجتماعي أحادي الجانب أو شبه الاجتماعي تناولت "كريستين فيلبس" بالدراسة 2001 استخدام الشخصيات العالمية والمشاهير الرياضة لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور وإدراكهم لهم عبر التفاعل الاجتماعي أحادي الجانب، واتضح وجود عالقة قوية بين درجة مشاركة الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى العالقات شبه الاجتماعية أحادية الجانب مع المشاهير، ومن أهم أسباب تواصل الجمهور معهم هو اهتمامهم بما يذكر على مواقع هؤلاء المشاهير من موضوعات أو حلول لمشكلاتهم بشكل مباشر بجانب اهتمامهم الذاتي بتلك الشخصية

¹ تكنولوجيا الاتصال قضايا معاصرة شريف درويش اللبان المدينة برس-القاهرة 2003 ص 17-18

ورغبتهم في محاكاتها. واتضح وجود عالقة ارتباطية قوية بين درجة "اهتمام" الجمهور بالشخصية المشهورة من حيث الرغبة في متابعة تطوراتها ومحاكاتها وبين درجة حدوث تفاعل شبه اجتماعي معها عبر الشبكات الاجتماعية

ث- النشاط

يفضلون العمل على القضايا العامة مثل قضايا حقوق المرأة؛ أو الحفاظ على البيئة، ويمكن للعلامات التجارية الاستفادة من التعامل معهم للترويج لبعض الأنشطة خلال مناسبات واحتفالات محددة مثل يوم الأرض أو للتأكيد على قضية ما تدعمها علاقات واسعة ويتمتعون بقدر كبير من المصداقية لدى الجمهور. التعامل مع المؤثرين يخدم أهداف التسويق بدرجة كبيرة، لكن من المهم اختيار المؤثر بطريقة صحيحة دون النظر إلى عدد المتابعين الكبير لأنه قد يكون خادع ولا يعكس تفاعل حقيقي

ج- قادة الفكر: تشمل هذه الفئة من المؤثرين رواد الأعمال، والأكاديميين والمختصين في مجالات محددة، ويمكنهم الترويج لبعض العلامات التجارية التي تناسب مجالهم وتدعم طريقة تفكيرهم بخاصة وأن لديهم شبكة علاقات واسعة ويتمتعون بقدر كبير من المصداقية لدى الجمهور. التعامل مع المؤثرين يخدم أهداف التسويق بدرجة كبيرة، لكن من المهم اختيار المؤثر بطريقة صحيحة دون النظر إلى عدد المتابعين الكبير لأنه قد يكون خادع ولا يعكس تفاعل حقيقي¹

¹ موقع القيادي هو أحد مواقع مجموعة حاوي الإعلامية وهو موقع متخصص في نشر المحتوى على صفحاته ومجموعة من المنصات الرقمية الرائدة.

<https://www.alqiyady.com> تاريخ الزيارة ماي 2022 ساعة 11

الفصل الثالث

الرياضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يسير الإعلام الرياضي والإعلام الرقمي الآن جنبًا إلى جنب؛ بين التجارب التفاعلية الجديدة للجماهير واستخدام المتزايد للشبكات الاجتماعية. فالإعلام يدر ربحًا من خلال الرياضة بينما تنتقل الرياضة ومحتوياتها عبر الوسائط. من الواضح أن الرياضة ووسائل الإعلام تتطور وتتوسع من خلال هذه العلاقة التكافلية، ويمكن الإشارة إلى هذه الظواهر المترابطة والعلاقة التكافلية على أنها وسائط رياضية، لقد أثرت أدوات وسائل التواصل الاجتماعي على الرياضة من عدة طرق مختلفة حيث يمكن للأشخاص المشاركة في الأخبار الرياضية، ومتابعة الرياضيين والفرق المفضلة لديهم، والحصول على أحدث المحتويات الرياضية على الفور، فوسائل التواصل الاجتماعي غيرت المشهد الرياضي جعلت الجمهور العادي أقرب إلى الفرق والنجوم الفرديين الذين يحبونهم. قبل وسائل التواصل الاجتماعي، كانت الطريقة الوحيدة التي يمكن للمشجعين من خلالها إلقاء نظرة خاطفة داخل غرفة خلع الملابس الآن، يعمل هاتف كل لاعب كبوابة لهذه المواقع الخاصة، والتي كانت في السابق محظورة إلى حد كبير ولكن تتم مشاركتها الآن مع شبكات اجتماعية ضخمة. فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت توصل الأخبار على الفور للمعجبين والوصول إلى أحدث المعلومات في وقت واحد. فور انتهاء المقابلة، يمكن للمعجبين تسجيل الدخول إلى شبكة التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم للوصول إلى النتيجة النهائية، والصور من المقابلة، والإحصاءات، ومقاطع الفيديو الخاصة بالمقابلات بعد ذلك. يمكن أن تتضمن بعض الشبكات الاجتماعية، مثل الفاسبوك والتويتر روابط لأخبار تحتوي على مزيد من المعلومات للمعجبين الذين يبحثون عن تفاصيل إضافية.

المبحث الأول : الرياضة والإعلام

المطلب الأول: الرياضة والإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قبل وصول الشبكات الاجتماعية؛ كانت اتصالات النوادي تتم من خلال النشر على الشبكات المحلية، وكان من الممكن أيضًا الاستثمار في الحملات المحلية على الراديو، واستخدام دعم الصحافة اليومية الإقليمية، وتواصل الأندية مع جماهيرها عبر أشخاص طبيعيين، أثناء انتصارها أو هزيمتها، ويتحدث اللاعبون؛ أو المدرب؛ أو حتى الرئيس النادي أمام وسائل الإعلام التقليدية لشرح موقفهم للجماهير. ومع التطور التكنولوجي والبلث التلفزيوني عبري الساتل تجاوزت كرة القدم حاجز المكان الذي قيدها لعقود، وسمح بأن يكون هناك من يسكن في الجزائر ويشجع اليونانيد مع أنه لم يطئ يوما، Old Trafford. والمؤكد أن الثورة الأخيرة التي لحقت بكرة القدم هي الثورة التي بدأت بدخول الإنترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، إلى حيز الاستخدام، هذه هي اللحظة الفارقة التي تغيرت معها كرة القدم للأبد، فإن مواقع التواصل هي الثورة صاحبة الأثر الأكبر على كرة القدم، وامتد هذا التأثير إلى كل الرياضات بداية من تغير رؤية الجمهور للعبة وطريقة تفاعله معها، وحتى أداء اللاعبين وقراراتهم داخل الملعب.¹

خرجت الرياضة ووسائل الإعلام من مجالات تخصصهما الصارمة لتولد، في حركة أصبحت شائعة، وقوة غير مسبوقة لا تقاوم، قادرة على التقاط وتوجيه وعي الجماهير الهائلة في وقت قصير من خلال تشكيل توجه للعالم. تشكل قوة الالتصاق بالمشهد الرياضي على أساس هذا التقارب، وهذا التوافق أو هذا التطابق بين وسائل الإعلام² في تطور تقني دائم ولكن دائما ما يكون أكثر فردية وتفردا، واستقبالا للرياضة التنافسية التي تجمع جماهير كبيرة. ومع ذلك، فإن ما يقترحه اليوم هذا النظام المعول الجديد لرياضة والمتفرجين، والذي دمج الرياضة والإعلام في مزيج غير مسبوق، ليس أكثر أو أقل من تنسيق للعالم، إسقاط عالم خارج الحياة المعاشة حيث تم محو الاختلاف في الواقع لمعاش وتمثله بشكل نهائي، بطريقة ما هو نوع من الأفق الذي لم يعد لانهائيا، بل أفقا تم تقليصه إلى حقيقة، فظهور الرياضة الإلكترونية والاستخدام المتزايد للشبكات الاجتماعية زادة من التفاعل.³ قبل الغوص في العلاقة الترابطية بين الرياضة والإعلام نفتح نافذة على الإعلام الرياضي في جميع أنحاء العالم ، عبر العديد من المناطق والأزمنة؛ فإن الناس من مختلف الثقافات واللغات والأديان والأيديولوجيات السياسية لديهم نفس التشابه حبهم لفريقهم الوطني ؛

¹ وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور الرياضي للمنتخب الوطني لكرة القدم -الفيس بوك نموذج بورنان مصطفى وعبدللاوي إسماعيل مذكرة ماستير جامعة زيان عاشور الحلقة 2017

² إعلام السوشال ميديا الرياضي فيصل الملا <https://www.alarabiya.net/sport/views/> 2022/06/13 سا00

³ لإعلام والاتصال بالجماهير إبراهيم إمام مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة 1969

أن الاهتمام بالرياضية أخذ منحى تصاعدي من طرف الجمهور، الشغوف بالرياضة عموماً وبكرة القدم على وجه خاص فالرياضة هي وسيلة معاصرة لأداء العديد من المهام وأعتقد أن الإعلام الرياضي محضوس لعدة اعتبارات وبإمكانه أن يدرّ أموالاً كثيرة على الناشطين في هذا القطاع، بشرط أن يتواجد بين أيدي أناس ذوي نظرة مستقبلية، ويعرفون الأيديولوجيات المهنية التي تشكل إنتاج النصوص الإعلامية الرياضية وهذا بالنظر للمتابعة الجماهيرية الكبيرة للحصص الرياضية على السوشل مديا. وقبل ما نتطرق إلى الإعلام الرياضي نفتح نافذة على الإعلام بصفة عامة نبرز فيها مفهومه؛ إن أبرز صفة يمكن أن يوصف بها هذا العصر أنه عصر الإعلام، ومع التقدم التكنولوجي الهائل والإعلام بما يملكه من إمكانيات تكنولوجية متطورة يمكنه أن يقوم بدور تفاعل اجتماعي من خلال الإخبار، والتحسيس، والتوعية، والإبلاغ للجمهور المتلقي، وللإعلام عدة مفاهيم وتعريفات، اشتقت كلمة إعلام من الفعل علم، تقول العرب استعمله الخبر فأعلمه إياه أي صار يعرفه بعد أن طلب معرفته، فلغويا معنى الإعلام هو الإخبار.

أما اصطلاحاً يعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنه¹ (نشر الأخبار والمعلومات والآراء على الجماهير أداة تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس)

ويعرفه زيدان عبد الباقي { بأنه تزويد الجماهير بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الثابت والواضحة وهو نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها}²

ويذكر حسام رفقي (1980) أن الإعلام يعتبر بمثابة: {الاتصال بين المرسل (إعلامي) والمستقبل (الجمهور) عن طريق وسيلة إعلامية تنقل بواسطتها الرسالة الإعلامية من طرف لآخر}¹³ من هنا يمكن وضع تعريف حسب ما تم تقديمه آنفاً، فنقول إن الإعلام هو "عملية بث حقائق واقعية أو معلومات للجمهور لنشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة سواء كانت سمعية أو مرئية أو مكتوبة، وذلك بغية التفاهم والاقناع وكسب التأييد⁴. ومن انطلاقنا من الإعلام العام إلى الإعلام المتخصص وهو الإعلام الرياضي. فالإعلام الرياضي يمتد لكي يصل إلى كل زاوية من زوايا حياة المجتمع وأفراده لتشكيل مصدراً رئيسياً في ملء وقت الفراغ والتسلية

¹ اتجاهات الجمهور الرياضي نحو الإعلام الرياضي اهللى دولة ، ورقة بحث مقدم لندوة الإعلام الرياضي، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الإنسانية الإمارات ، 2014

² وسائل واساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والادارية والاعلامية زيدان عبد الباقي (1) جامعة الازهر، مصر، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1974

³ وسائل الاعلام كعامل من العوامل المؤثرة على اكتساب السلوك الرياضي للجماهير حسام رفقي عبد الخالق النشر: كلية التربية الرياضية بنين الهرم، جامعة حلوان مصر 1980

⁴ الإعلام الجديد في عصر المعلومات، سميرة شيخاني، مجلة جامعة دمشق، المجلد(26)، العدد (1) و(2)، 2010

وتقدم معلومات رياضية ، كما يفسر الظواهر الرياضية في المجتمع الرياضي ، لقد نال الإعلام الرياضي اهتماما بالغاً من طرف الباحثين في المجال الإعلامي خاصة؛ نتيجة للتوسع في استخدام أحدث الأساليب التكنولوجية ، ويحتل الإعلام الرياضي في مختلف دول العالم مساحة لا يستهان بها في الفضاء الإعلامي، فالإعلام الرياضي يعكس الوزن الحقيقي للرياضة في مجتمع ما في مرحلة ما من تطوره، وأدى بروز الرياضة في المجتمع إلى أن يلعب الإعلام الرياضي دوراً هاماً ومتميزاً¹

وعرفه الدكتور "أديب حضور"² أنه عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة عنصر جذب، واستقطاب للنشء والمساهمة في تثقيفهم وإكسابهم المهارات والمعلومات العلمية والفنية والرياضية فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو المتكامل⁴ كما يعرفه فيصل غامض على أنه ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساساً بالرياضة والمرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل وأيضاً توجيه فئات وشرائح المجتمع المهتمة بالرياضة { ويعرفه كذلك كل من خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم على أنه عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع، وتنمية وعيه الرياضي¹، والإعلام الرياضي يعمل على إيجاد رأي عام يوجهه بطريق أو بآخر نحو التمسك بآراء، واتجاهات اجتماعية معينة والتخلي عن آراء واتجاهات اجتماعية أخرى

خصائص الاعلام الرياضي : جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير ومرآة تعكس صورة وفلسفة لمجتمع ويستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها

-أهدافه نبيلة كنشر الثقافة الرياضية وترسيخ القيم والأخلاق الرياضية والعمل على تنمية روح الفريق من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب.

- يغطي الأحداث الرياضية على نحو مباشر بأعلى درجة ممكنة من المهنية والحيادية، وينشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة مع تفسيرها والتعليق عليها.

-الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية.

¹ دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة البدنية والرياضية لدى تلاميذ التعليم الثانوي دراسة ميدانية بحث وصفي بدراسة مسحية بثانوية احمد مدغري بولاية غليزان مذكرة ما ستر عبد العزيز محمد أمين ولعمى حراث جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم معهد العلوم وتقنيات الأنشطة البدنية وال رياضية 2017/2018

² اديب حضور الإعلام الرياضي دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون ط1 (المكتبة الإعلامية دمشق 1994)

- إحداث التقارب، والانسجام بين الهيئات، وجمهير المجتمع المحلي، والدولي.¹

المطلب الثاني: البحث العلمي في الرياضة والإعلام

ويتزايد الاهتمام بالرياضة في مجال البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وخاصة فيما يتعلق بالثقافة والاتصالات ومع ذلك فالبحث في مجال الرياضة والاتصال والجمع بينهما تظل هامشية نسبيا لكن هذا لا ينفي وجود أبحاث سلطت الضوء على الجوانب والقضايا المختلفة لرياضة والاتصال من جوانب مختلفة أبحاث، نُشرت في مجلات وكتب باللغة الإنجليزية، والفرنسية والعربية ولغات أخرى والهدف هو إفساح المجال للتحقيق في الأبعاد الاتصالية المتعددة للرياضة والمقاربة الرياضية من زاوية التواصل، حيث يتجاوز النهج الفعال للتواصل والنهج الذي يحركه الحدث الرياضي، لكن عقبات التحليل متعددة، إنها تتعلق بشكل أساسي بالموضوع بسبب تنوع المشاعر التي يثيرها كحقيقة اجتماعية كاملة؛ إن الرياضة تشكل في حد ذاتها نظام معلومات فريدا؛ حيث تطورت أهميتها وتنوعها على مدار هذا القرن، تحدياً للفهم والتأثير الذي يريد الفاعلون إعطائه للرياضة ويتألف النهج التواصلية أيضاً من النظر في الرياضة ومشهدا الرياضي، وتعميمها في وسائل الإعلام ونلاحظ أيضاً وجود ديناميكية النشر التي تميل إلى نشر الأبحاث حول الرياضة والاتصال داخل مختلف الجامعات العلمية. الهدف هو الاقتراب من مجموعة متنوعة من العناصر الإعلامية المتعلقة بعالم الرياضة، وعلى نفس المنوال لتسليط الضوء على مساهماتها في دراسات الاتصال؛ إن المشهد الدولي للبحث في الرياضة والاتصال إستفادة من منظمة مستدامة الرابطة الدولية للاتصالات² (ICAS) سنة 2012 والرياضة

International Association for Communication and Sport

من مهامها: مبادئ الإعلام في السياقات الرياضية: أ- دعم البحوث والمنح الدراسية في مجال الاتصال والرياضة

ب - تشجيع التربية والتعليم وتطوير مناهج الاتصال والرياضة في التعليم العالي

ج- تحديد الممارسات الاتصالية الناجحة التي يوصى باعتمادها في السياقات التطبيقية

¹ الإعلام الرياضي . الجزء الأول خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم مركز الكتاب للنشر consulter le 2 mai à 22h22https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=4098&chapterid=721

²IntemationalJoumal of Sport Communication, 2013,6, 120-142 © 2013 Human Kinetics, Inc International Association for Communication and Sport :IACS is an organization focused on 12³ the advancement of knowledge in the academic disciplines of communication and sport. Comprised of faculty, staff, and students, IACS hosts one annual conference for academic and .applied presentations, keynotes, and conversation

https://www.communicationandsport.com/ consulter le 2 mai à 22h

- د- بناء العلاقات بين الأكاديمية والمنظمات غير الهادفة للربح والمنظمات في الإعلام الرياضي والتسويق والترويج
- هـ- تنمية نهج دولي لدراسة الاتصال والرياضة،
- و- إبداء التعليقات أو التصريحات المناسبة حول الأمور العامة التي تدل على العلاقة بين الاتصال والرياضة
- ى- منتدى التبادل والنشر في المجالات العلمية المكرسة خصيصاً لهذا المجال.

المبحث الثاني: التفاعل الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: الجمهور الرياضي عبر المواقع

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة جداً بالنسبة للجمهور للتفاعل، ومشاركة المعلومات مع الأفراد الآخرين، للانخراط في اتصال ثنائي الاتجاه مع النوادي الرياضية، وأصبحت اليوم تتيح لجميع المتفرجين إمكانية التعبير عن تعاطفهم مع اللاعبين في أي وقت.

