

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع المرأة على ممارسة الرياضة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

باجي سهام

إعداد الطالبة:

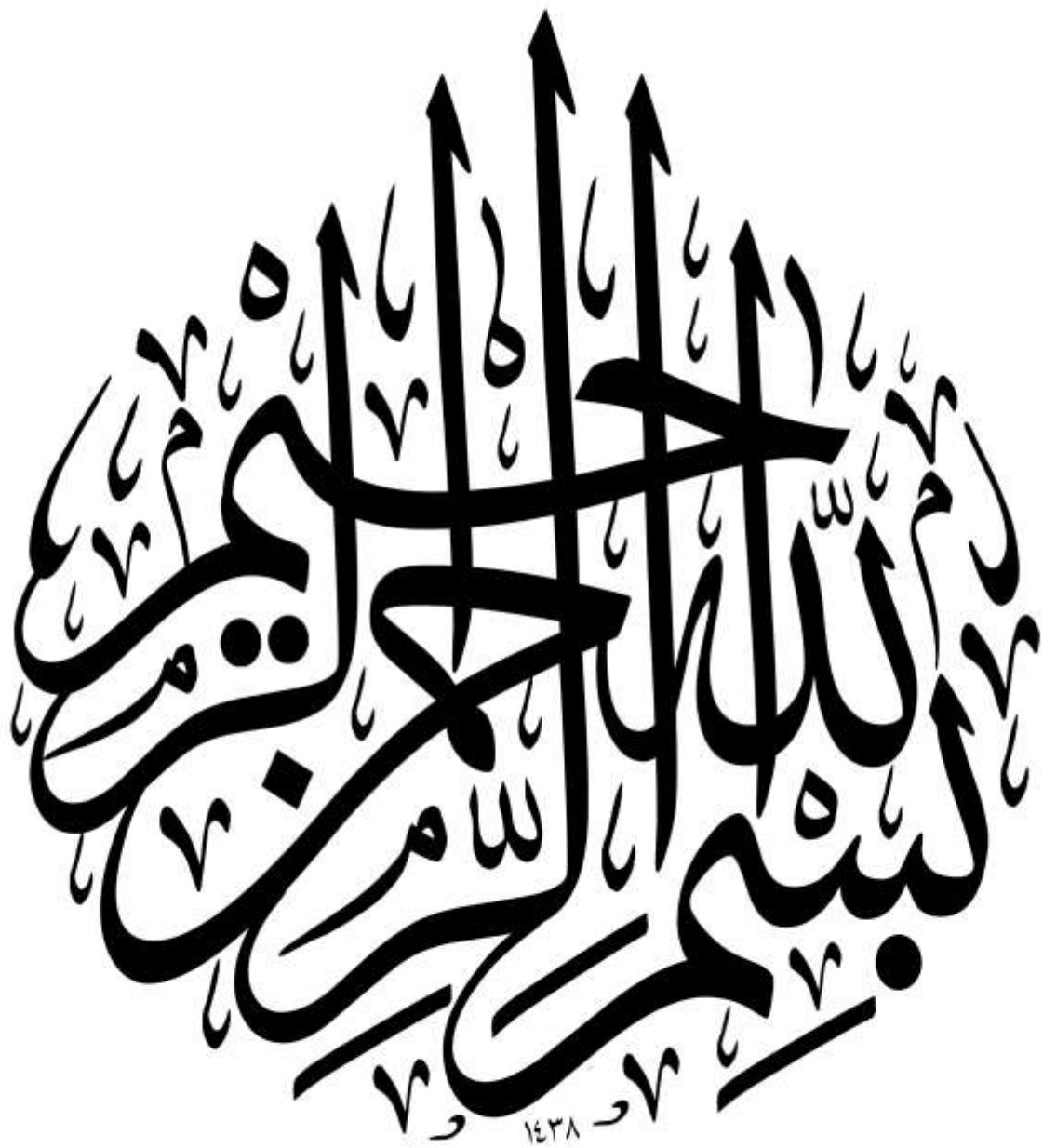
بوزيان مريم

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيسا
مشرفا ومقررا
ممتحنا

أستاذ تعليم عالي جامعة المسيلة
أستاذة محاضر 'أ' جامعة المسيلة
أستاذ تعليم عالي جامعة المسيلة

أ.د. فطوم بلقبي
د. باجي سهام
أ.د. حسناء صلحاوي



شكر و عرفان

يقول النبي ﷺ: «من لا يشكر الناس لا يشكر الله».

وانطلاقاً من هذا الحديث الشريف، وبتوفيق من الله عز وجل، أتممتُ هذا العمل الأكاديمي بجهدي وسعيي. وبالفعل، صدق من قال: "من جدّ وجد، ومن زرع حصد، ومن سار على الدرب وصل". فبعد خمس سنوات من الجهد، التعب، والمعاناة طيلة مسيرتي الدراسية، حانت اللحظة المنتظرة لتوديع مقاعد الجامعة.

وفي هذا المقام، أتوجه بشكري الخالص وعميق امتناني لوالديّ العزيزين وعائليّتي الكريمة؛ أقول لكم: شكراً جزيلاً على وقوفكم بجاني لكي أكون هنا اليوم، فلو لاكم - بعد الله - لم أكن لأصل إلى هذه المرحلة المتقدمة.

كما أتوجه بشكر خاص ومميز إلى دكتورتي المشرفة، التي لم تكن مجرد مشرفة أكاديمية بل كانت لي أختاً، وصديقةً، وأمّاً؛ الدكتورة الفاضلة: باجي سهام أتقدم إليك بجزيل الشكر والامتنان العظيم على كل ما قدمته لي من توجيهات قيمة وآراء سديدة، ودعم مستمر طوال فترة إعداد المذكرة، وأقول لك: إن الأوراق لا تتسع لشرح كل ما في قلبي من تقدير، فشكراً جزيلاً لك.

كما أتوجه بالشكر الخالص إلى جميع أساتذة ودكاترة كلية الاجتماعية و الانسانية، وإلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، لقبولهم تقييم هذا العمل وإثرائه بآرائهم وتوجيهاتهم القيمة.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقني وأني على إتمام هذا العمل المتواضع.

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى والديّ الكريمين، أبي الغالي وأمي الحبيبة، عرفانًا بفضلهما العظيم، وتقديرًا لما قدماه لي من حب ورعاية ودعاء وتشجيع طوال مسيرتي الدراسية، حفظهما الله وأطال في عمرهما.

وإلى زوجي العزيز، شريك حياتي وسندي في هذه المسيرة، الذي كان خير معين لي بدعمه المتواصل وصبره وتشجيعه الدائم.

وإلى أبنائي الأحباء، فلذات كبدي ونور حياتي، الذين كانوا مصدر قوتي وأملِي ودافعي لمواصلة الاجتهاد وتحقيق النجاح، أسأل الله أن يحفظهم ويرعاهم.

وإلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، الذين أحاطوني بالمحبة والمساندة، وكانوا خير عون لي في مختلف مراحل حياتي.

وإلى جميع أفراد عائلتي وأقاربي، وكل من وقف إلى جانبي وساندني بكلمة طيبة أو دعاء صادق.

وإلى أساتذتي الأفاضل الذين أناروا طريقي بالعلم والمعرفة.

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

أهدي هذا الجهد المتواضع راجيةً من الله تعالى أن يجعله خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به كل طالب علم.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات:

I.....	شكر وعرفان
II	اهداء
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول والاشكال
أ-ح	مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

3.....	أولا - إشكالية الدراسة:
4.....	ثانيا - فرضيات الدراسة
4.....	ثالثا - أسباب اختيار الموضوع
5.....	رابعا - أهداف الدراسة
6.....	خامسا - أهمية الدراسة
6.....	سادسا - تحديد مفاهيم الدراسة
8.....	سابعا - الدراسات السابقة
11.....	ثامنا - الإستراتيجية المنهجية

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الرياضية للمرأة

15.....	المبحث الأول: ماهية وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
15.....	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
16.....	المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
18.....	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
19.....	المبحث الثاني: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها
19.....	المطلب الأول: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: تصنيفات وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي	31
المبحث الثالث: أبعاد وتأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة الرياضية للمرأة	36
المطلب الأول: ماهية الرياضة ودوافع استخدام شبكات التواصل لمتابعتها	36
المطلب الثاني: آفاق الإبداع والتأثير الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	37
المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الرياضية للمرأة	38
خلاصة الفصل:	41
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي الدراسة	
تمهيد :	43
المبحث الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	44
المطلب الأول : البيانات الديموغرافية	44
المطلب الثاني: عادات وأنماط الاستخدام والممارسة	47
المطلب الثالث: تفضيلات متابعة المحتوى الرقمي	49
المطلب الرابع: تأثير المحتوى الرقمي للياقة البدنية على الدافعية	51
المبحث الثاني: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات	52
المطلب الأول: مناقشة الفرضية العامة	52
المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات الفرعية	53
خاتمة:	58
قائمة المصادر والمراجع	60
الملاحق	65



فهرس الجداول والاشكال

فهرس الجداول:

جدول رقم (1): المتوسط المرجح لأوزان مقاييس الدراسة	12
جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	44
جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	45
جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	45
جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	46
جدول رقم (05): توزيع العينة حسب معدل الاستخدام اليومي (الوقت)	47
جدول رقم (06): توزيع العينة حسب ممارسة النشاط الرياضي	47
جدول رقم (07): المعوقات التي تحول دون ممارسة النشاط الرياضي	48
جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المنصة الرقمية المفضلة للمتابعة	49
جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الرياضي الجاذب	50
جدول رقم (10): استجابات أفراد العينة حول أثر المحتوى الرقمي على دافعية الممارسة	51

فهرس الأشكال:

الشكل رقم (01): واجهة موقع الفيس بوك	19
الصورة رقم (02): واجهة موقع تويتر	25
الصورة رقم (03): واجهة موقع يوتيوب	29



مقدمة

مقدمة

شهد العالم المعاصر تطوراً متسارعاً في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، أدى إلى بروز شبكات التواصل الاجتماعي كواحدة من أهم وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها تأثيراً في حياة الأفراد والمجتمعات. فلم تعد هذه الشبكات مجرد منصات للتفاعل الاجتماعي وتبادل الرسائل، بل أصبحت فضاءات رقمية متعددة الوظائف تجمع بين الإعلام، والتثقيف، والترفيه، والتسويق، والتعبير عن الرأي، وصناعة التأثير. وقد ساهم الانتشار الواسع للإنترنت وتطور تطبيقات الويب في تعزيز حضور هذه الشبكات وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، لما توفره من سرعة في تداول المعلومات، وتجاوز للحدود الجغرافية، وإتاحة فرص التفاعل والمشاركة بين المستخدمين في بيئة افتراضية مفتوحة. فتحوّلت إلى فضاءات سوسيولوجية مركبة، ومؤسسات تنشئة موازية تمتلك سلطة تأثيرية بالغة القوة، قادرة على إعادة تشكيل قناعات الأفراد، وتوجيه اهتماماتهم، وبناء اتجاهاتهم، بل وتعديل سلوكياتهم وعاداتهم اليومية.

ومن بين أهم المجالات التي مسها هذا التأثير العميق، يبرز مجالاً الصحة واللياقة البدنية. فبعد أن كانت الثقافة الرياضية محصورة داخل أسوار الأندية والصالات المغلقة، أو مرتبطة باستشارات النخبة من المتخصصين، كسرت منصات الإعلام الجديد هذه القيود المؤسسية والمكانية. لقد أتاح الفضاء الرقمي ظهور ما يُعرف بـ "رقمنة اللياقة"، حيث تحولت شاشات الهواتف الذكية إلى نوافذ افتراضية مفتوحة على مدار الساعة، تبت محتوى رياضياً مكثفاً وجاذباً يتنوع بين التمارين المنزلية، والأنظمة الغذائية، وقصص النجاح التحفيزية التي يقدمها صناع المحتوى والمؤثرون الرياضيون.

وتقف "المرأة" في قلب هذا التحول الرقمي كواحدة من أكثر الفئات استهدافاً وتفاعلاً مع المحتوى الرياضي الافتراضي. فالمرأة المعاصرة، وبحكم تعدد أدوارها الاجتماعية بين الالتزامات الأسرية والمهنية، كثيراً ما تواجه ضغوطات نفسية وجسدية متراكمة. ورغم إدراكها المتزايد لأهمية النشاط البدني كصمام أمان لصحتها الجسدية والنفسية، فإنها غالباً ما تصطدم بواقع يفرض عليها عوائق جمة؛ كضيق الوقت، أو نقص المرافق الرياضية الملائمة، أو حتى بعض الحواجز النفسية والاجتماعية كالشعور بالخجل. في هذا السياق، شكلت شبكات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب) ملاذاً آمناً وبديلاً عملياً، حيث وفرت لها دعماً نفسياً واجتماعياً افتراضياً، ومنحتها حلولاً مرنة لممارسة الرياضة داخل محيطها الخاص، مما ساهم بشكل كبير في نشر الثقافة الرياضية النسوية وتغيير الصورة النمطية للجسد.

غير أن هذا الانفتاح الرقمي الكثيف يطرح إشكالية جوهرية تتجاوز حدود الانبهار التكنولوجي؛ فالاستهلاك المفرط للمحتوى الرياضي البصري، وإن كان ينجح في رفع مستوى الوعي الصحي وخلق حالة من التحفيز الوجداني، فإنه يضعنا أمام تساؤل حقيقي حول مدى فاعليته الميدانية.

من هذا المنطلق، تتبلور الفكرة الأساسية لهذه المذكرة، والتي تسعى إلى تفكيك العلاقة المعقدة بين الفضاء الرقمي والسلوك الحركي للمرأة. وتهدف الدراسة إلى رصد وتحليل أبعاد وتأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة الرياضية للمرأة، من خلال الوقوف على دوافعها، وتفضيلاتها الرقمية، وتقييم حجم التأثير الفعلي (سواء كان إيجابياً دافعاً، أو سلبياً معيقاً) الذي تمارسه هذه المنصات على قرارها بالانخراط في النشاط البدني وتعديل نمط حياتها.

وللإحاطة بالمنهجية والعلمية بمختلف جوانب هذا الموضوع، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول متكاملة، تتدرج من التأسيس النظري والمنهجي إلى التطبيق الميداني، وذلك على النحو الآتي:

الفصل الأول (الإطار المنهجي للدراسة): خُصص للضبط المنهجي لمعالم البحث، حيث يبدأ بطرح إشكالية الدراسة وصياغة فرضياتها، ثم يستعرض مبررات اختيار الموضوع، وأهدافه، وأهميته العلمية والعملية. كما يتضمن هذا الفصل تحديداً دقيقاً لمفاهيم الدراسة، ومراجعة لأهم الدراسات السابقة التي تقاطعت مع موضوع البحث، ليُختتم بتحديد الإستراتيجية المنهجية المتبعة، والتي تشمل نوع المنهج المستخدم، ومجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني (شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الرياضية للمرأة): يُمثل الإطار النظري الذي يغوص في أدبيات الموضوع. ويستعرض في شقه الأول ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، وتطورها التاريخي، وخصائصها، وأبرز منصاتها الرقمية. بينما يتناول في شقه الثاني أبعاد وتأثيرات هذه الشبكات على الممارسة الرياضية للمرأة، مسلطاً الضوء على دوافع الاستخدام، وآفاق صناعة المحتوى الرياضي المبتكر، مع تحليل نقدي ومعمق للإيجابيات والسلبيات التي تفرزها هذه المنصات على البناء النفسي والجسدي للمرأة.

الفصل الثالث (الإطار التطبيقي للدراسة): يمثل الجانب الميداني والتطبيقي للمذكرة، حيث يُعنى مباشرة بتفريغ وتحليل البيانات الإحصائية المُجمعة من المبحوثات، وعرضها في جداول منظمة. ويتولى هذا الفصل مناقشة وتفسير هذه النتائج على ضوء الفرضيات المطروحة سلفاً لتبين مدى صحتها، لينتهي بتقديم خلاصة عامة واستنتاجات علمية تقيم العلاقة الفعلية بين الاستهلاك الرقمي والممارسة السلوكية على أرض الواقع.



الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة



أولاً - إشكالية الدراسة:

برزت شبكات التواصل الاجتماعي كواحدة من أهم الإفرازات الرقمية التي لم تعد تقتصر أدوارها على مجرد التواصل الافتراضي أو الترفيه، بل تحولت إلى مؤسسات تنشئة موازية تمتلك سلطة تأثيرية بالغة القوة. فهذه المنصات، بخصائصها التفاعلية وسرعة انتشارها واعتمادها على الوسائط المتعددة الجذابة، أصبحت تشكل الفضاء العام الجديد الذي تتشكل فيه القنوات، وتُبنى فيه الاتجاهات، وتُعدل من خلاله السلوكيات الفردية والجماعية في شتى المجالات.

