

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



بـعـنـوان :

صورة البطل الرياضي (كرة القدم) عبر الميديا
وتأثيره على سلوك الشباب الجزائري

"دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية الأغواط"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف :

د. ذهبية آيت قاسي

إعداد الطالبان:

- أحمد عثمانى

- لحسن بريشى

لجنة المناقشة

- د. حرز الله شوشة رئيسة

- د. ذهبية آيت قاسي مشرفة

- د. بن عابد فاطمة عضو مناقشا

السنة الجامعية : 2022/2021

ملخص المذكرة :

حاولت هذه الدراسة التعرف على تأثيرات البطل الرياضي والتي تندرج تحت عنوان "صورة البطل الرياضي (كرة القدم) في الميديا وتأثيره على سلوكيات الشباب " دراسة ميدانية على الشباب المتابع للبطل الرياضي عبر الميديا التقليدية والحديثة، حيث هدفت هاته الدراسة إلى التعرف على مميزات البطل الرياضي والتي يوثر بها على الشباب، وتم إستخدام المنهج المسحي بدراسة وصفية لهذا الموضوع، حيث تم الإعتماد على تحليل البيانات والمعطيات على الإستبيان الإلكتروني فكانت عدد محاوره إثنين بالإعتماد على العينة القصدية التي كان عددها 110 مبحوث من عينة الشباب المتابع للأحداث الرياضية.

وتوصلنا إلي النتائج التالية :

- أن أغلبية الشباب من ذكور المتابعين للبطل الرياضي.
- قوة تأثيرات الميديا من كل الجوانب النفسية والمعنوية على الشباب
- أن أكثر المبحوثين يشاهدون البطل الرياضي عبر التلفزيون.

الكلمات المفتاحية : البطل الرياضي - كرة القدم - الميديا - الشباب

Summary:

This study attempted to identify the effects of the sports hero, which falls under the title **“The picture of the sports hero (football) in the media and its impact on youth behavior.”** A field study on young people who follow the sports hero through the traditional and modern media. It affects the youth, and the survey method was used in a descriptive study of this topic, where the data and data analysis was relied on the electronic questionnaire, the number of its interlocutors was two, depending on the intentional sample, which numbered 110 respondents from the sample of young people who follow sporting events.

We arrived at the following results:

- The majority of young people are males who follow the sports champion.
- The power of the media's influence in all aspects, psychological and moral, on young people
- Most of the respondents watch the sports hero on television.

Keywords : sports hero – football – media – youth

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
1438

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم : >> وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ << .
إلى كل من قال في حقهما >> فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23) وَاخْفِضْ
لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا << .
إلى سندي إلى من أعطاني من عرق جبينه ليكفيني إلى من كان ملهمي في الدراسة إلى الغالي أطال الله في
عمره أبي الغالي >> الحاج الطاهر << .
إلى من بجلها الرحمن ونهضت من أجلها الأوطان إلى من تغنى بها الشاعر والفنان إلى من يعجز وصفها
لسان وبذكرها تحف الأقلام إلى الغالية الحنونة رحمها الله >> أمي سعيدة <<
وأخص بذكر أستاذتي القديرة >> ذهبية آيت قاسي << جزاها الله كل خيرا
إلى سندي وكاتم سري إلى الغالي أخي >> قويدر ، محمد ، سعد << .
إلى من خصني بالدعاء إلى جدي رحمه الله ، إلى جدي >> محمد << رحمه الله،
إلى أخوالي وخالاتي وإلى أعمامي وعماتي و إلى من يراني فييتسم .
وكل من سهر معي على انجاز هذه المذكرة من الطلبة لزهارى بلقاسمي ، محمد بلقاسمي ، الطاهر عثمانى إلى
الأهل و الطلبة الذين تعرفت عليهم طوال المسار الدراسي إلى أصدقائي وأساتذتي الكرام و
إلى كل من ذكره القلب ونسيهم القلم .

- أحمد عثمانى -

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم : >> وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ << .

إلى كل من قال في حقهما >> فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23) وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا << .

إلى سندي إلى من أعطاني من عرق جبينه ليكفيني إلى من كان ملهمي في الدراسة إلى الغالي أطال الله في عمره أبي الغالي >> أحمد << .

إلى من بجلها الرحمن ونحضت من أجلها الأوطان إلى من تغنى بها الشاعر والفنان إلى من يعجز وصفها لسان وبذكرها تجف الأقلام إلى الغالية الحنونة >> أمي عائشة <<

وأخص بذكر أستاذتي القديرة >> ذهبية آيث قاسي << جزاها الله كل خيرا

إلى سندي وكاتم سري إلى الغالي أخي >> رشيد ، محمد ، علي << .

إلى من خصني بالدعاء إلى جدي رحمه الله ، إلى جدي >> عبد القادر << رحمه الله ،

إلى أخوالي وخالاتي وإلى أعمامي وعماتي و إلى من يراني فييتسم .

وكل من سهر معي على انجاز هذه المذكورة من الطلبة الأعماء وإلى الأهل والطلبة الذين تعرفت عليهم طوال

المسار الدراسي إلى أصدقائي وأستاذاتي إلى كل من ذكره القلب ونسيهم القلم .

- لحسن بريشي -

تشكر وعرهان:

نتوجه إلى المولى جل شأنه بالحمد والشكر على ما أولانا من توفيق وسداد فبنعمته
عز وجل تتم الصالحات.....

عليه توكلنا وإليه أنبنا وعلى الله قصد السبيل

كما نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان للأستاذة المشرفة : "ذهبية آيت قاسي" التي لم تبخل
علينا بتوجيهاتها ونصائحها التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

والشكر موصول لكل الأساتذة

ولا ننسى أن نشكر زملائنا في الدفعة 2016 – 2022م وإلى كل من ساعدنا من قريب
أو بعيد في إنجاز هذا العمل

كما نوجه الشكر لكل الأساتذة الذين سيشرفون على مناقشة هذه الرسالة
والفضل لله أولاً وأخيراً فنحمده حمداً كثيراً.



الفهرس

الصفحة	الفهرس
	البسمة
	ملخص المذكرة
	الإهداء
	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
ب	مقدمة
الفصل الأول : المقاربة المنهجية للدراسة	
6	1 - طرح الإشكالية
6	2 - التساؤلات الفرعية
7	3 - أسباب إختيار الموضوع
7	4 - أهداف الموضوع
8	5 - أهمية الموضوع
8	6 - نوع الدراسة
8	7 - المنهج المتبع
8	8 - مجتمع البحث وعينة الدراسة
9	9 - الأداة المستخدمة في البحث
10	10 - مراحل إنجاز المذكرة
10	11 - المقاربة النظرية
13	12 - تحديد المفاهيم والمصطلحات
16	13 - الدراسات السابقة
20	14 - الإستفادة من الدراسات السابقة
الفصل الثاني : الجانب النظري للدراسة	
23	تمهيد
24	المبحث الأول : الإعلام الرياضي
24	1- تعريف الإعلام الرياضي
24	2- مراحل تطور وسائل الإعلام الرياضي
25	3- أهمية الإعلام الرياضي
26	4 - أهداف الإعلام الرياضي
26	5- خصائص الإعلام الرياضي
27	6 - وظائف الإعلام الرياضي
28	7 - أساليب الإعلام الرياضي
28	8 - فنون الإعلام الرياضي
29	9 - ركائز الإعلام الرياضي
31	10 - تأثير الإعلام الرياضي في الجمهور
32	المبحث الثاني : الميديا
32	أولا : الإعلام المرئي و المسموع:
32	1. التليفزيون :
32	أ. تعريف التليفزيون
33	ب. نشأة التليفزيون

33	ج. خصائص التلفزيون
34	2 - الإذاعة
35	ثانيا - مواقع التواصل الاجتماعي
35	1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
35	أ. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
35	ب. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
36	ج. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
36	د. سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
37	2 الفيسبوك:
37	أ. تعريف الفيسبوك
38	ب. مستخدمي فيسبوك
38	ج. مزايا وخصائص الفيسبوك
39	د. خصائص الفيسبوك:
39	هـ. مكونات الفيسبوك:
40	3. الموقع الاجتماعي يوتيوب youtube
41	4. الموقع الاجتماعي تويتر twitter
42	5. الموقع الاجتماعي الإنستغرام
42	أ. نشأة الإنستغرام
43	ب. خصائص الإنستغرام:
44	ج. إيجابيات وسلبيات الإنستغرام:
الفصل الثالث : الجانب الميداني للدراسة	
48	تمهيد
49	المبحث الأول : نتائج الدراسة الميدانية
49	المطلب الأول : عرض و مناقشة نتائج صحيفة الاستبيان
78	المطلب الثاني : تفسير وتحليل محاور الدراسة
82	المطلب الثالث : الإستنتاج العام للدراسة
خاتمة	
الملاحق	
المصادر و المراجع	

فہرِس

الجداول

الصفحة	الجداول
49	جدول رقم 01: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس
50	الجدول رقم 02: يبين توزيع المبحوثين المبحوثين حسب متغير السن
51	الجدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي
52	الجدول رقم 04: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة
54	لجدول رقم 05: توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير حبهم لمجال رياضة كرة القدم.
56	لجدول رقم 06: توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدوري المفضل لديهم.
58	الجدول رقم 07: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الوسيلة الإعلامية المتبعة.
60	الجدول رقم 08: يبين افراد توزيع العينة حسب متغير القناة المفضلة
62	الجدول رقم 09: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير البرامج والحصص الرياضية التي يتابعونها.
64	الجدول رقم 10: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الوقت الذي يستغرقونه في مشاهدة برنامجهم المفضل.
67	الجدول رقم 11: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير البطل الرياضي المفضل لديهم.
69	جدول رقم 12: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير متابعة الصفحة الشخصية للبطل المفضل.
71	الجدول رقم 13: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير فترة متابعة البطل الرياضي.
73	الجدول رقم 14: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير التفاعل مع البطل الرياضي في جميع الحالات.
74	الجدول رقم 15: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير تأثير المبحوثين بسلوكات البطل وتأثيرها عليهم.
76	الجدول رقم 16: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الامور التي يؤثر فيها البطل على المبحوثين.

فهرس

الأشكال

الصفحة	الشكل
49	الشكل رقم 01: التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير الجنس
50	الشكل رقم 02: التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير السن
51	الشكل رقم 03: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي
53	الشكل رقم 04: التمثيل البياني لتوزيع افراد العينة حسب متغير المهنة
54	الشكل رقم 05: التمثيل البياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير حبهم لمجال رياضة كرة القدم.
56	الشكل رقم 06: التمثيل البياني لتوزيع افراد العينة حسب متغير الدوري المفضل لديهم
58	الشكل رقم 07: تمثيل بياني يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الوسيلة الإعلامية المتبعة.
61	الشكل رقم 08 :تمثيل بدائرة نسبية لنسبة مشاهدة القنوات المفضلة .
63	الشكل رقم 09: تمثيل بياني يبين توزيع افراد العينة حسب متغير البرامج والحصص الرياضية التي يتابعونها .
65	الشكل رقم 10: تمثيل بياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير الوقت الذي يستغرقونه في مشاهدة برنامجهم المفضل.
68	الشكل رقم 11: تمثيل بياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير البطل الرياضي المفضل لديهم
70	الشكل رقم 12: تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير متابعة الصفحة الشخصية للبطل المفضل
71	الشكل رقم 13: تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير فترة متابعة البطل الرياضي.
73	شكل رقم 14: تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير التفاعل مع البطل الرياضي في جميع الحالات
75	الشكل رقم 15: تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير تأثير المبحوثين بسلوكات البطل وتأثيرها عليهم.
77	شكل رقم 16: تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الامور التي يؤثر فيها البطل على المبحوثين.

مَقْلَمَةٌ

في ظل التطور والتغيير تجاوزت الرياضة النظرة الفقيرة التي كانت تعتبر كحدث للحركة فتحوّلت في المجتمع الحديث إلى مجال واسع وشاسع وهام تشكل واحد من تدعيمات الأساسية لهذا المجتمع وقد تنوعت في عصرنا الحديث وسائل الإعلام سواء التقليدية كالتلفزيون والإذاعة والجرائد والوسائل الحديثة المعاصرة كالمواقع بشتى أنواعها وأشكالها.

تعد الرياضة نظام إجتماعي ومركب ثقافي فهي جزء من النسيج الثقافي للمجتمع وأفراده وتحضى القيم الإجتماعية بمكانة بارزة في الرياضة، فتسري أخلاقيات والمبادئ والمثل في الملاعب والساحات مثلما تسري في شوارع والأسواق ويمكن ملاحظتها بشكل كبير في المجال الرياضي ويعتبر الإعلام الرياضي أحد المجالات المتخصصة ضمن العمل الإعلامي في عملية التنشئة الإجتماعية وعاملا مؤثرا من أجل نشر الثقافة الرياضية في المجتمع وذلك بمختلف وسائله الشائعة، فأصبحت الرياضة والإعلام أحد القضايا الهامة والمهمة في المجتمع نظرا لما يشكّلانه من أهمية في تنفيس ونشر الحيوية في المجتمعات بل تعددت إلى زيادة تماسك المجتمع ووحدته في إطار منظم وسليم يهدف إلى غايات الوصول والمراد إليها.

لهذا يعتبر تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالا ضخما قائما بذاته له نظرياته وأبحاثه الخاصة، وتأخذ كرة القدم حيزا كبيرا في طابعها التنافسي من خلال التظاهرات العالمية الكبرى كبطولات كأس العالم وكأس أمم أوروبا والبطولات الإقليمية والمحلية.

لقد أخذ الإعلام الرياضي شعبية كبيرة وفرض وجوده على ساحة العالمية بصفة عامة والإعلامية بصفة خاصة وأصبح حديث الشعوب والدول كونه يخاطب الجميع على اختلاف أعمارهم وأجناسهم ونذكر هنا خاصة الشباب الذي يعتبر أهم فئة التي تتمحور حولها مجتمعات فهم مادة الحياة والحركة وبقواهم وإرادتهم النفسية يتخطون الصعاب نحو تحقيق الذات والانتصارات والنجاح وإشباع رغباتهم في مختلف الميادين منها الرياضة..

فالدول أصبحت تهتم برعاية الشباب من أجل بناء مجتمع قوي نخبته وقيادته تمتلك روح الحماس والمثابرة لقيادة الحياة وتحقيق مستقبل زاهر.

ويقتضي الإعلام الرياضي ربط العلاقة بين أبطال الرياضيين وتأثيرهم على الشباب من حيث الثقافة الرياضية لأنه عنصر أساسي من عناصر الحياة خاصة أثناء المباريات والبرامج الرياضية التي تعرض عبر الوسائل الإعلامية وهو همزة وصل بين متابعة الشباب للأحداث الرياضية في تكوين توجهات ثقافة الرياضية في مختلف المجالات وفقا لميولهم ورغباتهم.

وتطرقنا في موضوعنا هذا المتمثل في صورة البطل الرياضي (كرة القدم) عبر الميديا وتأثيره على سلوكيات

الشباب

حاولنا من خلاله دراسة الشباب المتابع للبطل الرياضي ومراعاة للمنهجية العلمية ، ففي الفصل الأول قمنا بالتعريف بالموضوع من خلال طرح الإشكالية، وكذا صياغة التساؤلات وتحديد مصطلحات البحث وأهمية وهدف الدراسة كما ركزنا أيضا على الدراسات السابقة و حاولنا اسقاط نظرية الاستخدامات والاشباع.

أما في الفصل الثاني الذي تمثل في الاعلام الرياضي حيث تطرقنا فيه الى تعريفه وأهميته وركائزه وصولا الى التأثير في الجمهور وتطرقنا فيه أيضا الى الميديا بشتى أشكالها وأنواعها سواءا التقليدية أو الحديثة ، أما الفصل الثالث والأخير فخصصناه لعرض النتائج وتحليلها وتفسيرها وتلخيص نتائجه بالإضافة الى الملاحق .

المقارنة

المنهجية

للدراسة

1- طرح الإشكالية

2-التساؤلات الفرعية

3- أسباب إختيار الموضوع

4-أهداف الموضوع

5-أهمية الموضوع

6- نوع الدراسة

7- المنهج المتبع

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة

9 -الأداة المستخدمة في البحث

10 - مراحل إنجاز المذكرة

11 -المقاربة النظرية

12- تحديد المفاهيم والمصطلحات

13 -الدراسات السابقة

14 -الإستفادة من الدراسات السابقة

1 - طرح الإشكالية :

وبالنسبة للإشكالية البحث، و التي أدركنا من خلالها تسليط الضوء على صورة البطل الرياضي على الشباب حيث أصبحت الرياضة من احدى الموضوعات الكبرى و الهامة التي تطرح على أرض الواقع في العالم لما تكتسبه من جمهور واسع بتأثيرها على كافة الشرائح العمرية ، فهي تحدث المزاج الإجتماعي من خلال التصارع بين القوى والإتجاهات والأفكار نظرا للإهتمام المتفاوت بين الأشخاص في متابعة الأحداث الرياضية.

كما تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في تغطية هذا الحدث وتطوراته خاصة الإعلام الرياضي الذي له، شعبية كبيرة وفرض وجوده على الساحة العالمية بصفة عامة والجمهور الرياضي بصفة خاصة كونه يخاطب الجميع وبالأخص الشباب الذي يعتبر أهم فئة التي تتأثر بهذا المجال .

إن هذه الفئة أصبحت تمثل الحجم الكبير لجمهور الرياضي، فقد أصبح من الممكن لوسائل الإعلام الرياضية متابعة ما يجري على ساحة الرياضية بمعزل عن كل هذه الإعتبارات، وتعتبر كرة القدم من أكثر الرياضات شعبية إذ بلغت من الشهرة حدا لم تبلغه الرياضات الأخرى حيث غلب عليها الطابع التنافسي والحماسي حيث إهتم الإعلاميون الرياضيون بدراسة الجوانب النفسية لشباب بشكل ملفت للإنتباه لاسيما دراسة سلوكيات وتصرفات الناجمة والناجحة عن ردود أفعال، ثم الذهاب إلى أبعد من ذلك عن طريق محاولة تعديل هذه السلوكيات بما يتماشى مع الظروف المحيطة والأهداف من تعديلها ، ولعل من الدراسات الصعبة نوعا ما في هذا الجانب، هي تلك التي تدرس السلوكيات لدى الشباب خاصة الرياضيين منهم، ويعتبر البطل الرياضي جزء لا يتجزأ من القضايا الراهنة فهو نموذج إجتماعي يتميز بأداء ممتاز أمام الجماهير والمتابعين في أي نوع من الأنشطة وله ميزة خاصة تكمن في المهارة والإبداع قبل حصوله على درجة البطولة، ويتمثل كل ذلك في إنفعالات الشباب بأشياء وأمور غير إرادية بفعل ما تنقله الميديا بشتى أشكالها.

-وعلى هذا نطرح الإشكال والتساؤل الآتي: *كيف تؤثر صورة البطل الرياضي على الشباب

الجزائري ؟

2 - التساؤلات الفرعية :

* ويندرج هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما مدى متابعة الشباب للبطل الرياضي؟

- 2 - هل يتأثر الشباب بسلوكات البطل الرياضي؟
- 3 - من هو البطل الرياضي في كرة القدم المفضل لدى المبحوثين ؟
- 4 - ماهي الجوانب المفضلة والمؤثرة في شخصية البطل الرياضي لدى المبحوثين ؟
- 5 - ماهي الوسائط الإتصالية المعتمدة لدى المبحوثين في متابعة أخبار البطل الرياضي ؟

3- أسباب إختيار الموضوع:

* ذاتية :

- ✓ رغبة في الموضوع وإهتمامنا بالرياضة حسب الميولات.
- ✓ محاولة معرفة آراء الشباب حول البطل الرياضي.
- ✓ الرغبة في إعطاء موضوع أكاديمي حول البطل الرياضي.

* موضوعية :

- ✓ محاولة معرفة مدى تأثير البطل الرياضي على الشباب.
- ✓ معرفة دور أنواع وسائل الإعلام المستعملة في المجال الرياضي في صناعة البطل الرياضي.
- ✓ معرفة علاقة التأثير والتأثر بين البطل الرياضي والشباب.
- ✓ تأثير هام وفعال الذي يمكن أن يلعبه البطل الرياضي على ثقافة الشباب.

4 - أهداف الموضوع :

-البحث عن مميزات البطل الرياضي.

- ✚ إبراز مدى تأثير البطل الرياضي على الشباب.
- ✚ التعرف بالبطل الرياضي ودوره في تغيير سلوكات الشباب.
- ✚ معرفة دور الميديا في صنع صورة مميزة للبطل الرياضي.

5 - أهمية الموضوع :

قد تتجلى قيمة البحث الذي بين أيدينا أنه يبرز مكانة تأثير البطل الرياضي على الشباب عبر الميديا وخاصة متتبعي كرة القدم وتدعياته في الإعلام الرياضي بكل وسائله التقليدية والحديثة.

6 - نوع الدراسة:

تتمثل في دراسة وصفية لعينة مقصودة من الشباب المتابع للبطل الرياضي .

7 - المنهج المتبع:

- لقد إتبعنا في هذا البحث على المنهج المسحي المتمثل في دراسة عينة مقصودة من الشباب المتابع للرياضة عموما وكرة القدم خصوصا.
- والمنهج المسحي بأنه استقصاء يوصف على ظاهرة من الظواهر كما هي في الوقت الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها ويتم ذلك عن طريق جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها ثم الإستنتاج ومن أهم أدوات هذا المنهج الإستبيان .

8 - مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إن الهدف كباحثين هو التوصل إلى استنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي (الشباب الجزائري المتابع لكرة القدم) والذي نقصد به العينة المراد دراستها والذي نحدد منه مشكلة الدراسة ويتم ذلك عن طريق إختيار فئة ممثلة لهذا المجتمع تمثيلا صحيحا .

*عينة البحث:

- العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك نتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.
- وقد وقع إختيارنا على قصد العينة من الشباب المتابع للبطل الرياضي عبر الميدي حيث كان عدد عينتنا 110 عينة من الشباب الرياضي .

□ وتعرف العينة القصدية على أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً أو ما يطلق عليها العينة غير احتمالية فهي إحدى أنواع العينات البحث العلمي وتبنى على الحكم الذاتي للباحث بدلاً من الإختيار العشوائي فهي طريقة أقل صرامة وتعتمد على أخذ العينات بشكل كبير على خبرة الباحثين.

9 - الأداة المستخدمة في البحث :

لقد إعتدنا في بحثنا هذا على الإستبيان وعرفه كل من عمار يحوش ومحمد الذنبيات "أن الإستبيان هو وسيلة للإتصال بالمبحوثين وإستفسارهم، وبشكل مماثل هو تقنية مباشرة لنقل المعلومات من الأشخاص مباشرة قصد الحصول على علاقات رياضية وعقد مقارنات كمية"

ويعرف أيضاً على أنه أداة من أدوات الحصول على حقائق والبيانات والمعلومات فيتم جمع هذه البيانات عن طريق الإستبيان من خلال وضع إستمارة الأسئلة، ومن بين مزايا هذه الطريقة ، الإقتصاد في الوقت والجهد، كما أنه يساهم في الحصول على بيانات من العينات في أقل وقت وتوفير شروط التقنيين من صدق وثبات وموضوعية.¹

إعتدنا على الإستبيان الإلكتروني في دراستنا هذه كانت مدته خمسة أيام إبتداء من تاريخ 26 ماي 2022 ورابط نشره كالاتي :

https://docs.google.com/forms/d/1Z5MPx3REGe6QWQ4nGbnTe78iAO6cv2DFXD_XlkpryHLU/viewform?edit_requested=true

وتناولنا فيه محورين أساسيين يشملان الدراسة هما المحور الأول متابعة المبحوثين للبطل الرياضي و المحور الثاني تأثير البطل الرياضي على الشباب وذلك على شكل إستمارة إستبائية وكانت عدد أسئلته 16 سؤال أنظر الى الملحق رقم 01، رقم 02، رقم 03، رقم 04، وكان تحكيم هذا الإستبيان من طرف أساتذة الإعلام والإتصال لجامعة عمار ثليجي بالأغواط هما : خير الدين حجار ، مساعدي حسين ، وكانت عملية التفريغ للإستبيان بإستخدام نظام SPSS .

¹ - حسين أحمد الشافعي ورضوان أحمد مرسلبي، مبادئ البحث العلمي في التربية البدنية والرياضية، منشأة المعارف، الإسكندرية، (بدون سنة)، ص205.

10 - مراحل إنجاز المذكرة:

* المجال البشري:

- أجريت الدراسة على 110 من الشباب المتابع للبطل الرياضي عبر الفيديو.

* المجال المكاني:

- تم توزيع إستبيان من ولاية الأغواط على بعض الشباب المتابع للبطل الرياضي ووزعت عبر إستمارة إلكترونية.

* المجال الزمني:

- نشر على الفيس بوك في شكل رابط - "يوم 26 ماي 2022" ودامت فترته خمسة أيام.

11 - المقاربة النظرية :

1 * نظرية الإستخدامات والإشباع:

يرى بعض الباحثين أن هذه النظرية جاءت كرد فعل لمفهوم وقت وسائل الإعلام الطاغية، وتهدف لدراسة الإتصال دراسة وظيفية منظمة فبدلا من النظر للجمهور كأفراد سلبية يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الإتصال فهم يشعرون بحاجة معينة، وبالتالي يختارون عن وعي وعن قصد الوسائل والمضامين التي تشبع حاجتهم وإحتياجاتهم النفسية والإجتماعية.

ويقدم "كاتز وزملائه" تصورا عن نظرية الإستخدامات والإشباع من خلال تحديد أهدافها وفروضها وعناصرها.

2* أهداف نظرية الإستخدامات والإشباع:

- ☒ محاولة التعرف على إستخدام الأفراد على وسائل الإتصال، على إعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
- ☒ الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الإستخدام وأنماط التعرض والإشباع.
- ☒ تحديد دوافع التعرض لوسائل الإتصال والتفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض.

- ☒ التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال يهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.
- ☒ معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها.

