وزارة التعليـــم العالـــي والبـــحث العلمـــي

جامعة محمد بوضياف – المسيلة –

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية






**القسم:** الإعلام و الاتصال الرياضي

**الشعبة:** إعلام و اتصال الرياضي

**التخصص:** إعلام واتصال رياضي

**الرقم التسلسلي :**

**الرمـــز :**

**مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر**

**قسم اعلام واتصال رياضي**

# دور الاعلام الجديد في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية الجزائرية

**إعدادالطالب:**

**بن الطاهر اسماعيل**

**تحت اشراف :**

**أ. د/ جوادي صفاء**

**السنة الجامعية 2025-2026**


بسم الله الرحمن الرحيم

# شكر وتقدير

اللهم إنا نسألك إيمانا دائما وقلبا خاشعا وعلما نافعا ونستعين بعافيتك ونتجرع من علمك ونحمدك

على تسهيلك لطريقنا راجين منك العفو والمغفرة.

وعملا بقوله صلى الله عليه وسلم" : من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى الكم بمعروف فكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له."

وتطبيقا لهذا الحديث وعرفانا بالجميل نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الى الذين ساهموا في إثراء رصيدنا المعرفي.

وكما نتوجه بالجزيل الشكر إلى مشرفتي أ.د **جوادي صفاء**

والى كل ساعدنا من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل.

**بن طاهر اسماعيل**

# الاهداء

## بسم الله الرحمانّ الرحيم

قال الله تعالى: ﴿يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات﴾

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه ومن والاه

وبعد

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث.

إلى من تعاهدا على تربيتي في الصغر

وكانا لي نبراسًا يضيء فكري بالنصح والتوجيه في الصغر والكبر

أمي وأبي حفظهما الله واطال عمرهما

إلى زوجتي و اخوتي وأخواتي وكل عائلتي المقربة.

الى كل من علمني حرفًا؛ وأخذ بيدي في سبيل تحصيل العلم؛ والمعرفة

إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي.

**بن طاهر اسماعيل**

# قائمة المحتويات

# قائمة المحتويات:


| العنـــــــــــــوان | الصفحة |
| --- | --- |
| إهداء | – |
| شكـــــــــر | – |
| فهرس المحتويات | – |
| مقدمة | أ |
| **جانب المنهجي** | |
| 1. إشكالية الدراسة | أ |
| 2. الفرضيات: | ب |
| 3. أهمية الدراسة | ب |
| 4. أهداف الدراسة | ت |
| 5. مصطلحات الدراسة | ت |
| 6- الدراسات السابقة | ث |
| 7- مميزات الدراسة الحالية | خ |
| **جانب النظري** | |
| الفصل الأول: مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك- يوتيوب) | الصفحة |

| | |
|---|---|
| **تمهيد** | **2** |
| **1 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي** | **3** |
| **1-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي** | **3** |
| 1-1-1- تعريف العام لمواقع التواصل الاجتماعي | **3** |
| 1-1-2- التعريف الإجرائي للشبكات الاجتماعية | **6** |
| 1-1-3- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي | **7** |
| **1-2- أقسام مواقع التواصل الاجتماعي** | **9** |
| **1-3- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي** | **10** |
| **1-4- مميزات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي** | **13** |
| 1-4-1- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي | **13** |
| 1-4-2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي | **15** |
| **2- مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك** | **17** |
| **2-1- تعريف الفيس بوك ونشأته** | **17** |
| 2-1-1- تعريف الفيس بوك | **17** |
| 2-1-2- تاريخ تأسيس فيسبوك | **18** |
| **2-2- الفيس بوك بلغة الأرقام** | **19** |
| 2-2-1-على الصعيد العالمي | **19** |
| 2-1-2- على الصعيد العربي | **20** |

| | |
|---|---|
| **2-3- آلية التواصل والخدمات الأساسية في الفيس بوك** | **20** |
| 2-3-1- آلية التواصل في الفيس بوك | **20** |
| 2-3-2- الخدمات الأساسية للفيس بوك | **22** |
| **2-4- مزايا الفيس بوك** | **23** |
| **3- موقع يوتيوب** | **24** |
| **3-1 تعريف يوتيوب** | **24** |
| **3-2- نشأة اليوتيوب** | **25** |
| **3-3- ميزات اليوتيوب** | **26** |
| **3-4- خدمات يوتيوب** | **27** |
| **خلاصة** | **28** |
| **الجانب التطبيقي** | |
| **الفصل الثاني: اطار التطبيقي للدراسة** | **الصفحة** |
| **1- تحديد مفاهيم الدراسة** | **32** |
| **1-1- الدراسة الاستطلاعية** | **32** |
| **1-2- الدراسة الأساسية** | **33** |
| **1-3- مجالات البحث** | **34** |
| **2- عرض وتحليل النتائج** | **36** |
| **2-1- عرض النتائج وتحليلها** | **36** |

| | |
|---|---|
| 2-1-1- البيانات الشخصية | **36** |
| 2-1-2- مواقع التواصل الاجتماعي | **40** |
| 2-1-3- التفاعل مع المحتوى الرياضي | **48** |
| 2-1-4- تأثير الاعلام الجديد | **57** |
| **2-2- مناقشة نتائج الفرضيات** | **65** |
| **2-3- مناقشة نتائج واجابة عن إشكالية الدراسة** | **66** |
| **خلاصة** | **69** |
| **الخاتمة** | **71** |
| **قائمة المراجع** | **74** |
| **الملاحق** | **81** |
| **الملخص** | **84** |

# قائمة الجداول والأشكال

# قائمة الاشكال


| الأشكـــال | الصفحة |
|---|---|
| الشكل (1): نشأة مواقع التواصل الاجتماعي. | **8** |
| شكل (2) يوضح الخدمات العامة لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي. | **12** |
| الشكل رقم (03): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم (01) | **36** |
| الشكل رقم 04: يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 02 | **37** |
| الشكل رقم 05: يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 03 | **38** |
| الشكل رقم (06): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 04 | **39** |
| الشكل رقم (07): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 05. | **40** |
| الشكل رقم (08): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 06. | **41** |
| الشكل رقم (09): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 07. | **42** |
| الشكل رقم (10): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 08. | **43** |
| الشكل رقم (11): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 09. | **44** |
| الشكل رقم (12): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 10 | **45** |
| الشكل رقم (13): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 11 | **46** |
| الشكل رقم (14): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 12. | **47** |
| الشكل رقم (16): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 13 | **48** |

| | |
|---|---|
| الشكل رقم (17): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 14. | **49** |
| الجدول رقم (18): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 15. | **50** |
| الشكل رقم (19): يبين تمثيل لنسب الجدول 16. | **51** |
| الشكل رقم (20): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 17. | **52** |
| الشكل رقم (21): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 18. | **53** |
| الشكل رقم (22): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 19. | **54** |
| الشكل رقم (23): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 20. | **55** |
| الشكل رقم (24): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 21. | **56** |
| الشكل رقم (25): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 22 | **57** |
| الشكل رقم (26): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 23. | **58** |
| الجدول رقم (27): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 15. | **59** |
| الشكل رقم (28): يبين تمثيل لنسب الجدول 25. | **60** |
| الشكل رقم (29): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 26. | **61** |
| الشكل رقم (30): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 27. | **62** |
| الشكل رقم (31): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 28. | **63** |
| الشكل رقم (32): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 29. | **64** |

# قائمة الجداول


| الجداول | الصفحة |
| --- | --- |
| الجدول رقم 01: جدول خاص بالمتغير الاسمي "الجنس" | 36 |
| الجدول رقم (02): يمثل المتغير "الفئة العمرية" | 37 |
| الجدول رقم 03: يمثل المتغير " المستوى التعليمي " | 38 |
| الجدول رقم 04: يمثل المتغير "اهتمام بالمجال الرياضي" | 39 |
| الجدول رقم 05: يمثل مدة امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي. | 40 |
| الجدول رقم 07: يمثل استخدام الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي. | 41 |
| الجدول رقم 06: يمثل عدد الحسابات الممتلكة على مواقع التواصل الاجتماعي. | 42 |
| الجدول رقم 08: يمثل مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. | 43 |
| الجدول رقم 09: يمثل دوافع استخدام الجماهير لمواقع التواصل الاجتماعي. | 44 |
| الجدول رقم 10: يمثل الموقع الأكثر استخداما. | 45 |
| الجدول رقم 11: يمثل استخدام الجماهير لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المحتوى | 46 |
| الجدول رقم 12: يمثل نوع المحتوى الرياضي الذي تقوم الجماهير الرياضية بالبحث عليه. | 47 |
| الجدول رقم 13: يمثل مدى وصول منشورات الرياضية يوميا الى الجماهير على مواقع التواصل | 48 |
| الجدول رقم 14: يتمثل في كيف تتفاعل الجماهير مع المنشورات. | 49 |
| الجدول رقم 15: مدى تعويض مواقع التواصل للاعلام الرياضي التقليدي. | 50 |
| الجدول رقم 16: يمثل تأثير متابعة المحتوى الرياضي على نظرة الجماهير الرياضية للإعلام الرياضي. | 51 |

| | |
|---|---|
| الجدول رقم 17: يمثل تقييم محتوى الرياضي الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي. | **52** |
| الجدول رقم 18: يمثل درجة ثقة الجماهير الرياضية بالمعلومات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي. | **53** |
| الجدول رقم 19: يمثل المصدر الذي تعتمد عليه الجماهير الرياضية لتكوين رأيها. | **54** |
| الجدول رقم 20: يمثل حالات سبق وان غير فيه الجمهور الرياضي رأيه حول (لاعب/فريق/مدرب...الخ) بسبب محتوى ما على مواقع التواصل. | **55** |
| الجدول رقم 21: يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل في تشكيل رأي الرياضي. | **56** |
| الجدول رقم 22: يمثل مدى اعتماد على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية | **57** |
| الجدول رقم 23: يتمثل في مدى مساهمة مواقع التواصل في سرعة انتشار الأخبار الرياضية. | **58** |
| الجدول رقم 24: مدى مساعدة مواقع التواصل الجماهير على التعبير عن آرائهم. | **59** |
| الجدول رقم 25: يمثل مدى تأثير تعليقات الجمهور على رأي الرياضي. | **60** |
| الجدول رقم 27: يمثل اذا يتم نشر معلومات غير دقيقة ام لا | **61** |
| الجدول رقم 26: يمثل مدى زيادة مواقع التواصل من النقاش حول القضايا الرياضية. | **62** |
| الجدول رقم 28: يمثل تقييم الجماهير لدور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي. | **63** |
| الجدول رقم 29: يمثل مدى زيادة الإعلام الجديد من اهتمام الجمهور بالرياضة. | **64** |

# قائمة الملاحق


| الرقم | الملاحق |
|---|---|
| **1.** | الشكل رقم (03): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم (01) |
| **2.** | الشكل رقم 04: يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 02 |
| **3.** | الشكل رقم 05: يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 03 |
| **4.** | الشكل رقم (06): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 04 |
| **5.** | الشكل رقم (07): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 05. |
| **6.** | الشكل رقم (08): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 06. |
| **7.** | الشكل رقم (09): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 07. |
| **8.** | الشكل رقم (10): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 08. |
| **9.** | الشكل رقم (11): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 09. |
| **10.** | الشكل رقم (12): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 10 |
| **11.** | الشكل رقم (13): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 11 |
| **12.** | الشكل رقم (14): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 12. |
| **13.** | الشكل رقم (16): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 13 |
| **14.** | الشكل رقم (17): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 14. |
| **15.** | الجدول رقم (18): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 15. |

| | |
|---|---|
| **16.** | الشكل رقم (19): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 16. |
| **17.** | الشكل رقم (20): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 17. |
| **18.** | الشكل رقم (21): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 18. |
| **19.** | الشكل رقم (22): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 19. |
| **20.** | الشكل رقم (23): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 20. |
| **21.** | الشكل رقم (24): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 21. |
| **22.** | الشكل رقم (25): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 22 |
| **23.** | الشكل رقم (26): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 23. |
| **24.** | الشكل رقم (27): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 15. |
| **25.** | الشكل رقم (28): يبين تمثيل لنسب الجدول 25. |
| **26.** | الشكل رقم (29): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 26. |
| **27.** | الشكل رقم (30): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 27. |
| **28.** | الشكل رقم (31): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 28. |
| **29.** | الشكل رقم (32): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 29. |

# مقدمة

**المقدمة:**

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام، أدت إلى ظهور ما يعرف بالإعلام الجديد الذي أصبح من أبرز وسائل التواصل والتفاعل في العصر الرقمي. وقد ساهم هذا النوع من الإعلام في إحداث تغييرات جوهرية في أساليب نقل المعلومات وتداولها، من خلال اعتماده على شبكة الإنترنت والتقنيات الحديثة التي أتاحت للأفراد إمكانية الوصول السريع إلى مختلف المضامين الإعلامية والمشاركة في إنتاجها ونشرها والتفاعل معها بصورة مباشرة. كما ساعد التطور المستمر للأجهزة الذكية وتطبيقات الاتصال الحديثة على توسيع نطاق استخدام الإعلام الجديد وجعله جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد في مختلف المجتمعات، الأمر الذي زاد من تأثيره في مختلف المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والرياضية.

وفي ظل الانتشار الواسع لمنصات الإعلام الجديد، لم يعد تأثير وسائل الإعلام مقتصرًا على نقل الأخبار والمعلومات فحسب، بل امتد ليشمل التأثير في اتجاهات الأفراد وأفكارهم ومواقفهم تجاه مختلف القضايا. فقد أصبحت المنصات الرقمية فضاءات مفتوحة لتبادل الآراء والأفكار وتشكيل النقاشات العامة، حيث تتيح للمستخدمين فرصة التعبير عن مواقفهم والتفاعل مع الأحداث بشكل فوري ومستمر. ويعد الرأي العام من أهم المجالات التي تتأثر بالمضامين الإعلامية، حيث تسهم الرسائل الإعلامية المتداولة عبر المنصات الرقمية في تكوين التصورات والاتجاهات وتوجيه النقاشات حول القضايا المطروحة في المجتمع، كما تؤدي دورًا مهمًا في التأثير على طريقة فهم الأفراد للأحداث وتقييمهم لها.

ويبرز المجال الرياضي كأحد أكثر المجالات حضورًا في فضاءات الإعلام الجديد، نظرًا لما يحظى به من اهتمام جماهيري واسع في مختلف أنحاء العالم، وخاصة في المجتمع الجزائري الذي تشكل فيه الرياضة، وعلى رأسها كرة القدم، عنصرًا مهمًا من عناصر الاهتمام الشعبي. فقد أصبحت الجماهير الرياضية الجزائرية تعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار الرياضية والتعرف على المستجدات المتعلقة بالأندية والمنتخبات والرياضيين، إضافة إلى متابعة المنافسات الرياضية المحلية والدولية بشكل لحظي. كما تتيح هذه الوسائل للجماهير إمكانية المشاركة في النقاشات الرياضية والتعبير عن آرائها ومواقفها تجاه مختلف الأحداث الرياضية والقضايا المرتبطة بالشأن الرياضي.

وقد ساهمت وسائل الإعلام الجديد في إحداث تحول ملحوظ في طبيعة العلاقة بين الجمهور الرياضي والمحتوى الإعلامي، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ للمعلومات، بل أصبح طرفًا

فاعلًا في إنتاج المحتوى وتداوله والتعليق عليه. كما وفرت هذه الوسائل فرصًا واسعة للتفاعل بين الجماهير الرياضية والمؤسسات الإعلامية والأندية والرياضيين، الأمر الذي عزز من حضور الجمهور في المشهد الرياضي وساهم في زيادة تأثيره في النقاشات والقضايا الرياضية المتداولة عبر الفضاء الرقمي.

كما وفرت وسائل الإعلام الجديد بيئة تفاعلية ساهمت في تعزيز التواصل بين الجماهير الرياضية ومختلف الفاعلين في المجال الرياضي، الأمر الذي جعلها أداة مؤثرة في تشكيل الآراء وتوجيه المواقف الرياضية. وتزداد أهمية هذا الدور مع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية كمصدر أساسي للمعلومات الرياضية، حيث يتعرض الجمهور يوميًا إلى كميات كبيرة من الأخبار والتحليلات والتعليقات والآراء المتعلقة بالشأن الرياضي. غير أن هذا التأثير قد يكون إيجابيًا من خلال نشر المعلومات وتعزيز الوعي الرياضي وتوسيع دائرة المعرفة لدى الجماهير، وقد يكون سلبيًا نتيجة انتشار الأخبار غير الدقيقة والشائعات والمضامين المتحيزة التي قد تؤثر في طريقة فهم الأحداث الرياضية وتقييمها، مما ينعكس على طبيعة الآراء والمواقف المتداولة بين الجماهير الرياضية.

وتزداد أهمية دراسة هذه الظاهرة في ظل التوسع المستمر في استخدام وسائل الإعلام الجديد وتنامي حضورها في الحياة اليومية للأفراد، حيث أصبحت المنصات الرقمية من أكثر الوسائل تأثيرًا في تشكيل الاتجاهات والآراء داخل المجتمع. كما أن الجماهير الرياضية الجزائرية تعد من أكثر الفئات استخدامًا لهذه الوسائل لمتابعة الأحداث الرياضية والتفاعل معها، الأمر الذي يجعل من الضروري الوقوف على طبيعة الدور الذي تمارسه هذه الوسائط في التأثير على آرائها وتصوراتها الرياضية.

ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية الجزائرية، باعتباره أحد العوامل المؤثرة في بناء التصورات والاتجاهات الرياضية، خاصة في ظل التزايد المستمر لاستخدام الوسائط الرقمية واعتماد الجمهور عليها كمصدر أساسي للمعلومات والتفاعل والتعبير عن الرأي، وما يترتب عن ذلك من آثار تسهم في توجيه المواقف وتشكيل الرأي الرياضي داخل المجتمع.

## 1. إشكالية الدراسة

أدى الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير كبير في طريقة استهلاك الجماهير للمحتوى الرياضي، حيث أصبحت هذه المنصات المصدر الأول للأخبار والتفاعلات الرياضية

لدى العديد من الأفراد. كما ساهمت في خلق بيئة رقمية تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم بحرية والتأثير في غيرهم، وهو ما جعلها تلعب دورًا متزايدًا في توجيه الرأي العام الرياضي.

غير أن هذا التأثير يختلف من فرد لآخر، فقد يكون قويًا لدى البعض ومتوسطًا أو محدودًا لدى البعض الآخر، خاصة في ظل تعدد مصادر المعلومات وتفاوت درجة الثقة فيها. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة هذا الدور بشكل أدق لفهم مدى تأثير الإعلام الجديد في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية.

ومن هنا يمكننا طرح الاشكالية الرئيسة لبحثنا: **إلى أي مدى يساهم الإعلام الجديد في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية؟**

**التساؤلات الفرعية:**

تندرج ضمن الاشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى استخدام الجماهير الرياضية لوسائل الإعلام الجديد؟
2. ما درجة اعتماد الجماهير الرياضية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار الرياضية؟
3. ما مستوى تأثير الإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي لدى الجماهير الرياضية؟
4. هل يساهم الإعلام الجديد في تعزيز اهتمام الجماهير الرياضية ومتابعتها للأحداث الرياضية؟

**2. الفرضيات:**

من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح الفرضية التالية :

**يسهم الإعلام الجديد بدرجة كبيرة في تشكيل الرأي العام الرياضي لدى الجماهير الرياضية الجزائرية**

من الفرضية السابقة تندرج الفرضيات الفرعية التالية:

1. تستخدم الجماهير الرياضية وسائل الإعلام الجديد بشكل مكثف ومستمر.
2. تعتمد الجماهير الرياضية بدرجة كبيرة على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار الرياضية.

3. يؤثر الإعلام الجديد بدرجة متوسطة إلى كبيرة في تشكيل الرأي الرياضي لدى الجماهير الرياضية.
4. يساهم الإعلام الجديد في تعزيز اهتمام الجماهير الرياضية ومتابعتها للأنشطة والأحداث الرياضية.

**3. أهمية الدراسة**

تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة محاور:

• تسعى هذه الدراسة إلى إبراز الدور المتزايد للإعلام الجديد في حياة الجماهير الرياضية، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي واعتماد الأفراد عليها كمصدر أساسي للمعلومات.

• تساهم في فهم طبيعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي الرياضي لدى الجمهور، ومدى قوة هذا التأثير بين مختلف الفئات.

• تساعد الدراسة على الكشف عن مستوى مصداقية المحتوى الرياضي المتداول عبر هذه المنصات، خاصة في ظل انتشار المعلومات غير الدقيقة.

• تساهم في توفير قاعدة معرفية يمكن أن يستفيد منها الباحثون وصناع القرار لفهم سلوك الجماهير الرياضية في البيئة الرقمية.

**4. أهداف الدراسة**

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المحورية:

- التعرف على مدى استخدام الجماهير الرياضية لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط هذا الاستخدام.
- دراسة طبيعة تفاعل الجماهير مع المحتوى الرياضي المنشور عبر هذه المنصات.
- تحليل مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار الرياضية.
- تقييم دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي لدى الجماهير.
- إبراز مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمام الجمهور بالرياضة.

**5. مصطلحات الدراسة**

**أ. تشكيل الرأي**

**التعريف اللغوي:** من الفعل شكّل أي كوَّن وصاغ، والرأي هو الاعتقاد أو وجهة النظر.

**التعريف الاصطلاحي:** هو العملية التي يتم من خلالها تكوين اتجاهات ومواقف الأفراد أو الجماعات تجاه قضية معينة عبر تأثيرات مختلفة مثل الإعلام، التجربة، الجماعة المرجعية.

**التعريف الإجرائي:**هو العملية التي تؤدي الى تغيير أو تثبيت مواقف الأفراد اتجاه موضوع رياضي معين عبر تأثيرات مختلفة للإعلام الجديد ويمكن قياسه من خلال استبيانات.

**ب. الجماهير الرياضية**

**التعريف اللغوي:**

- **الجماهير:** جمع جمهور وهو الناس الكثيرة.
- **الرياضية:** من الرياضة أي النشاط البدني أو المنافسة الرياضية.

**التعريف الاصطلاحي:** هي المتلقون والمتابعون للأحداث الرياضية سواء في الملاعب أو عبر وسائل الإعلام، والذين يشكلون قوة تأثير على المجال الرياضي.

**التعريف الإجرائي:** هم الأفراد المتلقون و المتابعون للأحداث الرياضية عبر وسائل الاعلام الجديد والذين يشكلون قوة تأثير على المجال الرياضي ويمكن قياس تفاعلهم من خلال التفاعل عبر وسائل التواصل الجتماعي.

**ت. الإعلام الجديد**

**التعريف اللغوي:**

- **الإعلام:** الإخبار ونقل المعلومات.
- **الجديد:** ما هو حديث وغير تقليدي.

**التعريف الاصطلاحي:** هو مجموعة الوسائل الرقمية والتفاعلية التي تعتمد على الإنترنت والتقنيات الحديثة في إنتاج وتوزيع المحتوى مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات.

**التعريف الإجرائي:** هو كل منصة إعلامية رقمية تهتم بالاحداث الرياضية و الرياضيين و تعتمد على الأنترنيت ( مثل :الفيسبوك و التيليجرام) وتسمح بالتفاعل بين المرسل و الجمهور الرياضي ويمكن قياس استخدامها عبر عدد المستخدمين و التفاعلات و المشاركات.

**6- الدراسات السابقة**

- **دراسة قعيد لطيفة. بعنوان دور الصحافة الرياضية في تكوين الرأي العام الرياضي. مجلة العلوم الاجتماعية, 14(1) 2020**

تعتبر الصحافة الرياضية واحدة من وسائل الاتصال الرئيسية التي تعتمد على الكلمة المطبوعة لنشر الآراء والأخبار وتحليلها وإعطاء المعلومات، بالإضافة إلي الترفيه والتسلية، مما يحدث أثرا في المجتمع. وتهدف الدراسة إلى الوقوف على قدرة الصحف الرياضية في تشكيل الرأي العام الرياضي من جهة وتعزيز الاتجاهات نحو الرياضة من جهة أخرى، واستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والذي يناسب دراسة الظواهر الانسانية والاجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الصحافة بمقدورها أن تخاطب قطاعا عريضا من الجمهور، فتسهم في تكوين الرأي العام وقيادته، وتعمل على بلورة الاتجاهات نحو الرياضة وقضاياها- ذلك أن التأثير الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرية، إنما تمارسه من خلال الجماعة واتجاهاتها وقيمها وثقافتها بهدف الوصول إلى درجة ما من التوافق بين الإنسان وبيئته التي لابد أن يجد فيها عنصر الإشباع لحاجاته ورغباته.