ومن بين أبرز المجالات التي شهدت تحولاً عميقاً بفضل هذا التطور الرقمي هو مجال الصحة واللياقة البدنية. ففي الماضي القريب، كانت ممارسة الرياضة أو اكتساب الثقافة الصحية يتطلب الانخراط المباشر في الأندية أو الاعتماد على استشارات المتخصصين بشكل شخصي. أما اليوم، فقد كسرت مواقع التواصل الاجتماعي هذه القيود الزمنية والمكانية، لتصبح بيئة خصبة وحاضنة كبرى لنشر الوعي الصحي والرياضي. حيث ظهرت الملايين من الصفحات، والمجموعات التفاعلية، وقنوات المؤثرين والمدربين الذين يبثون يومياً محتوىً رياضياً مكثفاً يتنوع بين الفيديوهات التعليمية، والتمارين المنزلية، والأنظمة الغذائية، مقدّماً بقوالب تحفيزية مصممة خصيصاً لجذب انتباه المتلقي واستثارته نحو التغيير الإيجابي.

وتعتبر "المرأة" واحدة من أهم هذه الفئات المستهدفة التي تحتاج إلى ممارسة الرياضة، نظراً لتعرضها لضغوطات نفسية وجسدية متراكمة بحكم أدوارها الاجتماعية المتعددة في ظل تعقيدات الحياة المعاصرة. ورغم إدراك المرأة لأهمية النشاط البدني في التنفيس عن هذه الضغوط وتحقيق التوازن النفسي والصحي، فإنها كثيراً ما تصطدم بواقع يفرض عليها عوائق جمة؛ تحول دون ممارستها للنشاط البدني. ومن هنا يبرز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم حل افتراضي بديل لكسر عزلة المرأة وتجاوز مختلف الحواجز والعوائق. حيث وفرت هذه المنصات الرقمية للمرأة نافذة آمنة وداعمة للاطلاع على عوالم اللياقة البدنية من داخل منزلها. وعلى الرغم من التأثير النظري لهذا المحتوى التحفيزي، وتزايد أعداد المتابعات وتفاعلهن المستمر بالإعجاب والمشاركة حسب نتائج بعض الدراسات، فإننا بحاجة إلى دراسة العلاقة التأثيرية بين الفضاء الرقمي والسلوك الرياضي للمرأة، من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى يؤثر تعرض المرأة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي على دافعتها لممارسة الأنشطة الرياضية؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

- ما عادات استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات والبرامج الرياضية؟
- ما هي تقضيلات استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات والبرامج الرياضية؟
- هل يساهم المحتوى البصري المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة دافعية المرأة نحو ممارسة الرياضة بدرجة أكبر مقارنة بالمحتوى النصي؟
- ما مدى تأثير قصص النجاح والتجارب الشخصية التي يشاركها "المؤثرون الرياضيون" عبر هذه الشبكات على اتخاذ المرأة لقرار تغيير نمط حياتها نحو نمط صحي ورياضي؟

ثانيا - فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة والتساؤلات المطروحة، تم وضع الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض المرأة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إقبالها على ممارسة الأنشطة الرياضية.
- **الفرضيات الفرعية:**

- يساهم المحتوى البصري المنشور عبر منصات مثل "إنستغرام" و"تيك توك" في زيادة دافعية المرأة نحو الرياضة أكثر من المحتوى النصي.
- تؤثر قصص النجاح والتجارب الشخصية التي يشاركها "المؤثرون الرياضيون" إيجابياً في قرار المرأة للبدء في تغيير نمط حياتها الصحي.

ثالثاً - أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيار هذا الموضوع بناءً على جملة من المبررات، يمكن تقسيمها إلى:

الأسباب الموضوعية:

- الدور المتعاظم والواضح للإعلام الرقمي الحديث في توجيه الاهتمامات وتشكيل أنماط الحياة في المجتمع.
- الحاجة الماسة لإثراء المكتبة الأكاديمية بدراسات حديثة تربط بين متغيرات "الإعلام الجديد" و"علم الاجتماع الرياضي" الخاص بالمرأة.
- ملاحظة التزايد الكبير في أعداد صانعات المحتوى الرياضي والنوادي الافتراضية، مما يستدعي دراسة هذه الظاهرة وتقييم أثرها العلمي والميداني.

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام العلمي والميولي نحو استكشاف ميكانيزمات التأثير التي تمارسها الميديا الجديدة على البناء النفسي والسلوكي للأفراد في الحياة اليومية.
- الانتباه من خلال الاحتكاك بالمحيط الاجتماعي إلى تنامي ظاهرة "النوادي الافتراضية" والتدريب المنزلي لدى العديد من النساء، واعتمادهن شبه الكلي على تطبيقات مثل إنستغرام ويوتيوب لاستقاء الأنظمة الرياضية والغذائية، مما شكل دافعاً قوياً لتحويل هذه الملاحظة العابرة إلى إشكالية علمية خاضعة للقياس.
- الطموح الأكاديمي للخروج بنتائج وتوصيات دقيقة لا تقف عند حدود التنظير، بل تساهم فعلياً في نشر ثقافة الرياضة النسوية وتوظيف التكنولوجيا لخدمة الصحة العامة للمرأة.

رابعاً- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف المنهجية الآتية:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات والبرامج الرياضية.
- رصد وتحليل طبيعة المحتوى الرياضي الرقمي الأكثر جذباً وتأثيراً على النساء.
- قياس مستوى تأثير الشخصيات المؤثرة في مجال اللياقة البدنية على تعديل سلوك المرأة.

- الكشف عن المعوقات والآثار السلبية (مثل هوس الشكل المثالي أو تلقي معلومات طبية خاطئة) التي قد تصاحب متابعة هذا النوع من المحتوى.

خامسا- أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال مسارين أساسيين:

• الأهمية النظرية:

تساهم هذه الدراسة في تقديم إضافة علمية تسلط الضوء على آليات التأثير الرقمي على السلوك الصحي، وتأسيس المفاهيم المتعلقة بالإعلام الرياضي الجديد الموجه للمرأة، مما يوفر قاعدة بيانات ومرجعاً نظرياً للباحثين المهتمين بهذا التقاطع المعرفي.

• الأهمية التطبيقية:

تقدم نتائج هذه الدراسة مؤشرات واقعية وتوصيات دقيقة يمكن أن تستفيد منها الجهات الفاعلة (كوزارات الصحة والشباب، الأندية الرياضية، والمؤسسات الإعلامية) في تصميم حملات توعوية وبرامج تسويقية رقمية آمنة وفعالة، تستهدف تعزيز الثقافة الرياضية ونمط الحياة الصحي لدى المرأة في المجتمع.

سادسا -تحديد مفاهيم الدراسة

1. الدور:

التعريف الاصطلاحي

هو الوظيفة أو الأثر الذي يمارسه شخص أو شيء ما في موقف معين، ويعبر عن مدى التأثير والإسهام في إحداث تغيير معين.

التعريف الإجرائي: هو حجم الأثر والفاعلية التي تحدثها المنشورات، والفيديوهات، والمحتوى التفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تغيير قناعات وسلوكيات المرأة المبحوثة وتوجيهها نحو الانخراط في الأنشطة الرياضية.

2. مواقع التواصل الاجتماعي:

• التعريف الاصطلاحي :

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية والتطبيقات القائمة على الإنترنت (Web 2.0) ، تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين في مجتمعات افتراضية¹.

• التعريف الإجرائي :

هي المنصات الرقمية (مثل إنستغرام، تيك توك، فيسبوك، ويوتيوب) التي تستخدمها عينة الدراسة من النساء لمتابعة المحتوى الرياضي، والمدربين، والمؤثرين، والتفاعل مع المجموعات والصفحات المهمة بالصحة واللياقة البدنية.

3. التشجيع:

التعريف الاصطلاحي

هو عملية بث الحماس والدافعية في نفس الفرد، وإزالة التردد أو الخوف لديه للقيام بعمل ما أو الاستمرار فيه².

التعريف الإجرائي

هو مجموعة المحفزات والدوافع (سواء كانت نفسية، صحية، أو جمالية) التي تتلقاها المرأة من خلال تعرضها لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تدفعها لاتخاذ قرار البدء في ممارسة الرياضة أو الاستمرار والانتظام فيها.

4. الممارسة الرياضية:

التعريف الاصطلاحي

هي أداء نشاط بدني حركي مخطط ومنظم، يهدف إلى تحسين اللياقة البدنية، أو الحفاظ على الصحة، أو الترويح عن النفس، أو المنافسة³.

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة الأولى، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008 ، ص 45.

² محيي الدين توق، وعبد الرحمن عدس، أساسيات علم النفس التربوي، الطبعة الثالثة، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر، 2001 ، ص 182.

³ سامة كامل راتب، علم النفس الرياضي، المفاهيم والتطبيقات، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000 ، ص 85.

التعريف الإجرائي

هي كافة الأنشطة البدنية التي تقوم بها المرأة المبحوثة (مثل المشي، الركض، التمارين المنزلية، أو الذهاب إلى صالات الجيم) بناءً على تأثير وتوجيه المحتوى الذي تعرضت له في مواقع التواصل الاجتماعي.

سابعاً - الدراسات السابقة

- **الدراسة الأولى:** دراسة زين الدين زعرور (2024 / 2025) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين - شبكتي فيس بوك ويوتيوب أنموذجاً - دراسة ميدانية بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع (تخصص: علم الاجتماع الاتصال) بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين من خلال قياس مدى استخدامهم واعتمادهم على مضامين شبكتي "فيسبوك" و"يوتيوب" كمصدر أساسي للحصول على المعلومات الصحية. تمثلت عينة الدراسة في عينة عنقودية قوامها 290 طالباً من الطلبة الجامعيين، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي (مع الاعتماد على أساليب التحليل الكمي والكيفي) وعلى أدوات البحث الميداني المتمثلة في الملاحظة الميدانية واستمارة الاستبيان، وخلصت دراسته إلى أن الاعتماد على شبكتي فيسبوك ويوتيوب يؤدي إلى التماس المعلومات الصحية ويساهم في تكوين اتجاهات صحية لدى الطلبة الجامعيين، كما أثبتت النتائج أن مضامين هاتين الشبكتين تؤدي وظيفة إيجابية في تحفيز الطلبة على ممارسة السلوك الصحي السليم.

- **الدراسة الثانية:** دراسة زوازي عبد القادر (2017 / 2018) بعنوان: "مساهمة الإعلام الإلكتروني الرياضي في نشر الوعي الرياضي: دراسة ميدانية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة ابن خلدون - تيارت، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام الإلكترونية ومواقع التواصل في تشكيل ونشر الثقافة والوعي الرياضي لدى المتابعين. تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من الجمهور المتابع للمحتوى الرياضي الرقمي، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي وعلى أدوات البحث الميداني المتمثلة في استمارة الاستبيان، وخلصت دراسته إلى أن الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في نشر الثقافة والوعي الرياضي، حيث يفضل الجمهور استقاء المعلومات الرياضية من هذه المنصات نظراً لسرعتها وتفاعليتها ومساهمتها الكبيرة في التحفيز الإيجابي على الممارسة الرياضية.

- **الدراسة الثالثة:** دراسة مسعودة بن عثمان (2018 / 2019) بعنوان: "دور النشاط البدني الرياضي (الأيروبك) على الصحة النفسية لدى المرأة"، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية ممارسة النشاط البدني في التخفيف من الضغوط النفسية للمرأة وإبراز دورها الإيجابي في المجتمع. تمثلت عينة الدراسة في عينة قصدية من النساء الممارسات للنشاط الرياضي، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وعلى أدوات البحث الميداني المتمثلة في استمارة الاستبيان، وخلصت دراستها إلى أن ممارسة النشاط البدني الرياضي تسهم بشكل فعال في تحسين الصحة النفسية للمرأة وتساعد على التخلص من ضغوط الحياة، مما يؤكد ضرورة تشجيع المرأة وتوجيهها لمزاولة الرياضة بانتظام لبناء مجتمع صحي.

- **الدراسة الرابعة:** دراسة بن عبد الدايم محمد هشام (2021 / 2022) بعنوان: "العوائق التي تمنع الطالبات الجامعيات عن ممارسة الرياضة ومردودها على الرياضة النسوية"، مذكرة نيل شهادة الماستر في التربية البدنية والرياضية بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة العوائق والحواجز الاجتماعية والنفسية التي تعيق الإناث عن ممارسة الرياضة لإيجاد الحلول والآليات المناسبة لتشجيعهن. تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من الطالبات الجامعيات المقيمات بالأحياء الجامعية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أدوات البحث الميداني المتمثلة في استمارة الاستبيان، وخلصت دراسته إلى وجود عوائق اجتماعية ونقص ملحوظ في التوجيه والتحفيز يحد من إقبال الطالبات على الرياضة، وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الحملات التوعوية والتوعوية (بما فيها استغلال المنصات الرقمية ووسائل التواصل) لتغيير الاتجاهات السلبية وتشجيع الممارسة الرياضية النسوية بفعالية.

التعقيب على الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في البحث العلمي، إذ تساهم في بناء الإطار النظري للدراسة، وتساعد الباحثة على تحديد أبعاد المشكلة البحثية وصياغة فرضياتها بصورة علمية دقيقة، كما تمكّن من التعرف على المناهج والأدوات المستخدمة في الدراسات المشابهة والاستفادة من نتائجها في تفسير المعطيات الميدانية. ومن خلال استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع مواقع التواصل الاجتماعي والممارسة الرياضية للمرأة، أمكن الوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

1. موقع دراستنا من الدراسات السابقة

تتدرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوكيات والاتجاهات الاجتماعية والصحية، إلا أنها تميزت بالتركيز على فئة المرأة وعلاقة تعرضها للمحتوى الرياضي الرقمي بدافعيتها نحو ممارسة الأنشطة الرياضية، وهو جانب لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة، خاصة في البيئة الجزائرية.

2. أوجه التشابه

- من حيث المنهج:

اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية ورصد العلاقات بين متغيراتها، كما هو الحال في دراسة زين الدين زعرور (2025/2024)، ودراسة زوازي عبد القادر (2018/2017)، ودراسة مسعودة بن عثمان (2019/2018)، ودراسة بن عبد الدايم محمد هشام (2021/2022).

- من حيث أدوات جمع البيانات:

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، لما يوفره من إمكانية الحصول على معلومات دقيقة من عدد معتبر من المبحوثين في وقت قصير.

3. أوجه الاختلاف

- من حيث موضوع الدراسة:

ركزت الدراسة الحالية على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع المرأة على ممارسة الأنشطة الرياضية، بينما تناولت دراسة زين الدين زعرور الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، وركزت دراسة زوازي عبد القادر على نشر الوعي الرياضي بصفة عامة، في حين اهتمت دراسة مسعودة بن عثمان بأثر النشاط البدني على الصحة النفسية للمرأة، وتناولت دراسة بن عبد الدايم محمد هشام العوائق التي تمنع الطالبات الجامعيات من ممارسة الرياضة.

-من حيث مجتمع الدراسة والعينة:

اختلفت الدراسة الحالية في مجتمع البحث، حيث استهدفت النساء المستخدمات لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما استهدفت الدراسات السابقة فئات مختلفة كالطالبة الجامعيين أو النساء الممارسات للرياضة أو الطالبات الجامعيات.

-من حيث الأهداف:

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس مدى تأثير المحتوى الرياضي الرقمي على دافعية المرأة نحو ممارسة الرياضة، بينما ركزت الدراسات السابقة على الوعي الصحي أو الوعي الرياضي أو العوامل المرتبطة بالممارسة الرياضية.

ثامنا - الإستراتيجية المنهجية

1. المنهج المستخدم:

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي بشقه المسحي**، لكونه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الموضوع. يسمح هذا المنهج بوصف ظاهرة التأثير الرقمي بدقة، فضلاً عن جمع البيانات الكمية وتحليل العلاقات بين متغيراتها لاختبار فرضيات الدراسة.

2. مجتمع وعينة الدراسة :

تحدد مجتمع البحث في فئة النساء المستخدمات لشبكات التواصل الاجتماعي واللاتي يتعرضن لمحتوى اللياقة البدنية. ولصعوبة حصر المجتمع الأصلي، تم سحب عينة غير عشوائية ميسرة (متاحة) إلكترونياً. بلغ القوام النهائي للعينة الخاضعة للتحليل الإحصائي (60) مبحوثاً، وذلك بعد إجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (20) مبحوثاً للتحقق من الخصائص السيكومترية لأداة القياس.