*3 فروض النظرية:

- ☒ جمهور المتلقي هو جمهور نشط ويسعى لتحقيق أهداف معينة.
- ☒ يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد إحتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الإحتياجات.
- ☒ تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الإتصال الشخصي أو المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.

*4 عناصر نظرية الإستخدامات والإشباع:

بهذا الصدد حدد كل من كاتز و بلومر جورفيتش مايلي:

4-1- الأصول الإجتماعية والنفسية لإحتياجات الجمهور :

أ - الاصول الإجتماعية:

يرى الباحثون أن السمات وخصائص البيئية تلعب دورا كبيرا مؤثرا في حياة الفرد وبالتالي تؤثر في تشكيل حاجياته.

ب - الأصول النفسية:

يعتقد الباحثون أن العوامل النفسية بين الأفراد يمكن أن ينتج عنها وجود حوافز مختلفة لإستخدام لوسائل الإعلام، فالعوامل النفسية تساهم في دفع الفرد إلى القيام بعملية الإتصال كما أنها تلعب دورا وسيطا بين التعرض في المضمون الإعلامي وإستجابات الفرد.

4-2- إفتراض الجمهور النشط:

يرجع الفضل لكاتز في تحويل نظريات الإتصال من جانب تقليل الإهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة الإهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، ويشير إلى تدافع والإنتقائية.

4-3- الحاجات:

صنف ماسلو الحاجات النفسية إلى خمسة مستويات:

✚ المستوى الأول الحاجات الفيزيولوجية، الكيمائية: أي التي يشترك فيها البشر جميعا مثل الغذاء، الهواء، الجنس،..... إلخ.

✚ المستوى الثاني الحاجات الأمنية: مثل الحماية والنظام والإستقرار.

✚ المستوى الثالث: الحاجات الإجتماعية: وهي حاجات مكتسبة من البيئة تتبع رغبة من الفرد في الشعور بالعاطفة والانتماء.

✚ المستوى الرابع: الحاجات الذاتية: ياتباع المستويات السابقة ويشمل الحاجة والمكانة، والنجاح، إحترام الذات.

✚ المستوى الخامس: تحقيق الذات: وهو أرقى الحاجات ولم يصل إليها إلى عدد قليل من البشر.

4-4- دوافع وحاجات التعرض لوسائل الإعلام:

الدافع حالة داخلية تحرك الكائن الحي، وتوجه سلوكه نحو تحقيق الأهداف المحددة و حددت في أربعة دوافع:

- الدوافع الداخلية يكون فهمها مباشر من قبل الأفراد .
- يرى آخرون ان دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهما بشكل مباشر .
- يري أصحاب الإتجاه الثالث أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام قد تكون نتاج اللاوعي، وبالتالي لا يدركها الجمهور.
- يري اصحاب الإتجاه الرابع أن تعرض لوسائل الإعلام ليس له أي دافع وإنما هو نتيجة التعود.

5 - تطبيق النظرية:

ترى هذه النظرية أن الجمهور بشكل عام والشباب بشكل خاص يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغباته وإحتياجاته مثل ذلك شخص الميال لبطل رياضي معين فيستهويه لمشاهدته في الملاعب الرياضية وكل الجوانب المحيطة به من خلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

فنظرية الإستخدامات والإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الإتصال تهدف إلى محاولة إستخدام الشباب للوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته وينطبق ذلك على فرضية من فرضيات الإستخدامات والإشباع على أنه جمهور نشط يستطيع تحديد رغباته و إحتياجاته بدرجة كبيرة التي يعرضها الإعلام الرياضي.

إضافة إلى ذلك العناصر التي حددها كل من كاتز وبلومر جورفيتش بتعرض الجمهور (الشباب) من أصول إجتماعية ونفسية التي ينتج عنها وجود حوافز مختلفة لدفع الفرد وأكدها ماسلو في عدة مستويات منها الحاجات الفيسولوجية والحاجات الذاتية.

وإستخدمننا دوافع وحاجات تعرض الشباب لرغباته وإشباع حاجاته على أنها حالات داخلية يمكن فهمها مباشرة من خلال التعرض لوسائل الإعلام الرياضية و توجيهه بحالة ديناميكية غير ثابتة وقد يعود هذا السلوك إلى نتاج التعود.

12 - تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1 - الصورة:

- لغة :

الشكل والتمثال المجسم، وصورة المسألة أو الأمر، صفتها والنوع يقال: "هذا الامر على صورة" وصورة الشيء ماهية مجردة، وخياله في الذهن أو العقل والشيء أو الشخص رسمه على الورق أو الحائط ونحوها بالقلم أو بألة التصوير والأمر: وصفه وصفا يكشف عن جزئياته¹.

وفي تنزيل العزيز {الذي خلقك فسواك فعدلك}² والصورة أي جعل له صورة مجسمة وفي تنزيل العزيز {هو الذي يصوركم في الأرحام كيف يشاء لا إله إلا هو العزيز الحكيم}³.

¹ - المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربي، مكتبة الشروق الدولية، 2004، ص528.

² - سورة الإنفطار، الآية 7.

³ - سورة آل عمران، الآية 6.

- إصطلاحا:

يعرفها إبراهيم مولز الصورة أنها : تدعيم للإتصال وتحسيد لكل ماهو موجود في الكون (العالم المدرك) القادر على البقاء والإستمرار عبر الزمن وهي أهم أداة في وسائل الإعلام¹ .

أما في مجال السيميولوجيا : نلاحظ أن الصورة هي نوع من العلامة تستدعي إلى الذهن شيئا معنويا وهي كيان مزدوج البنية له جانب مادي الذي قد يكون سمعيا أو بصريا أو لمسيا وجانب آخر معنوي يعني الدلالة، وهي ما تكسب الصورة أي كان نوعها قيمة سيميولوجيا² .

- تعريف الإجرائي :

الصورة : هي التصور الذي يحمله الشاب الجزائري (المبحوثين) عن بطله الرياضي (كرة القدم) من خلال متابعته لاجباره عبر الميديا.

2 - البطل الرياضي:

2-1- لغة:

بطل، جمع أبطال، بطلة مؤنث، مؤنث بطلات.

2-2- إصطلاحا:

هو ذاك اللاعب الذي تتوفر فيه دلالات ومواصفات النبوغ الرياضي والقدرات التي تمكنه من تحقيق الإنجازات العالمية والدولية، ويعتبر صاحب الأداء المميز أمام الجماهير في نوع من أنواع الأنشطة الرياضية.

2-3- إجرائيا:

شخصية رياضية (كرة القدم) التي يراها المبحوث بطلا من وجهة نظره أو هو ذلك الشخص المتفوق أو الفائز في تحقيق الألقاب والإنجازات والموثر في الجماهير من كل الإتجاهات والجوانب.

¹ - عبدالله قدور الثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية العالم، (د. ط)، دار الغرب للنشر والتوزيع الجزائر، 2005، ص18

² - نجلاء مصطفى فتحي غراب، سيميولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها باللغة اللسانية مجلة فتوحات، كلية الآداب جامعة بني سويف، مصر، عدد ثالث، 2016، ص14

2-4- تعريف كرة القدم:

هي لعبة جماعية تتم بين فريقين، كل فريق من إحدى عشرا لاعبا يستعملون كرة منفوخة مستديرة ذات مقياس عالمي محدد في ملعب مستطيل ذو أبعاد محددة في كل طرف من طرفيه مرمى الهدف ويحاول كل فريق التسجيل الأهداف على حارس الخصم¹.

3 - الشباب :

- لغة: هو جمع مذكر ومؤنث معا، وتعني الفتاة والحداثة².

- إصطلاحا : على أن الشباب ظاهرة إجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة، وتبدو خلالها علامات النضج الإجتماعي والنفسي والبيولوجي واضحة³.

- إجرائيا: هو مرحلة عمرية غير محددة كما عرفها بيار بورديو في مقولته على " أن كلمة الشباب مجرد كلمة" فالحدود بين الأعمار هي حدود إعتباطية لا نخبزنا أين يبدأ وأين ينتهي لتبدأ مرحلة كهولة، فالفئات العمرية ليست سوى نتائج إجتماعية تتابع أحداث كرة القدم ترتبط سياقاتها التاريخية وتتخذ أشكال متعددة ومتغيرة حسب الثقافات والمجتمعات.

4- الميديا :

شاعت كلمة الميديا بزخم لافت في الثقافة العربية المعاصرة وهي عبارة عن مختلف الوسائط الحديثة والتقليدية يعتمدها الشباب الجزائري (المبحوثين) لمتابعة أخبار كرة القدم وأخبار بطلهم الرياضي المفضل ويعتبر الاعلام الرياضي على أنه كل المضامين الإعلامية والاتصالية التي تنشر أخبار وجديد كرة القدم وأخبار المشاهير في هذا المجال .

¹ - وجدي مصطفى الفاتح، محمد السيد لطفى، الأسس العلمي للتدريب الرياضي للاعب والمدرّب، دار الهدى، للنشر والتوزيع، مصر 2000،ص34.

² - مجموعة من المشاركين، معجم وسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، 2004،ص470.

³ - محمد علي محمد، الشباب العربي والتغيير الإجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت 1985،ص6.

13 - الدراسات السابقة :

* الدراسة الأولى : خويلدي الهواري (2011) :

أجريت هذه الدراسة بعنوان "السلوك التربوي وتأثيره على أداء لاعبي كرة القدم أثناء المنافسة" من خلال بحث مقدم "لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية من طرف خويلدي الهواري معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر ، سنة 2011" .

وكانت إشكالياتها كالتالي : إلى أي مدى يمكن لمختلف السلوكات التربوية الرياضية أن تؤثر على أداء لاعبي كرة القدم أثناء المنافسة .

حيث هدفت هاته الدراسة إلى :

- معرفة مكانة السلوك التربوي الرياضي بالنسبة للاعبين كرة القدم.

- معرفة أهم الحصص التدريبية في بناء السلوك التربوي.

- التعرف بأهمية النشاط البدني ودوره في تغير سلوك اللاعب.

وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وذلك نظرا لتماشيه مع الدراسة ، فالدراسة الوصفية تهدف إلى تقرير خصائص ظاهرة معينة بالإعتماد على جمع الحقائق وتفسيرها وتحليلها وإستخلاص دلالتها.

وطبقت الدراسة على مجتمع قوامه من (مدارس ، فرق ، تلاميذ ، كتب ، سكان ، وحدات أخرى) 1

وكانت مفردات العينة 84 لاعبا من أندية البطولة التي تم التطبيق عليهم 21 لاعب من كل نادي

رياضي ، وإستخدمت الدراسة أدوات جمع البيانات (المقابلة ، الإستبيان)

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

□ أن السلوك القيادي للإدارة والمدرّب يؤثر على لاعبي كرة القدم أثناء المنافسة.

¹ - خويلدي الهواري ، السلوك التربوي وتأثيره على أداء لاعبي كرة القدم أثناء المنافسة " مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية ، معهد التربية البدنية والرياضية ، سيدي عبد الله ، زرادة ، جامعة الجزائر -3- 2011.

□ أن الفروق الفردية المتعلقة بردود الأفعال لدى لاعبي كرة القدم لها تأثير على أدائهم الرياضي أثناء المنافسة.

□ أن الظروف المحيطة باللاعب (جمهور ، لاعبي الخصم ، حكام) لها تأثير على أداء لاعبي كرة القدم أثناء المنافسة 1

* الدراسة الثانية : مريشيش خالد (2011) :

أجريت الدراسة بعنوان " دور الصحافة الرياضية الجزائرية المتخصصة في الحد من التعصب الرياضي ومس الطلبة الجامعيين من خلال بحث مقدم " لنيل مذكرة شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية والرياضية من طرف مريشيش خالد ، معهد التربية والرياضية مدي عبد الله ، زرالدة ، الجزائر، سنة ، " 2011 "

وكانت إشكالياتها كالأتي ماهو الدور الذي تلعبه الصحافة الرياضية المكتوبة المتخصصة في التعصب الرياضي في الوسط الجامعي وكانت من بين أهداف الدراسة :

❖ التعرف على مدى تأثير الجمهور عموما والطلبة الجامعيين خصوصا بالصحافة الرياضية المتخصصة ومدى إحداثها التغير اللازم على سلوكياتهم وتصرفاتهم² .

❖ التعرف على نسبة المقروئية للصحف الرياضية وسط الطلبة الجامعيين وإطلاعهم على آخر الأخبار.

وأعتمد في الدراسة على المنهج الوصفي المسحي بأسلوب تحليلي يعتمد على جميع الحقائق وتحليلها وتفسيرها من خلال دراسة دور الصحافة وطبقت هذه الدراسة على مجتمع البحث وهو جمهور طلبة سنة رابعة بمعهد التربية البدنية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة .

وكانت مفردات عينته 420 طالب وطالبة وعملا بالمعايير المنهجية للبحوث العلمية استخدمت الدراسة أداة الإستبيان كأداة لجمع البيانات وتوصلت هاته إلى عدة نتائج من أبرزها:

✓ أن الصحافة الرياضية المتخصصة سلاح ذو حدين.

✓ مقدرة الصحف الرياضية على توجيه الطلبة نحو السلوكيات خاصة على يد المبادئ السامية للروح الرياضية لدى فئة الطلبة.

1 - خويلدي الهواري ، المرجع السابق .

2 مريشيش خالد، دور الصحافة الرياضية المتخصصة في الحد من التعصب الرياضي وسط الطلبة الجامعيين " مذكرة من بين متطلبات نيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية والرياضية ، معهد التربية والرياضية مدي عبد الله ، زرالدة ، الجزائر، سنة ، " 2011 "

✓ تخفيف التشنجات العصبية لتفادي حدوث سلوكيات عدائية للطلبة والمناصرين¹.

* الدراسة الثالثة : قمرابي محمد (2009) :

أجريت هذه الدراسة تحت عنوان "المحددات النفسية وعلاقتها بالنجاح الرياضي" من خلال بحث مقدم من بين متطلبات " المحددات النفسية وعلاقتها بالنجاح الرياضي دكتوراه دولة في علم النفس العام ، كلية العلوم الإجتماعية قسم علم النفس وعلوم التربية ، جامعة وهران ، " 2009 "².

وتمثلت إشكالياتها في عدة تساؤلات :

- هل بالتأكيد يكون للمحددات النفسية علاقة بالنجاح الرياضي ؟

- هل يمكن التعرف على هذه المحددات نظريا وتطبيقيا ؟

- هل شخصيته لها علاقة بالنجاح الرياضي ؟

وهدفت الدراسة في المساهمة في إنتقاء وتوجيه الرياضيين والمدربين على حد سواء ذو المستويات العالية والمساهمة في تكوين هؤلاء بما يقتضيه التكوين الحديث ومحاوله التعريف أكثر بمهام المختصين في علم النفس في الأوساط الرياضية ومجهوداتهم في تقديم العون الرياضي للرياضيين وبعث روح التعاون بينهم.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المتمثل في دراسة المسحية لعينة مقصودة من الرياضيين الناجحين في مختلف الرياضات وطبقت الدراسة على مجتمع قوامه النخبة الرياضية في كرة السلة وكانت مفردات عينته على 100 لاعب فمما فوق واستخدمت الدراسة الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها :

- الناجحون في الرياضة أكثر ثقة في أنفسهم في المنافسات الرياضية.

- الناجحون في الرياضة يتميزون بالطلاقة النفسية³.

¹ - مرشيش خالد ، المرجع السابق .

² قمرابي محمد، المحددات النفسية وعلاقتها بالنجاح الرياضي " رسالة دكتوراه دولة في علم النفس العام ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة وهران، السانية، 2009 "

³ - المرجع نفسه .

* الدراسة الرابعة : فندوشي حمزة (2011)

أجريت هذه الدراسة تحت عنوان "مكانة الصحافة الرياضية الإلكترونية والمطبوعة لدى الجمهور الرياضي" من خلال مذكرة مقدمة " لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله ، زرالدة ، جامعة الجزائر-3- "2011"¹ .

وتمحورت إشكالياتها كالآتي : حول مدى قراءة طلبة معهد التربية البدنية والرياضية المكتوبة بجامعة الجزائر للصحف الرياضية المكتوبة الورقية الجزائرية الصادرة باللغة العربية مقارنة بزيادة مواقعها على الأنترنت ؟.

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط ودوافع تعرض طلبة معهد التربية الرياضية بجامعة الجزائر للصحف الرياضية الجزائرية اليومية المطبوعة الصادرة باللغة العربية وإلى معرفة مكانة الصحافة الرياضية بشكلها التقليدي من خلال الصحافة المطبوعة وبشكلها الجديد من خلال التعرف على أنماط وقراءة هذه الصحف عن طريق الأنترنت الذي يعد ركيزة أساسية لتقدم المجتمع ، وكذلك معرفة علاقة الجنس وفهم نوع الإشباع المحققة لدى الطالب الجزائري.

وأعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد من أنسب المناهج للبحوث الوصفية وطبقت الدراسة على جميع الطلبة بالمعهد وكانت مفردات عينته 3952 طالب خلال الموسم الجامعي 2010-2011 وإستعملت الدراسة الإستمارة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة وتوصلت إلى عدة نتائج نذكر منها :

✚ حصلت جرائد الهذاف والشباك والخبر الرياضي على نسب قراءة وزيادة مواقعها بشكل أكبر.

✚ إنخفاض قراءة الصحف الرياضية اليومية أسبوعيا سواء في شكلها الورقي أو من خلال زيادة هذه المواقع على الأنترنت.

✚ أظهرت النتائج أن نسبة الذين يرجعون إلى النسخة الورقية للصحيفة الرياضية في حال عدم توفر النسخة الإلكترونية.

✚ كانت أهم المواضيع التي تهتم الطلبة في مواقع الصحف الرياضية على الأنترنت (كرة القدم ثم مواضع اللاعبين ثم الأنصار)² .

¹ - فندوشي حمزة ، مكانة الصحافة الرياضية الإلكترونية والمطبوعة لدى الجمهور الرياضي" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله ، زرالدة ، جامعة الجزائر -3- "2011"

² - المرجع نفسه .

* الدراسة الخامسة : دراسة وزاني محمد (2013) :

أجريت هذه الدراسة بعنوان "برامج التكوين وإحتياجات الممارسين للرياضة الفردية والجماعية" من خلال مذكرة مقدمة " مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإجتماعية قسم علم النفس وعلوم التربية ، جامعة وهران ، سنة" 2011 " وقد تمحورت وتجسدت إشكالياتها كالتالي: هل هناك توافق وتقارب ما بين البرامج التكوينية بمعهد التكوين وإطارات الشباب والرياضة بعين الترك - وهران - وإحتياجات المستفيدين من التكوين (أي التقنيين السامين في الرياضة)؟.

وهدفت الدراسة إلى الإطلاع على برامج التكوين التي يخضع لها المتكثرون الرياضيون ومدى فعاليتها ميدانيا في تلبية الحاجات ودراسة برامج التكوين الرياضيين والتعرف على إحتياجات الممارسين الأساسية ميدانيا. وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطبيعة موضوع البحث وطبقت الدراسة على مجتمع وكانت مفردات عينته 33 وهي عينة مقصودة ، وإستخدمت الدراسة من تطبيق الإستمارة في مدة زمنية محددة وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وأهمها :

كانت النتائج إجابة عن فرضيات وتنص على :

- ❖ أن برامج التكوين للمعهد تلي إحتياجات الممارسين للرياضة الفردية ميدانيا.
- ❖ أن برامج التكوين للمعهد تلي إحتياجات الممارسين للرياضة الجماعية ميدانيا.
- ❖ أنه يوجد فرق بين أفراد العينة للممارسين للرياضة الفردية والجماعية حسب الإختصاص في نظرهم للبرامج التكوينية بالمعهد وإحتياجاتهم الميدانية¹.

14 - الإستفادة من الدراسات السابقة :

- ❖ إختيار المنهج المسحي المتمثل في الدراسة الوصفية لعينة مقصودة.
- ❖ إختيار أدوات البحث كالإستبيان على شكل إستمارة.
- ❖ سمحت هذه الدراسات بتحديد أهداف الإستمارة وتصحيحها بشكل يخدم أهداف البحث.
- ❖ إهتمت هذه الدراسات السلوكيات والتأثيرات عن طريق المجال الإعلامي الرياضي.

¹ - وزاني محمد برامج التكوين وإحتياجات الممارسين للرياضة الجماعية والفردية " مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإجتماعية قسم علم النفس وعلوم التربية ، جامعة وهران ، سنة" 2011 "

الجبائب

النظري

للدراسة

المبحث الأول :
الإعلام الرياضي

المبحث الثاني :
الميديا

تمهيد :

شهدت البشرية عبر تاريخها ظهور العديد من الاختراعات التي أثرت تأثيراً جذرياً على حياة الناس ، فقد شهد القرن الماضي على سبيل المثال ظهور إبتكارات تقنية بالغة التأثير مثل التلفزيون و الراديو ، وقد إزدادت هذه الأهمية مع ظهور وإنتشار شبكات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك و التويتر والتي إستطاعت أن تغير مفاهيم الإتصال وتوزيع المعرفة ، كما غيرت بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم ، فقد إعتدنا في هذا الفصل على مبحثين المبحث الأول بعنوان الإعلام الرياضي و سنتطرق فيه إلى تعريف موقع التواصل الإجتماعي وكذا مراحل وأهميته و خصائصه ووظائفه و الأساليب و الفنون المكونة لمواقع التواصل الإجتماعي وتأثير الإعلام على الرياضي ، وفي المبحث الثاني بعنوان الميديا فستتطرق الى الإعلام المرئي و المسموع و سنوضح مفهوم التلفزيون والراديو ، وكذا سنعرض على مواقع التواصل الإجتماعي و سنوضح فيه مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي وخصائصه وأهميته ، وسنتطرق إلى الفيسبوك وتعريفه و مستخدميه ، وكذا التويتر و اليوتيوب والإنستغرام .

المبحث الأول : الإعلام الرياضي

يشهد العالم إهتماما بالإعلام الرياضي كونه مرآة المجتمع وضرورة من ضرورياته ، فهو يعد أفراد المجتمع بالأخبار اليومية وبشكل تفصيلي ويمدهم بالوعي والثقافة الرياضية وذلك في حلة جميلة تريح المتابع في تتبعه لأحداث الساحة الرياضية والمعارف المرتبطة به .

1 . تعريف الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر الاخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية و نشر القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين افراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي¹ واضف محمد الحمامي ان الاعلام الرياضي يهتم بنشر الاخبار و المعلومات و الحقائق المرتبطة بالرياضة و تفسير القواعد و القوانين المنظمة لألعاب و اوجه النشاط بقصد نشر الثقافة الرياضية² .

الإعلام الرياضي: هو منظومة العمل التي من خلالها يتم النشر و التفسير و التعليق على الاحداث الرياضية المختلفة بموضوعية ونزاهة وتقديم المعلومات و الاخبار الرياضية الصحيحة بهدف اكتساب الثقة الرياضية و تشكيل راي عام رياضي صائب من خلال وسائل الاعلام المختلفة و يعمل من خلال سياسات محددة لتحقيق اهداف معينة ترتبط بالمجال الرياضي لاكتساب الجمهور المعرفة و الثقافة, عن كل ما يدور على الساحة الرياضية لتشكيل اتجاهات و اراء القضايا المختلفة.³

2- مراحل تطور وسائل الإعلام الرياضي:

أ. المرحلة الاولى البدائية : كانت و سائل الاعلام الرياضية تعمل في دقات الطبول في افريقيا و الدخان في الهند و النيران في الصحراء عند البلاد العربية و النقش على الاحجار و الاشجار وانتهت هاته المرحلة

¹ - خالد ابراهيم عبد العاطي , نموذج مقترح لصناعة الاعلام الرياضي المرئي , في جمهورية مصر العربية .رسالة دكتوراه الفلسفة في التربية البدنية و

الرياضة (غير منشورة) جامعة حلوان كلية الرياضة بالهرم , قسم الادارة و الرياضة . جامعة حلوان 2009.ص 11

² - محمد الحمامي , الاعلام التربوي في مجالات الرياضة و استثمار اوقات الفراغ ط1 القاهرة , مركز الكتاب للنشر القاهرة , 2006 ص 98

³ - سامح كمال , عبد القادر, الاعلام وضع القرار في المجال الرياضي , دار الوفاء ,للدنيا للطباعة و النشر الاسكندرية , ط1, 2017.ص27

بظهور الات الطباعة وذلك بعد ان كانت وسائل الاتصال محدودة وبدائية وارتبطت بتوضيح المعارف و المعلومات للأفراد عن الصحف و المجلات و الكتب و الدوريات المختلفة .

ب. المرحلة الثانية (العصر الحديث) : بدأت بظهور وكالات الانباء العالمية و الاقليمية و المحلية و التي تعددت في الكثير من الدول و خاصة الدول الكبرى و استخدمت في ذلك وسائل الاتصال و الاعلام المعروفة حاليا كالسمعية و البصرية مثل الاذاعة و التلفزيون و المقروءة، مثل الجرائد و المجلات و بذلك وفرت الكثير من المعلومات في مجال الحياة الرياضية.

ج. المرحلة الثالثة (الاقمار الصناعية و الانترنت) : سنتكلم في هذه المرحلة عريبا ،حيث تقدمهم اول دولة عربية تدخل نادي الفضاء العالمي في القرن الواحد والعشرين تأكيدا على انها ذات الريادة الاعلامية على المستوى الافريقي والعربي ونتيجة لظهور الاقمار الصناعية ،وظهرت شبكة المعلومات او ما يعرف بالانترنت التي احدثت تطورا كبيرا في وسائل الاعلام و الاتصال¹.