- **دراسة رياب رابح, خلفاوي منال, خمقاني فاطمة, بعنوان تأثير الإعلام الجديد في صناعة الرأي العام لدى الطلبة دراسةوصفية لعينة من طلاب الإعلام لجامعة قاصدي مرباح ورقلة مذكرة ماستر تخصص سمعي بصري 2020**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير شبكات التواصل الإجتماعي أو مايسمى بالإعلام الجديد لدى الطلبة، وكذلك من أجل معرفة مدى تأثيرالإعلام الجديد في صناعة الرأي العام. وتندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية،إستخدمنا فيها المنهج الوصفي المسحي،بإستعمال إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات على طلبة قسم الإعلام. وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها: - إن موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك يأثر على أفراد العينة

بشكل أكبر وأسرع من اليوتيوب بالرغم من أن نسب إستخدامهم متقاربة جدا ، و المتابعة على حساب المضمون المقدم . – إن افراد العينة متابعيين للمؤثرين و الفاعلين السياسين في الجزائر،لكنهم لم يتأثرو بمحتوياتهم الإعلامية المقدمة وذلك راجع لدرجة الوعي السياسي الذي يتمتع به طلبة الإعلام

- **دراسة فرحات مهدي. بعنوان الإعلام الجديد والتظاهرات الرياضية الكبرى. مجلة أبعاد, 11(1). 2024**

يتناول هذا المقال التفاعل المتزايد بين التظاهرات الرياضية الكبرى ووسائل الإعلام الجديدة. في عالم متسارع التغيير، أصبحت وسائل الإعلام الجديدة، ولا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، أداة رئيسية لتشكيل ونقل التجارب الرياضية. يعكس هذا التفاعل تأثيراً إيجابياً في تعزيز التواصل والتفاعل مع الجماهير، وزيادة الوعي الاعلامي حول التظاهرات الرياضية. كما يسهم في تحفيز استراتيجيات التسويق وجذب الرعاة من خلال توظيف وسائل الإعلام الجديدة لتعزيز المشاركة وبناء علاقات أقوى. يُظهر هذا التفاعل التطور الديناميكي للرياضة كظاهرة عالمية تتفاعل مع مفهوم التواصل الحديث والتكنولوجيا. عرضنا في هذا المقال تجربة ألعاب بحر الابيض المتوسط وهران2022 في طبعتها 19، من خلال عرض لعلاقة هذه التظاهرة و الاعلام الجديد. الاعلام الجديد – تظاهرات رياضية – اتصال– تسويق–شبكات تواصل الاجتماعي–سياحة –رياضة

- **دراسة محمد شيحي بعنوان الصحافة الإلكترونية الرياضية ودورها في تشكيل الرأي العام في الجزائر مذكرة الاعلام والاتصال الرياضي 2016**

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة • : التعرض للصحف الالكترونية الرياضية الجزائرية بنسبة كبيرة وصلت الى 88% ، ما يدل على أن قراءة الصحف الالكترونية الرياضية الجزائرية بدأت تأخذ جمهوراً واسعاً بكل اطيافه ، وهذا راجع الى تلخيص هذه الوسيلة لكل خصائص الوسائل الاعلامية التقليدية من مشاهدة واستماع وقراءة • . أن الصحف الالكترونية الرياضية الجزائرية تساهم في بلورة الرأي العام الجزائري بنسبة كبيرة وصلت الى 55,56% ،وظهر ذلك من خلال مختلف المواقف التي تبناها الشارع الجزائري • . إن الصحافة الالكترونية الرياضية الجزائرية بإعتبار جمهورها هي بديل لمختلف الصحف الرياضية الجزائرية الورقية.

**7- مميزات الدراسة الحالية**

تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب ذات أهمية:

- الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها المتزايد في مختلف مجالات الحياة، خاصة المجال الرياضي.
- شغف الرياضي الكبير في منطقة المغاربية وخصوصا الجزائر .
- ملاحظة الاعتماد الكبير للجماهير الرياضية على هذه المنصات في متابعة الأخبار والتفاعل معها.
- الرغبة في فهم كيفية تشكل الرأي الرياضي في ظل الإعلام الجديد.
- أهمية الموضوع في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم وتأثيرها على سلوك الأفراد واتجاهاتهم.

# الجانب النظري

# الفصل الأول

## مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي

## ( فيسبوك– يوتيوب)

**تمهيد:**

في عصر التكنولوجيا الحديثة والتواصل الاجتماعي المتسارع، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتواصل والتفاعل مع الجمهور. تطورت هذه المنصات الرقمية لتصبح واحدة من أهم وسائل التسويق والترويج للشركات والمنظمات في مختلف الصناعات، بما في ذلك صناعة الضيافة والفنادق.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تحسين صورة الفنادق وجذب العملاء المحتملين. وذلك يرجع إلى قدرتها على نشر المحتوى والتفاعل المباشر مع الجمهور بطريقة سهلة وفعالة. ومن خلال استخدام التقنيات الحديثة المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للفنادق تعزيز الوعي بعلامتها التجارية وبناء سمعتها بشكل استراتيجي.

## 1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

### 1-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

#### 1-1-1- تعريف العام لمواقع التواصل الاجتماعي

تشير كلمة وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي حاليا والتي تضم فيسبوك (Facebook) ويوتيوب (youtube) وإنستغرام (Instagram) وتيك توك (Tik Tok) وغيرها، وجميعها تقدم خدمات متنوعة ومميزة[1].

- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي[2] مثير للجدل نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته عكس هذا لقد عرفت الشبكات الاجتماعية علي أنها " مجموعة من المواقع علي شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب web 2 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء ( بلد – مدرسة – جامعة – شركة ...الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع علي الملفات الشخصية ,ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض . وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية "[3]

- منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

---

[1] موقع الجزيرة نت : وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات ، https://aja.me/jha9qj اطلع عليه بتاريخ 2026/02/22 الساعة على.: 17.34

[2] سعداوي فاطمة الزهراء، الحاج سالم عطية. مواقع التواصل الإجتماعي و تشكيل القيم الإفتراضية لدى الشباب الجزائري –الفيسبوك نموذجا- دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك مجلة الباحث العلوم الإنسانية و الإجتماعية العدد12. 2020 ص 730

[3] وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثودولوجيا، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مارس 2012، ص3

- "شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع صممت بناء على مبدأ التفاعلية لخلق مجتمعات للناس على الانترنت وذلك بتقديم الخدمات والأدوات التقنية اللازمة على الشبكة العنكبوتية ". من خلال هذا التعريف يتبين أن مبدأ التفاعلية هو من أهم المبادئ التي بنيت عليها شبكات التواصل الاجتماعي ولكن مفهوم التفاعلية قد تغير مع بداية الألفية الجديدة وذلك بولادة عدد من الشبكات العملاقة في هذا المضمار مثل TWITTER ,MYSPACE, FACEBOOK , HI5 وغيرها التي أعادت فكرة شبكات التواصل الاجتماعي من تفاعلية الأصدقاء إلى تفاعلية المؤسسات مع الزبائن وتفاعل المؤسسات مع بعضها وتفاعل الشعوب مع الشعوب.[1]

- شبكات التواصل الاجتماعي هي استخدام الانترنت لتمكين الأفراد من إيجاد بعضهم البعض وفق الاهتمامات المشتركة وإيجاد فرصة ليلاقوا بعضهم افتراضيا على شبكة الانترنت[2].

- الشبكة الاجتماعية هي خدمة تتركز في بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة ، أو لمن يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الآخرين. وغاية هذه الخدمات في المقام الأول تعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين مثل: المحادثة، الرسائل، البريد، الفيديو، المحادثة الصوتية، تبادل الملفات، مدونات، مناقشات اجتماعية وهكذا.[3]

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزء من منظومة الإعلام الجديد New media أو الإعلام الرقمي Digital media وهو يعني مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية

[1]Benneth, Iloka & Tangavelu, Vimala. “Social Network Adoption in Businesses” 2012, a report belongs to www.ilokabenneth.com available on: http://www.iservices.ilokabenneth.com/images/social_networking_in_buisness.pdf

[2] Mohmed, Mohmed Y & Abdul. Rahman, Azizah(2010).” The Impact of Social Network on Some Selected Corporate Business”, International Journal of Engineering Science and Technology Vol. 2(10), 2010, 5245-5254. Available on: http://www.ijest.info/docs/IJEST10-02-10-161.pdf

[3] جمال مختار، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، شركة متروبول للطباعة، مصر، ط1، 2012،ص9.

الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت.[1]

**تعريف الباحثين والعلماء :**

**أ/ عند العرب :**

- يعرفها محمد عواد في أطروحته للماجستير : " بأنها تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد)باسم(العقدة-NOTE) حيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.[2]

- وتعرفها هبة محمد خليفة:"بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء. كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض، وبعد سنوات طوال وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم

- عرفها فايز الشهري:"منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشترك فيه إنشاء موقع خاص به ، ومنى ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة والثانوية أو غير ذلك.[3]

[1] م حمد سعيد باقر الومضان،الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة بالدانمارك، 2012، ص61

[8] محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والتربية،الأكاديمية العربية الدانمارك، 2012،ص28.

[3] ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي ،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012،ص37.

- كما عرفها خالد غسان في كتابه "ثورة الشبكات الاجتماعية بقوله:"استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير"[1]

- ويعرفها عثمان حمزة بقوله:"هي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصداقة، والمراسلة والمحادثة الفورية وانشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات"[2]

**ب/عند الأجانب:**

- عرف السون وبويد Boyd , Ellson الشبكات الاجتماعية علي أنها " مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة , وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين , والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال , تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر" [3] .

- ولقد أوجز Swite(2009) مفهوم الشبكات الاجتماعية في أنها منظمة عصرانية غيرت في أسلوب الحياة من حيث الأسلوب والإدارة والممارسة "[4].

- ويعرفها بالاس Balas :"بأنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا يبعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة".[5]

---

[1] خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع،بيروت،ط1، 2014، ص24.

[2] حمزة عثمان عمر،الشبكات الاجتماعية الإلكترونية،المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، مجلة دورية محكمة تصدر عن مركز الرؤية لدراسات الرأي العام،ص12، تم استرجاعه بتاريخ 2014/08/10 الرابط :
http://fr.slideshare.net/hamzaoomer/

[3] Danah m. Boyd, Nicole B.Ellison , Social network sites; Definition , history and scholar ship , Journal of computer mediated communication , vol(13),issue (1)

[4] O.C.Mcswete, the challenge of social networks, Administrative theory and praxis, vol 13 , issue 1 , march , 2009 , p 95-96

[5] Wasine Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkanngan. Facebook your dream ,Master Thesis, 2010,p20.

### 1-1-2- التعريف الإجرائي للشبكات الاجتماعية :

تعرف الباحثة الشبكات الاجتماعية على أنها نوع من الإعلام الجديد وتصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب ويب 2.0 وهى شبكات اجتماعية تفاعلية فخاصيتها الأساسية بناؤها التفاعل حيث تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت كأحد تطبيقات شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة فغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية وخدمية، وتمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض كما تعرفك بآخرين لم تكن تعرفهم من قبل ،إضافة إلى التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم، ولعل أبرز شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب.

### الفرع الثالث: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات والمواقع على الإنترنت في العصر الحديث، حيث تتيح للأفراد التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى بشكل سهل وسريع، وقد ظهرت هذه المواقع في عدة مراحل على مدى السنوات الماضية، وفيما يلي سنستعرض نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي[1]:

### الفترة الأولى (1995-2001) :

كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة لموقع يدعى ب Classmates وهو أقدمها كان الهدف من إنشائها استخدامها كوسيلة للتواصل بين أصدقاء. وكما تم إنشاء موقع

[1] عيد، عمرو.. تطور مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب العربي. دراسات الاتصال الاجتماعي، 2019، ص 69-93

"Six Degrees"الذي تم إطلاقه في عام 1997، حيث كان يتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية وإضافة أصدقاء والتواصل معهم عن طريق الرسائل الإلكترونية[1].

**الفترة الثانية (2002-2006):**

شهدت هذه الفترة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة مثل "Friendster" الذي تم إطلاقه في عام 2002 والذي حقق نجاحاً كبيراً في آسيا وجنوب شرق آسيا، وموقع "Myspace" الذي تم إطلاقه في عام 2003 والذي كان يتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية والتواصل مع الآخرين.

**الفترة الثالثة (2007-2010):**

شهدت هذه الفترة ظهور موقع "Facebook" في عام 2007 والذي حقق نجاحاً كبيراً في جميع أنحاء العالم، وكذلك ظهور موقع "Twitter" الذي تم إطلاقه في عام 2006 والذي كان يتيح للمستخدمين إرسال التغريدات والتفاعل مع المحتوى الموجود على الموقع.

**الفترة الرابعة (2011-2017):**

شهدت هذه الفترة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة مثل "Instagram" الذي تم إطلاقه في عام 2010 والذي يتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات، وموقع "Snapchat" الذي تم إطلاقه في عام 2011 والذي كان يتيح للمستخدمين إرسال الصور والفيديوهات المختفية.

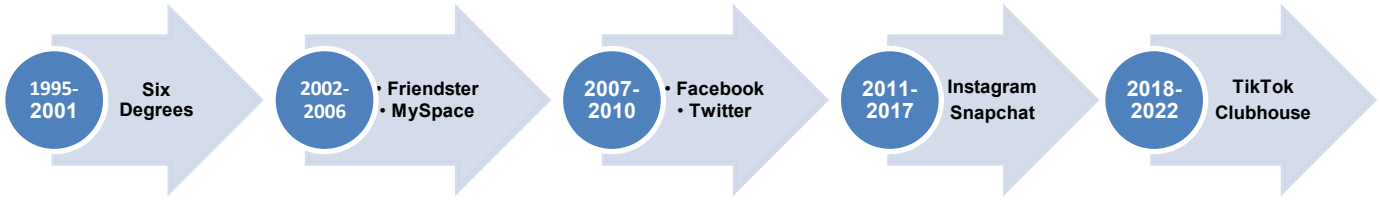
**الفترة الخامسة (2018-الآن):**

تشهد هذه الفترة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة والتي تحاول تقديم تجربة مختلفة للمستخدمين مثل "TikTok" الذي تم إطلاقه في عام 2016 والذي يتيح للمستخدمين إنشاء

[1] لعياضي نصر الدين: تكنولوجيا وسائط جديدة وتكنولوجيا قديمة التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد ،22 تصدر عن كلية الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 ، طبعت بدار هومة - الجزائر، 2014 ، ص130

مقاطع الفيديو القصيرة ومشاركتها، وموقع "Clubhouse" الذي تم إطلاقه في عام 2020 والذي يتيح للمستخدمين الدخول إلى غرف الدردشة الصوتية والتواصل مع الآخرين.

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي شهدت تطوراً كبيراً خلال العقود الماضية، وأصبحت تلعب دوراً مهماً في الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية في جميع أنحاء العالم، وما زالت هذه المواقع تتطور وتتغير باستمرار لتلبية احتياجات المستخدمين وتوفير تجربة أفضل لهم.




**الشكل (1): نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.**

### 1-2- أقسام مواقع التواصل الاجتماعي

تختلف أقسام مواقع التواصل الاجتماعي من منصة إلى أخرى، ولكن عمومًا يمكن تصنيف محتويات مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأقسام التالية:

- الصفحة الشخصية: تحتوي على معلومات شخصية للمستخدم وصوره ومقاطع الفيديو التي يشاركها.
- الشبكة الاجتماعية: تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى والتعليق عليه. وتشمل هذه المنصات مثل فيسبوك، وتوتير، وإنستغرام، ولينكد إن، وغيرها.
- مشاركة الصور والفيديو: مثل انستغرام وسناب شات وتيك توك ويوتيوب و تويتر وغيرها.
- الدردشة الفورية: مثل واتساب وفيسبوك ماسنجر وتيليجرام وغيرها.

- المنتديات والمجموعات: تمكن المستخدمين من الانضمام إلى مجموعات أو منتديات مختلفة حول مواضيع معينة للتواصل والمشاركة والتعلم.
- المنصات المهنية: مثل لينكد إن وغيرها، وتهدف إلى توفير بيئة مهنية للتواصل بين الأشخاص المهتمين بالعمل والشركات والمنظمات.
- الألعاب الاجتماعية: مثل فورت نايت وببجي وكاندي كراش، وتسمح للمستخدمين بلعب ألعاب مع أصدقائهم عبر الإنترنت
- المنصات الإعلانية: تهدف إلى تقديم إعلانات مستهدفة للمستخدمين، مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر وغيرها

**1-3- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي**

كان ظهور شبكات التواصل الاجتماعي قفزة بارزة وواضحة المعالم في حياة الاتصال الإنساني ، حيث استطاعت في فترة وجيزة أن تحجز لها مكانا في حياة الأفراد من خلال استخدامها في العديد من مجالات الحياة متجاوزة بذلك دورها التواصلي الأول وهذا نظرا للخدمات التي توفرها نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- التواصل والتفاعل الاجتماعي: تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة والمجتمعات. يمكن للأفراد مشاركة أخبارهم وصورهم وأفكارهم والتعليق على منشورات الآخرين، مما يتيح فرصة للتواصل الاجتماعي حتى عبر المسافات الجغرافية.

- المعرفة والتعلم: تلعب الشبكات دورا هاما في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم كمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم.

- الترويج والتسويق: يعتبر الترويج للمنتجات والخدمات والشركات أحد الأساليب الشائعة للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن للشركات والمسوقين إنشاء حملات إعلانية وترويجية مستهدفة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- النشاط السياسي والاجتماعي: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في التعبير عن الآراء السياسية والاجتماعية والمشاركة في الحوارات والحملات القائمة. يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم السياسية والاجتماعية، والمشاركة في الحملات القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في التغيير ونشر الوعي حول قضايا مهمة.

- الاستفادة من المحتوى الترفيهي: يعتبر الترفيه أحد الجوانب الرئيسية للاستخدامات المشتركة لمواقع التواصل الاجتماعي. يمكن للأفراد مشاهدة مقاطع الفيديو المضحكة، ومشاركة النكت والصور الطريفة، والتفاعل مع المحتوى الترفيهي الذي يتم تبادله بين المستخدمين. [1]

- بناء العلاقات المهنية: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات المهنية وتوسيع شبكة الاتصال. يمكن للأفراد إنشاء ملفات شخصية احترافية، والتواصل مع أشخاص ذوي نفس الاهتمامات المهنية، والتعرف على فرص العمل والتوظيف.

- الدعم الاجتماعي والتوعية: توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصة للدعم الاجتماعي وتوعية الآخرين. يمكن للأفراد مشاركة تجاربهم ومعاناتهم، والحصول على الدعم والمشورة من المجتمعات ذات الصلة، وتوعية الآخرين حول قضايا مهمة مثل الصحة النفسية والتوعية الاجتماعية.

و يمكن تلخيص أهم الخدمات التي تمتاز بها مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن المخطط التالي

[1] Danah Boyd ; Understanding Socio-Technical Phenomena in Web 2.0 Erea ; MicrosoftResearch New Englend ; Combridge MA ; 22sd of September 2008 in http://www.danah.org/papers/talks/MSR-NE-2008.html; at 15-11-2013.

**شكل (2) يوضح الخدمات العامة لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي.**




**المصدر : من اعداد الطالب.**

وكان على إثر هذه الخدمات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية مجموعة من المتغيرات الثقافية والاجتماعية والتفاعلية والتي يمكن الوقوف عليا من النواحي التالية:

**1-3-1- المتغيرات الاجتماعية** :تتلخص المتغيرات الاجتماعية للشبكات في محورين يتمثل المحور الأول في تكوين الصداقات بينما يتمثل المحور الثاني في عضوية المجموعات ويمكن طرحهما من خلال السياق التالي :

**أ-تكوين الصداقات:**سهلت الشبكات الاجتماعية من تكوين الصداقات حيث تجمع الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية والفرضية الأساسية التي تتواكب مع تكوين الصداقات هي مشاركة الاهتمامات.

**ب-عضوية الجماعات:**سمحت الشبكات الاجتماعية أن تجمع في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الاهتمامات المتجانسة ومن الممكن أن تؤسس هذه الجماعات بين أفراد المجتمع المحلي أو يتم الاشتراك فيها على الصعيد العالمي.

**1-3-2- المتغيرات الثقافية:** إن عضوية الأفراد سواء في المجموعات المتشكلة عبر الشبكات الاجتماعية فتح الباب للتغيرات الثقافية في الفضاء المعلوماتي، فالشأن الثقافي والعلمي أصبح متغير أساسي بالنسبة للشبكات الاجتماعية ، إذ أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تأرجح التفاعلات الثقافية بين عالمين الأول هو العالم الواقعي والثاني هو العالم الافتراضي الموازي المتمثل في الشبكات الاجتماعية [1].

## 1-4- مميزات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

### 1-4-1- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

- يمكن للمستخدمين الأفراد البقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب بسهولة. يمكنك البقاء على اطلاع دائم بما يفعله الناس ، وإخبارهم أيضًا بما يحدث في حياتك ، باستخدام الكلمات والصور والوسائط الأخرى.[2]

- يمكن للمستخدمين التواصل مع الأشخاص ذوي التفكير المماثل. تجعل الشبكات الاجتماعية من السهل الانضمام إلى المجموعات وتكوين صداقات عبر الإنترنت مع الآخرين الذين يشاركونك اهتماماتك الخاصة ، حتى لو كانت غامضة نسبيًا.

[1] شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. جامعة تبسة. المجلد 1 العدد 2. جوان 2017. ص 214-215

- يمكن إجراء الاتصالات مع الآخرين لمسافات طويلة وعبر الحدود الدولية.
- يمكن للشبكات الاجتماعية زيادة معدلات التصويت وتسهيل التغيير السياسي. يمكن تنظيم جميع الحملات السياسية مثل الانتخابات والمقاطعات والتجمعات والمسيرات وإدارتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- يمكن الاتصال بأعداد كبيرة من الأشخاص بسرعة في حالة وقوع حدث طارئ ، مثل إعصار أو حريق هائل أو هجوم إرهابي.
- تستطيع مجموعات معينة ، مثل كبار السن أو المعاقين جسديًا ، الحفاظ على العلاقات والشعور بالارتباط بالمجتمع بسهولة أكبر.
- يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للترفيه. يستخدم العديد من الأشخاص مواقع الويب مثل Facebook للحصول على القليل من الراحة أثناء الاستراحة من العمل ، أو عند الاسترخاء في المنزل.
- توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا ممتازة للموسيقيين والفنانين للترويج لأنفسهم دون الحاجة إلى عقد شركة. تم اكتشاف نجم البوب جستن بيبر على موقع يوتيوب.
- يمكن للمستخدمين متابعة الأخبار ومعرفة الأحداث المحلية. شريطة أن يكون المصدر جديرًا بالثقة ، يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا رائعًا للمعلومات ، سواء كانت أخبارًا دولية أو تفاصيل عن أحدث الصفقات في المتجر المحلي أو تقييمات المطاعم.
- تستخدم الشرطة وسائل التواصل الاجتماعي للقبض على المجرمين.
- يعد إنشاء حساب على الشبكات الاجتماعية واستخدامه مجانًا بشكل عام.

- يمكن للشركات والمؤسسات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية للترويج لعلامتها التجارية وتحديث العملاء وترويج المنتجات والأحداث. يمكنهم استخدام التسويق المباشر أو الإعلان التقليدي أو طرق البيع الأخرى.[1]

- يعد "التعهد الجماعي" و "التمويل الجماعي" طرقًا رائعة للأشخاص للمشاركة في التمويل الجماعي للمشروع.

- يمكن أن تكون الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت طريقة رائعة للعثور على وظيفة جديدة. مواقع مثل LinkedIn مناسبة بشكل خاص لهذا الغرض.

- يتيح تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي إجراء مناقشات عامة عبر الإنترنت ، مثل القضايا المحلية والسياسة والأحداث الجارية.

### 1-4-2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز المواقع الاجتماعية بسهولة الوصول إليها واستخدامها، كما أنها تتيح للأفراد والشركات التواصل مع الآخرين بطريقة سهلة ومباشرة. ولكن هناك أيضًا عدة مخاطر محتمة لا بد من الانتباه لها عند استخدام المواقع الاجتماعية، وهي[2]:

الانتهاكات الخصوصية: يجب أن يكون المستخدمون حذرين عند مشاركة المعلومات الشخصية على المواقع الاجتماعية، حيث يمكن استخدام هذه المعلومات من قبل الأشخاص الذين لديهم نوايا غير مشروعة.

التحرش الإلكتروني :يتم استخدام المواقع الاجتماعية أحيانًا للتحرش الإلكتروني والتنمر على الأشخاص، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات سلبية على الصحة النفسية والعاطفية للأفراد.

[1] Elise Moreau (28-8-2018), "The Pros and Cons of Social Networking" ،www.lifewire.com , Retrieved 30-9-2018..

[2] عبد الكريم تفرقنيت مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية. قسم العلوم الإنسانية جامعة البليدة 2016.ص6

الإدمان :يمكن أن يصبح استخدام المواقع الاجتماعية إدمانًا، حيث يقضي المستخدمون ساعات طويلة على المواقع دون توقف، مما يؤثر على وظائف الجسم والعلاقات الاجتماعية الحقيقية.

الإشاعات والأخبار الزائفة :تتداول المواقع الاجتماعية الكثير من الأخبار الزائفة والإشاعات، وهذا يمكن أن يؤدي إلى نشر المعلومات الخاطئة والتأثير على الرأي العام بطريقة سلبية.

التعرض للعنف والكراهية :يتم استخدام المواقع الاجتماعية أحيانًا لنشر العنف والكراهية، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تحريض الأشخاص على العنف والتعصب الديني والعرقي.

في النهاية، يمكن القول بأن المواقع الاجتماعية تلعب دورًا كبيرًا في تسهيل التواصل بين الأفراد والشركات، وتتيح للجميع التعبير عن أفكارهم وآرائهم ومشاركتها مع الآخرين. ومع ذلك

الآخرين. ومع ذلك يجب أن يتم استخدام المواقع الاجتماعية بحذر، وتجنب المخاطر المحتملة التي قد تنجم عنها. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق اتباع بعض النصائح مثل:

- الانتباه للخصوصية وعدم مشاركة المعلومات الشخصية مع الغرباء.
- الابتعاد عن المحتوى السلبي والتحريضي والكراهية، والمحافظة على الاحترام والتعاون مع الآخرين.
- الحفاظ على الوقت وتحديد فترات محددة لاستخدام المواقع الاجتماعية، وتجنب الإدمان عليها.
- التأكد من صحة الأخبار والمعلومات قبل مشاركتها، والتحقق من مصادرها.
- الإبلاغ عن أي نشاط غير مرغوب فيه على المواقع الاجتماعية، مثل التحرش أو العنف.