3.أداة جمع البيانات

استُخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وصُممت موزعة على أربعة محاور رئيسة تجيب عن تساؤلات الدراسة. تم قياس استجابات المبحوثات في المحور الرابع بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي. تضمنت أداة الدراسة مقياس اتجاهات ليكرت الثلاثي المتضمن لثلاثة مستويات لكل منها درجة. وبما أن درجات المقاييس عبارة عن أرقام أو أوزان فإنه يمكن حساب متوسطها الحسابي (المتوسط المرجح أو الموزون) من خلال حساب طول الفئة، وهي حاصل قسمة عدد المسافات الفاصلة بين الدرجات (وهي 2) على عدد الدرجات (وهي 3)، ونواتج القسمة يساوي 0.66. والجدول الموالي يوضح هذا التوزيع:

جدول رقم (1): المتوسط المرجح لأوزان مقاييس الدراسة

المتوسط الموزون	العبارات الإيجابية	العبارات السلبية
1.00 – 1.66	موافق	معارض
1.67 – 2.33	محايد	محايد
2.34 – 3.00	معارض	موافق

3. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

للتحقق من ثبات الاستبانة، تم قياس الاتساق الداخلي لفقراتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) بناءً على بيانات العينة الاستطلاعية. وقد بلغت قيمة المعامل لمحور التأثيرات (0.899)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع الأداة بموثوقية ممتازة وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

4. أساليب المعالجة الإحصائية

عولجت البيانات الكمية آلياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم الاعتماد على مقاييس الإحصاء الوصفي، وتحديد التكرارات والنسب المئوية، لوصف خصائص العينة وتلخيص استجاباتها.



الفصل الثاني:

شبكات التواصل الاجتماعي

والممارسة الرياضة للمرأة



الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الرياضية للمرأة

المبحث الأول: ماهية وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها

المطلب الأول: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: تصنيفات وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أبعاد وتأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة الرياضية للمرأة

المطلب الأول: ماهية الرياضة ودوافع استخدام شبكات التواصل لمتابعتها

المطلب الثاني: آفاق الإبداع والتأثير الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الرياضية للمرأة

المبحث الأول: ماهية وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي نتاجاً للتطور التقني الذي عرفته وسائل الاتصال الحديثة، حيث انتقلت عملية التواصل من صورتها التقليدية إلى أنماط تفاعلية رقمية أتاحت للأفراد إمكانيات غير مسبوقة في الاتصال والمشاركة وصناعة المحتوى. وقد شهد مفهوم هذه الشبكات تطوراً متواصلاً من مجرد فضاءات للتعرف وتبادل الرسائل إلى منصات متعددة الوظائف تؤدي أدواراً اجتماعية وثقافية واقتصادية وسياسية. وعليه، يتناول هذا المبحث مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، وتتبع نشأتها وتطورها التاريخي، مع إبراز أهم الخصائص التي ميزتها وجعلتها من أكثر الوسائط انتشاراً وتأثيراً في العصر الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تُعرّف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من المواقع الإلكترونية التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب (Web 2.0)، وتُتيح للأفراد إمكانية التواصل والتفاعل داخل مجتمع افتراضي يجمع بينهم وفق اهتمامات مشتركة أو روابط انتماء كالدولة أو الجامعة أو المدرسة أو المؤسسة. ويتم هذا التواصل من خلال خدمات متعددة، كإرسال الرسائل، وتصفح الملفات الشخصية للمستخدمين، ومتابعة أخبارهم وأنشطتهم. وتُصنّف هذه المواقع ضمن تطبيقات الويب التي تعتمد أساساً على المستخدمين في تشغيلها وإثراء محتواها. كما تتعدد أشكال هذه الشبكات وأهدافها، فمنها ما يهدف إلى التواصل العام وبناء الصداقات على نطاق عالمي، ومنها ما يركز على إنشاء شبكات اجتماعية متخصصة في مجالات محددة، مثل شبكات المهنيين أو المصورين أو مصممي الجرافيك. وتقوم الفكرة الأساسية لهذه المواقع على جمع بيانات الأعضاء المشتركين وتيسير البحث عن الملفات والصور والمعلومات وتبادلها.

إذ تعتبر الوسائط شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء¹.

- تُعرّف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية تُمكن المشتركين فيها من إنشاء صفحات أو مواقع خاصة بهم، ثم ربطها إلكترونياً مع أعضاء آخرين تجمعهم اهتمامات وهوايات مشتركة، كما تتيح تكوين علاقات تواصل مع الأصدقاء والزملاء، سواء من الجامعة أو المرحلة الثانوية، ضمن بيئة تفاعلية تسهل تبادل المعلومات والتواصل المستمر².

¹ مبارك دودة، "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية نموذجاً"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص 113.

² فيصل مظهر عبد الله القيصري، "رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي"، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 60.

الفصل الثاني _____ شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الرياضية للمرأة

• هي مجموعة من الشبكات العالمية المترابطة التي تضم ملايين الأجهزة عبر مختلف أنحاء العالم، مُشكّلة بذلك منظومة شبكية ضخمة تتيح نقل كميات هائلة من المعلومات بسرعة كبيرة بين مختلف الدول، كما توفر بيانات ومعلومات متجددة باستمرار، يتيح المستخدمون عرضها وتبادلها والوصول إليها بسهولة¹.

هي مواقع إلكترونية اجتماعية على شبكة الإنترنت تُعدّ من الركائز الأساسية للإعلام الجديد، إذ تمثل وسيلة تتيح للأفراد والجماعات التواصل والتفاعل فيما بينهم داخل فضاء افتراضي مفتوح. كما تُعرف بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تمكّن مستخدميها من التواصل في أي وقت، سواء عبر الرسائل أو الاتصال المرئي والصوتي، إضافة إلى تبادل الصور ومختلف الوسائط، بما يسهم في تعزيز الروابط والعلاقات الاجتماعية بينهم².

هي مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح للمستخدمين مشاركة اهتماماتهم وأفكارهم بسهولة، كما تتميز بكونها متاحة لمختلف الفئات والأعمار. وتوفر هذه الشبكات فضاءً تفاعلياً يسمح بتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية داخل البيئة الإعلامية الرقمية، بما يحوّل عملية الاتصال من مجرد نقل للمعلومات إلى حوار تفاعلي قائم على المشاركة والتفاعل³.

وتعرّفها هبة محمد خليفة بأنها صفحات ويب تُسهّل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، وتهدف إلى توفير وسائل متعددة للاهتمام والتواصل من شأنها تعزيز التفاعل بين الأعضاء. كما قد تتضمن هذه الشبكات خصائص وخدمات متنوعة، مثل المراسلة الفورية، ومكالمات الفيديو، والردشة، وتبادل الملفات، ومجموعات النقاش، والبريد الإلكتروني، إضافة إلى المدونات⁴.

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

تعود البدايات الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي إلى الولايات المتحدة الأمريكية عبر شبكة الإنترنت، حيث ظهر موقع **TheGlobe.com** سنة 1994 كأحد أوائل هذه المواقع في شكل تجمعات إلكترونية، تلاه في السنة نفسها موقع **GeoCities**، ثم موقع **Tripod** بعده بعام. وقد ركزت هذه المنصات في بداياتها على ربط الأفراد وإتاحة التفاعل بينهم من خلال غرف الدردشة، وتبادل المعلومات والأفكار الشخصية حول

¹ زهير عابد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 26، 2012، ص 140.

² صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات، ط 1، دار الشروق، عمان، 2008، ص 100.

³ "الدراسات والبحوث في ميدان علوم الإعلام والاتصال والصحافة"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، العدد 8، 2019، ص 32.

⁴ لحمل نجا، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2014، ص 20.

الفصل الثاني _____ شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الرياضية للمرأة

موضوعات متنوعة باستخدام صفحات النشر الشخصي، وهو ما شكّل لاحقاً الأساس الذي قامت عليه المدونات. كما ظهرت بعض المواقع التي اعتمدت على ربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، ومن أبرزها موقع **Classmates.com** سنة 1995¹، ويعد أول موقع على الإنترنت يستحق أن يطلق عليه اسم شبكة اجتماعية الذي صممه "راندي كونرادز"، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء الذين جمعتهم المدارس والجامعات في فترة معينة من تاريخ حياتهم، قبل أن تفرق بينهم ظروف الدهر، في التواصل فيما بينهم من جديد².

وقد بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية تنتشر مع موقع الدرجات الست **Six degrees.com** عام 1997 لإتاحة الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على المواقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين.³ وهذه الشبكات اتبعت أسلوباً مغايراً ببساطة عن طريق الارتباط مع البعض عبر عناوين البريد الإلكتروني. وفي نهاية العقد التاسع أصبحت الملفات الشخصية هي الخاصة المحورية لمواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أتاحت للمستخدمين تكوين قوائم من الأصدقاء والبحث عن مستخدمين آخرين لهم نفس الاهتمامات. وبهذا تضمنت مواقع تلك الشبكات الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء .

وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاق بعضها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الفترة ما بين 1999 و2001 لكنها لم تحقق نجاحاً كبيراً .

شهدت نهاية تسعينيات القرن العشرين ابتكار أساليب جديدة للتواصل الاجتماعي، حيث بدأت العديد من المواقع في توفير إمكانات متقدمة للمستخدمين لتوسيع دائرة الأصدقاء ومنحهم قدرة أكبر على التحكم في شبكات علاقاتهم، وهو ما مهد لظهور جيل جديد من الشبكات الاجتماعية. وفي هذا السياق ظهر موقع **Makeoutclub** سنة 2000، تلاه موقع **Friendster** سنة 2002، الذي سرعان ما أصبح من أبرز الظواهر المتداولة على شبكة الإنترنت.

ومنذ سنة 2003 شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً متسارعاً، كما برزت خلال هذه المرحلة ظاهرة المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، حيث بدأت المواقع تركز على ما يقدمه المشاركون من صور وموسيقى ومقاطع فيديو، ومن أبرزها **Flickr** للصور، و **Last.fm** للموسيقى، و **YouTube** لمقاطع الفيديو.

¹ عبد الكريم علي الدبسي وزهير ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 40، عدد 1، 2013، ص 5.

² بسمة اللدعة وندى الخزندار، "استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان"، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص 45.

³ فاطمة الزهراء عماري، "استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالة الفيسبوك"، رسالة ماستر غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 33.

وفي العام نفسه، استطاع موقع MySpace استقطاب عدد كبير من مستخدمي Friendster، خاصة بعد انتشار شائعات حول نية الأخير فرض رسوم على خدماته، مما دفع المستخدمين إلى الانتقال نحو بدائل أخرى، وكان MySpace من أبرزها. وقد تميز هذا الموقع بتقديم خدمات مرنة سمحت للمستخدمين بإضافة سمات شخصية إلى صفحاتهم الخاصة، الأمر الذي جعله يحظى بإقبال واسع، لا سيما من فئة المراهقين والشباب، غير أن ذلك أفرز أيضًا بعض الإشكالات، من بينها المخاوف المرتبطة باستغلال القاصرين عبر المنصة¹.

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- تتميز الشبكات الاجتماعية بمجموعة من الميزات والخصائص جعلت منها رائدة ومتداولة بين الكثير من أفراد المجتمع على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الاجتماعية وطبقاتهم. ومن بين الخصائص ندرج الآتي ذكره:
- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية و يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة وسهولة.
 - التفاعلية: فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي العملية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز المشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
 - التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء.... الخ.
 - سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
 - التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الوقت والجهد والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليست حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى².
 - المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الأفعال من أي مهتم، وتلغي الحد الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

¹ شعبان حلاسة ومحمد منصر، "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2013، ص 33.

² نادية بن ورقلة، "دور شبكات التواصل في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي"، تم استرجاعه بتاريخ 2026/04/24، الرابط:

<http://www.univ-djelfa.dz/revues/dirassat>

الفصل الثاني _____ شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الرياضية للمرأة

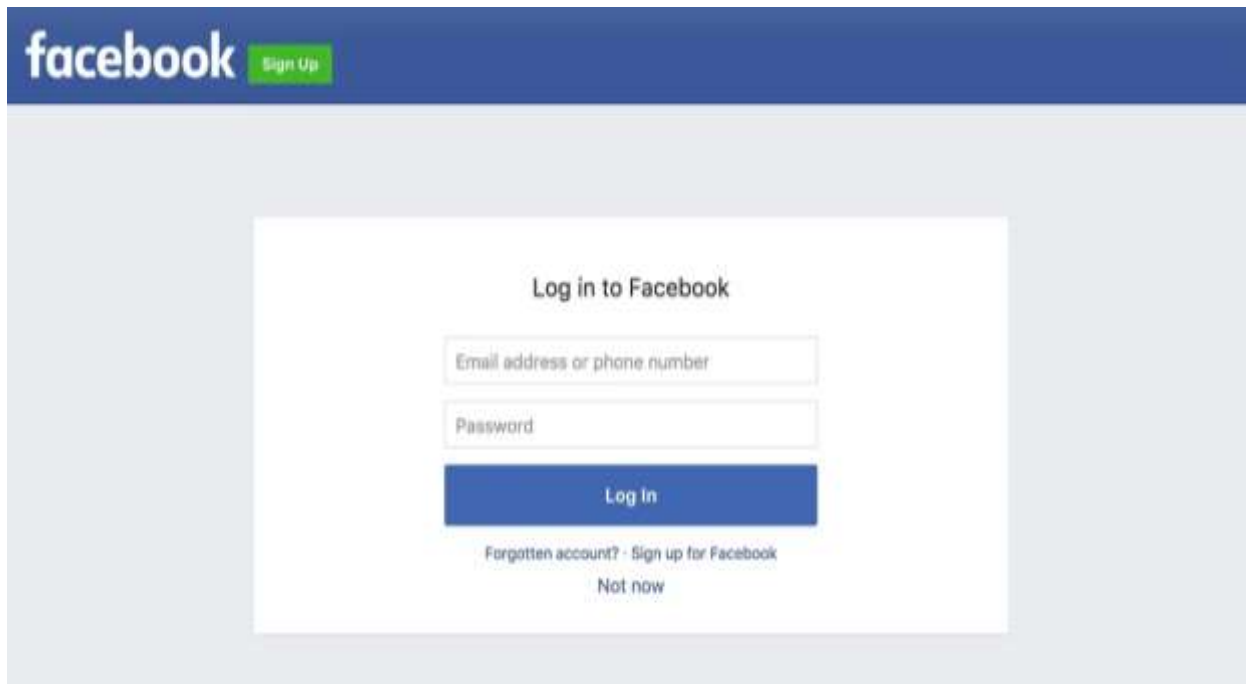
- الانفتاح: فمعظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما توجد حواجز أمام وصول المحتوى والاستفادة منه.
- التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال، ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة ومختلفة¹.

المبحث الثاني: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها

المطلب الأول: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

إذا كانت معايير تقسيم الشبكات الاجتماعية تختلف حسب وجهة نظر كل باحث وحسب نطاق التخصص لكل شبكة اجتماعية ما جعلها تتنوع بين الشبكات الثقافية والشخصية والمهنية لأنها تتقاطع في دورها التواصلية الكبير الذي تؤديه في حياة الفرد والمجتمعات، فبرزت شبكات على حساب أخرى وأدى استخدام بعضها بشكل ملحوظ إلى شهرتها من بين المواقع التواصلية نذكر منها أبرزها على النحو التالي:

أولا : فيس بوك facebook :



الشكل رقم (01): واجهة موقع الفيس بوك.

يُعد فيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارًا، لما يقدمه من خدمات متنوعة ومرونة في الاستخدام تتيح للمستخدمين التنقل بسهولة بين محتوياته والتفاعل مع مختلف خصائصه.

¹ حاسي مليكة، "مواقع التواصل الإلكترونية والتسويق الاقتصادي دراسة في الأهمية والمميزات"، الملتقى الدولي الثاني للإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، جامعة بسكرة، 2013، ص 12.

وعند تعريف فيسبوك، يورده قاموس الإعلام والاتصال (*Dictionary of Media and Communications*) بأنه موقع للتواصل الاجتماعي أُسس سنة 2004، يتيح إنشاء صفحات شخصية ونشر المحتوى، وقد أنشئ في البداية لخدمة طلاب الجامعات وأعضاء هيئة التدريس والموظفين، ثم توسّع لاحقاً ليشمل جميع الأفراد. ورغم أن عمره لا يتجاوز بضع سنوات مقارنة بوسائل إعلامية أخرى، فقد أصبح من أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة واستخداماً وتأثيراً على المستوى العالمي.

ويشير اسم **Facebook** إلى "دليل الصور" الذي كانت تستخدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية لتعريف الطلاب الجدد وأعضاء هيئة التدريس ببعضهم البعض، من خلال تضمينه معلومات وصوراً لأفراد الحرم الجامعي لتسهيل التعارف بينهم. ويتميز الموقع بإمكانية التسجيل المجاني، كما يتيح للمستخدمين التفاعل والتواصل، وإضافة الأصدقاء إلى قوائمهم، وتبادل الرسائل، وتحديث الملفات الشخصية، ومشاركة المعلومات والاهتمامات، بما يسهم في بناء شبكة اجتماعية واسعة ومتفاعلة. مستخدم الموقع في الوقت الحالي حوالي مليار شخص وأصبح Facebook ظاهرة عالمية، خاصة بعد الثورات التي قامت في بعض الدول العربية¹.