لم يعد المتفرجون سلبين أمام أجهزة التلفزيون الخاصة بهم؛ مع الشبكات الاجتماعية، أصبحوا معجبين، ومشاركين وبالتالي؛ يتمتع الرياضيون بفرصة جذب انتباه مستخدمي المواقع الذين لا يترددون في التعليق على الأحداث الرياضية؛ فالمشجع أصبح لا يدعم فقط الرياضيين ولكنه يقدر بشكل خاص متابعة أنشطتهم الرياضية والنشاطات الإضافية، فعندما يشارك الرياضيون حياتهم اليومية على الشبكات الاجتماعية، ينشأ تقارب معين بينهم وبين معجبيهم كما هو الحال في الملعب، من المهم للرياضي أن يشعر بدعم جمهوره على الشبكات الاجتماعية. ويهتز الملايين من المشجعين يومياً على إيقاع أخبار الرياضيين المفضلين لديهم. ليس فقط في التدريب، أو خلف الكواليس في المباريات، والمقابلات، ولكن أيضاً في حياتهم اليومية وحتى إجازاتهم في أركان الأرض كل شيء يدور حول تقوية الروابط بين المشجعين والرياضيين وأصبحت إدارة النوادي لها منصات التواصل تعمل على تنشيطها من إدارة المحتوى، بالمعلومات والإبلاغ عن مؤشرات الرضا.

{تجذب العناصر التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي المعجبين لأنها تسمح للأشخاص ذوي التفكير المماثل من جميع أنحاء العالم بالتواصل بشأن موضوع معين. على سبيل المثال، على التوتّر يمكن للمستخدمين كتابة رسائل لبعضهما البعض باستخدام الرمز @، مما يخلق موقعاً ستظهر فيه التغريد مباشرة في الخط الزمني للمستلمة {2017 (Cabeza et al).¹

. ويمكن الآن للمعجبين إرسال رسالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى رياضي، وقد يستجيب الرياضي. يمكن أن يجعل هذا التفاعل العلاقة وكأنها أكثر من مجرد صداقة أحادية الاتجاه. لقد اكتسبت وسائل التواصل الاجتماعي جاذبية

¹: Relationship Marketing and Social Media in Sport

STUDENT RESEARCH: Gashaw Abeza and Norm O'Reilly University of Ottawa, Canada

Ian Reid University of New Brunswick, Canada

كأداة أساسية للتواصل مع عشاق الرياضة. ويمكن لشرائح الجماهير أن تساعد عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الرياضة

أنصار كرة القدم في مواقع التواصل:

عصر المشجعين الجدد هذا هو المصطلح الذي صكّه جيمس كيركهام محرر موقع 9 copa في ملفه الذي قام فيه بدراسة سلوك مشجعي كرة القدم الحاليين وبيان اختلاف سلوكياتهم وطرق تفاعلهم مع اللعبة، ومدى تأثير مواقع التواصل على أفكارهم وتصوراتهم، وطبقا لجيمس فالمصطلح يسري على الجميع، سواء كانوا المشجعين القدماء الذين أدركوا كرة القدم في الملاعب قبل دخول هذه المواقع وانتقلوا معها عندما ظهرت، أو المشجعين الذين بدأوا تشجيع اللعبة عبر هذه المواقع، صحيح أن التأثير متفاوت ويظهر بشكل أكبر على النوع الثاني، لكن كلاهما الآن صار يجلس في الغرفة ذاتها مع الآخر، ولم يعد من السهل التمييز بينهم داخل فضاء هذه المواقع، فالذي تغيّر هو بعد دخول مواقع التواصل تحوّلت كرة القدم من مجرد منتج يُستهلك لبضع ساعات أو أسبوع إلى منتج يُستهلك على مدار الساعة، وهو ما تطلّب قدرا أكبر من المحتوى ليستهلكه الجميع، وبالتالي تحوّل المشجع من مجرد مستهلك سلبي للمحتوى إلى مُنتج له، أو على الأقل عنصر فاعل في عملية الإنتاج، ولم يعد الاستوديو التحليلي هو محور عملية الإنتاج والمصدر الوحيد لها في كرة القدم، بل تم تجاوزه تماما حتى كاد يندثر، وانتهى بذلك عصر "احتكار الإنتاج" وانتقل إلى عصر ديمقراطية المحتوى كذلك دخول الأندية واللاعبين إلى هذه المواقع ساهم في سهولة وصول الآراء إليهم، الإيجابية منها أو السلبية، وتسبّب استخدام الأندية واللاعبين هذه المواقع¹

المواقع لغرض التسويق في إشعار المشجعين بأهمية أكبر من اللازم باعتبارهم العنصر الذي تقوم عليه صفحات هذه الأندية واللاعبين، والتي تُعدّ مصدرا أساسيا للأموال بالنسبة للجميع، وانتقلت بذلك مركزية اللعبة إلى الجمهور، وباتت الكثير من خيوط اللعبة في أيديهم بالفعل، فالملايين من المشجعين يمتلكون وسيلة مباشرة للتواصل مع اللاعب أو المدرب أو النادي، وكذلك لا يخشى أحدهم أي ملاحقة أو تعقب، لأنه طبقا لـ "سد لو" محرر الغارديان فإن مشجع مواقع التواصل يبدو أكثر ولاء، أو يتظاهر بأنه كذلك، من المشجع الذي يحضر المباريات ويتشارك مع النادي في الملعب، كذلك هذه المواقع أصبح فيها مفهوم التضامن والانتماء مفهوما دراميا، ومسرحيا يتم دون عناء عن طريق التفاعل الكلامي؛ أو الصور بدون أي نتائج أو عواقب حقيقية، ضغطة زر هي كل العناء

¹ عصر المشجعين الجدد... كيف اختلف جمهور كرة القدم بعد مواقع التواصل؟

كتابة: رشاد إسلام 22h le 18/5/2022 à 18/5/2022 le 18/5/2022 à 22h
<https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/sports/2020/5/18>

لأجل أن تشعر بالانتماء، والشخص نفسه لو تعرّض للموقف على أرض الواقع فلن يتصرّف أو يفعل ما يفعله هناك، لكن إحساسه بأن هذه المواقع تتجاوز الحقيقة والواقع وليست جزءاً منه هو ما يدفعه لذلك.

وأصبحت الرياضة اليوم هي واحدة من أكثر المواضيع التي يتم التعليق عليها على الشبكات الاجتماعية؛ يُظهر حجم التفاعلات في أحداث مثل كأس العالم لكرة القدم أو الألعاب الأولمبية إن الرياضة تتم مشاركتها بشغف على وسائل التواصل الاجتماعي وتعمل قنوات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المدونات وقنوات الفيديو، على تغيير طبيعة التقارير الرياضية للصحفيين

المطلب الثاني : النوادي الرياضية عبر المواقع

اليوم يعتمد عشاق الرياضة بشكل متزايد على خلاصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم للبقاء على اطلاع بالأخبار التي تؤثر على فريقهم، و تم إطلاق العديد من التطبيقات للسماح للجماهير بخلق شعور حقيقي بالانتماء إلى ناديهما وتسمح وسائل الاتصال الاجتماعي لهذه للأندية بإدارة علاقاتها مع الجمهور بشكل أفضل. في أي وقت يتواصلون مباشرة مع جمهور المعجبين ووسائل الإعلام ومن خلال حساباتهم على الفاسبوك والتوتر لديهم الفرصة للتعبير عن أنفسهم حول أي موضوع يرغبون التحدث فيه؛ كذلك في مواجهة حالة الأزمة، تأخذ الأندية الرياضية زمام المبادرة في نشر البيانات الصحفية الرسمية عبر الإنترنت فمن خلال هذه الوسائل المبتكرة تتواصل مع جمهور كبير؛ هذا يخلق فرصة كبيرة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة ؛ إقامة علاقات فردية¹

مع المعجبين ؛ إن هذه الشبكات الاجتماعية سمحت لنوادي الرياضة أن يشكلون كتاباً مفتوحاً يروي من خلاله النادي الرياضي أخباره ويتبع فيه الأعضاء الذين أصبحوا معجبين بمغامرته، يتم سردها من خلال الفديوهات والأحداث الرياضية والتعليقات تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير طريقة تفاعل نجوم الرياضة والنوادي والمشجعين مع بعضهم البعض. هذا المشهد الإعلامي المتغير، حيث يمكن للنوادي الرياضية أن تتفاعل مباشرة مع معجبيها من خلال قنواتها الاجتماعية أو الرقمية الخاصة، مما يزيد من صعوبة وصول الصحفيين الإخباريين التقليديين إلى الرياضيين أو المدربين. فغالباً ما يمتلك قسم الإعلام في النادي السلطة لتحديد اللاعب الذي يظهر وأين ومتى ويستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كجزء من رحلتهم المهنية. أصبح المشاهير في كل مجالات الرياضة، صرحاً على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بأنشطتهم وخططهم وحياتهم الشخصية وفي هذه

¹ تأثير المواقع الإلكترونية الرياضية في اتخاذ القرارات الإدارية في الأندية الرياضية -الدكتور عمرو محمد حامد الزاهر والباحثة سارة السعدي أحمد والى والأستاذ كريم محمد محمود الحكيم

الأيام، تتمتع معظم الفرق الرياضية المحترفة ببصمة عالمية. هذا بفضل الوصول اللامتناهي للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. كان هذا واضحًا بشكل خاص في رياضات مثل كرة القدم ، حيث تفوقت منصات اليوتيوب التي يديرها المعجبون نذكر علسبيل المثال¹ AFTV على القنوات التقليدية

المطلب الثالث: الرياضيين عبر المواقع

يستخدم العديد من الرياضيين وسائل التواصل الاجتماعي كطريقة لعرض حياتهم عندما لا يمارسون رياضتهم قد يعرضون صورًا لعائلاتهم ، ويتحدثون عن هواياتهم ، ويناقشون آرائهم في القضايا الاجتماعية وحتى إجازاتهم ويتفاعلون مع المشجعين ومع بعضهم البعض بالتغريدات وأصبحت صفحات الرياضيين على مواقع التواصل الاجتماعي تتحول إلى منتج يستهلكه الجمهور الرياضي في الواقع ، يحيط الرياضيون حولهم مجموعة كبيرة من المعجبين ، كما هو الحال عند كريستيانو رونالدو أكثر من 200 مليون متابع ، على جميع الشبكات ويستخدم الرياضيون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل كذلك لبناء علامة تجارية شخصية والترويج لأنفسهم ،. بهدف تقديم صورة إيجابية، وأصبح الرياضيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للحديث عن القضايا الاجتماعية والمشاريع الإنسانية من خلال مؤسساتهم. يعمل نيمار بشكل خاص من أجل دمج الفئات الأكثر حرمانًا مع معهد نيمار جونيور ، وقد أنشأ سيرج إيباكا ، لاعب كرة السلة الذي يلعب في نادي تورنتو رابتورز ، مؤسسة سيرج إيباكا من أجل تحسين الوصول إلى الصحة والتعليم للشباب. في الكونغو

مشاكل اللاعبين المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي

وإذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمشجعين أن يكونوا أكثر تفاعلاً ، فإنها تجعل من الممكن أيضًا للمحترفين الرياضيين أن يكونوا أكثر عرضة للمساءلة عن تعليقاتهم العامة والطريقة التي يتفاعلون بها مع معجبيهم والمجتمع الأوسع حيث تشكل منصات التواصل الاجتماعي حقل ألغام لبعض المستخدمين، تؤدي المشاركات والتحديثات من قبل المسؤولين الرياضيين والرياضيين والتي يمكن وصفها في أحسن الأحوال على أنها "غير حذر"

¹AFTV est une chaîne YouTube de fans de football et un site Web destiné aux supporters d'Arsenal F.C. Basée en Angleterre, la chaîne a été créée en 2012 et comprend des interviews de fans, des avant-premières et des critiques de joueurs. Ils ont interviewé des joueurs comme Olivier Giroud, Ian Wright et Thierry Henry

¹ إلى استجواب هؤلاء الأفراد في وسائل الإعلام، وفي بعض الأحيان توبيخهم ومعاقبتهم ونذكر منهم للمثال لا الحصر

-طُردت فولاً بابا كريستو لاعبة القفز الثلاثي والقفز الطويل يونانية. فازت بميداليتين ذهبيتين في بطولة أوروبا لألعاب القوى من الألعاب الأولمبية لنشرها تغريدة عنصرية.

وسبق للاتحاد الدولي لكرة القدم، أن دعا جميع الاتحادات المحلية إلى دخول المعركة التي يخوضها ضد العنصرية التي تضرب الملاعب الأوروبية معاقبة بيرناردو سيلفا . هو لاعب كرة قدم برتغالي يلعب في مركز الوسط مع نادي مانشستر سيتي ومنتخب البرتغال لكرة القدم. لسخريته من زميله وتشبيهه الدمية.

تعرض ثلاثة لاعبين سود : ماركوس راشفورد، وجيدون سانشو، وبوكايو ساكا للإساءة بعد إهدارهم ركلات الترجيح التي حسمت نتيجة المباراة، وهزيمة الفريق أمام نظيره الإيطالي في نهائي بطولة أوروبا في استاد ويمبلي اللندني، وقال المنتخب الإنجليزي على تويتر: "نشعر بالاشمئزاز، لأن بعض لاعبي فريقنا الذين بذلوا كل جهد مستطاع، من أجل الفريق هذا الصيف، تعرضوا لإساءة عنصرية عبر الإنترنت بعد مباراة الليلة."

في حادثة أخرى في 29 نوفمبر، حيث يحتفل العالم باليوم العالمي للتضامن مع الشعب الفلسطيني ، نشر نجم الدوري الأمريكي للمحترفين دوايت هاورد لاعب كرة سلة ، تغريدة كتب فيها "هذه هي غزة، فلسطين تقصفها إسرائيل حذفت شركة صينية"نت إيز" المدرجة في أسواق الأسهم في الولايات المتحدة، مسعود أوزيل لاعب خط وسط أرسنال الإنجليزي لكرة القدم، من نسخة الهواتف النقالة من لعبة كرة قدم إلكترونية في البلاد، في أعقاب دعمه أقلية الإيغور المسلمة في إقليم شينغيانغ وفي تبعات تعليقات أوزيل، ألغت القناة الرسمية الصينية بث مباراة أرسنال ومانشستر سيتي ضمن الدوري الإنجليزي الممتاز لكرة القدم ²

تغريدة ن داريل موري، المدير العام لنادي "هيوستن روكتس" الأمريكي لكرة السلة، أعرب فيها عن دعمه للتظاهرات المطالبة بالديموقراطية في هونغ كونغ.

¹ Players deleting social media accounts because of 'barrage' of negativity – By Alistair Magowan –BBC Sport 19 February 2020 Consulter le 18/5/2022 à 22h <https://www.bbc.com/sport/football/51561987>

² Sports Stars Are Not Immune to Social Media Scrutiny Ben Hubert and Matt Flegg Feb 12/2021 Consulter le 18/5/2022 à 21h <https://www.kroll.com/en/insights/publications/sport/sports-stars-social-media-scrutiny>

المطلب الرابع: مسيري الوسائط الاجتماعية

أصبحت إدارة الشبكات الاجتماعية أمراً بالغ الأهمية حيث تعد مشاركة التغطية الإعلامية الإخبارية الإيجابية للفريق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة غير مكلفة وفعالة للغاية لزيادة الوعي بإنجازات الفريق وإثارة حماس الجماهير بشأن آفاقه، ويعمل العديد من الموظفين هناك كل يوم لتحريك هذه المساحات. وتسعى الأندية إلى جذب أفضل المواهب إلى صفوفها. لتصبح الشبكات الاجتماعية رافعة توظيف حقيقية من خلال تطوير سمعتها عبر الإنترنت لتروج للفرق واللاعبين والأحداث الرياضية هي المحور الرئيسي لمعظم الحملات التي تخطط لها الهيئات الرياضية المحترفة والهواة عبر وسائل التواصل الاجتماعي¹ حيث تصبح إدارة الوقت مهارة مهمة لمدير الوسائط وسائل التواصل الاجتماعي لنادي الرياضي، حيث يحتاجون إلى موازنة السرعة والإبداع والدقة خلال الأيام الطويلة في حين أنه سيكون من الجيد أن تكون جميع التفاعلات مع الجمهور إيجابية، و قضي مديرو الوسائط الاجتماعية للنادي معظم وقتهم في العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من أجل :

- - بناء فريق رياضي أفضل
- -الحصول على رعاية، والحفاظ على جمهور مخلص.
- - الاطلاع دائم بالمنافسين من خلال تحليل المحادثات.
- الحصول على تحديثات في الوقت الفعلي حول الأحداث المهمة المتعلقة بصناعة الرياضة.
- إبقاء المعجبين من الجمهور الرياضي على اطلاع دائم بأي أخبار أو أحداث قادمة وإتاحة فرصة للتفاعل مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص.
- ستؤدي المحادثات المستمرة والمشاركة مع الأشخاص إلى ترسيخ العلامة التجارية لنادي المحترف كسلطة في الصناعة ومعرفة ما يذكره الآخرون عن علامتها التجارية
- خلق الوعي حول النادي أو المؤسسة الرياضية ومعرفة نقاط انطلاق الجمهور، وما الذي يحفزهم، وما يتوقعون رؤيته على وسائل التواصل الاجتماعيمن خلال المشاركات والتعليقات وكذلك تحفزهم بالهدايا والبحث عن الرعاية والمؤثرين للبطولات ونوادي

¹ Par Communication sportive : Les réseaux sociaux peuvent-ils supplanter les médias classiques ?
: Abdoulatif DIOP Avril2021 1 https://www.linkedin.com/pulse/communication-sportive-les-reseaux-sociaux-peuvent-ils-diop/?trk=public_profile_article_view
Consulter le 18/5/2022 à 20h

- و معرفة شدة التأثير ونوع الإدراك الذي يحمله الجمهور وأنصار النادي هل هي سلبية أم إيجابية؟
- زيادة قاعدة المعجبين بشكل كبير مما يسمح للأشخاص بالتواصل مع فريقهم الرياضي المفضل
- الاطلاع على ما يقوله الصحفيون ووسائل الإعلام الأخرى عن ناديك أو فريقك.
- الطبيعة اللحظية والحيمية والتفاعلية للتقنيات الاجتماعية والمتنقلة تجعلها منصات مثالية لتغذية رغباتنا الرياضية
- فلم يعد المتفرجون يشاهدون الرياضة ببساطة بل الحصول على الأخبار والرؤى والتعليقات مباشرة من المصدر وأصبح إنشاء محتوى حصري ومشاركته أمرًا ضروريًا للرياضيين والرياضيين المحترفين ويقدمون لجمهورهم ، تفاعلًا حقيقيًا

*. صعوبات مدير الوسائط الاجتماعية

يقضي مدير الوسائط الاجتماعية قدرًا كبيرًا من وقته في التعامل مع المحتوى السلبي. يحتاج الشخص المسؤول عن منصات وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحديد الأطر المناسبة لحساب وسائل التواصل الاجتماعي من خلال وضع حدود فيما يتعلق بمواضيع محددة اللغة والأخلاقيات. والقضايا المتعلقة بالخصوصية، منصات الوسائط الاجتماعية تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات الشخصية مع الأصدقاء والعائلة والمتابعين عبر الإنترنت. ومع ذلك ، هناك مخاوف من إمكانية استخدام هذه المعلومات الشخصية لأغراض لم يقصدها

1

المستخدم في الأصل

¹ حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي دراسة مقارنة الدكتور محمد أحمد المعداوي كلية الحقوق جامعة بنها
لمقالة 11، المجلد 33، العدد 4 - الرقم المسلسل للعدد 33، ديسمبر 2018، الصفحة (2057-1926)

المبحث الثالث الأحداث الرياضية

المطلب الأول: نقل الأحداث الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتجه البطولات الرياضية الآن؛ إلى المزيد من العروض الرقمية لجذب المشجعين الشباب ، ويبحث المستهلكين الآن عن محتوى رياضي على الشبكات الاجتماعية؛ حيث تشهد متابعة الأحداث الرياضية الدافع الرئيسي للبحث في هذه المواقع، وبدأت تنخفض متابعة التلفزيون للأحداث الرياضية على الرغم من أن التلفزيون مازال يغطي الأحداث الرياضية الكبرى خاصة كرة القدم؛ إلا أن حقيقة أن نسبة مشاهدته قد انخفضت؛ مما دفع التلفزيونات خاصة القنوات الرياضية الكبرى لتوسيع آفاقها بوضع المباشر على اليوتيوب وكذلك المدونات لتحليل الرياضي وهذا لتنويع الموارد المالية بعدما أصبحت مداخيل التلفزيون تنقص؛ التحدي الذي يواجه الصحفيين والقائمين على الرياضة؛ هو تقديم تجربة رقمية بالإضافة إلى خلق سبب مقنع لمشاهدة الألعاب الرياضية على التلفزيون وهم يسعون إلى زيادة الوصول إلى الجمهور وتحقيق الدخل منه ويعد الفيديو المباشر أحد السبل المحتملة للحصول على تجربة أكثر جاذبية عبر الإنترنت، مما يسمح للعلامات التجارية بالتواصل مع المستهلكين بطرق جديدة ومثيرة في مجال

1

الرياضي وتعمل صناعة الرياضة بالفعل على تسخير قوة وسائل الإعلام الرقمية والتواصل الاجتماعي.

