

الإعلام الرياضي في الفضاء الافتراضي

دراسة تحليلية

Sports media in virtual space

An analytical study

فؤاد العيداني

عبد المالك بوفريدة

سامية بوقرة

أستاذ مساعد

أستاذ مساعد

أستاذة محاضرة

جامعة سوق اهراس (الجزائر) جامعة سوق اهراس (الجزائر) جامعة سوق اهراس (الجزائر)

ملخص

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر والانستغرام وغيرها... طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني والاقتصادي، والاجتماعي والسياسي والثقافي، والرياضي إلى درجة أصبحت احد أهم عوامل التغيير الاجتماعي محليا وعالميا. إلى جانب هذا فكان للمجال الإعلامي مساحة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ نجد العديد من الصفحات الخاصة بالرياضة منها: الهدف الدولي، الهدف TV، العربية رياضة، Al Nahar Ryada.... حيث استغلت العديد من المؤسسات الإعلامية الجزائرية والدولية هذه الشبكات التي ساهم في ظهورها التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات، ساعية لخلق جو تفاعلي مع جماهيرها حول ما يتم عرضه من أخبار ومعلومات حول الرياضة ومشاهير الرياضة وطنيا ودوليا. وقد جاءت دراستنا هذه باحثة في أحدث تكنولوجيا الإعلام الجديد تفاعلية وحدائة وهي مواقع شبكات التواصل الافتراضي، أين سيتم التركيز على دراسة واقع الإعلام الرياضي عبر هذه البيئة الالكترونية الجديدة، واتخذت الدراسة الحالية من مضامين صفحة الهدف الدولي، نموذجا للدراسة. ومجيبية على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع الإعلام الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي، الرياضة، شبكات التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، الهدف الدولي.

Abstract:

The social networks such as Facebook, Twitter, the instgram and others have created a qualitative leap not only in the communication between individuals and groups, but in the results and impact of this communication. This communication has had impressive results in the humanitarian, economic, social, political, cultural and sports fields. Factors of social change locally and globally. In addition to this, the media field has a large area on the social networking sites, as we find many pages of sports such as: International goal scorer, TV scorer, Arabic sport, Al Nahar Ryada.... Where many Algerian and international media organizations have taken advantage of these

networks, which have contributed to the emergence of the great development of information technology, seeking to create an interactive atmosphere with their audiences about the presentation of news and information about sports and sports celebrities nationally and internationally. Our study is a researcher in the latest interactive new media technology, the sites of virtual networks, where the focus will be on studying the reality of sports media through this new electronic environment. Responding to the following main question: What is the reality of sports media through social networking sites?

Keywords: Sports Media, Sports, Social Networking, Facebook, International Goalscorer.

1-مقدمة

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، ما دفع هذه المجتمعات بقبول هذه المستحدثات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وأشهرها على الإطلاق الفيسبوك وتويتر من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات أو التظاهرات، وبداية ظهور المواقع الاجتماعية كانت في منتصف التسعينات حيث أنشئ موقع Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة (خالج سليم، 2008، ص 5).

ولقد استفادت وسائل الاتصال الجماهيرية المعروفة (صحافة، وإذاعة، وتلفزيون..) من هذه التطورات حيث أنشئت لها مواقع الكترونية وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، للتقرب أكثر من الجمهور وإحداث نوع من التفاعلية كانت مسبقه غير موجودة، ومن أمثلة ذلك ما قامت به صحيفة الهداف الدولي التي انشئت لها صفحة في الفاييس بوك

"الهدف الدولي"، محاولة بهذا نقل الإعلام الرياضي من الوسائل التقليدية المعروفة وبث مضامينه في شبكات التواصل الاجتماعي أو ما يسمى الإعلام الرياضي الإلكتروني.