1- نشأة الفيس بوك:

وتعود نشأة الفيس بوك إلى 4 فيفري 2004 أين شهدت هذه الشبكة الاجتماعية بداية الانطلاق بفضل جهود مارك زوكربيرج، هدفه في بداية الأمر كان لأجل ربط طلاب جامعة هارفرد، ويعتبر فيس بوك فريداً من نوعه بين مواقع التشبيك الاجتماعي فمنبعه الرئيسي كان كليات الجامعة التي كان عددها 2000 كلية. حاول زوكربيرج الربط بينها بأسلوب تكنولوجي بسيط يحتاج فيه المستخدم إلى حساب الكتروني لضمان الانخراط في حساب الكلية التي ينتمي إليها، كما يسمح له أيضاً بالإطلاع على مواقع الكليات الأخرى².

وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتاب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء. وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هارفرد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغي شرط أن يمتلك المستخدم بريداً إلكترونياً صادراً عن

¹ أمل نصر الدين سليمان عمر، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المشروعات"، المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، جامعة عين شمس، 2013، ص 10.

² علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 64.

جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة... وأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك عنوانا بريد الكتروني أن يصبح عضوا في هذا الموقع¹.

بهذه السرعة تحول الفيس بوك من وسيلة تواصل خاصة بمجتمع خاص هو جمهور الطلاب ومجتمع الجامعة إلى وسيلة جماهيرية موجهة لكافة الشرائح والفئات ويتم استخدامه لكافة الأغراض منها التواصلية ولبناء العلاقات الاجتماعية وكذا الإعلان والتسويق لمختلف السلع والخدمات بل وحتى في التضامن بين أفراد المجتمع كالتبوية الالكترونية وغيرها من المجالات الأخرى.

1- الفيس بوك بلغة الأرقام

أ/على الصعيد العالمي:

مع زيادة انتشار هذه الشبكة الاجتماعية تزايد معها عدد المستخدمين، حيث بلغ عددهم في آخر إحصاء قدمه موقع Global Digital Statistic* وبالتحديد في شهر جانفي فقد بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك 1.184 مليار مستخدم عبر كافة أنحاء العالم وتتصدر دول شمال الولايات المتحدة الأمريكية القائمة بنسبة استخدام تبلغ 56 % تليها دول الجنوب ، وتقاربت النسب بين دول أوروبا الغربية وقارة أستراليا ودول شرق آسيا بمعدل 44 إلى 43 % .

إن القراءة الأولية لنسب الأرقام التي تتعلق بمدى استخدام شبكة الفيس بوك على مستوى الدول الغربية توضح لنا الانتشار الكبير لهذه الأخيرة في التواصل بين الأفراد مرده التطور التكنولوجي الحاصل في تكنولوجيا المعلومات وطرق التحكم الجيد فيها، إضافة إلى تمتعها بقاعدة الانترنت ذات الأجيال المتطورة، إذ نجد أن نسبة الربط بهذه الشبكة يبلغ شمال القارة الأمريكية في 2014 حسب ما جاء به موقع إحصائيات Global Digital Statistic 81% كأعلى نسبة في العالم تليها دول أوربا بنسبة 78% وتأتي في المرتبة الثالثة أستراليا ب 63%.

ب/على الصعيد العربي :

على الصعيد العربي فقد بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك في دول الشرق الأوسط 24%، حيث كشفت دراسة أجراها موقع "فيس بوك" عن إحصائيات توضح أن عدد مستخدمي الانترنت بالجزائر وصل إلى أكثر من مليوني مستخدم، أي بنسبة 6 بالمائة من مجموع عدد سكان الوطن، كما تم تصنيف الجزائر في المرتبة 52 عالميا والسادسة على المستوى العربي، بعد مصر (7.2 مليون مستخدم)، والسعودية (3.8 مليون مستخدم)، والمغرب (3.4 مليون مستخدم)، ثم تونس والإمارات بنفس النسبة (2.2 مليون مستخدم)، كما تظهر

¹ سمية كحيلي، "6 بالمائة من الجزائريين مدمنون على الفيس بوك"، جريدة الفجر، متاح على: <http://www.al-fadjr.com>

نفس الدراسة أن 90 بالمائة من المستخدمين لا تقل أعمارهم عن 44 سنة، لتكون نسبة الرجال مقدرة بـ 68 بالمائة والنساء 32 بالمائة¹.

3-آلية التواصل في الفيس بوك:

يتم التواصل بين الأعضاء المنخرطين في شبكة الفيس بوك عبر العديد من التطبيقات نذكرها على النحو التالي:

أ/الإعجابJ'aine: ويتم تطبيق هذه الخاصية في حالة إعجاب شخص من الأصدقاء بمنشور تم نشره على جدارية غيره، أو على المجموعات والصفحات التي يكون عضوا منخرطا فيها.

ب/التعليق:Commentaire: ويتم من خلال هذه الخاصية القيام بالإدلاء بالرأي على مختلف ما يتم نشره على جدارية الأصدقاء أو على الجدارية الخاصة بالمستخدم ويمكن هذا التعليق من فتح أفق تفاعلي بين الفرد والمحيط من حوله في تبادل الأفكار والآراء حول موضوع معين مهما كانت طبيعة هذا الأخير، و سواء كان من باب التبادل المعرفي أو التعليق على الصور الموجودات أو المقولات المختلفة.

ج/المشاركةPartager: إذا حدث وان أعجب الشخص بمنشور معين مهما كانت طبيعته وأراد أن يكون هذا الأخير على صفحته الخاصة به فالتطبيق الذي يتيح له هذه الخاصية يدعو بالمشاركة أي انه يتشارك ويشارك غيره، يتشارك بمدلول التقاطع بينه وبين الأصل الذي أخذ منه المنشور ويشارك غيره فيجعله محطة للتعليق من قبل مجموعته وأصدقائه حتى يدلوا هم الآخرين برأيهم فيه.

د/النشر:Publier: يعد النشر الالكتروني من بين الخدمات التي توجد على صفحة الفيس بوك الخاصة بكل مشترك سواء كان المنشور نصا مكتوبا أو صورة أو مجموعة من الصور أو الملفات أو التعبير عن الحالة التي يوجد عليها المستخدم .

هـ/البحث عن الأصدقاء:Retrouve des amis:بداعي أن الفيس بوك أسس أول ما أسس بهدف الربط بين الأصدقاء فإنه من بين التطبيقات التي يوفرها خدمة البحث على الأصدقاء في أي مكان من العالم، وذلك من خلال تسجيل الاسم الحقيقي أو المستعار للشخص الذي يراد إيجاده ليجد المستخدم نفسه أمام قائمة طويلة من الأسماء لأشخاص بصورهم الحقيقية او المستعارة يختار منها من يراه مناسبا أو من يبحث عنه.

و/الدرشة:Discussion: يمكن للمنخرط في الفيس بوك من خلال حسابه الشخصي إجراء محادثة مباشرة مع أصدقائه على الخط الحيOn line أو من خلال ترك رسالة له في صندوق رسائله يتصفحها متى زاره.

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 68، 69.

ز/الوخز: Poke: أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال « نكزة » افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

بالإضافة إلى إعدادات الخصوصية التي تهم كل مستخدم من خلال تغيير البيانات التي تتعلق به أو حذفها بإخفائها أو إظهارها، كما يوفر الموقع أيضا مجموعات يمكن الانخراط والعضوية فيها، زيادة على هذا يوفر الموقع بعض الألعاب الموجودة والتطبيقات الأخرى.

4- فوائد وخدمات الفيس بوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات عديدة إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومن هذه الخدمات:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: حيث تتاح الفرصة لإضافة من يشاء من الأعضاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، أو إرشاد صديقين إلى بعضهما البعض حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي مع إمكانية اقتراح أصدقاء جدد مع ترتيبهم أبجديا حسب أسمائهم أو فرزهم حسب طبيعة الصداقة التي تربط المستخدم بهم.
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: وتتمثل في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، وخدمات التسويق والترويج.
- تحميل ألبومات صور: بشكل أسهل وأكبر مما تتيحه المواقع الأخرى، يمكن تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيس بوك أو مقاطع فيديو عبر مصادر متعددة كالهاتف النقال أو البريد الإلكتروني.
- التواصل مع مجتمعات افتراضية: متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو فنية من خلال حساباتهم الموجودة على الفيس بوك.¹

5- سلبات التعامل مع موقع الفيس بوك:

إذا كان لموقع التواصل الاجتماعي الذي صنف على أنه أحد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استقطابا لكافة الشرائح الاجتماعية إذا كان له إيجابيات في تسهيل التواصل فإنه كذلك يحوي مجموعة من السلبيات التي نشأت عن الاستخدام غير العقلاني من طرف الأشخاص نذكر منها التالي:

¹ فؤاد شعبان وعبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2012، ص 183.

- **الفضاءات الاجتماعية:** هناك العديد من الفضاءات التي طالت الأفراد والشخصيات والفنانين والسياسيين، إما باختراق حساباتهم الشخصية وقرصنتها أو نشر صور منافية للأخلاق والآداب العامة على هذه المواقع ما أدى إلى نشوء خوف من هذا الموقع لدى كثيرين.
- **كشف الخصوصيات وإضعاف العلاقات الاجتماعية:** كثير من رواد الانترنت يرفضون فتح حسابات خاصة عبر هذا الموقع بحجة أن خصوصياتهم ستكشف¹، ويعزى كشف الخصوصيات بالرغم من ضبط المستخدم لخيارات الخصوصية التي تحد أحيانا من الوصول إلى صفحته حسب ما أوردته "ألين أوليغ عوكي" في كتابها "فيسبوك للجميع" إلى غياب التدابير الأمنية المثالية التي تمكن من التحكم بتصرفات المستخدمين الآخرين الذين قد يختار الفرد مشاركتهم صفحته وتطبيقاته المختلفة التي يعرضها لهم.²
- **العزلة الاجتماعية:** فلا شك أن صفحة الفيس بوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي فهي مغرية وتجذب الشباب بشكل خطير جدا وينتهي الأمر إلى الإدمان الذي يؤدي إلى العزلة عن المجتمع مما يؤدي إلى هدر في الطاقات ويبدو الوقت بلا قيمة ولا معنى وخصوصا لدى الشباب الذي ترك يواجه الفراغ والبطالة والعجز والإحباط وفقدان الأمل في مستقبله، فيبحث عن تسلية وقته في حبرات الدردشة التي تتحول مع الوقت إلى إدمان أشبه بإدمان المخدرات لا يمكن الخلاص منه فيظل منهم مرابطا أمام هذه الشبكة بالساعات المتواصلة التي تزيد أحيانا عن عشر ساعات يوميا.³
- **اللغة التواصلية الجديدة:** أدى استخدام الفيس بوك بتطبيقاته الواسعة إلى نشوء لغة جديدة تواصلية أهم ما يميزها الاختصار وتوظيف الرمز أكثر، وهذا بارز بصفة كبيرة في الوسط الشباني فمثلا يتم استخدام رقم "3" بدل حرف العين وتوظف الكثير من الإيماءات الدالة على تفاعل المستخدم مع غيره، بل وتم استخدام الحروف الفرنسية للكتابة الدالة على العربية فكما تنطق الكلمة باللغة العربية تترجم لحروف الفرنسية، وهذا ما اعتبره البعض تهديدا للغة العربية وحصرها لاستخدامها في مجال التواصل الاجتماعي.

¹ فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، د.ط، 2012، ص 183.

² ألين أوليغ عوكي، فيسبوك للجميع، الدار العربية للعلوم، لبنان، ط1، 2009، ص 65.

³ علي محمد بن فتح، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها القيمية والأخلاقية، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 6. تم استرجاعه: 25/04/2026

ثانيا : تويتر Twitter :



الصورة رقم (02): واجهة موقع تويتر

شبكة التواصل الاجتماعي " Twitter " هي شبكة اجتماعية لخدمة التدوين المصغر، وهي شبكة للمعلومات في الوقت الحقيقي.¹ و تويتر هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزا له ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة.

ويعرف جروسك وهولوتسك توتير بأنه من المدونات الصغيرة التي تسمح للمستخدمين بنشر نص مختصر على الانترنت ، وعادة ما تكون 140 حرفا ، وكذلك الصور والملفات الأخرى. تمكن من التفاعل في الوقت الحقيقي بين المستخدمين، وذلك باستخدام مختلف الأجهزة والتقنيات.² وقد كانت أول تغريدة تم إطلاقها في 21 مارس 2006 على يد جاك دورزي Jack Dorsey وبيز ستون Biz Stone وإيفان ويليامز Evan Williams.³ ويمكن إرسال التحديثات وفق ثلاث طرق هي:

- عبر نموذج الويب: من خلال الموقع أو بعض التطبيقات التي تسمح بذلك.
- عبر رسالة قصيرة: وذلك بإرسال SMS من الهاتف النقال للحساب الشخصي على الموقع.

¹ Lassila, Hannareeta (2010). "Humanitarian Non-Profit Organizations Marketing Effects on Donor Behavior in Social Media", a master thesis on Marketing, Aalto University, School of Economics, available on: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12355/hse_ethesis_12355.pdf.

² نورة بنت سعد بن أحمد العتيبي، فاعلية شبكة التواصل الاجتماعي تويتر على التحصيل الدراسي، المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، جامعة الملك سعود، الرياض، 2013، ص6.

³ احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الإعلامية ، معهد البحوث والدراسات العربية، 2013، ص79. تم استرجاعه بتاريخ: 2013/11/29 الرابط:

http://fr.slideshare.net/ismail_ab/2013-30073977

- عبر رسالة فورية: من خلال برنامج الرسائل الفورية.¹

يتضح لنا أن من الخدمات التي تتيحها هذه الشبكة فكرة التدوين المصغر وهو عبارة عن خدمات تقدمها شبكات اجتماعية تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، لعرضها ومشاركتها على الويب ومن خلال أجهزة الهواتف المحمولة، ويتم التدوين إما عبر الويب (سواء من خلال الموقع نفسه أو عبر مختلف التطبيقات المكتبية المتطورة) أو عبر الرسائل القصيرة ويعتبر تويتر أشهر موقع للتدوين المصغر.

2- نشأة موقع تويتر:

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كتطوير لمشروع بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة تحمل اسم تويتر.

ولم يتوقف الموقع عند اللغة الانجليزية فقط بل ولكن في أبريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين في اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وتوقفت بشكل اكبر على النسخة الانجليزية التي لم تكن تقدم خدمة الإعلان .

وقد قامت الشركة المسؤولة عن الموقع بإدراج اللغة العربية كلغة في الموقع في يونيو 2007 وذلك لإقبال العرب على الخدمة بالموقع، وقد بلغ عام 2007 قمة نجاح موقع تويتر حيث بدأ العام بنصف مليون زائر وأنهاه بحوالي 6 ملايين زائر أما معدل الزوار الجدد في ديسمبر 2008 فقد كان 4 ملايين زائر ، ويمكن استخدام الخدمة للتدوين المصغر والأخبار العاجلة واستخدامات عديدة لا حصر لها .²

2- الإنخراط في موقع تويتر:

مسألة الشروع في استخدام التويتر أمر في غاية البساطة، والتسجيل فيه مجاني عبر موقعه على الإنترنت (Twitter.com)، فسرعان ما يختار المرء لنفسه اسم مستخدم وكلمة سر أو ما يصطلح عليه باسم الملف التعريفي Profile حتى يصبح حسابه مفتوحاً وعاملاً، ويمنح التويتر مستخدميه خيار التسجيل في «متابعة» نخبة من صفحاته الشعبية بواسطة إنشاء حساب، وإذا اختار المرء «متابعة» صفحات أشخاص آخرين من مستخدمي التويتر فإنه سيرسل تلقائياً تحديثات إلى صفحاتهم مثلما يستقبل منهم تحديثاتهم حالاً. وبعد إكمال عملية التسجيل، يصبح في مقدور المستخدمين القيام بالتحديث عن

¹ Daiz Ortiz-claire ;Twitter for good:change the world on tweet at time,USA;jossy bass(1edition),2011;August30.

² مبارك زودة، مرجع سابق، ص138

طريق الحاسوب، عبر ملفهم في شبكة تويتر، أو أن يسجلوا هاتفًا جوالًا لإرسال تحديثاتهم منه إلى ملفاتهم و"متابعيهم" على شكل رسائل نصية قصيرة¹.

3-مجالات استخدام تويتر:

يستخدم موقع تويتر شأنه شأن الفيس بوك في العديد من مجالات الحياة اليومية والتي من بينها:

- **التواصل مع الآخرين:** وذلك باستخدامه كخدمة لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت انظار الجميع ودون سرية.

