

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

معهد: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ميدان: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم: الإعلام والاتصال الرياضي

فرع: إعلام واتصال رياضي

تخصص: إعلام واتصال رياضي سمعي بصري

رقم:



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب: عمر عطلاوي

تحت عنوان

أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في
الحصول على المعلومة الرياضية - الفايسبوك كنموذج -
دراسة ميدانية لطلبة الإعلام والاتصال الرياضي بجامعة المسيلة

لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

جامعة محمد بوضياف
جامعة محمد بوضياف
جامعة محمد بوضياف

د/ زواوي عبد الوهاب
د/ جلال صلاح الدين
د/ سعيدان سعيد

السنة الجامعية: 2016 - 2017



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هدانا لهذا الذي كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

" رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن
اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

إلهنا - 19-

شكر اي لمقا وشق سمعنا وبصر- بحو وقوته ، الله عز وبل ،
نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فه ن وفقا لإتمام هذا العمل اي يعتبر قطرة
من بحر.

كما نتقدم شكر الخالص وامناننا إلى أكتور لال صلاح ان
المشرف لى هذا العمل اي كان لنا نعم أكتور طيستي التخصص قل
ن ساهم في انجاز هذا البحث المتواضع من لال التوجيهات ورشادات
والنصائح القيمة .

كما لا يفوتنا ن شكر أكتور زواوي عبد الوهاب و كل طلبة الإعلام
والاتصال لى المسادات التي قدموها لنا .

- بارك الله فيكم جميعا -

فهرس

الجد اول

والأشكال

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
32	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة	02
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	03
38	مكان استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت	04
39	مدة اشتراك أفراد العينة في موقع الفايسبوك	05
40	الفترة المفضلة لمستخدمي الفايسبوك	06
41	اوقات زيارة لموقع الفايسبوك	07
42	معدل الوقت الذي يقضونه مستخدمو موقع الفايسبوك	08
43	يمثل اللغة التي يستعملها مستخدمو موقع الفايسبوك	09
44	ابرز الحاجات التي تلببها لك هاته الخصائص	10
46	المعلومات الأكثر استقطابا عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11
47	حادثة المعلومات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12
48	محاولات التأكد من صحة المعلومة الرياضية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من مصادر اخرى	13
49	الخاصية المفضلة لمستخدمي موقع الفيس بوك	14
51	نتائج مجموعات التي تدخل فيها مع زملائك على الفايسبوك وتحدث معهم	15
52	نتائج تحاول تبادل المعلومات الرياضية معهم في حينها	16
53	طبيعة المعلومات الرياضية التي تستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي	17
54	نتائج تحاول تبادل الاخبار والأفكار الرياضية مع الاخرين	18
55	نتائج تشترك في مجموعات الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	19
56	نتائج مدى ثقة الأفكار المتداولة فيها	20

57	نتائج مدى موضوعية هذه الأفكار	21
58	نتائج تغادر المجموعة حين لا تقتنع بموضوعيه أفكارها تحاول اقناع الاخرين بافكارك	22
59	نتائج مدى تقييم موضوعية معلومات وأفكار مواقع التواصل الاجتماعي	23

فهرس الأشكال		
رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 01	01
32	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة على السؤال رقم 02	02
33	حسب متغير الجنس على السؤال رقم 03	03
38	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 04	04
39	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 05	05
40	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 06	06
41	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 07	07
42	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 08	08
43	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 09	09
44	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 10	10
46	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 11	11
47	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 12	12
48	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 13	13
49	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 14	14
51	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 15	15
52	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 16	16
53	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 17	17
54	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 18	18
55	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 19	19
56	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 20	20

57	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 21	21
58	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 22	22
59	توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 23	23

مقدمة

مقدمة

نعيش اليوم عصر الثورة التكنولوجية الحديثة أو ما يعرف بثورة المعلومات والذي أصبح قطاع التكنولوجيا الحديثة في الإعلام والاتصال هو القطاع المسيطر في الألفية الثالثة عن طريق الحضور الشبه المطلق لتكنولوجيا الكمبيوتر والوسائط المتعددة، التي تعد لغة إعلامية حديثة تنتشر بسرعة وتقدم نوعا جديدا من الاتصال التفاعلي وهو الاتصال الإلكتروني الذي أسس نحو ظهور مفهوم المجتمع الافتراضي. فقد أضحت بيئة الإعلام والاتصال بيئة متغيرة ومتطورة جدا دخلت فيها أنماط اتصالية ووسائل وأساليب جديدة، ومن المفارقات الغريبة التي طالت العملية الاتصالية في هذه المرحلة المعاصرة ، أن التقنيات الجديدة استطاعت وبسرعة كبيرة أن تقلب المعادلة الكبرى التي قامت عليها تلك العملية ومن ابرز شواهد ذلك ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت تماما من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية والاتصالية وبات الفرد منتجا ومرسلا ومستقبلا في ذات الوقت فقام بذلك مقام عناصر الاتصال كافة في العملية التقليدية للإعلام.

وتعتبر شبكة الانترنت الوسيط الإلكتروني الذي استخدم لهذه المهمة، إذ تشكل المواقع الاجتماعية منظومة من الشبكات الإلكترونية والتي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات. حيث افرز التطور الكمي والنوعي لهذه المواقع الاجتماعية العديد من الوضعيات والرهانات والتي أحدثت تغييرات في البنية السوسيوثقافية للمجتمعات المعاصرة إذ هناك العديد من المواقع الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي مثل (ماي سبيس، تويتر اوركت) ولعل من أهم هذه المواقع ، موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) الذي استأثر بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس حيث اجتاحت كل أقطار العالم في فترة زمنية وجيزة وأضحى ممارسة جديدة وجدت فيها شريحة الشباب عبر العالم نافذة يطلون منها على العالم الخارجي، ويستطيعون من خلاله ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعدهم على التقرب والتواصل فيما بينهم ويفتح لهم أبوابا تمكنهم من إطلاق إبداعاتهم.

وتعتبر فئة الشباب الجزائري على غرار فئات شباب العالم التي ليست بالفئة المعزولة على ما حققه هذا الموقع من انتشار كبير وواسع حيث باتت ارقام مستخدميه تتزايد يوما بعد يوم بشكل يثير الانتباه واضحت هذه الفئة تتسابق الى استخدام هذا الموقع واكتشاف عوالمه وخدماته مما يوفر للمستخدمين من طرق يستطيعون من خلالها الوصول لغايتهم فقد تحول الفيس بوك لموقع يؤسسون فيه العديد من الجمعيات التي تساعد الشباب على ممارسة نشاطاتهم وحل مشاكلهم ومن هذه المجموعات الثقافية والفكرية والأدبية وغيرها هذا ما زاد في استقطاب الموقع لفئات عريضة للمجتمع خصوصا لدى فئة الشباب الجامعي الذين اعتبروا الموقع مدونة شخصية يقومون فيها بطرح الافكار والمقالات الخاصة التي بإمكان الاصدقاء التعليق عليها مع الحرية في نشر

الفيديوهات والصور وكذلك انه يجمع بين اشياء عدة تخص معظم اهتمامات الطلبة وهو ايانهم مثل ميزة المجموعات¹. وأردنا في هذا البحث دراسة موقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) ومقارنته من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع والتي جاءت على أنقاض نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام وكان هدفها هو استبدال السؤال الذي كان يبحث عن ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور لتبحث هي بدورها عن إجابة سؤال آخر وهو ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام حيث تحاول ببساطة أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستخدام حيث بدأ الاهتمام بمدخل الاستخدامات والإشباع عبر وسائل الإعلام منذ الأربعينيات من القرن العشرين بدءاً بوسيلة الإذاعة وذلك من خلال الدراسات التي اهتمت ببحث الاستعمالات والإشباع المحققة من محتويات المسلسلات الإذاعية مثل دراسة Herzog الأولى سنة 1940 حول مسالة إشباع الرغبات التي كان يتحصل عليها جمهور برنامج العاب quiz الإذاعي، ثم دراسات مماثلة لباحثين آخرين مثل دراسة الباحثان Warner and henry سنة 1948 حول الرغبات التي يتحصل عليها المستمعون من المسلسلات الإذاعية اليومية، ثم وسيلة الجريدة من خلال دراسات بيرلسون حول أسباب قراءة الصحف والتي توصل فيها الى أن الجرائد لا تقوم بتزويد القراء بالأخبار وحسب وإنما تعطيه معنى للأمن والمواضيع المشتركة، ثم تطورت دراسات هذا المدخل في مرحلة السبعينيات من القرن الماضي حيث بدأت الرؤى تتضح أكثر فأكثر بخصوص افتراضات مقترب الاستعمالات والإشباع حيث قام Blumer and Katz سنة 1974 بتلخيص مجمل افتراضات مقترب الاستعمالات والإشباع وصاغوها في شكل نظرية، ثم تبلور هذا المقترب في مرحلة الثمانينيات بتوجيه الاهتمام أكثر فأكثر إلى تكنولوجيات الاتصال الحديثة مثل شبكة الانترنت ، حيث لم يعد التلفزيون يستأثر اهتمام الباحثين كما كان الحال من قبل، حيث أنجزت دراسات كثيرة انطلاقاً من منظور الاستعمالات والإشباع في محاولة لمعرفة ما يحققة مستعملو الانترنت من اشباع خاصة عند فئة الأطفال والشباب الذين يعدون الفئة الاجتماعية الأكثر استعمالاً لشبكة الانترنت مثل دراسة Livingstone حول استعمال الأطفال لشبكة الانترنت ودراسة (korgaonkar & Wolin.1999) حيث وجدا أبعاداً جديدة للإشباع لشبكة الانترنت تضمنت حل المشكلات وإقناع الآخرين وتأكيد العلاقات ودراسة (papacharissi & rubin 2000) حيث وجدا أن وظائف الاتصال تتحقق في أكثر الاساليب الاتصالية المستخدمة في الانترنت مثل البريد الالكتروني والحادثة الإلكترونية.

¹ - حمدي نجاه: درجة استخدام طلبة الإعلام والاتصال الرياضي لشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال الرياضي ، معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الإعلام والاتصال الرياضي، جامعة المسيلة، 2015 ، ص أ

وفي ظل انتشار تكنولوجيات الاتصال الحديثة لم يبق البحث في الاستعمالات والإشباعات لشبكة الانترنت المجال الوحيد الذي يشكل دائرة البحث بل تجاوزته إلى البحث في الاستخدامات والإشباعات المتعلقة بالأساليب الاتصالية المستخدمة عبر الشبكة

منها مواقع التواصل الاجتماعي كمظهر منتشر بشكل واسع وما يحتويه من خصائص استثنائية تمنح للمتلقي حيز كبير للتفاعل مع محتواها وبل المشاركة في صنع المحتوى.

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة بهدف السعي إلى دراسة سلوك الإنساني المرتبط بهذا الموقع والمتمثل في جانب الاستخدام وما تقتضيه هذه الدراسة من النزول إلى واقع الأفراد المستخدمين من فئة الطلبة لأجل الاستطلاع عن استخداماتهم ورغباتهم وميولهم، حيث أن انتشار هذا الموقع والإقبال على استعماله يشغف من قبل فئة الطلبة وتعودهم على هذا السلوك الاتصالي الجديد جعل من الأهمية، بما كان إجراء دراسة نحاول الوقوف فيها على عادات وأنماط استعمال وكذا الدوافع والحاجات التي يسعى الشباب الجامعي الجزائري إلى إشباعها من وراء هذا الاستخدام من خلال التعرف على خصائص مستخدمي هذا الموقع ثم فهم سلوك الاستعمال وأشكاله وأنماطه، ثم التعرف على دوافع ودواعي اللجوء إلى استخدام هذا الموقع للوصول إلى الإشباعات المختلفة التي تتحقق بفعل نمط هذا السلوك الاتصالي الجديد. وقصد الإحاطة بالموضوع قسمنا هذه الدراسة إلى:

الإطار المنهجي حيث تطرقنا فيه إلى (الإشكالية. تساؤلات الدراسة، فرضيات الدراسة. اهداف الدراسة، أهمية الدراسة، اسباب اختيار الموضوع، مفاهيم الدراسة، المنهج المستخدم أدوات الدراسة، مجتمع البحث، حدود الدراسة، الدراسات السابقة).

ثم الإطار النظري: وتناولنا فيه الفصل الأول: تناولنا فيه الاعلام الرياضي وتعرضنا فيه الى (مفهوم الاعلام الرياضي . اهمية الاعلام الرياضي. وظائف الاعلام الرياضي). الفصل الثاني: تناولنا فيه نظرية الاستخدامات والإشباعات وتعرضنا فيه إلى (مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات ، اهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات، عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات ،الاصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الاعلام ، وأخيرا تطبيق الاستخدامات والإشباعات في دراسة استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت)، أما في الفصل الثالث : تناولنا فيه شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) من خلال (نشأة موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك، نظرة شاملة على الفايسبوك خدماته واستخداماته، سيناريو الاشتراك في الفايسبوك . ثم الإطار الميداني للدراسة وهو عبارة عن دراسة ميدانية حول الاستخدامات والإشباعات لموقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) وتخلص الدراسة إلى خاتمة عامة تتضمنها مختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشقيها النظري والميداني.

الفصل الأول

أولاً: الخلفية النظرية

1. الإعلام الرياضي

1/ مفهوم الإعلام الرياضي:

يشير كل من خير الدين عويس وعط الله عبد الرحيم إلى أن الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع، وتنمية الوعي الرياضي.

ويرى محمد الحماحي أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال، وبغرض تفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة، وتحكم المنافسات الرياضية والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية.¹

وذلك من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة، بهذا المجال لدى المواطنين وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاطات الرياضية المختلفة وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية.

ونظراً لأهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال فإن الميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضية، قد أكد في مادته الثامنة على أهمية إدراك العاملين بمجال وسائل الإعلام الجماهيرية لمسئولياتهم التربوية نحو الأهمية الاجتماعية والإنسانية للتربية البدنية والرياضية، مع التأكيد مع التربويين في هذا المجال في تقديم يتميز مضمونه بالموضوعية ومدعماً بالوثائق المرتبطة بمادته الإعلامية.

كما أن اللجنة الأولمبية الدولية تؤكد على التواجد الإعلامي في مهرجانات الألعاب الأولمبية التي تنظمها حين ينص الميثاق الأولمبي في مادته - 59 - على ما يلي:

- ضمان التغطية الإعلامية لأبناء وأحداث الألعاب الأولمبية وإتاحة الفرص لتابعيها، فانه يجب اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية التي تمكن وسائل الإعلام المختلفة من أداء مهامها على أكمل وجه لتغطية كل أخبارها وأحداثها.

- ينبغي تسجيل كل مهرجان للألعاب الأولمبية على أفلام أولمبية بطريقة التحليل الحركي وذلك حتى يتم التوثيق لإحداث هذه المهرجانات ومن ثم الرجوع لهذه الأفلام في الوقت المناسب.

- يكون المكتب التنفيذي للجنة الأولمبية الدولية مسئولاً عن القضايا الإعلامية المرتبطة. بالألعاب الأولمبية بما في ذلك إصدار أو سحب بطاقات الإعلام للإعلاميين.

هذا وقد تم التحديد في الملحق الخاص بهذه المادة - 59 - بعض الإجراءات المرتبطة بالتغطية الإعلامية للألعاب الأولمبية وهي:

1- الحماحي محمد وأحمد سعيد: الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 2006. ص 98.

- يتم اعتماد كافة المراسلين للألعاب الاولمبية وفقا لما حددته نصوص "مرشد دليل الإعلاميين" حيث تقوم اللجان الاولمبية بإرسال طلبات مشاركة الإعلاميين إلى اللجنة الاولمبية الدولية في الموعد المحدد لذلك، ويستثنى من ذلك الهيئات الإعلامية المتعاقدة على تغطية هذا الحدث ووكالات الأنباء المعتمدة وحيث يرسل مراسلوها طلباتهم مباشرة إلى اللجنة الاولمبية الدولية.

- يمنح الاعتماد للمراسلين الإعلاميين من الدخول إلى المكان لمتابعة أحداث الألعاب الاولمبية ومجرياتها. ولم يتوقف اهتمام اللجنة الدولية عن هذا الحد بالإعلام في المجال الرياضي بل عقدت مؤتمر الفترة من "29 أوت إلى 3 سبتمبر من عام 1994م" بباريس وقد تابع موضوعات ومناقشات هذا المؤتمر ما يقارب (3427) مسؤولا من أعضاء اللجنة الاولمبية الدولية وممثلي اللجان الاولمبية الأهلية وبعض الرياضيين، كذلك ممثلي عن الإعلام، وكانت الرياضة ووسائل إعلامها مدرجة في الموضوعات التي قام المؤتمر بمناقشتها، وفي ختام أعمال المؤتمر اصدر سبع قرارات ترتبط بمجال الإعلام هي:

- إن الاتصال الذي استمر لقرن من الزمن بين الحركة الاولمبية ووسائل الإعلام كان مؤثر في دعم التربية البدنية والرياضية، وساهم في تطويرها، كما أسهم في الارتقاء بالمنافسات الرياضية.

- يجب توجيه وإرشاد الإعلاميين في مجال الصحافة إلى فرص التدريب المتاحة لهم، لزيادة معرفتهم ومعلوماتهم، حتى يتسنى تأكيد مزايا الحركة الاولمبية والرسالة الإنسانية للرياضة.

- يجب توفير التسهيلات للمراسلين الإعلاميين للأداء عملهم بكفاءة، مقابل بعض التكاليف المادية التي يتطلبها استخدام وسائل الاتصال في تغطية الأحداث الرياضية.

- التأكيد على وصول تغطية الألعاب الاولمبية إعلاميا إلى كافة دول العالم، مع توجيه اهتمام خاص بتغطية أحداث الرياضات المدرجة بالبرنامج الاولمبي، كما تم التأكيد على أهمية المساواة في التغطية الإعلامية بين الأداء الرياضي لكل من الرجال والسيدات.

- التأكيد على ضرورة التزام الإعلاميين العاملين بالصحافة بأخلاقيات المهنة التي ينص عليها ميثاق شرف المهنة. - ضرورة أن تهتم وسائل الإعلام من خلال رسائلها بالتوعية بمبادئ اللعب النظيف ومواجهة أعمال العنف والشغب الجماهيري.

- ومن خلال دراستنا لمفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية، اتضح طبيعة هذا النوع من الإعلام. وتؤكد المنظمات أو الهيئات الدولية والعالمية على أهمية وضرورة تواجده في المحافل الرياضية، حتى يتحقق لها النجاح من خلال تغطية أحداثها وإعلام جمهورها بكل ما يدور من أحداث على المستوى المحلي والدولي. وتوعيته بالثقافة المرتبطة بمجال الرياضة، وكذلك استثمار أوقات فراغ هذا الجمهور من خلال متابعته عبر وسائل الإعلام المتعددة للإحداث الرياضية التي يتم تناقلها أو تغطيتها إعلاميا.¹

2- أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديماً وحديثاً بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية، كالأندية ومركز الشباب، بل والتعليمية. بمراحلها المختلفة وتتجاوزها، فتقترب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات، تعدل بين سلوكهم كباراً أو صغاراً بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة. وتتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه، هذا بالإضافة إلى زيادة المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء الاقتصادية، أو الاجتماعية، أو السياسية، وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق للمعلومات الذي يعد أمراً صعباً، فاق ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات.