2- مشكلة البحث:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطورا تاريخيا في إطار التواصل بين المجتمعات بحيث تعتبر هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية مما شجع متصفح الانترنت في كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد لها، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي وفرت فتحًا تاريخيًا نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع (ماي سبيس) my Space الأمريكي الشهير الذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسة الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضًا في الانتشار المتوازي مع (ماي سبيس) حيث وصل عدد المشتركين في الفيسبوك بعد ست سنوات من عمره أكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم (السيد: 2009، ص 11)

أما مستخدمي موقع تويتر والذي ظهر عام 2006 فقد وصل عددهم حتى نهاية عام 2010 إلى أكثر من 200 مليون مغرد. (المنصور: 2012، ص 86)

سعت الشبكات الإلكترونية لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التواصل وأبرزها على الإطلاق موقع الفيسبوك، إلى جانب هذا فكان للمجال الإعلامي مساحة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ نجد العديد من الصفحات الخاصة بالرياضة منها: الهدف الدولي، الهدف TV، العربية الرياضة، Al Nahar Ryada ...

حيث استغلت العديد من المؤسسات الإعلامية الجزائرية والدولية هذه الشبكات التي ساهم في ظهورها التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات، ساعية لخلق جو تفاعلي مع جماهيرها حول ما يتم عرضه من أخبار ومعلومات حول الرياضة ومشاهير الرياضة وطنيا ودوليا. وقد جاءت دراستنا هذه باحثة في أحدث تكنولوجيا الإعلام الجديد تفاعلية وحادثة وهي مواقع شبكات التواصل الافتراضي، أين سيتم التركيز على دراسة واقع الإعلام الرياضي عبر هذه البيئة الإلكترونية الجديدة، واتخذت الدراسة من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع الإعلام الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

التساؤلات الفرعية:

- فيما تتمثل خدمات الإعلام الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- فيما تتمثل مضامين الإعلام الرياضي في شبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايس بوك خصوصا؟
- إلى أي مدى حققت الهدف الدولي أهدافها الإعلامية عبر صفحة الفايس بوك خصوصا ؟
- ما هي العوائق التي تواجه الإعلام الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي عموما و الفايس بوك خصوصا ؟

3- الفرضيات

- للإعلام الرياضي خدمات متنوعة مواقع التواصل الاجتماعي.
- مضامين الإعلام الرياضي للهدف الدولي متنوعة (تعاليق، فيديوهات، صور...)
- هناك مدى واسع الانتشار حققته الهدف الدولي عبر صفحة الفايس بوك خصوصا.
- للإعلام الرياضي معوقات تواجهه عبر شبكات التواصل الاجتماعي عموما و الفايس بوك خصوصا.

4- أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على مميزات الإعلام الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ التعرف على المدى الذي حققته الهدف الدولي عبر صفحة الفايس بوك خصوصا.

✓ معرفة المعوقات التي تواجه الإعلام الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
عموما و الفيس بوك بوجه خاص .

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة

من الأسباب التي دفعتنا للخوض في هذا الموضوع .

1.5- أسباب ذاتية:

الميل الشخصي للباحث في مجال الإعلام الرياضي والإطلاع على الدراسات المحلية
والعربية والأجنبية في مجال دراسة العلاقة ما بين الإعلام الرياضي و مواقع التواصل
الاجتماعي.

2.5- أسباب موضوعية:

- نقص الدراسات والبحوث التي تناولت مواضيعها مثل هذا الموضوع .
- نود من خلال اختيارنا لهذا الموضوع تحقيق بعض الأهداف في مجال
تكويننا و التي تعتبر مسعى كل باحث.
- نود من خلال هذا الموضوع إبراز أهمية الإعلام الرياضي في فعاليته عبر
مواقع التواصل الاجتماعي.

6- الدراسات السابقة:

1.6- دراسة عثمان محمود شحادة (2008): " دورة مشاهدة القنوات الفضائية
الرياضية في نشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة ديالي".
أهداف البحث كانت بناء مقياس الثقافة الرياضية لمشاهدة القنوات الرياضية بين
طلبة جامعة ديالي ومعرفة الفرق بين الذكور والإناث المشاهدين للقنوات الرياضية
في مستوى الثقافة الرياضية فقد اختار الباحث عينة مؤلفة من (1086) طالب
وطالبة ومثل العدد بنسبة (12٪) من المجتمع الأصلي والبالغ عددهم (9116) طالب
وطالبة للعام الدراسي 2007 /2008 وقد استنتج الباحثان:
للقنوات الرياضية دور ايجابي في تزويد المشاهد بالثقافة الرياضية.