3 - اهمية الإعلام الرياضي :

للإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ويظهر بجلاء من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة وعي الرياضي له وتعريف بأهمية دور الرياضة في حياته العامة و الخاصة ويعمل ايضا على مستوى الخارجي من حيث تعريف العالم بالحضارة شعوبه وبعكس بدوره في هذه الدول تقدمها في شتى المجالات وفي ظل تقدم التكنولوجيا الكبير و السريع في المجال الرياضي يبرز اهمية الاعلام الرياضي في ضرورة احاطة الافراد في المجتمع علما بكل ما يدور من احداث وتطورات في هذا المجال هذا فضلا عن زيادة تدفق معلومات الرياضية وزيادة مصادرها تشابك المجال الرياضي بالمجالات الاخرى سواء الاقتصادية او الاجتماعية سياسية و عدم قدرة الفرد على متابعة وملاحظة هذا التدفق من المعلومات والذي يعد امرا اقل ما ينسب بهذا عصر المعلومات نتيجة التقدم الذي يقوم به الاعلام الرياضي في التغلب على هذه الصعوبات مما يساعد جمهور الرياضة على استغاب كل ما هو جديد في مجال الرياضي و تجاوب معه².

¹ - عيسى الهادي الاعلام الرياضي التربوي .دار الكتاب الحديث .القاهرة ، ط1 . 2013 ص12

² - على عبد الفتاح كنعان ، الاعلام الرياضي ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ط د ، 2014 ص129

4 - أهداف الإعلام الرياضي:

نشر الثقافة الرياضي من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والانشطة الرياضية المختلفة و تعديلات التي قد تطرا فيها :

- تثبت القيم و المبادئ و الاتجاهات الرياضية و المحافظة عليها...
- نشر الاخبار و المعلومات و الحقائق المتعلقة بالقضايا و المشكلات الرياضية المعاصرة و محاولة تفسيرها و التعليق لكي تكون امام الراي في المجال الرياضي تثقيفهم من خلال امدادهم بمعلومات الرياضي التي تجسد في حياتهم على المستوى المحلي و الدولي عن الجمهور تسليتهم بالأشكال و الطرق التي تخفف عن صعوبة الحياة اليومية¹.
- التوجيه و الارشاد للأفراد و النوادي و الهيئات و الاتحادات الرياضية و الجهات الحكومية و الاهلية توضيح المفهوم السلوكي الرياضي و الروح الرياضية التغطية الشاملة للبطولات و الاحداث الرياضية العمل على نشر الروح الرياضية و البعد عن التعصب و الكراهية .

5- خصائص الإعلام الرياضي:

الاعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار، حيث انه يختار الجمهور الذي يخاطبه و يرغب في الوصول اليه :

- الإعلام الرياضي يتميز بانه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة و ماطية قطاعات كبيرة من الجماهير .
- الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجماهير يتوجه الى نقطة متوسطة افتراضية مجتمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه من قطاعات رياضية .
- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب البيئة التي يعمل فيها سبب التفاعل القائم بينه و بين الجمهور فهو بمثابة مرآة التي تعكس صورة و فلسفة المجتمع² .

¹ خيرالدين عويس و عطاء حسين عبد الرحيم، مرجع سابق ذكره، ص 13

² - ياسين فضيل ياسين، الاعلام الرياضي، دار اسامة، للنشر و التوزيع، الاردن عمان، 2015، دط، ص 49

- كما يثير عبد الرزاق دليمي "2015" الى خصائص الإعلام مقتصرًا فيها.
- الاختيار: و نقصد بذلك الفئة الجماهيرية التي اختارها بيث الخبر الرياضي بأسلوب يشد الجميع اليه والإعلام الرياضي المحترف هو من حيث اختياره .
- الجماهير: يتميز بأن الإعلام الرياضي بأنه موجه الى قاعدة جماهيره كبيرة ومتنوعة, تختلف ميولها وافكارها ولكن تتفق بشأن حدث رياضي ما .
- و بالتالي فالإعلام الرياضي له القدرة على تغطية وقطاعات كبيرة من الجماهير¹ .

6 - وظائف الإعلام الرياضي:

تكمن وظيفة الاعلام الرياضي الرئيسية في احاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة والمعلومات السابقة والواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين راي عام صائب في واقعة او حادثة او مشكلة او موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي .

الاعلام الرياضي بوظيفة التي تلعبه وسائل الاعلام في المجتمع فكلما زاد فاعليته زادت قدرته في التنمية الرياضية وتحدد للوظائف الاعلام على الشكل الآتي :

- الوظيفة الاخبارية تتعلق ما تقدم من اخبار الرياضية المتنوعة
- وظيفة الشرح و التفسير يقدم الاحداث ولموضوعات دلالات مختلفة
- وظيفة اعطاء صفة الحدائة للجميع
- الوظيفة التثقيفية في المجال الرياضي
- الوظيفة التعليمية التربوية من خلال نشر المبادئ
- وظيفة الخدمات العامة في الشؤون الرياضية
- وظيفة التسويق والاعلانات الرياضية
- وظيفة اقتصادية من مداخيل الاشهار
- وظيفة التنمية الرياضية.¹

¹ - عبد الرزاق دليمي, الاعلام المتخصص دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, ط1 2015 ص134

7 - أساليب الإعلام الرياضي:

- أ. الأسلوب المباشر : ويتبع نقل المعلومات المباشرة ويعتمد على المرسل والمستقبل لتوصيل الرسالة يركز الأسلوب المباشر على المصدر (المعلومات) في نقل المعلومات وهذا الأسلوب يكون محددًا.
- ب. الأسلوب غير المباشر : وهو أكثر انتشارا أو الأسهل و يتبع البرامج المختلفة لتوصيل المعلومات الجمهور حتى يستطيع ان يواجه احتياجات متغيرة ونظرية حديثة وهي عبارة عن تطبيق الأسلوبين معا (يكمل بعضهم بعض)².

8 - فنون الإعلام الرياضي:

المقال الافتتاحي: لرئيس الصفحة او معد برنامج

المقابلات : مع الرياضيين و مجتمع الاندية و الملاعب والتنظيمات الرياضية

التحقيقات الميدانية : ما قبل النشاط او بعده عن اللعبة او الابطال

التقارير الرياضية : ومقارنات و احصاءات وجداول باللاعبين و الاندية والجوائز و الدورات والدول

الارشيف المصور و الذاكرة الرياضية : للأندية واللاعبين و النتائج التي حققوها

التعليق الرياضي: مباشرة من ارض الحدث والملعب , يغلب عليه الوصف والرد التتابعي

التحليل الرياضي: وهو قراءة في الحالة الرياضية و نقد رياضي مختص

السبق الاعلامي الرياضي : هو تحقيق تقدم نوعي من خلال السبق الخبيري او اجراء مقابلة او توقيع عقد نقل وتغطية حصرية للمباريات

التغطية الرياضية : بشقيها المباشر والمؤخرة من خلال النقل الحي من ارض الملعب او تسجيل الملاحظات واشراك المشاهدين والقراء بأجواء المباريات .

¹ - عيسى الهادي ، سليمان لوسين ، المنظمة الاعلامية الرياضية . دار الكتاب الحديث . القاهرة د ط 2015 ص53

² - ايمن محمد الهمداوي ، تحليل برامج تلفزيون الرياضية واثراها على نشر وعي الرياضي ، كلية التربية الرياضية جامعة طنطا مصر ، رسالة

ماجستير غير منشورة ص19

الكاريكاتور الرياضي : هو اداة للنقد و التقويم واخذ عبرة من حدث رياضي او نتيجة غير متوقعة¹ .

9 - ركائز الإعلام الرياضي:

حتى نتعرف على ركائز الاعلام الرياضي لابد من الإشارة إلى مكوناته حتى يتسنى لنا التعرف على هذه الركائز في ضوء المكونات اللازمة للإعلام الرياضي في مختلف فنونه وأنواعه تتوزع على ثالث عناصر هي:

- ❖ . وسيلة إعلامية: تنشر، تنقل، تغطي، هي الواسطة.
- ❖ . حدث رياضي: مادة صالحة للنشر والتغطية، هي الموضوع.
- ❖ . إعلامي رياضي: ينقل، يحلل، يغطي، ينتقي، هو الخبير المتخصص.

ويتبين من هذه العناصر أنها تتطابق مع عناصر أي فن خبري، لكن الفرق يظهر في التخصصية التي تجعل من الاعلام الرياضي إعلاما متخصصا ينتجه إعلامي متخصص وفق شروط فنية وتعبيرية تناسب النشاط الرياضي، وتتلاءم مع ظروف حدوثه وتوقيته، ورغبات المتلقين ومتطلباتهم².

وتحدثت الركائز الرئيسية الاعلام الرياضي بفن التوجه إلى المستويات المتنوعة من المتلقين، والالتزام بتقنيات التعامل مع المادة الاعلامية الرياضية، كمادة متخصصة لها زبائنها (مخترفون وهواة) واعلامها (مصورون ومحررون ومتخصصون).

ومن أهم الركائز (الشروط) التي تطبع الاعلام الرياضي:

أ. الشغف بالرياضة:

الإعلامي الرياضي الناجح هو الذي يحب الرياضة أو يمارسها أو يتبعها كهواية، قبل أن يتخصص بالعمل في مجالها واكتساب مهاراته بالخبرة والتخصص والاطلاع والمتابعة، فليس من إعلامي رياضي ناجح خارج دائرة الاهتمام والهواية والاحتراف، والقاعد الرئيسية في إنجاح أي نشاط أو عمل رياضي في إطار الاعلام هي (التأثيرية) التي تطبع الاسلوب التعبيري الرياضي، الذي يعتمد إلى إشراك المتلقي بأجواء الانشطة، ويستثيره للتفاعل مع معطيات المادة الاعلامية الرياضية وهذا ما يجعل المادة الاعلامية الرياضية أقرب إلى الذاتية منها إلى الموضوعية، في

¹ جورج كلاس، ميشال سبع، الاعلام المتخصص، فنون وتقنيات، دائرة منشورات الجامعة اللبنانية بيروت د ط ص 105

² - المرجع نفسه، ص 91.

كثير من الفنون التي يكون فيها الاعلامي طرفا مؤيدا لفريق دون آخر، خصوصا في التغطية الميدانية الحية الأنشطة والمباريات، بخالف التحليل الرياضي الذي يستوجب الموضوعية والحيادية ليقدم للجمهور الرياضي نقدا موضوعيا هدفه تقويم الفن الرياضي وتطوير أدائه.

ب. تقنية مخاطبة المستويات:

الاعلام الرياضي – من حيث هو إعلام متخصص-ينتجه متخصصون ويكون موجهها إلى مهتمين ومتابعين والجمهور العري الذي يتشكل من مستويات متنوعة من المتلقين، الامر الذي يتطلب معرفة:

ماذا نكتب؟ المادة الاعلامية الرياضية.

كيف نكتب؟ الاسلوب التعبيري.

لمن نكتب؟ المستويات المختلفة للمتلقين.

وتتحدد تقنية التوجه إلى المستويات ومخاطبتها، بمعرفة إلى أي مستوى فن المتلقين نتوجه، وذلك من

خلال التمييز بين المستويات التالية:

المحترفون:

يتطلب المستوى الاحترافي أسلوبا رفيعا من المخاطبة والاعلام والتقويم النقدي، ومعرفة بأسلوب الفن الرياضي وتقنيات اللعبة، ودراسة السوق الرياضية مثل الموازنات المالية الاندية والاتحادات، وأثمان المحترفين، والمخصصات الحكومية لتشجيع الرياضة، وثن انتقال اللاعبين إلى ناد آخر.

الهواة:

ويشكلون الاتجاه الأوسع من متبعي أخبار الرياضة والفرق والأبطال واللاعبين والناشئين ويرتكز الفن الإعلامي الرياضي هنا على أسلوب التفسير والتشجيع واعطاء النصح التقويمي، الذي يفيد منه الهواة واللاعبون، وتوفير مادة التربية على حب الفنون الرياضية وشروط اللعبة، وأساليبها ونجومها .

الناشئة:

وهم الفئة الأكثر تطلبا للأسلوب التبسيطي والسردى، الذي يحاكي الناشئة كأصدقاء في الملعب، ويكون العمل على تنمية الحس الرياضي، وبناء الشخصية الرياضية عندهم، ومواكبة العملية الرياضية في البلد، عن طريق التعريف بشروط كل لعبة والتدريب على فنون التذوق الرياضي وأصول المواكبة والتشجيع.

□ المهتمون :

وهي الفئة الناقدة التي تهتم بالحدث الرياضي أو بالفريق الذي تناصره، وتتطلب عملية إرضائهم تقديم عمليات مفصلة وواسعة عن أخبار ونشاطات كل فريق وكل لاعب وكل ناد.¹

ج. تقنية المتابعة الإعلامية :

تتطلب عملية تقديم نص إعلامي رياضي ناجح -يستجيب لرغبات المهواة ومتطلبات المحترفين- معرفة واسعة بتقنية متابعة الأخبار ومواكبة أحداثها وملاحقة تطوراتها ونتائجها، فالاعلام الرياضي ليس مجرد مخبر بأبناء الرياضة، بل هو شخص متخصص وخبير ومتابع، وقادر أن يبدي رأيه التقويمي والنقدي وأن يقدم النصائح في هذا النطاق، وتشكل عملية المتابعة الإعلامية محور نجاح هذا النوع من الخدمات الصحافية والاعلامية الذي يحتاج -من خلال تقديمه للنص الحيوي المتحرك- إلى استخدام استرجاعات واستعدادات تذكيرية، تدل على حرفيته ومتابعته وخبرته ومسؤولية كل كلمة يقولها، إضافة إلى إعطاء معلومات وأرقام وإحصائيات وأخبار صغيرة خاصة (انفرادات)، تضيفي على الخطاب الإعلامي الرياضي صدقيته ونوعية تحريرية، أساسها حب الرياضة والتضلع في فنونها، وعيش مراحلها، ألن الاعلامي الرياضي ال يمكنه أن يقدم مادة ناجحة إن لم يعيش الحالة الرياضية قبل أن يكتب عنها، بمعنى أنه يتابع كهاو ويكتب كمحترف فهو يعيش الحدث ويتفاعل معه ثم يكتبه.

وهذا ما يجعل منه ناقدا رياضيا ناجحا ومعلقا جيدا، يستجيب لرغبات المهواة ومتطلباتهم المعرفية، ويرضي المحترفين، ويشد انتباه الجمهور من أجل حسن المتابعة.²

10 - تأثير الإعلام الرياضي في الجمهور:

ليس هناك اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلام الرياضي بصفة خاصة على الجمهور، أو على نوعية ذلك التأثير بالرغم من أن هناك إجماعا على تأثير تلك الوسائل على جمهورها، خاصة الإعلام الرياضي، نظرا لمخاطبته لقطاع كبير من الجمهور مثلا: بلغ عدد المشاهدين لدورة أطلانطا الأولمبية 1996 عبر شاشات التلفزيون دون وسائل الإعلام الأخرى

¹ - جورج كلانس، ميشال سبع، مرجع سبق ذكره، ص 95,97 .

² - المرجع نفسه ، ص 98.

مليار مشاهد، هذا بالإضافة إلى المستمعين الذين تابعوا أحداث هذه الدورة من خلال الإذاعات والبرامج الرياضية أو من خلال المتابعة العميقة للصحافة الرياضية، وهم أيضا يشكلون نسبة كبيرة من الجمهور.

ولهذا أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالا ضخما قائما بذاته له نظرياته وأبحاثه الخاصة، حيث تربط علاقة بين الإعلام الرياضي ونظريات الإعلام وتوضيح أساليب تأثيره على الجمهور في ضوء هذه النظريات.¹

المبحث الثاني : الميديا

أولا : الإعلام المرئي و المسموع :

1. التلفزيون:

أ. **تعريف التلفزيون** : هو وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد الصورة والصورة في ان واحد، ومن ثم جمعت بين خواص الاذاعة المسموعة وخواص الرسائل المرئية، ويعمل على اساس تحويل الصورة والاشكال الى اشعة تختلف قوتها حسب كمية الضوء الموزعة على الاشياء المحور، لتتحول بواسطة الاشعة الى موجات اثيرية تنتشر في الجو، بحيث يصبح بالإمكان التقاطها بواسطة اجهزة خاصة بالاستقبال التي تحول الموجات الاثيرية الى اشعة من جديد ثم تحول الاشعة الى صورة.

والاعلام الرياضي التلفزيوني هو عملية نشر الاخبار و المعلومات والحقائق الرياضية و نشر القوانين و القواعد خاصة الالعاب والانشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين افراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي².

يعد الاعلام الرياضي التلفزيوني من اقوي وسائل الاتصال التي ظهرت في القرن العشرين و افضل وسيلة اعلامية لنقل الاخبار ذلك ان الاهتمام اليوم بدا بأخبار التلفزيون كما انها باتت تشغل اماكن مميزة و كبيرة لخريطة

¹ - خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 29 .

² - عطا الله طريف، مسارات صحافة والتلفزيون في عالم، ط1 عمان دار معتر للنشر والتوزيع 2016 ص21.

البرامج في التلفزيون فالشخص العادي يشاهد يوميا لمدة نصف ساعة من اخبار التلفزيون وبنسبة قدرها 50% كما كان عليه الحال اكثر من عقد مضى كما انا معدل المشاهدة بدأ يتزايد في السنوات الاخيرة¹.

ب. **نشأة التلفزيون** : يرجع ظهور التلفزيون للمرة الاولى الى اعمال الكسندر داموند بيكدال و تأثيرات الضوء الاكثر كيميائية واخرى التطبيق العلمي لمادته (بول نيكو) وساهم كل من (فلاديميروكين) بأنبوبية الاينونوسيكوبي وبول فارستورون بنظام متطور للفحص بالانتقال الي التلفزيون الالكتروني² يعرف التلفزيون في المعرض العالمي في سنة 1939 ومرت هذه الوسيلة الاعلامية بعمرنا الذهبي في الخمسينات كما عرف تلفزيون عدة تحولات و تغيرات في بداية ظهوره بحيث صادفته معوقات من بنها الحرب العالمية الثانية و التي اوقفت تطور التلفزيون حتى عام 1945 وكانت ولايات المتحدة اول دولة بدأت في انتاج التلفزيون بشكل واسع و متطور نظرا لما تملكه من امكانيات اقتصادية و فنية بينما تطرزاها الحرب العالمية الثانية في سنة 1948 كانت الولايات المتحدة الدولة الوحيدة في العالم التي تملك ثلاث محطات تلفزيونية في الاتحاد السوفياتي و فرنسا و في عام 1975 وصل العدد الى 50 المحطة التلفزيونية و في عام 1965 بلغ عددها 70 دولة و زاد على 70 عام 1962 بلغ عام 1985 حوالي 120 بلدا³.

ج. خصائص التلفزيون :

- إكتسب التلفزيون ميزة الصدق للاعتماده على ميزة الصوت و الصورة و التي تتميز بالكلمة المسموعة و يعتبر وسيلة إقناعيه تخفي الواقعية فالمشاهد يصدق ما يراه على الشاشة يعطي الاحساس بالألفة و الصداقة لمشاركتها الوقائع نظرا لاستخدام الصورة و المؤثرات النظرية و الصوتية فالمشاهد هنا يربط بين الصورة و الكلمة المنطوقة فبدلا من ان ينقل ذهنه من الكلمة المكتوبة الى الصورة ثم الى المعنى فانه ينتقل مباشرة من الصورة الى المعنى⁴

- التلفزيون وسيلة سمعية بصرية تعتمد على الصوت و الصورة الملونة التي تدعم الرسالة التلفزيونية

¹ - طالب عبد الرحمان علاوي ,حيدر احمد حلو، صناعة الاخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة (A.N.N), ادارة اسامة للنشر والتوزيع الاردن .عمان ط1. 2015. ص17

² - 1. محمد الجوهري و اخرون ,علم الاجتماع الاعلامي ,دار القاهرة ,مصر ,20. ص26.

³ - حسن حسن ,الدولة الحديثة اعلام واستعلام ,دار المعارف للملايين,ط1 1986, ص.194.193.

⁴ - عبد الرحمان عزي و اخرون , قضايا الاعلام , ديوان المطبوعات الجزائرية, الجزائر,1994ص99

- التلفزيون وسيلة إتصال إلكترونية جماهيرية تزودنا بالصوت والصورة والحركة واللون
- تتميز التلفزة بجيازتها على أوسع جمهور ويلبها في ذلك الراديو
- المشاهدة التلفزيونية عادة جماعية وتكلفة رخيصة
- يمكن مخاطبة المشاهد بلغته عن طريق ترجمة البرامج إلى أكثر من لغة
- جمهور التلفزيون متنوع الثقافات والتعليم والأديان والأجناس وحتى اللغات¹

2. الإذاعة :

يعتبر الراديو أكثر وسائل الجماهيري التي حققت انتشارا وجماهيرية واسعة، علي مستوى الجماهيري بما في ذلك العامة والصفوة ومستوى الانظمة السياسية والاقتصادية المختلفة منذ النصف الثاني من القرن "20" في مختلف دول العالم ودخلت في منافسة مع ما سبقها من وسائل اعلامية بما في ذلك الصحافة بشقيها "جرائد ومجلات" والسينما بمخرجاتها الروائية وغير الروائية مما جعل الإذاعة تسعى من خلال التطوير المستمر علي المستوى الكمي والكيفي والهندسي والابداعي الى تحقيق انماط مقدمة من الخدمات والاشكال البرمجية والاساليب الاتصالية للمحافظة علي شعبيتها وانتشارها الرضى الجماهيري وجذب انتباه المعلنين، فالإذاعة حقيقتها هي اعادة تحويل الاصوات الى اشارات كهربائية ثم يتم بثها الى الفضاء على شكل نبضات كهرومغناطيسية ثم يتم استقبالها بواسطة جهاز خاص (المذياع)الذي يعيد تحويلها الى إشارات صوتية يستطيع المستمع العادي المالك لهذا الجهاز ان يستمع إليها².

ويقوم الفن الإذاعي على أساس مخاطبة المجتمع مما يعطي للمستمع احساس بالمشاركة وان الرسالة الإذاعية موجهة له فقط .

أهداف الإذاعة التي تحققها في المجال الرياضي³ :

- تحقيق أول إلتماس بين المستمع وبين الحدث الرياضي و يتحقق ذلك من خلال تغطية إخبارية متفرعة،
- محاولة إيجاد وعي معين لدى المجتمع بما يجري على الساحة الرياضية و يأتي ذلك من خلال المادة الثقيفية التي تقدمها.

¹ - إبراهيم ابوعرقب، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار مجدلاوي، للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص،ص،94،93

² - منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان. فنون الاتصال والاعلام المتخصص ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ط1 2009 ص135

³ - ديفيد روي، ترجمة هدى، الرياضة و الثقافة ووسائل الاعلام (الثالوث الصعب)، مجموعة النيل العربية القاهرة، ط1، 2006، ص406

- تقديم ما يحدث على الساحة الرياضية من موقف معين ورؤية معينة بخدمات السياسة العامة للإذاعة.
- تحقيق أقصى قدر من التنوع في المواد المذاعة و الانواع الصحفية المستخدمة.
- تحقيق أكبر قدرة من الفائدة المادية من خلال الاعلانات الاشهارية او التمويل المتخصص.

ثانيا - مواقع التواصل الاجتماعي:

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

أ. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة افتراضية للتواصل بين المستخدمين عبر الشبكة العنكبوتية عن طريق ارسال رسائل نصية أو صوتية أو صور أو فيديوات حيث وضع " راندي كونرادز " الركييزة الاولى لمواقع التواصل الاجتماعي حينما أسس أول موقع للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة حيث أطلق عليه اسم " classmate.com " أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أهم ما يقصده الشباب على شبكة العنكبوتية منذ تأسيسها حيث تتيح للفرد ان يتواصل مع أقرانه في كل أنحاء العالم، ومن أبرز هذي المواقع نجد موقع الفيسبوك وسنحاول في هذا الفصل التعرف على على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال عرض النشأة وتطور هذه المواقع وخصائصها وعلاقتها بالبحث العلمي.

ب. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تميز هذه المواقع بخصائص تجعلها متميزة والتي تشمل:¹

-التعريف بالذات: بمعنى إنشاء صفحة شخصية وغيرها من الوظائف².

-العالمية: وهي إلغاء جميع حواجز الجغرافية ليستطيع الأفراد التواصل معا الآخرين بكل بساطة وسهولة.

-التفاعلية :

¹ -مريم نومان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين موقع

الفيسبوك في الجزائر، شهادة ماجستير تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال،

2012،ص46

2- نفس المرجع ص46

يكون فيها الفرد مستقبل وقارئ مرسل وكاتب مشارك، وهو يعطي الخبر للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

-الاهتمام: هذه الشبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، السوق المالية والسياسية.

-التنوع والتعدد الاستعمالات: حيث يستعملونها في التعلم والعلم وتعليم الناس والتواصل مع القراء¹.

ج. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

-تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بأنها وسيلة تواصل ونقل الأخبار والمعلومات وتبادل الأفكار حيث يقوم الإنسان فيها بتعبير عن مشاعره وعن نفسه وأفكاره مع الآخرين خاصة أن هناك حقيقة علمية، أن الإنسان بطبعه وفطرته مع الآخرين لا يمكن أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان².

ويمكن تلخيص أهمية هذه المواقع:

-أنها لغة العنصر وجزء من التطور العقلي والتقني والنفسي للعصر الذي نعيش فيه.

-أعظم شيء بالإعلام الجديد اعتمادها على فلسفة الاتصال المباشر وتوفير لحظة شعورية لكل المستخدم³.

-تمنح هذه المواقع فرصة لإدارة الوقت بشكل أفضل، بالإضافة إلى أنها وفرت إمكانية الوصول إلى عدد هائل من البشر من خلال البحث عن طرق الأكثر تأثيراً لطرح الأفكار وجذب الآخرين اتجاه هذه المواقع⁴.

د. سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

- تحفز على التفكير الإبداعي بأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع الأشخاص مثقفين.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين.
- تساعد على قبول القضايا الخلافية.
- تساعد على التعلم وذلك لتبادل المعلومات مع الآخرين.

1- مريم نومان نومار ، المرجع السابق ، ص47

2- نفس المرجع ص48

3- نفس المرجع السابق، ص48

4- نفس المرجع السابق ص48.

- توفير الفرص من أجل التعليم.
 - تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- *تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتبادل الأفكار والآراء ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات بينهم¹.