## 2- مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

### 2-1- تعريف الفيس بوك ونشأته

#### 2-1-1- تعريف الفيس بوك

يعد فيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بتقديمه للعديد من الخدمات ومرونة الاستخدام فيه التي تتيح التنقل بأريحية بين محتوياته.

فيس بوك بالإنجليزية Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" (شركة ميتا حاليا) محدودة المسئولية كملكية خاصة لها.[1]

وإذا أردنا أن نأتي على تعريف فيس بوك فقد ورد تعريفه في ويعرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communications على أنه » موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص. و فيس بوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.[2]

ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلاب الجدد، والذي يتضمن وصفًا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم، والدخول إلى الموقع والتسجيل به مجاناً، ويمكن للمستخدمين التفاعل والتواصل وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، وعدد مستخدمي الموقع في الوقت الحالي حوالى

[1] بوشلاغم حنان جامعة دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي (دراسة ميدانية لعينة من الطلبة المستخدمين لموقع الفايسبوك بجامعة جيجل )أ. محمد الصديق بن يحي –جيجل 2016. ص177

[2] سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 13-15 ديسمبر 2012، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ص10.

مليار شخص وأصبح Facebook ظاهرة عالمية، خاصة بعد الثورات التي قامت في بعض الدول العربية[1]

كما يعرف فيس بوك بأنه موقع تواصل اجتماعي على الإنترنت، تأسس في عام 2004، ويسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء والأشخاص الآخرين من خلال المشاركة في المحادثات ونشر المنشورات والصور والفيديوهات والروابط وغيرها من المحتويات. ويستخدم الفيسبوك من قبل مليارات الأشخاص حول العالم ويعد واحداً من أكبر المنصات الاجتماعية في العالم. كما يقدم الفيسبوك خدمات إعلانية للشركات والأفراد للوصول إلى جمهور أوسع وتسويق المنتجات والخدمات[2].

**التعريف الإجرائي للفيس بوك** :هو منصة إلكترونية مجانية تابعة لشركة "ميتا"، تأسست عام 2004، تُستخدم كأداة تواصل اجتماعي عالمية تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية للتفاعل مع الآخرين من خلال تبادل الرسائل، ونشر المحتوى المرئي والنصي، والانضمام لمجموعات اهتمام مشتركة، بالإضافة إلى كونه وسيلة إعلانية وتسويقية تربط المؤسسات بالجمهور.

**الفرع الثاني: تاريخ تأسيس فيسبوك:**

تعود فكرة تأسيس موقع الفيس بوك (Facebook) إلى مارك زوكربيرغ طالب السنة الثانية في جامعة هارفارد، وذلك عندما أنشأ زوكربيرغ خدمة فيس ماتش (Facemash) التي تُتيح لطلاب جامعة هارفارد التصويت على جاذبية زملائهم في الجامعة، ولأنّ هذه الخدمة انتهكت بعض سياسات الخصوصية في الجامعة أُغلقت بعد يومين فقط من إطلاقها، وعلى الرغم من الفترة البسيطة التي أُطلقت فيها هذه الخدمة إلّا أنّها شهدت إقبالاً كثيفاً من طلاب الجامعة.

قرر مارك زوكربيرغ عقب عدم نجاح تجربته الأولى إطلاق موقع إلكتروني خاص بالتواصل الاجتماعي بين طلاب جامعة هارفارد، وفي شهر فبراير من العام 2004م أُطلق الموقع

[1] أمل نصر الدين سليمان عمر، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الإنجاز والاتجاه نحو التعليم على الويب، المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الالكتروني والتعليم عن بعد،2013، جامعة عين شمس، ام القرى، ص10

[2] Facebook. (2021). About Facebook. Retrieved from https://about.fb.com/

الإلكتروني (www.thefacebook.com) الذي أتاح لطلاب الجامعة فرصة نشر صور خاصة بهم بالإضافة إلى إمكانية نشر تفاصيل أُخرى مُتعددة عن الطلاب كجداولهم الدراسية والنوادي التي ينتمون إليها، وبشكل سريع انتشرت شعبية الموقع الجديد وسُمح لطلاب جامعات أخرى كجامعة ييل وجامعة ستانفورد بالانضمام إلى المنصة الجديدة. وصل عدد المشاركين في موقع الفايسبوك بحلول شهر جوان من عام 2004م إلى ما يزيد عن 250 ألف طالب من جامعات مُختلفة، أمّا في نهاية العام وصل عدد المستخدمين إلى ما يُقارب مليون مُستخدِم نشِط، ليُصبح الفايسبوك مُنافساً لموقع مايسبيس (Myspace)الذي كان يُعتبر موقع التواصل الاجتماعي الأشهر في ذلك الوقت. أصبح الفايسبوك في عام 2007م موقعاً مُتاحاً للاستخدام من قِبل أيّ مُستخدِم عبر الإنترنت بشرط أنّ يتجاوز عمره 13 عاماً، وبحلول عام 2009م أصبح الفايسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً حول العالم، حيث وصل عدد مُستخدِميه خلال الربع الأول من العام 2019م إلى ما يزيد عن 2 مليار مُستخدِم نشِط، ويجدر بالذكر أنّ ملكية موقع الفيس بوك حالياً تعود إلى شركة فيسبوك الأمريكية التي يقع مقرها في حديقة مينلو في ولاية كاليفورنيا.

**2-2- الفيس بوك بلغة الأرقام**

**2-2-1- 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 44إلى 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%.

**2-2-2- 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 نفس الدراسة أن 90 بالمائة من المستخدمين لا تقل أعمارهم عن 44 سنة، لتكون نسبة الرجال مقدرة بـ 68بالمائة والنساء 32بالمائة.[1]

**2-3- آلية التواصل والخدمات الأساسية في الفيس بوك**

**2-3-1- آلية التواصل في الفيس بوك:**

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

1) **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.

*Global Digital Statistic هو أحد المواقع الشهيرة في تقديم الإحصائيات حول استخدام شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الهواتف عبر العالم

[1] سمية كحيلي، 6 بالمائة من الجزائريين مدمنون على الفيس بوك، جريدة الفجر، http://www.al-fadjr.com الموقع:

2) **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.
3) **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 أخد منه المنشور ويشارك غيره فيجعله محطة للتعليق من قبل مجموعته وأصدقائه حتى يدلوا هم الآخرين برأيهم فيه.
4) **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 .
5) **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.
6) **الدردشة: 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.
7) **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.

**8)** 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.

**2-3-2- الخدمات الأساسية للفيس بوك:**

يتضمن الفيس بوك مجموعة من الخدمات الأساسية، ومنها ما يأتي:[1]

- الملف الشخصي: (Profile) : وهو الجزء الذي يتضمّن كل ما يتعلق بالمُستخدِم لحساب الفيس بوك، حيث يشمل الاسم الخاص بالمُستخدِم، وصوره، ومكان عمله، ومؤهله العلمي، وغيرها الكثير من المعلومات الشخصية الأخرى.[2]
- آخر الأخبار:(Newsfeed) : وهو الجزء الذي تظهر خلاله المُشاركات التي ينشُرها أصدقاء المُستخدِم، بالإضافة إلى تحديثات الصفحات التجارية التي يشترك بها المُستخدِم.
- الجدول الزمني:(Timeline) : وهو السجل الشخصي لكل ما قام المُستخدِم بمشاركته ونشره، بالإضافة إلى المُشاركات التي تفاعل معها المُستخدِم، ويجدر بالذكر أنّه لا يُمكن رؤية آخر مُشاركات الأصدقاء في الجدول الزمني.
- الحالة:(Status) : أو ما يُشار له أيضاً بالمنشور(Post) : وهي الخدمة التي يتمكن من خلالها المُستخدِم من نشر صورة، أو نص، أو مقطع فيديو، أو حتى نشر موقع مكان مُعين، عبر حسابه الشخصي.
- الأصدقاء:(Friends) : وهم المُستخدِمون الآخرون الذين أرسل لهم المُستخدِم طلب صداقة ووافقوا عليه، أو الأشخاص الذي أرسلوا طلبات صداقة ووافق عليها المُستخدِم،

[1] بن عبو وليد . شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية...نظرة في الاستخدامات -دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك- الخطاب والتواصل جامعة عين تموشنت. المجلد1 العدد 1 2018 ص 13

[2] الفيسبوك والعمل التطوعي في الجزائر: المميزات والتحديات الرواق للدراسات الاجتماعية وإلانسانية جامعة غليزان المجلد8 العدد 2 2022 ص 13

وتجدر الإشارة إلى أنّه يتعذر على الحساب الشخصي عبر الفايسبوك أنّ يكون لديه أكثر من 5000 صديق.

- المجموعات:(Groups) : وهي خدمة يُنشأ من خلالها مجموعة تستضيف عدداً من المُستخدِمين، بحيث يتشارك أفراد هذه المجموعات التفاعل فيما بينهم على مواضيع تُهم أفراد المجموعة، وتُدار كل مجموعة من قِبل مُشرف أو أكثر.
- الصفحات:(Pages) : وهي خدمة خاصة بالأعمال حيث تُشبه بحد كبير الملف الشخصي الخاص بالمُستخدِم العادي إلّا أنّ الصفحة يُمكن استخدامها لإعداد الحملات الإعلانية.
- القصة:(Story) : وهي خدمة يتمكن من خلالها مُستخدِم الفيس بوك من التواصل مع الأصدقاء والتفاعل معهم عبر النشر من خلالها، إلّا أنّ القصص تمتاز بأنّه يُمكن رؤية محتواها لمدة يوم واحد فقط، حيث تختفي تلقائياً بعد ذلك.

**2-4- مزايا الفيس بوك**

يُوجد العديد من المزايا التي يتمتع بها موقع الفيس بوك، ومنها ما يأتي:

- إنشاء حساب مجاني بطريقة سهلة.
- إمكانية ضبط إعدادات الخصوصية بحيث يُحدد الأشخاص المسموح لهم برؤية المحتوى الذي ينشره المُستخدِم.
- إجراء الدردشة التفاعلية بين المُستخدِمين.
- تحميل الصور التي تُشارك عبر الموقع.
- إضافة التعليقات على مُشاركات المُستخدِمين الآخرين.
- استخدام صفحات الفيس بوك كوسيلة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- إمكانية نشر مقاطع فيديو بخاصية البث المُباشر.

- حظر أيّ محتوى ضار يُنشر من خلال الموقع، حيث يُبلّغ عن المُستخدِم الذي ينشر هذا المحتوى ويُحظر من قِبل إدارة الموقع.
- توافر الموقع بلغات مُتعددة تصل إلى 37 لغة مُختلفة.
- الوصول إلى بعض الألعاب الإلكترونية وتشغيلها.

## 3- موقع يوتيوب

### 3-1- تعريف يوتيوب

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تستقطب ملايين المستخدمين يوميا 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 أيضًا 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]

يُعرَف يوتيوب (YouTube) بأنّه عبارة عن موقع إلكتروني يُمكن استخدامه بشكل مجاني[3]، يتمّ من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتمّ نشرها من قِبل المُستخدِمين الآخرين لهذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل المُستخدِمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم[4]، وتمّ تأسيس هذا الموقع في شهر شباط/فبراير من عام 2005م من قِبل كل من ستيف تشين (Steve Chen)، وتشاد هيرلي(Chad Hurley) ، وجاويد كريم(Jawad Karim) ، إلّا أنّ شركة جوجل قامت بشرائه بعد عام واحد من تأسيسه أيّ عام 2006م، وبصفقة تجارية بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار أمريكي[5]، وتُعدّ شركة يوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، حيث يُشاهد زائرو هذا الموقع ما يُقارب 6 مليارات ساعة من مقاطع الفيديو المختلفة خلال الشهر الواحد، ونتيجة لهذا الإقبال الكبير على زيارة هذا الموقع، فقد أصبح ثاني أكبر محرك بحث على الإنترنت بعد محرك بحث جوجل.

**التعريف الإجرائي لليوتيوب** :هو منصة إلكترونية عالمية تابعة لشركة "جوجل"، متخصصة في مشاركة المحتوى المرئي تحت شعار "بث لنفسك"، تتيح للمستخدمين مشاهدة مقاطع الفيديو

[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] Margaret Rouse, "YouTube" ،searchcio.techtarget.com, Retrieved 19-7-2020. Edited.

[4] YouTube", techterms.com,7-10-2009 ،Retrieved 19-7-2020. Edited

[5] Computer Hope (16-11-2020), "YouTube" ،www.computerhope.com, Retrieved 19-7-2020. Edited.

مجاناً، بينما تسمح للمشتركين المسجلين برفع ملفاتهم الخاصة، وإنشاء قنوات شخصية، والتفاعل الاجتماعي من خلال التعليقات والتقييم، مما جعلها ثاني أكبر محرك بحث في العالم ومصدراً رئيساً للمحتوى الترفيهي والتعليمي والإعلاني.

### 3-2- 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 الالكتروني لأنه لا يتلاءم مع الملفات ذات الحجم الكبير،[1] فتأسس يوتيوب في 15 فيفري 2005 على يد هؤلاء الثلاثة وهم :الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني ستيفن تشين والبنغالي جاود كريم الذين كانوا موظفين في شركة Pay Pal 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 نجحا في تكوين أحد اكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.[2]

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.[3]

### 3-3- ميزات اليوتيوب

ميزات اليوتيوب وهي كالتالي:

- 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.

---

[1] محمد المنصور، مرجع سابق ، ص 94

[2] عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2011،ص 194.

[3] http://www.crunchbase.com/company/youtube تم استرجاعه بتاريخ 2014/02/10.

يمكن مشاركة ملفات الفيديو الموجودة على اليوتيوب بسهولة على مواقع أخرى مثل الفيس بوك و تويتر [1]

- 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:

**أ/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 الالكتروني.
- 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 ال

**ب/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

**3-4- خدمات يوتيوب**

يُوفر يوتيوب العديد من الخدمات عدا عن المشاهدة التقليدية للفيديوهات الموجودة عليه، ومن هذه الخدمات الآتي: [1]

- يوتيوب بريميوم(YouTube Premium) : وهو خدمة يتمّ الحصول عليها مقابل اشتراك مادي، حيث يتمكن المُستخدِم من خلالها مشاهدة الفيديوهات دون ظهور أيّة إعلانات.

- أفلام وعروض يوتيوب(YouTube Movies & Shows) : يتمكن المُستخدِم من خلال الاشتراك بهذه الخدمة مشاهدة العروض والأفلام المختلفة.

- موسيقى يوتيوب بريميوم(YouTube Music Premium) : يُمكن الاشتراك في هذه الخدمة لسماع الأغاني والموسيقى دون فواصل إعلانية، كما يتسنى للمُستخدِم من خلال اشتراكه بهذه الخدمة الاستماع للأغاني دون الاتصال بالإنترنت، أو حتى عندما تكون شاشة الحاسوب مطفئة.

- ألعاب يوتيوب(YouTube Gaming) : يُمكن من خلال هذه الخدمة الحصول على محتوى الألعاب عبر يوتيوب.

[1] قرقوري إيمان, إستخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الإجتماعي, أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم, تخصص: اتصال و علاقات عامة, كلية علوم الإعلام و الاتصال والسمعي البصري, جامعة قسنطينة 03, 2019, ص125

- البث المُباشر عبر يوتيوب(YouTube Live) : يتمكن المُستخدِم من خلال هذه الخدمة عمل بث مباشر له عبر يوتيوب.

**خلاصة:**

في الاخير يعد هذا الفصل مدخلا شاملا لفهم ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي كركيزة أساسية في عصر الإعلام الرقمي، حيث تم تعريفها كمنظومات تفاعلية تتيح بناء مجتمعات افتراضية تتجاوز الحدود الجغرافية لتعزيز التواصل الإنساني والمهني.

وقد استعرضنا في الفصل التطور التاريخي لهذه المنصات عبر خمس فترات زمنية، بدأت من المواقع البدائية وصولاً إلى العصر الذهبي للمنصات المتخصصة، مع تبيان الخدمات المتعددة التي تقدمها مثل التفاعل الاجتماعي، والتعليم، والتسويق الإلكتروني، وبناء العلاقات المهنية. كما ركّز الفصل بشكل خاص على عملاقي التواصل؛ "**فيسبوك** "كأكبر شبكة اجتماعية عالمية تتيح تداول المحتوى النصي والمرئي وبناء المجموعات التجارية، و"**يوتيوب**" كأضخم محرك بحث مرئي ومنصة رائدة في مشاركة المحتوى الفيديوي، مع تحليل دقيق للمزايا التشغيلية والسلبيات المتعلقة بالخصوصية والأمان الرقمي لكل منهما، مما يبرز أهمية هذه الأدوات في رسم الاستراتيجيات الحديثة لقطاع الخدمات والضيافة.

# الجانب التطبيقي

# الفصل الثاني

## اطار التطبيقي للدراسة

**تمهيد:**

ان منهجية البحث العلمي تعني الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة المطروحة، والهدف من البحوث العلمية بشكل عام هو الكشف عن الحقائق الكامنة وراء المواضيع التي تعالجها، و تكمن قيمة هذه البحوث و أهميتها في التحكم في المنهجية المتبعة فيه، و يعرف المنهجية **جاك أرمن** على أنها: مجموعة المراحل المرشدة في توجه التحقيق و الفحص العلمي.

وعليه فان منهجية البحث تعني مجموعة المناهج و الطرق التي تواجه الباحث في بحثه، و بالتالي فان وظيفة المنهجية هي جمع المعلومات، ثم العمل على تصنيفها و ترتيبها و قياسها و تحليلها من أجل استخلاص نتائجها و الوقوف على ثوابت الظاهرة الاجتماعية المدروسة.

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى منهجية البحث والاجراءات التطبيقية المتبعة في هذه الدراسة.

.

## 1- تحديد مفاهيم الدراسة

تعد عملية تحديد المفاهيم من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، لما لها من أهمية في توضيح المتغيرات المدروسة وتحديد أبعادها بصورة دقيقة، مما يساعد على فهم موضوع الدراسة وتفسير نتائجها. وتتمثل المفاهيم الأساسية في هذه الدراسة فيما يلي:

**الإعلام الجديد:** يقصد بالإعلام الجديد مختلف وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة على شبكة الإنترنت، والتي تتيح للأفراد إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتبادله والتفاعل معه بصورة فورية، ومن أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب وإكس (تويتر سابقًا.(

الرأي: هو الموقف أو الاتجاه الذي يتبناه الفرد تجاه قضية أو موضوع معين، ويتكون نتيجة تفاعله مع المعلومات والخبرات والرسائل الإعلامية المختلفة.

الجماهير الرياضية: ويقصد بها مجموعة الأفراد المهتمين بالشأن الرياضي والذين يتابعون الأحداث والمنافسات الرياضية بصورة منتظمة، سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو وسائل الإعلام الجديد، ويشاركون في النقاشات والتفاعلات المرتبطة بالمجال الرياضي.

## 2- الدراسة الاستطلاعية

تعتبر الدراسة الاستطلاعية مرحلة تمهيدية مهمة في البحوث العلمية، إذ تمكن الباحث من التعرف على ميدان الدراسة وفهم خصائصه قبل الشروع في الدراسة الأساسية. كما تساعد على اختبار أداة جمع البيانات والتأكد من مدى ملاءمتها لأهداف الدراسة.

وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية من خلال التواصل مع عدد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بالمجال الرياضي، بهدف:

- التعرف على مدى إمكانية إجراء الدراسة الميدانية.
- الوقوف على مختلف الصعوبات والعوائق المحتمل مواجهتها أثناء جمع البيانات.
- التأكد من وضوح أسئلة الاستبيان ومدى ملاءمتها لموضوع الدراسة.
- التعرف على خصائص أفراد العينة المستهدفة.
- اختبار مدى استجابة المبحوثين للتعاون مع الباحث.
- جمع معلومات أولية حول طبيعة استخدام الإعلام الجديد وتأثيره في المجال الرياضي.

وقد ساهمت الدراسة الاستطلاعية في تعديل بعض فقرات الاستبيان وتكييفها بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتطلبات البحث.

## 1-2- الدراسة الأساسية:

### المنهج المتبع:

يعتبر اختيار منهج الدراسة مرحلة هامة في عملية البحث العلمي، اذ يحدد كيفية جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المدروس، لذا فان منهج الدراسة له علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، و بإشكالية البحث، حيث طبيعة الموضوع هي التي تحدد اختيار المنهج المتبع، و انطلاقا من موضوع دراستنا: (دور الاعلام الجديد في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية الجزائرية)، اذ اعتمدنا على المنهج الوصفي و ذلك لتناسبه بموضوع بحثنا.

### مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج بحثه عليها. [1]

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع مستخدمي وسائل الإعلام الجديد، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، من الجماهير الرياضية المهتمة بمتابعة الأخبار والأحداث الرياضية. ونظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع الأصلي، فقد تم الاعتماد على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من متابعي الشأن الرياضي، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة والأقدر على تقديم البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها.

### عينة البحث:

يعتبر اختيار للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث، ان الأهداف التي يضعها الباحث لبحثه والاجراءات التي يستخدمها ستحدد طبيعة العينة التي سيختارها، هل سيأخذها عينة واسعة وممثلة أم عينة محددة؟ هل سيطبق دراسته على كل الأفراد أم يختار قسما منهم فقط؟

[1] ذوقات عدس، و كابد، 2007، صفحة 99

لقد تم اختيار الباحث للعينة بطريقة قصدية وهم مستخدمي مواقع تواصل اجتماعي عبر الفيسبوك (صفحة 1000football) وعبر تطبيق تلجرام (قناة 1001teach). وتتمثل العينة الدراسة في جماهير الرياضية الجزائرية المتتبعة للرياضة

**مجالات البحث:**

أ. **المجال المكاني:** لقد قمنا بإجراء هذه الدراسة لكترونيا عبر تطبيقي الفيسبوك وتلجرام .

ب. **المجال البشري** : بالنسبة لأفراد البحث المعنيين ببحثنا هم 51 مستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ت. **المجال الزمني:** لقد قمنا بإجراء هذا البحث أثناء السنة 2026/2025 في الفترة الممتدة بين شهر مارس وشهر ماي.

**متغيرات البحث:**

أ. **المتغير المستقل:** هو عبارة عن المتغير الذي يفترض الباحث أنه السبب أو أحد الأسباب لنتيجة معينة، ودراسته قد تؤدي إلى معرفة تأثيره على متغير اخر.

**تحديد المتغير المستقل:** الاعلام الجديد .

ب. **المتغير التابع:** متغير يؤثر فيه المتغير المستقل هو الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم المتغيرات الأخرى حيث أنه كلما أحدثت تعديلات على قيم المتغير المستقل ستظهر على المتغير التابع.

**تحديد المتغير التابع:** تشكيل رأي الجماهير الرياضية.

**أدوات البحث:**

بغرض اشباع حاجياتنا من المعلومات وتحصيل كل المعطيات اللازمة لجأنا إلى استعمال الوسائل المناسبة والتي يمكن أن تؤدي غرض الدراسة ألا وهو الاستبيان.

أ. **الاستبيان:** [1]

تعرف استمارة الاستبيان بأنها "مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين تم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة

[1] الهادي محمد محمد: أساليب اعداد و توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1995، ص 150.

الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.

وفي دراستنا هذه قمنا بوضع مجموعة من الأسئلة موجهة لعينة من جماهير الرياضية على مواقع تواصل اجتماعي للإجابة عنها متعلقة بدور الاعلام الجديد في صناعة الرأي لدى الجماهير الرياضية. وقد ضم الاستبيان 29 سؤال من الأسئلة المغلقة.

**ب. بناء استمارة الاستبيان:**

لقد قمنا بإعداد استمارة الاستبيان وذلك لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة وبناءا على فصول الدراسة التي تتكون من اربع محاور رئيسية تتماشى وفقا لطبيعة فصول الدراسة وهي أساسية داخل البحث فقد قسمت كما يلي:

- **المحور الأول:** خصص لمعرفة البيانات الأولية أو الشخصية حول المبحوث تتعلق بالجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي.
- **المحور الثاني:** تناول واقع التواصل الاجتماعي. واشتمل هذا المحور على 08 أسئلة
- **المحور الثالث:** التفاعل مع المحتوى الرياضي ، واشتمل 10 أسئلة.
- **المحور الرابع** : تمثل في تأثير الاعلام الجديد، واشتمل 8 أسئلة.

**الأسس العلمية للأداة:**

**أ. الصدق الظاهري:**

لصدق أداة الدراسة قمنا باستخدام صدق الأستاذ المشرف كأداة للتأكد من أن الاستبيان يقيس ما أعد له حيث قمنا بعرضه عليه و بالاعتماد على الملاحظات و التوجيهات التي أبداها قمنا بإجراء التعديلات حيث تم حذف بعض العبارات و تغيير صياغتها.

**الوسائل الاحصائية:**

هدف الدراسة الميدانية الحصول على معطيات كمية تؤدي بنا إلى صياغة مؤشرات احصائية ذات دلالة تساعدنا على التحليل و التفسير بطريقة عملية للنتائج الصادرة من عملية الاستبيان. و القيام بالدراسة الاحصائية قمنا باقتناء مؤشرات النسبة المئوية للإشارة النوعية.