1-2- أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية:

للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية العديد من المزايا والأهمية في مجال التربية البدنية والرياضية، إذ أنه يساهم في تحقيق الأهداف الإعلامية التالية:

- تكوين بنية معرفية لدى المتابعين لرسائله أو لفقراته الإذاعية أو التلفزيونية أو القارئ لموضوعاته الصحفية، وذلك في ما يرتبط بمفاهيم وأهداف ووسائل التربية البدنية والرياضية بوجه عام.
- تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التربية البدنية والرياضية التنافسية والرياضة للجميع، بغرض زيادة الطلب على المشاركة الفعالة في أوجه نشاطها، وذلك من خلال توضيح أهميتها في حياة الإنسان والمجتمع، وكذلك التأكيد على مدى الحاجة إلى ممارستها للوقاية من بعض أضرار المدينة الحديثة.¹
- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية وبغرض محو الأمية المرتبطة بالعديد من المفاهيم والقضايا التي يتكون عنها مدركات خاطئة لدى بعض الأفراد أو الفئات المختلفة في المجتمع. وذلك في ما يتعلق بالتربية البدنية والرياضية.
- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر، من خلال التنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي، مع التأكيد على أن كل من التربية البدنية والرياضية إنما تنتمي للمجال التربوي والاجتماعي الزاخر بالقيم والمبادئ.
- مساعدة المواطنين المتابعين للبرامج والفقرات الإعلامية في وسائل الاتصال على التعريف بكل ما هو جديد أو مستحدث في مجال التربية البدنية والرياضية، وذلك فيما يرتبط بالحديث عن بعض الرياضات الحديثة.
- تكوين رأي عام مبني على حقائق ومعلومات ومنافسات علمية جادة للمشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية وذلك حتى يكون هذا الرأي سندا في معالجة تلك أو القضايا وأهمها:
- عدم اهتمام المسؤولين من التعليم بالتربية البدنية المدرسية أو النشاط المدرسي بوجه عام.
- عزوف النشء والشباب عن ممارسة أشكال التربية البدنية والرياضية للجميع، ورياضة المنافسات.

¹ - محمد الحماحي واحمد سعيد: المرجع السابق، ص 102.

- عدم الاهتمام بالجانب البدني والصحي للتربية البدنية والرياضية، ومن ثم إغفال المجتمع لأهمية التربية البدنية والرياضية في تحقيق هذه الأهداف.
- عدم الاهتمام بتوفير التسهيلات والبرامج في مجال التربية البدنية والرياضية لفئات العاملين وكبار السن.
- ومن إغفال المجتمع للقيم النفسية والاجتماعية، التي إن تتحقق لهذه الفئات من خلال مشاركتهم في البرامج التي يجب توافرها لهم وفقا لإشراف تربوي وطني، وفقا لمعايير علمية مراعية لخصائصهم البدنية والنفسية والاجتماعية.¹
- ظاهرة تعاطي المنشطات التي تعد من أخطر الموضوعات التي تهدد صحة الرياضيين، وكذلك حياتهم والتي تتنافى مع مبادئ المنافسة الرياضية الشريفة.
- ظاهرة التعصب لدى الجماهير وتعد من المساوئ التي تواجه رياضة المنافسات، وتعود تلك الرياضة عن تحقيق أهدافها التربوية، إذ ينتج عن هذه الظاهرة سلوكا عدائيا من قبل الجمهور، يعرف بالشغب.
- عدم اهتمام وسائل الإعلام بالرياضة للجميع والعمل على الدعاية لها، بينما تولي اهتمامها الأكبر على رياضة المنافسات وذلك يتضح من المساحة الإعلامية التي يتم تحديدها لكل منهما.
- التأثر بالدعاية والإعلانات التي تعد المواطنين عبر وسائل الاتصال الجماهيرية بحالة بدنية جيدة ومستوى صحي متميز دون بذل أي جهد بدني وذلك من خلال استخدام مبيعاتها، ولذا تساعد الدعايات والإعلانات على تقليص كم النشاط البدني الذي يجب أن يؤديه الفرد للمحافظة على قوته وصحته.
- استثمار أوقات فراغ المواطنين والترويج عنهم، من خلال المواد الإعلامية المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تتميز بتنوعها، وكذلك إشباع حاجات الجمهور المتخصص وفقا لفئاته وخصائصه والتي أهمها:
- ميوله واتجاهاته واهتماماته وخبراته السابقة.
- انتمائه لأحد الأندية أو الهيئات الرياضية التي يرغب في متابعة أخبارها.
- مستوى ثقافته في مجال التربية البدنية والرياضية.
- تفضيله لبعض أوجه النشاط الرياضي أو لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية دون غيرها.
- دعم الانتماء للمنتخبات الوطنية والرياضية المختلفة، وذلك من خلال قدرة الإعلام الرياضي الإقليمية أو القارية أو العالمية أو الاولمبية.
- نبذ التعصب لدى الجماهير والتوعية بأهمية تميز الجمهور بالروح الرياضية، والبعد عن الشغب واستخدام أعمال العنف والعدوان، وكذلك التأكيد على تطبيق اللاعبين لمبادئ اللعب النظيف وتطبيق مبدأ العدالة والمساواة في التحكيم من قبل الحكام الذين يديرون المباريات أو المنافسات الرياضية.
- الإسهام في تطوير أداء اللاعبين والمسؤولين عن التربية البدنية والرياضية من معلمين ومدرسين.. الخ.
- وكذا الأخصائيين العاملين في مجال اللياقة البدنية وعلم النفس.. الخ.
- والإسهام في تطوير مستوى أداء مخططي ومنظمي البطولات والمنافسات الرياضية، وذلك من خلال برامج إعلامية متخصصة مع مراعاة تدعيمها بأهم نتائج الدراسات والبحوث العلمية في هذا المجال.

3- وظائف الإعلام الرياضي :

تختلف وظائف الإعلام باختلاف الظروف الإجتماعية والسياسية والرياضية لكل مجتمع كما تختلف وظيفة الإعلام من فترة زمنية لفترة زمنية أخرى من نفس المجتمع ، فالإعلام بوسائله المختلفة لا يقتصر على التعلم فحسب وإنما ينشر الثقافة والإتجاهات الحديثة البناءة بين الجماهير ومن أهم الوظائف الرياضي نجد ¹ :

3-1 الوظيفة الإخبارية :

وهي المهمة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام بشكل دائم وثابت ومستمر، فهي تقوم بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل، كما تقدم المعلومات والمعارف والقوانين الخاصة بالرياضة للجمهور عبر وسائلها المسموعة والمقروءة والمرئية. فهي تواكب الحياة الرياضية وترصد النشاطات الرياضية وتغطي الفعاليات الرياضية وتنشر كل ما هو جديد وآني على الساحة الرياضية .

3-2 الوظيفة التثقيفية :

يعني تقديم ثقافة رياضية فالإعلام الرياضي يسعى إلى تعميق رؤية وتفهم وتذوق الجمهور للأحداث الرياضية وللظواهر الرياضية وللقضايا الصحية والنفسية والإجتماعية والثقافية ذات الصلة الوثيقة بالرياضة ، فالموضوعات التي يقدمها الإعلام الرياضي بمختلف وسائله يسعى إلى تحقيق مهمة التثقيف في المجال الرياضي ².

كما تسعى إلى نقل التراث الرياضي من جيل إلى آخر وذلك بتعريف الأجيال بالأبطال الرياضيين الذين أثروا في المجتمع الرياضي بإنجازاتهم الرياضية كما يقوم الإعلام بتعريف الأجيال بالقيم والتقاليد الرياضية التي تساهم في عملية التنشئة الرياضية لأجيال القادمة .

3-3 الوظيفة الترويحية والترفيهية :

يقوم الإعلام الرياضي بالترويج والترفيه عن الجمهور وذلك بالتخفيف عن الجمهور من آثار التوتر والمعانات اليومية ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأسلوب مناسب يحقق لهم المتعة والثقافة الرياضية وهذا من خلال نشر وبث القصص الرياضية والمسابقات الخاصة بالمجال الرياضي وكذا نشر الصور الرياضية الطريفة والمجازفات الرياضية و الرياضة الاستعراضية .

3-4 الوظيفة التجارية والخدمية :

فيما يخص الخدمة تتم هذه الوظيفة على أساس تقديم المعلومات والأخبار الرياضية التي تفيد الجمهور مباشرة كذلك تعريف الجمهور بمواعيد المباريات الرياضية وأماكن إقامتها ومواعيد بثها وإذاعتها وتقديم الإستفسارات في المجال الرياضي . فهي بهذا تحقق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي بمختلف إنتماءاتهم ورغباتهم من أجل المشاركة بالنهوض بالرياضة على جميع المستويات . بينما الوظيفة التجارية تتم عن طريق إبلاغ الرسائل الإعلانية لمختلف أو الخدمات أو الأفكار إذ يعتبر الإعلان بمثابة نشر المعلومات عن السلع وغيرها في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها أو تقبلها أو الترويج لها فنجد في مختلف وسائل الإعلام الرياضي سواء كان مرئي

1- خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ج1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1998. ص 104

أديب حضور، الإعلام الرياضي "دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون"، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 1994 ص 22.

أو مقروء أو مسموع ومضات إخبارية عن منتجات وسلع بل هناك بعض المؤسسات والشركات تستثمر في المجال الرياضي للترويج عن منتجاتها

11. نظرية الاستخدامات و الاشباعات

1- مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات و فروضها :

يعد مدخل الاستخدامات و الاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال ، حي ثيعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة و الاتجاه و السلوك¹ مثل نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة و تتصرف على نسق واحد² بينما يركز مدخل الاستخدامات و الاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور الابتدائية ، و يتميز الجمهور في اطار مدخل الاستخدامات و الاشباعات بالنشاط و الايجابية و القدرة على الاختيار الواعي و التفكير ، و بذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير ، و الذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة³.

من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات و الاشباعات على انقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك و هو (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها ؟) ، يمكننا أن ندرك بان محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء ، و ليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية⁴

و يؤمن مدخل الاستخدامات و الاشباعات أن للجمهور ارادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم ، محتوى يختاره ، و يركز المدخل على الدوافع الخاصة ، و يفترض أن المحتوى الاكثر فاعلية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي و النفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم و و اهتمامات و ادوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال و لنوع المضمون المقدم من خلالها . و تعتمد البحوث في مدخل الاستخدامات و الاشباعات على افتراض أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال اذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ، و من هنا يظهر مصطلح (الاستخدامات uses) كما يفترض ايضا أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم اشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال و من هنا يظهر مصطلح (الاشباعات gratification)

ويذهب " ادلستان و زملاؤه إلى أن تاسيس نموذج الاستخدامات و الاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : " قوؤ وسائل الإعلام الطاغية " و يضيفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام⁶ ، حيث تستند نظرية الاستخدامات و الاشباعات على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة ، فهذه النظرية لا ترى

¹ -رضا عبد الواحد امين ، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 33.

² - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004 ، ص 584 .

³ -رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سابق ، ص ، 33

⁴ - صالح خليل ابو اصبح،الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط3، دار أرام، عمان، الأردن، 1999 ص 140.

المستخدمين كمستهلكين سلبين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم لكنها ترى أنهم مسؤولون عن اختيارهم لاي اعلام يستخدمون و كيف يستخدمونه¹

و يلخص كاتز وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية²:

- 1- جمهور المتلقين جمهور نشط ، و استخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق اهداف معينة .
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات و اختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .
- 3- تنافس وسائل الإعلام مصادر اخرى لاشباع الحاجات مثل : الاتصال الشخصي ، أو المؤسسات الاكاديمية أو غيرها من المؤسسات ، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة ، تجعل افراد يتجه إلى مصدر لاشباع حاجاته دون الاخر ، و هذا ما عبر عنه " كلابر " بتأثيرات العوامل البسيطة.
- 4- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام ، لانه هو الذي يحدد اهتماماته و حاجاته و دوافعه و بالتالي ، اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته
- 5- الاحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه ، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالاضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة³.

2/ اهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

و يحقق مدخل الاستخدامات و الاشباعات ثلاث اهداف رئيسية هي :

- 1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار و استخدام الوسائل التي تشبع حاجاته
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض
- 3- التاكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري

3/ عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات

- افتراض الجمهور النشط : يزعم هوويت Howit أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا امام قوة الرسالة و تأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض اليه ، و يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى⁴ حيث اعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له و لا قوة و يسهل التأثير عليه و أصبح ينظر اليه على انه جمهور نشيط ينتقي و يختار ما يهمه من رسائل و وسائل الاتصال ليشبع حاجاته في النهاية⁵ ، بل يتعدى ذلك ال اختيار المعنى الذي يفسر في اطار هذه الرسائل ، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية ، بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط ، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في

² - محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2000م ، ص 222

³ - مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 126

⁴ - حسن عماد مكايي ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008. ص 584.

⁵ - مرفت الطرايبيشي ، عبد العزيز السيد ، نظريات الإتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، مصر، 2006، ص ص 260 ، 261.

ضوء ما لديه من خبرات و استعدادات سابقة و علاقات اجتماعية و في تاطار دلالي ، ثم في ضوء مدى توافق هذه الرسائل أو تعارضها مع ما لديه من اتجاهات و معتقدات و قيم و آراء

• الاصول الاجتماعية و النفسية لاستخدامات وسائل الإعلام :

لقد ادى ظهور مفهوم الادراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الانماط المختلفة من البشر يختارون الانشطة بانفسهم و يفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة و متباينة أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز و أن تحدد اصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام¹.

و قد قدمت العديد من الدراسات الدليل الامبريقي على دور العوامل الديمغرافية و الاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام : مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع ، العمر ، المهنة ، و المستوى التعليمي و الاجتماعي و الاقتصادي².

** دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام:

يفترض مدخل الاستخدامات و الاشباع أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج اساسا عن الحاجات النفسية و الاجتماعية و تؤدي إلى توقعات معينة يمكن اشباعها من خلال وسائل الاتصال (.....) و يمكن تجميعها في خمس فئات هي :

- الحاجات المعرفية : اكتساب المعلومات ، المعرفة ، الفهم
- الحاجات العاطفية : العواطف ، الاستماع ، الخبرة الجمالية .
- الحاجة للتكامل الشخصي : تدعيم المصادقية ، الثقة ، الاستقرار
- الحاجة إلى التكامل الاجتماعي : تقوية الروابط مع الاسرة و الاصدقاء .
- الحاجة لتحقيق التوتر ، الهروب و الترفيه³

أما عن الدوافع فيقسمها روبن (Robin) إلى فئتين هما :

*- الدوافع الوظيفية : (النفعية) : تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ، و لوسيلة اتصالية معينة لاشباع حاجته من المعلومات و المعرفة.

*- الدوافع الطقوسية : و تستهدف تضيئة الوقت ، و التنفيس والاسترخاء ، و الهروب من الروتين اليومي و المشكلات⁴.

** توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :

أن الأفراد يختارون بارادتهم التعرض لوسائل و رسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها ، و هو ما تشير اليه نظرية القيمة المتوقعة « theory expectancy value » .

1 - حمدي حسن ، : الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2004، ص 21

2 - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد مرجع سابق ، ص 246 - 247

3 - رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سابق ، ص 39 ، 40

4 - مرزوق عبد الحكيم العادلي ، مرجع سابق ، ص 118

حيث أنها تقدم تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام فهي ترى أن الشخص يختار من بدائل وسائل الإعلام: الوسيلة ، و المضمون طبقاً لقيمتها في اشباع حاجته حسب توقع الأفراد لهذه القيمة ، و من ثم فإن اشباع الوسيلة و المضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى والعكس صحيح¹.

و تختلف توقعات الافراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية ، و كذلك وفقاً لاختلاف الثقافات².

*- التعرض لوسائل الإعلام : اشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباع و التعرض لوسائل الإعلام، و يعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور و قدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته³.

*- اشباع وسائل الإعلام : اعد اشباع وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تترتب عن استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام و تتوقف الاشباع التي تتحقق لدى الجمهور وفقاً لنوع الوسيلة و نوع المضمون المقدمة و طبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال⁴.

و يفرق (لورنس وينر) بين نوعين من الاشباع :

أ- اشباع المحتوى : و تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ، و هي نوعين : اشباع توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة و الحصول على معلومات ، و اشباع اجتماعية و يقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب- اشباع العملية : و تنتج عن عملية الاتصال و الارتباط بوسيلة محددة ، و هي نوعان : اشباع شبه توجيهية و تتحقق من خلال تحقيق الاحساس بالتوتر ، و الدفاع عن الذات و تنعكس في برامج التسلية و الترفيه و الاثارة ، و اشباع شبه اجتماعية ، مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ، و تزيد هذه الاشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية و احساسه بالعزلة⁵.

4 تطبيق الاستخدامات و الاشباع في دراسة استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت:

أصبحت نظرية الاستخدامات و الاشباع تستخدم بشكل واسع و ذلك لأنها الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الانترنت ، و يعتقد رايس و وليمز Rice و Williams أن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختيار العديد من النظريات و النماذج ، و منها نظرية الاستخدامات و الاشباع و بالاضافة إلى رايس و وليمز ، فقد اشارت مقالات ستورفرو قرانت بين 1994 و ديسمبر 1996 إلى مدى ملائمة نظرية الاستخدامات و الاشباع لبحوث الإعلام

¹ - مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص 119

² - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ص 247

³ - المرجع نفسه ، ص 248.

⁴ - مرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد مرجع سابق ، ص 276 ، 277

⁵ - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 249.

الجدید ، و یقترح Rafaeli و Newhagen أن نظرية الاستخدامات و الاشباعات ستكون صالحة خاصة في ظل تحولية الانترنت¹

1.111. الفيس بوك أشهر الشبكات الاجتماعية

أنطلق بسرعة الصاروخ تطبيقات الفيس بوك Facebook على شبكة الإنترنت لتصير أحدث إنقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة وفكرة هذا التطبيق تقوم على فكرة الإعتماد على الجيل الثاني من الإنترنت لخلق شبكة إجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات.

1 فكرة نشأة الفيس بوك :

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه " مارك جزكربيرج " حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجمعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقاءه ويسعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

واطلق جوكربيرج موقعه "فيس بوك" في عام 2004، وكان له ما اراد ، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الامر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول الى الموقع لتشمل طلبة جامعات اخرى او طلبة مدارس ثانوية يسعون الى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع "فيس بوك" قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر جوكربيرج ان يخطو خطوة اخرى للامام، وهي ان يفتح ابواب موقعه امام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، اذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

وكان من الطبيعي ان يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع انظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحاً ان سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن. ومن ناحية اخرى نجح موقع "فيس بوك" في هذا المجال بشكل كبير ، وكانت النتيجة ان تلقى جوكربيرج عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي ، إلا أن جوكربيرج فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض ، وتوقع كثيرون ان يندم على هذا الرفض، خاصة وانه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوز كوربوريشن"، التي يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ، بشراء موقع "ماي سبيس"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار.