مستوى الثقافة الرياضية لدى متابعي القنوات الرياضية لكلا الجنسين متساوي تقريبا (شحاذاة: 2008، ص 98)

دراسة آسيا طاهر علي وآخرون (2001): "دور التلفزيون في ثقافة الشباب الجامعي".

يهدف البحث إلى التعرف على التأثيرات الاجتماعية والثقافية سواء كانت ايجابية أو سلبية التي يتركها التلفزيون على سلوكيات الشباب الجامعي وتصرفاتهم واتجاهاتهم والتغيرات الحاصلة عليهم، فقد اختار الباحثون عينة عشوائية مؤلفة من (200) طالب وطالبة.

استنتج الباحثون أن:

على أن نسبة (63%) يؤكدون على أن التلفزيون يساعد على التنشئة الاجتماعية وأن نسبة (78%) يتأثرون بالأسرة ونوصي بإيجاد منافذ ترفيهية للشباب ولا تكون مقتصرة على وسيلة واحدة كالتلفزيون. (الجلطاوي: 2001).

7- مفاهيم الدراسة:

1- الفاييس بوك:

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين (مههاب نصر: 2010، ص 10)

2- الإعلام الرياضي:

إن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي وبغرض تفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الرياضات والألعاب المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية والرياضية وذلك من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاط البدنية والحركية وتوجيههم نحو استثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث الرياضية. (الزواوي أحمد المهدي: 2007 2008، ص 13)

نستطيع القول بأن الإعلام الرياضي عبارة عن عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.

• الإعلام الرياضي الإلكتروني إجرائيا:

الإعلام الرياضي الإلكتروني هو عبارة عن إعلام يقوم على نشر الأخبار والمعلومات واللقاءات الرياضية وأخبار مشاهير الرياضة وتنقلاتهم وكذا تغطية الأنشطة الرياضية المحلية أو الوطنية وحتى الدولية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

3- الرياضة:

الرياضة هي تلك الأنشطة البدنية المختارة لتحقيق حاجات الفرد من الجوانب البدنية والعقلية والنفس حركية بهدف تحقيق النمو المتكامل للفرد. (الخولي، الحماحي: 1990، ص46)

وتعرف الرياضة أيضا على أنها: نشاط بدني تحكمه قواعد، ويمكن أن تكون فردية أو جماعية (Decathlon, 2018)

- أنواع الإعلام الرياضي:

لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله ويمكن تصنيف هذه الأنواع وذلك كالتالي:

- الإعلام الرياضي المقروء: وهي التي تعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.
- الإعلام الرياضي المسموع: وهي التي تعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.
- الإعلام الرياضي المرئي: وهي التي تعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والتلفزيون والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت) وأحيانا يطلق عليها اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنها تعتمد على حاسي السمع والبصر في آن واحد.
- الإعلام الرياضي الثابت: وهي التي يتوجه إليها الناس للإطلاع عليها مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح. (الخوالي، عدنان: 1999، ص46).

- خصائص الإعلام الرياضي: تتمثل خصائص الاعلام الرياضي في مايلي:
 - الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه.
 - الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
 - الإعلامي الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس.
 - الإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة المجتمع.
 - الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها. (مصدر سابق، ص79).

● أهداف الإعلام الرياضي:

هناك العديد من الأهداف يسعى الإعلام الرياضي إلى تحقيقها: (عويس: 2003، ص88).

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب.
- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يحدد أنماط السلوك الرياضي.
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها.
- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة.

4- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباعايات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتوب، وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس" "BALAS" 2006 على " إنها

برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة.

وبالمثل يعم فيها "بريس" "PREECE" ومالوني كريشمار (Maloney Krichmar) (2005) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. وتعرّف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.

وفي تعريف آخر: باللغة الإنجليزية يطلق عليها "Social Media" لكن هذا المصطلح المتعارف عليه كما نجد مصطلح "Social net-work" أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق ومن حسن الحظ أن المصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف. ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء...) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات والأخبار، الفرق أنك لا تستطيع حمل هذا المقهى بجيبك (علي إبراهيم حجازي، 2017، ص 68).

• تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي (عباس مصطفى صادق: 2008، ص 218).

وتعرف أيضا أنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكينهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم. (عبد الرزاق محمد الدليمي: 2011، ص 183).

وتعرف ايضا على انها: مجموعة قنوات الاتصال عبر الانترنت ، مخصصة للمدخلات المجتمعية والتفاعل وتشارك المحتوى والتعاون. Guide to customer experience (management best practices, technologies, 2018)

• نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

➤ المرحلة الأولى:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع سكس (دجريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وكانت تقوم فكرته أساس على فكرة بسيطة يطلق عليها – الدرجات الست للانفصال -، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل " لايف جورنال" وموقع "كايورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء. وهذا ما عرف بالمرحلة الأولى.

➤ المرحلة الثانية:

ويشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع – ماي سبايس – وهو المواقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك. (عادل امينة وهبة خليفة، 2009).

• أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

➤ اليوتيوب "Youtube":

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو "Video Sharing Site"، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من

الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع. أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2011، ص 194).

➤ التويتير:

يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ تويتير اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمفردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتيرات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتير خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة "RSS" عبر الرسائل النصية "SMS". (علي إبراهيم حجازي، 2017، ص 76).

8- منهجية البحث والإجراءات الميدانية:

1.8- مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في شبكة التواصل الاجتماعي فايس بوك الهدف الدولي، صفحة متعلقة بجميع الاخبار الرياضية ومشاهير الرياضة ونشر التظاهرات الرياضية ومواعيد إجراء المقابلات الميدانية في الملاعب وغيرها.

2.8- عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في منشورات الصفحة لمدة ثلاثة أشهر افريل و ماي وجوان 2017، سعيا منا للتحليل المعلومات والمنشورات الحديثة، كون الصفحة غنية

بالمنشورات والأخبار الرياضية التي تعبر عن ممارسة الإعلام الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3.8- المنهج المستخدم:

دراسة وصفية تحليلية، اعتمد فيها على المنهج الوصفي في تحليل المادة الإعلامية الالكترونية لهذه الصفحة، وهو يعتمد على وصف الظاهرة وتحليلها بدقة للوصول إلى النتائج المرجوة، ويعتبر هذا المنهج أيضا الأنسب لدراستنا خاصة إذا تعلق الأمر بالنشر الالكتروني.

4.8- أداة البحث: اعتمد في الدراسة التحليلية على أداة تحليل المضمون كونها انسب الأدوات المستخدمة في دراسة وتحليل المحتوى الالكتروني وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي.

ملاحظة: لم قد تم التركيز من خلال تحليل المحتوى على تحليل المادة الإعلامية الموجودة في صفحة فايس بوك عينة الدراسة وكذا التطرق إلى مفهوم الإعلام الرياضي بها، عناصره، والخدمات المتاحة بالإضافة إلى العوائق التي تواجهه.

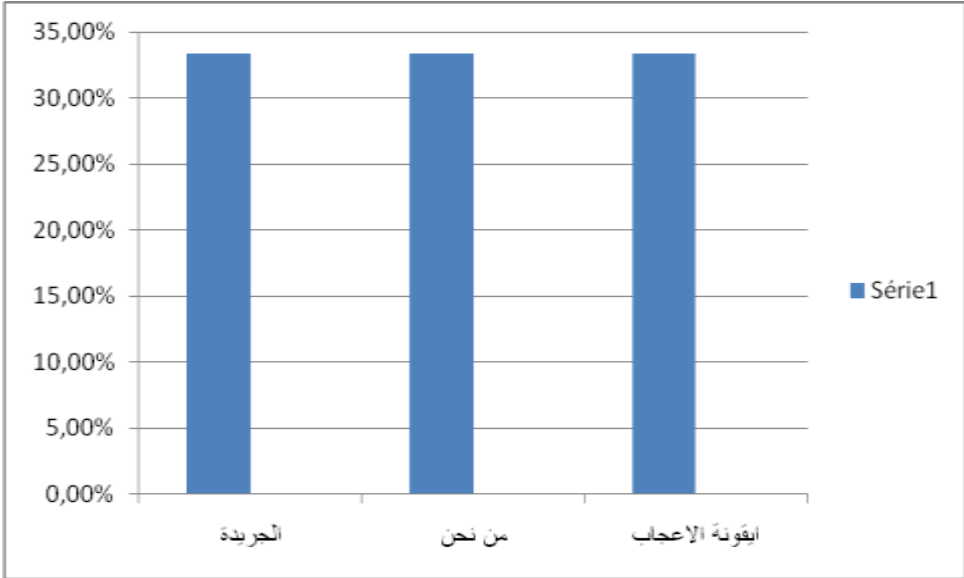
5.8- الدراسة التحليلية:

جدول رقم (01) يبين صفحة عينة الدراسة: مصدر الجدول: هذا البحث

الجهة المنشأة	شعارها	الصفحة
Communauté	الصفحة الرسمية الوحيدة لصحيفة الهدف الدولي	الهدف الدولي

تعتبر صفحات الفايس بوك المتعلقة بالحسابات المعنية للمؤسسات أو الجمعيات أو المدن والأحداث والقضايا من أكثر الممارسات الحديثة التي سمحت باستفادة الأفراد من البيئة الإلكترونية الشبكية للانترنت نظراً لميزاتها التكنولوجية، كفورية المعلومات والسرعة وتحديثها وتفاعل الأفراد، سواء بالصور أو الفيديوهات أو الكتابة، مما يساهم تفاعل الجمهور عبرها، ويعتبر هذا الأخير أهم مقياس يقاس عليه نجاح أو فشل قضية ما.

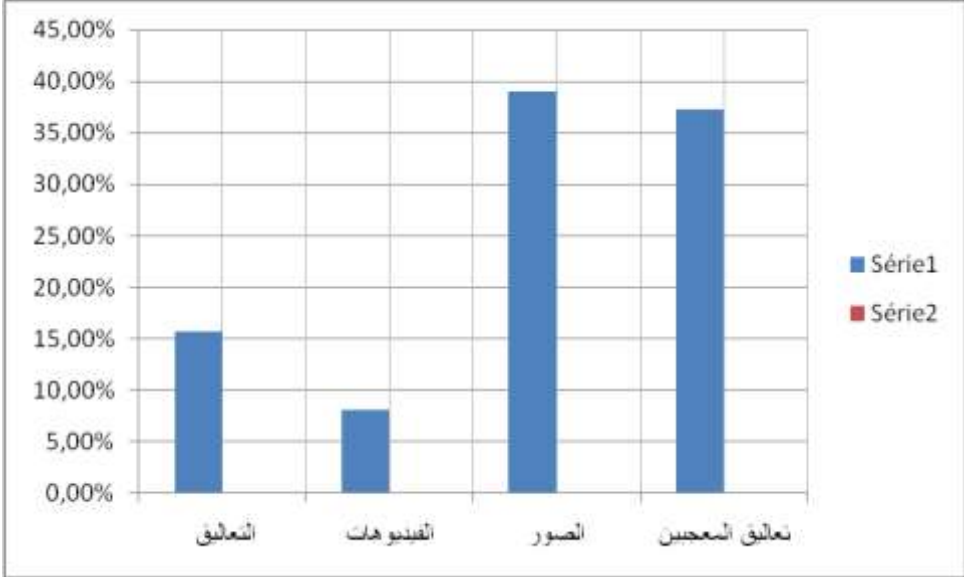
وتعد صفحة الهدف الدولي نموذجا عن الإعلام الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث استغلت شبكة الفاييس بوك لإنشاء فضاء إعلامي بعدما كانت مقتصرة على الصحافة المكتوبة وحدها. وحملت الصفحة شعارا "الصفحة الرسمية الوحيدة لصحيفة الهدف الدولي"، للتأكيد على أن الصفحة تابعة لمؤسسة إعلامية وليست مسيرة من طرف أفراد.