أهم القنوات في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالرياضة

- **Foot Mercato** : ، وهو مخصص بالكامل Adversport هو موقع ويب تم إنشاؤه في عام 2004. من طرف طرف شركة للأخبار والشائعات حول عمليات تنقلات كرة القدم
- **Adversport**: هو موقع ويب تم إنشاؤه في عام 2004. تم نشره بواسطة شركة مخصص بالكامل للأخبار وعمليات نقل كرة القدم في لبداية كان الموقع مخصصًا حصريًا لنشر معلومات كرة القدم ، بالإضافة إلى قاعدة بيانات مخصصة لأندية 1

¹ The Effects of Social Media on Sporting Event Satisfaction and Word of Mouth Communication: An Empirical Study of a Mega Sports Event Yu-Feng Wu -Mingchi University of Technology - Juan Du - Mei-Yen Chen - October 2020 -Information (Switzerland) 11(10):482
DOI:10.3390/info11100482

- **Oh My Goal**: هي وسيلة إعلامية تم إنشاؤها في عام 2016. وهي مخصصة بالكامل لكرة القدم. تقوم هي وسيلة إعلامية تم إنشاؤها في عام 2016. وهي مخصصة بالكامل لكرة القدم. تقوم Oh My Goal بتوزيع محتواها على الشبكات الاجتماعية

TikTok و Snapchat و Twitter و Instagram و Facebook (Meta) YouTube

- **Bleacher Report Football**: هو موقع إخباري رياضي مقره في سان فرانسيسكو. تم إطلاق الموقع في فبراير 2008. يقوم بمواكبة أحدث الوقائع المنظورة وتحليلات الخبراء والأحداث البارزة¹

SPONTENT GmbH: محتوى رياضيًا وتمثل تجربة فردية وجديدة في مجال الرياضة ، أقرب SPONTENT GmbH تنتج شركة إلى المشاهدين والمستخدمين. يتضمن ذلك الإنتاج الحي ، والتنسيقات التحريرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، BOUNCE HOUSE بالإضافة إلى العلامات التجارية من خلال الأحداث ومن خلال البث على منصة Twitch تم البث المباشر الأول لدوري المحترفين على Twitch، تصبح التجربة تفاعلية وملموسة. تحت اسم بطولة الكرة الطائرة الألمانية للرجال

TooGoal: أول شبكة اجتماعية لكرة القدم 100٪. تم إطلاق تطبيقها رسميًا يوم الاثنين 14 يناير 2019 ، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية ووسائط إعلام ومنصة خدمة لجميع عشاق كرة القدم²

المطلب الثاني: المواقع المفضلة لمتابعة الرياضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- **FACEBOOK**: مع أكثر من 1.3 مليار مستخدم ، يعد أكثر شبكة اجتماعية عالمية ترتبط الصفحات الثلاثة الأكثر شهرة على مستوى العالم بكرة القدم ارتباطًا مباشرًا

- **TWITTER**: هو أيضًا قناة مفضلة لعشاق الرياضة. يقول 72٪ من المستخدمين الفرنسيين إنهم من مشجعي كرة القدم ويقول 80٪ من عشاق الرياضة إنهم يستخدمون شاشة أخرى أثناء مشاهدة مباراة مباشرة

¹ Communication sportive : Les réseaux sociaux peuvent-ils supplanter les médias classiques ?
Par : Abdoulatif DIOP Avril 2021 1 https://www.linkedin.com/pulse/communication-sportive-les-r%C3%A9seaux-sociaux-peuvent-ils-diop/?trk=public_profile_article_view

Consulter le 18/5/2022 à 20h - Previous référence

² L'omniprésence du sport sur les réseaux sociaux par Fabrice Lamirault 25 JANVIER 2019
Consulter le 18/5/2022 à 21h

<https://fabricelamirault.com/lomnipresence-du-sport-sur-les-reseaux-sociaux/>

على التلفزيون للبحث عن اللاعبين أو النتائج أو للدردشة مع المعجبين الآخرين أو مشاهدة مقاطع الفيديو الأخرى ذات الصلة.

أدى انفجار شبكات التواصل الاجتماعي إلى تعطيل الاتصال التقليدي تمامًا وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الرياضة على تقريب الجمهور من خلال توزيع المحتوى ذي الصلة حول الأحداث الرياضية. هذا النوع من المحتوى له قيمة هائلة في نظر الجمهور. وبالتالي ، يمكننا القول أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت تمامًا صناعة الرياضة ونهجها التسويقي. علاوة على ذلك ، تُظهر شراكة Professional Darts Corporation مع Facebook أن البث الرياضي سينمو في المستقبل. وفي شبكة الإنترنت العديد من مواقع الرياضة والأندية الكروية والمنتديات الرياضية، وتحتوي على أرشيف للاعبين مع صور جماعية لهم بالإضافة إلى الصور الفردية لبعض اللاعبين. وفي هذه المواقع بعض المباريات الوثائقية القديمة التي لا يمكن لكثير من الناس الحصول عليها. وفي هذه المواقع والمنتديات تتم مناقشة المسائل الرياضية بدءاً من الأوضاع الإدارية للأندية إلى اللعب داخل الملعب، إضافة إلى مسألة الرواتب المتأخرة والتعاقد مع اللاعبين الأجانب وأسباب الفوز والخسارة والتعليق على المباريات والتحليل لها.... إلخ

المطلب الثالث: التطبيقات الجديدة المقترحة لكأس العالم قطر 2022

(البديو)بوديو: "البوديو"، أحد المشاريع الناشئة ومؤسس التطبيق ستيفانو فلاحه 22 عاما شغوف جداً بعالم البرامج والملفات الصوتية تحت مظلة "تحدي 22"، برنامج الابتكار في اللجنة العليا للمشاريع والإرث، أن مشجعي كرة القدم على موعد مع تجربة استثنائية خلال كأس العالم 2022 في قطر يتضمن محتوى التطبيق من ملفات وبرامج صوتية في وسائل النقل العام في قطر لتعزيز تجربة المشجعين والزوار المتوقع قدومهم إلى قطر عام 2022، لحضور منافسات المونديال المرتقب. وضمن سلسلة من الحوارات مع المشاركين في "تحدي 22"، الذي أطلقته اللجنة العليا في العام 2015 بهدف إثراء تجربة المشجعين خلال المونديال.

و"بوديو" الذي تتمحور فكرته حول تجميع الملفات الصوتية (بودكاست) التي تتوافق مع التفضيلات الشخصية للمستخدمين. وفي حوار أجراه موقع (Qatar2022) كشف، مؤسس التطبيق الذي يعمل على تطويره فريق يضم 15 شخصاً بدوام كامل لإدارة ملايين المستمعين والآلاف من صانعي المحتوى الصوتي. وأهم ما يميز التطبيق هو تمكين المستخدم من الاستماع إلى ملايين البرامج والملفات الصوتية وإتاحتها له بالجمان. ويعد "بوديو" اليوم أكبر مكتبة في العالم للملفات الصوتية باللغة العربية، كما يتضمن التطبيق أضخم شبكة نشر للملفات الصوتية، وسيكون في خدمة المشجعين خلال مونديال قطر 2022 وسيسمح "بوديو" للمشجعين والزوار بالوصول إلى

برامج صوتية محدثة ومخصصة وفق تفضيلاتهم الشخصية من خلال اتصال التطبيق بأقمار صناعية. وفي الوقت الحالي، يكرس فريق العمل جهوده لإدراج تكنولوجيا "بوديو" في شبكة النقل العام في قطر لإثراء تجربة المشجعين.¹

ما هو البودكاست؟

جاءت كلمة البودكاست اشتقاقاً من كلمتي الإذاعة (Broadcast) وآي بود (iPod) لتعبّر عن البرامج الإذاعية حسب الطلب - فيمكنك الاستماع للبودكاست في أي وقت ترغبه، بعكس محطات الراديو والتلفزيون حيث يُرمج بث المحتوى. وتتنوع فئات البودكاست، فمنها الدراما والكوميديا والرياضة والتحليل السياسي والتجارة والأعمال وغيرها.

المطلب الرابع: أهم 10 أحداث رياضية في العالم

وتصدر الولايات المتحدة الأمريكية قائمة الدول الأكثر فوزاً بمسابقتها¹.

❖ كأس العالم لكرة القدم: أهم مسابقة رياضية تقام تحت إشراف الاتحاد الدولي لكرة القدم "FIFA" كل أربع سنوات منذ عام 1930م، ما عدا بطولتي 1942 و1946 اللتين ألغيتا بسبب الحرب العالمية الثانية. ويشارك في النسخ الحالية للبطولة 32 منتخباً يمثلون 32 دولة.

❖ دوري أبطال أوروبا لكرة القدم: كأس الاتحاد الأوروبي للأندية البطلة أو دوري أبطال أوروبا بمسماه الحديث هو بطولة ينظمها الاتحاد الأوروبي "UEFA" منذ عام 1955. وهي واحدة من البطولات الأكثر شهرة في العالم والمنافسة الأكثر شهرة في كرة القدم الأوروبية. ويعتبر دوري الأبطال الأوروبي أقوى بطولة يُشرف عليها اتحاد قاري في العالم.

❖ كأس العالم للكريكيت: كأس العالم للكريكيت بطولة عالمية رائدة في لعبة الكريكيت للرجال. هذا الحدث الذي يعتبر أكبر رابع بطولة على مستوى العالم من حيث أعداد المتابعين يتم تنظيمه من قبل مجلس الكريكيت الدولي (ICC) كل 4 سنوات مثل كرة القدم.

جدير بالذكر أن لعبة الكريكيت هي لعبة لها شعبية كبيرة في جنوب أفريقيا وبنجلترا بالإضافة إلى الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ بوديو" يقدم أكبر مكتبة للملفات الصوتية العربية في العالم للمشجعين خلال مونديال قطر 2022 يوم 22 مارس 2021 الزيارة 20 ماي 2022 سا 21

<https://www.qatar2022.qa/ar/news/challenge-22-helps-podeo-become-the-largest-arabic-podcasting-catalogue>

- ❖ “Super Ball”: الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية وهي أعلى بطولة تُقدم على مستوى بطولات كرة القدم الأمريكية. وفي عام 2014 أعلن الاتحاد الخاص باللعبة في البلاد أن عدد متابعي المباراة النهائية تخطى الـ 111 مليون مشاهد. وتزايد شعبية كرة القدم الأمريكية في جميع أنحاء العالم، لاسيما في إنجلترا وكندا والمكسيك.¹
- ❖ دورة ويمبلدون للتنس: تُعتبر بطولة ويمبلدون للتنس من أكبر الأحداث الرياضية في العالم وأكبر بطولات الـ “Grand Slam” التي تضم كلاً من “استراليا المفتوحة” و “أمريكا المفتوحة” و “فرنسا المفتوحة” و “Rolan Garos”.
- سابع سباق فرنسا للدرجات: هي منافسة رياضية للدراجات أو سباق دراجات مكون من 21 مرحلة يعد أشهر وأصعب طواف في العالم في اختصاص رياضة الدراجات الهوائية. أقيم السباق لأول مرة عام 1903، وينظم سنوياً خلال شهر يوليو وتبلغ مسافته بين 3000 و 3500 كم.
- ❖ كأس العالم للرجبي: كأس العالم للرجبي هي مسابقة اتحاد الرجبي الدولية التي ينظمها المجلس الدولي للرجبي والذي يعقد كل أربع سنوات منذ عام 1987. والنموذج الحالي للبطولة يضم عشرين دولة تتنافس لمدة أكثر من شهر في البلد المضيف. نيوزيلندا هي حامل اللقب الحالي بعد أن فازت بكأس العالم على أراضيها عام 2011. هذا وتستضيف كل من إنجلترا واليابان النسختين القادمتين.
- ❖ سباق “Formula 1”: الفورمولا 1 “Formula 1” واحدة من الرياضات الأكثر متابعة حول العالم. وتمتد حلقات السباق في جميع أنحاء العالم على طول الطريق من مقاطعة موناكو الفرنسية إلى سنغافورة. السباق يُعتبر الحدث الرياضي الوحيد الذي يقام على مدى ثلاثة أيام (عادة من الجمعة إلى الأحد).
- ❖ دوري “NBA”: أو الدوري الأمريكي لكرة السلة للمحترفين ويعتبر أحد أكبر الدوريات الرياضية في قارة أمريكا الشمالية. ويتألف “NBA” من ثلاثين فريقاً، تسعة وعشرين منها من الولايات المتحدة ونادي واحد من كندا هو نادي تورونتو رابتورز. تأسس دوري الـ “NBA” بمدينة نيويورك في الـ 6 من يونيو لعام 1946، تحت اسم اتحاد الرابطة الأمريكية لكرة السلة.

¹ TOP 10 : LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS LES PLUS REGARDÉS DANS LE MONDE PAR ROXANE LECACHER LE 4 MARS 2021 Consulter le 06/6/2022 à 16 h <https://www.sportstrategies.com/top-10-les-evenement-sportifs-les-plus-regardes-dans-le-monde/>

المبحث الرابع: إحصائيات على الأندية واللاعبين

المطلب الاول: الأندية الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي

و بحسب تقرير أصدرته منصة لدراسات الاقتصاد الرياضي "ISPO" في أبريل/2022، يهيمن نادي برشلونة وريال مدريد، قطبا الكرة الإسبانية، على صدارة الأندية الأكثر جماهيرية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويتبادلان المركزين الأول والثاني فيما بينهما كل فترة فإن برشلونة هو النادي الأكثر متابعة على منصات التواصل بواقع 272.9 مليون متابع، يليه ريال مدريد 270.16 مليون وشملت الدراسة متابعي حسابات فيس بوك وتويتر (بعده لغات) وأنستقرام وتيك توك وفي المركز الثالث يأتي مانشستر يونايتد الذي يتابعه 143.1 مليون مستخدم، ثم جيوفنتوس (107.6)، وباريس سان جيرمان (94)، وتشيلسي (93.1) ويحتل ليفربول المرتبة السابعة بـ 91.9 مليون متابع، يليه بايرن ميونخ (91.4)، ومانشستر سيتي (75.4)، وأرسنال (75.1)

المطلب الثاني: مشاهير الرياضة الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي¹

حسب مؤشر Sprout Social Index

كرة القدم: كريستيانو رونالدو (375.3 مليون تفاعل)؛ وأكثر من 200 مليون متابع، في مجموعة من الشبكات. نيمار لديه 121 مليون متابع على FACEBOOK و60 مليون على INSTAGRAM و43.6 مليون على TWITTER

الملاكمة / القتالية: كونور ماكجريجور (159.7 مليون) ؛

الدوري الأميركي للمحترفين: ليبرون جيمس (125.5 مليون).