**قانون النسبة المئوية:** النسبة المئوية= (عدد التكرارات*100)/ عدد أفراد العينة.

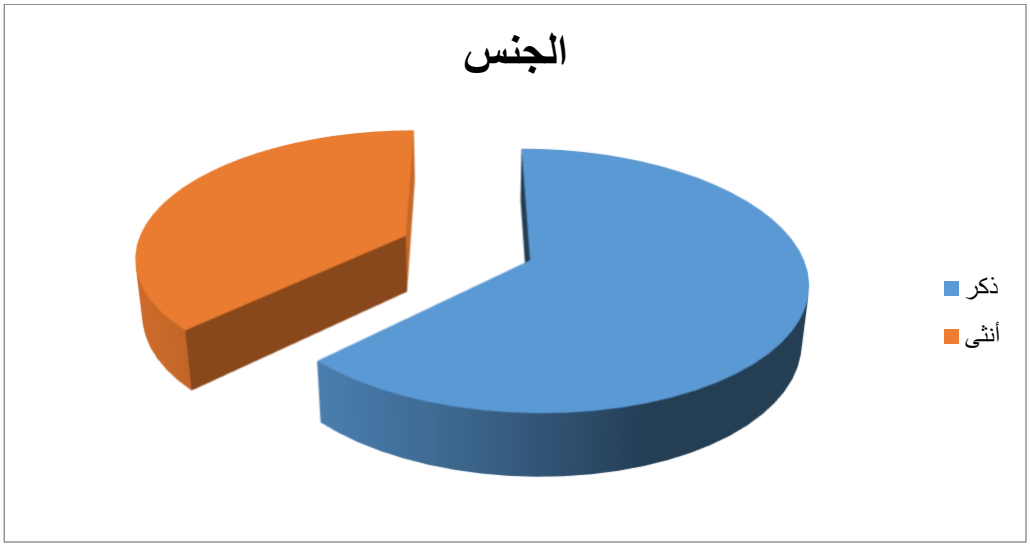
## 2- عرض وتحليل النتائج.

### 2-1- عرض النتائج وتحليلها

#### 2-1-1- البيانات الشخصية.

**الجدول رقم 01: جدول خاص بالمتغير الاسمي "الجنس" 36**

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **ذكر** | 32 | %62.7 |
| **أنثى** | 19 | %37.3 |



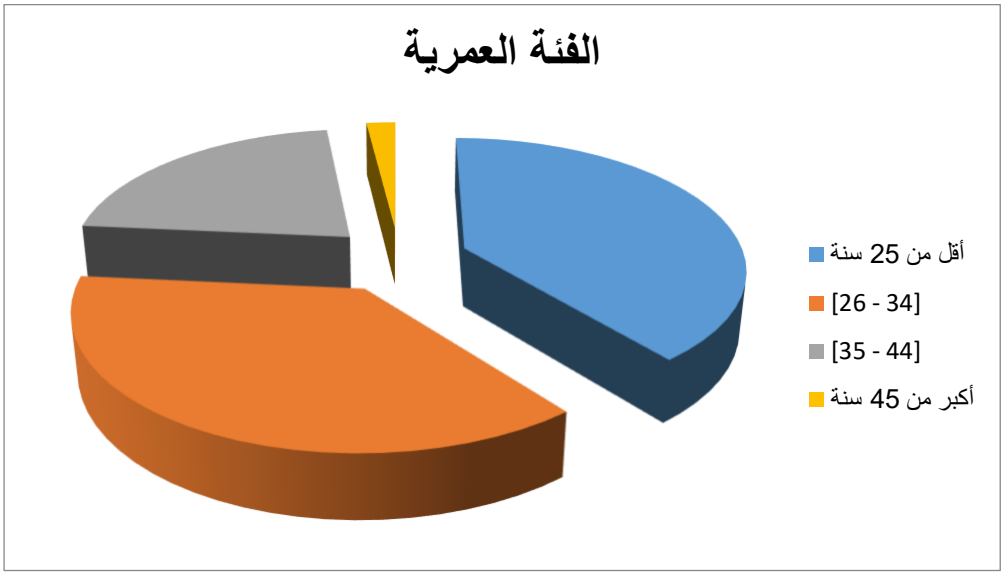

**الشكل رقم (03): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم (01)**

- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتبين من خلال الجدول رقم 01 أن فئة الذكور تمثل 62.7% و فئة الاناث تمثل 37.3% و هما نسبتان مختلفتان دليل على أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في الفندق.

**الجدول رقم (02):** يمثل المتغير "الفئة العمرية" 37

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أقل من 25 سنة | 20 | %39.2 |
| بين 26 و 34 سنة | 19 | %37.3 |
| بين 35 و 44 سنة | 11 | %21.6 |
| أكبر من 45 سنة | 1 | %2 |



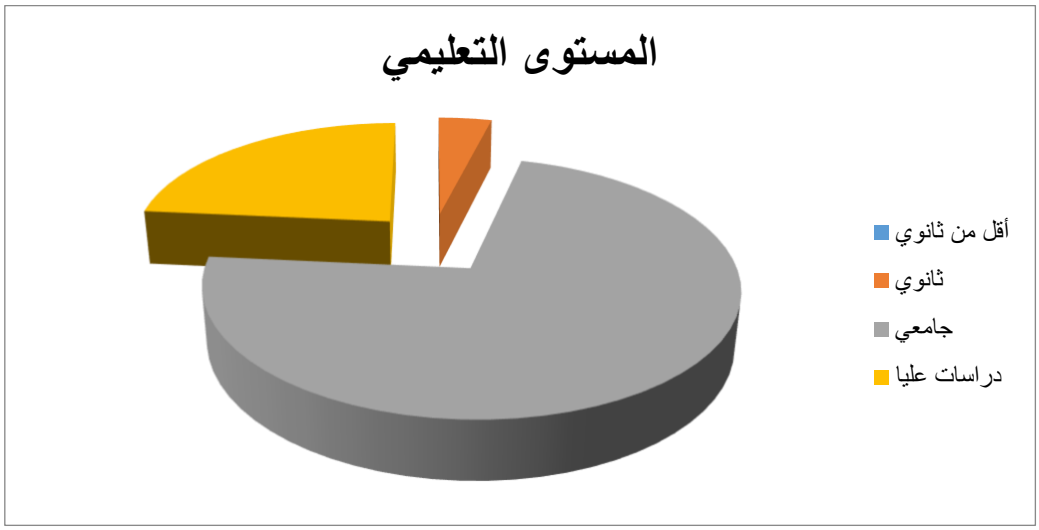

**الشكل رقم 04: يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 02**

- **تحليل و مناقشة النتائج:**

يتضح من خلال الجدول رقم 02 أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتمثل في السن [أقل من 25 سنة] حيث تقدر ب 39.2% ثم تليها نسبة 37.3% في فئة [بين 26 و 34 سنة] ثم فئة [44 – 35] بنسبة 21.6%و أخيرا أقل نسبة 2% تمثل في فئة [أكبر من 45 سنة] حيث تشير قراءة الجدول أن الفئة [24 – 30] هي أكبر نسبة.

**الجدول رقم 03:** يمثل المتغير " المستوى التعليمي "38

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **أقل من ثانوي** | 00 | %00 |
| **ثانوي** | 2 | %3.9 |
| **جامعي** | 37 | %72.5 |
| **دراسات عليا** | 12 | %23.5 |



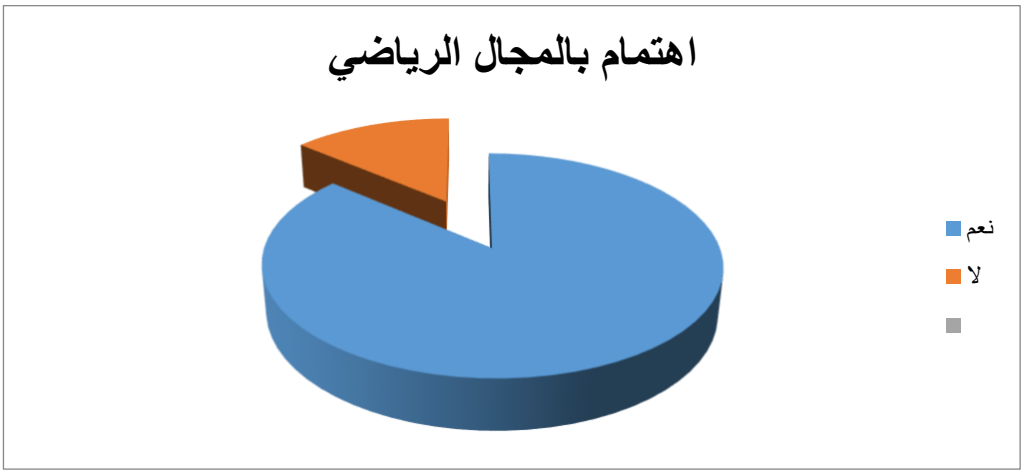

**الشكل رقم 05: يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 03**

- **تحليل و مناقشة النتائج:**

من خلال نتائج الجدول رقم 03 نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لفئة ذو المستوى الجامعي قدرت نسبتهم ب 72.5% ثم نسبة 23.5% للفئة ذو المستوى دراسات عليا، ثم تليها نسبة 3.9% لفئة الثانوي، و أخيرا نسبة فئة ذو المستوى الأقل من الثانوي كانت معدومة .

**الجدول رقم 04:** يمثل المتغير "اهتمام بالمجال الرياضي" 36

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 44 | %86.3 |
| لا | 7 | %23.7 |




**الشكل رقم (06): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 04**

- **تحليل و مناقشة النتائج:**

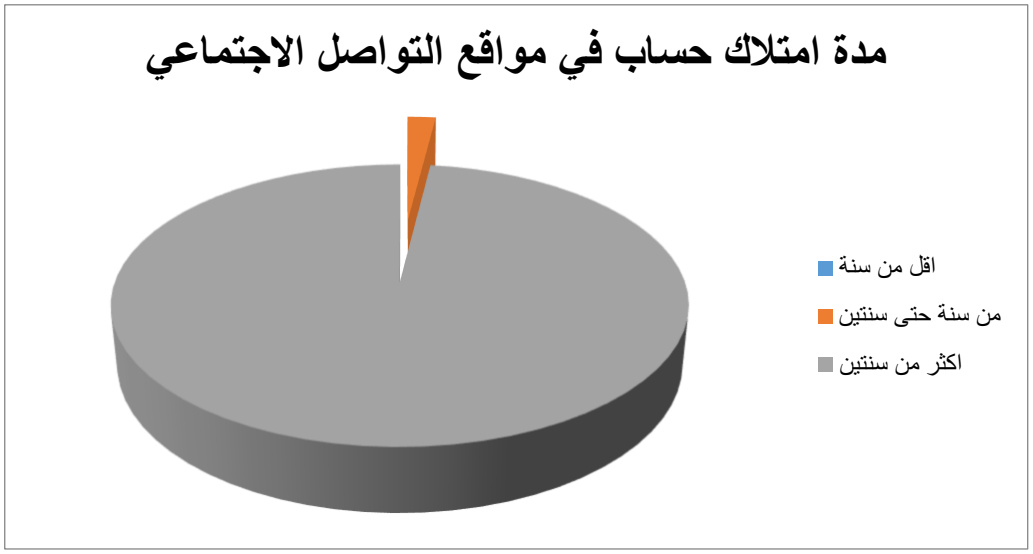
من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لما نسبته 86.3% من نصيب أفراد العينة الذين يهتمون بالمجال الرياضي و نسبة 23.7% هم الذين لا يهتمون بالمجال الرياضي .

### 2-1-2- مواقع التواصل الاجتماعي. 40

**السؤال 01:** منذ متى و أنت تملك حسابا في مواقع التواصل الاجتماعي؟

**الجدول رقم 05:** يمثل مدة امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي.

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| اقل من سنة | 0 | %0 |
| من سنة حتى سنتين | 1 | %2 |
| أكثر من سنتين | 50 | %98 |




**الشكل رقم (07): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 05.**

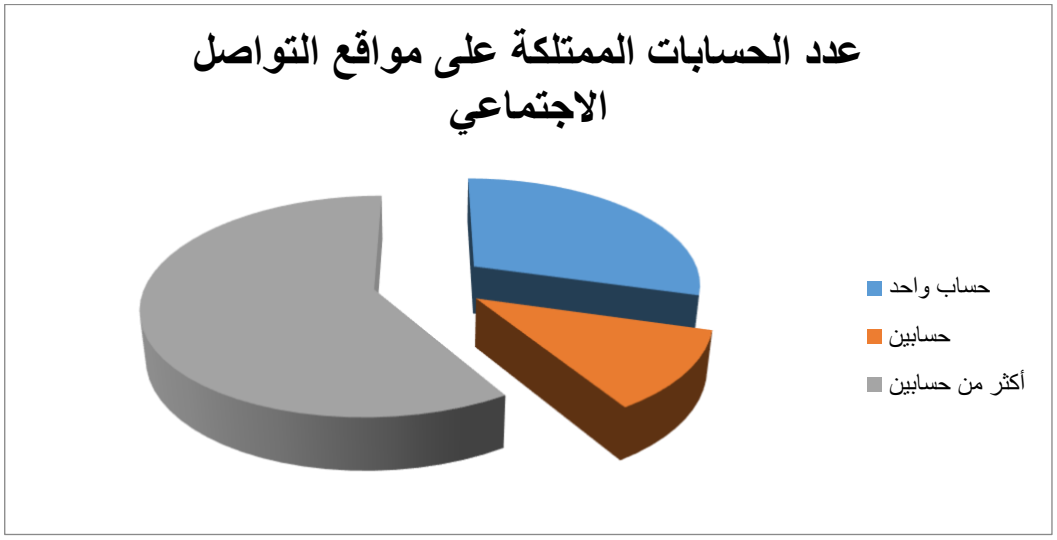
- **تحليل و مناقشة النتائج:**

من خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ أن الفئة الذين يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي أقل من سنة نسبتها منعدمة اما أفراد العينة الذين يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة حتى سنتين فكانت نسبتهم 2% ، أما أغلبية أفراد العينة و الذين قدرت نسبتهم ب 98% يمتلكون حساب منذ أكثر من سنتين و هذا راجع لاستخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها.

**السؤال02:** كم من حساب تملك في مواقع التواصل الاجتماعي؟ 41

**الجدول رقم 06:** يمثل عدد الحسابات الممتلكة على مواقع التواصل الاجتماعي. 41

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| حساب واحد | 15 | %29.4 |
| حسابين | 6 | %11.8 |
| أكثر من حسابين | 30 | %58.8 |




**الشكل رقم (08): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 06.**

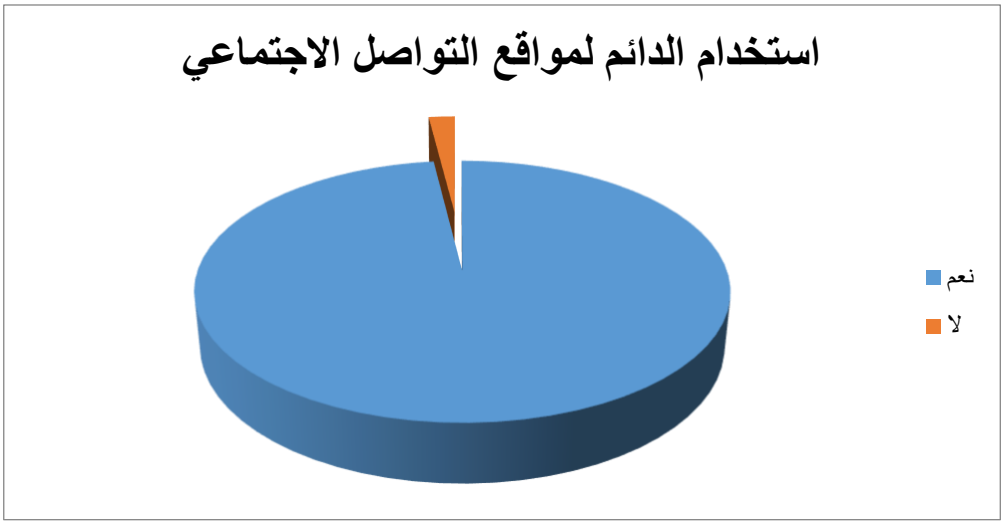
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتضح من خلال الجدول رقم 06 أن نسبة 58.8% من أفراد العينة يمتلكون أكثر من حسابين على مواقع التواصل الاجتماعي، و ما نسبته 11.8% يمتلكون حسابين، و باقي أفراد العينة و الذين نسبتهم 29.4% لديهم حساب واحد و يرجع تفاوت النسب إلى أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون أكثر من حسابين و هذا كل حسب الاحتياجات الشخصية.

**السؤال03:** هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟

**الجدول رقم 07:** يمثل استخدام الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي. 42

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 50 | %98 |
| لا | 01 | %2 |




**الشكل رقم (09): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 07.**

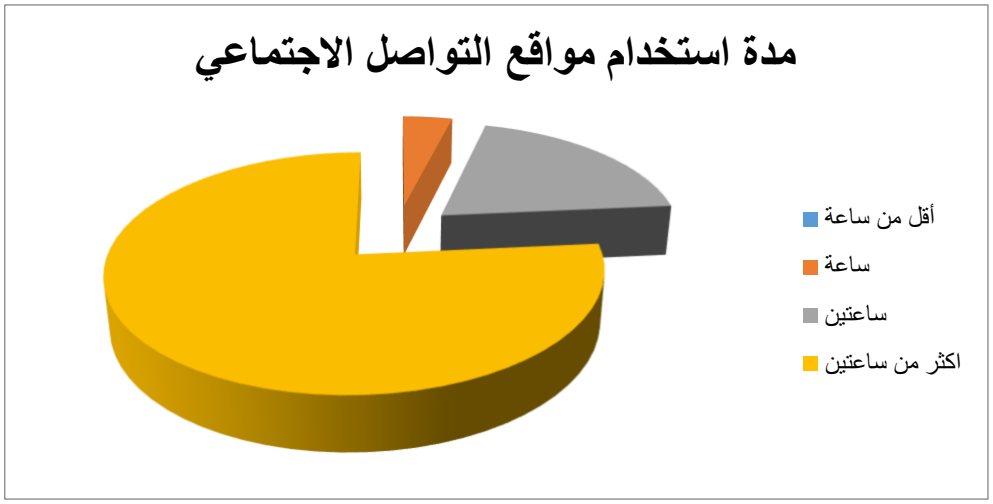
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتضح من خلال قراءتنا للجدول رقم 07 أن نسبة 2%من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير يومي، أما ما نسبته 98% منهم يستخدمونها يوميا و هذا يدل على أن أغلبية الجمتهير الرياضية الدائمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

**السؤال 04:** كم من الوقت تقضيه في تصفح مواقع تواصل اجتماعي؟

**الجدول رقم 08:** يمثل مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **اقل من ساعة** | 00 | %0 |
| **ساعة** | 2 | %3.9 |
| **ساعتن** | 10 | %19.6 |
| **أكثر من ساعتين** | 39 | %76.5 |




**الشكل رقم (10): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 08.**

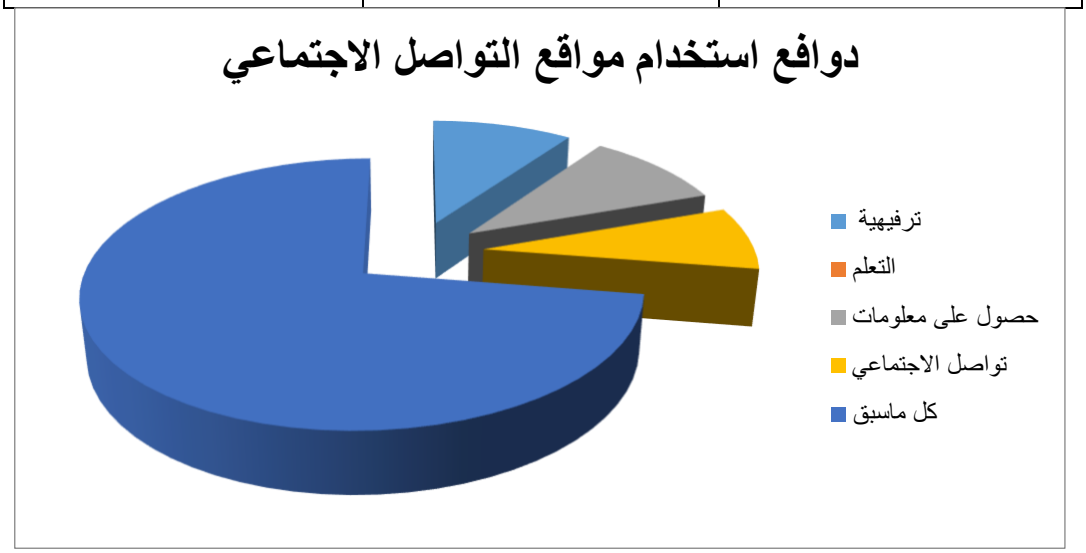
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر كانت للمدة أكثر من ساعتين حيث قدرت ب 76.5% ثم تليها نسبة 19.6% للمدة ساعتين و مدة ساعة كانت نسبتها 3.9% واما نسبة استخدام الموافع التواصل لمدة اقل من ساعة كانت منعدمة، و هذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة.

**السؤال 05:** ما هي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

**الجدول رقم 09:** يمثل دوافع استخدام الجماهير لمواقع التواصل الاجتماعي. 44

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **ترفيهية** | 5 | %9.8 |
| **التعلم** | 0 | %0 |
| **حصول على معلومات** | 5 | %9.8 |
| **تواصل الاجتماعي** | 4 | %7.8 |
| **كل ما سبق** | 37 | %72.5 |




**الشكل رقم (11): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 09.**

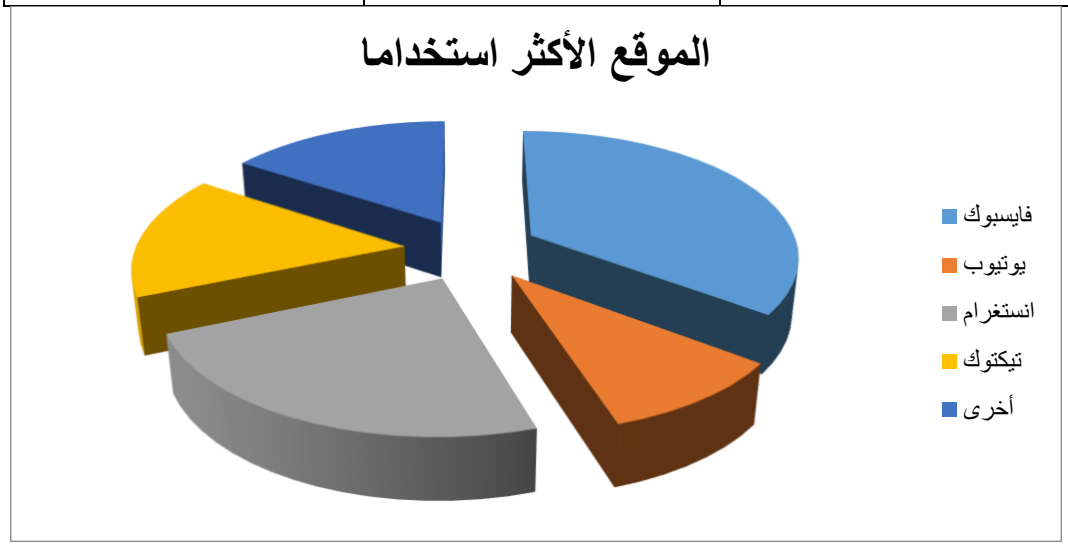
- **تحليل و مناقشة النتائج:**

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن أقل نسبة كانت لدافع التعلم حيث كانت منعدمة، ثم تليها نسبة دوافع تواصل الاجتماعي قدرت ب 7.8% ثم نسبة كلا من دوافع ترفيهية و دوافع الحصول على المعلومات قدرت ب 9.8%، أما النسبة الأعلى كانت لجميع الدوافع في ان واحد و قدرت ب 7.2% و هذا دليل على أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض متعددة وليس لغرض واحد معين .

**السؤال 06:** ما هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا من طرفك؟

**الجدول رقم 10:** يمثل الموقع الأكثر استخداما. 45

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| فايسبوك | 18 | %35.3 |
| يوتوب | 5 | %9.8 |
| انستغرام | 12 | %23.5 |
| تيكتوك | 8 | %15.7 |
| اخرى | 8 | %15.7 |




**الشكل رقم (12): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 10**

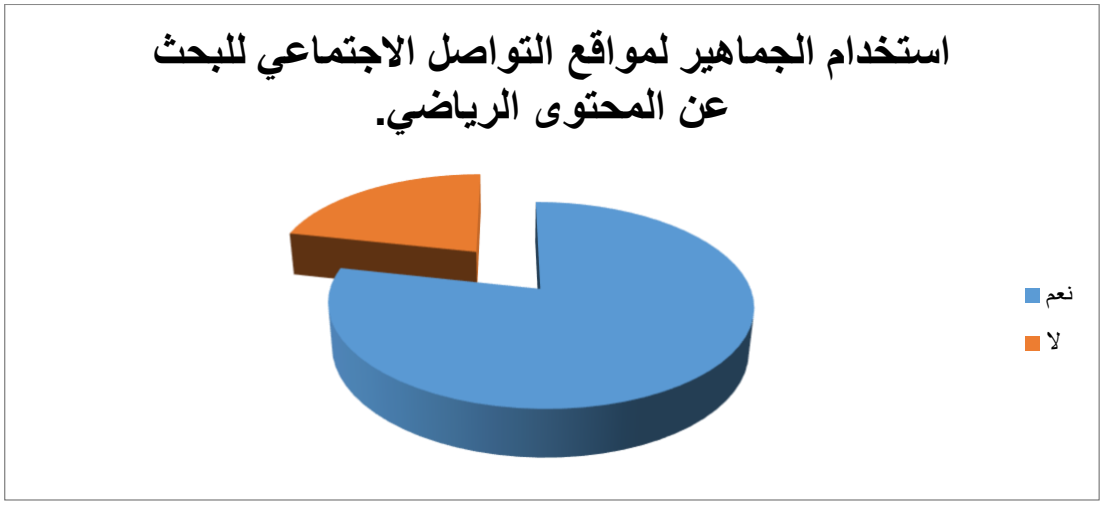
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن أقل نسبة كانت 9.8% لموقع يوتوب ، ثم تليها نسبة 15.7% لموقع تيتكوك و لمواقع اخرى غير مذكورة، ثم نسبة 23.5% لموقع انستغرام، و أعلى نسبة كانت لموقع الفايسبوك حيث قدرت ب 35.3%، و هذا دليل على أن أفراد العينة من مستخدمي موقع الفايسبوك أكثر.