- **إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية:** يلجأ البعض إلى تويتر لإرسال الرسائل القصيرة لأصدقائهم وذلك بتشغيل خدمة الانتظار الآلي عبر الرسائل القصيرة، وبمجرد إرسال أحدهم رسالة للموقع يحولها للهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجانًا، وهذه الخدمة متاحة لبعض الدول فقط حاليًا.

- **الحديث عن الحياة الخاصة والتدوين:** انطلق تويتر بالأصل لتحقيق هذه الغاية حيث نجد أن نسبة كبيرة من مما ينشر عبره هو عبارة عن يوميات للمستخدمين بكل تفاصيلها ، فالبعض يستخدمونه كمذكرات يومية مقتضبة وذلك لكتابة مواضيع وأفكار مقتضبة.²

- **المتابعة المباشرة للملتيقيات والأحداث المختلفة:** مع تطور التدوين وانتشار شبكات الواي -فاي WI-Fi أصبح الكثيرون يستغلون الموقع لتغطية الملتيقيات والمعارض وبعض الأحداث عن طريق التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج إلى الكثير من التفاصيل.

- **استخدامه لنشر الروابط:** يستخدم هذا الموقع لنشر الروابط حيث يصبح خدمة شبيهة بالخدمات التي تقدمها المواقع المتخصصة ك: Del.ici. us* وموقع Google bookmarks مثلاً حيث يضع المستخدمون عادة عنواناً لما يتحدث عنه الرابط ثم يتم وضع الروابط التي عادة ما يقلص طولها حتى يتسع له حجم التحديث 140 حرفاً. وهذه الطريقة تستخدمها كبريات القنوات والوسائل الإعلامية الأخرى لعرض آخر أخبارها حيث تضع العنوان ورابطاً نحو الخبر الكامل على موقعها .

- **استجواب ومناقشة شبكة الأصدقاء:** حيث يستخدم الموقع كأداة سريعة لطرح الأسئلة والمناقشات بطريقة آنية.³ هذا ما يؤدي إلى تعزيز التفاعل وإثراء المواضيع المطروحة للحوار على موقع تويتر.

¹ شبكة الصحافة العربية، تم استرجاعه بتاريخ: 2026/04/25، الرابط:

<http://www.arabpressnetwork.org/articlesv2.php?id=3303&lang=ar>

² أحمد يونس محمد حمودة، مرجع سابق، ص 81

³ مرزوقي حسام الدين، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي، مذكرة ماجستير غير منشورة،

قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص 108.

4- ما يميز تويتر عن الفيس بوك

- يرى البعض أن تويتر يتميز عن الفيس بوك في الطريقة التواصلية لاعتبارات عديدة نذكر منها:
- هناك عدد محدود من الصداقات على الفيس بوك: وضعت إدارة الفيس بوك 5000 كحد أقصى لعدد الأصدقاء المضافين لديك . بينما لا يوجد حد لعدد الأصدقاء في تويتر .
 - سرعة إضافة الأصدقاء في تويتر مقارنة بالفيس بوك: يكفي أن تنقر على زر متابعة Follow لتكوين صداقة بشكل آني مع أي شخص ، بينما في فيس بوك يجب أن تطلب إضافة صديق وتنتظر استجابة طلب الصداقة إذا تم قبولها .
 - تويتر يوصلك بأشخاص تود معرفتهم: يتيح التواصل والتعرف على أشخاص لم نكن نعرفهم، وذلك بسبب مشاركة نفس الاهتمامات مما يتيح نقل المعرفة. بعكس الفيس بوك الذي يستخدم غالبا للتواصل مع الأشخاص الذين نعرفهم مسبقا .
 - لا يمكن لأصدقائك تشويه سمعتك: بينما يمكن لأي صديق من أصدقائك إرسال أي محتوى على جدار الفيس بوك الخاص بك، مما قد يؤثر على مكانتك الاجتماعية. وهذا الأمر محال في تويتر ولا يمكن لأي شخص إرسال تغريدة تحت حسابك.¹

5- إيجابيات موقع تويتر:

- ✓ التواصل مع المسؤولين والشخصيات المشهورة مباشرة مما يساعد على عرض المشاكل والقضايا التي تهم الناس، أيضا في الجانب الإنساني مثل الدعوة أو الحاجة إلى التبرع بالدم. وبالتالي الاستفادة من تغريداتهم المختلفة.²
- ✓ سهولة استخدام الموقع من خلال الخدمات المتاحة فيه من خلال مشاهدة من قام بالرد على التغريدات التي تم إدراجها "ريتويت"، أو من خلال نسخ التغريدة في ظل سرعة البرنامج.

* Del.ici. us مفضلة اجتماعية بدأت عام 2005 ميلادي تمتلكها yahoo من أفضل المواقع المتخصصة بهذا المجال وأشهرها خدمتها الأساسية هي تخزين الروابط وترتيبها وتحتوي على مميزات كثيرة تساعد هذا التوجه طبعاً كلمة Delicious باللغة الإنجليزية وهي تعني باللغة العربية "لذيذ" فهو اسم ذكي وجميل وينطق بشكل جيد (ديليشز)

¹ عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، د.ط، 2013، ص 359.

² نواف أحمد الحربي، إيجابيات تويتر، جريدة عكاظ، العدد 4430، 03/08/2013، تم استرجاعه بتاريخ 24/04/2026

الرابط: <http://www.okaz.com.sa/new>

6-سلبيات موقع تويتر:

لهذا الموقع سلبيات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- إن هذا الموقع بعدم سماحه بالتحديثات إلا بمساحة محدودة لا يمكن أن يكون مجالاً لبناء علاقات اجتماعية وإنشاء علاقات صداقات مع الغير كموقع الفيس بوك.

ثالثاً: يوتيوب : YOUTUBE



الصورة رقم (03): واجهة موقع يوتيوب

1-التعريف بالموقع:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تستقطب ملايين المستخدمين يومياً من خلال التطبيقات التي تتيحها والمتمثلة بالأساس في عرض مقاطع الفيديو في شتى المجالات، وإمكانية تحميل هذه الأخيرة وإعادة مشاهدتها وإبداء الرأي حولها والتعليق عليها.

و هو موقع مشاركة ملفات الفيديو يقوم على فكرة أساسها " بث لنفسك" أو "أذع لنفسك" Broadcast yourself. ويحتوي على مجموعة متنوعة من ملفات الفيديو المقدمة من طرف المستخدمين بما في ذلك عروض للمنتجات ومقاطع فيديو أصلية قصيرة. يضم أيضاً على مجموعة من المحتويات المكونة بشكل احترافي من مقاطع من عروض تليفزيونية وإعلانات تجارية، ولقطات من أفلام وأشرطة فيديو موسيقية. يمكن للمستخدمين عند زيارة الموقع الإلكتروني "يوتيوب" مشاهدة هذه الملفات، ولكن الأشخاص المسجلين فقط مع الموقع الإلكتروني يمكنهم وضع أشرطة فيديو على الإنترنت.

وقد أحدث يوتيوب في بدايته مشاكل للمنتجين الذين لم تعد الأغاني تحقق لهم أرباحا بسبب يوتيوب الذي أتاح لعامة الناس الحصول على ما يريدون بمجرد التحميل من الموقع، ما دفع إدارة الموقع إلى تغيير اتفاقية الاستخدام حيث منعت وضع فيديوهات طويلة ومازال المستخدمون يتحايلون على هذه الاتفاقية من خلال تجزئة الملفات. كما لاقت فكرة يوتيوب استحسان المستخدمين فعملوا على إنشاء قنوات خاصة يبث فيها كل فرد ما يحلو له . ومن المواقع الكبرى التي تقدم ذات الخدمة موقع جوجل الشهير ولديها موقع مشاركة فيديو هو جوجل فيديو.¹

ومن الملفت في موقع يوتيوب أنه ليس منصة لتبادل أشرطة الفيديو فقط بل هو شبكة اجتماعية ، حيث يمكن لأي مستخدم لشبكة الانترنت أن يشاهد أشرطة الفيديو التي من شأنها أن تربط له علاقات صداقات مع أشخاص آخرين من خلال إبداء تعليقاتهم حول ما تم عرضه وهو يرد عليها، وهذا يؤدي إلى خلق شعور جمعي بين الأفراد في التواصل فيما بينهم.²

2-نشأة اليوتيوب:

نشأت فكرة تأسيس يوتيوب من قبل ثلاث أصدقاء عندما كانوا في حفلة وقاموا بالتقاط مجموعة من الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة بث هذه الفيديوهات على البريد الإلكتروني لأنه لا يتلاءم مع الملفات ذات الحجم الكبير،³ فتأسس يوتيوب في 15 فيفري 2005 على يد هؤلاء الثلاثة وهم :الأمريكي تشاد هيرلي والتاواني ستيفن تشين والبنغالي جاود كريم الذين كانوا موظفين في شركة PayPal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، بيد أن جاود كريم ترك أصدقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل في ظهور يوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين الذين نجحوا في تكوين أحد اكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.⁴

لكن الانطلاقة الفعلية للموقع لم تبدأ إلا بعد أن تلقى الموقع تمويلا من Sequoia Capital في نوفمبر 2005 فكانت البداية لنشاطه في ديسمبر 2005، أين اصبح تشاد هيرلي المسؤول التنفيذي فيما تولى ستيفن تشين رئاسة قسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب.⁵

3-مميزات اليوتيوب: وهي كالتالي:

¹ صالح بن عبد الله الفريج، وسائل تعزيز ثقافة الاحتساب تقنيا في المجتمع، ورقة مؤتمر التقنيات المعاصرة للحسبة في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، 2011، ص9

² Hema yoganarasimhan ;impact of social network structure on content propagation :a study using Youtube data ;springer science +business media,LLC2012,p07.

³ محمد المنصور، مرجع سابق ، ص94

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص194.

⁵ تم استرجاعه بتاريخ 2026/04/25. <http://www.crunchbase.com/company/youtube>.

- مشاهدة ملفات الفيديو: يمكنك مشاهدة ملفات الفيديو المرسلة إلى يوتيوب من جميع أنحاء العالم.
 - مشاركة ملفات الفيديو الخاصة بك: يمكن أيضًا مشاركة ملفات الفيديو الخاصة بك.
 - يمكن مشاركة ملفات الفيديو الموجودة على اليوتيوب بسهولة على مواقع أخرى مثل الفيس بوك و تويتر¹
 - عرض مقاطع الفيديو بجودة عالية من خلال استخدام تقنية : أدوب فلاش Adobe flash.
 - يمنع موقع اليوتيوب رفع أي محتوى تكون حقوق النشر فيه محفوظة دون اخذ الإذن من صاحبه.
- أما عن إيجابيات وسلبيات هذا الموقع فيمكن استخلاصها من خلال ما تم عرضه من مميزات هذا الموقع وهي كالتالي:

4- إيجابيات اليوتيوب:

- السهولة في استخدام الموقع والدخول إليه، مع تحميل الفيديوهات التي يريد الفرد الإطلاع عليها وكذا التعقيب عليها برأيه.
- إمكانية التحديث والبقاء على صلة مباشرة مع ما يتم تنزيله من مقاطع فيديو مختلفة جديدة عبر خدمة البريد الإلكتروني.
- إمكانية التواصل والتعرف على أصدقاء .
- توفير الجهد والوقت والمال في الحصول على المعلومات فهو يقدم أرشيف توثيقي للأحداث التي تقع يوميا ولا يستطيع الفرد تخزينها لقصره أو لنقص الإمكانيات المادية.

3-5/ سلبيات اليوتيوب:

- عرض أي فيديو مهما كان محتواه وهذا راجع إلى نقص الرقابة على الموقع.
- انتهاك الخصوصية حيث أصبح الفرد عرضة لان يجد نفسه ضمن أي مقطع لفيديو معروض على موقع اليوتيوب وهذا بفعل التنزيل العشوائي للمقاطع التي تفتقر أحيانا لمصادر موثوقة.
- نشر بعض المقاطع التي تشجع على الجريمة والبعض الآخر يحوي مشاهد مروعة وأخرى خادشة للحياء .
- التعدي على حقوق المؤلف: من خلال تجاهل المصدر الأول في نشر الفيديو ونسبه إلى جهات أخرى

المطلب الثاني: تصنيفات وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي

⁴ مركز التكنولوجيا المساعدة، يوتيوب، قطر، تم استرجاع بتاريخ: 2026/04/25 الرابط: mada.org.qa/resourcecenter/ar/

تعريف النمط هو مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي الذي قوم به الفرد على أساس أن تلك التفاعلات تبقى التخلق نوع من التبعية لذلك السلوك ونمذجته في شخصه حتى يصبح نوع من التشبه بالآخر أو تقمصه لذلك السلوك من خلال التأثير به.¹

التصنيف الأول: نوع أساسي

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل والنطاق الجغرافي مثل : موقع فيس بوك وماي سبيس وماي فايف.

مرتبط بالعمل وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية، وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في السنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر blogging مثل موقع تويتر وبلاركو والشبكات الجغرافية مثل برانكايت.²

كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاث أنواع وهي:

-شبكات تتيح التواصل الكتابي.

-شبكات تتيح التواصل الصوتي.

- شبكات تتيح التواصل المرئي.

وتتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبي حاجيات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.³

وهناك تقسيم ثالث يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين:

1- شبكات داخلية خاصة:

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل الشركة أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة وأنشطته في تدوين

¹ رايس علي ابتسام، استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفاييبوك، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 4، العدد 2، 2019، ص 184.

² أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة المسيلة، 2013، ص 26

³ الصاعدي الحربي سلطان مسفر مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 12.

وتبادل آراء وملفات وحضور إجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة linkediu.¹

2- شبكات خارجية عالمية:

هي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الأنترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع مثل شبكة (facebook) ويقسم "إيمانويل بلوش" مواقع التواصل الاجتماعي إلى أربعة أنواع²:

- **الشبكات الإجتماعية:** توجد المهنية "كليكند إن" و"فيا ديو" وغير مهنية كالفيسبوك وتعتبر هذه المواقع وسيلة لتبادل المعلومات بين الأفراد.

- **شبكات الفيديو:** نذكر من بينها اليوتيوب "youtube" ودائلي موشن "dailymotion" وبيكاسا "picassa" وإنستغرام "instagram" وفليكر، وتساعد هذه المواقع على تبادل الوثائق صوتا وصورة.

- **الـ coudsourcing :**

هي مواقع يؤسسها الجمهور على غرار ويكيبيديا "wikipedia" والفورفوكس "agorafax" وتخضع المضامين المقترحة من قبل جمهور المراقبة وأحيانا تحذف حين تتعارض مع الواقع.

- **الشبكات الاختيارية والمدونات:**

نذكر من بينها تويتر "twiter" وفرند فيد "friend feed" وهي مواقع تتناول الأخبار بطريقة مقتضبة³. تختلف شبكات التواصل الاجتماعي عن المدونات والمواقع الشخصية من ناحية الوظيفة فالمدونات تخدم الأغراض الخاصة بأصحابها بالدرجة الأولى وهي تعتمد على تنزيل المحتوى الشخصي وليس على التشارك، رغم أن المكونات تتيح فرصة التعليقات والتواصل مع مجموعة أفراد⁴.

فالشبكات الإجتماعية وأدوات التواصل الاجتماعي تتكون من عدة تطبيقات أو مواقع، أهمها هي:

1- مواقع التواصل الإلكترونية: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل: موقع "ماي سبايس" و"فايسبوك".

¹ رشاد زكي وليد، نظرية الشبكات الإجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميتودولوجيا، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، الحيزة، مصر، مارس 2012، ص ص 5-6.

² الصاعدي الحزبي سلطان مسخر مبارك، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل التطوعي الإنساني، المرجع السابق، ص12.

³ بلعيد نهى، لتطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 07 أفريل 2015، ص10

⁴ مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، منصات للحرب الأمريكية الناعمة، ط1، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية للنشر، بيروت، لبنان، 2016، ص25.

2- المدونات الإلكترونية **blogs**: وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية، تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد والجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.¹

3- الموسوعات **wikih**: مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة عليها أفضلها "ويكيبيديا" الموسوعة الإلكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 02 مليون مقالة بالغة الإنجليزية.

4- البودكاست "المدونة الصوتية": ملفات الصوت و الفيديو المتاحة من خلال الإشتراك بالخدمة عن طريق appleituunes

5- المنتديات **forums**:

ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهي عنصر قوي وفاعل في مجتمعات الأنترنت وهي عبارة عن مساحات للحوار الإلكتروني تدور حول موضوع أو إهتمام محدد.²

مواقع التعاون وبناء فرق العمل:

أ- الويكي "wiki"

وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الإشتراك في تكوين معلوماته المترابطة بشكل منطقي، عن طريق روابط إلكترونية من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة التعليمية التي تتبين من قبل المستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.³

ب- موقع الأخبار الاجتماعية:

بدلاً من الاعتماد على إنتقاء الأخبار من القنوات المتعارف عليها يمكنك الاعتماد على شبكة تواسع من المستخدمين لإيجاد الأخبار المهمة حيث يقوم المستخدمين من تقديم الأخبار التي يجدونها مهمة ومن حيث يقوم القراء بترقيتها إذا كانت فعلاً مهمة، مما يميز هذه المواقع هو التركيز على ما هو حديث في مجال إهتمام العالم كما تقدم الكثير من مواقع الأخبار الاجتماعية تصنيفات تساعدك على تحديد مجالات إهتمامك مهما كانت.⁴

¹ المقداد خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 25.