هاميلتون بطل سباق السيارات فرملا 1 (55.2 مليون) ؛

التنس: سيرينا ويليامز (26.9 مليون) ؛

الجولف تايجر وودو (4.4 مليون)

NHL: P.K. صبان دوري الهوكي (3.5 مليون)

المطلب الثالث: قائمة اللاعبين الأفارقة الأكثر متابعة على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة:

إحصائيات بداية 2022 بحسب موقع african football data centre²

¹ إحصائيات اللاعبين تاريخ الزيارة 18 جوان 2022 سا 20

/https://ar.soccerway.com/players

² بداية 2022 african football data centre بحسب موقع

- 1 **محمد صلاح المصري** نجم هجوم ليفربول الإنجليزي عدد متابعيه 79 مليون و 830 ألف متابع
15 مليون و 179 ألف شخص على "فيس بوك"، و 48 مليون و 753 ألف عبر "إنستقرام"، و 15 مليون
و 897 ألف على "تويتر"
- 2 **السنگالي ساديو ماني** لاعب ليفربول، الذي يتابعه 26 مليون و 298 ألف شخص تقريبا، بواقع 16 مليون
و 15 ألف على "فيس بوك"، و 10 ملايين و 282 ألف على "إنستقرام"
- 3 **الجزائري رياض محرز** نجم مانشستر سيتي الإنجليزي بعدد متابعين يتخطى 24 مليون و 150 ألف، منهم
12 مليون و 576 ألف على "فيس بوك"، و 8 ملايين و 464 ألف على "إنستقرام"، و 3 ملايين و 109 آلاف
على "تويتر"
- 4 **الجابوني بيير إيمريك أوباميانج** نجم برشلونة الإسباني ، بـ 20 مليون و 804 آلاف متابع منهم 7 مليون
و 420 ألف على "فيس بوك"، و 11 مليون و 415 ألف على "إنستقرام"، و مليون و 969 ألف في "تويتر"
- 5 **المصري محمود حسن "تريزجيه"** لاعب باشاك شهير التركي المعار من أستون فيلا الإنجليزي، بإجمالي متابعين
يصل لـ 14 مليون و 730 ألف، منهم 4 ملايين و 277 ألف على "فيس بوك"، و 8 ملايين و 507 آلاف على
"إنستقرام"، و مليون و 945 ألف على "تويتر"
- 6 **المغربي أشرف حكيمي** نجم باريس سان جيرمان الفرنسي، بـ 14 مليون و 88 ألف متابع، بواقع 4 ملايين
و 539 ألف على "فيس بوك"، و 8 ملايين و 708 آلاف على "إنستقرام"، و 840 ألف على "تويتر"
- 7 **المصري محمد النني** لاعب وسط أرسنال الإنجليزي، بـ 13 مليون و 474 ألف متابع، منهم 3 ملايين و 958 ألف
على "فيس بوك"، و 4 ملايين و 359 ألف على إنستقرام، و 5 ملايين و 157 ألف على تويتر
- 8 **المغربي حكيم زياش** نجم تشيلسي الإنجليزي بـ 11 مليون و 254 ألف متابع، منهم 5 ملايين و 422 ألف
على "فيس بوك"، و 5 ملايين و 831 ألف على "إنستقرام."
- 9 **الغاني كيفن برينس بواتينج** مهاجم هرتا برلين الألماني، متابعين 9 ملايين و 536 ألف، منهم 4 ملايين و 743
ألف على فيس بوك، و 3 ملايين و 78 ألف على إنستقرام، و مليون و 714 ألف على تويتر
- 10 **فيكتور موسيس**، لاعب سبارتاك موسكو الروسي، الذي يتابعه 6 ملايين و 133 ألف، منهم 3 ملايين
و 890 ألف على "فيس بوك"، و مليون و 82 ألف على "إنستقرام"، و مليون و 160 ألف على "تويتر"

المطلب الرابع: إحصائيات للإعلانات الرياضية في وسائل التواصل الاجتماعي

من المتوقع أن يتجاوز الإنفاق على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي 173 مليون دولار في عام 2022.

في عام 2022، سيزداد الإنفاق على إعلانات الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 20.1٪ إلى 24.35 مليار دولار

سيبلغ الإنفاق السنوي على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ذروته عند 134 مليار دولار في عام 2022، بزيادة أكثر من 17٪ على أساس سنوي.

يقول 52٪ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إنهم أكثر عرضة للتفاعل مع الإعلانات يشير مؤشر الويب العالمي إلى أن النسبة المئوية للأشخاص الذين ذكروا مشاهدة الرياضة ومتابعتها كسبب رئيسي لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي ارتفعت من 15٪ في عام 2016 إلى 22٪ في عام 2019 ، بزيادة قدرها 47٪ وهي أكبر دفعة من أي فئة¹

المبحث الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الرياضة والرياضيين والجمهور

1-المطلب الأول:الإيجابيات²

- ✓ أدى تزايد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير الطريقة التي ينظر بها إلى الأشياء المتنوعة في مجتمع اليوم، بما في ذلك المشاركة في الرياضة. هناك العديد من منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة مثل الفاسبوك والتويتر والأنستغرام واليوتيوب، وما إلى ذلك.
- ✓ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لتوزيع المحتويات وجذب قراء جدد، فضلاً عن خلق المزيد من المشاركة، وعلى مدى العقد الماضي أحدث ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في صناعة الرياضة.
- ✓ أثرت أدوات وسائل التواصل الاجتماعي على الرياضة من عدة طرق مختلفة، مثل الاتصالات والتسويق الرياضي، من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات الرياضة والمشجعين والرياضيين.
- ✓ وسائل التواصل تجلب الأحداث الرياضية للجمهور من خلال العمل كوسيط بين الحدث الرياضي، الذي يحدث في مكان ما هناك، وبيننا، المشاهدين. نظرًا لكونها جزءًا أساسيًا من التجارب اليومية

¹ مرجع سابق بداية 2022"africain football data centre" بحسب موقع

² L'IMPORTANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES CLUBS SPORTIFS

à 17 h2Consulter le 06/6/202

<https://ohweb.ca/importance-des-reseaux-sociaux-pour-les-clubs-sportifs/>

- ✓ أحد أقوى استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي هو القدرة على التواصل بسرعة وكفاءة مع الناس في جميع أنحاء العالم. في هذا الصدد، تقدم منصات وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا جديدة وفريدة من نوعها للمشاركة في جميع أنحاء صناعة الرياضة.
- ✓ سمح استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي لصناعة الرياضة بأن تصبح متصلة في حياة الناس
- ✓ يمتلك الرياضيون مواقعهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي ومستقلة عن حسابات فرقهم. يستطيع المشجعون "متابعة" الرياضيين المفضلين لديهم والتفاعل معهم بطرق لم يسبق لها مثيل. يمكن أن يساعد هذا أيضًا في إضفاء الطابع الإنساني
- ✓ داخل قاعدة المعجبين يسهل استخدام الوسوم والأدوات المماثلة على المعجبين العثور على بعضهم البعض والتواصل، ومن السهل أيضًا على المعجبين تنظيم خلاصات الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم وفقًا لتفضيلاتهم المحددة، أي متابعة فرقهم المفضلة فقط.
- 1 لا يقتصر دور مواقع التواصل على تعزيز التفاعل بين الفريق والمعجبين ولكنه يتيح أيضًا التفاعل بين المعجبين، مما يخلق إحساسًا بالانتماء للمجتمع
- ✓ تقنيات وسائط جديدة تسهل التفاعل والإبداع المشترك الذي يسمح بتطوير ومشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدم بين المنظمات (مثل الفرق والهيئات الإدارية والوكالات والمجموعات الإعلامية)
- ✓ تسليط الضوء على أحداث وأخبار المجتمع ذات الصلة بالرياضة
- ✓ بالنسبة للمنظمات الرياضية، تتمثل مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنها يمكن أن تساعد المنظمات الرياضية على بناء علاقات مع الجمهور، وتقليل تكاليف التسويق وزيادة المبيعات وما إلى ذلك. يمكن للمنظمات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمحادثات ثنائية الاتجاه مع عامة وبناء مجتمع في إطار مهمتهم.
- ✓ اكتسبت وسائل التواصل الاجتماعي جاذبية كأداة أساسية للتواصل مع عشاق الرياضة.
- ✓ يمكن للرياضيين الاستفادة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع معجبيهم، وبناء علامة تجارية شخصية والترويج لأنفسهم وما إلى ذلك، ويمكن أن تؤدي مشاركة واحدة فقط يوميًا إلى جعل الرياضي نشطًا في نظر معجبيه، الأمر الذي سيحقق فوائد اقتصادية مقابلة. إلى جانب ذلك، يمكن للرياضي أن يستمتع أكثر أثناء مشاركة تحديثاته الرياضية ذات الصلة، مما سيؤدي بالتأكيد إلى تنمية مستدامة
- ✓ تمكن الرياضيين من سرد قصصهم والتفاعل مع المعجبين

- ✓ يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط من قبل الرياضيين أيضًا للتفاعل والتفاعل مع المعجبين، وتأييد العلامات التجارية والإعلان عن أنشطتها.
- ✓ يمتلك كل فريق رياضي تقريبًا الآن حسابًا على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم إصدار
- ✓ الإعلانات ذات الصلة مباشرة إلى جميع المعجبين.
- ✓ -تشارك العديد من الفرق بنشاط وكالات الوسائط الاجتماعية لإدارة حساباتها الاجتماعية مع المتابعين في جميع أنحاء العالم. لم يساعد هذا فقط في تحسين العلاقات مع المعجبين، بل أدى أيضًا إلى توفير فرص عمل جديدة.
- ✓ نما التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة التسويق عبر الإنترنت وتحسين محركات (SEO) البحث بسرعة في السنوات الأخيرة¹
- ✓ تسير الأحداث الرياضية الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي جنبًا إلى جنب.
- ✓ تعد المنصات الإعلامية أسهل في نقل الأفكار بشكل واضح والقضاء على سوء الفهم أيضًا
- ✓ السبب الرئيسي هو أنه يوفر وقت الناس وكذلك قد ينقل الرسالة بكفاءة من أي منصات ووسائط اجتماعية أخرى. كل هذه العروض يمكن أن تساعد مديري الرياضة على التحسن وفهم رغبات المعجبين وهناك زيادة في المشاركة من خلال هذه المنصات مباشرة ومتابعة التحسن وفهم رغبات
- ✓ عمل وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير طريقة تفاعل نجوم الرياضة والنوادي والمشجعين مع بعضهم.
- ✓ تتيح للأفراد والمشاهير خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصياتهم وتساعدهم على مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو
- ✓ مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل
- ✓ تعمل على نقل الأخبار الرياضية مع الأفكار والآراء لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة
- ✓ ساعدت على إجراء محادثات صوتية ومرئية بين الجمهور حتى أن كانوا لما يقدرها على التواصل شخصيًا
- ✓ ساهمت على توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية بين الجماهير الرياضية حتى وإن اختلفوا في جنسياتهم ولغاتهم واشتركوا في حب فريقهم

¹L'optimisation pour les moteurs de recherche, aussi connue sous le sigle SEO, inclut l'ensemble des techniques qui visent à améliorer le positionnement d'une page, d'un site ou d'une application web dans la page de résultats d'un moteur de recherche

✓ وتعد مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي في الرياضة واحدة من أهم القضايا في صناعة الرياضة. اعتنق عشاق الرياضة والرياضيون، وكذلك المنظمات الرياضية، وسائل التواصل الاجتماعي كأهم أدوات للترويج والتواصل والتفاعل

✓ غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتم بها نقل الأخبار الرياضية. يمكن لوسائل الإعلام الرياضية الشهيرة، مشاركة المحتوى مع جماهير باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك ESPN وBarstool Sports

✓ تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مهمة للرياضة، فبالإضافة إلى بناء العلاقات مع المعجبين، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد النوادي الرياضية على زيادة المبيعات مع تقليل تكاليف شرائح الجماهير يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الرياضة

✓ يمكن لوسائل الإعلام أن تخلق صورة مقبولة للشخصية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على الجوانب الرائعة للشخص الرياضي. من خلال مقابلته، من خلال عرض تقارير عن إنجازاته، أو من خلال عرض جلسة التدريب الخاصة به. قد يؤدي هذا إلى إنشاء صورة شعبية للشخصية الرياضية في المجتمع.

المطلب الثاني: السلبيات

على الرغم من الفوائد العديدة، لا تزال هناك بعض سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي في الرياضة على سبيل: بينما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمشجعين أن يكونوا أكثر تفاعلاً، فإنها تجعل من الممكن أيضاً للمحترفين الرياضيين أن يكونوا أكثر عرضة للمساءلة عن تعليقاتهم العامة والطريقة التي يتفاعلون بها مع معجبيهم والمجتمع

- أشد المحتويات السيئة بسرعة أكبر من أي وقت مضى؛ قد لا يكون لدى اللاعبين أي فكرة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مناسب؛ التعليقات السلبية من المعجبين يمكن أن تؤثر على أداء الرياضيين تعرض لاعبين لنقد والتجريح وأحيان السب والمشكلة أن الآراء المكتوبة التي يقرأها اللاعبون على مواقع التواصل ليست صادرة عن محللين أو متخصصين ممن يؤخذ بآرائهم وتحليلاتهم، لكنها مجرد انطباعات

- وآراء لمشجع لم يستغرق دقيقة واحدة للتفكير فيها قبل كتابتها، لأن هوس الجميع بالآراء السريعة والرغبة في الوجود المستمر في فضاء مواقع التواصل يمنع الكثيرين من التأني والتمهل قبل، وآراء لمشجع لم يستغرق دقيقة واحدة للتفكير فيها قبل كتابتها، لأن هوس الجميع بالآراء السريعة والرغبة في الوجود المستمر في فضاء مواقع التواصل يمنع الكثيرين من التأني والتمهل قبل، إصدار الأحكام، ولذلك فإن الرأي الذي يقرؤه اللاعب قد يكون رأياً سطحياً فارغاً صادراً من أحد الأغبياء واكتسب قيمته بفضل الانتشار ليس أكثر

- تزيد السرعة المذهلة التي تنتقل بها المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الضرر الذي يمكن أن يسببه إهمال الرياضي في الحكم، مثال على ذلك قام لاعب اتحاد كرة القدم الأميركي السابق دافون بيس بتغريد صورة للقب في منزله ونشر محتوى آخر مشكوك فيه، أدى إلى جانب سلوكيات أخرى إلى انهيار مسيرته الكروية الاحترافية.

- أصبحت بعض الجماهير تُطالب لاعبي الواقع بأن يفعلوا مثل لعبي الفيديو ذلك، ولو أخفقوا فيتهمونهم أنهم لا يُجيدون كرة القدم، ومشكلة ذلك أن ألعاب الفيديو تزرع في وعي المتابع أن كرة القدم أسهل مما يجب، يمكن تعبئة خمسة مهاجمين في خطة واحدة، ويمكن لأي لاعب أن يلعب في أي مركز وأن يلعب بالكفاءة نفسها.

- إن أهم ما فعلته مواقع التواصل وأفادت به العالم أنها سمحت للجميع بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم، وهو ما سمح للكثير من الآراء والأفكار العظيمة بالظهور والوصول للجمهور وللمسؤولين عن الرياضة، وهو ما لم يكن متاحاً من قبل إلا للاعبين الكرة السابقين وبعض الصحفيين الأكاديميين فإن ديمقراطية المحتوى سمحت ب بروز العديد من المحللين الذين يقهمون اللعبة بشكل أفضل من رواد الاستوديو هات التحليلية، انعكس ذلك

- بالطبع على معرفة أشياء كنا نجهلها في السابق. اليوم صار التكتيك وطرق التدريب وكل ما يخص اللعبة متاحاً للجمهور العادي، لكن الجانب المظلم لهذه الديمقراطية كان السماح لكل من يمتلك هاتفاً نقلاً أن يُدلي برأيه، وصار المتابعين محللين يمتلكون وجهات نظر يرغبون في قرضها على الكل، آراء غير مبنية على أي منطق سوى مجرد الرغبة في الإدلاء بأي رأي لمجاعة الجميع والإحساس بالوجود. تؤدي المشاركات والتحديثات من قبل المسؤولين الرياضيين والرياضيين التي يمكن وصفها في أحسن الأحوال على أنها "غير حذرة" إلى استجواب هؤلاء الأفراد في وسائل الإعلام، وفي بعض الأحيان توبيخهم ومعاقبتهم.

- التغريد أكثر والنوم أقل، تقول دراسة جديدة أن الرياضيين الذين يبقون مستيقظين لوقت متأخر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي -يتخلون عن نوم مهم -قد يدفعون مقابل ذلك في اليوم التالي مع انخفاض الأداء الرياضي

- غالباً ما يقال إن وسائل الإعلام يمكنها أن تصنع شخصاً أو تحطمه، وخاصة الشخصيات الرياضية. كانت هناك حالات أثبتت هذا المفهوم. الشخصيات الرياضية هم الأشخاص المشهورون جداً¹.

¹ بين نشر التعصب والإيجابيات... استشاري طب نفسي يتحدث عن "السوشيال ميديا" والرياضة دكتور إبراهيم مجدي - استشاري الطب النفسي الأربعاء 2 ديسمبر 2020 ساعة 22

الفصل الرابع الإطار التطبيقي للدراصة

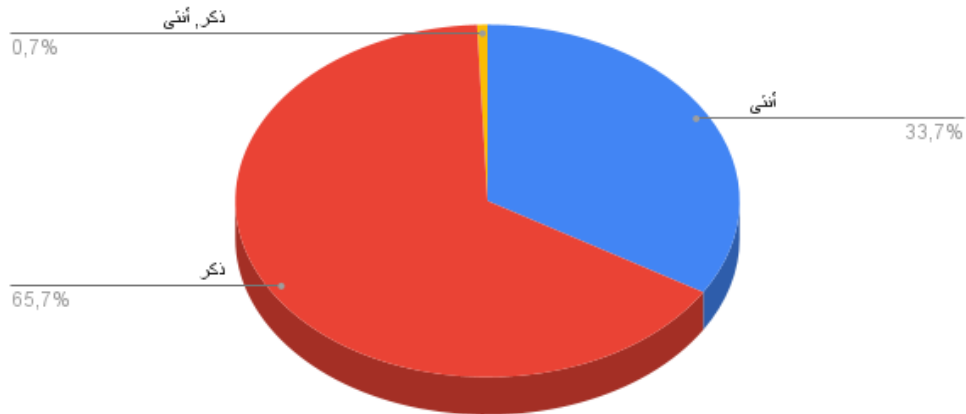
1. تحليل البيانات ومناقشتها

بعد توقيف عملية الإجابة عن الاستمارة الإلكترونية عند 300 مفردة في مدة قصيرة جد؛ حول موضوع: تفاعل الجمهور الرياضي مع الحدث الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة عينة من الجمهور الرياضي الجزائري المساند لتصفيات صعود الجزائر لكأس العالم 2022 جرت تفرغ ومعالجة البيانات من خلال التحليل الوصفي واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية المعروف لاسم SPSS وضعنا النتائج في جداول لقرأتها والتعليق عليها.