ثانيا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع سلبيات على شباب نحاول اختصارها في عدة نقاط:

- ✓ إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال .
- ✓ نشر الأفكار الضارة مثل العنف ومشاركة فيه .
- ✓ التعرض للخداع وضعف العلاقات الإنسانية .
- ✓ ظهور لغة جديدة بين الشباب كاستخدام حروف اللغة العربية على شكل حروف ورموز وأرقام .
- ✓ غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية .
- ✓ كثرة الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث .
- ✓ تصفح هذه المواقع يؤدي إلى عزل الشباب والمراهقين عن أسرهم، وعن المشاركة في الفعاليات التي يقيمه في المجتمع .
- ✓ انعدام الخصوصية وهذا بدوره يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية .
- ✓ تضييع الوقت² .

2. الفيسبوك :

أ. تعريف الفيسبوك :

هو أحد الشبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها يزيد عن عشر سنوات الى أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم الفيسبوك شبكة اجتماعية استأثره بقبول وتجاوب كبير بين الناس في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة كشخصية في بداية نشأتها في شباط عام

¹ - عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الخلفة الثانية من التعليم الأساسي في المحافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، مذكرة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص إرشاد نفسي، 2015، ص30

² - عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي ، المرجع السابق، ص30.

2004، في جامعة (هارفارد) في ولايات المتحدة الامريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكبيرغ" وكانت مدونته فيسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقائه، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في ولايات المتحدة الامريكية وخارجها حيث ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 الى اكثر من 40 مليون مستخدم في بداية 2007¹

ب. مستخدم فيسبوك:

يقود هذا المهتمين اولا للمعرفة ماهية هذه الشبكة فيسبوك قبل البحث عن مرتديها وهل هي مفيدة أم مضرّة؟ صديقة أم عدوة؟ ضرورة لنا أم مجرد وسيلة نقتل فيها الوقت ونتسلى بها؟ في هذا السياق يتساءل دكتور "جمال مختار" ويرى أنه: فجأة اقتحم حياتنا الفيسبوك، وبدون اية مقدمات أصبح شيء أساسي في النظام اليومي لعدد كثير منها، عرف ناس ببعض، رجع صداقات قديمة وزملاء الدراسة تخيلنا اننا لن نراهم ابدا، لم ندرك لم ندرك مدى خطورته او الغرض من انشائه ولكن سمعنا كلام ونفذنا جميع تعليمات دون مناقشة، انشانا العديد من المجموعات، تبادلنا ملفات وصداقات ومعارف، افاد العديد منا في اعمالهم ومصالحهم الخاصة، البعض منا استغله استغلالا سيئا والبعض منا استغله في امور جيدة وحتى الان لم تبدو حقيقة الفيسبوك؟ هل هو عدو لنا ام صديق؟ هل أصبحنا اداة لتنفيذ الرغبات الغير دون ان نشعر؟ اداة لتنفيذ الرغبات الغير دون ان نشعر؟²

ج. مزايا وخصائص الفيسبوك :

- وجد المجتمع في الفيسبوك نافذة مظللة على العالم وساحة التعبير وابداء الراي وفي التواصل والمشاركة
- ساهم فيسبوك في عملية النشر الالكتروني لمختلف الافكار والمعلومات والسلع والخدمات
- اتاحة الفرص للصداقة والتواصل وتصنيفهم حسب معلومات المضافة عن كل واحد منهم كزملاء لدراسة او زملاء العمل او حسب المهنة
- خدمات الشركات واصحاب العمل فب الاعلان عن وظائف واختيار الموظفين

¹- مزري تش بن قصة ، الفيسبوك ثورة وثروة ترجمة الهلال وائل محمود محمد ، اصدارات سطور الجديدة طبعة العربية اولى القاهرة 2013ص 741 .

²- مختار جمال، حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، شركة ميتروبول للطباعة وأعمال الكرتون القاهرة، 2014.ص4

- اقتراح الفرص لمشاهدة كل الاصدقاء مرة واحدة مرتبة اسمائهم ابجدياً¹

د. خصائص الفيسبوك:

يتضمن عدة خصائص تتيح للمستخدمين التواصل وأهمها:

-خاصية لوحة الحائط wall: وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم

بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل على حائط المستخدم

-خاصية النكزة او الغمزة "pokes": تتيح ارسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه الى بعضهم البعض وهي

عبارة عن اشهار يخطر للمستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به

-خاصية الصورة أو photos: التي تتيح للمستخدمين من تحميل الالبومات والصور

-خاصية الحالة وأو statu : تتيح امكانية ابلاغ اصدقاءهم بمكانهم وما يقومون به من اعمال بالضافة الى

خدمات رسائل والدرشة او ارسال هدايا التي تتيح المشاركة ارسال هدايا وهناك سمة الفيسبوك هي افتراضية الى

اصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية²

هـ. مكونات الفيسبوك:

- الصفحة الشخصية: وهي الصفحة الشخصية للمستخدم وتحتوي على ما يخصه من معلومات من صور

وفيدويوهات وملاحظات وروابط واحداث وغيرها

- الرسائل: وهي من الادوات المهمة ومن خلالها يستطيع المشترك الاطلاع على الرسائل الواردة وكذلك ارسال

رسائل جديدة

- المجموعات: وهي من اهم وأخطر التقنيات الموجودة بالفيسبوك لقيام اي جهة او مؤسسة او فرد بعمل مجموعة

يتم من خلالها تعريف بالأفكار الجديدة وتوجد انواع من المجموعات وعلى سبيل المثال:

- مجموعة مفتوحة: وهي معروضة للجميع

¹ - حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي، أدوات ومصادر التغطية الاعلامية (م.ن) دار الفكر وفن للطباعة والنشر 2013ص95

² - المرجع نفسه ، ص95

- مجموعة مغلقة: حيث ان هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع ولكن انضمام اليها لا بد من موافقة المسؤول على المجموعة

- مجموعة سرية: ان هذه المجموعة لا تظهر لاي شخص على الفيسبوك لا بد من دعوة¹

3. الموقع الاجتماعي يوتيوب youtube :

هو احد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة من المواقع التواصل الاجتماعي اذن فما هو موقع اليوتيوب؟ يرى الباحث ان اليوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل، يتيح امكانية التحميل عليه او منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو التي لم تتمكن الشبكات مراسليها الحصول عليها، تتحدث "rebecca rowell" في كتابها عن ظاهرة اليوتيوب والعقول اللامعة وراء تلك الظاهرة، وكيف بدأ اليوتيوب من فكرة بسيطة الى ان أصبح شركة كبرى ومن اهم الشبكات التواصل الاجتماعي¹.

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال) عام 2005 في ولاية (كاليفورنيا) ولايات المتحدة الامريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (ادوب فلاش) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من افلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت قوقل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار امريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني اي من مواقع الويب 2.0 واصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة تواصل الاول حسب اختيار مجلة "time" الامريكية .

وحول تاريخ الموقع موسوعة ويكيبيديا العالمية انه: "تأسس موقع اليوتيوب عن طريق(تشاد هرلي، وستيف تشن، وجاود كريم) وتذكر موسوعة (ويكيبيديا) ان اول فيديو وضع في يوتيوب كان من(جاود كريم) يحمل عنوان: "انا في حديقة الحيوان" في 23 ابريل 2005 لقد اصبح اليوتيوب جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم ومختلف اهتماماتهم، كما انه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيري الحديثة².

¹ -rowell Rebecca , youtube the company and its founders.uk essential library . January

2011 .p19

² - سعد بن محارب الحارث ، الاعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، ط7، الكويت، اكتوبر 2011، ص770 .

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الاصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الاعضاء
- العثور على جماعات الفيديو والالتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشترك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الاعتماد وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة " بيوتيوب " مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وايضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة كما يحتوي الموقع على مقاطع الاحداث والحاصلة على اعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا واتصالا بموقع اخر
- تصنف ايضا مقاطع الفيديو على أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة بالعلوم والتكنولوجيا تخضع خدمات يوتيوب لعدد من الشروط:

- لا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون اذن صاحب العمل¹.

- لا يسمح الموقع بنشر الافلام الاباحية

- لا يسمح الموقع بنشر الافلام التي تشجع على الاجرام

- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الافلام الفاضحة أو الاعلانات التجارية².

4. الموقع الاجتماعي تويتر twitter:

كما يراه الباحث هو أحد الشبكات التواصل التي انتشرت في السنوات الاخيرة، ولعبت دورا كبيرا في مختلف الاحداث، واخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت..) الذي يعني (التغريد) واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرف ويمكن لمن لديه حساب في الموقع ان يتبادل مع اصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة كذلك اهم الاحداث من خلال خدمة ISS عبر الرسائل النصية SMS .

كانت بداية ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) في مارس عام 2006 الامريكي جاك دورسي ثم تم اطلاقه في جويلية من نفس العام.

¹ - انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك ، الاعلام الجديد، ط1 سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع، بغداد، 2010، ص87 .

² - عبد الرحمان علي، الاعلام الجديد وتكنولوجيا العالم الجديد،(د.ط)، منشورات جامعية، جامعة البحرين، 2009، ص43

ويرى الباحث: ان التويت هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل اهمية عن الفيسبوك ويعتبر المنافس الاكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين تمكنهم من ارسال تحديثات برسالة لا تزيد عن 140 حرف للرسالة الواحدة ويتميز تويتير بإيصال المعلومات بسرعة خصوصا الاخبارية حيث اتاحت الشركة المعنية استخدام هذه الخدمة لعامة الناس من ثم اخذ هذا الموقع انتشارا باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك اقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة عن الشركة الام واستحدثت لها اسم(تويتير) وذلك في ابريل عام 2007 تقول في كتابها: atatime twitterfor goodchangetheworld one tweet او تويتير للابد، الكاتبة: « claire.diaz-ortiz » أن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم تويتير خطوة، خطوة، تغريدة، تغريدة، في ان واحد¹.

5. الموقع الاجتماعي الإنستغرام:

أ. نشأة الانستغرام:

في مارس 2010 حصل خريج جامعة "كيفين سيتروم" على تمويل اولي بمبلغ 500 دولار من baselin ventures و andreessem horowitz بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في four square² لكن مع ميزة مشاركة الصورة وكان اسمه barbon

وبعد اطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح واستخدمه فقط بعض الاشخاص من المعارف والأصدقاء "كيفين" ووصفه بانه مجرد فكرة فاشلة، وفي جويلية 2010 قام من "كيفين" و "مايك كرينجر" الذي درس ايضا في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم لتطبيق مشاركة الصور وأراد الاثنان صنع شيء واحد والتركيز عليه، ونظر والى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على الفيسبوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة .

¹ - diaz-ortiz.claire: twitter for good:change the world one tweet at a time. Usa:jossey-bass1 edition. August30.2011

² - إيمان عبد الرزاق الحاجة ، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، دراسة ميدانية ، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام والعلاقات العامة ، كلية الآداب والعلوم التربوية، الجامعة الاهلية المنامة، مملكة البحرين، 2015 ص72

وبعد ان استغرق الامر فقط شهرين للعمل تم اطلاق أول نسخة لتطبيق الجديد، وفي أكتوبر 2010 اطلق الشريكان تطبيق الانستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف الايفون وبدء 80 شخص فقط باستخدامه، وبعد 10 أيام من الانطلاق وصل عدد المستخدمين 10 الالف، وفي ديسمبر أعلن الانستغرام الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة four square ووصل عدد المستخدمين الى 1 مليون شخص¹.

ب. خصائص الانستغرام:

يتعتبر الانستغرام من أفضل واشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمون من اجل مشاركة وتبادل الصور على شبكة الانترنت، حيث يمنح المستخدمون امكانية التقاط الصور وتصوير مقاطع الفيديوها، ثم مشاركتها ومن هنا يمكن القول ان الانستغرام له خصائص عديدة والتي تتمثل في:²

- كان التطبيق يستخدم في بداية انطلاقه بمشاركة الصور فقط

يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح المستخدمين امكانية التفاعل مع الاصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الاعجاب بها.

يسمح الانستغرام للمستخدمين لإشارة الى الاصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.

يتميز التطبيق بشكل اساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الاشخاص اللذين يعجب بصورهم وستصله تلقائيا، تطبيق الانستغرام ليس كباقي التطبيقات الاجتماعية، حيث انه لا يتبع جدول زمنية حقيقيا³.

يتميز بمقاطع الفيديو القصيرة وهذا يساعد المستخدم على قطع الفيديو وتحميل فقط ما يريد منه اشتهر بعض الناس من خلال استخدام تطبيق الإنستغرام

¹ - إيمان عبد الرزاق الحاجة ، المرجع السابق ، ص 77.

² - مقال بعنوان، ماهي فوائد الانستغرام، من موقع العربية الشاملة بتاريخ 03 ماي 2021 على الساعة 16:00 مساءً ،

<https://www.mosoah.com/internet-and-telecom/social-network/what-are-the-benefits-of-instagram/>

³ - إيمان عبد الرزاق الحاجة ، المرجع نفسه ص78.

يمكن بعض المستخدمين من إيجاد طريقة لكسب المال الخصوصية في هذا التطبيق عالية حيث تمكن للمستخدم اخفاء ملف التعريف الكامل به، وخاصة ان كان هناك من يراقبه

ج. ايجابيات وسلبيات الانستغرام:

اولا: ايجابيات: ومن هذه الايجابيات نذكر:

- يتيح استخدام النقاط ونشر اي اعداد من الصور تبعا لرغبة المستهلك المستخدم في اي وقت
- يوفر امكانية اصغاء اي تعديل على الصور والفيديوات، سواءا يتغير اضاءتها والوانها، أو اضافة العبارات والرسوم المتحركة عليها أو الرموز التعبيرية المختلفة
- يجعل المستخدم قادرا على الاشارة الاصدقاء الذين شاركوه الصور أو الفيديو مثله في الفيسبوك
- يمكن المستخدم من إظهار موهبته دون يتكلف بمئات الدولارات لمساحة حائط صغيرة في بعض المعارض الصور والفنون
- يمكن للجميع رؤية الاعمال الجميلة دون دفع فلس واحد
- يساعد الانستغرام مستخدمه في الوصول الى الحسابات الرسمية لنجومهم المفضلين ومتابعة احداثهم الاخيرة أول بأول، كما يوفر لهم امكانية التفاعل مع ما ينشرونهم ومراسلتهم
- يتيح للمستخدمين امكانية ربط جميع الحسابات الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي ببعض ونشر الصور بهم في وقت واحد¹.

ثانيا: السلبيات:

لاشك ان هناك مجموعة من العيوب الفنية والتقنية في تطبيق الانستغرام سنعرض ابرزها فيما يلي:

- - لا يتيح الانستغرام الحصول على الصور والفيديوات مباشرة عبره

¹ - مقال بعنوان، ماهي فوائد الانستغرام، المرجع و الموقع السابق.

- تقوم خدمة الانستغرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الاخرى لغرض توفير خدمة انستغرام، والتي تشمل عنوان البريد الالكتروني ومعلومات الملف الشخصي للمستخدم
- معرفة الجهاز اي الملفات للبيانات التي تحدد جهازك المحمول
- لا يسمح التطبيق الانستغرام الى سرعة تحميل الفيديوات والصور¹.
- استخدام خدمة الانستغرام تمنح المستخدمين الحق بتبادل المحتوى الخاص بهم من المعنيين لغرض الترويج لعلامات تجارية محددة في الصفحات الخاصة بالمستخدمين².
- -ونلاحظ من خلال ما درسناه حول الانستغرام انه تطبيق حصل على الشهرة واقبال كبيرين، لكن رغم ذلك فهو لا يخلو من السلبيات، حيث أن بعض المستخدمين يواجهون صعوبة في طريقة استخدامه وكيفية التصفح عليه.

¹ - مقال بعنوان، ماهي فوائد الانستغرام، المرجع و الموقع السابق.

² - مقال بعنوان: بحث في الانستغرام، من موقع: أبحاث النت / <http://ab7as.net/>، بتاريخ 5 ماي 2021 ، على الساعة 16:02

الجانِب

الميداني

للدراسة

المبحث الأول : نتائج الدراسة

الميدانية

المطلب الأول : عرض و مناقشة

نتائج صحيفة الإستبيان

المطلب الثاني : تفسير وتحليل

محاور الدراسة

المطلب الثالث : الإستنتاج العام

للدراسة

تمهيد:

إن تحليل البيانات الميدانية أهمية كبيرة في البحث العلمي، حيث تعطي بعض الحقائق عن موضوع الدراسة، كما يثري النقاش ويحقق الترابط والتجانس مع الاطار النظري للدراسة. وفي هذا الفصل الذي يحتوي على الجانب التطبيقي للدراسة، والذي فيه قمنا بعرض مفصل لنتائج الاستبيان التي تمت مع 110 فرد حسب العينة الدراسة، وتم تحليلها على ذلك الأساس، ومن خلال ذلك تطرقنا لعرض وتحليل الحالات المدروسة حسب متغيرات الدراسة بهدف استقصاء المعطيات اللازمة لبناء موضوع بحثنا والتحقق من عناصر الإشكالية المطروحة سالفًا، والفرضيات التي تم طرحها .

فلقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة للإجابة على التساؤلات المراد دراستها وذلك من خلال مجموع من الأسئلة قدمت لأفراد العينة، بهدف الحصول على إجابات تتعلق بالموضوع، وبعد جمع البيانات وتفريغها توصلنا إلى وضع جداول ورسومات بيانية والتي سنعرضها في هذا الفصل ، حيث إعتدنا على ثلاث مباحث ، ففي المبحث الأول بعنوان عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي إعتدنا فيها على إستبيان للعينات و قمنا بإنشاء النتائج في جداول و أشكال (أعمدة بيانية و دوائر نسبية) ، وفي المبحث الثاني بعنوان تفسير و تحليل النتائج حيث قمنا بتوضيح النتائج التي إعتدنا في دراستنا للإستبيان في المبحث الأول ، و أخير المبحث الثالث بعنوان الإستنتاج العام للدراسة حيث تطرقنا الأفكار العامة و الخلاصة التي توصلنا إليها في الإستبيان والنتائج والتفسيرات من أجل معرفة تأثير البطل الرياضي على الشباب .

المبحث الأول : نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول : عرض و مناقشة نتائج صحيفة الإستبيان :

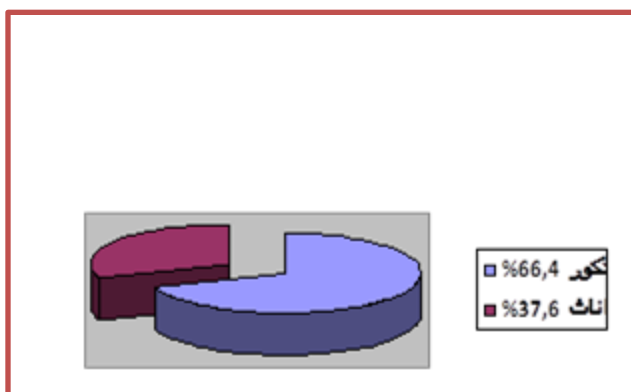
1- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

رقم 01: التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

جدول رقم 01: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	73	%66.4
اناث	37	%37.6
المجموع	110	100

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 01 بيانات توزيع المبحوثين افراد العينة حسب متغير الجنس، حيث من خلال النتائج خلص ان نسبة 66.4% من افراد العينة هي من الذكور، واذ تشير نسبة 37.6% من افراد العينة الى الاناث.

ويبرر نسبة هذا الفارق الى العدد المرتفع للذكور الذين يتابعون الرياضة مقارنة بعدد الاناث، وهذا يعود الى عدة اسباب وذلك بان الذكور يميلون اكثر الى الرياضات الجسدية بمختلف انواعها، فالرجل تشير لديه الرياضة روح الحماس والاثارة. وخاصة كرة القدم التي لها رواج في السنوات الاخيرة، فنجد الذكور يلعبون خارجا في الشوارع بكرة القدم ويقومون دورات بين الاحياء في كرة القدم، كما نجدهم يتابعون جميع المباريات في كرة القدم سواء فريق كرة القدم او افرقة اخرى سواء اوروبية او غيرها.

ونجد ايضا ان الشباب يتحمسون اثناء لعب فريقهم المفضل ويشعرون بالنجاح اذا ربح هذا الاخير او بالخسارة اذا خسر فريقهم المفضل. اما الاناث فيميلون الى الدراما اكثر من الحماس التي تعطيه الرياضة، ومع ذلك نجد نسبة من الاناث تتابع الرياضات.

2- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

المبحوثين حسب متغير السن.

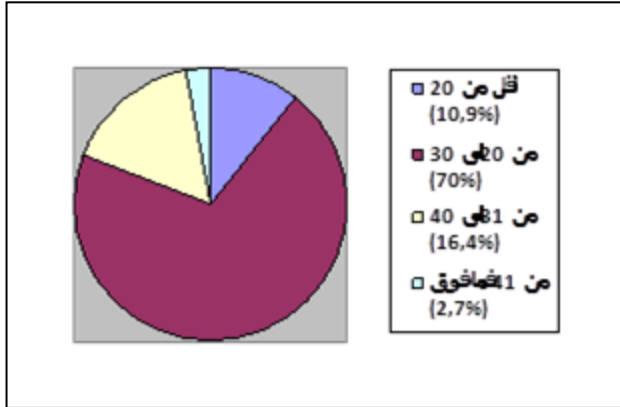
المبحوثين حسب متغير السن.

شكل رقم 02: التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير السن

الجدول رقم 02: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



السن	التكرار	النسبة
اقل من 20	12	10.9%
من 20 الى 30	77	70%
من 31 الى 40	18	16.4%
من 41 فما فوق	3	2.7%
المجموع	110	100

من خلال الجدول رقم 02 الذي يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن، فإننا نلاحظ ان السن الغالب في عينة الدراسة هو (من 20 الى 30 سنة) بحيث بلغ عدد الافراد المبحوث في هذه الفئة الى 77 فرد من عينة الدراسة، وكانت نسبة هذه الفئة (70%) من حجم العينة. ويمكن ارجاع ارتفاع هذه النسبة الى ان هذه الفئة من الشباب يمضون فترات الفراغ في اتباع الرياضة بما في ذلك ما يترتب منها من حيث اخبار الرياضة والمباريات وغيرها من الامور التي تجلب هذه الفئة من الشباب. ثم نجد ان فئة السن التي تلي الفئة السابقة هي الفئة العمرية (من 31 الى 40 سنة) والتي بلغ عدد الافراد في هذه الاخيرة الى 18 فرد من حجم عينة الدراسة والتي تبلغ نسبتها الى (16%) من حجم المبحوثين، ويعود ارتفاع نسبة هذه الفئة الى انها تعد من فئة الشباب ايضا الذين يتابعون مجريات الاحداث الرياضية والذين يمضون اوقات فراغهم في تتبع الرياضة وايضا نقص هذه الفئة عن التي قبلها تعود الى ان اغلب الشباب في هذا العمر يكونون متزوجين وعندهم مسؤوليات تجاه اسرهم، فلماذا تقل نوعا ما ارتباطهم بالأمور الرياضية بالمقارنة مع ما تملهم عليهم مسؤولياتهم. ثم نجد ان الفئة التي بعدها والتي سنهم (اقل من 20 سنة) والتي بلغ فيها عدد الافراد 12 فرد بنسبة (10.9%) من حجم المبحوثين، فيعود نقص هذه الفئة بالمقارنة مع التي سبقتها ان افراد هذه الفئة ليسوا متعلقين بالأحداث الرياضية وذلك يعود الى ان اوقاتهم يقضونها في الدراسة والمراجعة وايضا في امور غير الرياضة كمشاهدة الافلام او المسلسلات وغيرها من الامور التي تستقطب المراهقين وايضا هذه الفئة اغلبهم يقضون اوقات فراغهم مع بعضهم البعض خارجا كلعب كرة القدم او

العاب الفيديو او العاب الكترونية وغيرها. ونلاحظ ايضا ان الفئة العمرية التي كانت الاخيرة في عدد الافراد هي الفئة العمرية (41 سنة فما فوق)، بحيث نجد عدد الافراد هم 3 افراد فقط، ونسبتهم هي (2.7%) من حجم عينة الدراسة، وهذا الانخفاض في النسبة يبرر بان هذه الفئة العمرية تعتبر قد تجاوزت مرحلة الشباب والامور التي تتعلق بها، حيث انها تغير تفكيرها واهتماماتها، بحيث ان روح المسؤولية ترتفع عند هذه الفئة العمرية، وتصبح الاحداث الرياضية ليست من الدرجة الاولى في اهتمامهم، حيث ان اغلبهم لديه اسرة تأتي في الدرجة الاولى من اهتمامهم، وايضا تفكيرهم في عملهم ووظائفهم والمشاكل المترتبة عليهم.

3- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

حسب متغير المستوى التعليمي.

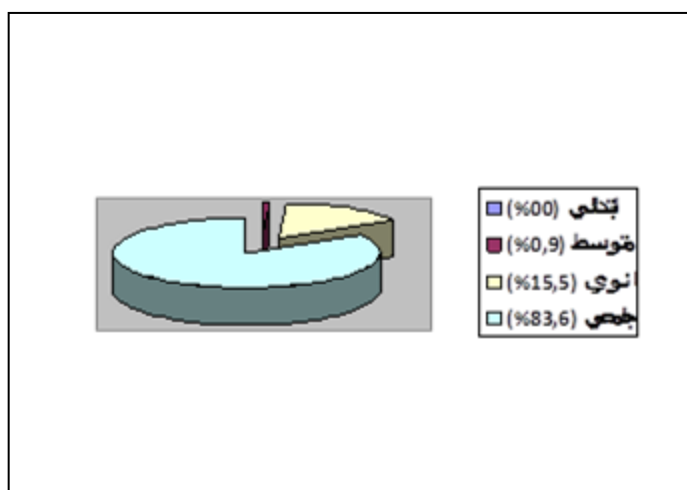
حسب متغير المستوى التعليمي

الشكل رقم 03: التمثيل البياني لتوزيع العينة

الجدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ابتدائي	00	00%
متوسط	1	0.9%
ثانوي	17	15.5%
جامعي	92	83.6%
المجموع	110	100

من خلال الجدول رقم 03 الذي يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي، فإننا نجد ان اغلب المبحوثين ذو مستوى تعليمي جامعي، اذ بلغ عدد الافراد في هذه الفئة الى 92 فرد من حجم العينة وكانت نسبتهم (83.6%) من حجم عينة الدراسة، ويعود ارتفاع نسبة هذه الفئة الى ان الفرد في فترة دراسته الجامعية فانه يتأثر بالأشخاص والاصدقاء المتابعين للأحداث الرياضية، هذا من جهة ومن جهة اخرى الى النشاطات الرياضية التي تقام في الجامعات والتي تجذب اليها الافراد ويصبح لهم اهتمام بالرياضة واحداثها.