الشكل البياني رقم (01) يبين الخدمات المتاحة على صفحة فاييس بوك الهدف الدولي: مصدر الشكل: هذا البحث

يتبين من خلال البيانات الواردة في الشكل البياني رقم (02) و المتضمن الخدمات المتاحة في صفحة فاييس بوك الهدف الدولي، أن الصفحة وفرت خدمات تفاعلية متعددة منها الجريدة Le Journal والتي تحوي جميع المضامين المضافة من طرف ادارة الصفحة بإظهار اسم الهدف الدولي عند كل نشر جديد، وكذا تعليقات منذ بداية تأسيس الصفحات بأرشيف لا بأس به يمكن تصفحه بسهولة و قراءة جميع الردود و التفاعلات سواء المكتوبة أو المرئية.

أما فيما يخص أيقونة الإعجاب Mention J'aime فقد أتاحت هي الأخرى في أيقونة قابلة للنقر تحوي إعجاب وتعداد المعجبين بالصفحة، وهي إضافة نوعية للصفحة، ولزيادة تفاعل المعجبين مع الأحداث الرياضية وأخبار المشاهير من الرياضة. ومن خلال هذا التحليل نستنتج صحة الفرضية رقم (01).



الشكل البياني رقم 02 يبين المضامين الإعلامية للصفحة عينة الدراسة: مصدر الشكل: هذا البحث

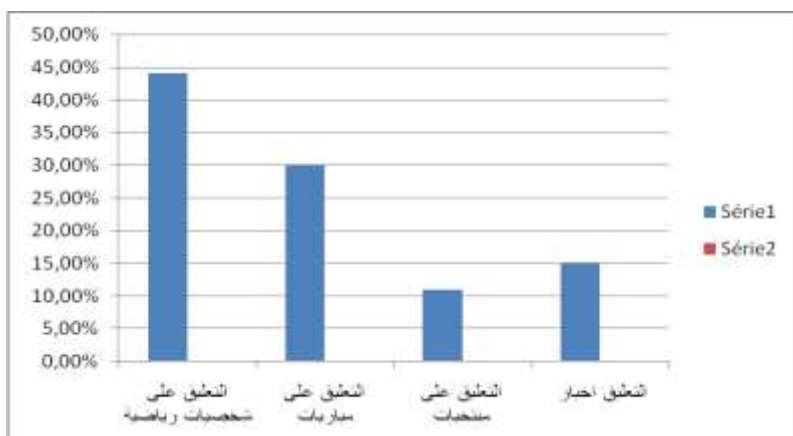
تساهم التعليقات في تفاعل الأفراد (المتصفحين)، وتفتح المجال للدخول في حوار مع الآخرين، و يمكن أن يفضي إلى تشكيل شبكة من الأشخاص يجمعهم الرأي و الفكرة و أسلوب الكتابة أو الهاجس الذي شكل موضوع المادة المعلق عليها، فقد شكلت الصور المتاحة أعلى نسبة و هذا بالنظر إلى أن صفحة فايس بوك "الهداف الدولي" احتوت على عدد هائل من الصور التي بدورها تحوي مضامين، التي تمت مشاركتها و بذلك تكرارها في العديد من المرات، فالصورة قد تعوض ألف تعليق أحيانا، تلتها تعليقات معجبين الصفحة وتعبير عن رأيهم في ما تم نشره حول المشاهير وأخبار الرياضة الدولية، بعدها تأتي تعليقات الناشر الهداف الدولي والتي كانت مختصرة واعتمد أكثر على الصور، وأخيرا الفيديوهات التي جاءت بالنسبة قليلة منها البث المباشر لقناة الهداف TV. هذه النتائج تثبت صحة الفرضية رقم (02).

جدول رقم 02 عناصر العملية الإعلامية المتاحة عبر الصفحة مصدر الجدول: هذا البحث

عناصر العملية الإعلامية المتاحة في الصفحة	عناصر العملية الإعلامية
الهدف الدولي	المرسل
معجبي الصفحة	المستقبل
أخبار الرياضة الدولية والمشاهير وتعليقاتهم	الرسالة
صفحة فايس بوك الهدف الدولي	القناة
تعاليق المعجبين	رجع الصدى

يمثل الجدول أعلاه عناصر العملية الإعلامية في مجال الرياضة عبر صفحة فايس بوك : الهدف الدولي"، وتبين النتائج أن الصفحة تضمنت كل عناصر العملية الإعلامية من مرسل، مستقبل، رسالة، قناة ورجع الصدى.