**السؤال 07:** هل استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المحتوى الرياضي؟

**الجدول رقم 11:** يمثل استخدام الجماهير لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المحتوى الرياضي. 46

| الخيارات | التكرارت | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 40 | %78.4 |
| **لا** | 11 | %21.6 |




**الشكل رقم (13): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 11**

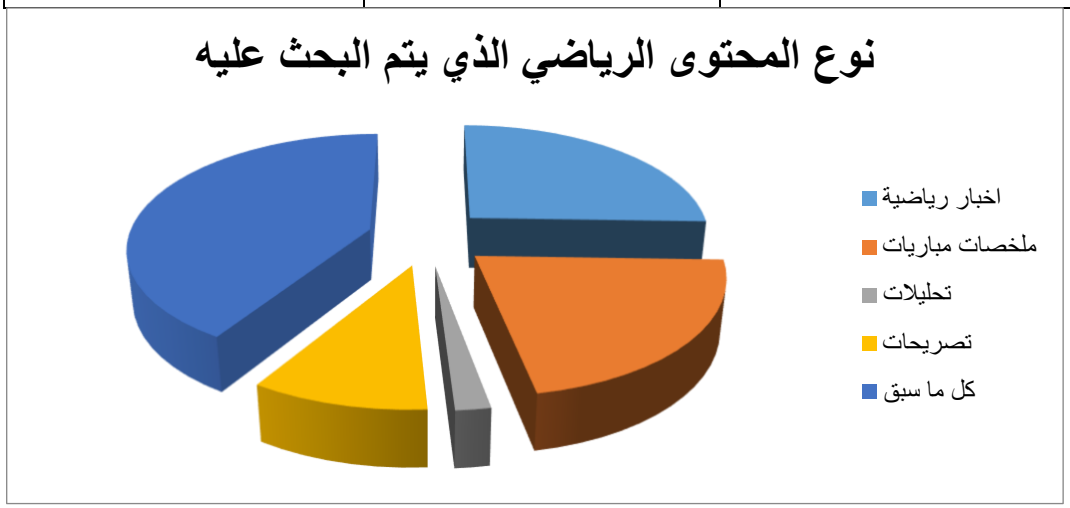
- **التحليل و المناقشة النتائج:**

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أن أعلى نسبة قدرت ب 78.4% و كانت لفئة الجماهير الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المحتوى الرياضي، أما النسبة الأقل كانت للفئة الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المحتوى الرياضي و قدرت ب 21.6% و هذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة يميلون لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن الفندق الملائم لهم.

**السؤال 08:** مانوع المحتوى الرياضي الذي تقوم بالبحث عليه ؟

**الجدول رقم 12:** يمثل نوع المحتوى الرياضي الذي تقوم الجماهير الرياضية بالبحث عليه. 47

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **اخبار رياضية** | 13 | %25.5 |
| **ملخصات مباريات** | 11 | %21.6 |
| **تحليلات** | 1 | %2 |
| **تصريحات** | 5 | %9.8 |
| **كل ما سبق** | 21 | %41.2 |




**الشكل رقم (14): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 12.**

- **التحليل و مناقشة النتائج:**

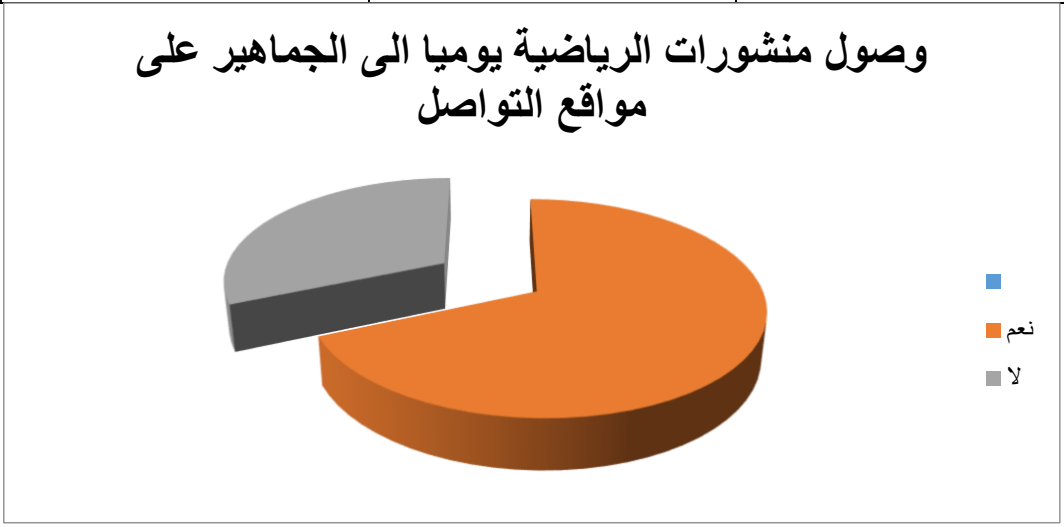
نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن أقل نسبة كانت 2% للفئة التي تقوم بالبحث عن التحليلات، و تليها نسبة 9.8% للفئة التي تقوم بالبحث التصريحات، ثم تليها نسبة 21.6% للفئة التي تقوم بالبحث الملخصات الرياضية ، ثم تليها نسبة 25.5% للفئة التي تقوم بالبحث عن أخبار الرياضية، بينما أعلى نسبة كانت للفئة التي تقوم بالبحث عن كل ماسبق على مواقع التواصل الاجتماعي و قدرت ب 41.2%. و هذا يدل على أن أغلب أفراد يعتمدون على المواقع التواصل في عمليات البحث عن المحتوى الرياضي بمختلف انوعه .

### 2-1-3- التفاعل مع المحتوى الرياضي .

**السؤال 01:** هل تصلك منشورات الرياضية يوميا ؟

**الجدول رقم 13:** يمثل مدى وصول منشورات الرياضية يوميا الى الجماهير على مواقع التواصل 48

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 37 | %66.7 |
| لا | 17 | %33.3 |




**الشكل رقم (16): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 13**

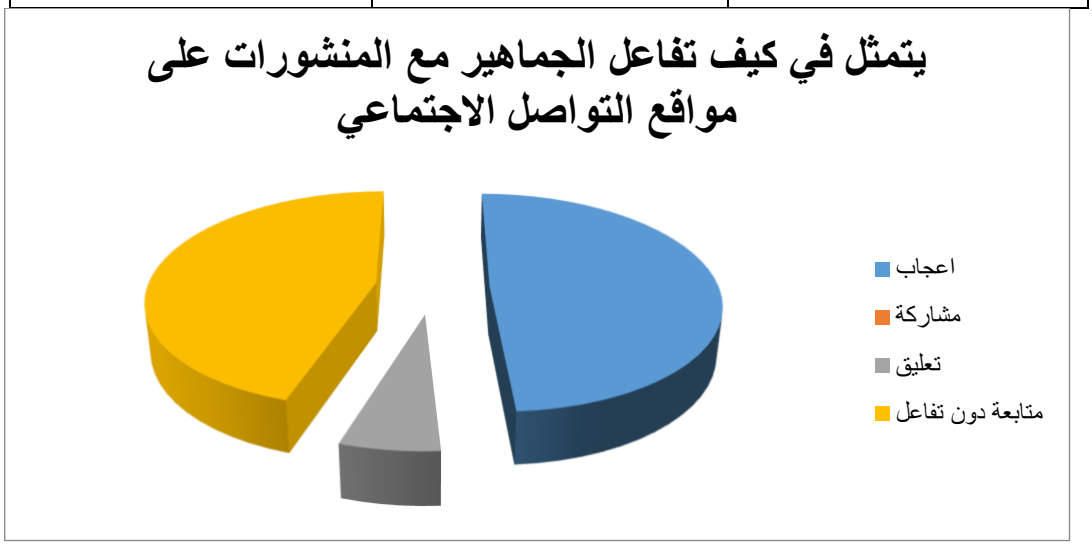
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتبين من خلال الجدول رقم 13 أن أعلى نسبة قدرت ب 66.7% للفئة التي تصلها منشورات الرياضية يوميا على مواقع التواصل مواقع التواصل الاجتماعي، وأما الفئة التي تصلها منشورات الرياضية يوميا على مواقع التواصل مواقع التواصل الاجتماعي قدرت ب 33.3%، و من هنا نستنتج أن أغلبية أفراد العينة للفئة تصلها منشورات الرياضية يوميا على مواقع التواصل مواقع التواصل الاجتماعي.

**السؤال 02:** كيف يكون تفاعلك مع المنشورات ؟

**الجدول رقم 14:** يتمثل في كيف تتفاعل الجماهير مع المنشورات. 49

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **اعجاب** | 25 | %49 |
| **مشاركة** | 0 | %0 |
| **تعليق** | 3 | %5.9 |
| **متابعة دون تفاعل** | 23 | %45.1 |




**الشكل رقم (17): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 14.**

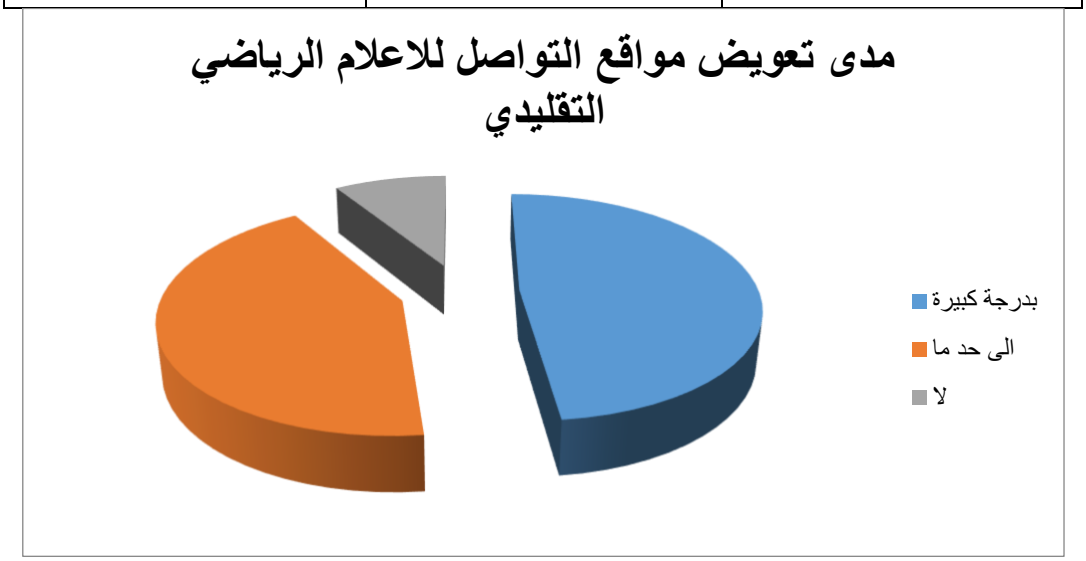
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتبين من خلال الجدول رقم 14 أن أعلى نسبة قدرت ب 49% و كانت للفئة التي تتفاعل باعجاب مع المنشورات ، ثم تليها النسبة الأقل المتمثلة في الفئة التي تقوم بالمتابعة دون تفاعل بنسبة قدرها 45.1%، و ثم تليها الفئة التي تقوم بالتعليق على المنشورات بنسبة 5.9% واما بحصوص مشاركة المنثور فكانت نسبته منعدمة و منه يتضح أن الفئى الاكبر من العينة تتفاعل مع منشورات الرياضية باعجاب .

**السؤال 03:** هل تعوض مواقع التواصل الاعلام الرياضي التقليدي ؟

**الجدول رقم 15:** مدى تعويض مواقع التواصل للاعلام الرياضي التقليدي. 50

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **بدرجة كبيرة** | 27 | %47.1 |
| **الى حد ما** | 24 | %43.1 |
| **لا** | 5 | %9.8 |




**الجدول رقم (18): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 15.**

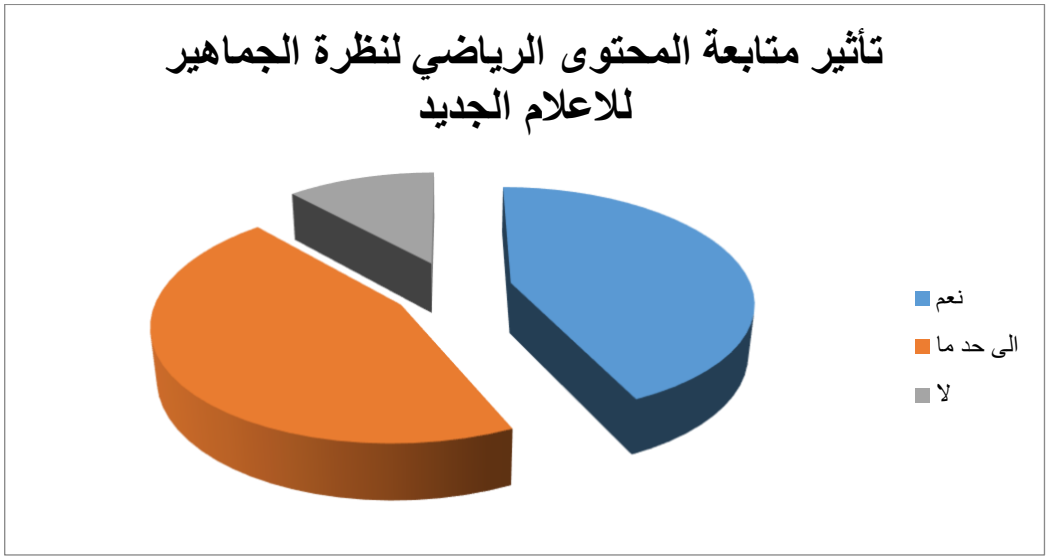
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 15 أن النسبة الأعلى تمثلت في الفئة التي ترى انه مواقع التواصل تعوض بدرجة كبيرة الاعلام الرياضي التقليدي بنسبة 47.1%، وتليها الفئة التي ترى ان مواقع التواصل تعوض الى حد ما الاعلام الرياضي التقليدي بنسبة 43.1%، واما أقل نسبة قدرت ب 9.8% كانت للفئة التي ترى انه لا تعوض مواقع التواصل الاعلام الرياضي التقليدي، و هذا دليل على أن مواقع التواصل تعوض الاعلام الرياضي التقليدي عند غالبية الجماهير الرياضية الموجودة في العينة المدروسة.

**السؤال 04:** هل أثرت متابعة المحتوى الرياضي على نظرتك للإعلام الرياضي ؟

**الجدول رقم 16:** يمثل تأثير متابعة المحتوى الرياضي على نظرة الجماهير الرياضية للإعلام الرياضي. 51

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 22 | %43.1 |
| **الى حد ما** | 23 | %45.1 |
| **لا** | 6 | %11.8 |




**الشكل رقم (19): يبين تمثيل لنسب الجدول 16.**

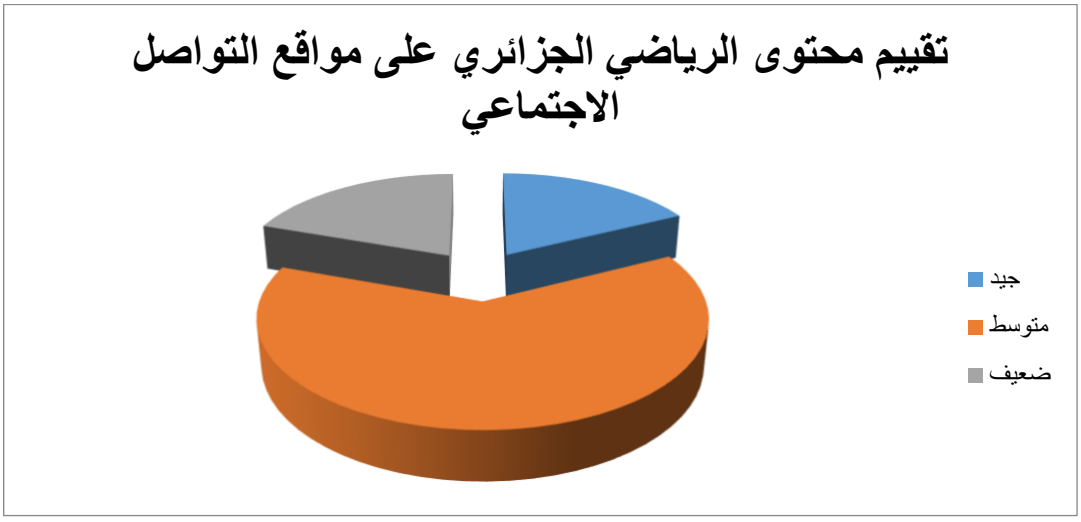
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

نلاحظ من خلال الجدول 16 أن أعلى نسبة ب 45.1% للفئة التي تأثر متابعة المحتوى الرياضي الى حد ما على نظرتهم للإعلام ، ثم تليها نسبة 43.1% للفئة التي تأثر متابعة المحتوى الرياضي على نظرتهم للإعلام ،و تمثلت وأقل نسبة تخص فئة لا تأثر متابعة المحتوى الرياضي على نظرتهم للإعلام حيث قدرت ب 11.8% و من هنا نستنتج أن أغلبية أفراد العينة كان تفاعلها بالاعجاب بمنشورات صفحات الفندق.

**السؤال 05:** ما تقييمك للمحتوى الرياضي الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي؟

**الجدول رقم 17:** يمثل تقييم محتوى الرياضي الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي. 52

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **جيد** | 9 | %17.6 |
| **متوسط** | 32 | %62.7 |
| **ضعيف** | 10 | %19.6 |




**الشكل رقم (20): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 17.**

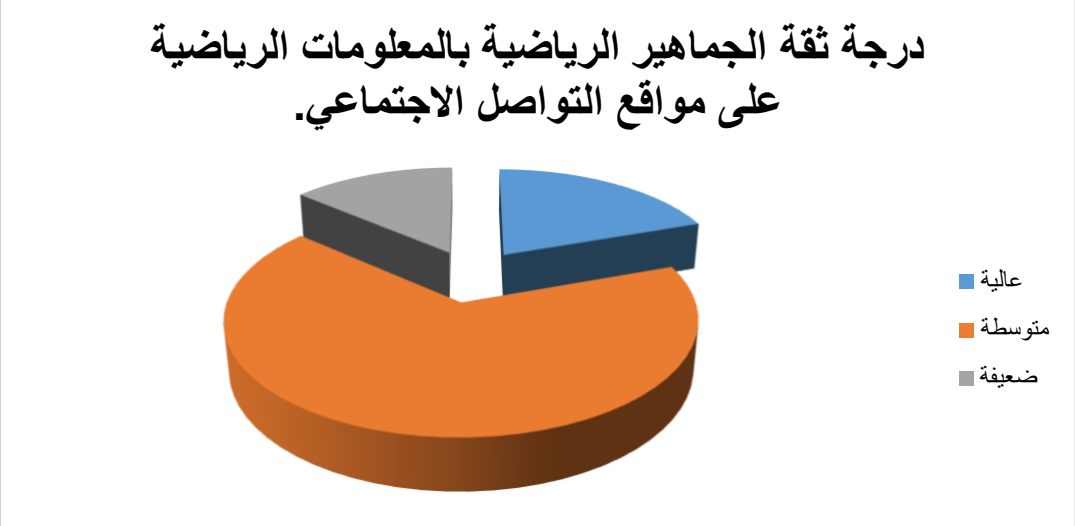
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 17 أن أعلى نسبة كانت للفئة التي تعطي تقييم **متوسط** للمحتوى الرياضي الجزائري المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي و قدرت ب 62.7%، ثم تليها نسبة الفئة التي تعطي تقييم **ضعيف** للمحتوى الرياضي الجزائري المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت ب 19.6%، و اخر نسبة و هي التي ترى ان لمحتوى الرياضي الجزائري المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى **جيد** بنسبة 17.6% . و من هنا نستنتج أن نصف أفراد العينة محايدة لفكرة أن مايعرض في الصفحة يعكس نشاط الفندق في الواقع.

**السؤال 06:** ما هي درجة ثقتك بالمعلومات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

**الجدول رقم 18:** يمثل درجة ثقة الجماهير الرياضية بالمعلومات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي. 53

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **عالية** | 10 | %19.6 |
| **متوسطة** | 34 | %66.7 |
| **ضعيفة** | 7 | %13.7 |




**الشكل رقم (21): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 18.**

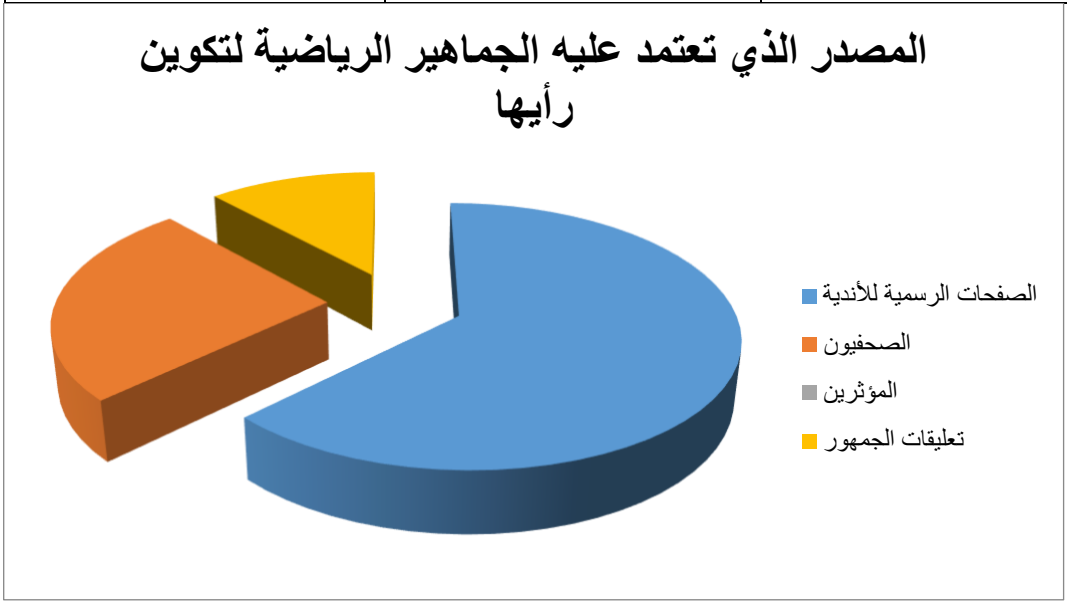
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

أن أعلى نسبة كانت للفئة التي تثق بثقة متوسطة بالمعلومات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي و قدرت ب 66.7%، ثم تليها نسبة الفئة التي تثق بثقة عالية بالمعلومات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت ب 19.6%، و اخر نسبة و هي التي تثق بثقة ضعيفة بالمعلومات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت بنسبة 13.7%. و من هنا نستنتج أن اغلب أفراد العينة يثقون ثقة متوسطة الى عالية حول مايعرض من المعلومات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي.

**السؤال 07:** ما هو ما هو المصدر الذي تعتمد عليه لتكوين رأيك؟

**الجدول رقم 19:** يمثل المصدر الذي تعتمد عليه الجماهير الرياضية لتكوين رأيها. 54

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **الصفحات الرسمية للأندية** | 32 | %62.7 |
| **الصحفيون** | 13 | %25.5 |
| **المؤثرين** | 00 | %0 |
| **تعليقات الجمهور** | 6 | %11.8 |




**الشكل رقم (22): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 19.**

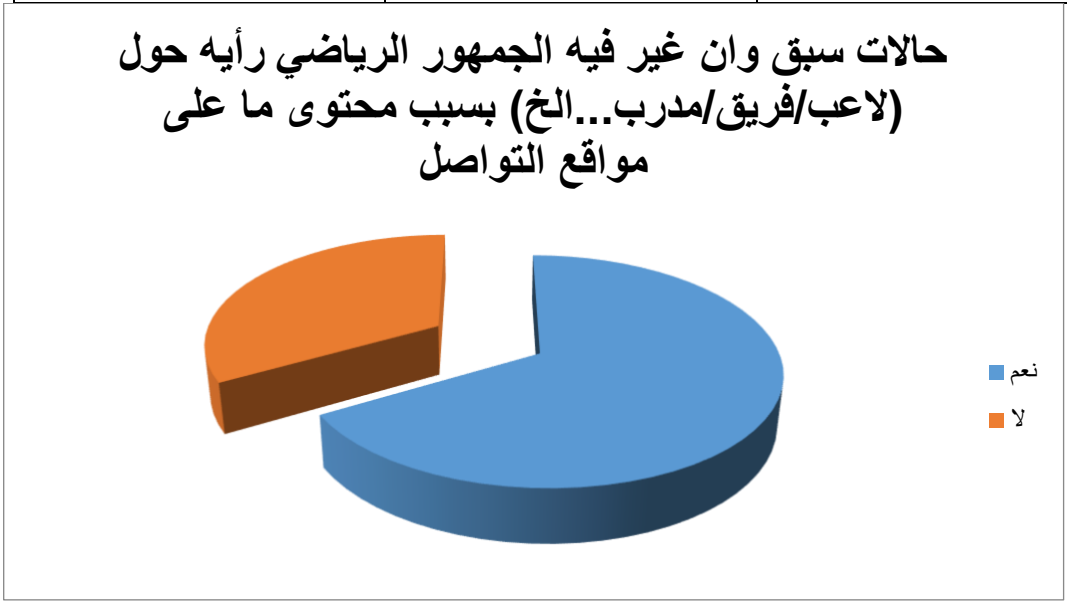
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 19 أن أعلى نسبة كانت للفئة التي تعتمد على الصفحات الرسمية للأندية لتكوين رأيها حيث قدرت ب 62.7%، ثم تليها نسبة 25.5% كانت للفئة التي تعتمد على الصحفيون لتكوين رأيها، ثم تليها فئة التي تعتمد على تعليقات الجمهور لتكوين رأيها بنسبة 11.8% و من هنا يتبين لنا أن أغلبية الجماهير الرياضية تعتمد على الصفحات الرسمية للأندية لتكوين رأيها.