وايضا ان الشباب بعد التخرج مباشرة يصعب ايجاد عمل مباشرة بعد التخرج فيصبح يمضي وقت فراغه الكبير في تتبع والاهتمام بالرياضة وتتبع مجريات الاحداث الرياضية وذلك لقتل الملل والروتين اليومي، ويمكن

ممارسة الرياضة للمحافظة على اللياقة البدنية، خاصة وأنه ذو مستوى تعليمي جامعي أي أنه اضطلع على بحث ما يشير إلى ضرورة ممارسة الرياضة للمحافظة على الجسم والعقل والابتعاد عن المؤثرات السلبية كالتدخين والمخدرات على سبيل المثال لا الحصر. ثم أننا نلاحظ أن الفئة التي تأتي بعد ذلك هي (المستوى الثانوي) بحيث بلغ عدد أفرادها 17 مبحوث بنسبة (15.5%).

وهذا يمكن تبريره بأن الأفراد تأثروا بمجريات الأحداث الرياضية خاصة بما يتعلق بنتائج منتخب الوطني في السنوات الأخيرة، إذ إن كرة القدم الجزائرية استقطبت عدد معتبر من الأشخاص على تنوع فئاتهم، التي منهم هذه الأخيرة فسواء الأفراد الذين يدرسون في الثانويات والذين يعيدون مشاهدة الأحداث الرياضية لزملائهم مثلا يقول لصديقه: هل رأيت كيف فعل اللاعب الفلاني أو كيف سجل هدفا.. وغيرها.

وأيضا الأشخاص الذين لهم مستوى ثانوي وتوقفوا عن الدراسة لكنهم نجدهم يتابعون مجريات الأحداث الرياضية وخاصة كرة القدم. ونجد أن فرد واحد من المبحوثين ذو مستوى تعليمي (متوسط). ولا يوجد فرد من المبحوثين ذو مستوى تعليمي (ابتدائي) وهذا يمكن تبريره ببساطة أن هؤلاء الأفراد ليسوا غير موجودين وإنما لم يكونوا ضمن الدراسة التي قمنا بها وهذا إما لصعوبة فهم عبارات الاستبيان بالنسبة لهم وأيضا صعوبة استعمال والاجابة على الاستبيان الإلكتروني الذي وضعناه لدراستنا بالنسبة اليهم.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

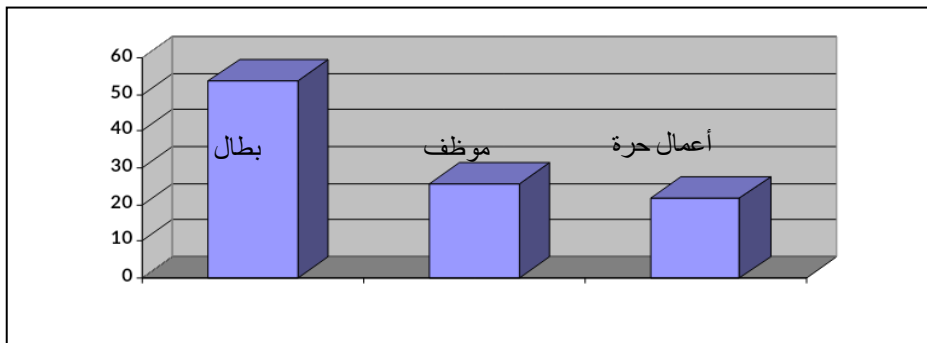
الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

النسبة	التكرار	المهنة
52.7%	58	بطل
25.5%	28	موظف
21.8%	24	اعمال حرة
100	110	المجموع

الشكل رقم 04: التمثيل البياني لتوزيع افراد العينة حسب متغير المهنة.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



من خلال الجدول رقم 04 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة، فإننا نجد ان اغلب افراد العينة من البطالين اذ بلغ عدد افراد هذه الفئة 58 فرد من المبحوثين بنسبة (52.7%) من حجم عينة الدراسة، وهذا يبرر بان هذه الفئة مرتفعة لانهم يقضون اوقات فراغهم بتتبع مجريات الاحداث الرياضية سواء كرة القدم او غيرها.

وذلك لملء اوقاتهم وقتل الملل والابتعاد عن الامور السلبية كالتدخين والرفقة السيئة والمخدرات وغيرها من الامور التي يقع فيها الشخص لكي يملء وقت فراغه ولكي لا يصاب بالإحباط وخاصة الذين اكملوا دراساتهم واصبحوا يبحثون عن عمل ولا يجدونه، فبذلك يغيرون اهتمامهم بالرياضة كمنفذ للهروب من الواقع وشبح البطالة الذي يواجهونه.

ثم نجد الفئة التي تليها هي فئة الموظفين والتي بلغ عدد الافراد بها 28 فرد بنسبة (25.5%) من حجم العينة، ويبرر ذلك بان هؤلاء الافراد يهربون من روتين العمل الى الاهتمام بالأحداث الرياضية او يمكن تبريره بانهم عندهم ميول الى رياضة كرة القدم ويجون مشاهدة هذه الرياضة وممارستها وتتبع مجريات احداثها بصفة عامة.

وتأتي في الاخير فئة المبحوثين الذي ينتمون الى (الاعمال الحرة) بعدد افراد 24 فرد ونسبتهم بلغت (21.8%)، وهؤلاء يمكن تبرير متابعتهم لمجريات الاحداث الرياضية كهواية لهم بانهم يجون متابعة الرياضة وخاصة كرة القدم او انهم تأثروا بها منذ طفولتهم وانهم يتابعون تلك الاحداث الرياضية من حيث لآخر فقط لإشباع تلك الحاجات اي الفضول او متابعة انجازات فريقهم المفضل او لاعبهم المفضل.

5- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير حبهم لمجال رياضة كرة القدم:

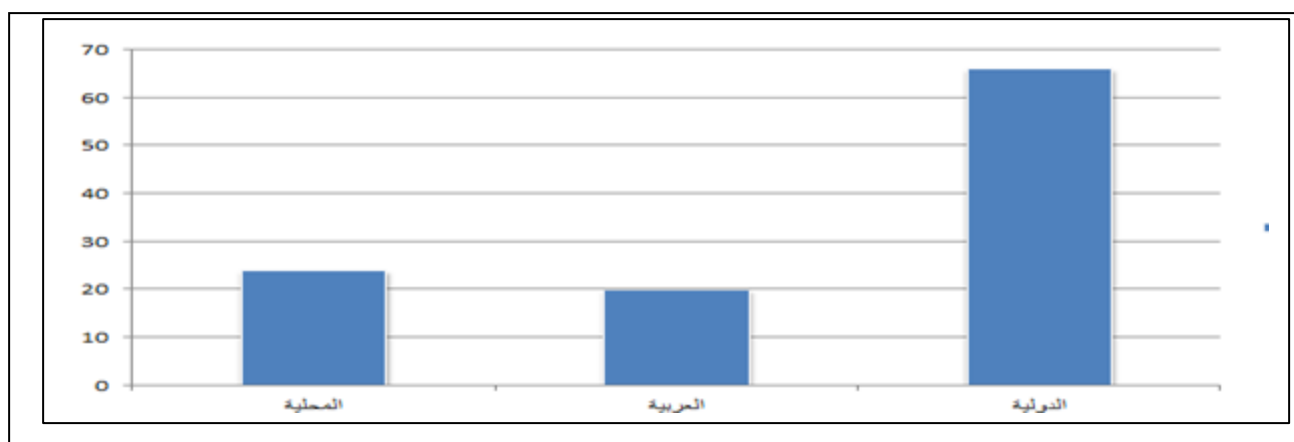
الجدول رقم 05: توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير حبهم لمجال رياضة كرة القدم.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

النسبة	التكرار	المجال الكروي
21.8%	24	المحلية
18.2%	20	العربية
60%	66	الدولية
100	110	المجموع

الشكل رقم 05: التمثيل البياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير حبهم لمجال رياضة كرة القدم.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



من خلال الجدول رقم 05 الذي توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير حبهم لمجال رياضة كرة القدم، نجد ان غالبية الباحثين يحبون مجال رياضة كرة القدم الدولية، اذ بلغ عدد الافراد الذين يقرون بذلك الى 66 فرد من حجم عينة الدراسة والذين هم بنسبة (60%) من حجم العينة المدروسة.

ويرجع ذلك الارتفاع الى الترسانة الاعلامية والاشهارات التي تطرحها المنافسة الدولية في شتى وسائل الاعلام المختلفة وتطبيقها لسياسات جلب اكبر عدد ممكن من المتابعين لرياضة كرة القدم، وهذا طبيعي حينما

نرى حجم رؤوس الاموال التي تضخها الفرق والمنتديات واصحاب رؤوس الاموال لجلب اكبر عدد ممكن من المتابعين على الصعيد العالمي وليس فقط المحلي لتلك الدول، فمثلا قبل اقامة كأس العالم فنجد ان جميع وسائل الاعلام تتحدث بصفة ان كأس العالم حدث استثنائي، تجعل من اي شخص يريد ان يشاهد مجريات المباريات والكواليس التي ترافق ذلك من حيث مراكز تدريب اللاعبين وايضا نوع اللاعب ومكان تربصه وغيره من الامور المتعلقة باللاعبين، حتى اننا نجد من يبحث عن لباس اللاعب وتسريحة شعره وغيرها.

هذه الاعلانات والاشهارات والاحبار تؤدي بالأشخاص الى التشويق والاثارة وبالتالي متابعة المجال الدولي لرياضة كرة القدم، خاصة كأس العالم والبطولة الاوروبية.

اما فيما يخص المبحوثين الذين يجنون متابعة كرة القدم المحلية فنجد عددهم 24 فرد من حجم عينة الدراسة والتي نسبة هؤلاء الافراد هي (21.8%)، وهذا النقص النوعي يبرر على ان المنافسة قليلة بالمقارنة مع المنافسة الدولية.

وبطبيعة الحال يعود هذا النقص الى ان المبحوثين الذين تمت دراستنا عليهم لا يرون ان البطولة المحلية ترتقي بكرة القدم الى المستوى المطلوب ولهذا فان هؤلاء الفئة من المبحوثين هم اللذين فقط انديتهم وفرقهم المحلية لديها نتائج مرضية وبالتالي لديهم جمهور يتابعهم وينطبق المثال على جمهور فريق اتحاد العاصمة وجمهور فريق مولودية العاصمة او وفاق سطيف وغيرها من الفرق التي تعطي نتائج ايجابية لمشجعيها وبالتالي يبقى ولاء المشجع لفرقه سواء عند النجاح او الخسارة، وهذا نراه في الملاعب خاصة وذلك عندما يلعب الفريق الذي يشجعونه.

وفيما يخص محبي رياضة كرة القدم العربية فإننا نجد ان المبحوثين بلغ عددهم 20 فرد وذلك بنسبة (18.2%) من حجم عينة الدراسة، ويبرر هذا العدد القليل من المبحوثين الى ان المنافسة العربية لا تستقطب مشاهدات كبيرة بالمقارنة مع المنافسة الدولية، وان هؤلاء المحبين لكرة القدم العربية يعود الى المنافسة العربية المقامة مؤخرا في قطر والتي نال الفريق الوطني بها المركز الاول.

وايضا لان هناك لاعبين جزائريين وآخرين لاعبين مشهورين عالميا ينتمون الى الفرق العربية والنوادي العربية لا نذكر اسماءهم على وجه التحديد لكن هؤلاء اللاعبين لهم جمهور يتابعهم وبالتالي عند انضمامهم الى الفرق والنوادي العربية يصبح مشجعيهم يتابعون نجاحاتهم وانجازاتهم.

6- توزيع افراد العينة حسب متغير الدوري المفضل لديهم.

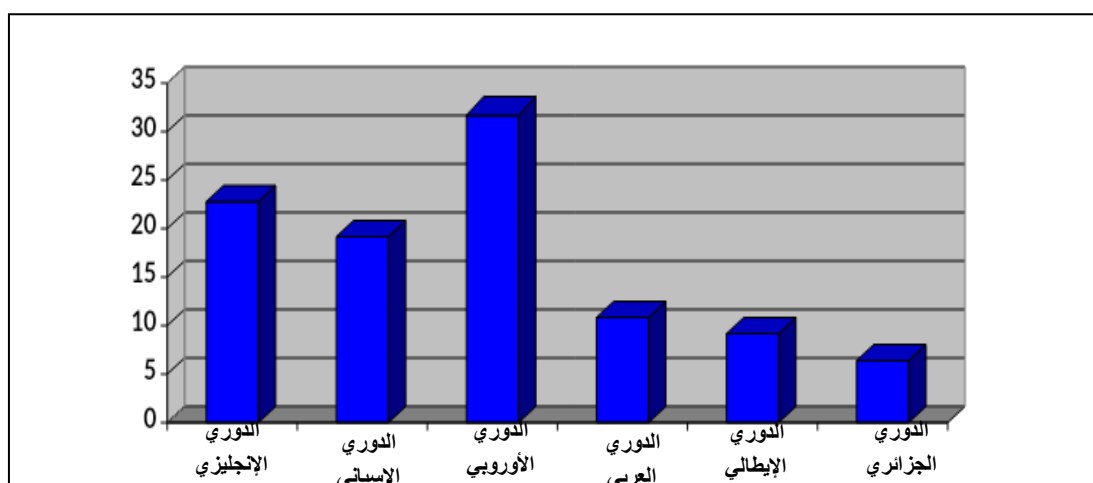
الجدول رقم 06: توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدوري المفضل لديهم.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

النسبة	التكرار	الدوري المفضل
22.73%	25	الدوري الانجليزي
19.09%	21	الدوري الاسباني
31.82%	35	الدوري الأوربي
10.91%	12	الدوري العربي
9.09%	10	الدوري الايطالي
6.36%	07	الدوري الجزائري
100%	110	المجموع

الشكل رقم 06: التمثيل البياني لتوزيع افراد العينة حسب متغير الدوري المفضل لديهم.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



من خلال الجدول رقم 06 الذي يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدوري المفضل لديهم، نلاحظ ان المبحوثين كانت نسبهم متقاربة نوعا ما.

الا ان الدوري المفضل الذي نال اكبر نسبة من المبحوثين هو الدوري الاول الأوربي بحيث نجد عدد الافراد الذين يفضلون هذا الدوري هم 35 فرد من عينة الدراسة وبلغت نسبة هذه الفئة (31.82%)، ويمكن تبرير ذلك ان هذا الدوري يضم الفرق الأوربية الاولى على الصعيد الأوربي، بحيث المنافسة بين الفرق تكون على اوجها، وذلك ان تلك الفرق تضم لاعبين من مختلف العالم سواء ان يكون اللاعب من مختلف القارات، اي النجوم على وجه الخصوص، ومنه نجد نجوم عربية وبالتالي هؤلاء لهم مشجعين ومحبين لهم ويتابعون اخبارهم وانجازاتهم، وايضا لان المنافسة كبيرة في هذا الدوري فإننا نجد ان اللاعبين يكونون على مستوى كبير من الاحترافية في اللعب.

وهذا النمط من اللعب والتهديف والالتقان والمهارة نجد ان محبي كرة القدم يريدونها ويريدون ان يشاهدوا ذلك، بالإضافة الى الاحراج الجيد في المباريات والصور الواضحة للملعب واللاعبين واحترافية الصورة لها دور في جذب المتابعين لهذا الدوري، كما ان حجم الاستثمارات في تلك الاندية كبير وبالتالي الاموال التي تضخ في وسائل الاعلام لأجل جذب اكبر عدد ممكن من المتابعين لهذه البطولة. اما في ما يخص افراد العينة الذين يتابعون ويفضلون الدوري الانجليزي فبلغ عددهم 25 فرد من المبحوثين وذلك بنسب 22.73%، ويعود ذلك بالدرجة الاولى الى اللاعبين الجزائريين الذين يلعبون في هذا الدوري امثال محرز وغيره، وذلك يجعل الشاب الجزائري يتطلع الى اخبار كرة القدم في هذا الدوري. اما ما يخص الدوري الاسباني فاننا نجد 21 فرد من المبحوثين يفضلونه وذلك بنسبة (19.09%)، هذا الانخفاض في عدد المبحوثين يمكن ان يبرر بان هذا الدوري اصبح مؤحرا لا يستقطب الجماهير وذلك لعود لسبب رئيسي هو ان كل من اللاعبين رونالدو وميسي خرجا من هذا الدوري، اذ انه في السنوات القليلة الماضية كان كل من فريق البارصا وريال مدريد له جمهور كبير في العالم العربي، وبخروج هذين الاخيرين منهما قل عدد المتابعين لهذين الفريقين وبالتالي قل متابعة الدوري الاسباني. اما فيما يخص الدوري العربي فان عدد المبحوثين الذين يفضلونه هم 12 فرد بنسبة (10.91%)، ويعود ذلك بالدرجة الاولى الى انضمام بعض نجوم كرة القدم الى هذا الاخير.

اما الدوري الايطالي فنجد الذين يفضلونه هم 10 افراد من المبحوثين بنسبة (9.09%)، وهذا يبرر من جهة ان هذا الدوري عريق بانجازاته التاريخية ومن جهة اخرى الى انضمام نجم كرة القدم اليه الا وهو رونالدو.

في المرتبة الاخيرة نجد الدوري الجزائري بعدد افراد 07 الذين يفضلونه ونسبتهم (6.36%) من حجم العينة، ويبرر ذلك الى نقض المنافسة في هذا الدوري مقارنة بالذي سبق ذكره.

7- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الوسيلة الإعلامية المتبعة:

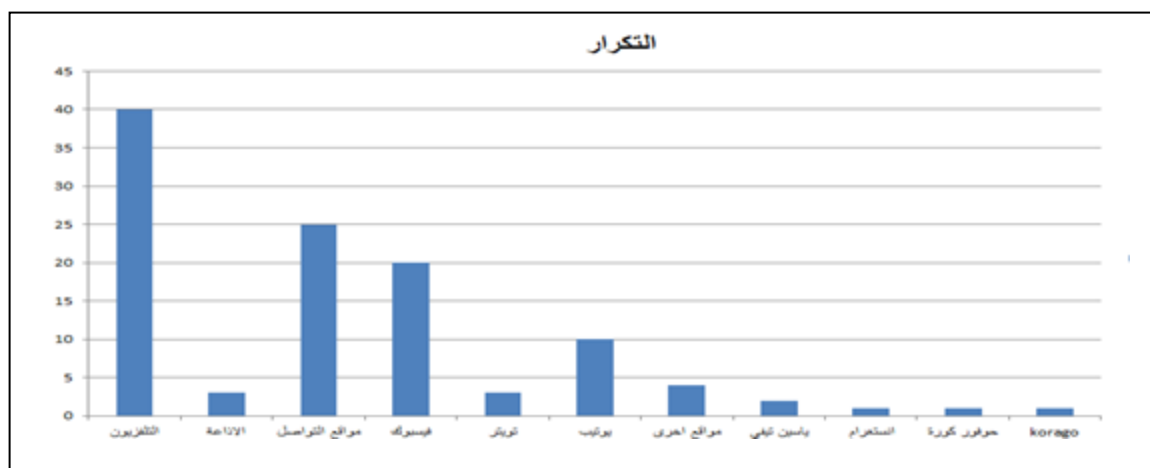
الجدول رقم 07: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الوسيلة الإعلامية المتبعة.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

النسبة	التكرار	الوسيلة الاعلامية
36,36	40	التلفزيون
2,73	3	الاذاعة
22,73	25	مواقع التواصل الاجتماعي
18,18	20	فيسبوك
2,73	3	تويتر
9,09	10	يوتيوب
3,64	4	مواقع اخرى
1,82	2	ياسين تيفي
0,91	1	انستغرام
0,91	1	حوفور كورة
0,91	1	korago
100	110	المجموع

الشكل رقم 07: تمثيل بياني يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الوسيلة الإعلامية المتبعة.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



من خلال الجدول رقم 07: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الوسيلة الإعلامية المتبعة، فإننا نلاحظ ان اغلب المبحوثين يتابعون كرة القدم من خلال التلفزيون، اذ بلغ عدد الافراد في ذلك الى 40 فرد من عينة الدراسة بنسبة (36,36%) من حجم العينة المدروسة، ويبرر ذلك ان المتابعين لكرة القدم يشاهدون المباريات والحصص التي ترافق ذلك من استوديوهات تحليلية وملخصات التي تبث على البرامج التلفزيونية، فعندما يستضاف خبير في الكرة فإنه يجلي الغموض على حيثيات المباراة المقامة من جهة ومن جهة اخرى يفسر لعب الفريق وخطط المباراة.

نلاحظ ان الوسيلة الاعلامية التي تلي هي مواقع التواصل الاجتماعي، اذ بلغ عدد الافراد الذين يتابعون هذه الوسيلة 25 فرد من عينة الدراسة بنسبة (22,73%) من المبحوثين، ويمكن تبرير ذلك ان المتابعين لمجريات كرة القدم الرياضية يحاولون ان ينوعوا مصادر معلوماتهم عبر مواقع التواصل المختلفة والتي نجد ان نجوم كرة القدم لهم حسابات بها، او الاخبار التي تنتشر عبر تلك الوسائل المختلفة مثل الفديوهات التي تنتشر في تيلغرام، والصور التي تنتشر في سناب شات، والاخبار التي تنتشر في مواقع التواصل الغير مراقبة. كما نجد ان هناك من يتابع الاخبار على موقع فيسبوك على الخصوص، وعدد هؤلاء المبحوثين هو 20 فرد بنسبة (18,18%) من حجم عينة الدراسة، وهذا يعود الى الاخبار المتداولة على هذه المنصة والتي تخص ملخصات المباريات، ومواعيد اقامة المباريات واحيانا بث مباشر لتلك المباريات.

يلي ذلك الافراد المبحوثين والذي عددهم 10 فرد بنسبة (9,09%) من حجم عينة الدراسة والذين يتابعون اليوتيوب، وهذا يعود بالدرجة الاولى الى بث المباريات المباشرة، وايضا اعادة المباريات ومشاهدتها، كما يعرض على هذه المنصة فديوهات ملخص المباريات لمن فاته مشاهدتها على المباشر، او مشاهدة ملخص الحصص التحليلية لتلك المباريات. ياتي بعد ذلك الافراد الذين يتابعون مواقع اخرى والذي عددهم 4 افراد بنسبة (3,64%) من حجم عينة الدراسة، ويبرر ذلك خصوصا عند مشاهدة المباريات فيحرص هؤلاء على ايجاد موقع يث المباراة دون انقطاع. ومن يتابع موقع ياسين تيفي نجد عددهم 2 افراد بنسبة (1,82%)، وذلك لان هذا الموقع له مصداقية لهؤلاء الافراد من عينة الدراسة.

وكذا نفس الشيء بالنسبة لموقع انستغرام الذي نجد به مبحوث واحد فقط بنسبة (0.91%) وهذا المبحوث ربما يحب مشاهدة صور اللاعب المفضل لديه والذي يملك حساب على هذه المنصة وبالتالي ينشر صور

وفديوهات القصيرة بما عن احداث يومه ، ونفس الشيء بالنسبة لموقع حوفور كورة و(korago) الذي يتابع كل منهما فرد واحد بنسبة (0.91%).

اما الملاحظ هنا نقص متابعي الاذاعة التي بلغ عدد الافراد الى 3 مبحوثين بنسبة (2,73%)، يبرر انه فقط المسافرين والذين يسوقون سياراتهم يستمعون اليها من خلال الاستوديو التحليلي او من خلال التعليق على المباريات، هذا في غالب الاحيان، لان المبحوثين يفضلون مشاهدة كرة القدم او مشاهدة الخطط الهجومية او الدفاعية لفريقهم، وعند سياقة السيارة او السفر فانهم يريدون متابعة اي شيء جديد عن المباراة، وبذلك يلجؤون اضطراريا الى الاذاعة.

8- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير القنوات المفضلة لديهم لمشاهدة الرياضة:

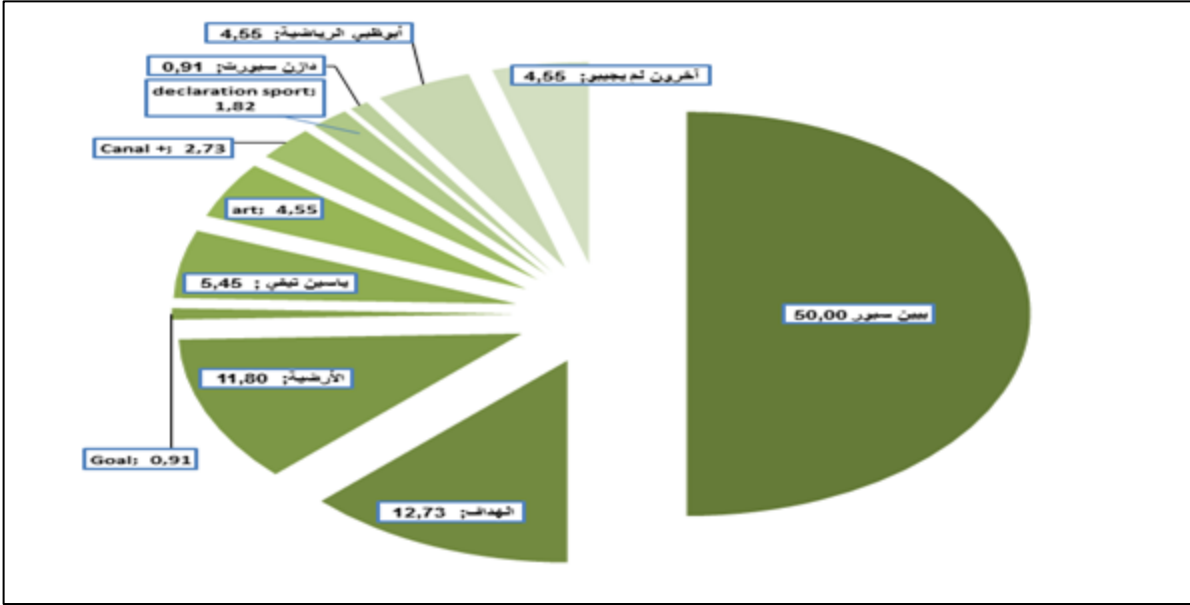
الجدول رقم 08: يبين افراد توزيع العينة حسب متغير القناة المفضلة

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

النسبة المئوية %	التكرار	القناة
50,00	55	بين سبور
12,73	14	الهداف
11,82	13	الأرضية
0,91	1	gool
5,45	6	ياسين تيفي
4,55	5	art
2,73	3	Canal +
1,82	2	declaration sport
0,91	1	دازن سبورت
4,55	5	أبوظبي الرياضية
4,55	5	أخرون لم يجيبو
100	110	المجموع

الشكل رقم 08: تمثيل بدائرة نسبية لنسبة مشاهدة القنوات المفضلة :

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير القنوات المفضلة لديهم لمشاهدة الرياضة: من خلال اجابات المبحوثين عن سؤالنا المتمثل في (ماهي القنوات المفضلة لديك لمشاهدة الرياضة؟) فإننا نجد ان المبحوثين جملهم يفضل ويتابع قناة bein sport الذي كان عدد تكرارها 55 وقدر بنسبة 50.00%، ويرر ذلك بان القناة هذه بباقتها لها حقوق حصرية في بث المباريات المهمة مثل بطولة الدوري الأوربي الاول، والدوري الانجليزي وغيره من البطولات الرياضية الكروية التي تستهوي المبحوثين وايضا من خلال بث ملخصات المباريات واستوديوهات التحليلية للمباريات، وايضا يفضلون المعلقين الذين ينتمون الى هذه القنوات مثل حفيظ دراجي وعصام الشوالي وغيره، الذي يحبون ان يستمعوا الى تعليقاتهم اثناء مشاهدتهم للمباريات. في حين ان بعض الاجابات كان يفضل المبحوثين فيها قناة الهداف التي كان عدد تكرارها 14 قدر بنسبة 12.73% لأنهم يعتبرون الملخصات بما ترتقي الى الإحترافية والموضوعية في نقل الاخبار ومجريات الاحداث الرياضية. وبعض المبحوثين يفضلون قناة الأرضية الوطنية الأولى و عدد تكرارها 13 بنسبة مئوية تقدر ب11.82% لأنها تنقل مباريات المنتخب الوطني والدوري المحلي إضافة أستديوهات وتحليلات تخص الشأن الرياضي، في حين رأى بعض المبحوثين ان متابعة الرياضة والأبطال الرياضيين عبر ياسين تيفي الذي كان عدد تكراره 6 بنسبة مئوية قدرت 5.45% لأنهم يعتبرونه انه يث ما يحتاجون معرفته من خلال المباريات التي تقام والاحداث الرياضية من خلاله والملخصات والتحليلات التي يطرحها هذا الاخير. وبعض المبحوثين يفضلون القنوات الناطقة باللغات الاجنبية امثال canal plus الذي جاء تكرارها ب3 وقدرت ب2.73% و déclaration de sport والتي كان

عدد تكرارها 2 بنسبة 1.82٪ وكان التقارب بينها من حيث المتابعة ، ويبررون ذلك بجودة التحليل والتعليق الرياضي ومجانبة مشاهدة المباريات دون انقطاع او او إشتراك شهري أو سنوي. وبعض المبحوثين رأو أن متابعة الأحداث الرياضية والعربية في قناتي أبوظبي الرياضية التي تبث مجاناً والتي كان عدد تكرارها 5 بنسبة 4.55٪ و نفس الأمر مع قناة art التي يتابعون فيها الأحداث الرياضية والتي تعتبر قديمة وليست مواكبة للعصر الحالي، وهناك فئة أخرى قليلة تتابع الرياضة وكرة القدم عبر قناتي goal الإسبانية وادازن الألمانية فكان عدد تكرارها 1 بنسبة 0.91٪ وكانت النسبة ضئيلة، في حين يرى بعض المبحوثين أنهم لا يفضلون قناة عن أخرى باعتبار ان ذلك لا يهم ما داموا يشاهدون المباراة فلا يهمهم من يعلق او من هي القناة التي تبثها، فهم يتابعون الاخبار والملخصات والمباريات فقط لاشباع رغبتهم في متابعة رياضة كرة القدم والفرق على العموم وكان عدد تكرار هاته الفئة 5 بنسبة

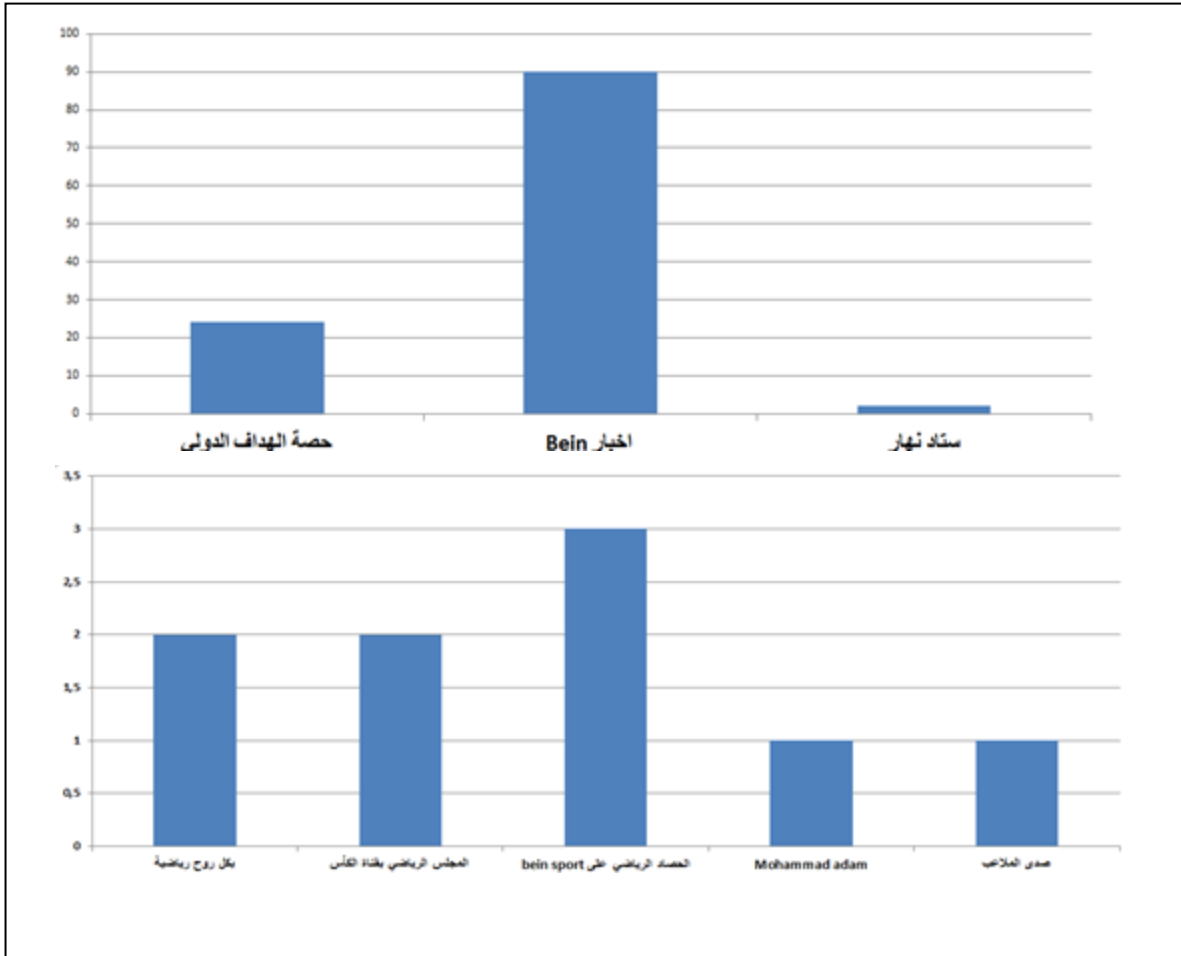
- 9- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير البرامج والحصص الرياضية التي يتابعونها:
جدول رقم 09: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير البرامج والحصص الرياضية التي يتابعونها.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

البرامج و الحصص الرياضية			
النسبة الكلية			
البرامج والحصص المقترحة على المبحوثين			
البرامج والحصص الرياضية	التكرار	النسبة	
حصة الهذاف الدولي	24	20,7	19,2
Bein اخبار	90	77,6	72
ستاد نهار	2	1,7	1,6
المجموع الجزئي 01	116	100	/
البرامج و الحصص المفضلة من إختيار المبحوثين			
البرامج والحصص الرياضية	التكرار	النسبة	
بكل روح رياضية	02	22,2	1,6
الجلس الرياضي بقناة الكأس	02	22,2	1,6
الحصاد الرياضي على bein sport	03	33,3	2,4
Mohammad adam	1	11,1	0,8
صدى الملاعب	1	11,1	0,8
المجموع الجزئي 02	09	100	/
المجموع الكلي (المجموع الجزئي 01 + المجموع الجزئي 02)	125	/	100

الشكل رقم 09: تمثيل بياني يبين توزيع افراد العينة حسب متغير البرامج والحصص الرياضية التي يتابعونها

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



الجدول رقم 09 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب متغير البرامج والحصص الرياضية التي يتابعونها، فان اغلب المبحوثين يتابعون برنامج (اخبار bein) وعددهم 90 فرد بنسبة (72%)، ويبرر ذلك ان هذا البرنامج يعرض في قناة مجانية من باقة bein ويعرض فيه اخبار رياضة كرة القدم والمباريات والملخصات وايضا استوديوهات التحليلية لتلك المباريات اثناء بثها، وبالتالي هذا البرنامج يستقطب اكبر عدد ممكن من المشاهدين، كما لا ننسى انه عند اقامة استوديو تحليلي للمباراة فانهم يستضيفون نجم سابق سواء كان لاعب سابق او مدرب سابق او غيره ممن يثق فيه متابعوا كرة القدم ويثقون في رأيه وتحليله المنطقي والموضوعي لمجريات المباراة، سواء وضعية اللاعبين ابان المباراة او الخطط الاستراتيجية التي لعب بها المدرب او التغييرات الحاصلة اثناء المباريات، وايضا هذه القناة تعطي مواعيد اجراء المباريات واخبار اللاعبين كما ان لها ايضا البث الحصري لإقامة المباريات المهمة كبطولة كأس العالم او المباريات النهائية لمختلف البطولات على سبيل المثال. ويلي هذا البرنامج حصة

الهداف الدولي والذي عدد متابعيها 24 فرد بنسبة (19.2%) من حجم عينة الدراسة، ويعزى هذا الى ان هذه الحصة لا تنقل المباريات بل تنقل الاخبار المتعلقة برياضة كرة القدم وايضا الملخصات للمباريات، فلها مصداقية في نقل تلك الاخبار عند المتابعين. وبالنسبة لبرنامج ستاد نهار فان عدد المبحوثين الذين يتابعونه فهما فردين اثنين فقط بنسبة (1.6%) ويبرر ذلك النقص الى حجم المنافسة بين هذا البرنامج والبرامج الاخرى سيما البرامج السابقة الذكر، فهذا البرنامج ليس بشهرة وجودة المعلومة والاخبار التي تنقلها البرامج السابقة الذكر. اما في ما يخص المبحوثين الذين يتابعون حصص وبرامج مفضلة من إختيارهم (دون اقتراحنا لهم) ، وهذا من ذكره بعض المبحوثين ونجد ايضا ان هناك من ذكر برامج وحصص يتابع من خلالها الرياضة مثل برنامج الحصاد الرياضي الذي يتابعه ثلاث أفراد بنسبة (2.4%)، ايضا برنامج بكل روح رياضية و المجلس الرياضي لقتة الكأس الذي يتابعه فردين بنسبة (1.6%) على التوالي ، وكذلك ايضا هناك فرد واحد يتابع برنامج mohammad adam و صدى الملاعب بنسبة (0.8%) على التوالي .

فهؤلاء الافراد الذي إختاروا متابعة البرامج والاخبار بأنفسهم من أجل مشاهدة فقط المباريات في وقتها لكسر الروتين اليومي او الملل ولا يهمهم من يربح او يخسر في المباراة ولا يهمهم الفريق الذي يلعب، وايضا يمكن ان يشاهدوا المباراة لان احد اصدقائهم يشاهدها في ذلك الحين اثناء بثها فيشاهدونها معه.

10- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الوقت الذي يستغرقونه في مشاهدة برنامجهم المفضل:

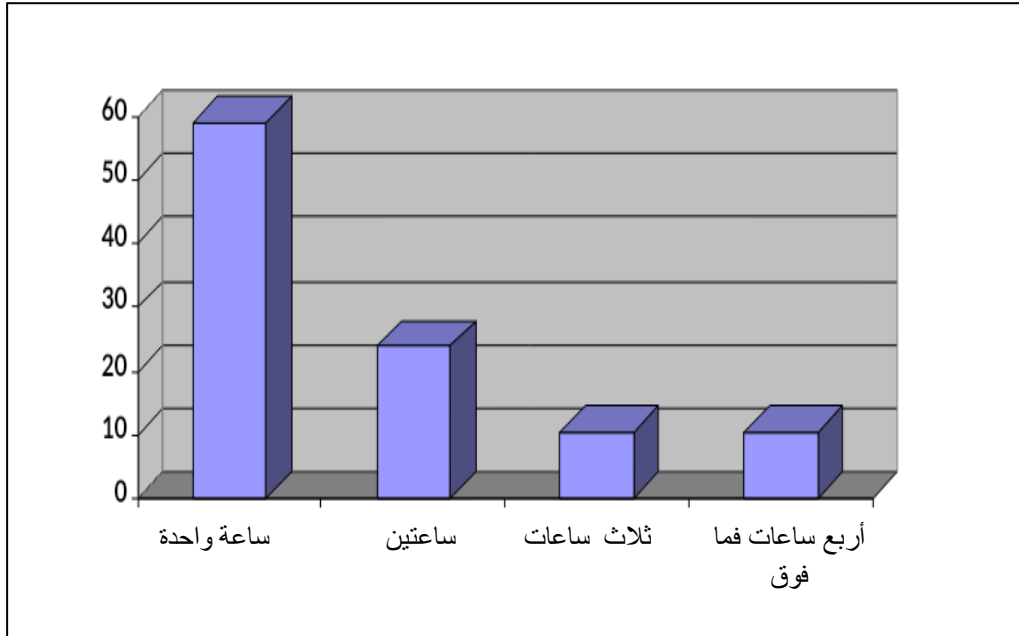
الجدول رقم 10: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الوقت الذي يستغرقونه في مشاهدة برنامجهم المفضل.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

النسبة	التكرار	الوقت المستغرق
56.4%	62	ساعة واحدة
23.6%	26	ساعتين
10%	11	ثلاث ساعات
10%	11	اربع ساعات فما فوق
100	110	المجموع

الشكل رقم 10: تمثيل بياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير الوقت الذي يستغرقونه في مشاهدة برنامجهم المفضل.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



من خلال الجدول رقم 10 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الوقت الذي يستغرقونه في مشاهدة برنامجهم المفضل، فإننا نجد ان اغلب افراد عينة الدراسة يستغرقون ساعة واحدة في مشاهدة برنامجهم المفضل وعدد هؤلاء الافراد هو 62 فرد بنسبة (56.4%) من المبحوثين.

ويبرر ذلك بان هؤلاء الفئة يتابعون اخبار فريقهم فقط وايضا الملخصات والتي لا تأخذ مدة طويلة في بثها وايضا يمكن ارجاع ذلك الى ان البرنامج او الحصة التي تبث تلك الاخبار والملخصات لا تزيد مدتها عن الساعة الواحدة، هذا من جهة ومن جهة اخرى فان هؤلاء المبحوثين يتابعون فقط الاخبار المهمة وايضا الملخصات المهمة سواء اليومية او الاسبوعية او الشهرية والتي تخص مجريات البطولات وبذلك يريدون فقط معرفة نتيجة الفرق والاندية خلال موسم البطولة ولا يهتمهم التفاصيل الاخرى من الاخبار كالتسلسل الذاتية للاعبين والمدربين وغيره من الامور.

وتلي هذه الفئة فئة المبحوثين الذين يستغرقون مدة ساعتين في مشاهدة برنامجهم المفضل وعددهم 26 فرد بنسبة (23.6%) من حجم عينة الدراسة، ويرجع سبب ذلك انهم يتابعون في برنامجهم المفضل ليس فقط ما يخص فريقهم وانما ما يخص الفرق الاخرى المنافسة لفريقهم والاخبار التي تهم فريقهم والفرق المنافسة.

ومن جهة نلاحظ ايضا ان عندما يشاهدون مباراة فان هذه الاخيرة تصل في حدود ساعة ونصف ومع الاستوديو التحليلي واعادة بعض المشاهد من المباراة فانها تصل حوالي ساعتين فلذلك هؤلاء الباحثين يقضون ساعتين في مشاهدة برنامجهم المفضل.

تليها فئة الباحثين الذين يستغرقون مدة 3 ساعات ومدة 4 ساعات فما فوق في مشاهدة برنامجهم المفضل والذي يصل عددهم في كل فئة الى 11 فرد ونسبة كل فئة هي (10%) من حجم عينة الدراسة، ويعزى ذلك الى شغف هؤلاء الباحثين الى معرفة التفاصيل المملة من اخبار رياضة كرة القدم سواء وضعية اللاعبين او تنقلاتهم او اصابتهم او تحضيراتهم وتدريباتهم للمباريات التي يقومون بها وايضا مشاهدة اللاعبين قبل واثناء دخولهم الى الملعب للعبهم للمباريات، او اثناء خروجهم من الملعب.

وكذلك تفاصيل اللعب التي يستمدونها من الاستوديو التحليلي المقام قبل واثناء وبعد المباراة وذلك لفهم خصوصية كل لاعب على حدى وفهم التساؤل الذي يبدر في اذهان المتابعين الذين يحاولون تفسير لعب فريقهم والخطا التي لعب بها مدرب ذلك الفريق والاشياء التي قام بها او كذا مناطق القوى سواء في الهجوم او الدفاع.

فهؤلاء الباحثين يريدون معرفة كل شيء فيما يخص فريقهم او الفريق الخصم، او كذا الفرق المنافسة في الدورة ومدى قوة كل فريق وضعفة ونوع ومهارة كل لاعب على حدى، وحتى انهم يريدون معرفة بعض تفاصيل حياة اللاعبين من خلال هذا البرنامج وتفاصيل جلب او تغيير لاعبين فيه مثل التعاقد مع نجم كرة قدم.

11- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير البطل الرياضي المفضل لديهم:

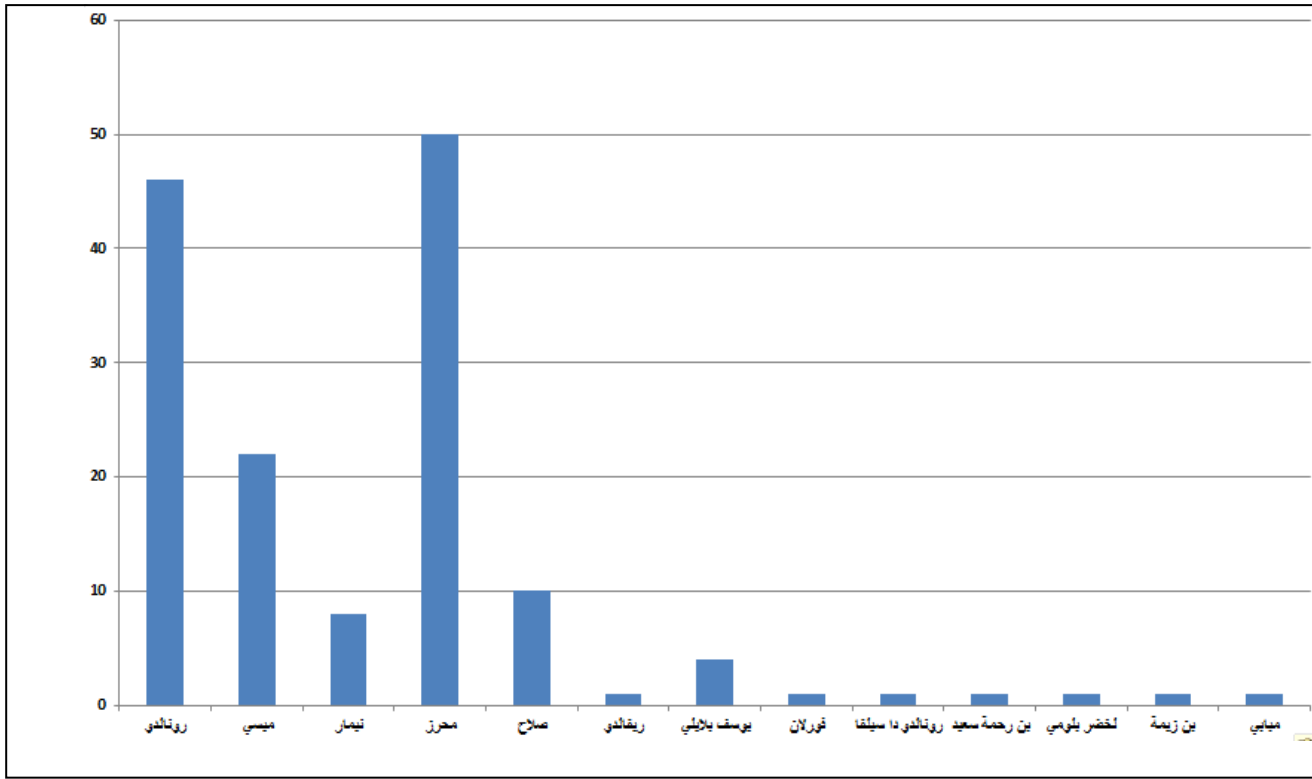
الجدول رقم 11: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير البطل الرياضي المفضل لديهم.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

إختيار البطل الرياضي		النسبة المئوية الكلية %	
البطل الرياضي المقترحة على الباحثين			
البطل المفضل	التكرار	النسبة المئوية %	
رونالدو	46	33,8	31,3
ميسي	22	16,2	15,0
نيمار	8	5,9	5,4
محرز	50	36,8	34,0
صلاح	10	7,4	6,8
المجموع الجزئي 01	136	100	/
البطل الرياضي المفضل من إختيار الباحثين			
البطل المفضل	التكرار	النسبة المئوية %	
ريفالدو	1	9,1	0,7
يوسف بلايلي	4	36,4	2,7
فورلان	1	9,1	0,7
رونالدو دا سيلفا	1	9,1	0,7
بن رحمة سعيد	1	9,1	0,7
لخضر بلومي	1	9,1	0,7
بن زيمة	1	9,1	0,7
مباي	1	9,1	0,7
المجموع الجزئي 02	11	100	/
المجموع الكلي (المجموع الجزئي 01 + المجموع الجزئي 02)	147	/	100

الشكل رقم 11: تمثيل بياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير البطل الرياضي المفضل لديهم

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



من خلال الجدول رقم 11 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب البطل الرياضي المفضل لديهم، فإننا نلاحظ ان اغلب المبحوثين والذي عددهم 50 فرد بنسبة (34%) من حجم عينة الدراسة لديهم (محرز) كبطل مفضل، وهذا يعود الى ان هذا اللاعب يعتبر لاعب محترف يلعب لنادي اوروبي وفي نفس الوقت يلعب كلاعب اساسي في المنتخب الوطني بالإضافة الى مهاراته والنتائج المتحصل عليها سواء مع ناديه الاوروبي الذي يلعب معه او النتائج المتحصل عليها مع الفريق الوطني من خلال لعه في كأس العالم وايضا تسجيله للأهداف التي منحت المنتخب الوطني الكأس الافريقي وكأس العرب المقام مؤخرا، هذا ما جعله مشهورا ومفضلا لدى هؤلاء الفئة من المبحوثين.

ويأتي بعده اللاعب رونالدو بفئة تفضله وصل عدد افرادها الى 46 مبحوث بنسبة (31.8%) من حجم عينة الدراسة، وهذا يعود الى ان هذا اللاعب يعتبر ذو شهرة عالمية حصل عليها بمهارته في اللعب وتسجيله للأهداف واللعب لنادي مشهور اسمه ريال مدريد، لذا اكتسب شهرة عالمية مكنته من استقطاب عدد كبير من متابعي كرة القدم، نفس الشيء يمكن قوله على اللاعب ميسي الذي بلغ عدد الافراد الذين يفضلونه الى 22 فرد بنسبة (15%) من حجم عينة الدراسة، فهذا الاخير نجد انه يلعب بمهارة واحترافية في كرة القدم ويعتبره المتابعين

لكرة القدم بانه ظاهرة وموهبة في كرة القدم وايضا لعب لنادي مشهور اسمه برشلونه وهذا مازاد من شهرته واستقطاب قلوب متابعي كرة القدم له. ياتي بعد ذلك عدد الافراد الذي بلغ 10 افراد بنسبة (6.8%) والذين يفضلون اللاعب الذي اسمه صلاح، وهذا لأنه من جهة كعربي اوجد لنفسه مكانا في الاندية الاوروبية وذلك بمهاراته في لعب كرة القدم ومن جهة في البطولة الافريقية والعربية مثله مثل محرز.

ونجد ايضا من يفضلون اللاعب الذي اسمه نيمار، والذي بلغ عدد الافراد الذين يفضلونه هم 8 افراد بنسبة (5.4%) والذين يعتبرونه لاعب ماهر من المدرسة البرازيلية التي تعتبر عريقة في انجاب لاعبين مهرة في كرة القدم، امثال ريفالدو ورونالدو دا سيلفا والذي نجد ان لكل منهما فرد واحد من الباحثين يفضلهم ونسبة هذا الفرد هي (0.7%) من حجم عينة الدراسة.