اما سبب رفض جوكربيرج لهذا العرض فيرجع الى انه رأى ان قيمة شبكته اعلى كثيراً من المبلغ المعروض. وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فانه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق". وأضاف

¹ - Samuel Ebersole (2000) , uses and gratification of the web among students , (on line), <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html>

ان عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة، و"إذا استطعنا ان نحسنها قليلا لعدد كبير من الناس فان هذا سيكون له اثر اقتصادي هائل على العالم كله"⁽¹⁾.

و يتم تمويل الموقع يتم عن طريق الإعلانات حيث أن غالبية مستخدمي الفيس بوك يفتحون حسابهم الخاص بشكل يومي، وتصل القيمة السوقية للفيس بوك كشركة الآن إلى نحو 15 مليار دولار.

2 نظرة شاملة على الفيس بوك خدماته واستخداماته:

استطاع موقع «فيس بوك» book face، أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية social networking على الانترنت، خلال ثلاث سنوات أن يستحوذ على أكثر من 52 مليون مستخدم حول العالم، واشترك أكثر من 150 ألف مستخدم جديد في الموقع يوميا، يتواصلون معا عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم، ويتشابهون بشكل يكاد يبدو هلاميا. ويبدو أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعة والمراحل الدراسية المختلفة، الذين يسعون إلى التعارف وتكوين المجموعات والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة، أو جروبات خاصة بمجموعات منهم، أصدقاء، حلقة دراسية، زملاء رحلة صيف، محبي مطرب، غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة والشباب فستجد داخل «الفيس بوك» أيضا عددا كبيرا من الإعلاميين الذين وجدوا في «الفيس بوك» عالما آخر لهم، ينشرون من خلاله أعمالهم، ويبحثون عن قرائهم ومشاهديهم. موقع «الفيس بوك» لم يكن هو الأول فقد سبقته مواقع مشابهة مثل موقعي «My space» و«Hi5» غير أن «فيس بوك» يتيح مساحة أكبر من الخصوصية، حيث يتحكم المستخدم في من يرى المعلومات الخاصة به، حين يرفض من البداية أو يقبل جعله صديقا له.

على حائط «الفيس بوك» يمكن للأصدقاء أن يكتبوا ويعلقوا ما يريدون، ويمكنهم أن يسموا أيضا لصاحب الصفحة، وأن يستمعوا إلى موسيقاه المفضلة، فيلمه المفضل، صورته الخاصة التي تحكي تفاصيل حياته، مذكراته، مواعيده، ماذا فعل بالأمس، صور تفاصيل حياته، يروا صور أفضل أصدقائه، ويلعب الفيس بوك بشكل كبير على الحنين إلى الماضي، البحث عن أصدقاء قدامى ربما فقدوا منك، البحث عن ذكريات الطفولة، تكوين مجموعات لفترات مرحلة المراهقة، وربما يبدو هذا أكثر ما يلفت النظر في مجموعات «الفيس بوك»، التجمعات، فمعظمها ينتمي إلى فكرة البكاء على الأطلال، والحنين، فمن أكثر التجمعات انتشارا في مصر، جروب بعنوان «Bring back the 90's»، خاصة أن معظم مستخدمي «الفيس بوك» من الشباب الذين قضوا طفولتهم في فترة التسعينات. هناك أيضا جروب بعنوان «الطفولة المشردة» أيضا يستعيد ملامح فترة الطفولة في التسعينات والثمانينات، من خلال صور شهيرة، مانشيتات جرائد، فيديو لمسلسلات وأغان، وأفلام كارتون تلك الفترة، بالإضافة إلى التجمعات الخاصة بزملاء دراسة ابتدائية أو إعدادية وجدوا بعضهم بعضا. ونرى أن من يتأمل شبكة «الفيس بوك» فسيفاجاً بهذا الكم من الاتصالات، والتشبيكات بين البشر في العالم كله من شرقه وغربه، وتجد لدى كل شخص عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم، ولدى كل شخص صفحة خاصة به يتصرف فيها كما يريد، فالولد يستعرض فيها مواهبه، والبنات تستعرض جمالها، وهو

13- سهير عثمان / فيس بوك : طريق الباحثين عن "العلاقات القديمة" . - متاح في

- تاريخ الدخول (2009/5/1). http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=46338&pg=10.

ما يطرح لدى الشباب رغبة لا تقاوم، في إظهار ذاته كما يود، فهو يفكر كيف يجعل صورته متفردة وغريبة، وكيف يضع في صفحته أشياء غريبة تختلف عن غيره ليشد بها انتباه الآخرين، فهو ما دام صاحب موقع، إن جاز التعبير، فله أن يفعل فيه ما يشاء يكتب على الحائط الخاص به ويدعو أصدقاءه للكتابة والتعليق.

فكرة المجموعات «التجمعات» التي على «الفييس بوك» في رأي الدكتور صفوت العالم أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة، تكمن خطورتها في أنها قد تكون موطناً لنشأة الأفكار الشاذة والغريبة، وانطلاق الشائعات، غير أنه يرى أيضاً أنها تعبر عن رأي الشارع، والشباب على وجه التحديد على اعتبار أن أكثر مستخدمي الانترنت من الشباب، فجميع الأحداث الجديدة نجد صداها أولاً بأول على «الفييس بوك» في مجموعات مختلفة، بعضها متصارع، فهناك بعض التجمعات الخاصة بفرق عمل برامج تلفزيونية مختلفة، وبعضها الخاص بفرق رياضية متناحرة، وبعضها للتعبير عن حالة عامة مثل الحزن أو الشعور بالوحدة، وبعضها لزملاء دفعة واحدة في إحدى الكليات، أو جروب لأصدقاء أحد الفنانين، أو الممثلين، أو الكتاب أو المطربين أو السياسيين⁽¹⁾. ويضيف العالم أن هذه التجمعات أدلت بدلوها في الكثير من الأحداث السياسية التي مرت بها مصر، مثل موضوع الفتنة الطائفية، وكشفت عن الاحتقان الذي يعيشه الكثيرون، وكشفت عن وجهات نظر الشارع المختلفة، ويرى أن تأثير «الفييس بوك» على الشباب أكبر، لأنه هو الأقرب إليهم الآن، وبالتالي فتتقلهم بين صفحاته، وانضمامهم إلى مجموعاته، يتيح لهم احتكاكاً أكبر بأشخاص مختلفين ذوي اتجاهات أيديولوجية مختلفة. غير أنه يرى أن الأكثر إثارة في هذا الأمر هو أن يتحول إلى شوفينية وكل شخص يتمركز حول ذاته، واتجاهه.

أسوأ ما في «الفييس بوك» في ظن الدكتور العالم، هو عندما تغيب سمات الشخصية، ويتعمد صاحبها إخفاءها، مما يجعل الرزالات والسباب والشتم تتوالى والعري الفكري، أو أن يقوم بإيذاء الآخرين بفكرة شاذة قد لا يوافق عليها المستخدم ذاته إذا عرف الناس شخصيته.

3 سيناريو الاشتراك في الفييس بوك :

تقوم بالتسجيل في الموقع.

تقوم بدعوة زملائك بأكثر من طريقة :

- إدخال بريدهم الإلكتروني وإرسال دعوات لهم بشكل يدوي.

إدخال رقمك السري واسم المستخدم الخاص ببريدك الإلكتروني ليقوم الموقع بالتعرف على قائمة الاتصال لديك ومعرفة الأشخاص المسجلين في الموقع من من هم في قائمة الاتصال لديك فيرشدك للمفاهيم الشخصية ، ومن منهم لم يسجل فيتتيح لك إرسال دعوة لهم.

¹⁴ - فيس بوك .. وكالة أبناء دولية محورها.. أنت . - الشرق الأوسط . - ع 10512 . - (سبتمبر 2007). - متاح في

<http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=10512&article=436304&search>

- تاريخ الدخول (2009/5/1).

- تبحث في محرك البحث الخاص بالموقع عن زملائك عن طريق إدخال أسمائهم في محرك البحث ، أو تقوم بتصفح الشبكات (شبكة مدرستك أو جامعتك أو مدينتك) لترى المنتمين لها وعن طريقها تصل لزملائك أو أصدقائك.
 - 3. صديق جديد يُضاف لقائمة الأصدقاء لديك.
 - 4. من خلال الاطلاع على قائمة أصدقائه ، تجد أنك تعرف صديق آخر ، فتقوم بإضافته.
 - 5. صديقك ، يجده في قائمة صديق آخر له ويضيفك لقائمة أصدقائه.
- تشارك في مجموعة اهتمام ، تتعرف على صديق جديد تشترك معه في اهتمامات مختلفة تضيفه لقائمة أصدقائك

ثانيا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة مريم نريمان نورمان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييس بوك في الجزائر، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

الإشكالية:

ما اثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات العامة؟

التساؤلات الجزئية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" لدى الجزائريين؟
- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع "الفايس بوك"؟
- كيف يؤثر استخدام "الفايس بوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

أهداف الدراسة:

- معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في حياة الأشخاص.
- التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية.
- معرفة مدى تأثير العلاقات الاجتماعية بسبب استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية.
- التعرف على الأسباب التي ساعدت في انتشار العلاقات الافتراضية على حساب نظيرتها الواقعية.

المنهج المتبع: المسح الوصفي.

أدوات جمع البيانات: الملاحظة والاستبيان ، أسلوب التحليل الكمي ، التكرار والنسب المئوية، مقياس الدلالة الإحصائية ، مقياس شدة الاتجاه، أسلوب التحليل الكيفي.

مجتمع وعينة الدراسة: العينة القصدية أو العمدية، واختيرت عينة من 280 فرد.

نتائج الدراسة:

-لقد لوحظ من خلال نتائج تحليل البيانات ن استخدام موقع "الفايس بوك" يختلف من مستخدم إلى آخر تبعا لمتغيري الجنس و السن .

-أفراد العينة بين 26 و36 سنة أكثر إدمانا على موقع التشبيك الاجتماعي "فيسبوك" نظرا لجلوس أغلبيتهم أكثر من ثلاث ساعات مع الموقع ببقية الفئات العمرية.

-أفراد العينة الأكبر سنا (أكثر من 37 سنة) يتعاملون لموقع "فيسبوك" من حيث اختيار الأصدقاء، حيث نلاحظ إنهم لا يختارون أصدقاءهم بعشوائية وإنما يقومون بانتقائهم بهدف الاستفادة والإفادة .

-الدافع الأول وراء استخدام أفراد العينة "فيس بوك" كان التواصل مع الأهل و الأصدقاء و التثقيف وكذا الحصول على معلومات جديدة،

-تبين أن استخدام أفراد العينة لموقع "فيسبوك" قلل من تواصلهم وجها لوجه مع أصدقائهم وأسرههم وكذا قلل من الوقت الذي يقضونه مع أسرهم الأمر الذي أدى إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل مع الجماعات الاجتماعية الحقيقية.

الدراسة الثانية : حنان بنت شعشوع الشهري: اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماستر في علم الاجتماع ، 2011 .

- تساؤلات الدراسة:

- ما الأسباب التي تدفع الى الاشتراك في موقع الفيس بوك وتويتر ؟
- هل يتم الاشتراك في موقع الفيس بوك و تويتر للتعبير عن الاراء و الاتجاهات الفكرية التي يصعب التعبير عنها في المجتمع ؟
- هل يتم الاشتراك في موقع الفيس بوك و تويتر لأغراض اقتصادية شرائية؟ .
- المنهج المستخدم: استخدم الباحث المسح الاجتماعي.
- عينة الدراسة: اعتمد طالبان جامعة الملك عبد العزيز بجدة المنتظمات بالدراسة لمرحلة البكالوريوس (الادب ،العلوم الانسانية).
- أدوات جمع البيانات: استمارة استبيان.
- أهداف الدراسة:

- * التعرف لى الاسباب التي تدفع الى الاشتراك بموقع الفيس بوك و تويتر وعلاقتها بمتغيرات العمر، السنة ،وعدد الاستخدامات.
- * التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر المواقع المعينة وعلاقتها بمتغيرات (العمر،السنة ،ساعات الاستخدام).
- * الكشف عن الآثار الايجابية والسلبية للشبكات الالكترونية على العلاقات الاجتماعية وعلاقتها بمتغيرات العمر، السنة عدد ساعات الاستخدام).

الدراسة الثالثة:

دراسة حسبية قيدوم: "الانترنت واستعمالها في الجزائر" دراسة وصفية في عادات وأنماط وإشباع الاستعمال بالجزائر العاصمة.

- منهج الدراسة: منهج المسح لكونه يستجيب إلى إجراء عملية مسحية
- _ عينة الدراسة: من الشباب العاصمي من مستخدمي الشبكة 120 شاب وشابة

_ ادوات الدراسة: الاستبيان

أهداف الدراسة:

التعرف على السلوك الاتصالي للأفراد وأشكاله ودوافعه ومبرراته والإشباع والوظائف التي يحققها المستعمل الجزائري من جراء استعماله لخدمات الشبكة بالإضافة

تحديد السمات العامة والشخصية لمستعملي هذه الوسيلة وهذا ما يتقاطع مع دراستنا المتمثل في محاولة التعرف على استخدامات طلبة الاعلام والاتصال الرياضي لشبكة موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك و معرفة الدوافع والحاجات والإشباع المحققة من ذلك الاستخدام.

الدراسة الرابعة:

دراسة مهدي سامية" استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي و الإشباع المحققة، مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2012 2013

تساؤلات الدراسة:

ما هي عادات وأنماط (الفايس بوك)؟

ما هي دوافع استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) ؟

ما هي الإشباع المحققة من وراء استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك)؟

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

عينة الدراسة: فئة الشباب الجامعي من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي.

ادوات الدراسة: استمارة استبائية.

أهداف الدراسة:

- التوصل إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) ومدى الإقبال عليها.
- معرفة دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك).
- إبراز أهم الإشباع التي يليها (الفايس بوك) لشريحة الشباب الجامعيين خلال عملية التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني

1. الكلمات الدالة للدراسة:

1- الاعلام الرياضي:

التعريف اللغوي: التبليغ.

التعريف الاصطلاحي :

إن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال بغرض تفسير القواعد والمبادئ التي تنظم الألعاب الرياضية المختلفة وتحكم في المنافسات الرياضية والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية.¹

التعريف الإجرائي :

هو مجموعة من المعلومات التي يمكن لمُرسل الرسالة يعطيها للجمهور وهو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالرياضيين.

2- الاستخدام

التعريف اللغوي :

حسب معجم "le robert de sociologie" الاستخدام نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي لدى ثقافة معينة بفضل التكرار والقدم. (philipp breton,2002,p257)

التعريف الاصطلاحي :

يعني مجموع الاستخدامات التي يخصصها الفرد او الجماعة لوسيلة ما أو بث مادي أو معنوي، وتهتم دراسات الاستخدام بإظهار الاستخدامات الاجتماعية لمختلف هذه العناصر والمعاني الثقافية للسلوكيات اليومية للأفراد.

التعريف الإجرائي :

استخدام افراد جمهور الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي من اجل تلبية حاجات مختلفة وإشباع رغبات معرفية، اجتماعية، نفسية، وغيرها.

3- الاشباع: يعرف الباحث "منير حجاب" الإشباع بأنه "إرضاء رغبة أو بلوغ هدف، أو خفض دافع، ويعني

الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه و التخلص من التوتر"²

وفي بحثنا هذا نقصد بالإشاعات: هي تحقيق وتلبية حاجيات جمهور طلبة الإعلام والاتصال الرياضي التي الجانب الرياضي، من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

1- منير حجاب، مرجع سابق، ص208

4- شبكات التواصل الاجتماعية: يتكون من كلمة الشبكات و التواصل الاجتماعي:

أ. الشبكات: ورد في معجم محمد منير حجاب أن الشبكة هي مجموعة من عناصر الكهربائية أو الأفراد أو المؤسسات أو الحواسيب والكل تعمل من أجل تحقيق غاية معينة.¹

وكلمة شبكة في اللغة الفرنسية تعني réseaux في قاموس لاروس le petit rousse تعرف على أنها: "مجموعة العناصر كبيرة أو صغيرة أو دقيقة، كهربائية أو هاتفية أو شبكات المدن أو شبكات رقمية، أو كمبيوترات، أو بين الأفراد²، وفي اللغة الإنجليزية network و هي شبكة قد تضم شبكة مواصلات أو شبكة تجارية، شبكة حواسيب، أو محطات إذاعية أو تلفزيونية وغيرها.³

وورد أيضا في معجم شرح للمصطلحات للدكتور محمد الهادي في كتابه: تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات أن الشبكة تعني: "ربط حاسوب أو أكثر مع الأدوات المرتبطة معا بواسطة تسهيلات الاتصالات".⁴

ب. التواصل الاجتماعي:

— لغة:

هو مشتق الفعل تواصل، الذي يحمل معنى التلطف، و التوصل، و التوسل، و التقرب في الوصول إلى الشيء، و التواصل ضد التصادم.

و التواصل الاجتماعي هو الاتصال، و التفاعل الاجتماعي، الذي تفرضه العلاقات الاجتماعية الإنسانية، حيث يحصل هناك كل أنواع الاحتكاك، و التواصل الاجتماعي، و هذا ما تدعو له الأغراض الحياتية، و المعيشية للفرد و الجماعة، في مجال الحياة العامة، التعليم.⁵

— اصطلاحا:

1- يعرفها زاهر راضي بأنها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص، به ومن ثمة ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".⁶

2- كما تعرفها هبة محمد خليفة بأنها "صفحات الويب التي يمكن إن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على تفاعل الأعضاء مع بعضهم البعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة....."¹

1 - محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص301.

2 : le petit rousse, 2010 ,p881 : Edition anniversaire de la semeuse

3: Word power oxford :oxford university press. 2008.p518

4 - محمد محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص316

5 - صورية ولهة. صهيب عيسى، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة تخرج ماستر ، جامعة المسيلة، 2012/2011، ص12

6 - راضي زاهر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية عدد 15 ، جامعة عمان الاهلية ، عمان، 2003، ص23

ج. شبكات التواصل الاجتماعي إجرائيا:

1- هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع للتفاعل والتواصل بين الأفراد على شبكة الانترنت يتصفحها الإعلاميون الرياضيون والمشرفون على البرامج الرياضية، بإذاعة المسيلة و يتفاعلون فيها مع الجمهور من اجل القيام بدورهم كالقائمين بالاتصال .

2- هي مواقع الويب توفر لصحفي وتقني ومخرجي وكل القائمين على البرامج الرياضية بإذاعة المسيلة إمكانية مشاركة اهتمامات الجمهور .