**السؤال 08:** هل غيرت رأيك حول (لاعب/فريق/مدرب...الخ) بسبب محتوى ما على مواقع التواصل ؟

**الجدول رقم 20:** يمثل حالات سبق وان غير فيه الجمهور الرياضي رأيه حول (لاعب/فريق/مدرب...الخ) بسبب محتوى ما على مواقع التواصل. 55

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 34 | %66.7 |
| **لا** | 17 | %33.3 |




**الشكل رقم (23): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 20.**

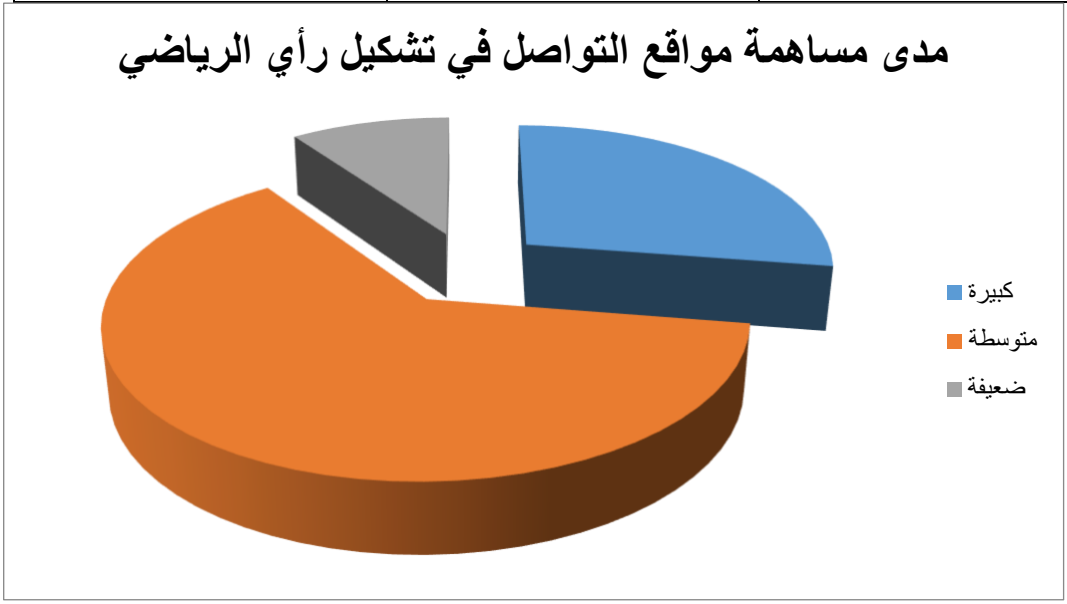
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 20 أن أعلى نسبة كانت للفئة التي سبق وان غيرو فيها رأيهم حول (لاعب/فريق/مدرب...الخ) بسبب محتوى ما على مواقع التواصل حيث قدرت ب 66.7%، أما للفئة التي سبق وان غيرو فيها رأيهم حول (لاعب/فريق/مدرب...الخ) بسبب محتوى ما على مواقع التواصل بنسبة 11.8% و من هنا يتبين لنا أن أغلبية الجماهير الرياضية تعتمد على الصفحات الرسمية للأندية لتكوين رأيها.

**السؤال 09:** ما مدى مساهمة مواقع التواصل في تشكيل رأيك الرياضي ؟

**الجدول رقم 21:** يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل في تشكيل رأي الرياضي. 56

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **كبيرة** | 14 | %27.5 |
| **متوسطة** | 32 | %62.7 |
| **ضعيفة** | 5 | %9.8 |




**الشكل رقم (24): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 21.**

- **التحليل و مناقشة النتائج:**

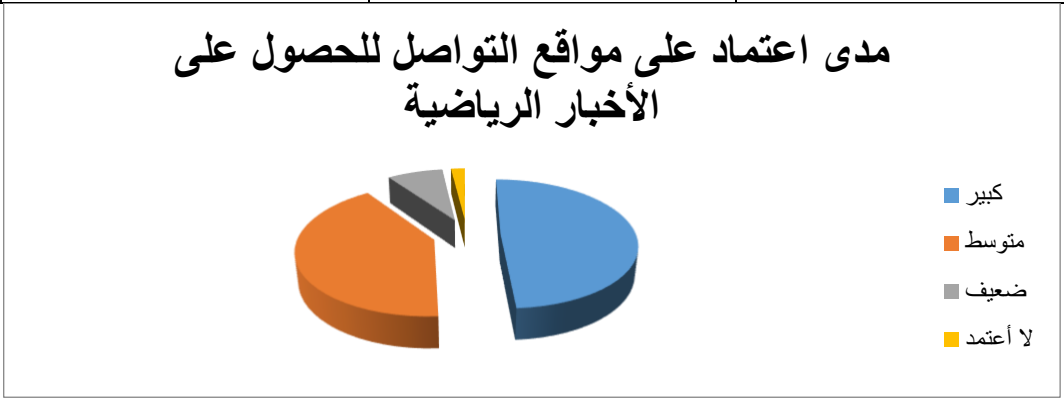
يتضح لنا من خلال الجدول رقم 21 أن أعلى نسبة كانت للفئة التي تساهم مواقع التواصل في تشكيل رأيها الرياضي بشكل متوسط حيث قدرت ب 62.7%، ثم تليها نسبة 25.5% كانت للفئة التي تساهم مواقع التواصل في تشكيل رأيها الرياضي بشكل كبير، ثم تليها فئة التي تساهم مواقع التواصل في تشكيل رأيها الرياضي بشكل ضعيف بنسبة 9.8% و من هنا يتبين لنا أن أغلبية الجماهير الرياضية تساهم مواقع التواصل في تشكيل رأيها الرياضي بشكل متوسط.

### 2-1-4- تأثير الاعلام الجديد

**السؤال 01:** ما مدى اعتمادك على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية؟

**الجدول رقم 22:** يمثل مدى اعتماد على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية 57

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **كبير** | 25 | %49 |
| **متوسط** | 21 | %41.2 |
| **ضعيف** | 4 | %7.8 |
| **لا أعتمد** | 1 | %2 |




**الشكل رقم (25): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 22**

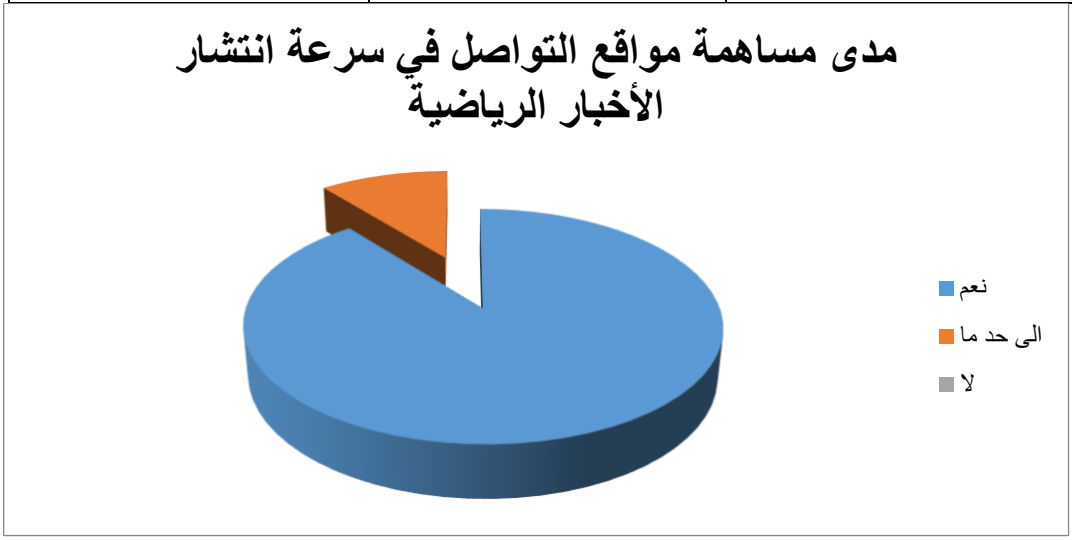
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتبين من خلال الجدول رقم 22 أن أعلى نسبة قدرت ب 49% للفئة التي تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية ، وأما الفئة التي التي تعتمد بشكل متوسط على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية قدرت ب 41.2%، وأما الفئة التي تعتمد بشكل ضعيف على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية قدرت ب 7.8%، وأما الفئة التي لا تعتمد على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية قدرت ب 2%، و من هنا نستنتج أن أغلبية أفراد العينة للفئة تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية.

**السؤال 02:** هل تساهم مواقع التواصل في سرعة انتشار الأخبار الرياضية؟

**الجدول رقم 23:** يتمثل في مدى مساهمة مواقع التواصل في سرعة انتشار الأخبار الرياضية. 58

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 46 | %90.2 |
| **الى حد ما** | 5 | %9.8 |
| **لا** | 0 | %0 |




**الشكل رقم (26): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 23.**

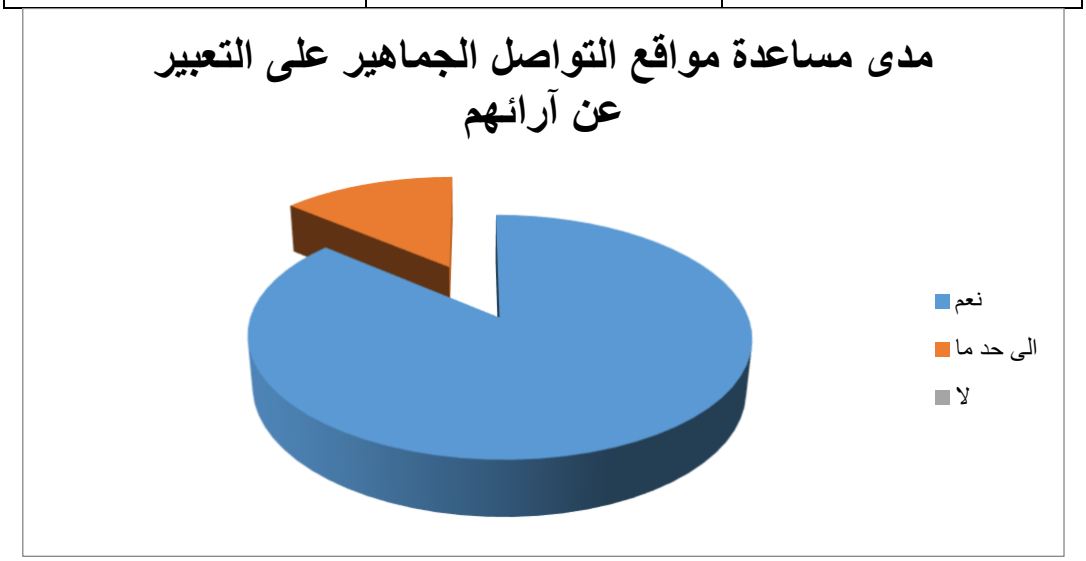
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتبين من خلال الجدول رقم 23 أن أعلى نسبة قدرت ب 90.2% و كانت للفئة التي ترى ان مواقع التواصل تساهم في سرعة انتشار الأخبار الرياضية ، ثم تليها النسبة الأقل المتمثلة في الفئة التي ترى ان مواقع التواصل تساهم في سرعة انتشار الأخبار الرياضية بنسبة قدرها 9.8%، واما بحصوص للفئة التي ترى ان مواقع التواصل لا تساهم في سرعة انتشار الأخبار الرياضية فكانت نسبته منعدمة و منه يتضح أن ان مواقع التواصل تساهم في سرعة انتشار الأخبار الرياضية .

**السؤال 03:** هل تساعد مواقع التواصل الجماهير على التعبير عن آرائهم؟

**الجدول رقم 24:** مدى مساعدة مواقع التواصل الجماهير على التعبير عن آرائهم. 59

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 44 | %86.3 |
| **الى حد ما** | 7 | %13.7 |
| **لا** | 0 | %0 |




**الجدول رقم (27): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 15.**

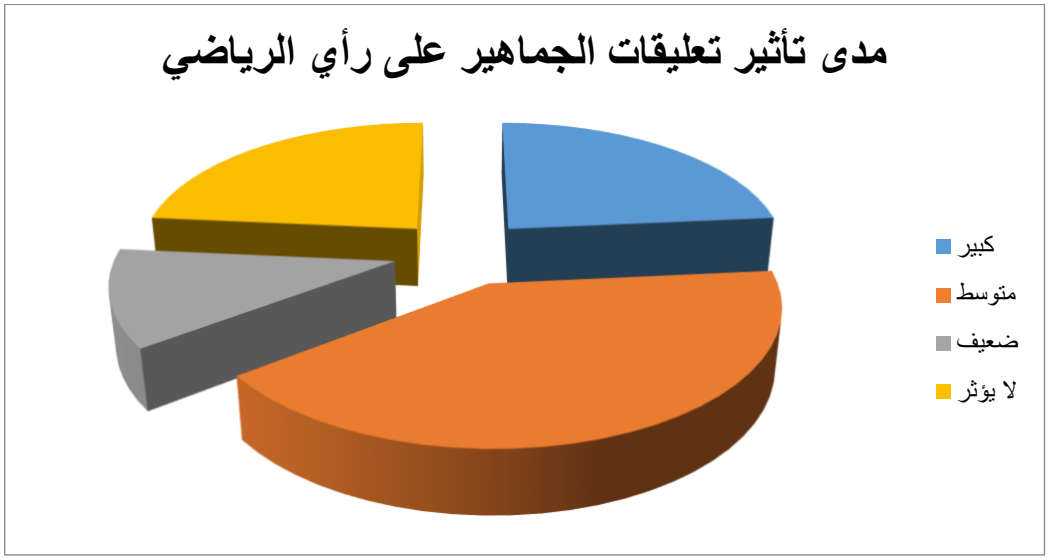
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 24 أن النسبة الأعلى تمثلت في الفئة التي ترى ان نعم مواقع التواصل تساعد الجماهير على التعبير عن آرائهم بنسبة 86.3%، وتليها الفئة التي ترى ان مواقع التواصل تساعد الجماهير الى حد ما على التعبير عن آرائهم بنسبة 13.7%، واما نسبة الفئة التي ترى ان مواقع التواصل لا تساعد الجماهير على التعبير عن آرائهم كانت منعدمة، و هذا دليل على أن مواقع التواصل عند غالبية الجماهير الرياضية الموجودة في العينة المدروسة تساعدهم على التعبير عن آرائهم.

**السؤال 04:** ما تأثير تعليقات الجمهور على رأيك الرياضي؟

**الجدول رقم 25:** يمثل مدى تأثير تعليقات الجمهور على رأي الرياضي. 60

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **كبير** | 12 | %23.5 |
| **متوسط** | 21 | %41.2 |
| **ضعيف** | 6 | %11.8 |
| **لا يؤثر** | 12 | %23.5 |




**الشكل رقم (28): يبين تمثيل لنسب الجدول 25.**

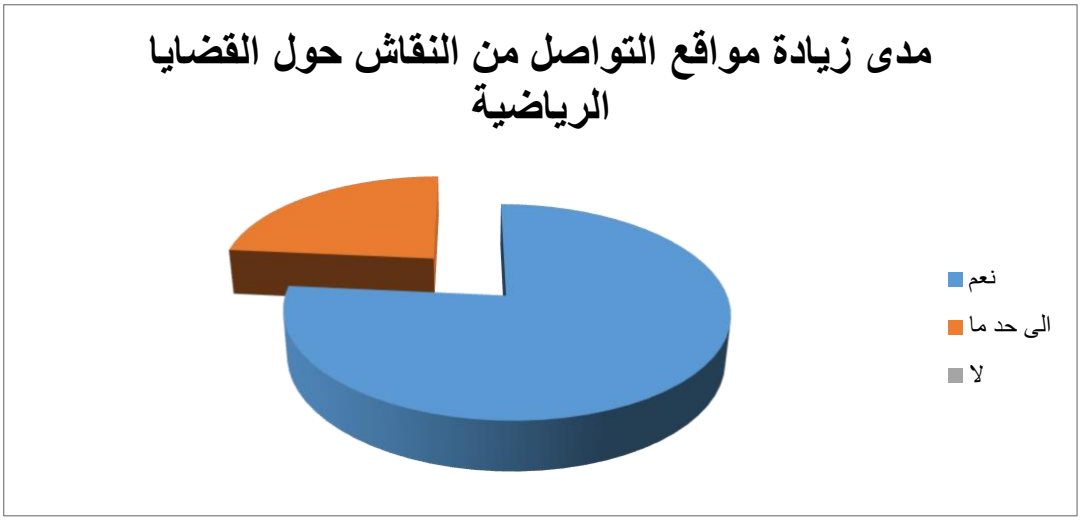
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

نلاحظ من خلال الجدول 25 أن الفئة الغالبة هي "متوسط" بنسبة 41.2% ، ثم تليها فئتي "كبير" و "لا يؤثر" بنسبة متساوية بلغت 23.5% لكل منهما. أما الفئة الأقل فهي "ضعيف" بنسبة 11.8%، وهذه النتائج دليل على أن تأثير تأثير تعليقات الجمهور على رأيهم الرياضي ليس موحدًا بينهم و لكن غالبيتهم يتاثرون بذلك بشكل متوسط .

**السؤال 05:** هل تزيد مواقع التواصل من النقاش حول القضايا الرياضية؟

**الجدول رقم 26:** يمثل مدى زيادة مواقع التواصل من النقاش حول القضايا الرياضية. 61

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 39 | %76.5 |
| **الى حد ما** | 12 | %23.5 |
| **لا** | 0 | %0 |




**الشكل رقم (29): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 26.**

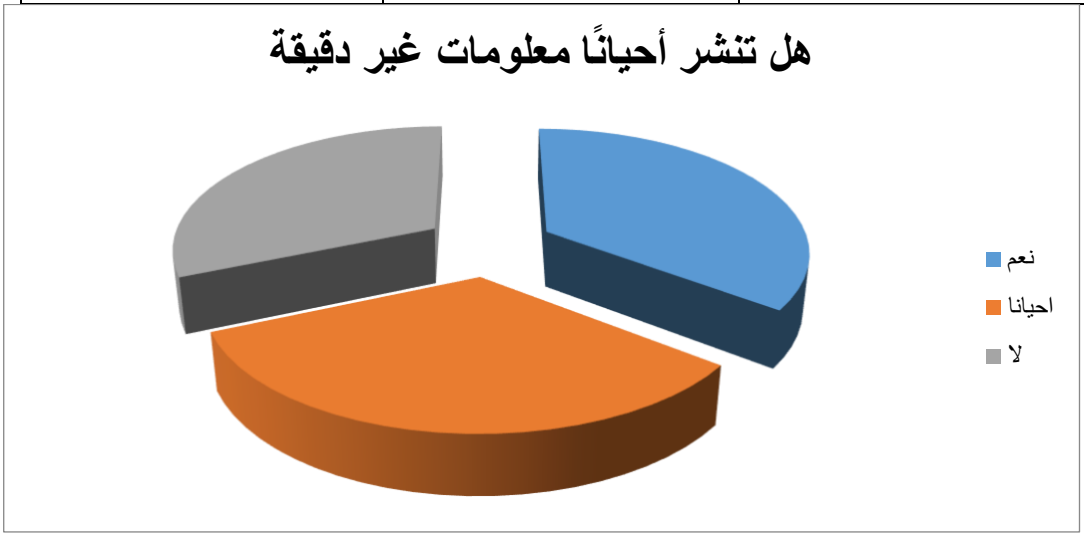
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

نلاحظ من خلال الجدول 26 أن الفئة الغالبة هي "نعم" بنسبة 76.5%، ثم تليها فئة "إلى حد ما" بنسبة 23.5%. أما فئة "لا" فقد سجلت نسبة 0%، وهذه النتائج دليل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة النقاش حول القضايا الرياضية، حيث يتفق أغلب أفراد العينة على دورها الفعال في ذلك مع وجود نسبة قليلة ترى أن هذا التأثير يكون بدرجة متوسطة فقط.

**السؤال 06:** هل تنشر أحيانًا معلومات غير دقيقة؟

**الجدول رقم 27:** يمثل اذا يتم نشر معلومات غير دقيقة ام لا 62

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 18 | %35.3 |
| **احيانا** | 17 | %33.3 |
| **لا** | 16 | %31.4 |




**الشكل رقم (30): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 27.**

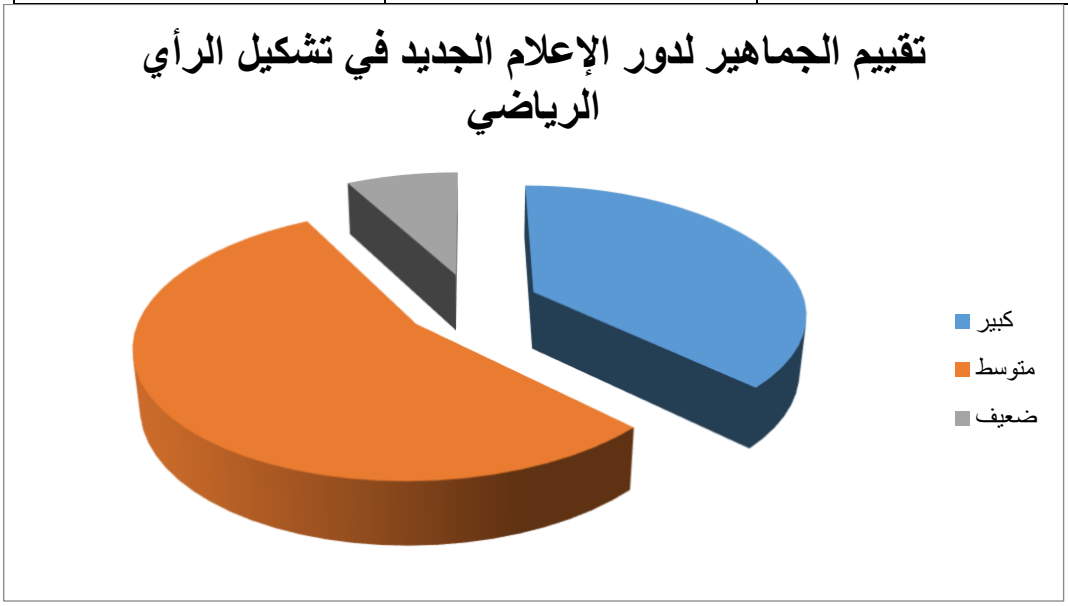
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 27 أن النسبة الأعلى تمثلت في الفئة التي ترى أنه يتم نشر معلومات غير دقيقة، حيث بلغت نسبة "نعم" 35.3%، وهو ما يعكس إدراك شريحة معتبرة من أفراد العينة لانتشار هذا النوع من المحتوى. تليها فئة "أحيانا" بنسبة 33.3%، أما الفئة التي ترى أنه لا يتم نشر معلومات غير دقيقة فقد بلغت نسبتها 31.4%، ما يشير إلى وجود اختلاف في آراء الأفراد حول مدى دقة المحتوى المتداول.