² الرعود عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر ومن وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.

³ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 248.

⁴ قتلوني مصعب حسام الدين، ثورات الفايبروك، مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط1، ركة المطبوعات و التوزيع والنشر، فلسطين، 2015، ص 26.

ج- مواقع إدارة الملفات وتحديد النصوص

يود البعض التعاون في إتمام مذكرة أو نص أو حتى التعاون على تحضير عرض في استخدام هذه المواقع كل ما عليك هو تحديد الأشخاص الذين تود التعاون معهم والباقي ما هو إلا تفاعل..... فكلما دخل شخص على مذكرة أو نص يمكنه رؤية التحديثات و التعديلات بالتالي التعاون على إتمام العمل حتى لو فصل بينكم محيطات بعض هذه المواقع (drop box) ¹.

المطلب الثالث: أهداف شبكات التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال الواسع أمام الفرد للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن الآخرين، ولهذا نجد أن هناك عدة خصائص لمواقع التواصل الاجتماعي، منها:

1. شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد الآخر في الغرب، من خلال الشبكة وبكل سهولة.
2. التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم " التلفاز، الصحف..."، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ².
3. التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.
4. سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
5. التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى³.

¹ الشمالية ماهرودة، اللحام محمود عزت وآخرون، تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، مرجع سابق، ص150.

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 67.

³ صالح علي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 148.

المبحث الثالث: أبعاد وتأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة الرياضية للمرأة

يشهد العصر الرقمي الحالي تداخلاً عميقاً ومعقداً بين التكنولوجيا الحديثة والممارسات الحياتية اليومية. وتعد الرياضة من أبرز المجالات التي تأثرت بشكل جذري بانتشار شبكات التواصل الاجتماعي. لم تعد هذه الشبكات مجرد منصات للتواصل الافتراضي، بل تحولت إلى مؤسسات تنشئة موازية وبيئات تفاعلية تصنع التوجهات، وتعديل السلوكيات، وتخلق أنماطاً استهلاكية جديدة للنشاط البدني. في هذا المبحث، نسلط الضوء على ماهية الرياضة ودوافع استخدام المنصات الرقمية لمتابعتها، مع استكشاف آفاق الإبداع في صناعة المحتوى الرياضي، وصولاً إلى تحليل نقدي معمق للإيجابيات والسلبيات التي تفرزها هذه المنصات، وتأثيرها على البناء النفسي والجسدي للمرأة.

المطلب الأول: ماهية الرياضة ودوافع استخدام شبكات التواصل لمتابعتها

ينقسم هذا المطلب إلى فرعين لضمان التسلسل المنطقي والمنهجي، انطلاقاً من الضبط المفاهيمي الشامل، وصولاً إلى تفكيك الدوافع السيكلوجية والاجتماعية التي تدفع المرأة لاستخدام هذه الشبكات في السياق الرياضي.

الفرع الأول: تعريف الرياضة

لغة: تُشتق كلمة الرياضة في معاجم اللغة العربية من الجذر اللغوي "رَوَضَ"، وتعني ترويض النفس والجسد وتدريبهما على الجهد والمشقة. وتأتي بمعنى الاتساع والمرونة والتذليل. فالترويض هو التذليل والتدريب المستمر بغية الوصول إلى المرونة والطاعة، وهو ما ينطبق تماماً على عملية تطويع الجسد البشري لتحمل المشاق البدنية وبلوغ أقصى درجات التوافق العضلي والعصبي¹.

اصطلاحاً: تتعدد التعريفات الاصطلاحية للرياضة بتعدد المدارس العلمية، ولكن يمكن إجمالها بأنها كل مجهود بدني أو نشاط حركي هادف ومقنن، يُمارس وفق قواعد وأسس علمية معينة، سواء كانت هذه الممارسة بغرض المنافسة الاحترافية أو الترويح عن النفس وتحسين الصحة. ويهدف هذا النشاط بشكل أساسي إلى الارتقاء باللياقة البدنية، وتطوير الكفاءة الفسيولوجية لأجهزة الجسم، فضلاً عن دورها المحوري في تحقيق التوازن النفسي والارتقاء بالصحة العقلية للفرد، مما ينعكس إيجاباً على تكيفه الاجتماعي وإنتاجيته². وفي العصر الحديث، لم تعد الرياضة حكراً على النخبة أو مرتبطة فقط بالمنافسات الأولمبية، بل تحولت إلى "أسلوب حياة" (Lifestyle) ومطلب أساسي للوقاية من أمراض العصر الناتجة عن الخمول³.

¹ ابن منظور، لسان العرب، الجزء السابع، بيروت: دار صادر، 1994، ص 150.

² عصام الدين عبد الخالق، التدريب الرياضي نظريات وتطبيقات، الإسكندرية: منشأة المعارف، 2003، ص 45.

³ المرجع نفسه، ص 48.

الفرع الثاني: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الرياضي

لفهم السلوك الرقمي للمرأة، يمكن الاستناد إلى نظرية "الاستخدامات والإشاعات" في دراسات الإعلام، والتي تفترض أن الجمهور هو جمهور نشط، يختار بوعي الوسيلة الإعلامية التي تلبي احتياجاته المحددة وتُشبع رغباته¹. وفي المجال الرياضي، تنتشعب دوافع المرأة وتتداخل، ويمكن تصنيفها إلى:

- **الدافع المعرفي والمعلوماتي:** ويتجلى في سعي المرأة المستمر لكسر حاجز الجهل بالثقافة البدنية.

تستخدم المرأة المنصات كمحركات بحث للحصول على شروحات دقيقة تشريحيًا وحركيًا لطرق أداء التمارين لتجنب الإصابات. كما تبحث عن خطط تدريبية مخصصة، ونصائح حول التغذية السليمة، وحساب السرعات الحرارية، متجاوزة بذلك احتكار المدربين الشخصيين للمعلومة، مما يمنحها استقلالية معرفية في إدارة جسدها وصحتها².

- **الدافع التحفيزي والسيكولوجي:** يمثل المحرك الأساسي للاستمرارية. تستمد المرأة طاقة إيجابية وشحنة

إرادية من خلال متابعة قصص التحول الجسدي (Body Transformation) لنساء أخريات كن يعانين من ظروف مشابهة (كالسمنة أو ترهلات ما بعد الولادة). رؤية هذه النماذج الواقعية، بعيداً عن مثاليات عارضات الأزياء، تخلق دافعاً داخلياً قوياً للإنجاز، وتثبت أن التغيير الجذري ممكن بالالتزام والمثابرة³.

- **الدافع الاجتماعي والانتماء:** في ظل العزلة التي تفرضها الحياة العصرية ومسؤوليات الأسرة، تلجأ

الكثير من النساء إلى شبكات التواصل للبحث عن الدعم النفسي. الانتماء لمجموعات افتراضية تشاركها نفس الاهتمامات والأهداف (مثل تحديات خسارة الوزن) يخلق بيئة تضامنية. هذا التفاعل المستمر يكسر روتين الوحدة، ويخلق رقابة ذاتية وجماعية محببة تشجع على الالتزام بالبرامج الرياضية، وتوفر مساحة آمنة للبوح بالتحديات والإحباطات دون خوف من الأحكام المسبقة⁴.

المطلب الثاني: آفاق الإبداع والتأثير الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أحدثت المنصات الرقمية ثورة حقيقية في طرق تقديم واستهلاك المحتوى الرياضي، وفتحت آفاقاً غير مسبوقة للإبداع البصري والتأثير الثقافي العميق.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص 112.

² مكرم حلمي مكرم، الإعلام الرياضي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 105.

³ كمال درويش، سيكولوجية الرياضة، القاهرة: دار الفكر العربي، 1999، ص 210.

⁴ المرجع نفسه، ص 212.

الفرع الأول: صناعة المحتوى الرياضي المبتكر (رقمنة اللياقة)

لم يعد المحتوى الرياضي يقتصر على البرامج التلفزيونية الصباحية التقليدية أو المجلات الورقية. بل أبدع المؤثرون والمدرّبون في تطوير خوارزميات شبكات التواصل لتقديم محتوى رياضي يتسم بالجاذبية، السرعة، والتكثيف. برزت مقاطع الفيديو القصيرة (الريلز Reels، وشورتس Shorts) كأدوات بصرية قوية قادرة على تلخيص تمرين معقد يمرن عضلة معينة في مدة لا تتجاوز 30 ثانية، مع إضافة نصوص توضيحية (Captions) وموسيقى حماسية تتوافق مع إيقاع الحركة.

علاوة على ذلك، ظهر مفهوم "التلعيب" (Gamification) في المحتوى الرياضي، من خلال ابتكار "تحديات رياضية دورية" (مثل تحدي البطن المسطح في 14 يوماً، أو تحدي خطوات المشي). كما أتاحت تقنيات البث المباشر (Live Streaming) خلق فصول تدريبية افتراضية، تتيح للمتابعات ممارسة الرياضة في الوقت الفعلي مع المدربة، وتوجيه الأسئلة مباشرة، مما يقلص المسافة الجغرافية ويضفي طابعاً تفاعلياً حياً على التجربة¹.

الفرع الثاني: التأثير في الثقافة الرياضية النسوية

لعبت المنصات الرقمية دوراً سوسيولوجياً محورياً في إعادة صياغة الثقافة الرياضية النسوية وتفكيك القيود الهيكلية. تاريخياً، كانت ممارسة المرأة للرياضة محفوفة بالعديد من التحديات، منها التكلفة العالية للاشتراك في الأندية المخصصة للنساء، وصعوبة التنقل، أو القيود الاجتماعية في بعض المجتمعات المحافظة².

لقد نجح المحتوى الرقمي في إقناع المرأة بمفهوم "دمقرطة الرياضة"؛ أي جعلها حقاً مشاعاً ومتاحاً للجميع. رسخت هذه المنصات فكرة إمكانية تحويل أي مساحة صغيرة (زاوية في غرفة المعيشة، أو حديقة المنزل) إلى نادٍ رياضي متكامل، باستخدام وزن الجسم (Calisthenics) أو استخدام أدوات منزلية بسيطة كبدايل للأوزان. هذا التحرير المكاني والمادي مكن المرأة العاملة وربّة المنزل على حد سواء من دمج النشاط البدني بمرونة تامة ضمن يومياتها المزدحمة³.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الرياضية للمرأة

لا يخلو الفضاء الرقمي من ثنائية التأثير المزدوج؛ فهو بيئة خصبة للتمكين، ولكنه في ذات الوقت حقل ألغام من التحديات النفسية والصحية التي تتطلب وعياً نقدياً من المتلقي.

¹ خير الدين عويس، علم الاجتماع الرياضي، القاهرة: دار الفكر العربي، 2004، ص 88.

² ليلى عبد المجيد، الإعلام وقضايا المرأة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص 77.

³ المرجع نفسه، ص 80.

الفرع الأول: الإيجابيات

- **كسر حاجز الخجل والوصم الاجتماعي:** وفرت المنصات بيئة مريحة للمرأة التي تشعر بالخجل من شكل جسدها أو من ضعف لياقتها البدنية للبدء في ممارسة الرياضة بعيداً عن نظرات الآخرين التقييمية في الصالات الرياضية العامة.
- **التعليم المصغر والمجانية:** حولت الشبكات الاجتماعية المعرفة الرياضية المعقدة إلى معلومات سهلة الهضم. وأصبح الحصول على جداول تدريبية احترافية، كانت تكلف مبالغ طائلة، متاحاً بشكل مجاني ومستمر للجميع، مما ساعد الطبقات ذات الدخل المحدود على تبني نمط حياة صحي¹.
- **رفع الوعي الصحي الوقائي:** ساهمت المنصات في تغيير النظرة للرياضة من مجرد أداة للتخفيف إلى أداة لتعزيز المناعة، تحسين جودة النوم، ومحاربة الاكتئاب وتخفيف التوتر، مما رفع من الثقافة الصحية الشاملة للمرأة.

الفرع الثاني: السلبيات

- **متلازمة المقارنة الاجتماعية والترويج لـ "المثالية السامة":** تُعد هذه من أخطر الآثار النفسية. حيث تقوم خوارزميات المنصات بإغراق المستخدمة بصور لأجساد نحوتة ومثالية (غالباً ما تكون نتاج زوايا تصوير مدروسة، إضاءة، أو حتى تدخلات جراحية وتعديلات برمجية بـ Photoshop). هذا العرض المستمر للكمال الوهمي يولد لدى المرأة العادية مقارنات سلبية مستمرة، مما قد يؤدي إلى اضطراب تشوه الجسد (Body Dysmorphia)، وانخفاض الثقة بالنفس، وتحول الرياضة من وسيلة للسعادة إلى مصدر للضغط النفسي وجلد الذات².
- **فوضى المعلومات وتسطيح التخصص:** يعاني الفضاء الرقمي من ظاهرة "المتطفلين" على المجال الطبي والرياضي. حيث يقوم العديد من المؤثرين (Influencers)، غير الحاصلين على شهادات أكاديمية أو تدريبية معتمدة، بتقديم نصائح خاطئة أو الترويج لحميات قاسية ومضرة (مثل حميات الحرمان الشديد أو الديتوكس الوهمي) بهدف تحقيق الربح المادي وزيادة المشاهدات. اتباع المتابعات لهذه النصائح العشوائية يعرضهن لخطر تمزقات عضلية، اضطرابات في الأكل، وخلل في الهرمونات وعملية الأيض³.

¹ أمين الخولي، الرياضة والمجتمع، القاهرة: عالم الكتب، 1996، ص 134.

² محمد حسن علاوي، علم نفس التدريب والمنافسة الرياضية، القاهرة: دار الفكر العربي، 2002، ص 145.

³ عصام الدين عبد الخالق، التدريب الرياضي نظريات وتطبيقات، الإسكندرية: منشأة المعارف، 2003، ص 199.

- خطر "النشاط الوهمي" واستهلاك الدوبامين: برزت حديثاً إشكالية نفسية تتعلق بكيفية تفاعل الدماغ مع المحتوى. تقوم بعض النساء بمتابعة مئات الفيديوهات الرياضية وحفظها في المفضلة، مما يفرز هرمون "الدوبامين" في الدماغ ويولد شعوراً كاذباً بالإنجاز وكأنهن مارسن الرياضة فعلياً. تكتفي هؤلاء النساء باستهلاك المحتوى الرياضي بصرياً ولساعات طويلة، دون أن يُترجم ذلك إلى أي مجهود حركي حقيقي، وهو ما يحول المحتوى الرياضي إلى مجرد أداة ترفيهية سلبية لا تساهم في حرق سعة حرارية واحدة¹.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص 180.

خلاصة الفصل:

يتضح من خلال هذا الفصل أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من أبرز مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث، لما توفره من إمكانيات واسعة للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات دون قيود زمانية أو مكانية. كما تبين أن هذه الشبكات تتميز بتنوع خدماتها وأهدافها، مما جعلها تؤدي أدوارًا متعددة في حياة الأفراد والمجتمعات. وفي المجال الرياضي، أسهمت هذه المنصات في تعزيز الوعي الرياضي لدى المرأة وتوفير مصادر متنوعة للتعليم والتحفيز ومتابعة الأنشطة الرياضية، الأمر الذي ساعد على توسيع فرص المشاركة الرياضية. وفي المقابل، أفرزت بعض التحديات والآثار السلبية المرتبطة بالمقارنة الاجتماعية، والمعلومات غير الموثوقة، والإفراط في الاستخدام. وعليه، فإن الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الرياضي تتطلب توظيفًا واعيًا ومتوازنًا يضمن تحقيق فوائدها الإيجابية والحد من آثارها السلبية، بما يسهم في دعم الممارسة الرياضية للمرأة وتعزيز صحتها البدنية والنفسية.



الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي الدراسة



تمهيد :

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الرياضية للمرأة، تأتي هذه الدراسة الميدانية لتسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين المحتوى الرياضي المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره في دافعية المرأة نحو ممارسة الأنشطة الرياضية. ويكتسي هذا الجانب أهمية خاصة لأنه يسمح بالانتقال من الطرح النظري إلى التحقق الميداني من الفرضيات المطروحة، من خلال جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وفق أساليب علمية دقيقة. وعليه، يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان الموجه لعينة الدراسة، ثم مناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والإطار النظري، قصد الوصول إلى استنتاجات علمية تبرز طبيعة التأثير الذي تمارسه شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الرياضي لدى المرأة.