جدول 1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	% النسبة
ذكور	199	66,3
إناث	101	34,7
المجموع	300	100

الجنس de Nombre



من خلال ملاحظتنا للجدول 1 توزيع الباحثين بالنسبة لمتغير النوع نلاحظ ما يلي (حسب الجنس):
 - أن مفردة الذكور أكثر من مفردة الإناث وهذا أمر طبيعي لأن البحث يتعلق بالرياضة وكأس العالم فغالبية المتابعين لكرة القدم رجال؛ حيث تتوجه اليوم أنظار الملايين في شتى دول العالم إلى الحدث الكبير ، ألا وهو ما يسمى بكأس العالم

- بنسبة للنساء 101 مفردة من إجمالي العينة المقدرة 300 مفردة وهذا يعني الثلث وتفسير ذلك أن المرأة أصبحت تهتم بالرياضة وكرة القدم فعدد مشجعات لعبة كرة القدم تضاعف وخاصة الفريق الوطني وهذا إن دل على شيء فإنما يدل دور مواقع التواصل التي قربت الحدث وكذلك ساعدت الأفراد فأن يكتسب والمعرفة وكذلك ثقافة الرياضة - ظهرت في الدائرة النسبية نسبة ولو معدمة ولكنها موجودة وهم المثلين بنسبة

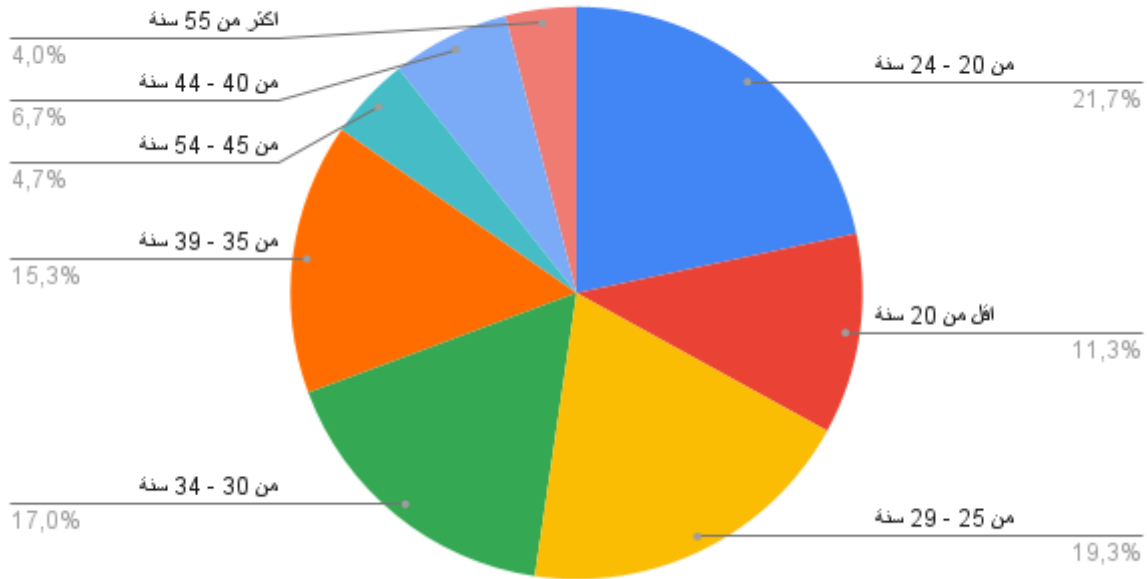
بمعدل 2 مفردة من 300 مفردة يجب أن نتعامل مع الظاهرة التي أصبحت موجودة في % 0,7

مجتمعنا وتحتاج إلى الدراسة كظاهرة والعلاج

جدول 2 توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	% النسبة
أقل من 20 سنة	34	11,3
من 20 - 24	65	21,7
من 25 - 29	58	19,3
من 30 - 34	51	17
من 35 - 39	46	15,3
من 40 - 44	20	6,7
من 45 - 54	14	4,7
من 55 فأكثر	12	4
المجموع	300	100

Nombre de العمر

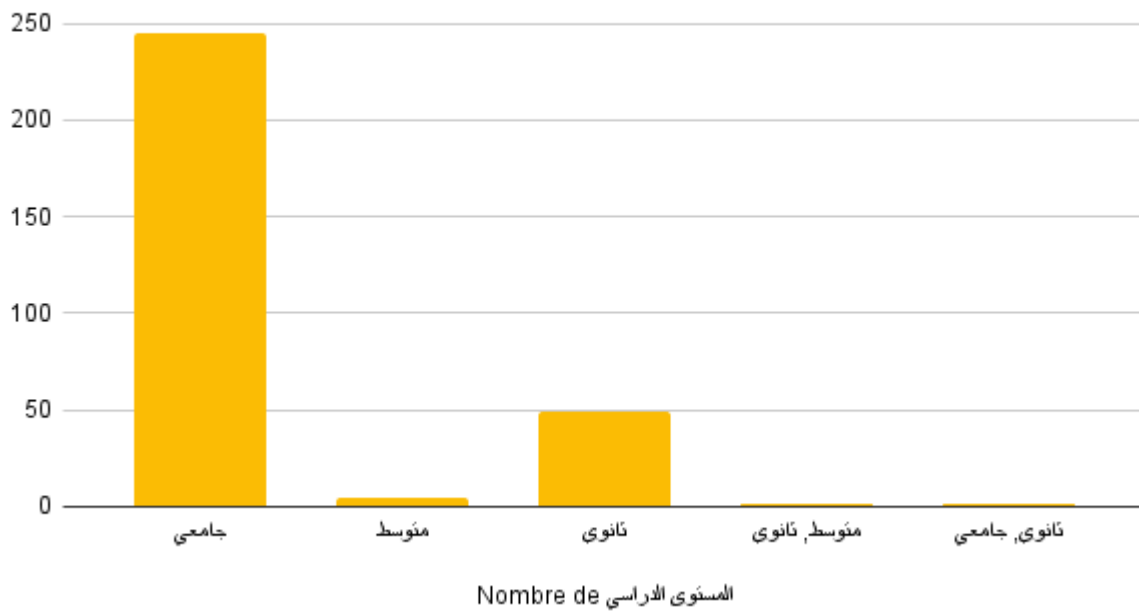


أما بالنسبة لمتغير الفئات العمرية، من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة استجابت للاستمارة هم في عمر الشباب فقد جاء الجمهور من عينة الدراسة في الفئة العمرية من 20 إلى 24 عاماً في صدارة الترتيب بنسبة 21,7 %، ويرجع ذلك إلى أنها الفئة العمرية النشطة في استخدام المواقع تالها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 25 إلى 29 عاماً بنسبة 19.3 %، ويرجع ذلك إلى أن الفئتين العمريتين النشطتين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات فورية وعن الأحداث الرياضية تليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من 30 إلى 34 عاماً بنسبة 17 %، ثم في المرتبة الرابعة الفئة العمرية من 35 إلى 39 عاماً بنسبة 15.3 %، وفي المرتبة الخامسة الفئة العمرية أقل من 20 وهذه الفئة بنسبة 11.3 %، وتعتبر صغيرة غالباً لا تهتم بتعبئة استمارات البحوث التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي فلها اهتماماتها وتوجهاتها الخاصة في المرتبة السادسة الفئة العمرية من 40 إلى 44 عاماً بنسبة 6,7 %، ثم المرتبة السابعة من 45 إلى 54 عاماً بنسبة 4,7 %، والفئة العمرية من 55 فأكثر بنسبة 4 %، وهذه الفئة لها اهتمامات أخرى.

جدول 3 توزيع أفراد العين حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	% النسبة
بدون مستوى	0	0
متوسط	3	1
ثانوي	51	17
جامعي	246	82
المجموع	300	100

المستوى الدراسي

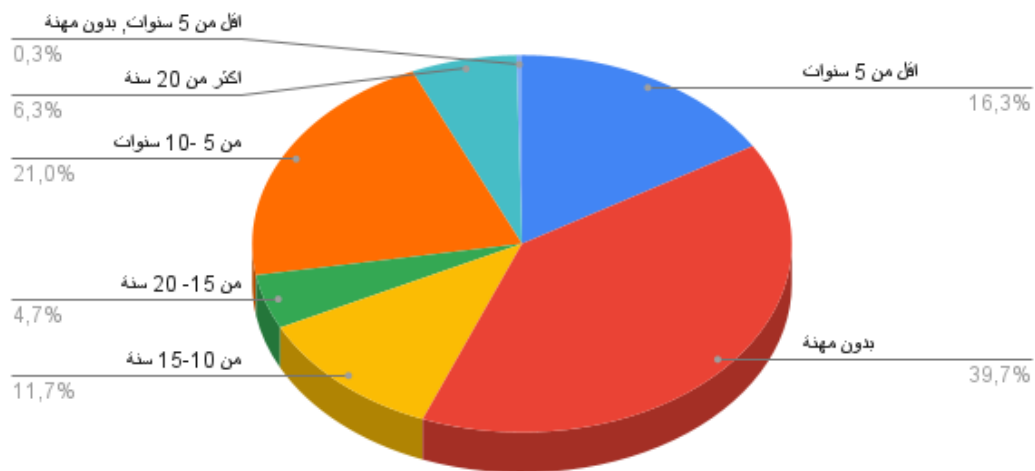


من الملاحظة للجدول رقم 3 توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي ننتبه مباشرة أن غالبية المستجوبين لهم مستوى جامعي بنسبة 82، %تليها الفئة ال ثانوية 17، % وأقلها فئة ال متوسط 1، % استنتاجنا من خلال هذا الجدول أن المستوي التعليمي للمجتمع هو في ارتفاع مستمر، فالاهتمام بالتعليم بصورة عامة تزايد فقد أصبح التعليم صاحب الاهتمام الأكبر في كسب المزيد من المعرفة المتطورة؛ إذا أردنا أن نعرف مقدار تقدم الدول وتطورها فيمكن أن نستدل على ذلك قياساً بنسبة تعلم أبنائها ونوعية هذا التعليم يرى بارسونز أن النظام التعليمي آلية مهمة لاختيار الأفراد لدورهم المستقبلي في المجتمع.

جدول 4 توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	% النسبة
بدون عمل	120	40
أقل من 5 سنوات	50	16,7
من 5 - 10 سنوات	63	21
من 11-15 سنة	35	11,7
من 16 - 20 سنة	13	4,3
من 21 فأكثر	19	6,3
المجموع	300	100

الخبرة المهنية



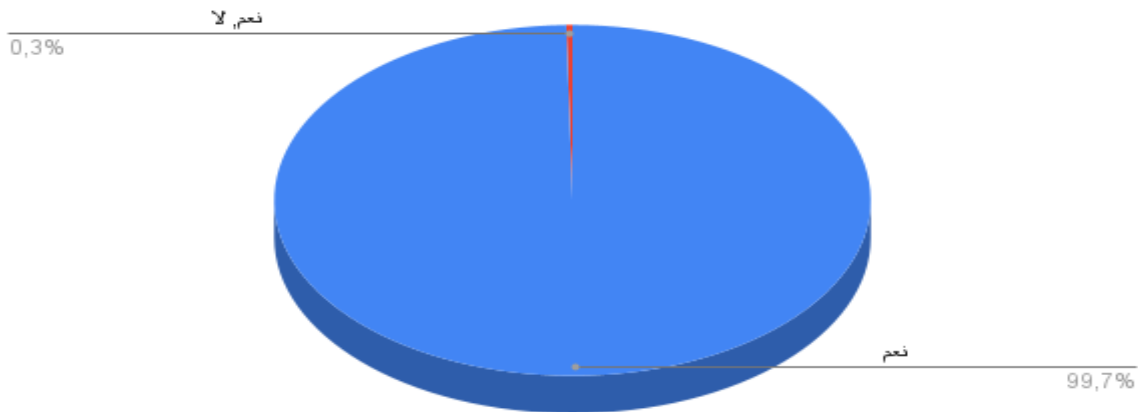
جدول 4 توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية أول ما يشد انتباهنا لهذا الجدول والدائرة النسبية أن نسبة العاطلين عن العمل مرتفعة جدا ومن الجداول السابقة أنهم فئة الشباب بين سن 20 سنة إلى 35 سنة ومستواهم أغلبهم جامعين هذه الفئة هي اليوم معطلة في حالة كمون ومن المفروض أن تكون في حالة نشاط وإنتاج ولكنها تعيش حياة فراغ وأصبحت مواقع التواصل ملاذ لها من فراغ الوقت الذي تعيش فيه ومتابعة الرياضة، فالبطالة تعتبر وضعية صعبة للشباب؛ فهم ليسوا أطفالا لكي يبقوا تابعين للوالدين وليسوا قادرين على التصرف كراشدين وتلبية احتياجاتهم بمفردهم؛ إنّ أولوية العائد المالي للعمل يؤدي إلى أهمية الاستقلالية المادية، والتي ترتبط بالاستقلالية

النفسية وهي تعتبر مهمة ضمن سيرورة النمو النفسي، والاجتماعي للأفراد، فالعائد المالي يسمح بتلبية الاحتياجات الأساسية من ملابس، ومأكل، وتنقل، وغيرها، هذه المتطلبات التي سماها ماسلو بالاحتياجات الفيزيولوجية والمتواجدة في أسفل هرم الحاجات الإنسانية، والتي تُعتبر أساسية وإذا لم يستطع الفرد تلبية لا يستطيع الصعود إلى الحاجات الأخرى في أعلى الهرم والمتمثلة في : الحاجة إلى الأمن، والحاجات الاجتماعية، والحاجة إلى الاعتراف والتقدير، وتحقيق الذات¹.

جدول 5 توزيع أفراد العينة امتلاك حساب

هل لديك حساب في المواقع	التكرار	% النسبة	ملاحظة
نعم	299	99,7	
لا	1	0,3	ملغاة
المجموع	300	100	

هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ؟



تابع جدول 5 توزيع أفراد العينة امتلاك حساب

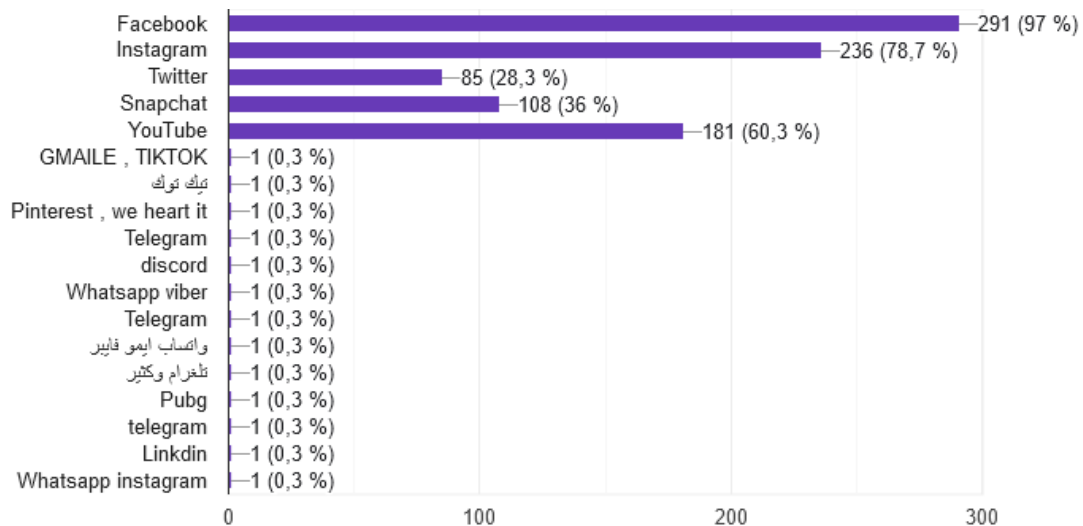
¹ Référence électronique

هند بوعقادة, « تصوّرات العمل لدى البطالين في مدينة وهران », Insaniyat / إنسانيات 90 | 2020, mis en ligne le 15 décembre 2021, consulté juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/insaniyat/24450> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/insaniyat.24450>

جدول 5 توزيع المبحوثين امتلاك حساب من خلال هذا الجدول ودائرة النسبة نستنتج أن أغلبية المجتمع لهم حساب أو أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي. حيث توصلت الدراسة الميدانية إلى أن (99,7%) من المبحوثين، لهم حسابات، بغض النظر عن شبكة التواصل الاجتماعي التي يختارونها؛ حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي؛ أو ما يعرف بالإعلام الاجتماعي؛ يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير؛ بسبب أحدث التطورات التي طرأت على الأنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا الويب 2، وكذلك توفر الأجهزة كالهاتف النقال وثنائها في متناول الكثير

جدول 6 توزيع أفراد العينة حسب اشتراكهم في المواقع

المواقع	التكرار	% النسبة
الفيس بوك	291	97
الأنستغرام	236	78,7
تويتر	85	28,3
صناب شات	108	36
اليوتيوب	181	60,3
المجموع	901	300,3



جدول 6 توزيع المبحوثين حسب اشتراكهم في المواقع من خلال مشاهدتنا لنسب المواقع نجد دائما الذي يتصدر المواقع عالميا ووطنيا هو الفيس بوك بنسبة 97، % لما يوفره لكثير من الخدمات وسهولة استعماله

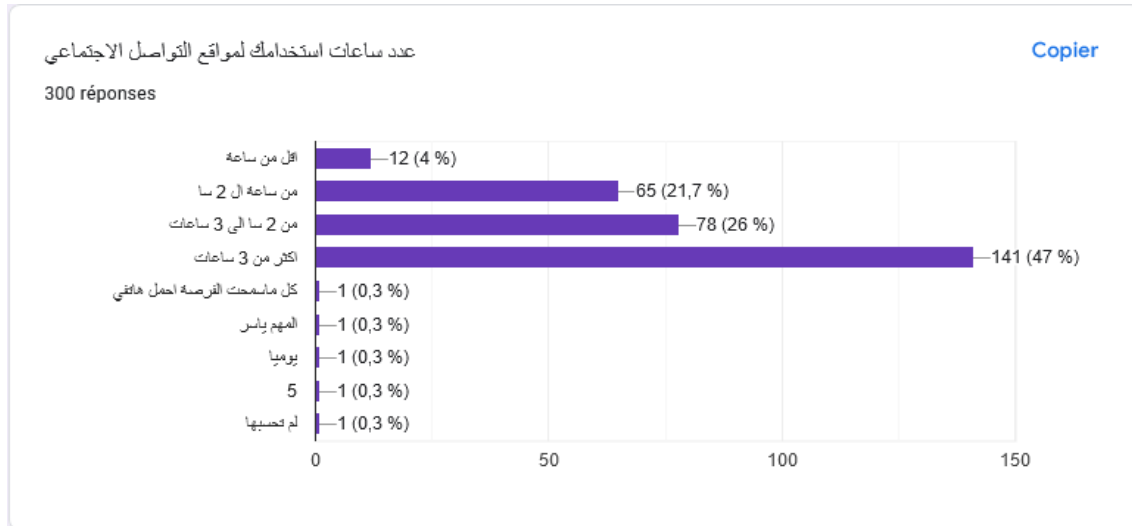
ثم الأتسغرام الذي يميل له الشباب كثيرا بنسبة 78,7 % وفي المرتبة الثالثة اليوتيوب بنسبة 60,3 % ثم في المرتبة الرابعة صناد شات بنسبة 36 % وفي المرتبة الخامسة تويتر بنسبة 28,3 % وباقي المواقع نسبها ضعيفة لا تحتاج إلى دراسة، الذي نستنتجه من هذا الجدول إن النسب توضح كل مفردة من عينة الدراسة تمتلك أكثر من حساب خاصة فئة الشباب وكذا ملاحظة مهمة وهي: أوضحت النتائج أن غالبية الناس يفضلون مشاهدة