كما نجد أربع أفراد بنسبة (2.7%) يفضل يوسف بلايلي والذي اكتسب مؤخرا شهرة في بطولة كأس العرب التي اقيمت مؤخرا في قطر. وفرد واحد بنسبة (0.7%) يفضل بن زيمة، هذا اللاعب الفرنسي من اصول جزائرية والذي يلعب لدى نادي مشهور اوروبي اسمه ريال مدريد.

وأیضا هنالك فرد واحد بنسبة (0.7%) يفضل بن رحمة سعيد والذي يلعب للمنتخب الوطني، وكذلك فرد واحد بنسبة (0.7%) من يفضل اللاعب الذي اسمه فورلان. ونجد ايضا من يفضل اللاعب لخضر بلومي وهو فرد واحد من الباحثين ونسبته (0.7%) هذا لأن شباب هذا لم يعاصروا وقت الجيل الذهبي للمنتخب الوطني أيام الثمانينيات .

12- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير متابعة الصفحة الشخصية للبطل المفضل:

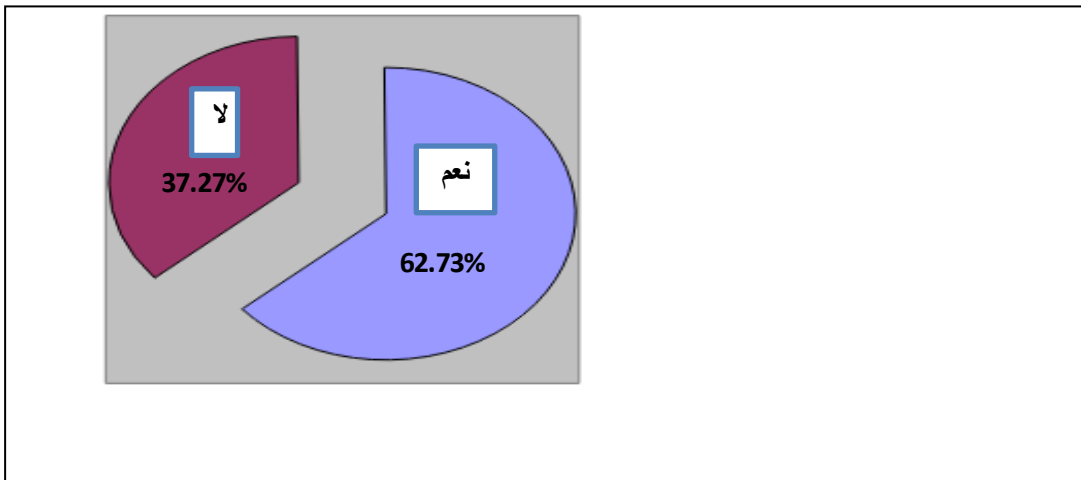
الجدول رقم 12: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير متابعة الصفحة الشخصية للبطل المفضل.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

المتابعة	التكرار	النسبة
نعم	69	62.73%
لا	41	37.27
المجموع	110	100

الشكل رقم 12: تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير متابعة الصفحة الشخصية للبطل المفضل

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامح spss



من خلال الجدول رقم 12 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب متغير متابعة الصفحة الشخصية للبطل المفضل، فإننا نلاحظ ان اغلبية المبحوثين والذي بلغ عددهم 69 فرد من حجم عينة الدراسة وذلك بنسبة (62.73%) اجابوا ب (نعم)، اي انهم يتابعون الصفحة الشخصية للبطل المفضل، ويبرر ذلك بانهم يحبون ان يطلعوا على حياة هذا الشخص سواء المهنية او الشخصية ويتابعون ذلك باستمرار، اي انهم متعلقين بذلك البطل المفضل ويحبون ما ينشره في صفحته الشخصية سواء منشورات عن حالته الاجتماعية او النفسية او اخباره المهنية، او ما ينشره من صور وفيديوهات يعرض فيها ما يتعلق بحياته او ما يتعلق بإنجازاته او مستقبله المهني والاجتماعي.

وايضا مشاهدة البث المباشر الذي يقوم به من خلال صفحته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال البث المباشر الذي عمله النجم الكروي كريستيانو رونالدو والذي عرض فيه منزله الشخصي والمسبح الذي فيه ومن خلال ذلك حكي عن حياته الشخصية والكروية والذي ذكر انه حقق بذلك حلم ابيه الفقير في شراء منزل لعائلته، وبعد ذلك الفيديو انتشرت قصة حياته في وسائل الاعلام المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر ذلك المقطع من الفيديو، لهذا نجد ان مشاهير كرة القدم لديهم متابعين يحبون اخبارهم وانجازاتهم وقصص نجاحهم.

كما نجد ان المتابعين يتأثرون بالشخصيات الرياضية سواء في طريقة اللعب او اللباس او المأكول والمشرب مثل الحادثة التي وقعت لهذا اللاعب رونالدو الذي كان في لقاء صحفي ووضح زجاجة كوكاكولا تحت الطاولة

وغيرها بزجاجة ماء، وبالتالي انخفضت اسهم تلك الشركة في ذلك اليوم، وحدث بذلك ضجة اعلامية في ذلك الوقت لان متابعيه ومحبيه فهموا ذلك التصرف بانه يجب الابتعاد عن المشروبات الغازية.

ومن خلال الجدول نجد ايضا الافراد الذين لا يتابعون الصفحة الشخصية للبطل المفضل وعددهم 41 مبحوث بنسبة (37.27) من حجم عينة الدراسة والذين اجابوا ب (لا).

ويبرر ذلك بانهم يفضلون لاعبهم اثناء قيامه بالمهارات داخل الملعب ويتابعون فقط اخباره الرياضية ولا يهتمون بحياته الشخصية والاجتماعية، وليس لديهم الهوس المبالغ في شخصية هذا البطل وبذلك يهتمهم الانجاز الذي يقدمه لفريقهم المفضل، ويهتمهم بالدرجة الاولى بنجاح هذا الفريق في افتركاك البطولة، او الاستمتاع بمهارات هذا الاخير داخل الملعب، او بالأخبار التي تنقلها وسائل الاعلام عن هذا الاخير.

13- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير فترة متابعة البطل الرياضي:

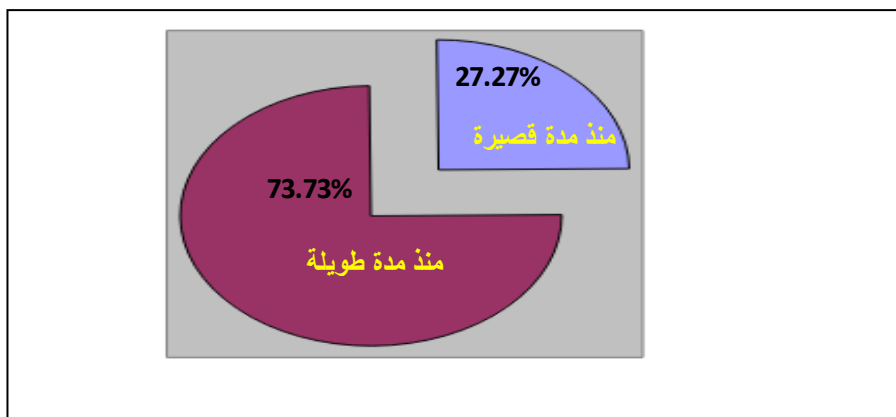
الجدول رقم 13: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير فترة متابعة البطل الرياضي.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

الفترة	التكرار	النسبة
منذ مدة قصيرة	30	27.27%
منذ مدة طويلة	80	73.73%
المجموع	110	100

الشكل رقم 13: تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير فترة متابعة البطل الرياضي.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



من خلال الجدول رقم 13 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب متغير فترة متابعة البطل الرياضي، فإننا نلاحظ ان الفئة الكبيرة من عدد المبحوثين والذين يتابعون البطل الرياضي منذ مدة طويلة بلغ عددهم 78 فرد بنسبة (75.7%) من حجم عينة الدراسة، وهذا يمكن تبريره من خلال ما وجدنا سابقا فاغلب الابطال المفضلين لهم مدة زمنية معتبرة في دخولهم عالم كرة القدم مثل محرز ورونالدو.

ولهذا فهم منذ بدايتهم في اللعب استقطبوا قلوب الجماهير وبالتالي نجد ان المبحوثين لهم مدة طويلة في متابعة البطل الرياضي وكذلك من نتائج التي وجدناها عن سن المبحوثين والتي تعتبر ما بين 20 الى 40 سنة والتي تتابع كرة القدم على الخصوص فإننا نجد هؤلاء الشباب من المبحوثين عاصروا بدايات البطل الرياضي في نواديهم الاولى وحتى بلوغ ذروة شهرتهم والنتائج التي تحصل عليها هذا الاخير من حيث الجوائز والنجاحات وغيرها.

وذلك ما ادى الى هذه الفئة الى المدة الطويلة في متابعة هذا البطل يمكن حتى الى اعتزاله كرة القدم مثل ما ذكر سابقا عن الذي يفضل لخضر بلومي والذي اعتزل كرة القم اكثر من 30 سنة، هذا يثبت ان كرة القدم لها مكانة خاصة عند هؤلاء الافراد من المبحوثين، والذي نجدهم متحمسين كثيرا عند مشاهدة مباراة فريق بطلهم الرياضي ويفرحون بنجاحه في المباراة كما نجدهم يحزنون ويغضبون عند خسارة هذا الاخير في المباراة، وايضا نجدهم عند النقاش يتكلمون عن هذا الفريق الذي ينتمي اليه بطلهم المفضل وكأنه فريقهم الذي انشأوه او مسؤولون عنه، فيقول هذا الفرد لزميله لقد رحناكم في المباراة، وعند التفكير نجد ان هذا الفريق الذي يتكلم عنه انما هو فريق اوروبي لعب ضد فريق اوروبي آخر.

كذلك من خلال الجدول نجد ان 26 فرد من المبحوثين بنسبة (25.2%) يتابعون بطلهم الرياضي منذ مدة قصيرة، وهذا يمكن تبريره بان كرة القدم استهوتهم مؤخرا واصبحوا يتابعونها منذ مدة قصيرة، ويمكن ايضا تفسيره بسطوع نجمهم المفضل مؤخرا مثل يوسف بلايلي و سعيد بن رحمة، وكذلك ممكن ان يفسر على انهم كانوا يتابعون بطل آخر واصبحوا مؤخرا يتابعون هذا البطل المفضل.

كما يعزى أيضا الى فئة الاناث اللاتي اصبح فقط في السنوات الأخيرة لديهم اهتمام بكرة القدم وبالتالي اصبح لديهم ابطال في هذه الرياضة يفضلونهم.

14- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير التفاعل مع البطل الرياضي في جميع الحالات:

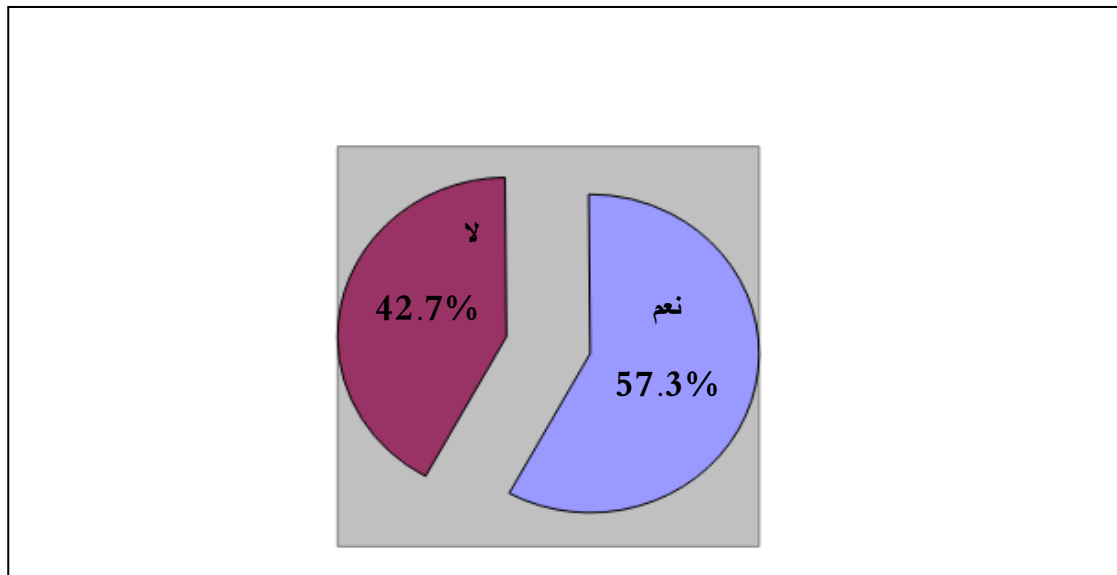
الجدول رقم 14: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير التفاعل مع البطل الرياضي في جميع الحالات.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

النسبة	التكرار	التفاعل مع البطل
57.3%	63	نعم
42.7%	47	لا
100	110	المجموع

الشكل رقم 14: تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير التفاعل مع البطل الرياضي في جميع الحالات

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



من خلال الجدول رقم 14 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب التفاعل مع البطل الرياضي في جميع الحالات، نلاحظ ان غالبية المبحوثين يتفاعلون مع بطلم الرياضي في معظم الحالات، وذلك من خلال عدد الأفراد الذي كانت اجابهم ب (نعم) والذي بلغ عددهم 63 فرد من عينة الدراسة والذي نسبتهم (57.3%) من حجم العينة، وهذا يدل على مدى تعلق هؤلاء المبحوثين بشخصية البطل الرياضي.

ويثبت ان التفاعل معه في جميع حالاته، اذ هم يفرحون بفرحه ويحزنون لحزنه، كان حالاته التي يمر بها في معظم حياته تمهم، وايضا يتأثرون به، وهذا يدل على مدى مكانة هذا البطل عند هؤلاء الاشخاص ومدى

تعلقهم به وبحياته الشخصية والاجتماعية والمهنية، باعتباره شخص له وظيفة تتعلق بالجمال الرياضي، وان هؤلاء الاشخاص يتابعون حياة الشخص لحظة بلحظة.

ويحيطون علما بكل مجريات حياته في شتى الجوانب، فحزنه يحزنهم وفرحه يفرحهم ونجاحه يعترفون به كنجاح لهم، بل حتى غضبه يغضبهم لأجله، وهذا له جوانب تأثيرية سلوكية بحيث نجد حتى تصفية شعره تنتشر بينهم اي يقلدونه فيها، وحتى طريقة الكلام والجلوس يقلدونه فيها، باعتباره مثلهم الاعلى.

ومن خلال الجدول ايضا نجد ان 47 فرد من المبحوثين لا يتفاعلون مع البطل الرياضي في جميع حالاته والذي بلغت نسبتهم (42.7%) من حجم عينة الدراسة، وهؤلاء الاشخاص مع تفضيلهم لبطلهم الرياضي إلا أنهم لا يهتمون بحياته سواء الشخصية او الاجتماعية، ويهتمون لنجاحه باعتباره نجاح للفريق الذي يناصرونه، ويهتمهم الاداء الجيد ولا يهتمون لتفاصيل حياة هذا البطل، فحتى تفاعلهم معه تجده سطحي بالمقارنة مع الفئة السابقة.

15- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير تأثر المبحوثين بسلوكات البطل وتأثيرها عليهم:

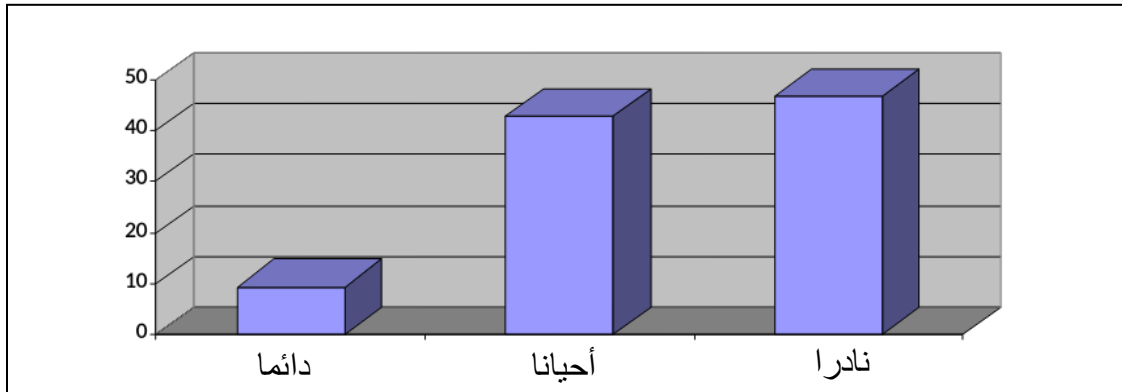
الجدول رقم 15: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير تأثر المبحوثين بسلوكات البطل وتأثيرها عليهم.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

النسبة	التكرار	التأثر بسلوكات البطل
13.6%	15	دائما
40.9%	45	أحيانا
45.5%	50	نادرا
100	110	المجموع

الشكل رقم 15: تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير تأثر المبحوثين بسلوكات البطل وتأثيرها عليهم

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



من خلال الجدول رقم 15 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب متغير تأثر المبحوثين بسلوكات البطل وتأثيرها عليهم، نجد ان اغلب المبحوثين والذي بلغ عددهم 50 فرد والتي نسبتهم (45.5%) نادرا ما يتأثرون بسلوكات البطل الرياضي المفضل لديهم..

وهذا يفسر بانه لا يتابعون حياته الشخصية والاجتماعية، فقط يتابعون مهارات لعبه اثناء المباريات، والانجازات التي يقوم بها داخل الملعب من خلال لعب دوره كمهاجم او مدافع داخل لعبة كرة القدم، ولا يتابعون حياته خارج اطار ملعب كرة القدم، ونادرا ما تؤثر فيهم سلوكياته، حيث على سبيل المثال يقوم بعمل انساني داخل الملعب تنم عن الروح الرياضية، فيزدادون اعجابا به ويؤثر ذلك على سلوكهم فيتبعونه في تلك الشيء الذي عمله ويقلدونه.

ومن خلال الجدول ايضا نجد ان 45 فرد بنسبة (40.9%)، احيانا ما تؤثر فيهم سلوكات البطل ويتأثرون بها، وهذا لأجل ان هؤلاء الاشخاص يتابعون انجازات البطل الرياضية وما يقدمه من اداء رياضي فيحاولون تقليد تمريره للكرة او لعب بمهارته او حتى طريقة رميه للكرة، وهذا لا يتأتى الا اذا اعجبهم ما فعله.

ويمكن ايضا ان يقلدوه في اي شيء آخر خارج ملعب كرة القدم كطريقة اللباس على سبيل المثال ان اعجبهم لباسه، او طريقة الجلوس التي يجلس بها ان اعجبتهم، فلا يقلدونه تقليدا اعمى في كل شيء يفعلوه ومن خلال الجدول كذلك نجد 15 افراد بنسبة (13.6%) يتأثرون بسلوكات البطل الرياضي وتأثر فيهم، وهذا يدل على مدى تعلق هؤلاء المبحوثين بالبطل الرياضي، ومدى اهتمامهم بكل تفاصيل حياته، بحيث يقلدونه في كل

صغيرة وكبيرة يعملها هذا الاخير، فتجدهم يقلدون تسريحة شعره، وطريقة مشيته وكلامه، وايضا ضحكته وبكائه، وحتى يقلدونه في لبسه وغيرها من الامور، ويتأثرون بكل شيء يعمله.

16- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الامور التي يؤثر فيها البطل على المبحوثين:

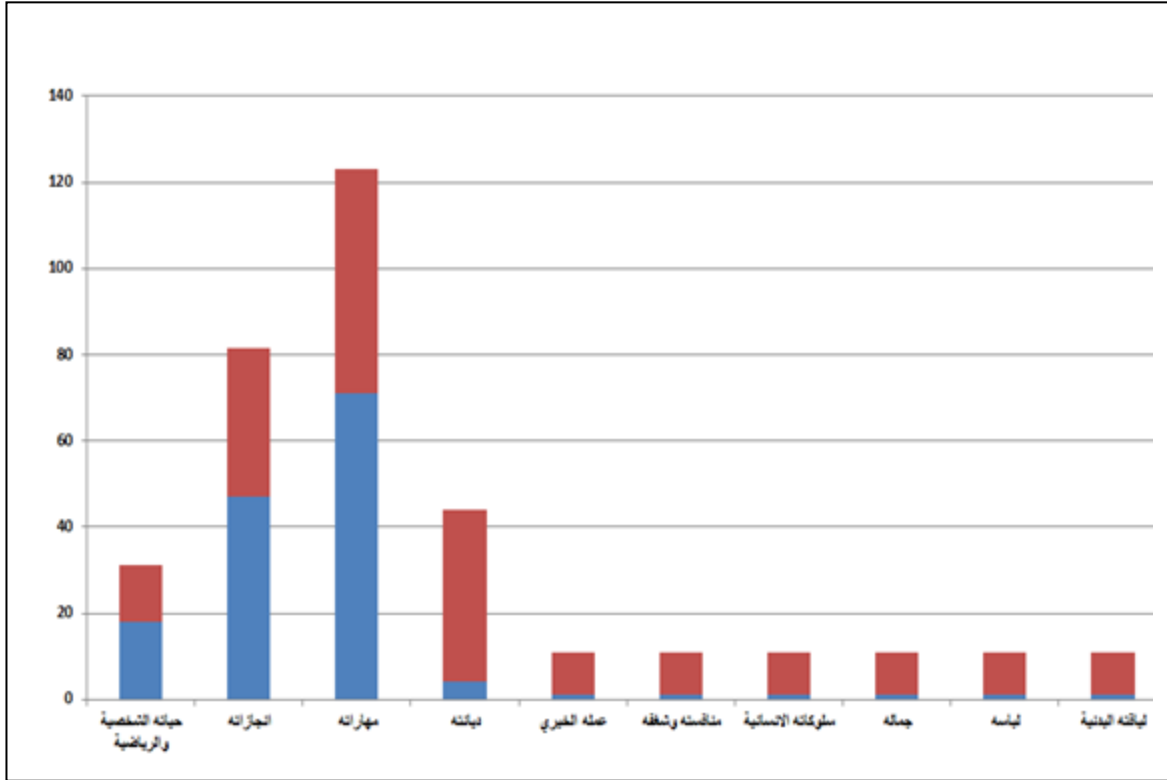
الجدول رقم 16: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الامور التي يؤثر فيها البطل على المبحوثين.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss

النسبة المئوية الكلية %		تأثير البطل الرياضي	
الامور المقترحة الذي يؤثر فيها البطل على المبحوثين			
الامور الذي يؤثر فيها البطل	التكرار	النسبة المئوية %	
حياته الشخصية والرياضية	18	13,2	12,3
اجازاته	47	34,6	32,2
مهاراته	71	52,2	48,6
المجموع الجزئي 01	11	100	/
الامور المفضلة الذي يؤثر فيها البطل على المبحوثين			
الامور الذي يؤثر فيها البطل	التكرار	% النسبة المئوية	
ديانته	4	40	2,7
عمله الخيري	1	10	0,7
منافسته وشغفه	1	10	0,7
سلوكاته الانسانية	1	10	0,7
جماله	1	10	0,7
لباسه	1	10	0,7
لياقته البدنية	1	10	0,7
المجموع الجزئي 02	11	100	/
المجموع الكلي (المجموع الجزئي 01 +المجموع الجزئي 02)	147	/	100

الشكل رقم 16: تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الامور التي يؤثر فيها البطل على المبحوثين.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج spss



من خلال الجدول رقم 16 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الامور التي يؤثر فيها البطل على المبحوثين، فإننا نلاحظ ان اغلب المبحوثين والذي كان عددهم 71 فرد بنسبة (48,6%)، فإنهم ذكروا ان المهارات التي يتميز بها البطل الرياضي هي التي تؤثر عليهم، وذلك لانهم يحاولون مجازات لعبه ومهاراته ويقلدونه في طريقة لعبه اثناء المبارات، من خلال طريقة رمي الكرة او تمريرها او تسجيل الاهداف.

ونجد ايضا عدد 47 فرد من المبحوثين والذي نسبتهم (32,2%)، ذكروا ان الشيء الذي يؤثر به البطل الرياضي فيهم هو انجازاته، بحيث ان الانجازات التي يقوم بها البطل الرياضي المفضل لديهم هي التي تعطي لهم الحافز في حياتهم لكي يحاولوا ان يحدو حذوه وينجزوا ما انجزه، بحيث يعتزونه قدوة لهم في النجاح.

وفيما يخص عدد الافراد 18 مبحوث والذي نسبتهم (12,3%) فيذكرون ان الامور التي يؤثر فيها البطل الرياضي عليهم هي حياته الشخصية، فهؤلاء المبحوثين يتابعون تفاصيل الحياة الشخصية لهذا البطل ويحاولون تقليده واتباعه في كل خطوة يخطوها في حياته فيحاولون النجاح مثله باعتباره قدوة، ويحاولون ان يعيشوا

تلك الحياة التي يعيشها وذلك النمط من الحياة الذي يتبناه وحتى كما ذكرنا سابقا فانه يحاولون تقليده في كل قول وفعل وعمل يقوم به هذا الاخير الذي يعتبر قدوة لهم .

كما نجد 4 مبحوثين متأثرين بنسبة (2,7%) بديانته الإسلامية لأنه مسلم ويرفع راية الإسلام في الحفلات الدولية ونشر الثقافة الإسلامية والأمة العربية خصوصا .

ومن خلال الجدول كذلك نجد فرد واحد بنسبة (0,7%) متأثر بأعماله خارج الملعب سواء الاعمال الخيرية التي يقوم بها او المشاريع التي يعملها بالموازات مع عمله الرياضي او التمثيل في الافلام وغيرها من الاعمال الكثيرة والمتعددة التي يقوم بها هذا البطل الرياضي خارج اطار الملعب.

كذلك نجد فرد واحد بنسبة (0,7%) متأثر بسلوكاته الانسانية والروح الرياضية التي يتبناها هذا البطل الرياضي ، وايضا نجد مبحوث واحد بنسبة (0,7%) متأثرا بجماله و لباسه على التوالي ونرجح على انه فتاة لأنها متأثرة بجمال بطلها الرياضي.