4- المعلومة الرياضية :

لغويا: هي مشتقة في اللغة العربية من كلة علم، وترجع إلى كلمة معلم، أي الأثر الذي يستدل به إلى الطريق، وكلمة معلوم أصلها في اللغة اللاتينية هي كلمة *informatia* والتي تعني شرح أو توضيح شيء ما، وتستخدم الكلمة كفحوى لعملية الاتصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة والغلام عنها، كما تتصل الكلمة بأي فحوى تفاعل بشري، بين فرد وجماعة، أو بين مجموعة واخرى.²

إصطلاحا:

حسب تعريف معجم *Dictionnaire de medias* لفرنسيس بال:" هي نتائج الاستعمالات حول موضوع معين، تصف وتوضح العلاقات، توضع في متناول الشخص المعني، أو الهيئة المعنية بها³ وفي بحثنا هذا نقصد بالمعلومات الرياضية: هي مجموعة الرسائل الإعلامية التي تخص المجال الرياضي، والتي يتلقاها الجمهور الرياضي لطلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك

1 - . غزال مریم شعوبي نور الهدى : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي ادى الطلبة الجامعيين ، مذكرة تخرج ليسانس في

العلوم الإنسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2013/2014، ص5

2- شريف درويش لبنان، تكنولوجيا الاتصال ، الدار المصرية اللبنانية، سلسلة المكتبة الإعلامية، القاهرة، مصر، ط1، 2000، ص101.

3 - Francis balle, *Dictionnaire de medias, la rouse, paris, 1998, p124.*

II. إشكالية الدراسة:

ان للمعلومات أهمية كبيرة في حياة البشر. بموجبها اصبح تصنيف تقدم الدول و تطورها يعتمد على مقدار ما تملكه من معلومات، وذلك باعتبارها السلاح الذي يمكن لمن امتلكه قوام القدرة و السيطرة على العالم وهذا ما أكده الفين توفلر حيث قال ان القوة في القرن الواحد و العشرين لن تكون في المعايير الاقتصادية و العسكرية بل تكمن في عنصر المعرفة بعد ان كانت المعرفة مجرد إضافة الى القوى الأخرى باتت اليوم في جوهرها الحقيقي، فالقوة العسكرية ترتبط مباشرة بالقدرة التكنولوجية أي المعرفة التي تكتنرها على عكس العناصر الاقتصادية والعسكرية فان المعرفة لا حدود لها ولا تنضب .

ولا شك ان توفلر تجاوز عنصرا القوى العسكرية والاقتصادية وأولى أهمية تامة للعلم والمعرفة، واختيار توفلر لهذا العنصر لم يأتي من فراغ ذلك ان العلم والمعرفة لا حدود لهما فبقدر ما غصنا في نهرهما أدركنا ان ما خفي في بحرهما أعظم.

وهكذا فان الخيار التكنولوجي لم يعد يقتصر على الرفاهية او الكمالية وانما أصبح تحديا تنمويا في المقام الأول، ولم يعد هناك بديل عنه للشعوب النامية، التي ترغب في تحقيق طفرة تنموية في المجالات الاجتماعية والاقتصادية، لما تتحه تكنولوجيا المعلومات من معارف وأدوات تسهم في زيادة الإنتاج والارتقاء بجودته. فعالنا اليوم يتغير بصورة باستمرار وعلى وتيرة سريعة للغاية تحت تأثير تكنولوجيا الاتصال الرقمية الحديثة، وهذا يستجيب على الافراد تطويع هذه التقنيات الجديدة وفهم لغتها حتى لا يعيشوا غرباء في مجتمع اتخذ لنفسه مجموعة من المفاهيم والمصطلحات عمل العلماء والمفكرين جاهدين على فهمها والتعريف بها وتبسيطها للتمكن من الاندماج في هذا العصر المعقد. وبفعل هذا المجتمع الرقمي المعقد صارت المؤسسات الإعلامية تقوم بوظيفة أساسية في المجتمعات المدنية المعاصرة إذ إنها تعمل على توفير المعلومات والأخبار لأفراد المجتمع أو ما يسمى إعلاميا بالجمهور المستهدف إلا أن الثورة الحقيقية في مجال مصادر المعلومات تجسدت في ذلك التزاوج بين تكنولوجيا الحاسب الى وتكنولوجيا الاتصال ويزوغ ما يسمى بشبكة المعلومات الدولية الانترنت حيث قدمت للطلبة تطبيقات عديدة يمكنهم من خلالها الولوج الى كم هائل من المعلومات بأقل جهد و اخفض تكلفة. وفي هذه المرحلة استقبلت الانترنت شبكات التواصل الاجتماعي كأحد مصادر المعلومات التي فرضت نفسها بقوة وسرعة انتشارها على الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، وفرت له الانترنت المناخ المناسب من الأجهزة والبرامج اللازمة للتشغيل والبحث ومواقع في البيئة العنكبوتية بشكل يتناسب مع الاحتياجات المتطورة للمستخدمين منها؛ حيث تجاوزت هذه الشبكات الاجتماعية كل الحواجز الزمنية والمكانية والرقابية على المعلومات، واكبر دليل على ذلك هو ما صنعتها هذه الشبكات الاجتماعية على غرار الفاسبوك و تويتر و يوتيوب في بعض الدول العربية أظهرت دراسات انه استخدمت في هذه المرحلة شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك و تويتر باعتبارها مصادر للمعلومات المتنوعة عامه والرياضية خاصة.

لذلك قمنا بطرح التساؤل التالي: هل هناك اشباع في المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل

الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي ؟

تساؤلات الجزئية:

- هل لطلبة الاعلام الرياضي عادات وانماط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اثناء البحث عن المعلومه الرياضييه ؟
- هل هناك اشباع في انيه المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي ؟
- هل هناك اشباع في موضوعيه المعلومه الرياضييه التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي ؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

هناك اشباع آنية و موضوعية في المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي.

الفرضيات الجزئية:

- لطلبة الاعلام الرياضي عادات وانماط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي(فيس بوك) اثناء البحث عن المعلومه الرياضييه.
- هناك اشباع في انيه المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي(فيس بوك) لطلبة الاعلام الرياضي.
- هناك اشباع في موضوعيه المعلومه الرياضييه التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي.

أسباب الدراسة:

ان اختيار موضوع البحث قرار يسبقه الكثير من الملاحظات والاطلاع الواسع على كل ماله علاقة مباشرة او غير مباشرة.مضمون البحث وهذا ما يساعد الباحث على التعرف على عناصر الظاهرة بشكل واسع ومن ثمة بإمكانه بعد هذا الاطلاع تحديد الجوانب الغامضة تستدعي البحث فيها ودراستها وقد تكون هذه الأسباب اما ذاتية متعلقة بشخص الباحث او موضوعية متصلة بمضمون البحث.

ومن الأسباب التي دفعتني الى اختيار هذا الموضوع:

الأسباب الذاتية :

- الميل الشديد الى البحث عن كل ماله علاقة بشبكة التواصل الاجتماعي .
- اشباع الفضول العلمي من خلال قياس درجة اعتماد طلبة الإعلام والاتصال نحو شبكة التواصل الاجتماعي ومعرفة حقيقة مستواهم العلمي والاحترافي.
- السعي لإثراء المكتبة بدراسة تتناول موضوع جديد في علوم الاعلام والاتصال نظر لحاجتنا الملحة للمزيد من الدراسات الجديدة في مجال الاعلام ومصادر الاخبار .

الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه منهجيا ومعرفيا ونقص الدراسات الجزائرية التي تناولت هذا الموضوع بالقدر الكافي من التحليل برغم أهميته البالغة.
- صلة الموضوع مباشرة بدائرة تخصص الباحث حيث ان هذه الدراسة تسعى لمعرفة مدى اعتماد طلبة الإعلام والاتصال على أحد مصادر الاخبار وهي شبكة التواصل الاجتماعي وهذا لا يخرج عن دائرة تخصصنا وهو في الاعلام والاتصال.
- الرغبة في الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحصيل معرفة أكبر حول حجم استخدام طلبة الإعلام والاتصال لشبكة التواصل الاجتماعي ومحاولة الإحاطة بمدى مصداقية هذه الشبكة كمصدر للأخبار وبتأثيرها على الممارسة.
- تفتح هذه الدراسة بابا جديدا للبحث في مجال علوم الاعلام والاتصال كان الى وقت قريب يشكل حاجسا لطلبة الإعلام والاتصال وهذا راجع لندرة المراجع والمصادر التي تؤسس لشبكة التواصل كمصدر للخبر او المعلومة.

أهمية وأهداف الدراسة:

ان هذا الموضوع يعنى بدراسة استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر ولإشباع الحقائق منها لدى طلبة الإعلام والاتصال الرياضي .

وكما تكمن أهمية هذه الدراسة في :

منهجيا :استشراف مستقبل الطلبة والقاء الضوء على هذه التجربة وذلك بمعرفة مدى اعتماد طلبة الإعلام والاتصال الرياضي على شبكة التواصل الاجتماعي وما تقدمه هذه الشبكة من امتيازات وتسهيلات في الحصول على المعلومة.

علميا :تكمن أهميته في كونه من البحوث العلمية الحديثة التي لم يسبق لأي باحث دراستها والخوض في حيثياتها حيث انه بحسب علمنا على الأقل لم نجد أي دراسة قامت بالبحث عن استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام والاتصال في الحصول على المعلومات.

اجتماعيا: حيث افرزت الثورة التكنولوجية اتساع استخدام الانترنت كوسيلة إعلامية جديدة ومنه استخدام هذه المواقع الاجتماعية التي تنطوي ضمن ما يسمى بالإعلام الجديد وما لهذا الأخير من مزايا يجعل منه مرآة عاكسة للمجتمع وشبكة التواصل الاجتماعي جزء لا غنى عنه من هذا المفهوم الشامل يجعل منها طباقمن ذهب لطلبة الإعلام والاتصال في الحصول على المعلومات والاحبار .

اما الأهداف التي ترمي الدراسة الى تحقيقها فيمكننا ذكر الآتي:

- التعرف على مدى اعتماد طلبة الإعلام والاتصال على شبكة التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة
- التعرف على اهم الروابط التي يلجا اليها طلبة الإعلام والاتصال لاستقاء المعلومات الضرورية لصياغة قوالبهم الإعلامية و اخبارهم اليومية .
- معرفة مدى مصداقية هذه الشبكة كمصدر للمعلومة ودرجة ثقة الطلبة بها
- معرفة العوامل المتحكمة في لجوء واستخدام طلبة الاعلام والاتصال الرياضي لهذه المصادر الإعلامية ومحاولة الكشف عن الاشباعات التي توفرها شبكة التواصل الاجتماعي.
- معرفة هل يعتمد الطلبة على شبكة التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومة ام كمصدر بديل يلجا اليه في حالة غياب المصادر التقليدية الأخرى.
- معرفة دوافع استخدام طلبة الإعلام والاتصال لشبكة التواصل الاجتماعي وحجم الاشباعات التي تحققها.

الفصل الثالث

تمهيد

يمكن وصف البحث العلمي على انه مغامرة شاقة مليئة بالنشاط والمجازفات، هذه المغامرة تستدعي الصبر الموضوعية، الجهد المتواصل، التخيل والفتنة الحادة، قابلية التحكم الجيد في الظروف الجديدة إلى غير ذلك من هذه العناصر الضرورية لنجاح البحث.

في هذا الفصل سنتطرق إلى أهم الاجراءات الميدانية التي إتبعناها في هذه الدراسة، ومن أجل الحصول على نتائج يمكن الوثوق بها وإعتبارها نتائج موضوعية.

وكما هو معلوم فإن ما يميز أي بحث علمي هو مدى قابليته للموضوعية العلمية، وهذا لا يمكن ان يتحقق إلا إذا إتبع صاحب الدراسة منهجية علمية دقيقة وموضوعية، لذا حاولنا أن نبرز أهم المراحل التي اتبعناها في دراستنا.

1/ الدراسة الاستطلاعية:

البحوث الاستطلاعية هي تلك البحوث التي تتناول موضوعات جديدة لم يتطرق إليها أي باحث من قبل ولا تتوفر عنها بيانات أو معلومات أو حتى يجهل الباحث كثيرا من أبعادها وجوانبها وفي دراستنا حول موضوع "أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفايبر بوك كنموذج" لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية، توجهنا إلى طلبة قسم الإعلام والاتصال بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة، من أجل إختيار عينة بحثنا وتقديم الاستبيان لهم، وهذا من أجل تشخيص وجمع المعلومات والأفكار والتحقق من الفرضيات.

ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من وضع الاستبيان والذي وجهناه إلى طلبة الاعلام والاتصال،

2 / المجال المكاني والزمني:

المجال المكاني:

تم توزيع استمارة الاستبيان على مجموعة من طلبة الاعلام والاتصال الاعمار والتخصصات ومن مختلف مناطق الوطن .

المجال الزمني:

كانت بداية القيام بالدراسة النظرية في أوائل شهر فيفري إلى غاية أواخر مارس وتبعتها الدراسة الميدانية في الفترة بين أبريل إلى غاية ماي سنة 2017، حيث تم تحضير وتوزيع أسئلة الاستبيان على الطلبة وجمعها.

3/ الشروط العلمية للأداة:

الصدق

يقصد بالصدق "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل وفي وضوح فقراتها ومفرداتها بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"

وللتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا باستخدام صدق المحكمين كأداة للتأكد من أن الاستبيان يقيس ما أعده له حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على عدد الطلبة من قسم:الإعلام والاتصال الرياضي، بجامعة المسيلة، وبعتماد على الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون، قمنا بإجراء التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم حذف بعض العبارات والأسئلة وتغيير صياغة بعضها الآخر.

الموضوعية: يجب أن تكون تعليمات الاختبار ومحتويات الاستبيان واضحة ومفهومة، وكلما تحقق الثبات تحققت الموضوعية.

الثبات: يعني الثبات أن يحقق الاختبار نفس نتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس الافراد، ويتم التعرف على صدق النتائج بعدة طرق من بينها إعادة الاختبار.

4/ تحديد متغيرات الدراسة:

تكتسي مرحلة تحديد متغيرات البحث، أهمية كبيرة لهذا يمكن القول انه كي تكون فرضية البحث قابلة للتحقيق ميدانياً، أنه لا بد من العمل على صياغة وتجميع كل متغيرات البحث بشكل سليم ودقيق إذ انه لا بد أن يحرص كل باحث حرصاً شديداً على التمييز بين متغيرات بحثه وبين بعض العوامل الاخرى التي من شأنها أن تؤثر سلباً على مسار إجراء دراسته.

- **المتغير:** هو ذلك العامل الذي يحصل فيه تعديل أي تغير لعلاقته بمتغير آخر وهو نوعان:

- **المتغير المستقل:** هو عبارة عن تلك العوامل التي تؤثر على متغير تابع.

* يتمثل متغير بحثنا المستقل فيما يلي: (طلبة الاعلام).

- **المتغير التابع:** هي تلك العوامل أو الظواهر التي يسعى الباحث لقياسها، وهي تتأثر تبعاً لمتغير مستقل.

* يتمثل متغير بحثنا التابع فيما يلي: شبكات التواصل.

- **المتغير الوسيط:** هو الذي يحدد ويربط بين المتغيرين التابع والمستقل.

* يتمثل في مساهمة المتغير المستقل (طلبة الاعلام) في نشر المتغير التابع (شبكات التواصل).

عينة البحث:

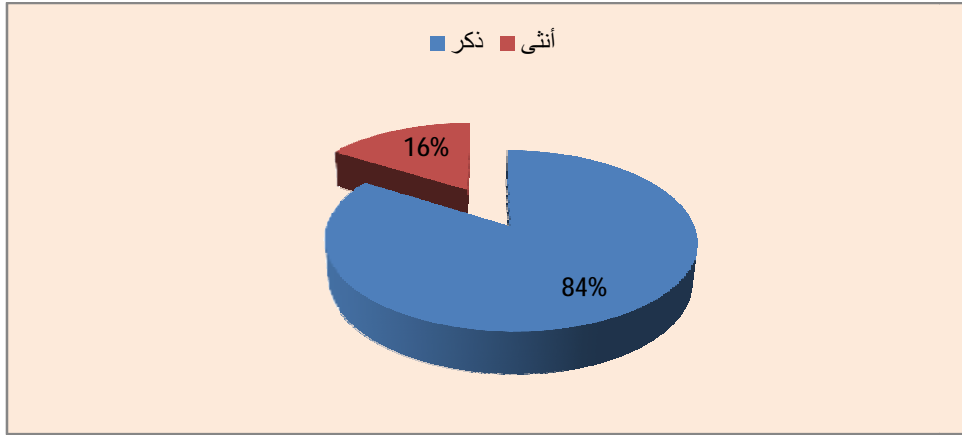
العينة: هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءاً من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث.

حرصنا على الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية ومطابقة للواقع، حيث قمنا باختيار عينة قصدية المتمثلة في طلبة الإعلام والاتصال بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة المسيلة، اللذين يستخدمون للشبكات التواصل الاجتماعي، ويأتي إختيار هذا النوع من العينة نظراً لطبيعة ومتطلبات الموضوع، ولأن الطلبة هم أكثر إختصاصاً بالموضوع.

قمنا بتوزيع 50 إستمارة إستبيان على مختلف الطلبة المبحوثين يدا بيد كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
%84	42	ذكر
%16	8	أنثى
%100	50	الإجمالي

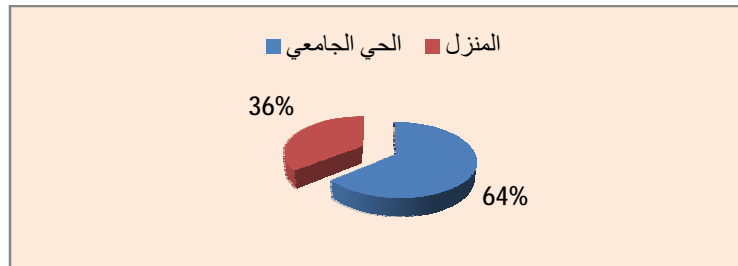


الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 42 فرد أي بنسبة 84%، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 8 أفراد أي مانسبته 16% .

الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة

النسبة المئوية	التكرارات	الإقامة
%64	32	الحي الجامعي
%36	18	المتزل
%100	50	الإجمالي

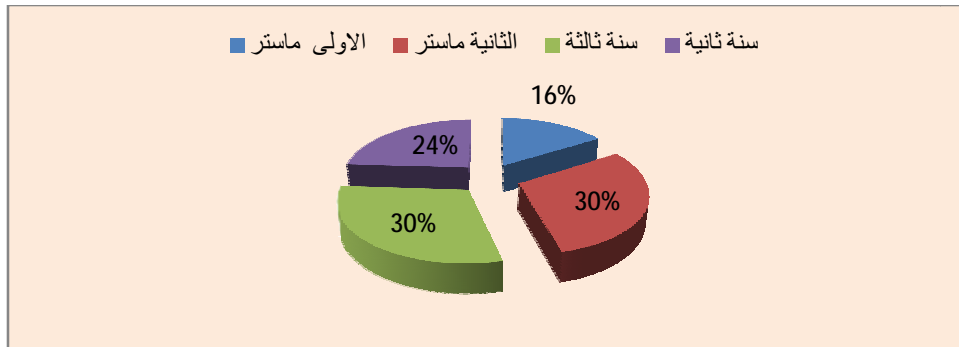


الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن فئة الأفراد الذين يقيمون في "الحي الجامعي" قدرت بـ 32 فرد بنسبة 64%، أما فئة الأفراد الذين يقيمون في "المنزل" قدرت بـ 18 فرد أي بنسبة 36%.

الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
16%	8	الأولى ماستر
30%	15	الثانية ماستر
30%	15	سنة ثالثة
24%	12	سنة ثانية
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن فئة الأفراد الحاصلين على المستوى التعليمي "الأولى ماستر" قدرت بـ 8 أفراد بنسبة 16%، أما فئة الأفراد الحاصلين على المستوى التعليمي "الثانية ماستر" قدرت بـ 15 فرد أي بنسبة 30%، في حين نلاحظ أن فئة الأفراد الحاصلين على المستوى التعليمي "سنة ثالثة" قدرت بـ 15 فرد أيضاً أي بنسبة 30%، أما فئة الأفراد الحاصلين على المستوى التعليمي "سنة ثانية" قدرت بـ 12 فرد أي بنسبة 24%.

4- المنهج المستخدم:

تتعدد مناهج البحث باختلاف الموضوعات والإشكاليات، حيث لا يمكن أن تنجز هذا البحث دون الاعتماد على منهج واضح يساعد على دراسة وتشخيص الإشكالية التي يتناولها بحثنا ذو الوصفية. إذ يعتمد على إتصال الباحث بالميدان ودراسة ما هو قائم فيه بالفعل لذا استخدم المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة محل الدراسة"

ويعرف في مجال التربية والتعليم بأنه كل إستقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر التعليمية او النفسية، كما هي قائمة من الحاضر، يقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية.

5- أدوات الدراسة:

من أجل الإمام بالموضوع من كل جوانبه تم استخدام أداة لجمع البيانات وهي، استمارة استبيان.

الاستبيان: يعرف على أنه أداة من أدوات الحصول على الحقائق والبيانات والمعلومات فيتم جمع هذه البيانات عن طريق الاستبيان من خلال وضع إستمارة الأسئلة، ومن بين مزايا هذه الطريقة، الاقتصاد في الوقت والجهد، كما أنها تساهم في الحصول على بيانات من العينات في أقل من وقت بتوفير شروط صدق وثبات وموضوعية. وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.

الاستمارة الاستبائية هي مجموعة من الأسئلة المترابطة بطريقة منهجية. لقد استعملنا من أجل الوصول إلى الحقيقة، الاستبيان الموجه إلى الطلبة كي نحصل على أكبر عدد من المعلومات، وللتأكد من صحة الفرضيات بعد تحليل النتائج، وإعطاء إقتراحات وتوضيحات لفتح المجال أمام دراسات أخرى أكثر تعمقا في هذا الموضوع. ينقسم الاستبيان من حيث أنواع الأسئلة المطروحة إلى ثلاثة أنواع:

● الأسئلة المغلقة أو محدودة الإجابات:

في هذا النوع من الأسئلة يحدد الباحث الإجابات الممكنة أو المحتملة لكل سؤال ويطلب من المجيب إختيار أحدها أو أكثر.

● الأسئلة المفتوحة أو الحرة:

في هذا النوع من الأسئلة يترك للمبحوث حرية الإجابة عنها بطريقته ولغته وأسلوبه الخاص الذي يراه مناسباً.

● الأسئلة المغلقة المفتوحة:

في مثل هذا النوع من الأسئلة يطرح الباحث في البداية سؤالاً مغلقاً أي يحدد فيه الإجابة المطلوبة ويترك للمبحوث تحليل إجابته.

* إعتدنا في هذا الاستبيان على الطريقة الأولى وهي الأسئلة المغلقة أو محدودة الإجابة.

6- إجراءات التطبيق الميداني:

في دراستنا حول موضوع " أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الاعلام الرياضي في الحصول على المعلومة الرياضية فايسبوك كنموذج .
توجهنا إلى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة من أجل تشخيص وجمع الأفكار والمعلومات، والتحقق من الفرضيات.

7- المعالجة الإحصائية:

لغرض الخروج بنتائج موثوق بها علميا إستخدمنا الطريقة الإحصائية لبحثنا، ليكون الإحصاء هو الوسيلة والأداة الحقيقية التي نعالج بها النتائج على أساس فعلي يستند عليها في البحث والاستقصاء وعلى ضوء ذلك إستخدمنا مايلي:

- النسبة المئوية: بما أن البحث كان مختصرا على البيانات التي يحتويها الاستبيان فقد وجد أن أفضل وسيلة إحصائية لمعالجة النتائج المتحصل عليها هو إستخدام النسبة المئوية.
- التكرارات :
- الدوائر النسبية :
- الاختبارات ذات الدلالة الاحصائية كا²

الخلاصة:

يمكن إعتبار هذا الفصل الذي تناولنا فيه منهجية البحث ،من بين أهم الفصول التي ضمتها دراستنا هذه ،لأنه يحتوي على أهم العناصر الأساسية التي قادتنا إلى إحتواء أهم المتغيرات والعوامل التي كان بالإمكان أن تعيق السير الحسن لهذه الدراسة.

إن هذا الفصل يعتبر بمثابة الدليل أو المرشد الذي ساعدنا على تخطي كل الصعوبات ،وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف البحث بسهولة كبيرة.

كما تناولنا فيه أهم العناصر التي تم دراستنا بشكل كبير منها متغيرات البحث،المنهج المتبع ،أدوات البيانات.... إلخ من العناصر التي يعتمد عليها أي باحث في الجانب التطبيقي لدراسته.

الفصل الرابع

1/ عرض وتحليل النتائج

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

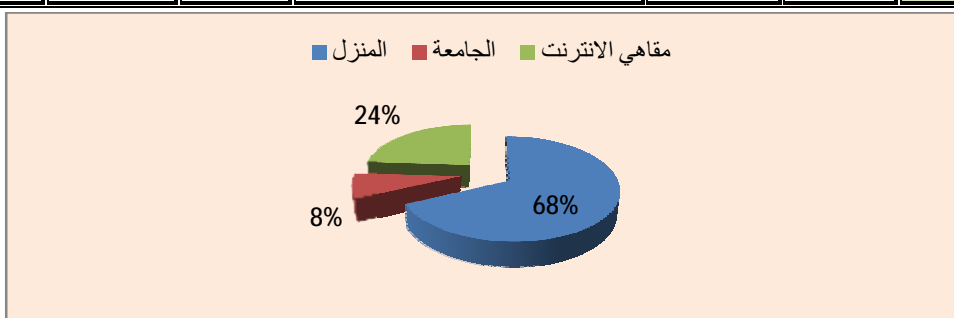
ب / تحليل ومناقشة أسئلة الاستبيان:

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أثناء البحث عن المعلومة الرياضية

السؤال 01: اين يتم استخدامك لشبكة الانترنت؟

الجدول رقم (4) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
دالة عند 0.01	0.00	28.96	02	17.3	16.7	%68	34	المنزل
				-12.7	16.7	%8	4	الجامعة
				-4.7-	16.7	%24	12	مقاهي الانترنت
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (4) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " المنزل " وقد بلغ عددهم (34) فرد بنسبة مئوية بلغت 68%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الجامعة " والبالغ عددهم (04) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 08%، أما المجموعة الثالثة و الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مقاهي الانترنت " والبالغ عددهم (12) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 24%.

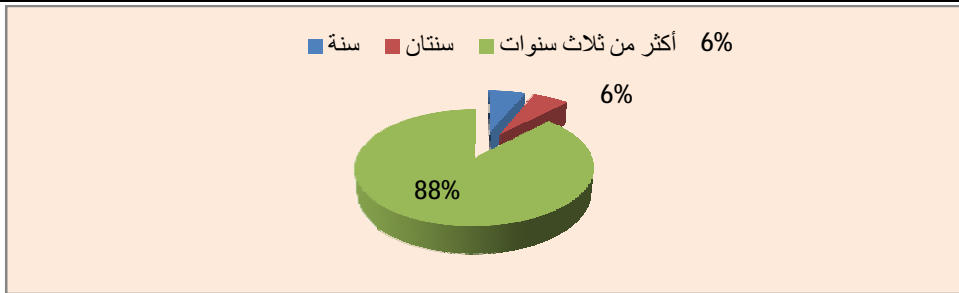
وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 28.96 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " المنزل "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج: من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة يستخدمون شبكة الانترنت في المنزل.

السؤال 02: منذ متى وانت تشترك في موقع الفيس بوك؟

الجدول رقم (5) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
دالة عند 0.01	0.00	67.24	02	-13.7	16.7	%6	3	سنة
				-13.7	16.7	%6	3	سنتان
				27.3	16.7	%88	44	أكثر من ثلاث سنوات
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (5) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

من خلال الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " سنة " وقد بلغ عددهم (03) أفراد بنسبة مئوية بلغت 6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " سنتان " والبالغ عددهم (03) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، أما المجموعة الثالثة و الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أكثر من ثلاث سنوات " والبالغ عددهم (44) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 88%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 67.24 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثالثة " أكثر من ثلاث سنوات " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

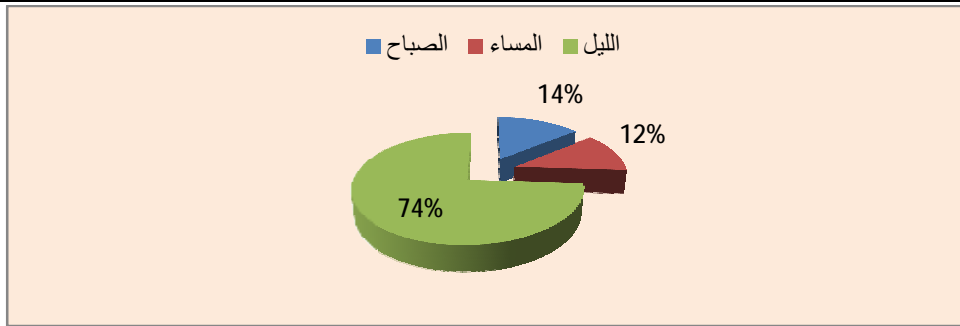
الاستنتاج:

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة يشتركون في موقع الفيس بوك منذ أكثر من ثلاث سنوات

السؤال 03: ما هي الفترة المفضلة لك في استخدام الفايسبوك؟

الجدول رقم (6) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
دالة عند 0.01	0.00	37.24	02	-9.7	16.7	%14	7	الصباح
				-10.7	16.7	%12	6	المساء
				20.3	16.7	%74	37	الليل
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (6) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

من خلال الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " الصباح " وقد بلغ عددهم (07) أفراد بنسبة مئوية بلغت 14%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " المساء " والبالغ عددهم (06) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، أما المجموعة الثالثة و الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الليل " والبالغ عددهم (37) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 74%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 37.24 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثالثة " الليل " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

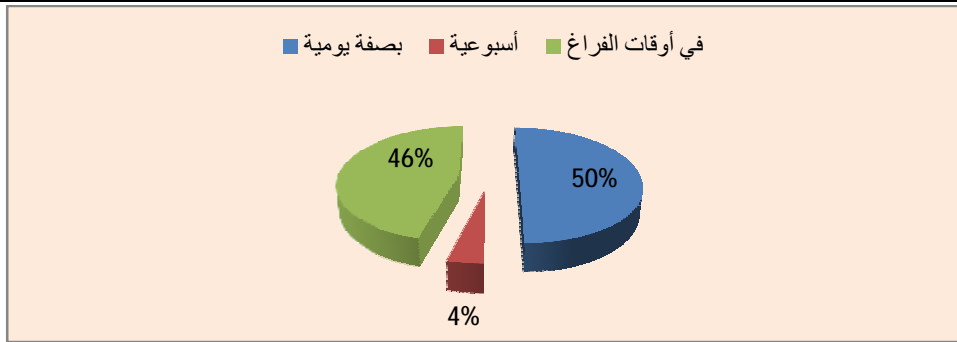
الاستنتاج:

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة الفترة المفضلة لديهم لاستخدام الفايسبوك هي اثناء فترة الليل .

السؤال 04: زيارتك لموقع الفايسبوك هل تكون؟

الجدول رقم (7) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
دالة عند 0.01	0.00	19.48	02	8.3	16.7	%50	25	بصفة يومية
				-14.7	16.7	%4	2	أسبوعية
				6.3	16.7	%46	23	في أوقات الفراغ
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (7) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

من خلال الجدول رقم (7) والشكل رقم (7) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " بصفة يومية" وقد بلغ عددهم (25) فرد بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أسبوعية" والبالغ عددهم (02) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 04%، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " في أوقات الفراغ" والبالغ عددهم (23) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 46%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 19.48 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " بصفة يومية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

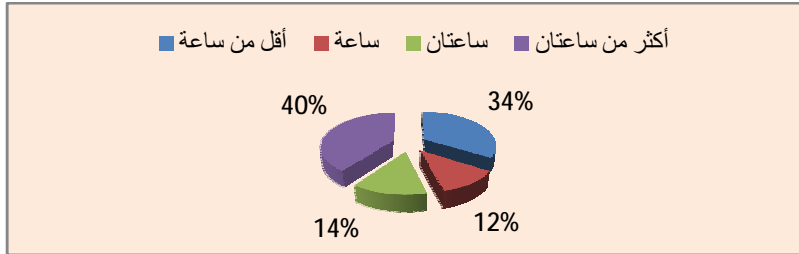
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة تكون زيارتهم لموقع الفايسبوك بصفة يومية.

السؤال 05: ما هو معدل الوقت الذي تقضيه في استخدامك لموقع الفايبيوك؟

الجدول رقم (8) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دالة عند 0.01	0.00	11.92	03	4.5	12.5	%34	17	أقل من ساعة
				-6.5	12.5	%12	6	ساعة
				-5.5	12.5	%14	7	ساعتان
				7.5	12.5	%40	20	أكثر من ساعتان
				////		%100	50	الإجمالي



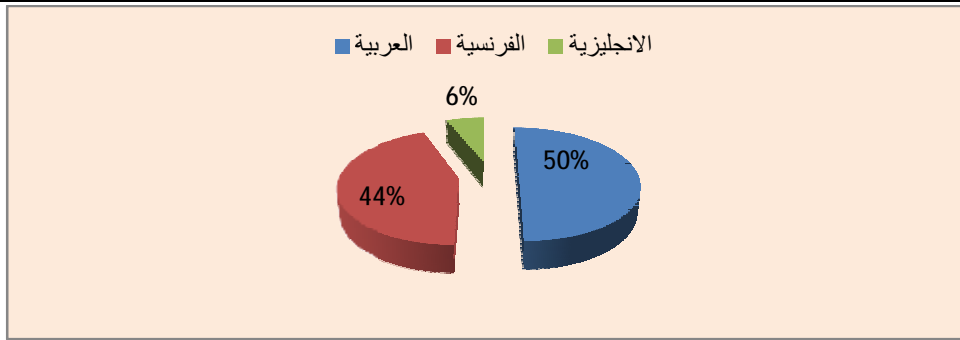
الشكل رقم (8) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

من خلال الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "أقل من ساعة" وقد بلغ عددهم (17) فرد بنسبة مئوية بلغت 34%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ساعة" والبالغ عددهم (06) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ساعتان" والبالغ عددهم (07) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، أما المجموعة الرابعة و الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من ساعتان" والبالغ عددهم (20) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 40%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (03) قدرت بـ 11.92 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأخيرة "أكثر من ساعتان"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. الاستنتاج: من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة معدل الوقت الذي يقضونه في استخدام الفايبيوك أكثر من ساعتان.

السؤال 06: ما هي اللغة التي تستعملها في استخدامك لموقع الفاييبوك؟
الجدول رقم (9) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
دالة عند 0.01	0.00	17.08	02	8.3	16.7	%50	25	العربية
				5.3	16.7	%44	22	الفرنسية
				-13.7	16.7	%6	3	الانجليزية
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (9) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

من خلال الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " العربية " وقد بلغ عددهم (25) فرد بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الفرنسية " والبالغ عددهم (22) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 44%، أما المجموعة الثالثة و الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الانجليزية " والبالغ عددهم (03) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 06%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 17.08 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة " العربية "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

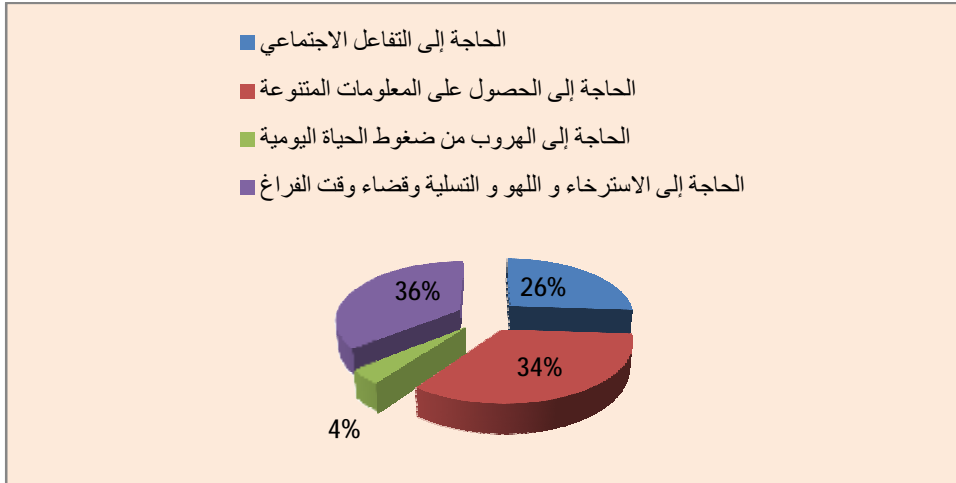
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة اللغة التي يستعملونها في استخدام موقع الفاييبوك اللغة العربية.

السؤال 07: ماهي الحاجات التي تلبّيها لك هاته الخصائص؟

الجدول رقم (10) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
دالة عند 0.01	0.00	12.88	03	0.5	12.5	%26	13	الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي
				4.5	12.5	%34	17	الحاجة إلى الحصول على المعلومات المتنوعة
				-10.5	12.5	%4	2	الحاجة إلى الهروب ومنضغوط الحياة اليومية
				5.5	12.5	%36	18	الحاجة إلى الاسترخاء والهوا والتسلية وقضاء وقت الفراغ
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (10) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي " وقد بلغ عددهم (13) فرد بنسبة مئوية بلغت 26%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الحاجة إلى الحصول على المعلومات المتنوعة " والبالغ عددهم (17) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 34%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الحاجة إلى الهروب من ضغوط الحياة اليومية " والبالغ عددهم (02) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 04%، أما المجموعة الرابعة و الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الحاجة إلى الاسترخاء والهوا والتسلية وقضاء وقت الفراغ " والبالغ عددهم (18) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 36%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (03) قدرت بـ 12.88 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأخيرة " الحاجة إلى الاسترخاء واللهو والتسليه وقضاء وقت الفراغ" ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج :

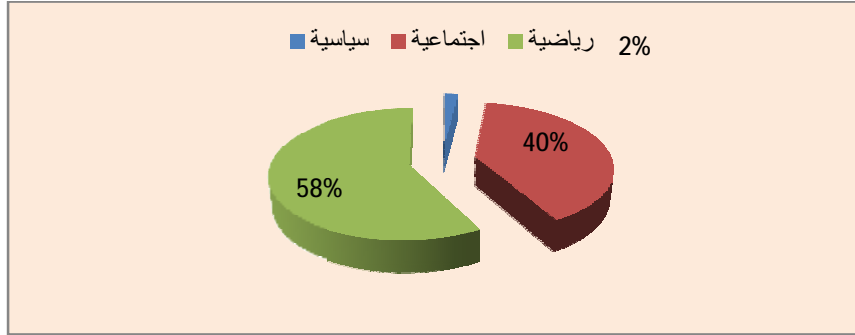
من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة الحاجات التي تلبها موقع الفايسبوك لمستخدميه اللجوء الى الاسترخاء واللهو والتسليه وقضاء وقت الفراغ .