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: البيانات الديموغرافية

جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة (%)
أقل من 20 سنة	7	11.7%
من 20 إلى 30 سنة	30	50.0%
من 31 إلى 40 سنة	18	30.0%
أكثر من 40 سنة	5	8.3%
المجموع	60	100%

تشير النتائج الإحصائية المتعلقة بالفئات العمرية لأفراد العينة إلى تركيز ملحوظ في الفئة الشابة، حيث شكلت الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) النسبة الأكبر بـ 50%، تليها الفئة (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة 30%. ويستنتج من هذا التوزيع أن 80% من المبحوثات هن من الشابات والبالغات. ويُفسر ذلك بأن هذه الشريحة العمرية هي الأكثر ارتباطاً بالتقنية واستخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن كونها المرحلة العمرية التي يزداد فيها الاهتمام بالمظهر الخارجي، وصورة الجسد، واللياقة البدنية، مما يجعلهن الجمهور الأساسي المستهدف لمحتوى التأثير الرقمي الرياضي.

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة (%)
عزباء	30	50.0%
متزوجة	25	41.7%
أخرى	5	8.3%
المجموع	60	100%

تظهر البيانات تقارباً نسبياً بين العازبات (50%) والمتزوجات (41.7%) ويُفسر هذا التقارب بأن الاهتمام بالصحة واللياقة البدنية ومتابعة المحتوى الرقمي الخاص بهما لم يعد يقتصر على فئة دون أخرى، بل أصبح حاجة مشتركة. فالعزباء قد تبحث عن تحسين المظهر وبناء الثقة، بينما قد تسعى المتزوجة لاستعادة لياقتها البدنية أو الترويج عن النفس في ظل الضغوط الأسرية، مما يؤكد أن المحتوى الرقمي للياقة يمتلك جاذبية تخرق المحددات الاجتماعية.

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوي فما دون	9	15.0%
جامعي	27	45.0%
دراسات عليا	24	40.0%
المجموع	60	100%

تبين الإحصاءات ارتفاعاً واضحاً في المستوى التعليمي للعينة، حيث إن 85% منهن ذوات تعليم جامعي فما فوق (45% جامعي و 40% دراسات عليا). ويستنتج من ذلك وجود علاقة طردية بين الوعي الصحي والمستوى التعليمي. فالمرأة المتعلمة تمتلك وعياً أكبر بأهمية الرياضة، ولديها القدرة والمهارة في البحث

عن المحتوى الرقمي المتخصص، وانتقاء المؤثرين، وتقييم المعلومات الصحية والرياضية المعروضة على المنصات.

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرار	النسبة (%)
طالبة	27	45.0%
عاملة / موظفة	26	43.3%
ماكثة في البيت	7	11.7%
المجموع	60	100%

تشير المعطيات إلى أن الأغلبية الساحقة من العينة هن من الطالبات (45%) والعاملات (43.3%)، مقابل 11.7% فقط من الماكثات في البيت. ويُفسر هذا بأن الفئات المنخرطة في الحياة الأكاديمية والمهنية يعانون غالباً من ضغوطات يومية، ويجدن في المحتوى الرقمي وسيلة سريعة وسهلة الوصول (عبر هواتفهن) للحصول على جرعات من التحفيز أو لتعلم تمارين يمكن أدائها في أوقات فراغهن الضيقة، دون الحاجة للالتزام بنوادي رياضية تقليدية.

المطلب الثاني: عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وممارسة الرياضة

جدول رقم (05): توزيع العينة حسب معدل الاستخدام اليومي (الوقت)

معدل الوقت اليومي	التكرار	النسبة (%)
أقل من ساعة	10	16.7%
1 إلى 3 ساعات	29	48.3%
أكثر من 3 ساعات	21	35.0%
المجموع	60	100%

توضح النتائج أن غالبية المبحوثات (83.3%) يقضين أكثر من ساعة يومياً على منصات التواصل (48.3% من 1 إلى 3 ساعات، و35% أكثر من 3 ساعات). ويشير هذا التعرض الكثيف إلى أن البيئة الرقمية تشكل جزءاً أساسياً من الروتين اليومي للعينة، مما يعزز من احتمالية تأثرهن بالمحتوى المعروض (ومن ضمنه محتوى اللياقة البدنية). هذا الاستهلاك المرتفع للوقت يجعل من المؤثرين الرقميين فاعلين أساسيين في تشكيل قنوات وسلوكيات هؤلاء النساء.

جدول رقم (06): توزيع العينة حسب ممارسة النشاط الرياضي

ممارسة النشاط الرياضي	التكرار	النسبة (%)
بانتظام	14	23.3%
بشكل متقطع	27	45.0%
لا أمارس إطلاقاً	19	31.7%
المجموع	60	100%

على الرغم من المتابعة الكثيفة للمحتوى الرياضي، أظهرت النتائج أن 23.3% فقط يمارسن الرياضة بانتظام، بينما 45% يمارسها بشكل متقطع، و31.7% لا يمارسها إطلاقاً. ويستنتج من هذا التباين الإحصائي

وجود فجوة بين "الاستهلاك الرقمي للمحتوى" وبين "التطبيق السلوكي الفعلي". وهو ما يؤكد أن متابعة المحتوى الرياضي قد تلبي أحياناً حاجة نفسية للمشاهدة أو الترفيه دون أن تترجم بالضرورة إلى التزام بدني حقيقي لدى شريحة واسعة.

جدول رقم (07): المعوقات التي تحول دون ممارسة النشاط الرياضي

العائق الأكبر أمام ممارسة الرياضة	التكرار	النسبة (%)
ضيق الوقت وكثرة الالتزامات	20	33.3%
نقص المرافق المخصصة للنساء	18	30.0%
الشعور بالخجل أو التردد	11	18.3%
غياب التشجيع والتحفيز	6	10.0%
لا توجد عوائق	5	8.3%
المجموع	60	100%

أفصحت النتائج عن أن أكبر العوائق تتمثل في "ضيق الوقت" (33.3%) و"نقص المرافق المخصصة للنساء" (30%)، ثم "الشعور بالخجل" (18.3%) وتُفسر هذه العوائق مدى إقبال النساء على المحتوى الرقمي؛ فالمنصات تقدم حلاً سحرياً لهذه المشكلات من خلال توفير "تمارين منزلية سريعة" تتجاوز عقبة الوقت، وتعني عن المرافق المفقودة، وتوفر بيئة آمنة للمرأة تتجنب فيها نظرات الآخرين والشعور بالخجل.

المطلب الثالث: تفضيلات متابعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المنصة الرقمية المفضلة للمتابعة

المنصة المفضلة	التكرار	النسبة (%)
إنستغرام (Instagram)	23	38.3%
تيك توك (TikTok)	21	35.0%
يوتيوب (YouTube)	14	23.3%
فيسبوك (Facebook)	2	3.3%
المجموع	60	100%

تصدرت منصتا إنستغرام و تيك توك التفضيلات بنسب متقاربة (38.3% و 35% على التوالي)، يليهما يوتيوب (23.3%) ويعكس هذا التوجه طبيعة محتوى اللياقة البدنية الذي يعتمد بشكل أساسي على الجاذبية البصرية والسرعة. فمنصات مثل إنستغرام و تيك توك توفر محتوى قصيراً، مكثفاً، ومصمماً بعناية لجذب الانتباه (Micro-content)، وهو ما يتناسب مع إيقاع الحياة السريع للمبحوثات.

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الرياضي الجاذب

نوع المحتوى الجاذب	التكرار	النسبة (%)
بصري (فيديو/صور)	39	65.0%
نصي (مقالات)	15	25.0%
مسموع (بودكاست)	6	10.0%
المجموع	60	100%

أكدت الأغلبية المطلقة (65%) تفضيلها للمحتوى البصري (فيديو/صور)، مقارنة بالمحتوى النصي أو المسموع. ويُفسر ذلك بأن الأداء الرياضي يحتاج بطبيعته إلى "النمذجة والمحاكاة (Modeling)"، فالمرأة تحتاج إلى رؤية الحركات وكيفية أدائها بشكل صحيح وتأثيرها على شكل الجسد، وهو ما لا يمكن للكلمات أو الصوت نقله بنفس الكفاءة التي يقدمها الفيديو والصورة.

المطلب الرابع: تأثير المحتوى الرقمي للياقة البدنية على الدافعية

جدول رقم (10): استجابات أفراد العينة حول أثر المحتوى الرقمي على دافعية الممارسة

الرقم	فقرات المقياس	موافق (%)	محايد (%)	غير موافق (%)	المتوسط الموزون	الاتجاه العام
13	مشاهدة المحتوى الرياضي تولّد لدي رغبة في ممارسة الرياضة.	61.7%	23.3%	15.0%	1.43	موافق
14	المقاطع المرئية (الفيديو) تحفزني بدرجة أكبر مقارنة بالمقالات النصية.	51.7%	25.0%	23.3%	1.48	موافق
15	عرض قصص النجاح شكل حافزاً لي لتغيير نمط حياتي نحو الأفضل.	51.7%	40.0%	8.3%	1.53	موافق
16	متابعة محتوى المؤثرين الرياضيين تساهم في رفع مستوى ثقتي بنفسي.	43.3%	36.7%	20.0%	1.47	موافق
17	وفرت لي المنصات الرقمية دعماً نفسياً عوضاً عن غياب التشجيع الواقعي.	61.7%	21.7%	16.7%	1.63	موافق
18	برامج التمارين المنزلية ساعدتني في التغلب على عائق الخجل.	48.3%	25.0%	26.7%	1.67	موافق
19	أثّق في التوجيهات المقدمة من قبل المؤثرين وأقوم بتطبيقها عملياً.	56.7%	26.7%	16.7%	1.61	موافق
20	أصبحت أكثر وعياً بصحتي البدنية وبصورة جسدي بفضل هذا المحتوى.	50.0%	36.7%	13.3%	1.35	موافق
21	أكتفي بالمشاهدة والمتابعة دون الانخراط في ممارسة رياضية فعلية.	46.7%	31.7%	21.7%	1.52	موافق

من خلال قراءة الجدول والاتجاه العام للإجابات بناءً على المتوسط الموزون، يتضح أن عينة الدراسة تميل بشكل واضح إلى الموافقة على التأثير الإيجابي لمواقع التواصل في رفع الوعي الصحي وخلق الدافعية، حيث برز ذلك بقوة في العبارات المتعلقة بتوليد الرغبة (1.43)، وأهمية المحتوى البصري (1.48)، واستلهم قصص النجاح (1.53). يُستنتج من ذلك أن المؤثرين الرقميين نجحوا في سد فراغ اجتماعي كبير، حيث تحولوا إلى "مجتمع دعم بديل". كما أن العبارة السلبية رقم 21 جاء اتجاهها العام "معارض"، ما يشير إلى أن فئة لا بأس بها تحاول تجاوز مرحلة المشاهدة السلبية نحو التطبيق الفعلي، وإن كان ذلك يصطدم بمعوقات واقعية.

المبحث الثاني: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

يهدف هذا المطلب إلى مقارنة البيانات الإحصائية والنتائج الميدانية التي أفرزتها الدراسة مع الفرضيات المصاغة سلفاً، وذلك لتأكيد صحتها أو نفيها، وتفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: مناقشة الفرضية العامة

الفرضية الرئيسية: "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض المرأة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إقبالها على ممارسة الأنشطة الرياضية."

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية إحصائياً، ومعرفة ما إذا كانت هناك علاقة فعلية بين المتغير المستقل (معدل الوقت اليومي الذي تقضيه المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الممارسة الفعلية للنشاط الرياضي)، تم إجراء اختبار كاي تربيع (Pearson Chi-Square) وقد أسفرت النتائج عن:

- بلغت قيمة كاي تربيع $\chi^2 = 4.297$ عند 4 درجات حرية .

- بلغ مستوى الدلالة الإحصائية 0.367 (Sig)

تفسير النتيجة:

بما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.367) هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسات الإنسانية والاجتماعية ($\alpha = 0.05$) ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الوقت المقضي يومياً على مواقع التواصل والممارسة الفعلية للنشاط الرياضي.

تدعم هذه النتيجة الإحصائية ظاهرة "الإشباع الوهمي"، فبرغم أن المنصات الرقمية تنجح بامتياز في لفت الانتباه وخلق وعي صحي وتأثير نفسي (دافعية وجدانية)، إلا أن زيادة عدد ساعات التصفح لا تُترجم بالضرورة إلى سلوك حركي منتظم. فالتعرض الكثيف للمنصات قد يكون بغرض الاستهلاك السلبي للمحتوى، في حين أن قرار الممارسة الرياضية يخضع لمتغيرات واقعية هيكلية، كضيق الوقت، نقص المرافق الرياضية، أو الخجل، وهي عوائق تقف حائلاً أمام تحويل الدافعية الرقمية إلى نشاط بدني ملموس.

المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات الفرعية

1. مناقشة الفرضية الفرعية الأولى:

- **الفرضية:** "يساهم المحتوى البصري المنشور عبر منصات مثل (إنستغرام) و(تيك توك) في زيادة دافعية المرأة نحو الرياضة أكثر من المحتوى النصي."

جاءت نتائج الدراسة **مؤيدة بقوة** لهذه الفرضية. فقد تصدرت منصتا إنستغرام وتيك توك تفضيلات المبحوثات بنسبة إجمالية بلغت (73.3%). كما أكدت الأغلبية المطلقة (65%) تفضيلها للمحتوى البصري (الفيديو والصور)، وتُرجم ذلك في استجابات مقياس ليكرت حيث وافقت (51.7%) على أن المقاطع المرئية تحفزهن بدرجة أكبر من المقالات النصية.

يعود ذلك إلى طبيعة المحتوى الرياضي الذي يعتمد على "النمذجة والمحاكاة الحركية". الفيديوهات القصيرة توفر للمرأة استيعاباً سريعاً لطريقة أداء التمرين، وتعرض النتائج الجسدية بشكل ملموس، مما يخلق ارتباطاً بصرياً سريعاً يرفع من مستويات الإثارة والتحفيز مقارنة بالنصوص الجافة.

2. مناقشة الفرضية الفرعية الثانية:

- **الفرضية:** "تؤثر قصص النجاح والتجارب الشخصية التي يشاركها (المؤثرون الرياضيون) إيجابياً في قرار المرأة للبدء في تغيير نمط حياتها الصحي."

جاءت نتائج الدراسة **مؤيدة بقوة** لهذه الفرضية. فقد وافق الاتجاه العام للبحوثات (بمتوسط 1.48) على أن المقاطع المرئية تحفزهن بدرجة أكبر. يعود ذلك إلى طبيعة الأداء الرياضي الذي يحتاج إلى "النمذجة والمحاكاة"، فالفيديوهات القصيرة توفر للمرأة استيعاباً سريعاً لطريقة أداء التمرين وتأثيره، مما يرفع من مستويات التحفيز مقارنة بالنصوص.

2. مناقشة الفرضية الفرعية الثانية:

- **الفرضية:** "تؤثر قصص النجاح والتجارب الشخصية التي يشاركها (المؤثرون الرياضيون) إيجابياً في قرار المرأة للبدء في تغيير نمط حياتها الصحي."

أثبتت النتائج الميدانية صحة هذه الفرضية بمتوسط موزون بلغ (1.53). ومن منظور علم النفس الاجتماعي، تعتمد هذه النتيجة على مفهوم "الإثبات الاجتماعي". فعندما تشاهد المرأة قصة نجاح لمؤثرة كانت تعاني من ظروف مشابهة لها وتمكنت من تجاوزها، ينكسر الحاجز النفسي لديها ويصبح الهدف قابلاً للتحقيق، مما يحول المؤثر الرقمي إلى نموذج ملهم ومرجع موثوق.