**السؤال 07:** ما تقييمك لدور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي؟

**الجدول رقم 28:** يمثل تقييم الجماهير لدور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي. 63

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **كبير** | 19 | %37.3 |
| **متوسط** | 28 | %54.9 |
| **ضعيف** | 4 | %7.8 |




**الشكل رقم (31): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 28.**

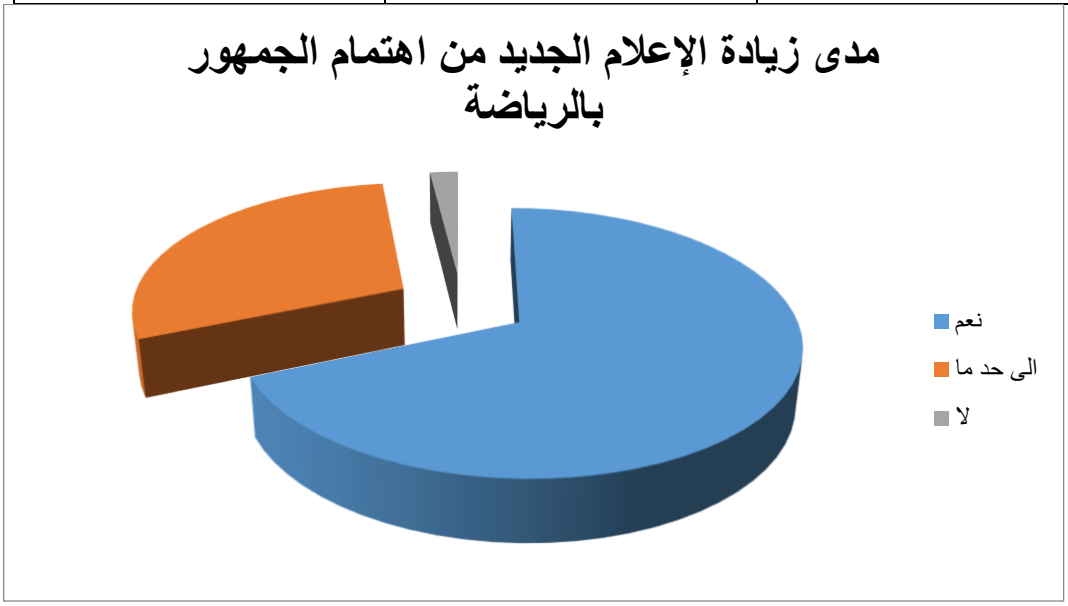
- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 28 أن النسبة الأعلى تمثلت في الفئة التي ترى أن دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي بشكل متوسط، حيث بلغت نسبتهم 54.9%، تليها فئة "كبير" بنسبة 37.3%، أما الفئة التي ترى أن هذا الدور ضعيف فقد بلغت نسبتها 7.8% فقط. وعليه، يمكن القول إن النتائج تشير إلى اتفاق عام على وجود تأثير للإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي بشكل متوسط.

**السؤال 08:** هل زاد الإعلام الجديد من اهتمام الجمهور بالرياضة؟

**الجدول رقم 29:** يمثل مدى زيادة الإعلام الجديد من اهتمام الجمهور بالرياضة. 64

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 35 | %68.6 |
| **الى حد ما** | 15 | %29.4 |
| **لا** | 1 | %2 |




**الشكل رقم (32): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 29.**

- **التحليل و مناقشة النتائج:**

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 29 أن النسبة الأعلى تمثلت في الفئة التي ترى أن الإعلام الجديد زاد من اهتمام الجمهور بالرياضة، حيث بلغت نسبة "نعم" 68.6%، وهي نسبة مرتفعة. تليها فئة "إلى حد ما" بنسبة 29.4%، أما الفئة التي ترى أن الإعلام الجديد لم يزد من اهتمام الجمهور بالرياضة فقد بلغت نسبتها 2% فقط، وهي نسبة ضئيلة جدًا. وعليه يمكن القول ان النتائج تشير بوضوح إلى وجود تأثير قوي للإعلام الجديد في رفع مستوى اهتمام الجمهور بالرياضة، حيث إن الغالبية (نعم + إلى حد ما) تؤكد هذا الدور، مما يعكس الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام الجديدة في جذب الجمهور وتعزيز تفاعله مع المحتوى الرياضي.

### 2-2- مناقشة نتائج الفرضيات:

مناقشة الفرضيات في ضوء النتائج المتحصل عليها:

**الفرضية الأولى:**

تستخدم الجماهير الرياضية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير ويومي.

تؤكد نتائج الدراسة صحة هذه الفرضية، حيث أظهرت أن نسبة 98% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، كما أن 76.5% يقضون أكثر من ساعتين في تصفحها. إضافة إلى ذلك، فإن أغلب المبحوثين يمتلكون حسابات منذ أكثر من سنتين، مما يعكس ارتباطًا قويًا ومستمرًا بهذه الوسائل. وعليه، يمكن اعتبار هذه الفرضية محققة، إذ تعكس النتائج مستوى الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجماهير الرياضية.

**الفرضية الثانية:**

تعتمد الجماهير بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار الرياضية. أثبتت النتائج صحة هذه الفرضية إلى حد كبير، حيث بينت أن 49% من أفراد العينة يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية، و41.2% يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، مقابل نسب ضعيفة جدًا لباقي الفئات. كما أظهرت النتائج أن 78.4% من المبحوثين يستخدمون هذه المواقع للبحث عن المحتوى الرياضي. وهذا يدل على أن مواقع التواصل أصبحت مصدرًا أساسيًا للمعلومات الرياضية، وبالتالي فإن الفرضية محققة.

**الفرضية الثالثة:**

يساهم الإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي بدرجة متوسطة إلى كبيرة. تتوافق هذه الفرضية مع النتائج المتوصل إليها، حيث أظهرت الدراسة أن 62.7% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل تساهم في تشكيل الرأي الرياضي بدرجة متوسطة، و25.5% يرون أن هذا التأثير كبير. كما أن 54.9% قيّموا دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي بأنه متوسط، مقابل 37.3% اعتبروه كبيرًا. وعليه، فإن الفرضية محققة، مع التأكيد على أن التأثير يغلب عليه الطابع المتوسط مع وجود تأثير قوي لدى نسبة معتبرة.

**الفرضية الرابعة:**

يساهم الإعلام الجديد في زيادة اهتمام الجمهور بالرياضة بشكل واضح. تؤكد نتائج الدراسة صحة هذه الفرضية بشكل واضح، حيث صرح 68.6% من أفراد العينة بأن الإعلام الجديد زاد من اهتمامهم بالرياضة، إضافة إلى 29.4% الذين يرون أنه ساهم في ذلك إلى حد ما، مقابل نسبة ضعيفة جدًا (2%) فقط تنفي هذا التأثير. كما تدعم هذه النتائج نسبة 86.3% من الأفراد الذين أبدوا اهتمامهم بالمجال الرياضي. وبالتالي فإن هذه الفرضية محققة بشكل قوي، وتعكس الدور البارز للإعلام الجديد في تعزيز الاهتمام بالرياضة.

**خلاصة:**

من خلال تحليل ومناقشة الفرضيات، يتضح أن جميع الفرضيات المقترحة قد تحققت وتوافقت مع النتائج الميدانية للدراسة، وهو ما يؤكد أن الإعلام الجديد، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح يلعب دورًا محوريًا في حياة الجماهير الرياضية، سواء من حيث الاستخدام المكثف، أو الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات، أو تأثيره في تشكيل الرأي، أو في تعزيز الاهتمام بالمجال الرياضي.

## 2-3- مناقشة نتائج واجابة عن إشكالية الدراسة

من خلال ما تم عرضه وتحليله من نتائج ميدانية، يتبين أن الإعلام الجديد، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح يلعب دورًا بارزًا ومؤثرًا في حياة الجماهير الرياضية، سواء من حيث الاستخدام أو من حيث التأثير في تشكيل الرأي والاهتمام بالمجال الرياضي. فقد أظهرت النتائج أن هذه الوسائل لم تعد مجرد أدوات للتواصل فقط، بل تحولت إلى مصدر رئيسي للمعلومات والتفاعل والنقاشات الرياضية، مما جعل تأثيرها واضحًا في سلوك واتجاهات الجمهور الرياضي.

كما كشفت النتائج أن هذا التأثير يتفاوت بين متوسط وكبير، حيث يختلف من فرد لآخر حسب درجة الاعتماد على هذه الوسائل والثقة في محتواها، إلا أن الغالبية تميل إلى الإقرار بوجود تأثير فعلي ومباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على آرائهم واهتماماتهم الرياضية.

**الإجابة عن السؤال الرئيسي: إلى أي مدى يساهم الإعلام الجديد في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية؟**

يتبين من خلال النتائج أن الإعلام الجديد يساهم في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية بدرجة متوسطة إلى كبيرة، حيث أظهرت أغلب المعطيات أن نسبة معتبرة من المبحوثين تؤكد وجود تأثير واضح لهذه الوسائل على آرائهم الرياضية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يدل على الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي الرياضي.

**الإجابة عن الأسئلة الفرعية:**

1. **ما مدى استخدام الجماهير الرياضية لمواقع التواصل الاجتماعي؟**

أظهرت النتائج أن استخدام الجماهير الرياضية لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جدًا ويومي، حيث بلغت نسبة الاستخدام اليومي 98%، مع قضاء أغلب الأفراد أكثر من ساعتين يوميًا، مما يدل على الاستخدام المكثف لهذه المنصات.

2. **هل تعتمد الجماهير على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية؟**

نعم، حيث بينت النتائج أن 49% من أفراد العينة يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار الرياضية، و41.2% بدرجة متوسطة، مما يؤكد اعتمادهم عليها كمصدر أساسي للمعلومات الرياضية.

3. **ما درجة تأثير الإعلام الجديد على الرأي الرياضي للجمهور؟**

توضح النتائج أن تأثير الإعلام الجديد على الرأي الرياضي يتراوح بين المتوسط والكبير، حيث يرى أغلب المبحوثين أن لهذه الوسائل دورًا مهمًا في تشكيل آرائهم، مع تسجيل نسبة معتبرة ترى أن التأثير كبير.

4. **هل يساهم الإعلام الجديد في زيادة اهتمام الجمهور بالرياضة؟**

نعم، وبشكل واضح، حيث أظهرت النتائج أن 68.6% من أفراد العينة أكدوا أن الإعلام الجديد زاد من اهتمامهم بالرياضة، و29.4% إلى حد ما، مما يعكس دوره الإيجابي في تعزيز الاهتمام بالمجال الرياضي.

### 4-2- استدلال نتائج الدراسة بالدراسات السابقة

بعد تحليل النتائج الميدانية ومناقشة الفرضيات، تبين وجود توافق كبير بين نتائج الدراسة الحالية وعدد من الدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلام الجديد ووسائل الإعلام الرياضية في تشكيل الرأي العام والتأثير في الجمهور.

ففيما يتعلق بالنتيجة التي أظهرت الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجماهير الرياضية، تتفق الدراسة الحالية مع دراسة محمد شيحي (2016) حول الصحافة الإلكترونية الرياضية ودورها في تشكيل الرأي العام في الجزائر، والتي توصلت إلى أن نسبة التعرض للصحف الإلكترونية الرياضية بلغت 88%، مما يعكس الإقبال الكبير للجمهور على الوسائط الإعلامية الرقمية للحصول على المعلومات الرياضية. كما تتوافق هذه النتيجة مع دراسة رياب رابح وخلفاوي منال وخمقاني فاطمة (2020)، التي أكدت الانتشار الواسع لاستخدام وسائل الإعلام الجديد بين أفراد العينة واعتمادهم عليها بصورة مستمرة.

أما فيما يخص اعتماد الجماهير الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار الرياضية، فقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة أو متوسطة على هذه الوسائل للحصول على المعلومات الرياضية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد شيحي (2016) التي أكدت أن الصحافة الإلكترونية الرياضية أصبحت بديلاً مهماً للصحافة الرياضية الورقية ومصدراً أساسياً للمعلومات الرياضية لدى الجمهور.

وفيما يتعلق بتأثير الإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي، فقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن هذا التأثير يتراوح بين المتوسط والكبير، وهو ما يتوافق مع دراسة رياب رابح وخلفاوي منال وخمقاني فاطمة (2020)، التي أكدت وجود تأثير للإعلام الجديد في صناعة الرأي العام لدى الطلبة. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة قعيد لطيفة (2020) التي خلصت إلى أن وسائل

الإعلام الرياضية تساهم في تكوين الرأي العام الرياضي وتوجيهه، من خلال نشر المعلومات وصياغة الاتجاهات المرتبطة بالقضايا الرياضية.

كما أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الإعلام الجديد يسهم في زيادة اهتمام الجماهير بالرياضة وتعزيز تفاعلهم مع الأحداث الرياضية، وهو ما يتوافق مع دراسة فرحات مهدي (2024) التي أكدت أن وسائل الإعلام الجديدة تلعب دوراً مهماً في تعزيز التواصل والتفاعل مع الجماهير الرياضية، وزيادة الوعي والاهتمام بالتظاهرات الرياضية الكبرى.

وعموماً، تشير المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة إلى وجود انسجام واضح بينها، حيث تؤكد جميعها أن الإعلام الجديد أصبح فاعلاً أساسياً في المجال الرياضي، وأن تأثيره لم يعد يقتصر على نقل الأخبار والمعلومات، بل امتد إلى تشكيل الآراء والاتجاهات وتعزيز الاهتمام الرياضي لدى مختلف فئات الجمهور.

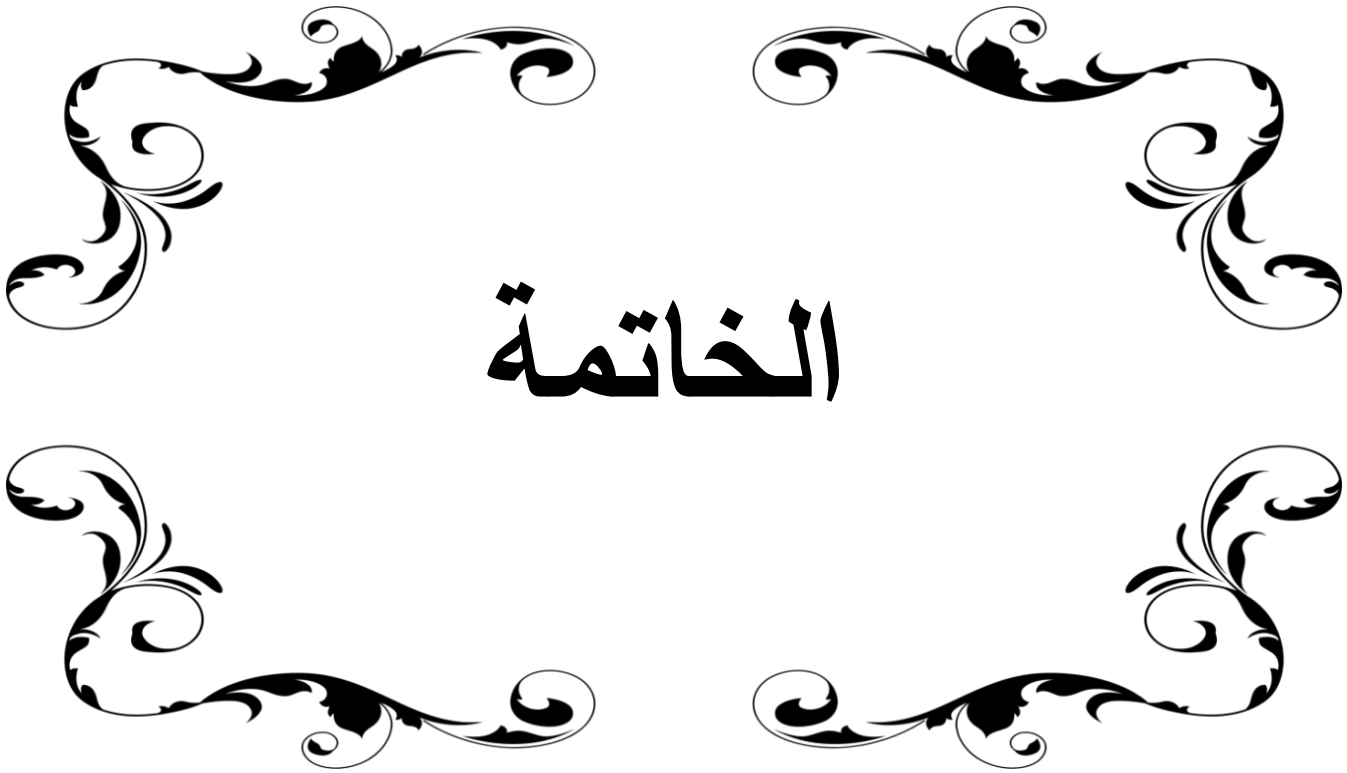
**خلاصة عامة:**

بناءا على ما سبق، يمكن القول إن إشكالية الدراسة قد أُجيب عنها بشكل واضح حيث أثبتت النتائج أن الإعلام الجديد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل فعال في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية، إضافة إلى دوره الكبير في رفع مستوى الاهتمام بالمجال الرياضي وتعزيز التفاعل حوله.

**خلاصة:**

من خلال الدراسة الميدانية التي تم إنجازها بالاعتماد على الاستبيان الموجه لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بالمجال الرياضي، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعكس واقع استخدام هذه الوسائل وتأثيرها على الجماهير الرياضية. حيث أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي ولمدة زمنية معتبرة، مما يدل على الارتباط القوي لهذه الفئة بهذه المنصات واعتمادها الكبير عليها في مختلف الاستخدامات، خاصة في متابعة المحتوى الرياضي.

وعليه يمكن القول إن الجزء التطبيقي أكد أن الإعلام الجديد، ممثلًا في مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح عنصرًا أساسيًا في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية، من خلال دوره في نشر المعلومات، وتحفيز التفاعل، وزيادة الاهتمام بالمجال الرياضي، رغم بعض التحديات المرتبطة بمصداقية المحتوى.



# الخاتمة

## خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن الإعلام الجديد، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي قد أحدث تحولًا جذريًا في طبيعة العلاقة بين الجماهير الرياضية والمحتوى الإعلامي، حيث لم يعد المتلقي مجرد مستقبل سلبي، بل أصبح عنصرًا فاعلًا في إنتاج ونشر وتبادل المعلومات.

وقد أظهرت الدراسة أن هذه الوسائل أصبحت تحتل مكانة محورية في حياة الجماهير، من خلال الاستخدام اليومي والمكثف، والاعتماد الكبير عليها كمصدر أساسي للأخبار والمضامين الرياضية.

كما بينت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا واضحًا في تشكيل الرأي الرياضي لدى الجماهير، وإن كان هذا التأثير يغلب عليه الطابع المتوسط، مع وجود فئات ترى فيه تأثيرا قويا. وقد ساهمت هذه المنصات أيضًا في زيادة اهتمام الجمهور بالرياضة، وتعزيز التفاعل والنقاش حول مختلف القضايا الرياضية، إضافة إلى تمكين الأفراد من التعبير عن آرائهم بحرية، وهو ما يعكس الدور الإيجابي لهذه الوسائل في تنشيط المجال الرياضي إعلاميًا وجماهيريًا.

وفي المقابل، كشفت الدراسة عن بعض التحديات المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة ما يتعلق بمصداقية المعلومات وانتشار الأخبار غير الدقيقة، وهو ما يستدعي ضرورة التحلي بالوعي النقدي عند استهلاك المحتوى، وعدم الاعتماد المطلق على هذه المصادر دون التحقق من صحتها. كما أن تأثير هذه الوسائل يظل متفاوتًا بين الأفراد حسب درجة استخدامهم ومستوى وعيهم الإعلامي.

وعليه، يمكن التأكيد أن الإعلام الجديد أصبح فاعلا أساسيا في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية، مما يستوجب استثماره بشكل إيجابي من خلال تطوير المحتوى الإعلامي، وتعزيز مصداقيته، وتوجيهه نحو خدمة القيم الرياضية. كما تفتح هذه الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية أعمق لدراسة أبعاد أخرى لهذا الموضوع، خاصة في ظل التطور المستمر لوسائل الإعلام الرقمية وتأثيرها المتزايد على مختلف مجالات الحياة.

## النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج الرئيسية التالية:

- ✓ لوحظ أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون هذه المواقع بشكل يومي ولفترات زمنية طويلة، مما يعكس ارتباطًا قويًا بها واعتمادًا كبيرًا عليها في مختلف الاستخدامات، خاصة في المجال الرياضي.
- ✓ تبين أن معظم المبحوثين يمتلكون حسابات منذ سنوات، ويستخدمونها بانتظام.
- ✓ يمتلك عدد معتبر من الأفراد أكثر من حساب، ما يدل على تنوع الاستخدامات والأهداف.
- ✓ أظهرت النتائج أن هذه المنصات أصبحت مصدرًا رئيسيًا للأخبار الرياضية، حيث يعتمد عليها الجمهور بدرجات متفاوتة.
- ✓ نسبة معتبرة من المبحوثين تعتمد عليها بشكل كبير أو متوسط للحصول على الأخبار.
- ✓ يعتمد الجمهور على هذه المواقع للبحث عن مختلف أنواع المحتوى الرياضي (أخبار، ملخصات، تحليلات...).
- ✓ طبيعة التفاعل مع المحتوى الرياضي: بينت الدراسة أن تفاعل الجماهير يتم بشكل مستمر، لكنه يظل في أغلبه بسيطًا. يمثل الشكل الأكثر انتشارًا.
- ✓ ضعف المشاركة والتعليق يدل على أن الجمهور يميل إلى الاستهلاك أكثر من الإنتاج.
- ✓ كشفت النتائج أن للإعلام الجديد دورًا في تشكيل الرأي الرياضي، إلا أن هذا التأثير يغلب عليه الطابع المتوسط.
- ✓ أغلب أفراد العينة يرون أن التأثير موجود لكنه ليس مطلقًا.
- ✓ نسبة معتبرة من الأفراد سبق لهم تغيير آرائهم بسبب محتوى منشور.

## الاقتراحات و التوصيات

بناءً على النتائج المتوصل إليها، تقدم الدراسة التوصيات التالية:

- ➢ تعزيز مصداقية المحتوى الرياضي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على مصادر موثوقة.

- تشجيع الصفحات الرسمية والهيئات الرياضية على نشر معلومات دقيقة وموثوقة للحد من الإشاعات.
- توعية الجماهير الرياضية بأهمية التحقق من الأخبار قبل تداولها أو تبنيها.
- تطوير الوعي الإعلامي لدى المستخدمين لتمكينهم من التمييز بين المعلومات الصحيحة والمغلوطة.
- دعم استخدام الإعلام الجديد بشكل إيجابي لتعزيز القيم الرياضية ونشر الثقافة الرياضية السليمة.
- تشجيع التفاعل الإيجابي والبناء بدل الاقتصار على الإعجاب والمتابعة فقط.
- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في نشر محتوى رياضي هادف يسهم في رفع مستوى المعرفة لدى الجمهور.
- إجراء دراسات مستقبلية أعمق حول تأثير الإعلام الجديد على مختلف فئات الجماهير الرياضية.
- متابعة تطور الإعلام الجديد وتحليل تأثيراته المستمرة على الرأي العام الرياضي.

# قائمة المراجع

**قائمة المصادر والمراجع**

**أولا: المراجع باللغة العربية**

**1- الكتب:**


1. وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثودولوجيا، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مارس 2012، ص3 .
2. جمال مختار، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، شركة متروبول للطباعة، مصر، ط1، 2012، ص9 .
3. ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص37 .
4. خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2014، ص24 .
5. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص194 .


**2- الأطروحات والمذكرات الجامعية:**

**الأطروحات**


1. قرقوري إيمان, إستخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الإجتماعي, أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم, تخصص: اتصال و علاقات عامة, كلية علوم الإعلام و الاتصال والسمعي البصري, جامعة قسنطينة 03, 2019, ص125


**رسائل الماجستير:**


1. محمد سعيد باقر الومضان، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة بالدانمارك، 2012، ص61 .

2. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية الدانمارك، 2012، ص28 .

**3- المقالات:**

1. سعداوي فاطمة الزهراء، الحاج سالم عطية، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري – الفيسبوك نموذجا – مجلة الباحث للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 12، 2020، ص730 .

2. حمزة عثمان عمر، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، ص12 .

3. لعياضي نصر الدين، تكنولوجيا وسائط جديدة وتكنولوجيا قديمة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 22، 2014، ص130 .

4. شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة تبسة، المجلد 1، العدد 2، 2017، ص214-215 .

5. عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية، جامعة البليدة، 2016، ص6 .

6. بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة عين تموشنت، المجلد 1، العدد 1، 2018، ص13 .

7. الفيسبوك والعمل التطوعي في الجزائر: المميزات والتحديات، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة غليزان، المجلد 8، العدد 2، 2022، ص13 .

**3- المداخلات:**

1. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2012، ص10 .

2. أمل نصر الدين سليمان عمر، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المشروعات، المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الإلكتروني، جامعة عين شمس، 2013، ص10 .

3. صالح بن عبد الله الفريج، وسائل تعزيز ثقافة الاحتساب تقنيا في المجتمع، ورقة مؤتمر التقنيات المعاصرة للحسبة، جامعة الملك سعود، 2011، ص9 .

**5- المراجع الإلكترونية:**

1. موقع الجزيرة نت: وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، https://aja.me/jha9qj

2. سمية كحيلي، 6 بالمائة من الجزائريين مدمنون على الفيس بوك، جريدة الفجر . http://www.al-fadjr.com

3. Global Digital Statistic: موقع إحصائي عالمي،

4. Facebook. (2021). About Facebook. https://about.fb.com/

5. Elise Moreau (2018) ،The Pros and Cons of Social Networking ، www.lifewire.com

6. YouTube (Crunchbase) ،http://www.crunchbase.com/company/youtube

**ثالثا: المراجع الأجنبية**

1. Benneth, Iloka & Vimala Tangavelu. Social Network Adoption in Businesses, 2012.

2. Mohmed, Mohmed Y & Abdul Rahman Azizah. The Impact of Social Network on Corporate Business, 2010.

3. Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008.

4. O.C. Mcswete. The Challenge of Social Networks, 2009.

5. Wasine Kittiwongvivat. Facebook Your Dream, Master Thesis, 2010.

6. Danah Boyd. Understanding Socio-Technical Phenomena in Web 2.0, 2008.

7. Hema Yoganarasimhan. Impact of Social Network Structure on Content Propagation, 2012.

8. Margaret Rouse. YouTube article, searchcio.techtarget.com

9. Computer Hope (2020). YouTube article.

10. YouTube, techterms.com (2009).

# الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية
قسم اعلام واتصال رياضي

# دور الاعلام الجديد في صناعة الرأي لدى الجماهير الرياضية

دراسة قياسية على عينة من الجمهور الرياضي

في اطار انجاز بحث لنيل شهادة الماستر في اعلام واتصال رياضي تحت عنوان "دور الاعلام الجديد في صناعة الرأي لدى الجماهير الرياضية" نرجو من سيادتكم ملء هذه الاستمارة بصدق و موضوعية، و نتعهد أن كامل البيانات المجمعة بواسطة هذه الاستمارة ستكون سرية و لا تستخدم الا لأغراض علمية بحتة، و شكرا على تعاونكم.