المحور الثاني : اشباكات في انية المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

السؤال 01: ماهي المعلومات الأكثر استقطابا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم (11) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
دالة عند 0.01	0.00	24.52	02	-15.7	16.7	%2	1	سياسية
				3.3	16.7	%40	20	اجتماعية
				12.3	16.7	%58	29	رياضية
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (11) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "سياسية" وقد بلغ عددهم (01) فرد بنسبة مئوية بلغت 02%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اجتماعية" والبالغ عددهم (20) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "رياضية" والبالغ عددهم (29) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 58%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 24.52 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثالثة "رياضية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

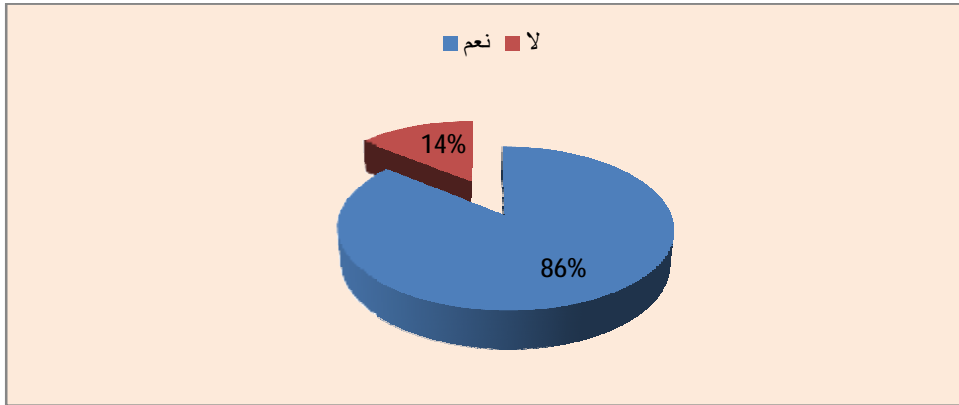
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة يهتمون بالمعلومات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

السؤال 02: هل تجد ان المعلومات الرياضية لمواقع التواصل الاجتماعي جديدة؟

الجدول رقم (12) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
دالة عند 0.01	0.00	25.92	01	18	25	%86	43	نعم
				-18	25	%14	7	لا
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (12) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتان ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (43) فرد بنسبة مئوية بلغت %86، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا" والبالغ عددهم (07) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ %14 .

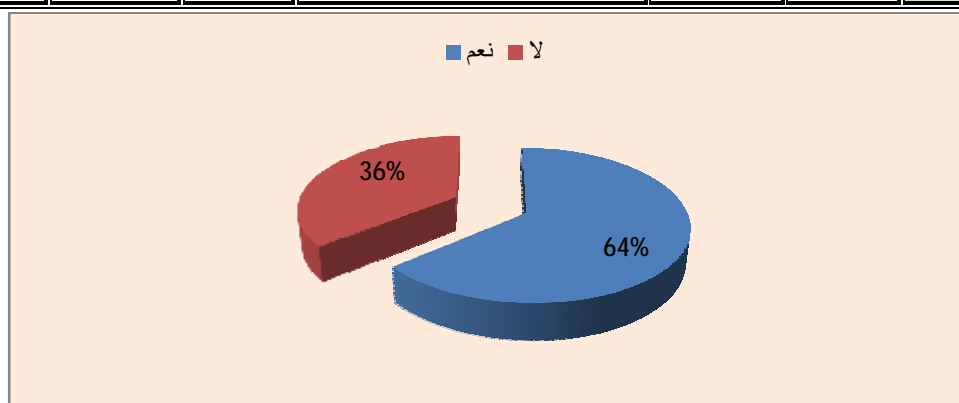
وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 25.92 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم" ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو %99 مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة %1.

الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة يجدون ان المعلومات الرياضيه لمواقع التواصل الاجتماعي جديدة.

السؤال 03: هل تحاول التأكد من صحة المعلومة الرياضية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من مصادر اخرى ؟
الجدول رقم (13) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 03	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	قيمة K^2	مستوى الدلالة	القرار
نعم	32	64%	25	7	01	3.92	0.04	دالة عند 0.05
لا	18	36%	25	-7				
الإجمالي	50	100%	50	///				



من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتان ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (32) فرد بنسبة مئوية بلغت 64%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (18) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 36% .

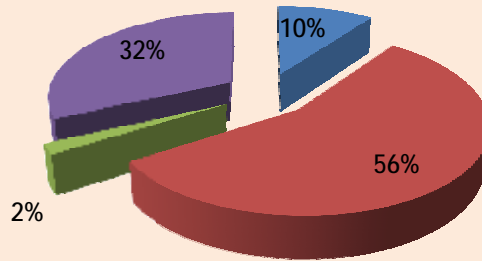
وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 3.92 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1% .
الاستنتاج:

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة اهم يحاولون التأكد من صحة المعلومة الرياضية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من مصادر اخرى .

السؤال 04: يتميز موقع الفاييبوك بعدة خصائص ماهي الخاصة المفضلة لديك؟
الجدول رقم (14) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
دالة عند 0.01	0.00	35.28	03	-7.5	12.5	%10	5	خاصية poker التي تتيح لك إرسال نكزة افتراضية لاثارة انتباه اصدقائك و اخطارهم بانك ترحب بهم
				15.5	12.5	%56	28	خاصية Status التي تتيح لك ابلاغ اصدقائك بمكانك و ما تقوم به من افعال في الوقت الحالي
				-11.5	12.5	%2	1	منجلباً وربط المدونات
				3.5	12.5	%32	16	الردشة وارسال الرسائل والهدايا الافتراضية
				///	///	%100	50	الإجمالي

- التي تتيح لك إرسال نكزة افتراضية لاثارة انتباه اصدقائك و اخطارهم بانك ترحب poker خاصة بهم
- التي تتيح لك ابلاغ اصدقائك بمكانك و ما تقوم به من افعال في الوقت الحالي Status خاصة
- من جلب أو ربط المدونات



الشكل رقم (14) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " خاصة

poker التي تتيح لك إرسال نكزة افتراضية لاثارة انتباه اصدقائك و اخطارهم بانك ترحب بهم " وقد بلغ عددهم (05) فرداً بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " خاصة Statués التي تتيح لك إبلاغ اصدقائك بمكانك و ما تقوم به من أعمال في الوقت الحالي " والبالغ عددهم (28) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 56%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من جلب أو ربط المدونات " والبالغ عددهم (01) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ

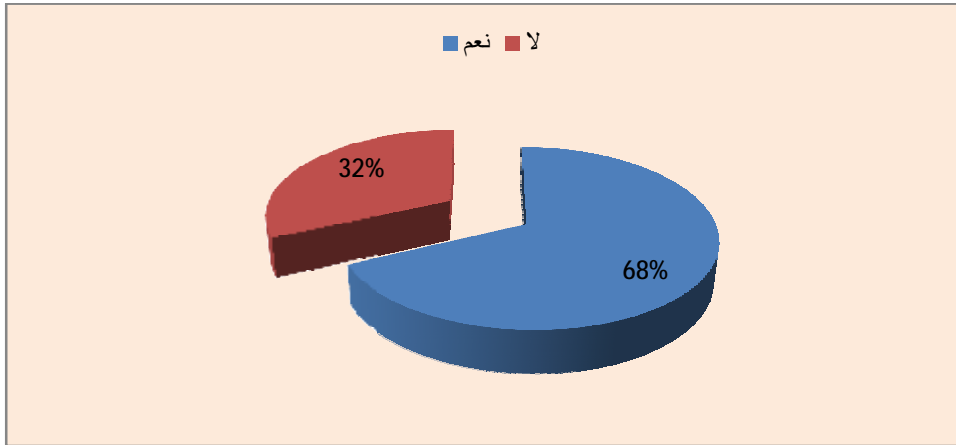
02%، أما المجموعة الرابعة و الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل " الدردشة وإرسال الرسائل والهدايا الافتراضية " والبالغ عددهم (16) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 32%. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (03) قدرت بـ 35.28 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " خاصية Statues التي تتيح لك إبلاغ أصدقائك بمكانك وما تقوم به من أعمال في الوقت الحالي " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب أفراد عينة الدراسة الخاصية المفضلة لديهم التي يمنحها لهم موقع الفايسبوك هي خاصية Status التي تتيح لهم إبلاغ أصدقائهم بمكان وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

السؤال 05: هل تدخل في مجموعات مع زملائك على الفيسبوك وتحدث معهم؟
الجدول رقم (15) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دالة عند 0.01	0.01	6.48	01	9	25	%68	34	نعم
				-9	25	%32	16	لا
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (15) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (34) فرد بنسبة مئوية بلغت %68، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (16) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ %32.

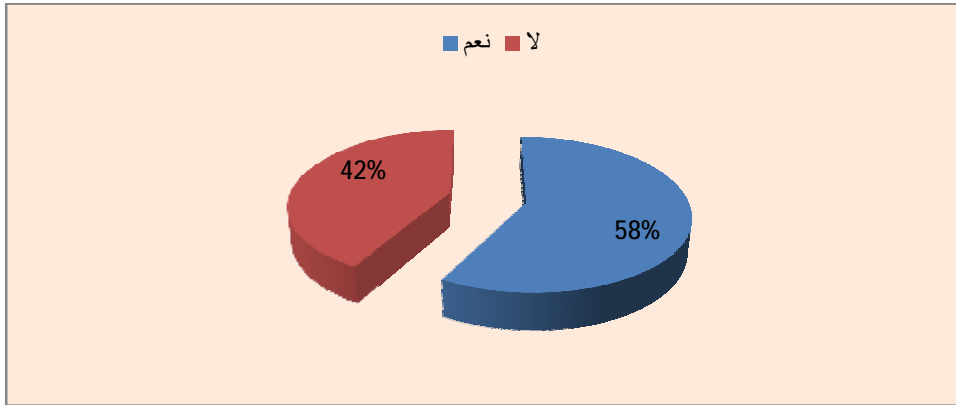
وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 6.48 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة 6.48 " نعم "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو %99 مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يدخلون في مجموعات مع زملائهم على الفيسبوك ويتحدثون معهم .

السؤال 06: اذا كانت احابتك بنعم ، هل تحاول تبادل المعلومات الرياضية معهم في حينها ؟
الجدول رقم (16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 06	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	قيمة K^2	مستوى الدلالة	القرار
نعم	29	58%	25	4	01	1.28	0.25	غير دالة عند 0.05
لا	21	42%	25	-4				
الإجمالي	50	100%	50	///				



الشكل رقم (16) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (29) فرد بنسبة مئوية بلغت 58%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (21) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 42%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 1.28 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الاستنتاج :

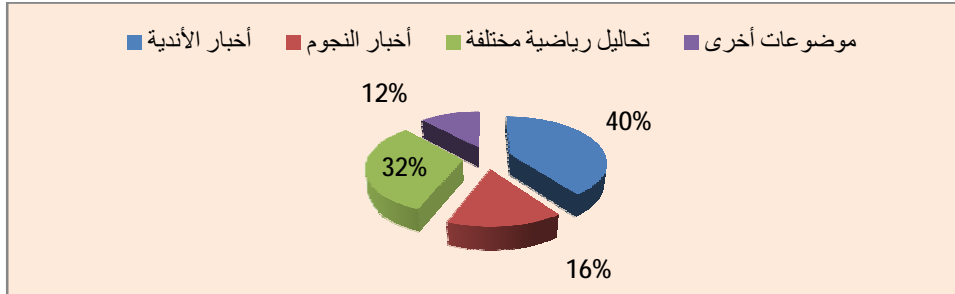
من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة يحاولون تبادل المعلومات الرياضية مع زملائهم في حينها.

المحور الثالث: اشبهاعات في موضوعية المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

السؤال 01: ماهي طبيعة المعلومات الرياضية التي تستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم (17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقع والمشاهد	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
دال عند 0.01	0.01	10.48	03	7.5	12.5	%40	20	أخبار الأندية
				-4.5	12.5	%16	8	أخبار النجوم
				3.5	12.5	%32	16	تحليل رياضية مختلفة
				-6.5	12.5	%12	6	موضوعات أخرى
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (17) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " أخبار الأندية" وقد بلغ عددهم (20) فرد بنسبة مئوية بلغت 40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أخبار النجوم" والبالغ عددهم (08) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تحليل رياضية مختلفة" والبالغ عددهم (16) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 32%، أما المجموعة الرابعة و الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موضوعات أخرى" والبالغ عددهم (06) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 12%.

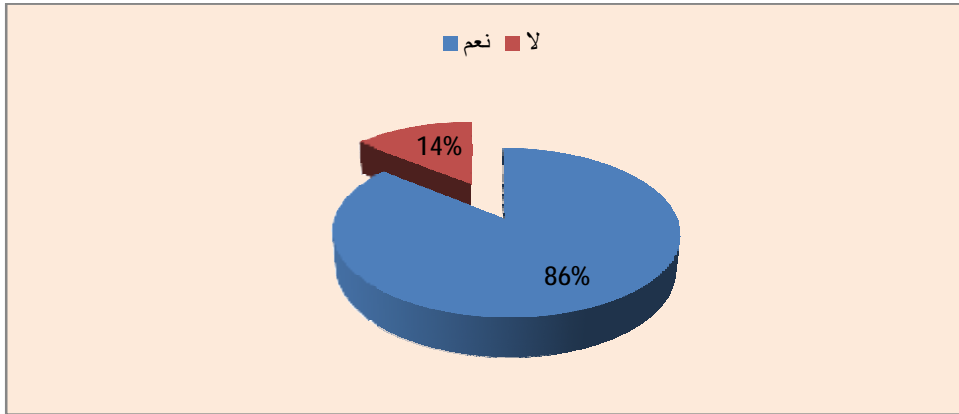
وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (03) قدرت بـ 10.48 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " أخبار الأندية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة يستقون المعلومات الرياضية من مواقع التواصل الاجتماعي تكون طبيعتها حول اخبار الاندية .

السؤال 02: هل تحاول تبادل الاخبار والأفكار الرياضية مع الآخرين ؟

الجدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
دالة عند 0.05	0.04	25.92	01	18	25	%86	43	نعم
				-18	25	%14	7	لا
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (18) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (43) فرد بنسبة مئوية بلغت 86%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (07) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 14% .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 25.92 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

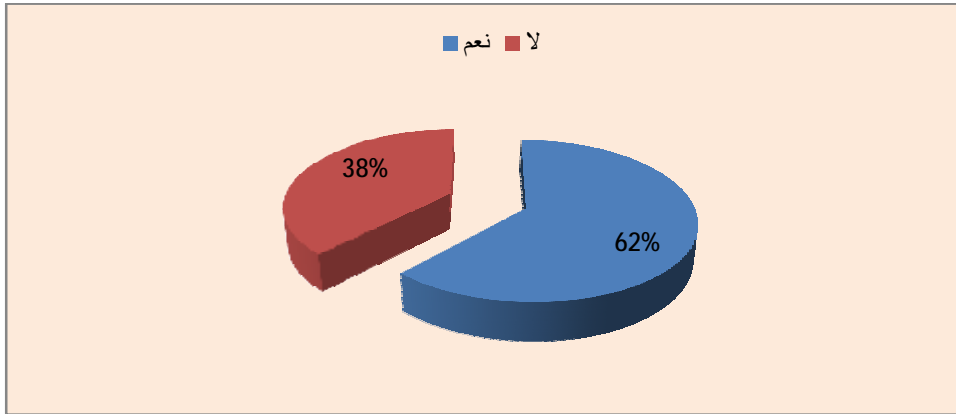
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة يحاولون تبادل الاخبار و الأفكار الرياضية مع الآخرين.

السؤال 03: هل تشترك في مجموعات الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (19) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
غير دالة عند 0.05	0.09	2.88	01	6	25	%62	31	نعم
				-6	25	%38	19	لا
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (19) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (31) فرد بنسبة مئوية بلغت %62، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (19) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ %38 .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 2.88 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو %95 مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة %5.