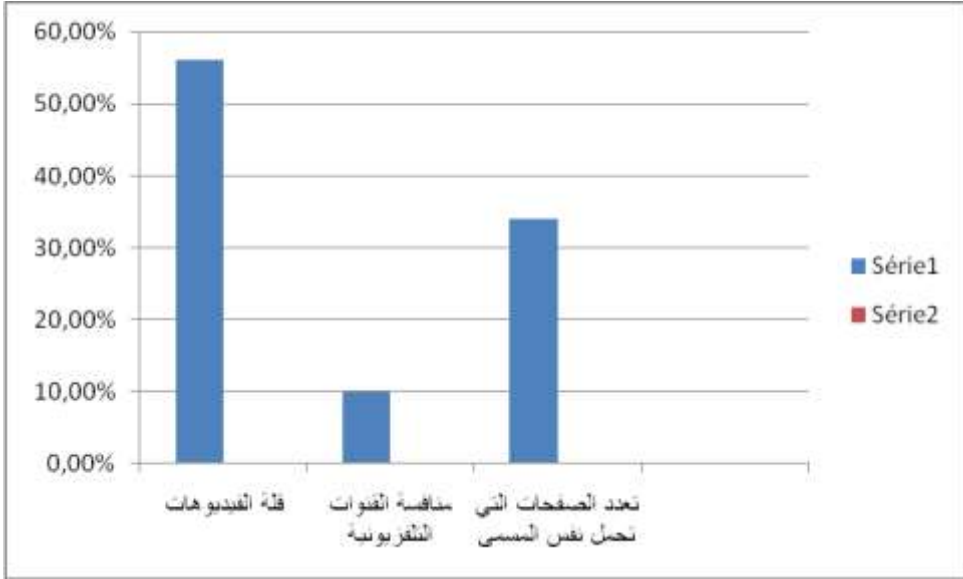
وعليه فإن الإعلام الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلال الدراسة التحليلية لصفحة فايس بوك " الهدف الدولي" قد وجد أرضية خصبة للانتشار حيث أصبحت الصحيفة تعتمد على أضخم شبكة تواصل اجتماعي عبر الانترنت لنشر الأخبار الرياضية والتفاعل مع جمهورها المتمثل في المعجبين بالصفحة، وبالتالي نثبت صحة الفرضية رقم (03) في إن الاعلام الرياضي في الصفحة عينة الدراسة حقق هدفه المنشود في الإعلام من خلال توفره على كل عناصر العملية الإعلامية.



الشكل البياني رقم 03 يبين مضامين التعليقات عبر صفحة فايس بوك الهدف الدولي: مصدر الشكل: هذا البحث

برزت التعليقات في مضامين صفحة فايس بوك الهدف الدولي كأعلى نسبة مؤكدة تفاعلية الأفراد عبر مضامين ما نشر، وجميعها أسهمت في بناء إعلام رياضي جماهيري عبر الصفحة.

وكانت مضامين التعليقات على الشخصيات ومشاهير الرياضة متصدرة الترتيب بأعلى نسبة من قبل الناشر أو من قبل المستخدم، وعليه كانت هذه ساهمت هذه التعليقات في حيوية نشاط الصفحة والتفاعل المستمر (رجع الصدى) ومثلت الصفحة إعلاما رياضيا جديدا عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايس بوك.



الشكل البياني رقم 04 يبين عوائق الإعلام الرياضي عبر صفحة فايس بوك الهدف

الدولي: مصدر الشكل: هذا البحث

يواجه الإعلام الرياضي عبر صفحة فايس بوك الهدف الدولي العديد من العوائق والتحديات، حيث إن الفيديوهات قليلة بشكل كبير خاصة وان المجال الرياضي يحتاج لعرض مقتطفات من المباريات أو حتى مباريات كاملة، بالإضافة إلى أن البث المباشر لقناة الهدف TV قد تغني المستخدم عن تتبع باقي محتويات الصفحة، هذا بالإضافة إلى وجود العديد من الصفحات تحمل نفس المسمى ما يجعل المتتبع يختار في أي منها ينتقى منها المعلومات والأخبار التي يريدتها (صحة الفرضية رقم 04).