Instagram وSnap chat وFacebook وYouTube

لأنه تتوفر فيهم المحتوى المرئي فالجمهور يفضل مشاهدة مقاطع الفيديو على النص المكتوب؛ فمحتوى الفيديو على الأحداث الرياضية الحية الذي يتم تحميله على وسائل التواصل الاجتماعي يعد أمراً حيوياً للغاية لجذب المشاهدين في متابعة الفرق الرياضية، والمشجعون على الدوام يطالبون بشغف بتحديثات أو أخبار جديدة ومتقدمة عن فريقهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول 7 توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات بقائهم في المواقع

عدد ساعات البقاء في المواقع	التكرار	% النسبة
أقل من ساعة	12	4
من 1 سا - 2 سا	65	21,7
من 2 سا - 3 سا	78	26
أكثر من 3 سا	141	47
مختلف	4	1,2
الجموع	300	100

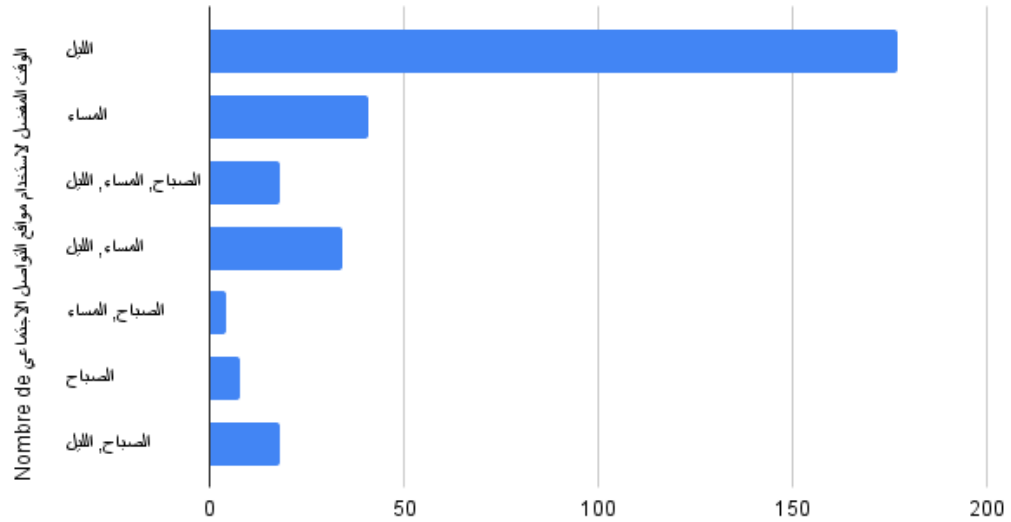


جدول 7 توزيع المبحوثين حسب عدد الساعات بقائهم في المواقع من هذا الجدول نلاحظ يقضي العينة أكثر من 3 ساعات ووقتًا إضافيًا على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا فأغلبية المبحوثين يسكنون في المواقع ويعشون في العالم الافتراضي ومنه كذلك ستنجح من الجدول والفصول النظرية أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. خاصة فئة الشباب تعتبر الشبكات متنفس لها تجد ما تبحث عنه فيها. وكذلك من خلال تقدم الهواتف الذكية وثمنها في متناول الجميع. يتصفح الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة، وفي أوقات غير محددة؛ لإشباع حاجاته الاجتماعية والمتمثلة في التواصل مع الأهل والأصدقاء، وللاعبين، وأنديتهم الرياضية

جدول 8 توزيع أفراد العينة الوقت المفضل لدخولهم للمواقع (أ)

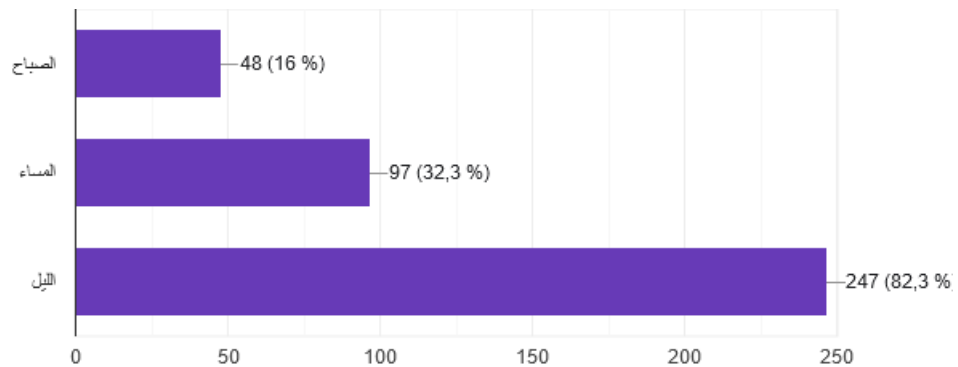
الوقت المفضل لدخول إلى المواقع	التكرار	% النسبة
الصباح	15	4.95
المساء	38	12,54
الليل	183	60,39
مساء والليل	34	11,22
المساء-الليل-صباحا	25	8,25
الصباح-المساء	10	3,3
الصباح-الليل	30	9,9

الوقت المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي



جدول 8 توزيع أفراد العينة الوقت المفضل لدخولهم للمواقع (ب)

الوقت المفضل لدخول إلى المواقع	التكرار	% النسبة
الصباح	48	16
المساء	97	32,3
الليل	247	82,3



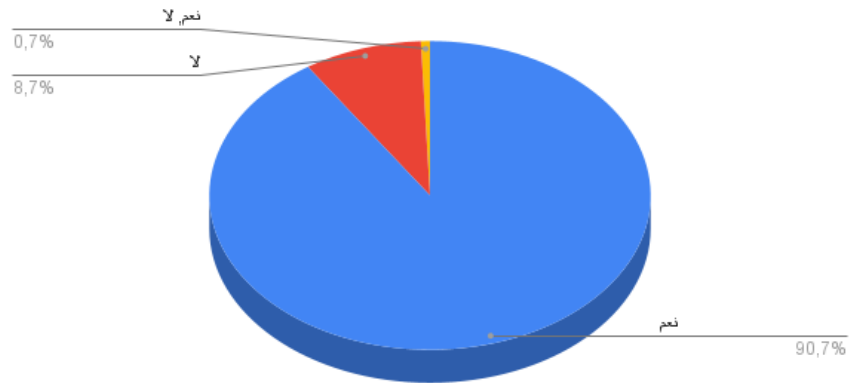
من الجدولين 8(أ) و(ب) توزيع الباحثين على الوقت المفضل لدخولهم للمواقع فإن النسبة الأعلى لدخول المواقع هي في الليل وهذا طبيعي لأن الغلبة العظمى لا تعمل تسهر في الليل وتنام في النهار وهذا ما أبرزتها التحليلات سابقة في جدول الفئة العمرية أعلاه التي تبرز أن أكبر فئة الشباب من المتخرج ولا تعمل .

ظاهرة الإدمان في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي خلال الليل، واستعمال الهواتف الجوال في السرير باضطرابات النوم، وتأثير ذلك على جودة وساعات النوم التي يحظى بها الفرد، وفي واقع الأمر، تثبت الدراسات وجود علاقة بين العادات التي دأبت عليها في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ومشاكل النوم، والاضطرابات الليلية، وما ينتج عنها من تأثيرات صحية وسلوكية سلبية في النهار.¹

جدول 9 توزيع أفراد العينة حسب متابعتهم مع الأحداث الرياضية

التفاعل مع الأحداث الرياضية	التكرار	% النسبة	ملاحظة
نعم	274	91	
لا	26	9	ملغات
المجموع	300	100	

هل تتابع (ي) أو تتفاعل (ي) مع الأحداث الرياضية ؟



جدول 9 توزيع المبحوثين حسب متابعتهم مع الأحداث الرياضية يشعر الكثير من الناس برغبة في مشاهدة رياضاتهم المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي والصور تتكلم على نفسها الكل أصبح اليوم يهتم بالأحداث الرياضية بل توسعت إلى العائلة التي بدورها تتابع المقابلات خاصة إذا تعلق بالفريق الوطني. منذ بداية الأهداف الإنمائية للألفية في عام 2000، أدت الرياضة دوراً حيوياً في القرارات المتعددة الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة. وفي القرار 71/1 المعنون "تحويل علمنا: خطة التنمية المستدامة لعام 2000 الذي اعتمد في عام 2015، استمر الإقرار بدور الرياضة في تعزيز التقدم الاجتماعي إلى 2030، والرياضة هي من العناصر التمكينية للتنمية المستدامة في تحقيق

¹ كيف يتسبب الإدمان على "التواصل الاجتماعي" باضطرابات في النوم؟(1)

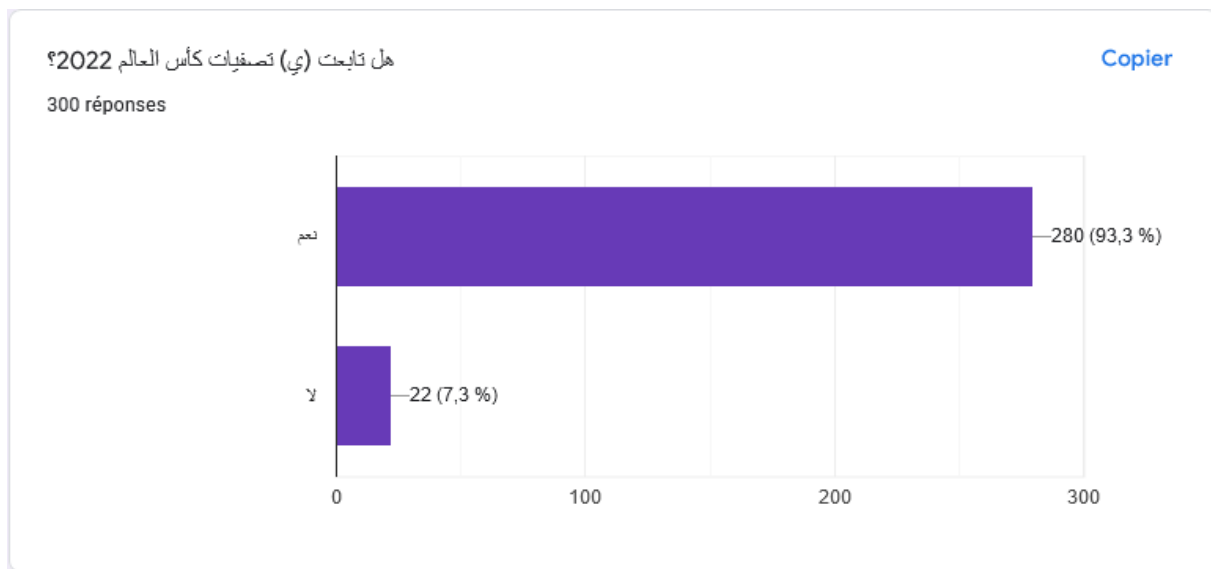
كتبت بواسطة: جيني ليلويكا بوتاتشو نشرت بتاريخ 2017 /4/9 تاريخ التصفح جولية 2022

<https://www.noonpost.com/content/17470>

التنمية والسلام بالنظر إلى دورها في تشجيع التسامح والاحترام ومساهمتها في تمكين المرأة والشباب والأفراد والمجتمعات وفي بلوغ الأهداف المنشودة في مجالات الصحة والتعليم والاندماج الاجتماعي¹

جدول 10 توزيع المبحوثين حسب متابعتهم لتصفيات كأس العالم

متابعة كأس العالم	التكرار	% النسبة	ملاحظة
نعم	280	93	
لا	22	7,3	ملغات



من خلال هذا الجدول 10 توزيع المبحوثين حسب متابعتهم لتصفيات كأس العالم نلاحظ أن الأغلبية تتابع التصفيات من أجل الفريق الوطني حتى الفئة النسوية. فكرة القدم ؛ أصبحت تشكل اهتماماً عالمياً عند أكثر شعوب العالم؛ أصبحت لعبة كرة القدم تستهوي عددا كبيرا من المتابعين من كل أنحاء العالم، وخصوصا في التظاهرات الرياضية الدولية؛ تجد أن اهتمام الناس بالكرة لا يقل أهمية عن اهتمامهم بالحاجة إلى الطعام والشراب، وهناك البعض من الناس قد يلغي كل أشغاله والتزاماته الأسرية والعائلية ليواصل مشاهدة فريقه المفضل.

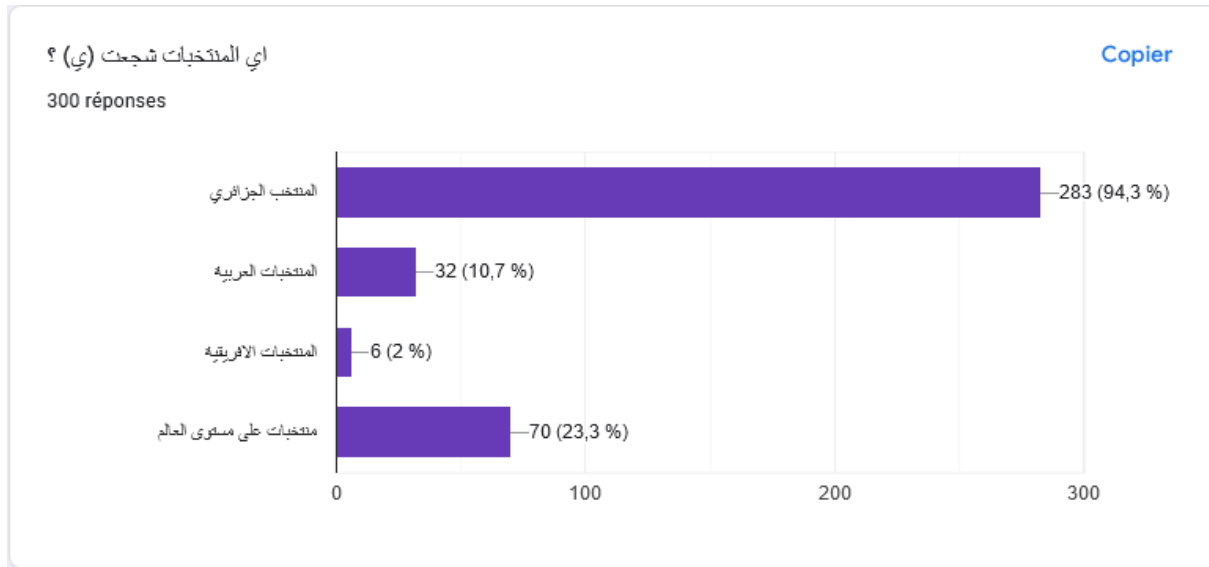
جدول 11 توزيع أفراد العينة حسب الفرق المفضلة لديهم

أي المنتخبات شجعت	التكرار	% النسبة
-------------------	---------	----------

ويلفريد ليمكي وهو المستشار الخاص لأمين عام الأمم المتحدة المعني بتسخير الرياضة لأغراض التنمية والسلام. الأمم المتحدة : كُتبت من طرف

¹<https://www.un.org/ar/chronicle/article/20132>

الفريق الوطني	283	94.3
فرق عربية	32	10,7
فرق إفريقية	6	2
فرق عالمية	70	23,3
المجموع	300	100



جدول 11 توزيع أفراد العينة حسب الفرق المفضلة لديهم فإن فنتائج كانت كلها للفريق الوطني فالجمهور الجزائري هو عاشق لكرة القدم وأكثرها الفريق الجزائري ثم الفرق الأوروبية ودوري أبطال أوروبا خاصة فرق المحترفين الجزائريين فهذا هو الاهتمام عند كل طبقات الشعب. فكرة القدم تعد اللعبة الأكثر شهرة وشعبية على مستوى العالم، ويشجعها الصغير قبل الكبير ولا تقتصر على فئة معينة وتجذب الكثير من الأمثلة على ذلك خاصة على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تشهد العديد من التفاعل بين الجمهور ، اللذين يولعون شغفاً بمشاركة محبيهم ومتابعيهم آراءهم في نتائج وأداء اللاعبين

جدول 12 (أ) يوضح ردة الفعل لما خرجت الجزائر من تصفيات كأس العالم

المستجوبين	التكرار	% النسبة
الذين أجابوا	285	94,88
الممتنعين	15	5,1
المجموع	300	99,9

جدول 12 (ب) يوضح ردة الفعل لما خرجت الجزائر من تصنيفات كأس العالم

الكلمات	التكرار	% النسبة
حزن	71	23,57
صدمة	27	8,9
عادي	9	2,98
دعاء عليهم	3	0,99
خيبة أمل	45	14,94
بكاء	3	0,99
حسرة	12	3,98
إحباط	9	2,98
غضب	12	3,98
قاسية	9	2,98
بدون تعليق	3	0,99
تأسف	6	1,99
حظ سيء	3	0,99
ظلم	24	7,96
انخيار	3	0,99
لا توصف	6	1,99
مدمرة	6	1,99
رمز 🥲	12	3,98
قلق	6	1,99
تقبل الوضع	6	1,99
ضاع الأمل	3	0,99
مريعة	1	0,3