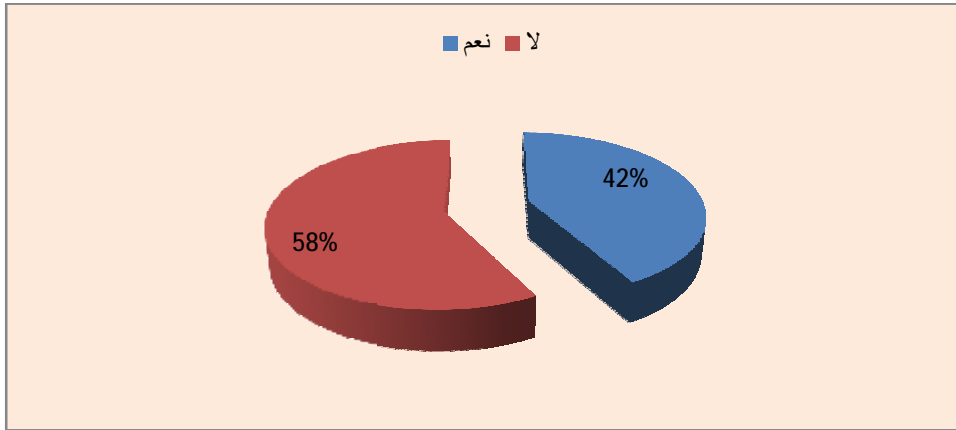
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة يشتركون في مجموعات الراي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

السؤال 04: هل تتفق الأفكار المتداولة فيها؟

الجدول رقم (20) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
غير دالة عند 0.05	0.25	1.28	01	-4	25	%42	21	نعم
				4	25	%58	29	لا
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (20) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (21) فرد بنسبة مئوية بلغت %42، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (29) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ %58 .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 1.28 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو %95 مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة %5

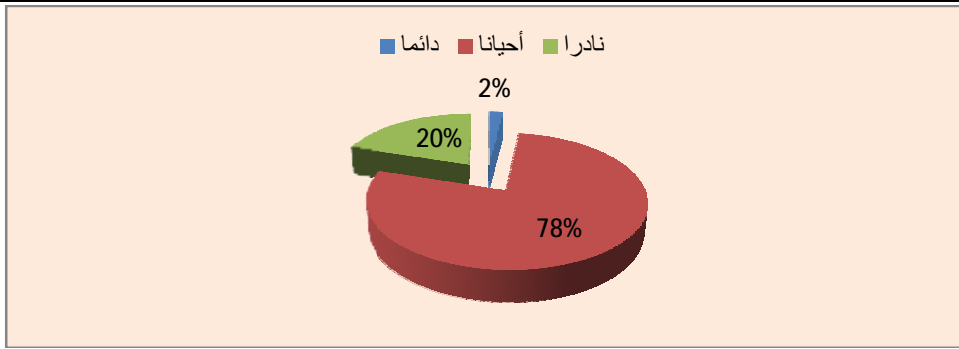
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة لا يثقون في الافكار المتداولة على مستوى مجموعات الراي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

اسؤال 05: هل تجد ان هذه الأفكار موضوعية؟

الجدول رقم (21) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دالة عند 0.01	0.00	47.32	02	-15.7	16.7	%2	1	دائما
				22.3	16.7	%78	39	أحيانا
				-6.7	16.7	%20	10	نادرا
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (21) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى مجموعتان ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " دائما" وقد بلغ عددهم (01) فرد بنسبة مئوية بلغت 02%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" والبالغ عددهم (39) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 78% ، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا" والبالغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 20% .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 47.32 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " أحيانا" ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

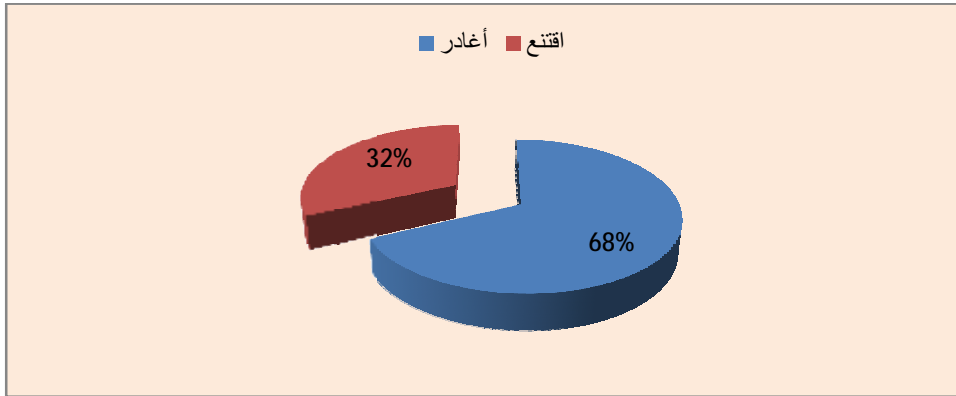
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة يجدون احيانا ان هذه الافكار موضوعية.

السؤال 06: هل تغادر المجموعه حين لا تقتنع بموضوعيه أفكارها ؟ ام تحاول اقناع الاخرين بافكارك؟

الجدول رقم (22) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
دالة عند 0.01	0.01	6.48	01	9.0	25.0	%68	34	أغادر
				-9.0-	25.0	%32	16	اقتنع
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (22) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتان ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "أغادر" وقد بلغ عددهم (34) فرد بنسبة مئوية بلغت 68%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اقتنع" والبالغ عددهم (16) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 32% .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 6.48 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم" ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

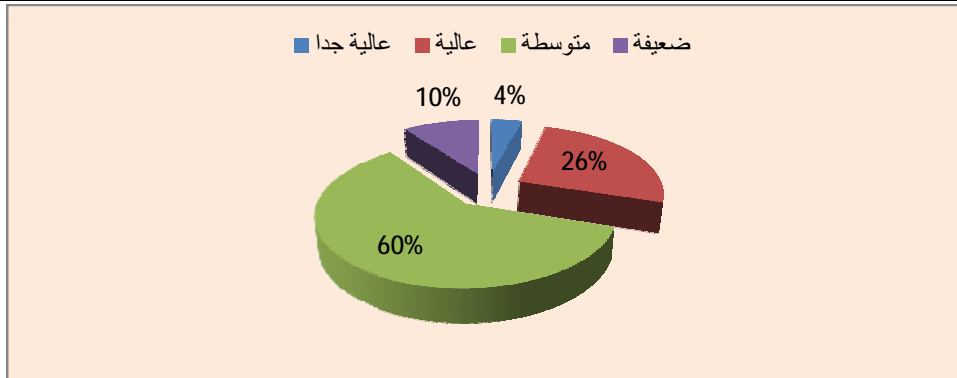
الاستنتاج :

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة يغادرون المجموعة حين لا يقتنعون بموضوعيه أفكارها .

السؤال 07: كيف تقيم موضوعية معلومات وأفكار مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (23) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
دال عند 0.01	0.01	37.84	03	-10.5	12.5	%4	2	عالية جدا
				0.5	12.5	%26	13	عالية
				17.5	12.5	%60	30	متوسطة
				-7.5	12.5	%10	5	ضعيفة
				////		%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (23) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (23) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "عالية جدا" وقد بلغ عددهم (02) فرد بنسبة مئوية بلغت 04%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "عالية" والبالغ عددهم (13) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 26%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسطة" والبالغ عددهم (30) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 60%، أما المجموعة الرابعة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ضعيفة" والبالغ عددهم (05) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 10%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (03) قدرت بـ 37.84 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثالثة "متوسطة"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يقيمون موضوعية معلومات وأفكار مواقع التواصل الاجتماعي بأنها متوسطة .

2/مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات :

تمثلت الفرضية الاولى فيمايلي:

عادات وأنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك اثناء البحث عن المعلومة الرياضية. درسنا هذه الفرضية من خلال عرض نتائج جداول المحور الاول وبالخصوص نتائج الجداول التالية: (01_06 _ 08_09). جاءت كالتالي:

فقد تبين أن تأثير عامل "الجنس" يبدو موجود بين فئتي "الإناث" و"الذكور" إذ نشهد تفاوت معتبر بين الفئتين في حجم الاستخدام ويظهر هذا التأثير لصالح فئة الذكور لأن هذا المجال مفتوح للذكور لاستخدام الموقع لفترات طويلة وهذا راجع ربما إلى مكان ووقت الربط من المنزل ومقاهي الانترنت وهذا الذي يشكل فرصة أكبر لهذه الفئة على فئة الإناث.

فيما يتعلق بالأوقات المفضلة لاستخدام الموقع فإن النسبة الغالبة تفضل الاستخدام "ليلاً" حيث سجلت الدراسة بأن هاته الفترة هي الفترة الذهبية لاستخدام الموقع بين الطلبة المستخدمين حيث تعتبر الفترة المناسبة للاستخدام بحكم إعفائهم فيها من كل الالتزامات اليومية "

تبين أن أغلبية المبحوثين من الطلبة يستخدمون الموقع يوميا و"لأكثر من ساعتان" كما توجد أقلية تستخدم الموقع بصفة أسبوعية وبحجم زمني ضئيل جدا ينم عن استخدام استكشافي غير هادف.

تبين أن أغلبية المبحوثين من الطلبة يستعملون "اللغة العربية" أثناء استخدام الموقع مع وجود فئة لا بأس بها تستخدم "اللغة الفرنسية" كلغة ثانية بعد "اللغة العربية" في حين نجد أقلية ضعيفة تستخدم اللغات الأجنبية الأخرى.

تدرج حاجات تلبية هاته الخصائص الى الاسترخاء واللهو والتسليه وقضاء وقت الفراغ بين طلبة الاعلام الرياضي قبل الحاجة الى التفاعل الاجتماعي ومن الحصول على المعلومات المتنوعة تاتي في الاخير الحاجة الى الهروب من ظغوطات الحياة.

وتمثلت الفرضية الثانية فيما يلي :

في اشباعا في انية المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

درسنا هذه الفرضية من خلال عرض نتائج جداول المحور الثاني وبالخصوص نتائج الجداول التالية:

(12_13_15_16)

فيما يتعلق بالخاصية المفضلة التي يستخدمها الطلبة المبحوثين أثناء استخدام الموقع سجلت الدراسة أن خاصية "Status" أي إمكانية إبلاغ أصدقاءك بمكانك وما تقوم به من أعمال هي الخاصية المفضلة لدى الطلبة كون هاته الخاصية هي التي تجسد جسر التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الطلبة المستخدمين، يليها بعد

ذلك الخصائص الأخرى، خاصية "الدردشه وارسال الهدايا الافتراضية" ثم خاصية Poker و Notes بتقارب والتدرج .

دافع "دخول الى مجموعات مع أصدقاء للتداول والتعارف وتبادل الآراء والخبرات" فان ما يدفعهم لذلك هو الحاجة إلى تبادل الآراء مع الأشخاص في كل أرجاء العالم وتقريب وجهات النظر وتحقيق الحاجة في الحرية في إبداء الرأي وكذا الشعور بالانتماء لجماعة تتقاسم نفس الاهتمامات.

ثم تصريح الطلبة المبحوثين بإتاحة الموقع لهم استيقاء المعلومات الرياضية التي تلي اهتمامهم بكل حرية ودون قيد وأقروا بان الموقع يتيح لهم معلومات رياضية .

تمثلت الفرضية الثالثة فيما يلي:

اشباعات في موضوعية المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي .

درسنا هذه الفرضية من خلال عرض نتائج جداول المحور الثالث وبالخصوص نتائج الجداول التالية:

(18_19_20_21).

يتضح مما سبق عرضه من اشباعات متعلقة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفاييس بوك ومن الفوائد التي يجلبها استخدام طلبة الإعلام الرياضي بجامعة المسيلة للموقع أن مجموع الاشباعات في موضوعية المعلومة الرياضية التي يرغب مستخدمو الموقع من الطلبة في تحقيقها هي اشباعات ذات قيمة اجتماعية ونفسية ومعرفية ووجدانية ويمكن استعراضها كالآتي:

- تحقيق التواصل بين زملاء وأصدقاء الدراسة؛

- خلق وتوطيد العلاقات الاجتماعية؛

- خلق علاقات جديدة؛

- التزود بالمعلومات الرياضية المتنوعة؛

- خلق التبادل والتفتح على العالم المحيط الخارجي؛

- التثقيف وتوسيع المدارك؛

وجاء تصريح بعض الطلبة المبحوثين لتقييمهم لموضوعيه المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت متوسطه في حين بعضهم أتى تقييمهم بألها عاليه .

الفصل الخامس

الاقتراحات والتوصيات :

*خلق تواصل بين طلبة الاعلام الرياضي و الاساتذة من اجل الجيادة في الاحتكاك الطلبة بالجانب الميداني وتعرفهم على أولويات الشبكة الالكترونية.

* حث الطلبة على تبني التواصل في لم الاخبار في مجال الاعلام الالكتروني (شبكات التواصل).

* حث طلبة الاعلام الرياضي في استغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الوصول إلى المعلومة .

خاتمة

لقد شهد طلبة الإعلام والاتصال الرياضي في الآونة الأخيرة تسارع كبير في انتشار شبكة الانترنت وتسارع أكبر في الإقبال على استعمالها من قبل الطلبة بصفة عامة وفتة طلبة الاعلام الرياضي بصفة خاصة وتعودهم على هذا السلوك الاتصالي الجديد جعل من الأهمية بما كان دراسة هذه الوسيلة كوسيلة متميزة من خلال الوقوف على عادات وأنماط استخدامها وكذا الدوافع والحاجات التي يسعى الطلبة إلى إشباعها.

وفي ظل انتشار تكنولوجيات الاتصال الحديثة لم يبق البحث في استخدامات وإشبعات شبكة الانترنت المجال الوحيد الذي يشكل دائرة البحث بل تجاوزه في دراسة الاستخدامات والإشبعات المتعلقة بالأساليب الاتصالية الجديدة التي تطرحها الشبكة ومنها ما يعرف بشبكة التواصل الاجتماعي كمظهر منتشر بشكل واسع في الآونة الأخيرة وبالتحديد قمنا بتخصيص هذه الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك من أجل معالجة علاقة تفاعل المستخدم الطلبة وبالتحديد طلبة الإعلام الرياضي بجامعة المسيلة مع موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك من مأخذه السلوكي وذلك بوصف سلوك الاستخدام والإحاطة بالدوافع والحاجات المؤدية إلى هذا السلوك والتي يسعى الطلبة إلى إشباعها وإرضائها .

فكشفت الدراسة عن تجاوب كبير لشبكة التواصل الاجتماعي الفاييس بوك وأفراد الطلبة المبحوثين اللذين تقبلوا دخوله في حياتهم العامة وأصبح يحتل مكانة لا بأس بها ضمن جملة هائلة من وسائل الاتصال ومصادر المعلومات التي يتعامل معها يوميا، فبات كنمط سلوكي جديد يغزو حياتهم يوميا، كما أن هذا الموقع قام ببلوغ درجة كبيرة وهامة في تحقيق التواصل الاجتماعي بين أوساط الطلبة وكذا الاستجابة لمختلف اهتماماتهم من تبادل المعلومات والتزود بها وتوسيع المدارك والثقافة وتفتح الأذهان والتعبير بكل حرية وتبادل وجهات النظر مع مختلف الأشخاص من المحيط الخارجي.

وأخيرا نأمل في هذه الدراسة المتواضعة أن نسهم في إعطاء صورة موضوعية عن واقع الأساليب الاتصالية الجديدة التي تطرحها شبكة الانترنت وهي مواقع التواصل الاجتماعي والتي قمنا في هذه الدراسة على وجه الخصوص بدراسة موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك ومستخدميه من فتة الطلبة على أن نطمح أن تكون هذه الدراسة كبداية وانطلاقة لدراسات وإشكالات بحثية أكثر عمق وتخصص من اجل إثراء هذا المجال.

قائمة المراجع

- 1- أديب حضور، الإعلام الرياضي"دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون"، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 1994.
 - 2- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
 - 3- الحمامي محمد وأحمد سعيد: الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 2006.
 - 4- حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2004.
 - 5- خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ج1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1998.
 - 6- رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
 - 7- راضي زاهر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية عدد 15 ، جامعة عمان الأهلية ، عمان، 2003.
 - 8- شريف درويش لبنان، تكنولوجيا الاتصال ، الدار المصرية اللبنانية، سلسلة المكتبة الإعلامية، القاهرة، مصر، ط1، 2000.
 - 9- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط3، دار آرام، عمان، الأردن، 1999.
 - 10- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2000م
 - 11- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004 .
 - 12- مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
 - 13- مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد ، نظريات الإتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة ،مصر، 2006.
 - 14- محمد الهادي:تكنولوجيا الإتصالات وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
- قائمة المذكرات والرسائل الجامعية.
- 15- قيوم، حسبية: الانترنت واستعمالاتها في الجزائر— رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال — جامعة الجزائر.2002.

- 16- محمدي نجاة :درجة استخدام طلبة الإعلام والاتصال الرياضي لشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال الرياضي ، معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الإعلام والاتصال الرياضي، جامعة المسيلة، 2015.
- 17- منصور، محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور متلقين — رسالة لنيل شهادة الماجستير— جامعة القاهرة. 2012
- 18- صورية ولهة، صهيب عيسي، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة تخرج ماستر ، جامعة المسيلة ، 2012/2011 .

قائمة القواميس

- 19 - le petit rousse, Edition anniversaire de la semeuse, 2010
- 20 - Word power oxford moxford university press. 2008
- 21 - Francis balle, Dictionnaire de medias, la rouse, paris, 1998.

المواقع الإلكترونية

- 22- Samuel Ebersole (2000) , uses and gratification of the web among students , (on line), <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html>

23- سهر عثمان / فيس بوك : طريق الباحثين عن "العلاقات القديمة" . - متاح في

http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=46338&pg=10 تاريخ .

الدخول(2009/5/1).

- 24- فيس بوك ..وكالة أنباء دولية محورها.. أنت . - الشرق الأوسط. - ع 10512 . - (سبتمبر 2007). - متاح في <http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=10512&article=436304&search=rch>

الملاحق

جامعة المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي

فرع الإعلام والاتصال الرياضي

استمارة استبيان

بعد التحية و التقدير،

هذه الاستمارة التي بين أيديكم تعتبر أداة مهمة جدا لدراستنا المتعلقة بانجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،
تحت عنوان "اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الاعلام الرياضي في الحصول على المعلومة
الرياضية - face book كنموذج - " دراسة لعينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال الرياضي بجامعة
المسيلة.

لهذا نلتمس منكم العون بالإجابة عن الأسئلة بدقة و موضوعية لغرض جمع البيانات الضرورية التي تستوفي
أغراض البحث.

ملاحظة:

— إجاباتكم تستعمل لغرض علمي محض.

— يرجى الإجابة على كل تساؤلات الاستبيان، دون ترك أي واحد منها.

— يرجى وضع علامة (x) داخل المربع.

شكرا جزيلاً على تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د. جلال صلاح

إعداد من الطالب:

عطاوي عمر

السنة الجامعية 2016 – 2017

1 – محور البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر

أنثى

الإقامة:

الحي الجامعي

المنزل

المستوى الجامعي:

الثانية ماستر

الاولى ماستر

الثالثة

الثانية

* المحور الأول: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اثناء البحث عن المعلومة الرياضية

1. اين يتم استخدامك لشبكة الانترنت :

المنزل

الجامعة

مقاهي الانترنت

2- منذ متى و أنت تشترك في موقع الفاييس بوك ؟

سنة

سنتان

أكثر من ثلاث سنوات

3- ما هي الفترة المفضلة لك في استخدام الفاييس بوك ؟

الصباح

المساء

الليل

4. زيارتك لموقع الفاييس بوك هل تكون :

بصفة يومية

أسبوعية

في أوقات الفراغ

5- ما هو معدل الوقت الذي تقضيه في استخدامك لموقع الفاييس بوك ؟

اقل من ساعة

ساعة

ساعتان

أكثر من ساعتان

6- ما هي اللغة التي تستعملها في استخدامك لموقع الفاييس بوك؟.

العربية

الفرنسية

الانجليزية

لغات أخرى

7- ماهي الحاجات التي تلبها لك هاته الخصائص؟.

الحاجة الى التفاعل الاجتماعي

الحاجة الى الحصول على المعلومات المتنوعة

الحاجة الى الهروب من ضغوط الحياة اليومية

الحاجة الى الاسترخاء واللهو والتسلية وقضاء وقت الفراغ

المحور الثاني: اشباعا في انية المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي .

1- ماهي المعلومات الاكثر استقطابا لاهتمامك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

سياسية

اجتماعية

رياضية

2- هل تجد ان المعلومات الرياضية لمواقع التواصل الاجتماعي جديدة؟

نعم

لا

3- هل تحاول التأكد من صحة المعلومة الرياضية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من مصادر اخرى؟

نعم

لا

4- يتميز موقع الفاييس بوك بعدة خصائص ما هي الخاصية المفضلة لديك؟

- خاصية Poker التي تتيح لك إرسال نكرة افتراضية لإثارة انتباه أصدقائك وإخطارهم بأنك ترحب بهم

- خاصية Status التي تتيح لك إبلاغ أصدقائك بمكانك وما تقوم به من أعمال في الوقت الحالي

Note - وهي السمة المتعلقة بالتدوين والتي تسمح لك بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وتمكنك من جلب أو ربط المدونات

-الدردشة وإرسال الرسائل والهدايا الافتراضية

5- هل تدخل في مجموعات مع زملائك على الفاييس بوك و تتحدث معهم؟

نعم

لا

● إذا كانت إجابتك نعم، هل تحاول تبادل المعلومات الرياضية في حينها:

نعم

لا

المحور الثالث: اشباع في موضوعية المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي؟

1- ماهي طبيعة المعلومة الرياضية التي تستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي؟

- اخبار الاندية

- اخبار النجوم

- تحاليل رياضية مختلفة

- موضوعات مختلفة

2- هل تحاول تبادل الاخبار والافكار الرياضية مع الاخرين ؟

نعم

لا

3- هل تشترك في مجموعات الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم

لا

4- هل تثق بالافكار المتداولة فيها ؟

نعم

لا

5- هل تجد ان هذه الافكار موضوعية ؟

دائما

احيانا

نادرا

6- هل تغادر المجموعة حين لا تقنع بموضوعية افكارها ؟ ام تحاول اقناع الاخرين بافكارك؟

اغادر

اقنع

7- كيف تقييم موضوعية معلومات وأفكار مواقع التواصل الاجتماعي ؟

عاليه جدا

عاليه

متوسطة

ضعيفة

مشاف جامعة "محمد بوضيف" بالمسيلة لرسائل ليسانس . ماستر للفترة [2017/2016] على شكل word

-----.....-----

معهد: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم: الإعلام والاتصال الرياضي

رقم التسلسل:

رقم التسجيل:

الباحث: عطالوي عمر

تاريخ المناقشة: 2017/05/21

عنوان الرسالة أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية

لغة الرسالة: اللغة العربية

نوع الرسالة: ماستر

البلد: الجمهورية الجزائرية – المسيلة

الجامعة: جامعة محمد بوضيف بالمسيلة

إشراف: الدكتور جلال صلاح الدين

عدد الصفحات: 64 ورقة.

ملف إلكتروني (PDF * word * cd-Rom)

فرع: سمعي- بصري

التخصص: إعلام واتصال رياضي

الملخص : بالعربية

تهدف دراستنا هذه والموسومة بـ " أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية "، إلى معرفة العلاقة بين الجمهور ومواقع التواصل الاجتماعي (طلبة الإعلام والاتصال الرياضي بجامعة المسيلة ومواقع التواصل الاجتماعي)، من خلال تلبية وإشباع حاجاته الإعلامية، التي تخص الجانب الرياضي، خاصة في خضم الزخم الهائل الذي تشهده الساحة الإعلامية أين أصبحت المعلومة تصل إلى جميع أصقاع العالم في لحظة واحدة مهما بعدت المسافات وكثرت الحواجز، سيما في ظل التطور التكنولوجي الذي نشهده، وتسعى مواقع التواصل الاجتماعي دائما إلى كسب عدد كبير من المتابعين، وجذب كم هائل من الجماهير، والتي من بينها طلبة الجامعة، حيث أصبح الجمهور يلعب دورا هاما في نجاح و/ أو فشل هذه الوسيلة باعتباره طرفا من المعادلة الإعلامية، (مرسل/ مستقبل)، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الوسائل الإعلامية، نظرا لكونها تملك خصائص ومميزات تجعلها في الصدارة.

مما كشف عن تجاوب كبير لشبكة التواصل الاجتماعي الفاييس بوك وأفراد الطلبة المبحوثين اللذين تقبلوا دخوله في حياتهم العامة وأصبح يحتل مكانة لا بأس بها ضمن جملة هائلة من وسائل الاتصال ومصادر المعلومات التي يتعامل معها يوميا، فبات كنمط سلوكي جديد يغزو حياتهم يوميا، كما أن هذا الموقع قام ببلوغ درجة كبيرة وهامة في تحقيق التواصل الاجتماعي بين أوساط الطلبة وكذا الاستجابة لمختلف اهتماماتهم من تبادل المعلومات والتزود بها وتوسيع المدارك والثقافة وتفتح الأذهان والتعبير بكل حرية وتبادل وجهات النظر مع مختلف الأشخاص من المحيط الخارجي.

كلمات المفاتيح: الإعلام الرياضي، الاستخدام، الاشباع ، شبكات التواصل الاجتماعية، المعلومة الرياضية.

Mots clés:

Le Médias sportif, Utiliser , La saturation , Réseautage social , Information sportive.

بالإنجليزية

Keywords:

The sports media,use , The saturation , Social networking , Sports Information

جاء هذا البحث في فصول

الفصل الأول: الخلفية النظرية والدراسات السابقة، حيث تناولنا فيه الإعلام الرياضي، ناهيك عن نظرية الإستخدامات والإشباع، وموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك .

وتناول **الفصل الثاني:** الإطار العام للدراسة، احتوى على الكلمات الدالة المستخدمة في الدراسة، إشكالية الدراسة، أهداف وأهمية الدراسة، وأخيرا فرضيات الدراسة.

أما الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية للدراسة، تضمنت الدراسة الاستطلاعية، المنهج المتبع، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، إجراءات التطبيق الميداني، الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الفصل الرابع : عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث :

Ø نتائج الفرضية الأولى:

Ø هذه الفرضية من خلال عرض نتائج جداول المحور الاول وبالخصوص نتائج الجداول التالية: (06_01 _ 09_08). جاءت كالتالي:

Ø فقد تبين أن تأثير عامل "الجنس" يبدو موجود بين فئتي "الإناث" و"الذكور" إذ نشهد تفاوت معتبر بين الفئتين في حجم الاستخدام ويظهر هذا التأثير لصالح فئة الذكور لأن هذا المجال مفتوح للذكور لاستخدام الموقع لفترات طويلة وهذا راجع ربما إلى مكان ووقت الربط من المنزل ومقاهي الانترنت وهذا الذي يشكل فرصة أكبر لهذه الفئة على فئة الإناث.

Ø فيما يتعلق بالأوقات المفضلة لاستخدام الموقع فإن النسبة الغالبة تفضل الاستخدام "ليلاً" حيث سجلت الدراسة بأن هاته الفترة هي الفترة الذهبية لاستخدام الموقع بين الطلبة المستخدمين حيث تعتبر الفترة المناسبة للاستخدام بحكم إعفائهم فيها من كل الالتزامات اليومية "

Ø تبين أن أغلبية الباحثين من الطلبة يستخدمون الموقع يوميًا و"لأكثر من ساعتان" كما توجد أقلية تستخدم الموقع بصفة أسبوعية وبمجموع زمني ضئيل جدا ينم عن استخدام استكشافي غير هادف.

Ø تبين أن أغلبية الباحثين من الطلبة يستعملون "اللغة العربية" أثناء استخدام الموقع مع وجود فئة لا بأس بها تستخدم "اللغة الفرنسية" كلغة ثانية بعد "اللغة العربية" في حين نجد أقلية ضعيفة تستخدم اللغات الأجنبية الأخرى.

Ø تندرج حاجات تلبية هاته الخصائص الى الاسترخاء والتهو والتسليه وقضاء وقت الفراغ بين طلبة الاعلام الرياضي قبل الحاجة الى التفاعل الاجتماعي ومن الحصول على المعلومات المتنوعة تأتي في الاخير الحاجة الى الهروب من ظغوطات الحياة.

Ø نتائج الفرضية الثانية

Ø في اشباعات في انية المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

Ø درسنا هذه الفرضية من خلال عرض نتائج جداول المحور الثاني وبالخصوص نتائج الجداول التالية:

Ø (16_15_13_12)

Ø فيما يتعلق بالخاصية المفضلة التي يستخدمها الطلبة الباحثين أثناء استخدام الموقع سجلت الدراسة أن خاصية "Status" أي إمكانية إبلاغ أصدقاءك بمكانك وما تقوم به من أعمال هي الخاصية المفضلة لدى الطلبة كون هاته الخاصية هي التي تجسد جسر التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الطلبة المستخدمين، يليها بعد ذلك الخصائص الأخرى، خاصية "الردشه" وارسال الهدايا الافتراضية" ثم خاصية Poker و Notes بتقارب والتدرج .

Ø دافع "دخول الى مجموعات مع أصدقاء للتداول والتعارف وتبادل الآراء والخبرات" فإن ما يدفعهم لذلك هو الحاجة إلى تبادل الآراء مع الأشخاص في كل أرجاء العالم وتقريب وجهات النظر وتحقيق الحاجة في الحرية في إبداء الرأي وكذا الشعور بالانتماء لجماعة تتقاسم نفس الاهتمامات.

Ø ثم تصريح الطلبة الباحثين بإتاحة الموقع لهم استيقاء المعلومات الرياضية التي تلي اهتمامهم بكل حرية ودون قيد وأقروا بان الموقع يتيح لهم معلومات رياضية .

Ø نتائج الفرضية الثالثة

Ø اشباعات في موضوعية المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي .

Ø درسنا هذه الفرضية من خلال عرض نتائج جداول المحور الثالث وبالخصوص نتائج الجداول التالية:
Ø (18_19_20_21).

Ø يتضح مما سبق عرضه من اشباكات متعلقة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفايبر بوك ومن الفوائد التي يجلبها استخدام طلبة الاعلام الرياضي بجامعة المسيلة للموقع أن مجموع الاشباكات في موضوعية المعلومة الرياضية التي يرغب مستخدمو الموقع من الطلبة في تحقيقها هي اشباكات ذات قيمة اجتماعية ونفسية ومعرفية ووجدانية ويمكن استعراضها كالأتي:

Ø - تحقيق التواصل بين زملاء وأصدقاء الدراسة؛

Ø - خلق وتوطيد العلاقات الاجتماعية؛

Ø - خلق علاقات جديدة؛

Ø - التزود بالمعلومات الرياضية المتنوعة؛

Ø - خلق التبادل والتفتح على العالم المحيط الخارجي؛

Ø - التثقيف وتوسيع المدارك؛

Ø وجاء تصريح بعض الطلبة المبحوثين لتقييمهم لموضوعيه المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت متوسطه في حين بعضهم اتى تقييمهم بانها عاليه .

توصل(ت) الباحث لمقترحات عديدة أهمها :

أهم المقترحات :

Ø خلق تواصل بين طلبة الاعلام الرياضي و الاساتذة من اجل الجيادة في الاحتكاك الطلبة بالجانب الميداني وتعرفهم على أولويات الشبكة الالكترونية.

Ø حث الطلبة على تبني التواصل في لم الاخبار في مجال الاعلام الالكتروني (شبكات التواصل).

Ø حث طلبة الاعلام الرياضي في استغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الوصول إلى المعلومة.

كشاف بالفرنسية

Institue : ISTAPS

Département : Media et Communication Sportif

N° d'ordre :

N° d'inscription :

Chercheur : ATALLAOUI AMAR

Soutenu publiquement le : 21/05/2017

Titre de la thèse (mémoire) : L'importance d'utiliser les sites de médias sociaux pour que les étudiants aient accès à l'information sportive

Language de la thèse : Arabe

Modèle de la thèse : Master

Pays : RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE-M'SILA

Université : Université de M'sila

Nom et Prénom de l'encadreur : docteur :DJALEL SALEH

Nombre de page :165 pages

Fichier électronique (cd-Rom* word * PDF)

Spécialité : media et communication sportif

Option : audiovisuel

Résumé :

Mots clés : *Le Médias sportif, Utiliser , La saturation , Réseautage social , Information sportive.*

الملخص :

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي، الاستخدام ، الاشباع ، شبكات التواصل الاجتماعي، المعلومة الرياضية .

Abstract

Key words : *The sports media,use , The saturation , Social networking , Sports Information.*

Ce mémoire et contient de trois « 04 » chapitres

Chapitre 1: Contexte théorique et des études antérieures, où nous avons traité avec les médias sportifs, sans parler de la théorie des usages et de la gratification, et le site de réseautage social Facebook

Chapitre 2 : *Le cadre général de l'étude, contenait des mots indices utilisés dans l'étude, le problème de l'étude, les objectifs et l'importance de l'étude, et enfin les hypothèses de l'étude.*

Chapitre 3 : *Procédures opérationnelles pour l'étude, qui comprenait l'étude de portée, l'approche, la communauté et l'échantillon de l'étude, les outils de collecte de données, les procédures d'application sur le terrain, les méthodes statistiques utilisées dans l'étude*

Chapitre 4 : *Résultats et interprétation et discussion*

Résultat essentielle que le chercheur à conclue :

Parmi les conclusions les plus importantes du chercheur:

résultats de la première hypothèse:

Cette hypothèse en affichant les résultats des premières tables de l'axe et en particulier les résultats des tableaux suivants: (01_06 _ 08_09). il est venu comme suit: l'effet du facteur «sexe» semble exister entre les catégories «femmes» et «hommes», car nous voyons une disparité significative entre les deux catégories dans le volume d'utilisation et ce montre l'effet en faveur de la classe masculine parce que c'est un champ ouvert pour les mâles

d'utiliser le site pendant de longues périodes cela est probablement dû à la place et l'heure du crochet de la maison et des cafés L'Internet c'est une plus grande opportunité pour ce groupe dans la catégorie féminine.

en ce qui concerne le moment privilégié d'utilisation du site, le ratio prédominant préfère utiliser «la nuit» où l'étude a enregistré que cette période est la période d'or pour l'utilisation du site chez les étudiants employés lorsque la période appropriée pour l'utilisation est considérée comme exempte de toutes les obligations quotidiennes.

a conclu que la majorité des répondants utilisaient le site quotidiennement et «Pendant plus de deux heures», et qu'il y avait une minorité qui utilisait le site sur une base hebdomadaire avec un très petit laps de temps indiquant une utilisation exploratoire non ciblée.

a constaté que la majorité des étudiants utilisant la «langue arabe» lors de l'utilisation du site avec une bonne classe utilisé «le français comme langue seconde après la «langue arabe», tandis qu'une minorité vulnérable est utilisé dans d'autres langues étrangères.

les besoins de satisfaire ces caractéristiques sont de se détendre, divertir, amuser et passer du temps libre entre les étudiants des médias sportifs avant le besoin d'interaction sociale et l'accès à diverses informations vient à la fin de la nécessité d'échapper de la vie.

résultats de la deuxième hypothèse :

dans les informations sportives en temps réel fournies par les sites de réseautage social.

Nous avons étudié cette hypothèse en affichant les résultats des tableaux du deuxième axe et en particulier les résultats des tableaux suivants:

(12_13 _15_16) en ce qui concerne les biens privilégiés utilisés par les étudiants qui sont considérés lors de l'utilisation du site, l'étude a noté que «le statut» a le potentiel d'informer vos amis votre endroit et ce que vous faites est la caractéristique préférée des étudiants que cette caractéristique est celle qui incarne le pont de la communication et l'interaction sociale entre les étudiants Les utilisateurs, suivis par d'autres propriétés, la propriété "chat et envoyer des cadeaux par défaut", et la propriété Poker and notes avec affinité et progressive. Motivation "pour entrer en groupe avec des amis pour le dialogue, connaissance et échange de vues et d'expériences «ce qui les motive à le faire, c'est la nécessité d'échanger des points de vue avec des gens partout dans le monde et la convergence des points de vue et la réalisation de la nécessité de la liberté d'opinion, ainsi que d'un sentiment d'appartenance à un groupe qui partage les mêmes intérêts. alors la permission du tympan de permettre au site de réveiller les informations sportives qui répondent à leurs intérêts librement et inconditionnellement et ils reconnaissent que le site leur fournit des informations mathématiques.

Résultats de la troisième hypothèse

est une gratification topique dans les informations mathématiques fournies par les sites de réseautage social.

Nous avons étudié cette hypothèse en affichant les résultats des tableaux du troisième axe et en particulier les résultats des tableaux suivants.

(18_19_20 _21_).

est illustré par la gratification mentionnée ci-dessus d'utiliser le réseautage social de Facebook et les avantages que l'utilisation de sports Media étudiants apporte à l'Université liquéfié du site que la saturation totale dans l'objectivité de l'information mathématique que les utilisateurs du site veulent que les étudiants à réaliser sont les mêmes Valeur sociale, psychologique, cognitive et émotionnelle et peut être revu comme suit.

-tendre la main aux collègues et aux amis de l'étude.

. création et consolidation des relations sociales.

-créer de nouvelles relations.

-fourniture de diverses informations sportives.

-créer l'échange et l'ouverture au monde du périmètre extérieur.

. éducation et expansion cognitive. la déclaration de certains des étudiants examinés pour leur évaluation de l'objectivité de l'information par le biais de sites de médias sociaux a été modérée, tandis que certains d'entre eux ont trouvé leur évaluation aussi élevée.

ملخص الدراسة

عنوان الدراسة : أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية .

أهداف الدراسة :

✓ معرفة دوافع استخدام طلبة الإعلام والاتصال لشبكة التواصل الاجتماعي وحجم الاشباع التي تحققها.

✓ معرفة مدى مصداقية هذه الشبكة كمصدر للمعلومة ودرجة ثقة الطلبة بها .

✓ التعرف على مدى اعتماد طلبة الإعلام والاتصال على شبكة التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة.

✓ التعرف على اهم الروابط التي يلجأ اليها طلبة الإعلام والاتصال لاستقاء المعلومات الضرورية لصياغة قوالبهم الإعلامية واخبارهم اليومية.

✓ معرفة هل يعتمد الطلبة على شبكة التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومة ام كمصدر بديل يلجأ اليه في حالة غياب المصادر التقليدية الأخرى.

مشكلة الدراسة : هل هناك اشباع في المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي ؟

فرضيات الدراسة :

§ لطلبة الاعلام الرياضي عادات وانماط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) أثناء البحث عن المعلومة الرياضيه.

§ هناك اشباع في انيه المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) لطلبة الاعلام الرياضي.

§ هناك اشباع في موضوعيه المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي إجراءات الدراسة الميدانية :

العينة : تمثلت في مجموعة من الطلبة الاعلام والاتصال الرياضي وعددهم (50).

المنهج المستخدم : المنهج الوصفي.

الأدوات المستعملة في الدراسة : الاستمارة الاستبائية .

النتائج المتوصل إليها :

* تبين لنا أن للطلبة الاعلام الرياضي عادات وانماط في استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي في جمع المعلومة .

* ان هناك اشباع في موضوعيه المعلومه الرياضيه التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي.

* المستوى العلمي والفترات في الاستخدام ومعدل الوقت واللغة المستعملة كذلك الحاجات التي يليها لك .

* الموقع و الميزة والاشباع المحققة من استخدام الموقع المتمثلة في تلبية الحاجات الاعلامية والتزود بالمعلومات والارتياح حيث اصبح من ضروريات الحياة اليومية كالاكل و الشرب والنوم .

الاقتراحات والتوصيات :

* خلق تواصل بين طلبة الاعلام الرياضي و الاساتذة من اجل الجيادة في الاحتكاك الطلبة بالجانب الميداني وتعرفهم على اولويات الشبكة الالكترونية.

* حث الطلبة على تبني التواصل في لم الاخبار في مجال الاعلام الالكتروني (شبكات التواصل).

* حث طلبة الاعلام الرياضي في استغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الوصول إلى المعلومة .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