6.8- نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

1. يتميز الإعلام الرياضي عبر صفحة فايس بوك الهدف الدولي بعدي الخصائص التي جعلته يرتقي إلى أن يكون إعلاما رياضيا فايس بوكي بامتياز، منها التفاعلية وتنوع الوسائط المتعددة للإعلام المستخدمة في الصفحة لنشر الأخبار الرياضية.
2. تنوع المضامين الإعلامية عبر صفحة فايس بوك الهدف الدولي، وتوفرها على كل عناصر العملية الإعلامية (مرسل، مستقبل، رسالة، قناة، رجع صدى)، ما جعل الإعلام الرياضي عبر الصفحة واضح المعالم.

3. غنى صفحة فايس بوك الهداف الدولي بالتعليق التي فتحة المجال واسعا لإنشاء فضاء رياضي تفاعلي عبر أضخم شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها اتساعا.
4. تنوع المضامين الإعلامية التي حملتها الصور والتعليق والفيديوهات، ما جعل من الصفحة فضاء إعلاميا رياضيا بامتياز.
5. يتوفر الإعلام الرياضي في صفحة فايس بوك عينة الدراسة على كل عناصر الإعلامية وبالتالي بلوغ الهداف المنشود في تقديم الأخبار وبث المعلومة في سياق العملية الاتصالية عبر هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة.
6. يواجه الإعلام الرياضي عبر صفحة فايس بوك الهداف الدولي عديد العوائق المتعلقة برسمية الصفحة ومناقسة القناة التلفزيونية الرياضية وبعض النقائص الأخرى التي تمثل تحديا لاستمرار نشاط الصفحة.

9- خلاصة:

يمثل الإعلام الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة مرتبطة بالإعلام الجديد وظهور موجة انتشار هذه الشبكات، ودراستنا هذه التي حاولنا من خلالها جاهدين للتطرق لواقع الإعلام الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أين تم التركيز على اتخاذ الفايس بوك نموذجا للدراسة، وأفضت الدراسة إلى أن الإعلام الرياضي معامله واضحة على الشبكة وما زاده نجاحا التفاعل بين المعجبين.

❖ قائمة المراجع

1. السيد أمينة، هبة عبد العال (2009): " الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة"، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في الفترة ما بين 5-7 يوليو، مصر: جامعة حلوان.
2. الخولي أمين، عدنان محمود(1999): "المعرفة الرياضية"، دار الفكر العربي.
3. الزواوي أحمد المهدي (2008/2007): "الإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة" من الملاعب"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر.

4. انتصار الجطلاوي (17 مارس 2012) دراسات اجتماعية سابقة عن اثر القنوات التلفزيونية على بعض القيم الاجتماعية والثقافية للشباب الليبي، 02/12/2018
<http://zainopedia.blogspot.com>
5. المنصور محمد (2012): "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
6. خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم(1998): "الإعلام الرياضي"، ج 3 مركز الكتاب للنشر، ط3، مصر القاهرة.
7. خالد، سليم (2008): "ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي واتمعات المحلية"، قطر: دار المتنبى للنشر.
8. عباس مصطفى صادق (2008): "الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل و التطبيقات" دار الشروق للنشر و الطباعة.
9. عبد الرزاق محمد الدليبي (2011): "الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية"، دار وائل للنشر، الأردن.
10. علي ابراهيم حجازي(2017)، التكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار المعتز، الاردن.
11. عثمان محمود شحادة (2008)، "دورة مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة ديالى"، شهادة ماجستير، جامعة ديالى، كلية التربية الرياضية، العراق.
12. مهتاب نصر (2010): "الفايسبوك صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟"، جريدة القيس الكويتية اليومية العدد 13446، 3 نوفمبر، الكويت.
13. مين أنور الخولي، محمد الحماحي (1990): "أسس بناء البرامج الرياضية"، دار الفكر العربي، القاهرة.

14- DECATHLON, **definition du sport**, 02/12/2018

<http://conseilsport.decathlon.fr> .

15- Guide to customer experience management best practices, technologies, **social media**, 02/12/2018.