0,99	3	خسارة
1,99	6	صعبة
2,98	9	ألم

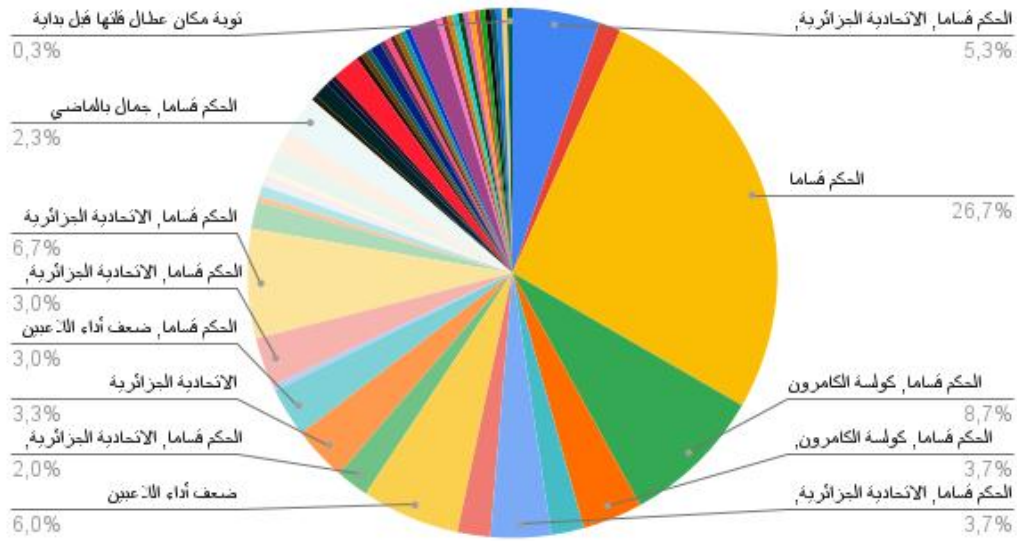
جدول 12 يوضح ردة الفعل لما خرجت الجزائر من تصفيات كأس العالم (ب) خلف خروج الجزائر من تصفيات كأس العالم ألم كبير أبان على ألم ليس فقط لخروج من تصفيات كأس العالم بل ألم في نفوس كثير من هذا الجيل وجاءت هذه الكلمات أكثر تعبير وكان الهدف من طرحها هو أن الكلمة مثل الرصاصة كما نعرفها في الإعلام كلمة يعبر من خلالها المبحوث فتنفس عليه اما يكتبها أ, ينطقها اخترنا أكثر الكلمات التي تكررت . كلمة حزن تصدرت الكلمات بنسبة 23,57 صعب اللحظات هي التي يشعر بها الإنسان بالحزن، إنا لفقدان شخص عزيز أو لانكسار أو خيبة في أمر من الأمور وهذا إن دل على شيء فيدل على درجت التأثير هذا لان الأغلبية يقلون على الفريق الوطني كان يستحق فعلا التواجد في مونديال قطر لأنهم كانوا الأفضل

جدول 13 توزيع أفراد العينة حسب رأيهم المتسبب الرئيسي في خروج فريقهم من تصفيات كاس العالم

لن ترجع الهزيمة	التكرار	% النسبة
الحكم قساما	242	80,7
الاتحادية الجزائرية	103	34,3
كولسه الكمرون	98	32,7
الكاف	57	19
الناخب الوطني	42	14
ضعف اللاعبين	69	23

جدول 13 توزيع المبحوثين حسب رأيهم المتسبب الرئيسي في خروج فريقهم من تصفيات كاس العالم فأجمع أغلب المبحوثين على حكم المقابلة بنسبة 80، % والدائرة النسبية هي أكثر توسع

لمن ترجع الهزيمة ؟



تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير مع خسارة المنتخب الجزائري ووداعه للتصفيات المؤهلة لكأس العالم قطر 2022. واشتكوا من تعرض الفريق الوطني للظلم بواسطة الحكم باكاري جاساما، وطالبوا بإعادة مباراة الإياب لتضمنها أخطاءً واضحة وظلم كبير وقع على منتخب محاربي الصحراء، لكن الكاميرون كانت حاضرة في القرعة وقد وقعت في المجموعة السابعة بجانب البرازيل وصربيا وسويسرا.

وقال حفيظ الدراجي في حسابه على التوتتر: "قدر الله وما شاء فعل، أقصي المنتخب الجزائري لكن الجزائر لن تنهزم أبداً، شكرا لكل الجماهير الجزائرية، شكرا لبلماضي ولكل اللاعبين على الجهد المبذول، وعلى كل الأفراح التي صنعتموها ومنحتموها لنا على مدى سنوات، سنبقى نحبكم ونحب بلدنا اليوم وغدا، وفي كل الظروف"¹⁰

جدول 14 ماذا تمثل لك كأس العالم(ا)

المستجوبين	التكرار	% النسبة
الذين جاوبوا	282	93,62
الذين امتنعوا	18	5,9
المجموع	300	99,52

جدول 14 ماذا تمثل لك كأس العالم(ب)

الكلمات	التكرار	% النسبة
متعة	24	7,92
لعبة	6	1,98
ترفيه	6	1,98
زهوة	6	1,98
احتفال	6	1,98
رياضة	24	7,92
معجزة	3	0,99
إموجي	4	1,32
فوز	3	0,99
لا شيء	13	4,29
مهزلة	1	0,33
حلم	20	6,6
سنة ضائعة	5	1,65
صفعة	1	0,33
عادي	6	1,98
قوة	8	2,64
حدث	60	19,8
أساس	1	0,33
فرح	24	7,92
عرس	9	2,97
الجزائر	33	10.89
أخلاق	3	0,99

فخر	2	0,66
ترويح	14	4,62

أظهرت الإجابات من جدول 14 ماذا تمثل لك كأس العالم (أ) فجاءت هذه الكلمات

حدث: لنسبة 19,8%

الجزائر 10,89%

رياضة وفرح 7,92%

هي أن المبحثين كانت تمثل لهم كأس العالم فرحة الجزائر بالحدث الرياضي

الخلاصة

نتيجة التي نخرج بها من خلال دراستنا هذه تفاعل الجمهور الرياضي مع الحدث الرياضي عبري مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقها على تصنيفات التأهيلية كأس العالم قطر 2022

- كل أفراد عينتنا عينة عشوائية إلكترونية يملكون حساب أو أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي ماعدا مفردتين فقط لا يملكون هذا الحساب وأغلب مفردات العينة هم شباب

- بالنسبة لاستعمال الوقت فالملاحظ من خلال هذه الدراسة أن الأغلبية من مفردات العينة يبقون في مواقع التواصل فترات طويلة ورغم كل ما يجدونه في هذه المواقع إلا أن هذا لا ينفي وجود ظاهرة الانعزال وطلاق من المجتمع الواقعي وهذا سيؤدي في المستقبل إلى تشتت الأسرة وتغير الولاءات والمفاهيم

- كثرة السهر سيسبب آثار صحية ونفسية

- أصبح الشباب يجدون في مواقع التواصل الاجتماعي ما لم يجدوه في الواقع

- اكتسبت وسائل التواصل الاجتماعي جاذبية كم منصة مهمة للتواصل بين الرياضات

- تظل وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الرياضة: من أهم الأمور في مجال الرياضة

- وسائل التواصل الاجتماعي تجمع الأفراد بشكل جماعي كما تمنح الجميع أرضية مشتركة لتفاعل الجمهور عبر المنصات؛ أهما توفر مكاناً للتفاعل فيما بينهم

- تشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي فعالة جداً أيضاً وأكثر كفاءة من أي منصة أخرى لجذب المزيد من الناس نحو الرياضة والرياضيون والمشجعون وواحدة من أهم المنصات الداعمة للرياضة والمتابعين وكذلك الدعمة للمناقشات ذات الاتجاهين

- تظل وسائل التواصل الاجتماعي أهم منصة للتفاعل المباشر مع داعمي الفريق والمشجعين

بالإضافة إلى السماح للجمهور الرياضي بنقل ردود أفعالهم وابتهاجا بنجاحات فريقهم ومنطقياً، يرغب المشاهدون أو مراقبو المباريات والأحداث الرياضية في مشاركة مشاعرهم معهم والكثير من المعجبين الآخرين مشاهدة مقطع فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي أسهل بكثير من قراءة ملف من مجلة وصحيفة. علاوة على ذلك، أن الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي يخلق الأفكار الواضحة أيضاً، ويزيل سوء الفهم الذي يظل عموماً مرتبطة بالنصوص المكتوبة الخالية تماماً من التعبير عن العواطف. بالإضافة إلى ذلك، فإن مشاهدة مقطع فيديو لا يستغرق وقتاً طويلاً

-من خلال هذه الدراسة أن الفريق الوطني يمثل ليس مجرد فريق كرة قدم بل هو رمز للشباب يسقطونه على أنفسهم وأمل؛ فنجاحه هو فرحهم وإرادتهم وكل خيالاته هي خيبات وانكسارات لهم وهذا إن دل على شيء فإنما هو شعور لكثير من هؤلاء الشباب المهمشين الذين يريدون أن يثبتوا وجودهم بقوة الفريق.

أن وسائل التواصل الاجتماعي مثلها مثل مختلف الوسائل الحديثة لها العديد من الايجابيات والعديد من السلبيات ولذلك فننصح دائما بعمل مختلف الدراسات المعمقة حول تلك المواقع وتأثيرها على الشبكات الاجتماعية ظاهرة إعلامية واجتماعية جديدة تفرض نفسها على واقع المجتمعات والشعوب.

الخاتمة

إن التطور التكنولوجي السريع ساعد وسائل التواصل الاجتماعي على تغلغل بفضل النطاق العريض للإنترنت والأجهزة المحمولة التي يسهل الوصول إليها، وإمكانيات تخزين البيانات الرقمية الكبيرة، والترابط العالمي في تسريع نمو وتوسع الوسائط الاجتماعية.

من خلال مما سبق عرضه من الجانب النظري والتطبيقي نستخلص أن وسائل التواصل الاجتماعي والظهور الكثيف للجمهور في مختلف المنصات وقضائهم الساعات الطويلة في التفاعل في عالم افتراضي؛ أن هذه المواقع أسست لعالم جديد غير واقعي للجمهور حقيقي مضطراً للانسياق والتفاعل معه برضاه؛ أو دونه ومنهم الجمهور الرياضي الذي تناولته هذه الدراسة فهو جزء من الكل؛ فالطبيعة الديناميكية الواسعة للعالم الرقمي بشكل عام وتقنيات الوسائط الاجتماعية على وجه التحديد؛ كل له دوره ومهامه والواضح أن التحولات التي تخلفها هذه التكنولوجيات ليست فقط علمية وتقنية ومادية؛ بل هي اجتماعية نفسية، و حتى أنثروبولوجيا، مست هذه التحولات كل مجالات الحياة، وكل الشرائح الاجتماعية في جوهرها الحضاري، ومظهرها التكنو اجتماعي، و منها الجانب الرياضي الذي أثرت عليه أدوات وسائل التواصل الاجتماعي من عدة طرق مختلفة حيث يمكن للأشخاص المشاركة في الأخبار الرياضية، ومتابعة الرياضيين، والفرق المفضلة لديهم، والحصول على أحدث المحتويات الرياضية على الفور؛ فالواضح أن الرياضة ووسائل الإعلام الرقمي تتطور وتتوسع من خلال هذه العلاقة التكافلية، ويمكن الإشارة إلى هذه الظواهر المترابطة والعلاقة التكافلية على أنها وسائط رياضية فوسائل التواصل الاجتماعي غيرت المشهد الرياضي بتقنيات جديدة تسهل التفاعل، والإبداع المشترك الذي يسمح بتطوير ومشاركة المحتوى الرياضي الذي ينشئه المستخدم، وجعلت الجمهور العادي أقرب إلى الفرق والنجوم وأصبحت توصل الأخبار على الفور للمعجبين والوصول إلى أحدث المعلومات في وقت واحد فور انتهاء المقابلات؛ ويمكن للمعجبين تسجيل الدخول إلى شبكة التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم للوصول إلى النتيجة النهائية، والصور من المقابلة، ومقاطع الفيديو إن مواقع التواصل الاجتماعي فتح للإعلام الرياضي آفاق جديدة غير مسبقة في نقل الأحداث الرياضية ونشرها، وأعطى فرص كبرى للجماهير الرياضية بالتأثر، والتأثير على هذه الأحداث؛ من المستحيل تجاهل التأثير الذي أحدثته منصات التواصل الاجتماعي بجميع أشكالها على المنافسة الرياضية، وكذلك الطريقة التي يتم بها استخدامها واستهلاكها بشكل عام مع اقتراب أي حدث رياضي كبير..

قائمة المصادر والمراجع

الكتب :

- 1- أحمد فهمي هندسة الجمهور (كيف تعبر وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات) مطبعة ؛ مركز البيان للبحوث والدراسات الرياض
- 2- احمد جوهر أحمد الإعلام الالكتروني واقع وآفاق ط1 دار الكلمة للنشر والتوزيع مصر 2004.
- 3- ابو عرقوب ابراهيم الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي دار مجدلاوي للنشر والتوزيع الأردن طبعة الأولى 1993
- 4- أديب خضور الإعلام المتخصص: الاقتصادي الرياضي الثقافي السكاني العلمي خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون السلاسل المكتبة الإعلامية 26 الطبعة الأولى دمشق 2003
- 5- أولجا جوديس بيلي ، بارت كاميرتس ، نيكوكارينتيير، ترجمة علاء أحمد إصلاح الإعلام البديل تأليف فهم مجموعة النيل العربية القاهرة
- 6- إبراهيم إمام الإعلام والاتصال بال جماهير مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة 1969
- إسماعيل محمود حسن مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة
- 7- إسماعيل محمود حسن مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير الطبعة الأولى مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع القاهرة.
- 8- جاسم محمد وسريع القاسم مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات - مصر
- 9- حسن عماد مكاوي تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات الدار المصرية اللبنانية
- 10- حليلة عيساني مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية ، طبعة 1، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة-الجزائر، 2007 م
- 11- خالد مقدادي غسان يوسف ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم دار النفائس للنشر والتوزيع 2012
- 12- خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم الإعلام الرياضي الجزء الأول . مركز الكتاب للنشر مدينة نصر القاهرة
- 13- خليل أحمد خليل سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر المؤسسة العربية للدراسات والنشر والتوزيع. 2003.

- 14-خضير شعبان،مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي الطبعة الأولى للترجمة والتأليف والنشر | 2002 الجزائر
- 15-ديب خضور الإعلام الرياضي دراسة علمية لتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون ط1 (المكتبة الإعلامية دمشق 1994)
- 16رحيمة عيساني مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة طبعة1مطبوعات الكتاب والحكمة باتنة -الجزائر 2007م
- 17- رواء هادي الدهان وسائل الإعلام ومستويات الثقة دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013 الأردن
- 18- زيدان عبد الباقي،وسائل واساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية التربوية والادارية والإعلامية وسائل واساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية التربوية والادارية والإعلامية مكتبة النهضة المصرية طبعة 1 جامعة الازهر، مصر، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1974 وطبعة2 صدرت في 1979، القاهرة مصر
- 19- شريف درويش اللبان تكنولوجيا الاتصال قضايا معاصرة المدينة برس-القاهرة2003
- 20- شقرة علي خليل الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي دار اسامة للنشر والتوزيع .ط.1 عمان الأردن
- 21- علي السيد إسماعيل مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة لمنظمة العربية للتنمية الإدارية 2019
- 22- عبد الملك الدناني الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت دار راتب الجامعية بيروت 2001
- 23- عبد الرحمان المشاقبة نظريات الإعلام دار أسامة للنشر والتوزيع تاريخ النشر 2014
- 24- عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل لنشر عمارة رقم 25 عمان الأردن
- 25-على عجوة شارع جواد حسني العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع - وسط البلد - القاهرة - مصر
- 26- عبد الله بن مسعود الطويرقي صحافة المجتمع الجماهيري سوسيولوجيا الاعلام في مجتمعات الجماهيري مكتبة العبيكان الرياض، السعودية
- 27- عبد الله محمد عبد الرحمان سوسيولوجيا الاتصال والاعلام النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية ، دار المعرفة الجامعية،مصر 2002
- 28- عامر إبراهيم قنديلجي ربحي عليان إيمان السامرائي مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الأنترنت. دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع دمشق سوريا

- 29_ عباس مصطفى صادق الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات تأليف الناشر دار الشروق للنشر والتوزيع الأردن الطبعة الأولى تاريخ النشر 2008
- 30- عبد السلام شكركر الإعلام التوعوي (المفاهيم والمجالات)، مركز الكتاب الأكاديمي طبعة 2 في 2019 الجزائر
- 31- فؤاد البهي السيد، سعد عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، الطبعة الخامسة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999
- 32- فضل ياسين الإعلام الرياضي ياسين دار أسامة للنشر والتوزيع ط 1 عمان - الأردن
- 33- كافي مصطفى يوسف، الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2016
- 34- ليلي أحمد جرار الفيسبوك والشباب العربي مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع الكويت
- 35- ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي كتاب لإعلام الرقمي الجديد دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع 01/01/2015
- 36_ منير حجاب الاتصال (مفاهيمه . نظرياته . وسائله) طبعة الأولى 2000 دار طيبة للنشر والتوزيع والتجهيزات العلمية 23 شارع الفريق محمد ابراهيم - مدينة نصر- مصر
- 37- محمد عبد الحميد الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ط 1 عالم الكتب، القاهرة مصر 2007
- 38 محمد عبد الحميد دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ا الطبعة الأولى (1993) عالم الكتب 38 شارع عبد الحق ثروت القاهرة 3926401
- 39 محمد منير حجاب المعجم الإعلامي دار الفجر للنشر والتوزيع مصر 2004
- 40 نبيل علي الثقافة العربية وعصر المعلومات رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي د سلسلة عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 2001
- 41 نها عبد المقصود المعهد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: الأسس والمنطلقات المعهد المصري المصري لدراسات 21 نوفمبر 2018
- 42 غوستاف لو بون سيكولوجية الجماهير ترجمة: هاشم صالح طبعة 7. 1991 منشورات الحمل كولونيا ألمانية
- 4342 وائل مبارك خضر فضل الله اثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم السودان، ط 1، 2011