نتائج عامة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تركزت أغلبية أفراد العينة ضمن الفئة العمرية الشابة (20-40 سنة)، وهي الفئة الأكثر استخداماً وتأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي.
- ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثات، حيث بلغت نسبة الجامعيات وذوات الدراسات العليا 85% من إجمالي العينة.
- تقضي أغلبية المبحوثات أكثر من ساعة يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس قوة حضور البيئة الرقمية في حياتهن اليومية.
- تصدرت منصتا إنستغرام وتيك توك قائمة المنصات الأكثر متابعة للمحتوى الرياضي.
- يُعد المحتوى البصري (الفيديو والصور) أكثر أنواع المحتوى الرياضي جذباً وتأثيراً لدى النساء.
- أكدت غالبية المبحوثات أن متابعة المحتوى الرياضي الرقمي تساهم في رفع مستوى الدافعية والرغبة في ممارسة الرياضة.
- تلعب قصص النجاح والتجارب الشخصية للمؤثرين الرياضيين دوراً مهماً في تحفيز المرأة نحو تبني نمط حياة صحي.
- تساهم المنصات الرقمية في توفير الدعم النفسي والتشجيع المعنوي للنساء الراغبات في ممارسة الرياضة.
- ما تزال هناك فجوة بين التأثير بالمحتوى الرياضي الرقمي وبين الممارسة الفعلية المنتظمة للرياضة.
- يمثل ضيق الوقت وكثرة الالتزامات ونقص المرافق الرياضية المخصصة للنساء أهم العوائق التي تحد من ممارسة النشاط الرياضي.
- تحققت الفرضية الرئيسية للدراسة بصورة جزئية، حيث تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض للمحتوى الرياضي الرقمي والدافعية نحو ممارسة الرياضة، لكن لا توجد علاقة مع الممارسة الفعلية للرياضة بسبب تأثير هذه العلاقة بعوامل واقعية واجتماعية متعددة.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة زين الدين زعرور (2025/2024) ودراسة زوازي عبد القادر (2018/2017) في التأكيد على الدور الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي والرياضي والتأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم. كما انسجمت مع دراسة مسعودة بن عثمان (2019/2018) في إبراز أهمية النشاط الرياضي في تحسين الصحة النفسية والجسدية للمرأة.

من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها في ضوء الفرضيات، تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت عاملاً مؤثراً في تشكيل الاتجاهات الرياضية لدى المرأة، حيث ساهم المحتوى الرقمي الرياضي في رفع مستوى الوعي الصحي وتعزيز الدافعية النفسية نحو ممارسة النشاط البدني. كما أظهرت النتائج الدور البارز للمحتوى البصري وقصص النجاح التي يقدمها المؤثرون الرياضيون في تحفيز النساء وتشجيعهن على تبني أنماط حياة أكثر صحة ونشاطاً. غير أن الدراسة كشفت في المقابل عن وجود فجوة بين التأثير بالمحتوى الرقمي وبين الممارسة الفعلية للرياضة حيث تكتفي بعض المتابعات بالمشاهدة. وبناءً على ذلك يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة في نشر الثقافة الرياضية وتحفيز المرأة على الاهتمام بصحتها الجسدية، إلا أن تحقيق أثرها الكامل يتطلب توفير بيئة داعمة تساعد على تحويل الدافعية والوعي إلى سلوك رياضي منتظم ومستدام .



خاتمة



خاتمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الفردية والجماعية في مجالات الصحة والرياضة. وقد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع المرأة على ممارسة الأنشطة الرياضية، من خلال الكشف عن تأثير المحتوى الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي في دافعية المرأة وإقبالها على ممارسة النشاط البدني.

وقد بينت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءً رقمياً مهماً لنشر الثقافة الرياضية وتعزيز الوعي الصحي لدى المرأة، حيث وفرت لها مصادر متنوعة للمعلومات والتدريب والتحفيز، وساهمت في تجاوز العديد من العوائق التقليدية المرتبطة بالممارسة الرياضية. كما كشفت النتائج أن المحتوى البصري، وخاصة عبر منصات إنستغرام وتيك توك ويوتيوب، يمثل أكثر أشكال المحتوى تأثيراً في جذب اهتمام المرأة وتحفيزها نحو تبني نمط حياة أكثر نشاطاً وصحة.

التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها، تقترح الدراسة ما يلي:

- تشجيع المؤسسات الرياضية والصحية على استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية الموجهة للمرأة.
- إنتاج محتوى رياضي رقمي أكثر احترافية ومصداقية يعتمد على أسس علمية وصحية سليمة.
- تعزيز التعاون بين المختصين في الرياضة والصحة وصناع المحتوى الرقمي لتقديم برامج توعوية فعالة.
- دعم المبادرات الرقمية التي تشجع المرأة على ممارسة النشاط البدني داخل المنزل وخارجه.
- توفير مرافق ومنشآت رياضية أكثر ملاءمة لخصوصية المرأة وتشجيعها على الممارسة المنتظمة.
- تنظيم حملات تحسيسية للتوعية بأهمية الرياضة في الحفاظ على الصحة الجسدية والنفسية للمرأة.
- توجيه النساء إلى ضرورة التحقق من صحة المعلومات الرياضية والصحية قبل تطبيقها.
- الحد من انتشار المحتوى المضلل أو غير المبني على أسس علمية في مجال اللياقة البدنية والتغذية.

- تشجيع المؤثرين الرياضيين على تقديم نماذج واقعية ومتوازنة بعيداً عن الصور المثالية غير الواقعية.
 - إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على فئات نسوية مختلفة وفي بيئات اجتماعية متنوعة.
 - دراسة العلاقة بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي والصحة النفسية وصورة الجسد لدى المرأة.
 - توظيف المنصات الرقمية في بناء مجتمعات دعم افتراضية تساعد النساء على الاستمرار في ممارسة النشاط الرياضي وتحقيق أهدافهن الصحية.
- وبناءً على ما سبق، يمكن التأكيد أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة حديثة وفعالة لتعزيز الثقافة الرياضية لدى المرأة وتحفيزها نحو تبني سلوك صحي أكثر إيجابية، غير أن تحقيق الاستفادة القصوى من هذه المنصات يظل رهيناً بمدى الوعي بكيفية استخدامها، وتوفير الظروف الواقعية التي تسمح بتحويل الدافعية الرقمية إلى ممارسة رياضية فعلية ومستدامة.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

I. المراجع العربية

أولاً : الكتب

1. ابن منظور، لسان العرب، الجزء السابع، دار صادر، بيروت، 1994.
2. أمين الخولي، الرياضة والمجتمع، عالم الكتب، القاهرة، 1996.
3. ألين اوليغ عوكي، فيسبوك للجميع، الدار العربية للعلوم، لبنان، ط1، 2009.
4. رشاد زكي وليد، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميتودولوجيا، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، الجيزة، مصر، مارس 2012.
5. صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008.
6. صالح علي، مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2015.
7. خير الدين عويس، علم الاجتماع الرياضي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
8. عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
9. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
10. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.
11. عصام الدين عبد الخالق، التدريب الرياضي: نظريات وتطبيقات، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2003.
12. فؤاد شعبان وعبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2012.
13. قتلوني مصعب حسام الدين، ثورات الفايسبوك: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط1، شركة المطبوعات والتوزيع والنشر، فلسطين، 2015.
14. كمال درويش، سيكولوجية الرياضة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
15. ليلى عبد المجيد، الإعلام وقضايا المرأة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
16. محمد حسن علاوي، علم نفس التدريب والمنافسة الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.

17. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
 18. المقداد خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
 19. مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي: منصات للحرب الأمريكية الناعمة، ط1، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية للنشر، بيروت، لبنان، 2016.
 20. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
 21. مكرم حلمي مكرم، الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ثانيا : الرسائل الجامعية
22. أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2013.
 23. أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2013.
 24. ريس علي ابتسام، استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفايسبوك، مذكرة ماستر، جامعة [غير محددة].
 25. شعبان حلاسة ومحمد منصر، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
 26. فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيسبوك، رسالة ماستر غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2012.
 27. فيصل مظهر عبد الله القيصري، رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
 28. لحمل نجا، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي: الفايسبوك نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2014.

29. مبارك دودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012.
30. مرزوقي حسام الدين، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

ثالثا : المقالات والدوريات العلمية

31. الدراسات والبحوث في ميدان علوم الإعلام والاتصال والصحافة"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، العدد 8، 2019.
32. بسمة اللدعة وندي الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
33. بلعيد نهى، تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 07 أبريل 2015.
34. رايس علي ابتسام، "استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفايسبوك"، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 4، العدد 2، 2019.
35. زهير عابد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 26، 2012.
36. عبد الكريم علي الدبسي وزهير ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 40، العدد 1، 2013.

رابعا : أوراق المؤتمرات والملتقيات العلمية

37. أمل نصر الدين سليمان عمر، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المشروعات"، المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، جامعة عين شمس، 2013.
38. الصاعدي الحربي سلطان مسفر مبارك، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني"، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014.
39. حاسي مليكة، "مواقع التواصل الإلكترونية والتسويق الاقتصادي: دراسة في الأهمية والمميزات"، الملتقى الدولي الثاني للإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، جامعة بسكرة، 2013.

40. صالح بن عبد الله الفريج، "وسائل تعزيز ثقافة الاحتساب تقنياً في المجتمع"، ورقة مؤتمر التقنيات المعاصرة للحسبة في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، 2011.
41. نورة بنت سعد بن أحمد العتيبي، "فاعلية شبكة التواصل الاجتماعي تويتر على التحصيل الدراسي"، المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، جامعة الملك سعود، الرياض، 2013.

المقالات الإلكترونية والمواقع الرقمية

- <http://www.okaz.com.sa>
- <http://www.arabpressnetwork.org>
- <https://mada.org.qa/resourcecenter/ar>
- <http://www.crunchbase.com/company>

II. المراجع الأجنبية

50. Daiz Ortiz-Claire, Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time, USA, Jossey-Bass, 1st edition, August 30, 2011.
51. Hema Yoganarasimhan, "Impact of Social Network Structure on Content Propagation: A Study Using YouTube Data", Springer Science + Business Media, LLC, 2012.
52. Lassila, Hannareeta (2010), "Humanitarian Non-Profit Organizations Marketing Effects on Donor Behavior in Social Media", Master Thesis in Marketing, Aalto University, School of Economics, available on: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12355/hse_ethesis_12355.pdf



الملاحق

أختي الكريمة،

يأتي هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بذاكرة تخرج، ويهدف إلى معرفة الدور الذي يلعبه المحتوى الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز المرأة على ممارسة الأنشطة الرياضية. نرجو منك التفضل بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، مع العلم أن إجاباتك محاطة بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

1. الفئة العمرية:

- [] أقل من 20 سنة
- [] من 20 إلى 30 سنة
- [] من 31 إلى 40 سنة
- [] أكثر من 40 سنة

2. الحالة الاجتماعية:

- [] عزباء
- [] متزوجة
- [] أخرى (مطلقة / أرملة)

3. المستوى التعليمي:

- [] مستوى ثانوي فما دون
- [] جامعي (ليسانس / بكالوريوس)
- [] دراسات عليا (ماستر / دكتوراه)

4. الحالة المهنية:

- [] طالبة

• [] عاملة / موظفة

• [] مأكثة في البيت (ربة منزل)

المحور الثاني: عادات استخدام مواقع التواصل والممارسة الرياضية

5. ما هو معدل الوقت الذي تقضيه يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي؟

• [] أقل من ساعة

• [] من ساعة إلى 3 ساعات

• [] أكثر من 3 ساعات

6. هل تتابعين صفحات أو حسابات متخصصة في الرياضة واللياقة البدنية؟

• [] نعم، باستمرار

• [] أحياناً

• [] نادراً / لا أتابع

7. كيف تصفين ممارستك الفعلية للنشاط الرياضي في الوقت الحالي؟

• [] أمارس الرياضة بانتظام

• [] أمارس الرياضة بشكل متقطع وغير منتظم

• [] لا أمارس الرياضة إطلاقاً

8. في رأيك، ما هو العائق الأكبر الذي يمنعك من ممارسة الرياضة في الواقع؟ (اختاري إجابة واحدة)

• [] ضيق الوقت وكثرة الالتزامات اليومية

• [] نقص المرافق الرياضية المناسبة والمخصصة للنساء

• [] الشعور بالخجل أو التردد من الذهاب للصالات الرياضية

• [] غياب التشجيع والتحفيز

- [] لا توجد عوائق

المحور الثالث: تفضيلات متابعة المحتوى الرياضي الرقمي

9. ما هي المنصة التي تفضلين متابعة المحتوى الرياضي عليها بشكل أكبر؟

- [] إنستغرام (Instagram)

- [] تيك توك (TikTok)

- [] يوتيوب (YouTube)

- [] فيسبوك (Facebook)

10. ما هو نوع المحتوى الرياضي الذي يجذب انتباهك أكثر؟

- [] المحتوى البصري (الفيديوهات التوضيحية والصور)

- [] المحتوى النصي (المقالات والنصائح المكتوبة)

- [] المحتوى المسموع (البودكاست)

11. من هي الفئة التي تفضلين متابعتها لتلقي المحتوى الرياضي؟

- [] المؤثرون الرياضيون (Influencers)

- [] المدربون المحترفون والمتخصصون

- [] نساء عاديات يشاركن تجاربهن وقصص نجاحهن

12. ما هو نوع المنشورات الذي يحفزك أكثر لتغيير نمط حياتك؟

- [] الفيديوهات التي تستعرض التمارين المنزلية السهلة

- [] صور وقصص "قبل وبعد" التي تبرز نتائج التدريب

- [] النصائح الخاصة بالأنظمة الغذائية الصحية

المحور الرابع: تأثيرات المحتوى الرقمي على الدافعية

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
13	مشاهدة المحتوى الرياضي على منصات التواصل تولد لدي رغبة قوية في ممارسة الرياضة.			
14	الفيديوهات والمنشورات البصرية تحفزني على الحركة أكثر من قراءة المقالات النصية.			
15	متابعة "قصص النجاح" لנסاء أخريات شجعتني على اتخاذ قرار بتغيير نمط حياتي.			
16	المحتوى الذي يقدمه "المؤثرون الرياضيون" يزيد من ثقتي في قدرتي على التغيير.			
17	وفرت لي مواقع التواصل دعماً نفسياً عوضني عن غياب التشجيع في محيطي الواقعي.			
18	ساعدتني التمارين المنزلية المنشورة في تجاوز عائق "الخجل" من الصالات الرياضية.			
19	أثقت في التوجيهات والتمارين التي يشاركها المؤثرون وأحاول تطبيقها فعلياً.			
20	بفضل المحتوى الرياضي الرقمي، أصبحت أكثر وعياً بصحتي وبصورة جسدي.			
21	غالباً ما أكتفي بالمشاهدة وتسجيل الإعجاب دون أن أترجم ذلك إلى ممارسة رياضية فعلية.			

الملحق رقم (02)

ملخص معالجة البيانات

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
معدل الوقت اليومي على مواقع التواصل * متابعة صفحات الرياضة واللياقة	80	100.0%	0	0.0%	80	100.0%

Crosstabulation معدل الوقت اليومي على مواقع التواصل * متابعة صفحات الرياضة واللياقة

Count

		متابعة صفحات الرياضة واللياقة			Total
		نعم، باستمرار	أحياناً	نادراً / لا أتابع	
معدل الوقت اليومي على مواقع التواصل	أقل من ساعة	2	9	1	12
	من ساعة إلى 3 ساعات	10	22	7	39
	أكثر من 3 ساعات	9	12	8	29
Total		21	43	16	80

اختبارات مربع كاي أو اختبارات كا-مربع

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
كا-مربع ليبرسون	4.297 ^a	4	.367
نسبة الاحتمالية	4.451	4	.348
الارتباط الخطي	.065	1	.799
الارتباط الخطي	80		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.40.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع المرأة على ممارسة الأنشطة الرياضية، والكشف عن مدى تأثير المحتوى الرياضي الرقمي في تعزيز الدافعية نحو النشاط البدني. كما سعت إلى تحديد أكثر المنصات والمضامين الرياضية تأثيراً، وأبرز العوائق التي تحد من الممارسة الرياضية لدى المرأة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (60) امرأة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي .

أظهرت النتائج أن منصتي إنستغرام وتيك توك تعدان الأكثر متابعة للمحتوى الرياضي، وأن المحتوى البصري هو الأكثر تأثيراً في تحفيز المرأة على ممارسة الرياضة. كما بينت النتائج أن قصص النجاح والتجارب الشخصية للمؤثرين الرياضيين تساهم في رفع مستوى الدافعية والثقة بالنفس. وكشفت الدراسة عن وجود عدم وجود علاقة بين معدل التعرض للمحتوى الرياضي الرقمي وممارسة النشاط البدني، مع وجود بعض المعوقات مثل ضيق الوقت ونقص المرافق الرياضية المخصصة للنساء.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، المرأة، الممارسة الرياضية، المحتوى الرياضي الرقمي، الدافعية الرياضية.

Abstract :

This study aimed to identify the role of social media platforms in encouraging women to engage in sports activities and to examine the impact of digital sports content on enhancing motivation toward physical activity. It also sought to identify the most influential platforms and sports-related content, as well as the main obstacles to sports participation among women.

The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire to collect data from a sample of 60 women who use social media platforms.

The findings revealed that Instagram and TikTok are the most preferred platforms for following sports content, while visual content is the most influential in motivating women to practice sports. The results also showed that success stories and personal experiences shared by fitness influencers contribute to increasing motivation and self-confidence. Furthermore, a positive relationship was found between exposure to digital sports content and the willingness to engage in physical activity, despite the presence of obstacles such as lack of time and the shortage of sports facilities for women.

Keywords: Social Media, Women, Sports Practice, Digital Sports Content, Sports Motivation.