كما اجاب شخص آخر بنسبة (0,7%) يؤثر فيه البطل الرياضي بلياقته البدنية و عضلاته البارزة أي خصوصا المورفولوجية للاعب .

المطلب الثاني : تفسير وتحليل محاور الدراسة :

تطرقنا في تحليل محور السمات العام إلى توزيع المفردات حسب متغير النوع فوجدنا نسبة الذكور هي التي كانت أكثر مشاركة وبعدها مرتفع تفوق نسبة الإناث بشكل كبير، إلا أن كانت نسبة الإناث أقل تفاعلا ومشاهدة للبطل الرياضي، ، أما في جانب الفئات العمرية فأستنتجنا أن الأغلبية المبحوثين وجلهم في عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 من حجم العينة ويعود هذا إلى كونهم يقضون معظم أوقاتهم في الفراغ وإتباع الرياضة بكل صغيرة وكبيرة،

أما الجانب المستوى التعليمي فكانت أكثر فئة ذوي مستوى تعليمي جامعي وهي الأكثر تواجدا ، في حين كانت نسبة مستوى الإبتدائي غير متواجدة بتاتا وتعود لعدة عوامل وقد يتمثل في عدم فهم الإستبيان جيدا أو كونهم يشاهدون الرياضة فقط بدون وعي وغير شعور ، أما في الجانب الأخير والمتمثل في المهنة حيث

كانت نسبة البطالين أكثر مشاهدة يتابعون كرة القدم عموماً والبطل الرياضي خصوصاً لأنهم يقضون جُل أوقاتهم في الفراغ وملئه بمشاهدة المباريات والترويج عن النفس والإبتعاد عن الملل والأمور السلبية.

أما في المحور الثاني و المتمثل في متابعة المبحوثين للبطل الرياضي فإننا نجد عينة الدراسة الذين يحبون الرياضة أغلبيتهم يتابعون كرة القدم الدولية بنسبة كبيرة وعالية ويعود ذلك لقوة تأثيرها من كل النواحي النفسية والمعنوية، ومتابعة كل الأحداث الدولية مثل كأس العالم والبطولات الأوروبية مثل اليورو أو نهائي رابطة أبطال أوروبا التي تصنع الحدث وتدفع الشباب بطريقة غير مباشرة للمتعة والإستمتاع والإثارة والتشويق .

في حيث نجد نسبة المبحوثين الآخرين الذين يتابعون الدوري المحلي بنسبة قليلة وهذا راجع إلى تراجع مستوى البطولة الضعيفة نوعاً ما ويعود لمتابعة فريق معين ناتج عن عشق من الصغر و يعبر ذلك أن الدوري المحلي لا يرتقي إلى المستوى المطلوب، في حين هناك فئة أخرى وبدرجة أقل تتابع الدوريات العربية ويرجع ذلك إلى كونها لا تستقطب الشباب بكثرة إلا في حالة إقامة بطولة عربية مثل كأس العربية الأخيرة بقطر التي أحدثت ضجة إعلامية وعالمية كبيرة من حيث التنظيم وحسن الإستقبال والإخراج و... إلخ

نجد أن المبحوثين الذين يتابعون الدوريات بشغف أنهم يفضلون من دوري لآخر حيث تصدر الدوري الأول الأروبي كونه يضم العديد من النجوم بمستوى عالي وتلتقي فيه المنتخبات والأندية من كل بلدان الأوروبية ويحدث التنافس والحماسة والتشويق والإثارة من أجل الفوز بالألقاب، في حين نجد من جهة أخرى آخرون يفضلون الدوري الإنجليزي بما يحتويه من من متعة وفرجة وصراعات مثل الرائد أو المتصدر قد ينهزم مع الأخير في الترتيب وهناك بعض يشاهدونه من أجل اللاعبين الجزائريين على غرار محرز وبن رحمة كونهم نجوم في هذا الدوري.

أما فئة أخرى تشاهد الدوري الإسباني كونه يتميز بالمباراة الكلاسيكو بين البارسا والريال وقد إنخفضت نسبة مشاهدته بشكل كبير وهذا يعود لمغادرة كل من النجمين رونالدو وميسي للأراضي الإسبانية وتغيير الوجهة إلى دوريات أخرى، وبعدها تأتي الدوريات كالدوري العربي الذي يتابعونه من أجل نجوم انضموا إلى هاته الدوريات على غرار السد والدحيل والهلال السعودي في حين مالت جهة أخرى إلى متابعة الدوري الإيطالي كمتابعتهم لمباراة الكبيرة بين الإنتر والميلان والذي يسمى بديري الغضب، وراح الآخر يفضل متابعة هذا الدوري من أجل نجمهم الأول في اليوفي رونالدو، و في الأخير يحتل الدوري الجزائري المرتبة الأخيرة الذي يعتبر بالمنحرف وليس المحترف ويعود ذلك لسوء الملاعب والإخراج والتغطية إضافة إلى المعلقين الذين يشعرون الشباب بالملل ويضطرون أحياناً إلى إنقاص الصوت.

نجد جلّ الباحثين الذين يتابعون من خلال التلفزيون مشاهدة المباريات والحصص والتحليل هم الأكثر متابعة وبأقل تكلفة بينما نجد فئة أخرى تتابع عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والإنستغرام والتويتز وغيرها.. من اجل تنوع في الأفكار وإتضاح الرؤية أكثر ومعرفة أيضاً مواعيد إقامة المباريات وأحيانا بث مباشر ويعود لمن فاتته المباريات المباشرة وفي أي لحظة، أما الملاحظ هو في متابعة الأحداث الرياضية على الأمواج الإذاعية وتأتي فقط بشكل ضروري عند سيطرة السيارة أو في البادية.

نجد أن الباحثين الذين يتابعون الرياضة والبطل الرياضي كلهم وجلهم عبر القناة البنفسجية الكبيرة يبين سبورت لأنها المالك الحصري لبث المباريات المهمة مثل كأس العالم وكأس أمم إفريقيا بأحسن جودة وتغطية ومن قلب الحدث وأيضا التعليق الرياضي كحفيظ دراجي وعصام الشوالي وغيرهم، في حين يرى الآخرون من الباحثين قناة الهدف فهم يعتبرونها تقدم ملخصات وتقوم ببث حصص كحصة الهدف الدولي الذي يستضيفون فيها علي بن الشيخ الذي يعتبر محل جدل بطريقة كلامه وتحليله وبالخصوص بشأن المنتخب، وبعض الباحثين يميلون إلى موقع ياسين تيفي ، لأنهم يعتبرون يث ما يحتاجون من خلال مباريات وملخصات، في حين رأى الآخر أنهم يتابعون القناة الأرضية بسبب كونهم يشاهدون فيها مباريات المنتخب وبعض مباريات الأندية المحلية خصوصا بشكل مجاني دون إنقطاع أو إشتراك شهري أو سنوي، وبعض آخر لا يفضل قناة عن أخرى ولا توجد قناة محددة ومعينة بل يشاهد من أجل المشاهدة فقط.

يمكن القول أن أفراد العينة حسب متابعة الحصص والبرامج كانت أخبار bein بما أن القناة مفتوحة تعرض المباريات وملخصات وتقارير عن الرياضة واللاعبين وكذلك موجز إخباري الذي يأتي كل ساعة من أحداث جديدة والحصص الرياضي الذي يأتي بالجمل وما يحدث خلال 24 ساعة، وفئة أخرى من يتابع حصة الهدف وحصة النهار بين هاته البرامج والتنوع في المشاهدة ولكن بنسبة قليلة كونهم لا ينقلون المباريات المباشرة و إنعدام المصدقية والموضوعية في نقل الأخبار و طرح المواضيع، وهناك فئة من الباحثين يتابعون حصص و برامج أخرى فقط من اجل الترفيه عن النفس وكسر الروتين اليومي والملل.

من خلال توزيع أفراد العينة حسب الوقت الذي يستغرقونه في مشاهدة برنامجهم وحصصهم المفضلة فإننا نجد أغلبهم يفضل لمدة ساعة واحدة فقط التي يتابعون فيها أخبار وملخصات ونتائج الفرق والأندية خلال موسم البطولة تقريبا، وتليها الفئة الذين يستغرقون مدة ساعتين في متابعة برنامجهم المفضل وما يخص الفرق الأخرى المنافسة لفريقهم والأحداث التي تمه فريقهم والفرق المنافسة وتأتي فئة أخرى تستغرق أربع ساعات فما فوق ويعود

ذلك إلى شغف هؤلاء إلى معرفة كل صغيرة وكبيرة من الرياضة حتى لدرجة التنقل للاعبين وأيام التحضيرات والتدريبات والتدقيق في كل الأمور.

أما في المحور الثالث والآخير نتعرف عن البطل الرياضي حسب عينة المبحوثين فإننا نجد محرز هو الأكثر متابعة كونه لاعبه جزائري ويمتلك مهارات خارقة خصوصا السيطرة على الكرة والتمريرات الحاسمة وكل ما يخصه حتى في حياته الإجتماعية وطلاقه وزواجه مرة اخرى من تاييلور الإنجليزية.. الخ ويأتي بعده رونالدو الذي يصنع الحدث في كل أحواله ويعتبر ظاهرة كروية وهداف من الطراز العالي ويتمتع بمهارات عالية خارقة، وحتى في حياته الخاصة بالخصوص الضجة التي أحدثتها في المؤتمر الصحفي الذي أنزل قارورة المشروبات الغازية (الكوكا) وابدلها بقارورة الماء وراح آخرون بإختيار على ميسي الذي كذلك يعتبر أسطورة وظاهرة القرن الواحد والعشرين بسبب مهاراته وخفته على أرضية الميدان، في حين رأي البعض الآخر محمد صلاح الفرعون المصري الذي تألق مع فريقه الإنجليزي وحقق معه رابطة أبطال أوروبا وحصوله على أفضل لاعب في إنجلترا، وأختارت فئة أخرى ولكن بدرجة أقل اللاعب البرازيلي نيمار الذي يتمتع بالمهارات على قرار اللاعبين السابقين مثل بيليه ورونالدو الظاهرة... الخ

في حين رأى بعض الشباب نظرات مختلفة وكل يفضل لاعب عن آخر، أما بخصوص متابعة الصفحة الشخصية لهذا البطل فيتبعون ذلك ويجبون معرفة أخباره وحياته الشخصية باستمرار ويجبون ما ينشره عبر صفحته من صور أو فيديوهات وما يتعلق بكل إنجازاته ولاحظنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون منذ مدة طويلة عالم كرة القدم عموما والبطل الرياضي بشكل خاص ما يقدمه من إنجازات وعروض سواء داخل أرضية الميدان أو خارجه في حين تجد فئة أخرى يتابعونه منذ مدة وهذا الراجع لعدم إهتمامهم بالرياضة وإضافة تعدد من نجم إلى آخر مثل ظهور نيمار في بداياته .

وبعدها ظهر مبابي فأنسهم في الأول وإستنتجنا أن فئة من المبحوثين يتفاعل مع البطل في جميع الحالات وراجع ذلك لعدة عوامل ونذكر منها فهناك من لا يحب الخسارة ودائما يفضل الفوز والنتائج الإيجابية ويعتبرون نجاحه نجاح لهم وانتصار في حين نجد فئة أخرى لا يتفاعلون معه ويكون سطحي فقط مقارنة مع الفئة السابقة ووجدنا تأثيرات البطل الرياضي بشكل نادر هو الأغلب لأنهم لا يتابعونه باستمرار.

أما في الجانب الآخير إستنتجنا أنهم يتابعون ويتمتعون بالمهارات الإبداعية والإنجازات العريقة التي يحققها سواء مع المنتخب أو مع فريقه في نرى أخرى وتمثل بنسبة قليلة حياته الشخصية والاجتماعية وفئة أخرى وأخيرة متذبذبة لا تهتم لا بجماله ولا سلوكاته ولا أعماله خارج الملعب ويكتفون فقط في الملعب.

المطلب الثالث : الإستنتاج العام للدراسة :

توصلنا في هذه الدراسة إلى عدة نتائج :

- أن فئة الشباب من الذكور أكثر متابعة للأحداث الرياضية والأبطال الرياضيين.

- نجد أن معظم الشباب هم بطالين كونهم يقضون معظم أوقاتهم في الفراغ .

- نجد ان أغلبية الباحثين يتابعون الأحداث الرياضية العالمية كونها تحدث الإثارة والتشويق عكس الدوريات العربية والمحلية .

- مساهمة الإعلام الرياضي في نشر صورة مميزة للبطل الرياضي .

- يعتبر التلفزيون من بين الوسائل الأكثر متابعة من طرف الشباب لكونه أقل تكلفة ويملك المصدقية والموضوعية .

- نجد جل الباحثين تختلف دوافع وحاجاتهم ورغباتهم في متابعة البطل الرياضي .

- أن جل الباحثين يتابعون البطل الرياضي عبر قناة بين سبورت القطرية كونها المالك الحصري تقدم بإحترافية كبيرة .

- تأثيرات الميديا لعبت دورا كبيرا من كل الجوانب سواء النفسية أو المعنوية أو الإجتماعية .

- نجد أن جل الباحثين يفضلون كل من محرز ورونالدو عن البقية وتبقى وفق الميولات والعاطفة .

وجود فئة من الشباب من يتابع البطل الرياضي حسب القناعات منهم لمدة طويلة كونهم يتابعون كل التفاصيل وآخرون مدة قصيرة الذين يشاهدون وقت المباراة فقط

- وجدنا أن فئة من الباحثين يتابعون البطل الرياضي من أجل المهارات والإنجازات والبطولات في حين رأو أن الجوانب الأخرى لا تهم .

- هناك من يري أن متابعة الحصص والبرامج الرياضية تفي بالغرض وتشبع رغبات الشباب سواء بالتحليل والتعليق أو ملخصات حول المباريات .

- مراعاة التوقيت المناسب الذي يكون في صالح الشباب و ذلك لبت حصص والبرامج الرياضية حيث تكون هذه الحصص راقية تلبي حاجات الشباب الرياضيين

الختمة

وفي الأخير نقول أننا بحثنا هذا المتواضع حول صور البطل الرياضي (كرة القدم عبر الميديا و تأثيرها على سلوك الشباب) ، حيث قد لا يختلف إثنان أن المتغيرات التي تم دراستها في موضوع بحثنا على أنها مؤثرات فاعلة في تفسير سلوكيات الشباب بالبطل الرياضي ليس داخل المستطيل الأخضر إنما حتى خارجه من خلال التفاعل الديناميكي ومعايير التفاعل الإجتماعي خصوصا في ميدان كرة القدم، على أن إعتبار الرياضة ظاهرة إجتماعية وإنسانية تجمع في طياتها كل مظاهر السلوكيات الإنسانية السلبية منها والإيجابية من خلال إستعمال قواعد ومناهج معينة على فهم التفاعلات وردود الأفعال، حيث إتضح لنا أن مختلف السلوكيات لها تأثير جد هام على الشباب المتابع للبطل الرياضي.

إن الغاية الأساسية للإعلام الرياضي تتمثل في ذلك المضمون الذي يقدمه للقارئ سواءا كان مرثيا أو مسموعا ومدى مسابته لظروف المجتمع ويعتبر ركيزة أساسية لتطوير الحركة الرياضية كما تلعب الميديا دورا هاما لتغطية كل الأحداث والقضايا الرياضية على مستوى العربي والدولي والمحلي من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة والتأثير على آرائهم ووجهات نظرهم خصوصا من ناحية الأبطال الرياضيين

ونستنتج مما سبق أن السلوكيات والتأثيرات التي تم دراستها من طرفنا أنها سلوكيات إنفرادية جزئية تمثل الكل حيث وجدنا أن أغلب الرياضيين والمبجوثين يتأثرون بشخصية مشهورة التي يتلقونها في مراحل اعمارهم، ومنه يمكن القول أن كل موضوع من المواضيع التي يتم معالجتها من طرف الباحث يليق كموضوع مستقل للدراسة.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال

إستمارة إستبيان

صورة البطل الرياضي (كرة القدم) عبر
الميديا وتأثيره على سلوك الشباب الجزائري

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإتصال وعلاقات عامة المعنونة : صورة البطل الرياضي (كرة القدم) عبر الميديا وتأثيره على سلوك الشباب الجزائري .
نرجو منكم ملء هذه الإستمارة بالإجابة عن الإئلة من أجل التوصل الى نتائج تفيد الدراسة ولكم منا فائق التقدير والإحترام .

ملاحظة :

- توضع علامة X على الإجابة المختارة .
- يمكنك إختار أكثر من إجابة .

إشراف الأستاذة :

د . ذهبية آيت قاسي

من إعداد الطالبان:

- أحمد عثمان

- لحسن بريشي

السنة الجامعية: 2022/2021

استبيان

صورة البطل الرياضي (كرة القدم) عبر الميديا وتأثيره على سلوكيات الشباب

السمات العامة

الجنس

ذكر أنثى

السن

أقل من 20 من 21 الى 30 من 31 الى 40 من 41 فما فوق

المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

ملحق رقم 01 : إستبيان السمات العامة

استبيان

المهنة

- بطل
- موظف
- أعمال حرة

متابعة المبحوثين للبطل الرياضي

هل انت من محبي رياضة كرة القدم

- المحلية
- العربية
- الدولية

ماهو الدوري المفضل لديك

إجابتك

عبر اي وسيلة إعلامية تتابع الرياضة

- التلفزيون
- الإذاعة
- مواقع التواصل الاجتماعي
- فيسبوك
- تويتر
- يوتيوب
- موقع آخر اذكره
- أخرى:

ملحق رقم 02 : استبيان لمتابعة المبحوثين للبطل الرياضي

ماهي القنوات المفضلة لديك لمشاهدة الرياضة

إجابتك

ماهي اهم البرامج والحصص الرياضية التي تتابعها

حصة الهداف الدولي

اخبار bein

ستاد نهار

برنامج آخر اذكره

أخرى:

ما الوقت الذي تستغرقه في مشاهدة برنامجك المفضل

ساعة

ساعتان

ثلاث ساعات

اربع ساعات فما فوق

تأثير البطل الرياضي على الشباب

من هو البطل الرياضي المفضل لديك

رونالدو

ميسي

نيمار

محرز

صلاح

لاعب آخر اذكره

أخرى:

ملحق رقم 03 : إستبيان البطل الرياضي على الشباب

هل تتابع صفحته الشخصية

نعم

لا

منذ متى وانت تتابع البطل الرياضي

منذ فترة قصيرة

منذ فترة طويلة

هل تتفاعل مع البطل رياضي في جميع الحالات

نعم

لا

هل تتأثر بسلوكيات البطل الرياضي وتؤثر عليك

دائما

أحيانا

نادرا

من حيث ماذا يؤثر عليك البطل الرياضي

حياته الشخصية والرياضية

إنجازاته

مهاراته

شيء آخر اذكره

أخرى:

ملحق رقم 04 : إستبيان البطل الرياضي على الشباب

المصادر

و

المراجع

1 - باللغة العربية :

أولا : القرآن الكريم :

1) سورة آل عمران، الآية 6.

2) سورة الإنفطار، الآية 7.

ثانيا : المصادر :

1. إبراهيم ابوعرقب، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار مجدلاوي، للنشر والتوزيع، عمان، 1993.
2. انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك ، الاعلام الجديد، ط1 سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع، بغداد، 2010.
3. حسن حسن ،الدولة الحديثة اعلام واستعلام ،دار المعارف للملايين، ط1 1986.
4. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي، أدوات ومصادر التغطية الاعلامية(م.ن) دار الفكر وفن للطباعة والنشر 2013.
5. حسين أحمد الشافعي ورضوان أحمد مرسللي، مبادئ البحث العلمي في التربية البدنية والرياضية، منشأة المعارف، الإسكندرية..
6. ديفيد روي، ترجمة هدى، الرياضية و الثقافة ووسائل الاعلام (الثالوث الصعب)، مجموعة النيل العربية القاهرة ، ط1، 2006 .
7. سامح كمال ، عبد القادر، الاعلام وضع القرار في المجال الرياضي ،دار الوفاء ،لدنيا الطباعة و النشر الاسكندرية ، ط1، 2017 .
8. سعد بن محارب المحارب ، الاعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، ط7، الكويت، اكتوبر 2011.
9. طالب عبد الرحمان علاوي ،حيدر احمد حلو، صناعة الاخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة (A.N.N)، ادارة اسامة للنشر والتوزيع الاردن .عمان ط1. 2015 .
10. عبد الرحمان عزي و اخرون ، قضايا الاعلام ، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1994.
11. عبد الرحمان علي، الاعلام الجديد وتكنولوجيا العالم الجديد،(د.ط)، منشورات جامعية، جامعة البحرين، 2009.
12. عبد الرزاق دليمي ،الاعلام المتخصص دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ، ط1 2015 .
13. عبدالله قدور الثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية العالم، (د. ط)، دار الغرب للنشر والتوزيع الجزائر، 2005.

14. عطاالله طريف, مسارات صحافة والتلفزيون في عالم, ط1 عمان دار معزز للنشر والتوزيع 2016 .
15. علي عبد الفتاح كنعان ، الاعلام الرياضي ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ط د ، 2014
16. عيسى الهادي الاعلام الرياضي التربوي .دار الكتاب الحديث .القاهرة ، ط1. 2013 .
17. عيسى الهادي ،سليمان لاوسين ،المنظومة الاعلامية الرياضية .دار الكتاب الحديث .القاهرة د ط 2015 .
18. مجموعة من المشاركين، معجم وسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، 2004.
19. محمد الجوهرى و اخرون ،علم الاجتماع الاعلامي ،دار القاهرة ،مصر ،20.
20. محمد الحماسي ، الاعلام التربوي في مجالات الرياضة و استثمار اوقات الفراغ ط1 القاهرة ، مركز الكتاب للنشر القاهرة ، 2006 .
21. محمد علي محمد، الشباب العربي والتغيير الإجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت 1985.
22. مختار جمال، حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، شركة ميتروبول للطباعة وأعمال الكرتون القاهرة، 2014.
23. مزري تش بن قصة ، الفيسبوك ثورة وثروة ترجمة الهلال وائل محمود محمد ، اصدارات سطور الجديدة طبعة العربية اولى القاهرة 2013.
24. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربي، مكتبة الشروق الدولية، 2004.
25. منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان. فنون الاتصال والاعلام المتخصص ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ط1 2009 .
26. وجددي مصطفى الفاتح، محمد السيد لطفي، الأسس العلمي للتدريب الرياضي للاعب والمدرب، دار الهدى، للنشر والتوزيع، مصر 2000.
27. ياسين فضيل ياسين ،الاعلام الرياضي ،دار اسامة ،للنشر والتوزيع ، الاردن عمان ، 2015، دط .

ثالثا : الأطروحات والرسائل :

1. ايمان عبد الرزاق الخاجة ، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، دراسة ميدانية ، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام والعلاقات العامة ، كلية الآداب والعلوم التربية، الجامعة الاهلية المنامة، مملكة البحرين، 2015 .
2. ايمن محمد الهمداوي ،تحليل برامج تلفزيون الرياضية وأثرها على نشر وعي الرياضي ،كلية التربية الرياضية جامعة طنطا مصر ،رسالة ماجستير غير منشورة .

3. خالد ابراهيم عبد العاطي , نموذج مقترح لصناعة الاعلام الرياضي المرئي , في جمهورية مصر العربية .رسالة دكتوراه الفلسفة في التربية البدنية و الرياضة (غير منشورة) جامعة حلوان كلية الرياضة بالهرم , قسم الادارة و الرياضة . جامعة حلوان 2009.
4. خويلدي الهواري ، السلوك التربوي وتأثيره على أداء لاعبي كرة القدم أثناء المنافسة " مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية ، معهد التربية البدنية والرياضية ، سيدي عبد الله، زالدة ، جامعة الجزائر -3- 2011.
5. عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الخلفة الثانية من التعليم الأساسي في المحافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، مذكرة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص إرشاد نفسي، 2015
6. فندوشي حمزة ، مكانة الصحافة الرياضية الإلكترونية والمطبوعة لدى الجمهور الرياضي " مذكرة لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله ، زالدة ، جامعة الجزائر -3- " 2011"
7. قمرأوي محمد، المحددات النفسية وعلاقتها بالنجاح الرياضي " رسالة دكتوراه دولة في علم النفس العام ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة وهران، السانية، 2099 "
8. مريشيش خالد، دور الصحافة الرياضية المتخصصة في الحد من التعصب الرياضي وسط الطلبة الجامعيين " مذكرة من بين متطلبات نيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية والرياضية ، معهد التربية والرياضية مدي عبد الله ، زالدة ، الجزائر، سنة ، " 2011 "
9. مريم نرمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين موقع الفيسبوك في الجزائر، شهادة ماجستير تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والإتصال، 2012.
10. وزاني محمد برامج التكوين وإحتياجات الممارسين للرياضة الجماعية والفردية " مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية قسم علم النفس وعلوم التربية ، جامعة وهران ، سنة " 2011 "

رابعا : المقالات و المجلات :

- 1) جورج كلاس ،ميشال سبع ، الاعلام المتخصص ،فنون وتقنيات ،دائرة منشورات الجامعة اللبنانية بيروت د ط .
- 2) مقال بعنوان: بحث في الانستغرام ، بتاريخ 5 ماي 2021 ، على الساعة 16:02
- 3) مقال بعنوان، ماهي فوائد الانستغرام ، من موقع العربية الشاملة بتاريخ 03 ماي 2021 على الساعة 16:00 مساء ، /

4) نجلاء مصطفى فتحي غراب، سيميولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها باللغة اللسانية مجلة فتوحات، كلية الآداب جامعة بني سويف، مصر، عدد ثالث، 2016.

2 – باللغة الأجنبية :

- 1) rowell Rebecca , youtube the company and its founders.uk essential library . January 2011 .
- 2) <https://www.mosoah.com/internet-and-telecom/social-network/what-are-the-benefits-of-instagram>
- 3) diaz-ortiz.claire: twitter for good:change the world one tweet at a time. Usa:jossey-bass1 edition. August30.2011
- 4) <http://ab7as.net/>