- 1- حمد بن مرسللي كتاب مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال الطبعة الرابعة الصادرة عن الديوان الوطني للمطبوعات ال جامعية2018
- 2-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، ترجمة: صحر اوي بوزيد دار القصة للنشر الجزائر 2006
- 3-حسان هشام منهجية البحث العلمي ط 01 مطبعة الفنون البيانية، الجزائر، 2007
- 4-خضير شعبان مصطلحات الإعلام والاتصال دار اللسان العربي الطبعة الأولى ، الجزائر
- 5-ذوقان عبيدات ، عبد الرحمن عدس ، كايد عبد الحق ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع عمان
- 6-رشيد زرواتي مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية الناشر دار الكتاب(2016)
- 7-صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، مجمع تيجاني هدام طريق عين الباي، جامعة منتوري، دار الفائز، قسنطينة.
- 8-طارق سيد أحمد الخليلي، معجم مصطلحات الإعلام. دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية،2008
- 9-علي عبد الواحد وافي، مناهج البحث، معجم العلوم الاجتماعية الطبعة 1 نخضة للطباعة والنشر مصر
- 10- عامر بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجزائرية، طبعة2، الجزائر،1999
- 11- معين خليل عمر مناهج البحث في علم الاجتماع دار الشروق للنشر والتوزيع عمان الأردن 2004
- 12-محمد عبد الحميد نظريات الاعلام واتجاهات التأثير طبعة الثالثة عالم الكتب 28شارع جواد حسين القاهرة عبد الخالق ثروت دار عالم الكتب مصر 1997
- 13-مصطفى خلف عبد الجواد نظرية علم الاجتماع المعاصر: ، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2009
- 14-ماهر عودية الشمالية محمد عزت اللحام مصطفى يوسف كا في الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع الأردن تاريخ النشر01/01/2015 :
- 15-علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان (2009). محمد، جاسم العبيدي
- 16-مصباح عامر منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام؛ ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2008

البحوث والدراسات

- 1- بن البار سعيد، د- بصالح النذير، د- جلال صالح الدين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعلية جمهور البرامج الرياضية الإذاعية بالمسيلة بالمسيلة من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال الرياضي جامعة المسيلة مجلة التحدي عدد 15 / 15 جافني 2019
- 2- د. أحمد إبراهيم عطية اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية بالتطبيق على بطولة كأس العالم لكرة اليد مصر 2021 قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف مصر.
- 3- دليلة غروبة/ سلمى غروبة الأبعاد التفاعلية لمضمون العالمي عبر موقع الفيس بوك دراسة تحليلية لصفحات قنوات " فرانس 42، سكاي نيوز، بي بي سي عربية، جامعة عنابة، الجزائر مجلة العلوم الإنسانية العدد الثامن / ال جزء 2 ديسمبر 2017
(ISSN 1112-255)
- 4- جموعي مومن بكوش ، أحمد جللول التفاعل الاجتماعي ومختلف صوره - مدخل نظري جامعة الوادي (الجزائر) مجلة الباحث الاجتماعية 2021/01/13
- 5- جلال صالح الدين ، مريشيش خالد استخدامات طلبة الإعلام الرياضي السمعي البصري للمنصات الرقمية ودورها في تحسين العملية البيداغوجية جامعة محمد بوضياف المسيلة/ مخبر حوكمة الإعلام الرياضي والتسيير الرياضي في الجزائر 2021/09/30 النشر مجلة الروافد العدد 2 (ص 43-46)
- 6- دحو حورية شريط المؤثرون وقادة الرأي الجدد على الويب 2 قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية - جامعة ال جزائر 3 (2022) مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية المجلد 2 العدد 3 ص 139-161
- 7- رجاء هلالى المسلم، الإعلام الرياضي وتأثيره على الإعلام الجديد، اعداد ورق بحثي مقدم للجامعة العربية للعلوم الإنسانية جدة، 2014
- 8- رانيا رمزي حليم دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي" لمقالة 11، المجلد 26 العدد 1 يناير 2022، الصفحة 556-591
- 9- زاهر راضي مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد. ٢٠٠٣. م. ص. ٢٣.)جامعة عمان الأهلية مجلة التربية العدد 15

- 10- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد (26)، العدد (1) و (2)، 2010
- 11- د. سميرة بلعربي دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل في الوسط الجامعي الفاسبوك نموذج دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة "أم البواقي من إعداد جامعة العربي بن مهيدي " أم البواقي مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية العدد 3، المجلد 2/جانفي 2014
- 12- سمير محمد عواودة مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، الضوابط والآثار مؤتمر «وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع ضمن المحور الخامس جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين 2014
- 13- شريف مرزوق دور قادة الرأي في التأثير والتغيير مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي 2014-06-
- 14- عمرو محمد حامد الزاهر والباحثة سارة السعدي أحمد والي والأستاذ كريم محمد محمود الحكيم تأثير المواقع الإلكترونية الرياضية في اتخاذ القرارات الإدارية في الأندية الرياضية مجلة كلية التربية الرياضية العدد 35- 2019
- 15- علي قسايسيه مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة جامعة الجزائر المجلة الجزائرية للاتصال المجلد 13 العدد 2 (ص 5-28) 2014
- 16- مكاوي، حسن عماد، الشريف، سامي (2001) نظريات الإعلام، ط 1. (2) الصحيفة الإلكترونية والورقية المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر
- 17- محمد أحمد المعداوي حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل 18- الاجتماعي دراسة مقارنة كلية الحقوق جامعة بنها لمقالة 11، المجلد 33، العدد 4 - الرقم المسلسل للعدد 33، ديسمبر 2018، الصفحة (1926-2057)
- 19- نور الهدى عبادة -فاروق أهناي تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام ، بحث دكتوراه ، جامعة الجزائر 3 مجلة مدارات سياسية ، العدد 1 ، جوان 2017 1825 - IS2588 1:
- 20- هادي عيسى دراسة نظرية لدور الإعلام الرياضي في المجتمع جامعة الجلفة
- 21- ميزار جاسم خليل اتجاهات الجمهور نحو دور الإعلام الرياضي في تعميق الوعي لدى الجمهور الرياضي لأكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة جامعة نايف العربية للعلوم الإنسانية الإمارات ، 2014

مذكرات التخرج

- 1-أحمد علي سعد على جاب الله استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والإشباعات المتحققة منها (دراسة ميدانية) جامعة بانها مصر
- 2-أحمد قوادري وعاشور الحاج دور الإعلام الرياضي في توجيه التلاميذ نحو ممارسة نشاطاتهم البدنية والرياضية مذكرة ماستر جامعة جلالى بونعامة جامعة خميس مليانة2018
- 3-بورنان مصطفى وعبدللاوي إسماعيل وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور الرياضي للمنتخب الوطني لكرة القدم -الفييس بوك نموذجاً مذكرة ماستر جامعة زيان عاشور الجلفة2017
- 4-بن عبد العزيز محمد أمين، لعمى حراث دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة البدنية والرياضية لدى تلاميذالتعليم الثانوي دراسة ميدانية بحث وصفني بدراسة مسحية بثانوية احمد مدغري بولاية غليزان جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم معهد العلوم وتقنيات الأنشطة البدنية وال رياضية2018/2017 مذكرة ماستر
- 5-جيهان عبده، استخدامات المراهقين لوسائل الاتصال والإشباعات التي تحققها، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2003.
- 6-حسام رفقي عبد الخالق وسائل الاعلام كعامل من العوامل المؤثرة على اكتساب السلوك الرياضي للجماهير النشر- كلية التربية الرياضية بنين الهرم، جامعة حلوان مصر1980
- 7-رنا مروان العيسى دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدرسين الرياضيين رسالة استكمال للحصول على درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام كلية الإعلام حزيران MEU2020 جامعة الشرق الأوسط
- 8-سمر فاروق غندر استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها دراسة ميدانية بمرحلة الدكتوراه 2015كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد مصر
- 9-على فسايسيه المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في ال جزائر2006-1995 اطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال جامعة ال جزائر3. كلية العلوم السياسية والإعلام الجزائر(2006/2007)
- ماجد رجب العبد سكر التواصل الاجتماعي أنواعه - ضوابطه - آثاره - وموقوفاته دراسة قرآنية موضوعية «رسالة تخرج الجامعة الإسلامية غزة فلسطين(2014)
- 10-فاطمة الزهراء محمد أحمد استخدام الجيل التالي من الويب دراسة تحليلية على مشاركات مستخدمي تويتر في الأحداث الرياضية تطبيق على خبر فوز النادي الأهلي بكأس الكونفدرالية للمرة الأولى في تاريخه

- بعد المباراة التي جرت بينه وبين فريق سيوى سبورت في القاهرة يوم 6 ديسمبر 2014 قسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة مصر جامعة النجاح الوطنية
- 11- فيصل فرحي الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر، دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي الاقتدار السياسي " على عينة من الأساتذة الجامعيين أطروحة الدكتوراة جامعة الجزائر 3 كلية العلوم السياسية والأعلام، قسم الأعلام والاتصال، 2012/ 2013
- 12- مريم نوامر استخدام مواقع الاجتماعية وتأثيري في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر رسالة ماجستير جامعة الحاج لخضر -باتنة - الجزائر 2011/2012
- 13- محمد المنصور تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجا رسالة ماجستير الأكاديمية العربية في الدنمارك 2013
- 14- مريشيش خالد- جلال صالح الدين استخدامات طلبة الإعلام الرياضي بالسمعي البصري للمنصات ا لرقمية ودورها في تحسين العملية البيداغوجية مخبر حوكمة الإعلام الرياضي والتسيير الرياضي في الجزائر جامعة محمد بوضياف المسيلة، مجلة الروافد دارسات الرياضية، 2021.
- 15- هبة محمد خليفة عبد العال الإعلام المكتبي الرقمي بالمكتبات في رسالة ماجستير جامعة حلوان مصر.

Les Livres

- 1-Philippe BRETON' L'argumentation dans la communication, 3e éd, (Catalogage Electro-Bibliographie, 2003) p.4.
- 2-Dominique Wolton et autres Pratiques médiatique (50 mots clés) ، CNRSEE édition ،Paris ،1999 ،p 19-
- 3-Romain Rissouan Réf Réseaux sociaux Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication (5e éd). ENI : MB5RESSO | ISBN : 9782409001666

4-Gashaw Abeza and Norm O'Reilly Relationship Marketing and Social Media in Sport STUDENT RESEARCH: University of Ottawa, Canada

5-Human Kinetics International Journal of Sport Communication, 2013,6, 120-142 © 2013, Inc.

6-Juan Du - Mei-Yen Chen The Effects of Social Media on Sporting Event Satisfaction and Word of Mouth Communication: An Empirical Study of a Mega Sports Event Yu-Feng Wu -Mingchi University of Technology - - October 2020 -Information (Switzerland) DOI:10.3390/info11100482

7-François Déplateau La démarche d'une recherche en sciences (de la question de départ à la communication des résultats)‘ université de Boeck‘ Bruxelles‘2000‘

Livres et mémoire de fin d'études étranger

1. Mustapha MEDJAHDI L'Algérie-La jeunesse algérienne et les techniques de l'information et de la communication (TIC) : usages et influences de la télévision

2. Romain Rissoan Réseaux sociaux Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication (5e éd) Réf. ENI : MB5RESSO | ISBN : 9782409001666

3. brochandlendre viepublicitors- Le livre/ com le publication 3é edition –

4. D., Rethinking the Media Audience, sage publication Morely, London, 1999

5. -Daniel beck and louis bosshart Sport and media University of fribourg-fribourg switzerland

6. -Aquarterlyreview of communication research Centre for the study communication and cultureissn 0144-4646

7. -Sports Media Production Complex: Maguire, c. (1991). The Case of American Football in Western European Societies. European Journal of Communication, 6 (3), 315-335

8. - . Rowe, Dr.; (2014). Global Flows, models and futures contracts sports media London: Bloomsbury Academics.

9. Gayle S. Stever and Kevin Lawson من كلية إمبراير ستيت جامعة ولاية نيويورك 2013

les sites électroniques:

1 <https://cte.univ-setif2.dz/> الاعلام الرياضي الزبارة

2 الاعلام الرياضي

<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=4098&chapterid=721>

3 Influencers lead news debates in youth-focussed social networks, leaving journalists in the shade Posted: 12 July 2021 By: Nic Newman and Simge Andri ⁽¹⁾ Journalism .co.uk
<https://www.journalism.co.uk/news/influencers-lead-news-debates-in-youth-focussed-social-networks-leaving-journalists-in-the-shade/s2/a839460/>

4 International Association for Communication and Sport :IACS is an organization focused on the advancement of knowledge in the academic disciplines of communication and sport. Comprised of faculty, staff, and students, IACS hosts one annual conference for academic and applied presentations, keynotes, and conversation.
<https://www.communicationandsport.com/>

5 <https://www.manaraa.com/Service.aspx?ID=14> المنارة للإستشارات

6 مدخل إلى الإنترنت عبد الهادي يخش-

<https://www.alarabimag.com/books/411>

7-<https://layalina.top> مواقع التواصل الاجتماعي

إليك أشهر 10 مواقع لتواصل الاجتماعي-8

<https://www.annahar.com/arabic/article/479138>

9 -أنواع مواقع التواصل الاجتماعي- الكتابة سميحة ناصر خليف 15 يناير 2021

<https://mawdoo3.com>

10-Sites internet les plus visités-
https://fr.wikipedia.org/wiki/Sites_internet_les_plus_visit%C3%A9s

11- دليل المواقع العربية شهر <https://www.raddadi.com/>

12- <https://apply.qu.edu.qa/ar/conference/research-15forum/Forum20>

13-Sites internet les plus visités-
https://fr.wikipedia.org/wiki/Sites_internet_les_plus_visités

14 jeffrey bellin face book,twitter,and the uncertain future of present senceimpresssion, university of pennsylvania law review , vol 160,
- Sites internet les plus visités-

15- Hootsuite est un outil de gestion de réseaux sociaux créé par (Ryan Holmes en 2008. Il prend la forme d'un tableau de bord et intègre les flux de différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Mixi, MySpace, Ping et Wordpress - <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux>

16-vapAdmin مواقع الإنترنت الهامة 6 مارس 2018 كتبت
<https://www.vapulus.com/ar/>

17- لإعلام الإلكتروني/عبد العزيز خالد الشريف mai2022-18h
<https://books.google.dz/books>

18- موقع القيادي هو أحد مواقع مجموعة حاوي الإعلامية وهو موقع متخصص في نشر المحتوى على صفحاته ومجموعة من المنصات الرقمية الرائدة
<https://www.alqiyady.com>

19-إعلام السوشيال ميديا الرياضي فيصل الملا
<https://www.alarabiya.net/sport/views/2022/06/13>
20-عصر-المشجعين-الجدد-كيف-اختلف-جمهورالكورة
<https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/sports/2020/5/18/>

21-Players deleting social media accounts because of 'barrage' of negativity - By Alistair Magowan- BBC Sport 19 February 2020
<https://www.bbc.com/sport/football/51561987>

22-Sports Stars Are Not Immune to Social Media Scrutiny Ben Hubert and Matt Flegg Feb 12/2021
<https://www.kroll.com/en/insights/publications/sport/sports-stars-social-media-scrutiny>

23-International Association for Communication and Sport :IACS
<https://www.communicationandsport.com/>

24-Communication sportive : Les réseaux sociaux peuvent-ils supplanter les médias classiques ? Par : Abdoulatif DIOP Avril2021 1

https://www.linkedin.com/pulse/communication-sportive-les-reseaux-sociaux-peuvent-ils-diop/?trk=public_profile_article_view

25- L'omniprésence du sport sur les réseaux sociaux par Fabrice Lamirault 25 JANVIER 2019 Consulter le 18/5/2022 à 21h

<https://fabricelamirault.com/lomnipresence-du-sport-sur-les-reseaux-sociaux/>

26-<https://www.qatar2022.qa/ar/news/challenge-22-helps-podeo-become-the-largest-arabic-podcasting-catalogue>

28- TOP 10 : LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS LES PLUS REGARDÉS DANS LE MONDE PAR ROXANE LECACHER LE 4 MARS 2021

<https://www.sportstrategies.com/top-10-les-evenement-sportifs-les-plus-regardes-dans-le-monde/>

29 - إحصائيات اللاعبين تاريخ الزيارة 18 جوان 2022 سا20

<https://ar.soccerway.com/players/>

202230-africain football data centre

31- L'IMPORTANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES CLUBS SPORTIFS

<https://ohweb.ca/importance-des-reseaux-sociaux-pour-les-clubs-sportifs/>

32- <https://www.yallakora.com/friendly-matches-club/2541/news/399221/->

33 وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي الدكتور

أشرف العيسوي <https://trendsresearch.org/ar/insight>

الملاحق (الاستبيان)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستبيان

تفاعل الجمهور الرياضي مع الحدث الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة
عينة من الجمهور الرياضي الجزائري المساند لتصفيات صعود الجزائر لكأس العالم
2022

في إطار القيام بتحضير شهادة الماستر 02 في علوم الإتصال والعلاقات العامة ندعوكم للمشاركة
في هذا العمل بالإجابة على الأسئلة المرفقة بهذا الإستبيان بدقة ونشكر لكم حسن تعاونكم معنى
ونقدر لكم هذا الجهد.

- ضع (ي) الرمز (X) في الخانة المناسبة.
- إقرأ (ي) السؤال جيدا قبل الإجابة وتوخ (ي) الدقة من فضلك.

المحور الأول: بيانات عامة

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. العمر: - أقل من 20 سنة ☐ - من 20 - 24 سنة ☐
- من 30 - 34 سنة ☐ - من 35 - 39 سنة ☐ - من 40 - 44 سنة ☐
- من 45 - 54 سنة ☐ - من 55 سنة فأكثر ☐
3. المستوى الدراسي: بدون مستوى ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4. الخبرة المهنية: بدون عمل أقل من 05 سنوات من 05 - 10 سنوات

من 11 - 15 سنة من 16 - 20 سنة من 21 سنة

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي:

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم أي المواقع لديك حساب بها تستطيع أن تختار أكثر من إجابة

فيسبوك يوتيوب أنستغرام تويتر سناب شات

مواقع أخرى أذكرها.....

عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل

أقل من 1 سا من 1 سا وأقل من 2 سا من 2 سا وأقل من 3 سا

من 3 سا وأكثر

الوقت المفضل للتولوج للمواقع

في الصباح في المساء في الليل

المحور الثالث: الأحداث الرياضية عبر مواقع التواصل

هل تابعت وتفاعلت مع الأحداث الرياضية في المواقع

نعم لا

أي المنتخبات شجعت في كأس العالم: .

الفريق الجزائري ☐ الفرق العربية ☐ الفرق الإفريقية ☐
الفرق على مستوى العالم ☐

كيف كان رد فعلك عند خروج المنتخب الجزائري من تصفيات كأس
العالم.....

.....

لحسب رأيك من ترجع الهزيمة

الناخب الوطني ☐ الحكم قاسما ☐ الإتحادية الجزائرية ☐
كولسة (تنظيم) الكاميروني ☐ الكاف ☐ ضعف أداء اللاعبين ☐

ما الكلمات التي تعبر بها عن مجريات كأس

العالم:.....

.....

.....