**ملاحظة:** نرجو ملأ هذه الاستمارة بوضع علامة (x) أمام الاجابة المختارة، و شكرا.

**من اعداد الطالب:**

- اسماعيل بن طاهر

**تحت اشراف الأستاذ:**

أ.د/ جوادي صفاء

**السنة الجامعية: 2026/2025**

**الاستبيان:**

**المحور الأول: البيانات الشخصية**

01- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

02- السن:

- أقل من 25 سنة ☐
- بين 26 و 34 سنة ☐
- بين 35 و 44 سنة ☐
- أكثر من 45 سنة ☐

03- المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ☐ ثـــانوي ☐

جامـــــعي ☐ دراسات عليا ☐

04- هل تهتم بمجال الرياضي ؟

نعم ☐ لا ☐

**المحور الثاني: مدى تأثر الجمهور الرياضي بمواقع التواصل الاجتماعي.**

01- منذ متى و أنت تملك حسابا في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من سنة ☐
- من سنة حتى سنتين ☐
- أكثر من سنتين ☐

02- كم من حساب تملك في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- حساب واحد ☐
- حسابين ☐
- أكثر من حسابين ☐

03- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟

نعم ☐ لا ☐

04- كم من الوقت تقضيه في تصفح مواقع تواصل اجتماعي؟

- أقل من ساعة ☐
- ساعة واحدة ☐
- ساعتين ☐
- أكثر من ساعتين ☐

05- ما هي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

ترفيهية ☐

تعليمية ☐

تثقيفية ☐

اجتماعية ☐

06- ما هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا من طرفك؟

فايسبوك ☐

يوتيوب ☐

اخرى ☐

07 - هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المحتوى الرياضي ؟

نعم ☐ لا ☐

08- مانوع المحتوى الرياضي الذي تقوم بالبحث عليه ؟

اخبار ☐

ملخص مباريات ☐

تحليل مباريات ☐

كل ما سبق ☐

**المحور الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي لدى الجماهير الرياضية الجزائرية**

01- هل تصلك تحديثات يومية تخص صفحات الرياضية جزائرية على مواقع التواصل؟

نعم ☐ لا ☐

02- كيف تتفاعل مع المنشورات الرياضية بصفحات الجزائرية على مواقع التواصل؟

أسجل اعجابا ☐

اقوم بنشرها ☐

اتجهالها ☐

أدخل في نقاشات في التعليقات

03- هل ما يعرض على مواقع التواصل يغنيك عن الاعلام التقليدي ؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

04- هل تغيرت نظرتك للاعلام الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي بعد متابعته؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

05- ما هو انطباعك عن محتوى الرياضي الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي؟

راضي ☐ محايد ☐ غير راضي ☐

06- ما هي درجة ثقتك بالمحتوى الرياضي عبر صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أثق ☐ محايد ☐ لا أثق ☐

07- ما هو المصدر الذي تعتمد عليه في تبني موقف "رأي" تجاه قضية رياضية مثيرة للجدل؟

الصفحات الرسمية للأندية ☐

الإعلاميين والمؤثرين ☐

تعليقات الجمهور وآراءهم ☐

08- هل سبق وأن غيرت رأيك في (لاعب/مدرب/رئيس ناد...الخ) بسبب فيديو شاهدته على يوتيوب أو منشور على فيسبوك ؟

نعم ☐ لا ☐

09- بأي درجة تساهم مواقع التواصل في تشكيل وجهة نظرك تجاه قضايا الرياضية؟

كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

**المحور الرابع: تأثير الإعلام الجديد**

1) **مدى اعتمادك على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية:**
   - كبير
   - متوسط
   - ضعيف
   - لا أعتمد
2) **هل تساهم مواقع التواصل في سرعة انتشار الأخبار الرياضية؟**
   - نعم
   - إلى حد ما
   - لا
3) **هل تساعد مواقع التواصل الجماهير على التعبير عن آرائهم؟**
   - نعم
   - إلى حد ما
   - لا
4) **تأثير تعليقات الجمهور على رأيك الرياضي:**
   - كبير
   - متوسط
   - ضعيف
   - لا يؤثر
5) **هل تزيد مواقع التواصل من النقاش حول القضايا الرياضية؟**
   - نعم
   - إلى حد ما
   - لا
6) **هل تنشر أحيانًا معلومات غير دقيقة؟**
   - نعم
   - أحيانًا
   - لا
7) **تقييمك لدور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي:**

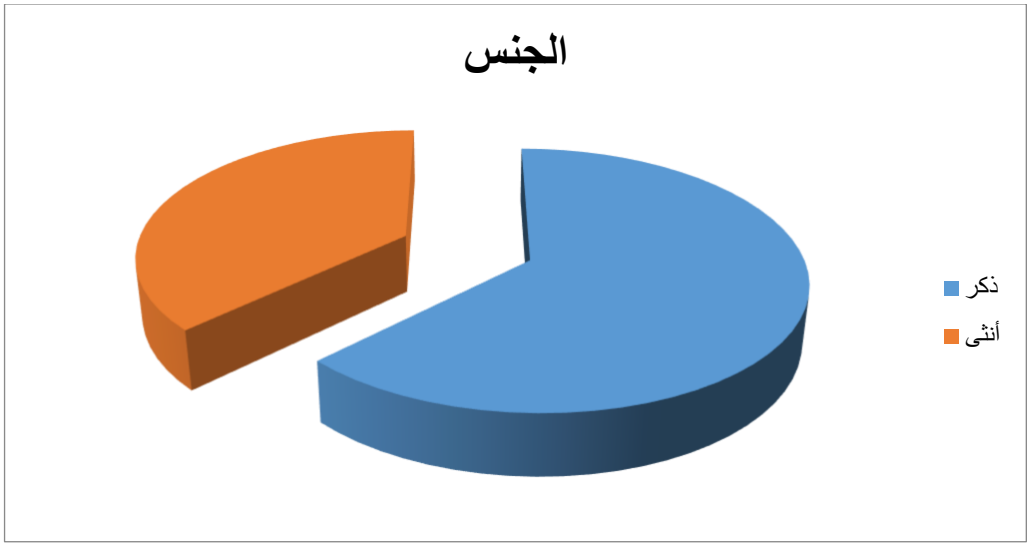
- كبير
- متوسط
- ضعيف

8) **هل زاد الإعلام الجديد من اهتمام الجمهور بالرياضة؟**

- نعم
- إلى حد ما
- لا

**الجدول رقم 01: جدول خاص بالمتغير الاسمي "الجنس" 36**

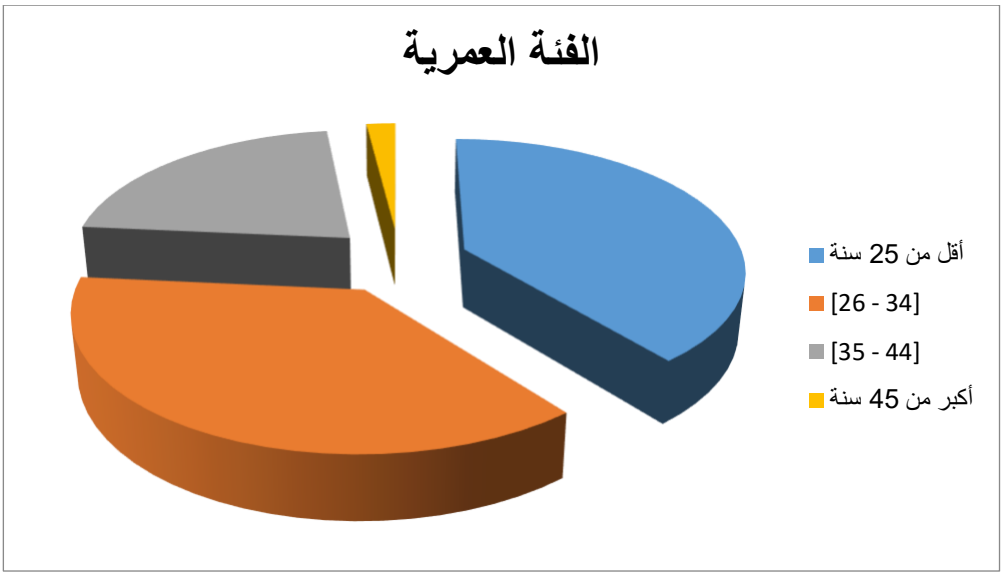
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **ذكر** | 32 | %62.7 |
| **أنثى** | 19 | %37.3 |




**الشكل رقم (03): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم (01)**

**الجدول رقم (02):** يمثل المتغير "الفئة العمرية" 37

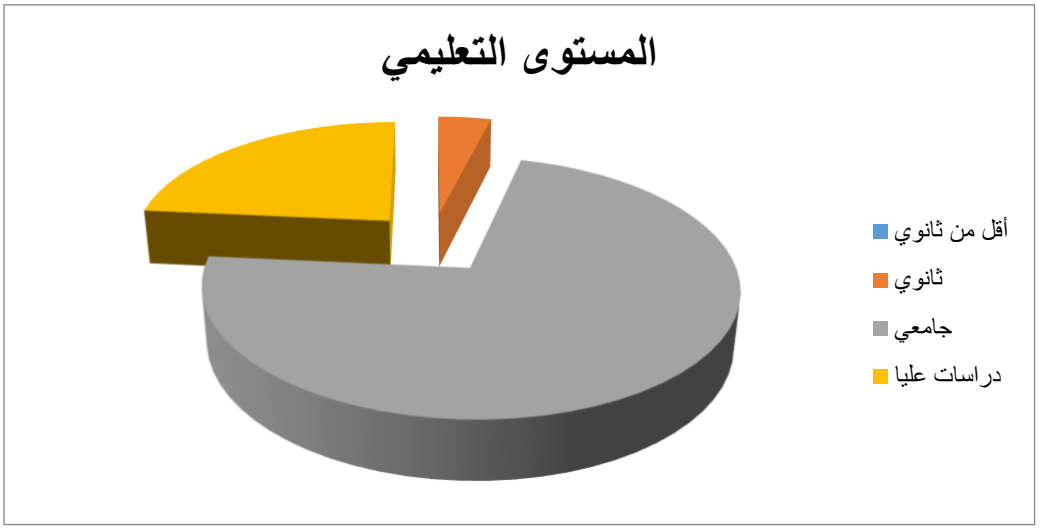
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أقل من 25 سنة | 20 | %39.2 |
| بين 26 و 34 سنة | 19 | %37.3 |
| بين 35 و 44 سنة | 11 | %21.6 |
| أكبر من 45 سنة | 1 | %2 |




**الشكل رقم 04: يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 02**

**الجدول رقم 03:** يمثل المتغير " المستوى التعليمي "38

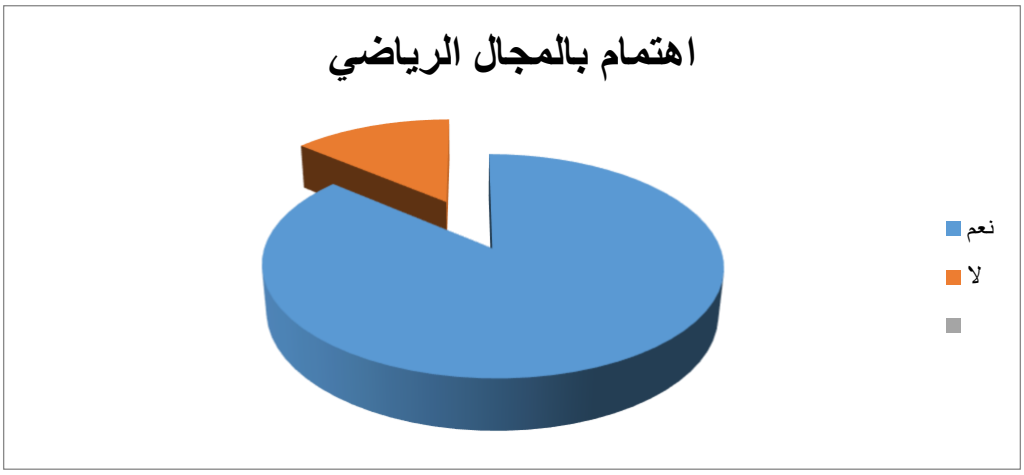
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **أقل من ثانوي** | 00 | %00 |
| **ثانوي** | 2 | %3.9 |
| **جامعي** | 37 | %72.5 |
| **دراسات عليا** | 12 | %23.5 |



**الشكل رقم 05: يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 03**

**الجدول رقم 04:** يمثل المتغير "اهتمام بالمجال الرياضي" 36

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 44 | %86.3 |
| لا | 7 | %23.7 |

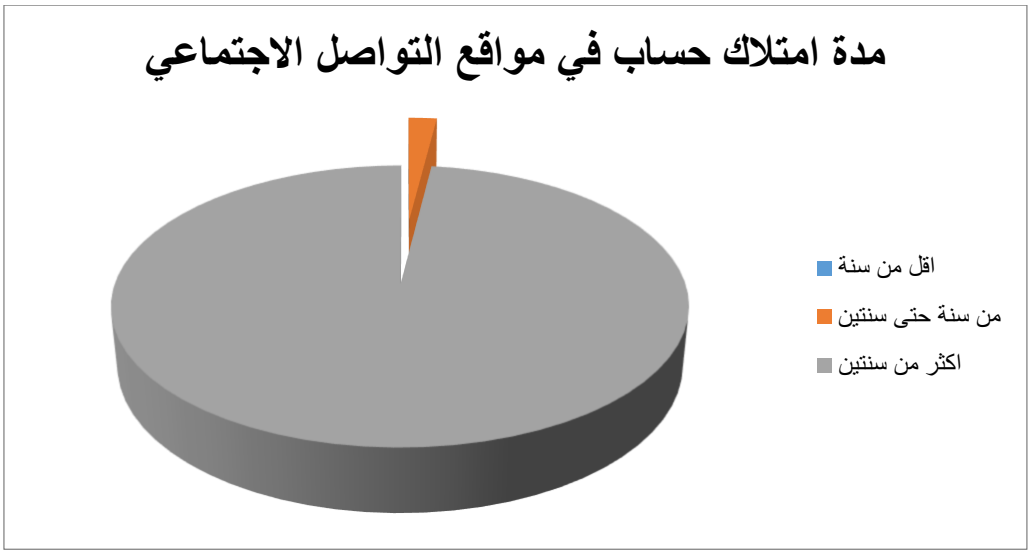



**الشكل رقم (06): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 04**

**السؤال 01:** منذ متى و أنت تملك حسابا في مواقع التواصل الاجتماعي؟

**الجدول رقم 05:** يمثل مدة امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي.

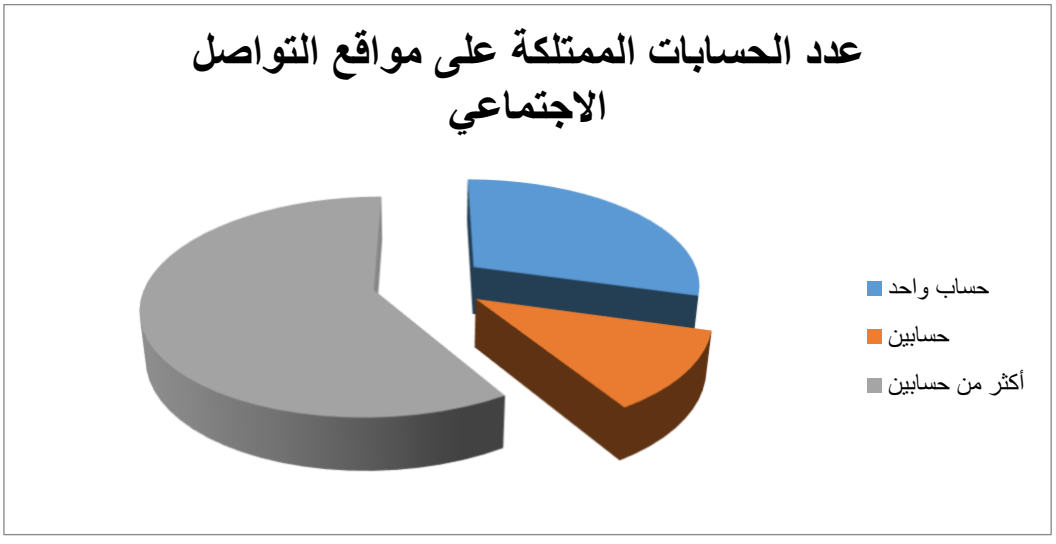
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| اقل من سنة | 0 | %0 |
| من سنة حتى سنتين | 1 | %2 |
| أكثر من سنتين | 50 | %98 |




**الشكل رقم (07): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 05.**

**الجدول رقم 06:** يمثل عدد الحسابات الممتلكة على مواقع التواصل الاجتماعي. 41

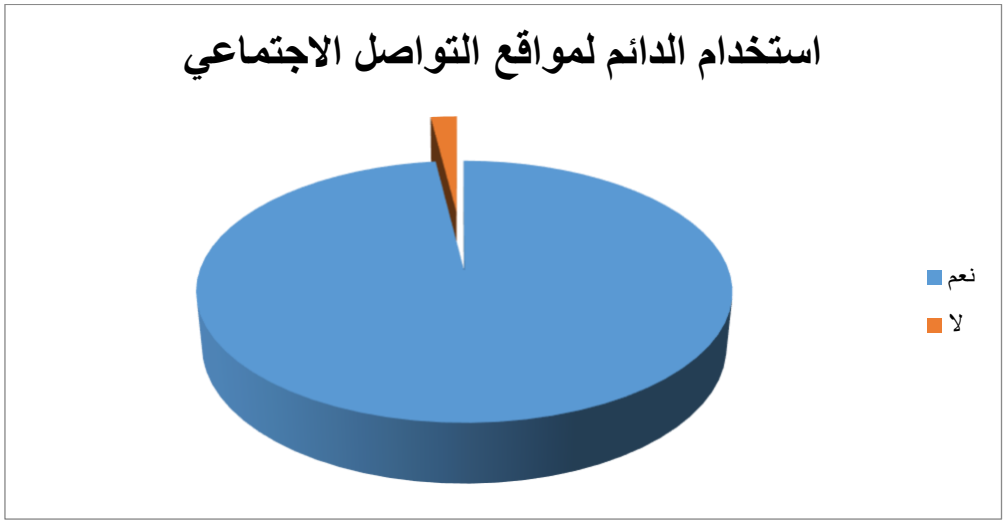
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| حساب واحد | 15 | %29.4 |
| حسابين | 6 | %11.8 |
| أكثر من حسابين | 30 | %58.8 |




**الشكل رقم (08): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 06.**

**الجدول رقم 07:** يمثل استخدام الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي. 42

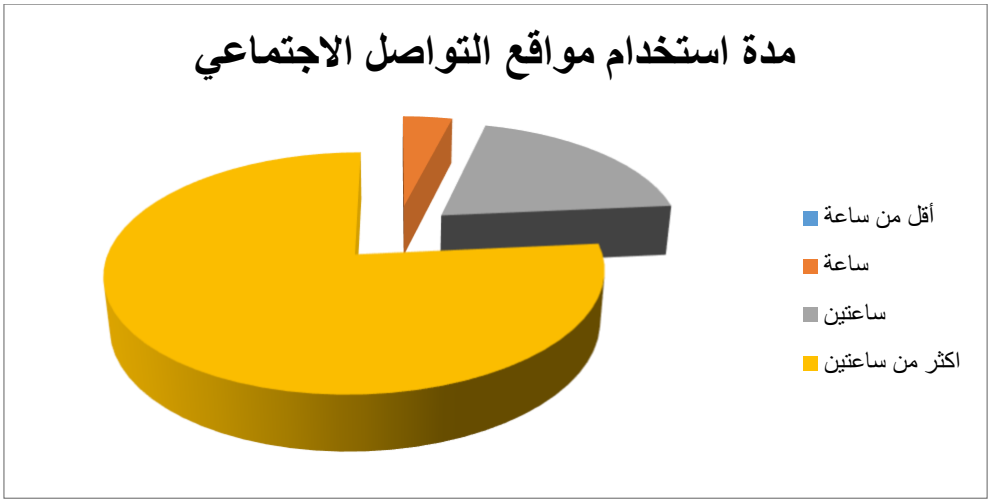
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 50 | %98 |
| لا | 01 | %2 |




**الشكل رقم (09): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 07.**

**الجدول رقم 08:** يمثل مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

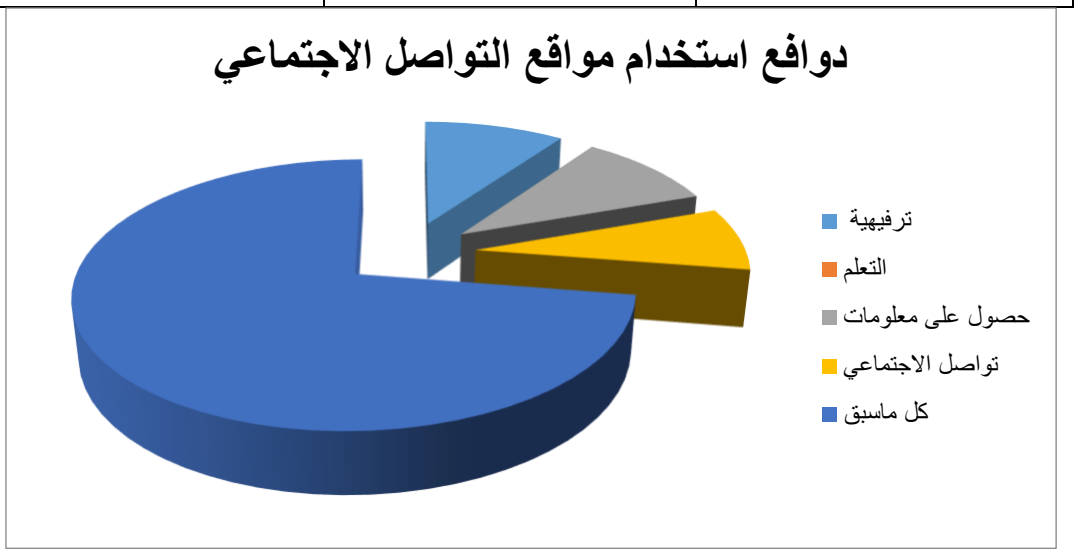
| **الخيارات** | **التكرار** | **النسبة** |
|---|---|---|
| **اقل من ساعة** | 00 | %0 |
| **ساعة** | 2 | %3.9 |
| **ساعتن** | 10 | %19.6 |
| **أكثر من ساعتين** | 39 | %76.5 |




**الشكل رقم (10): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 08.**

**الجدول رقم 09:** يمثل دوافع استخدام الجماهير لمواقع التواصل الاجتماعي. 44

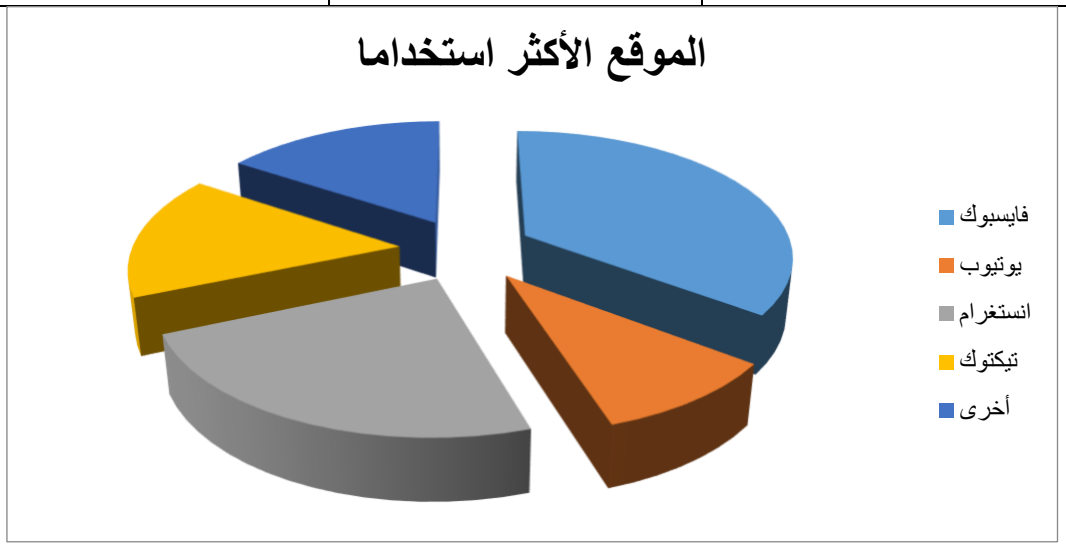
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **ترفيهية** | 5 | %9.8 |
| **التعلم** | 0 | %0 |
| **حصول على معلومات** | 5 | %9.8 |
| **تواصل الاجتماعي** | 4 | %7.8 |
| **كل ما سبق** | 37 | %72.5 |




**الشكل رقم (11): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 09.**

**الجدول رقم 10:** يمثل الموقع الأكثر استخداما. 45

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| فايسبوك | 18 | %35.3 |
| يوتوب | 5 | %9.8 |
| انستغرام | 12 | %23.5 |
| تيكتوك | 8 | %15.7 |
| اخرى | 8 | %15.7 |

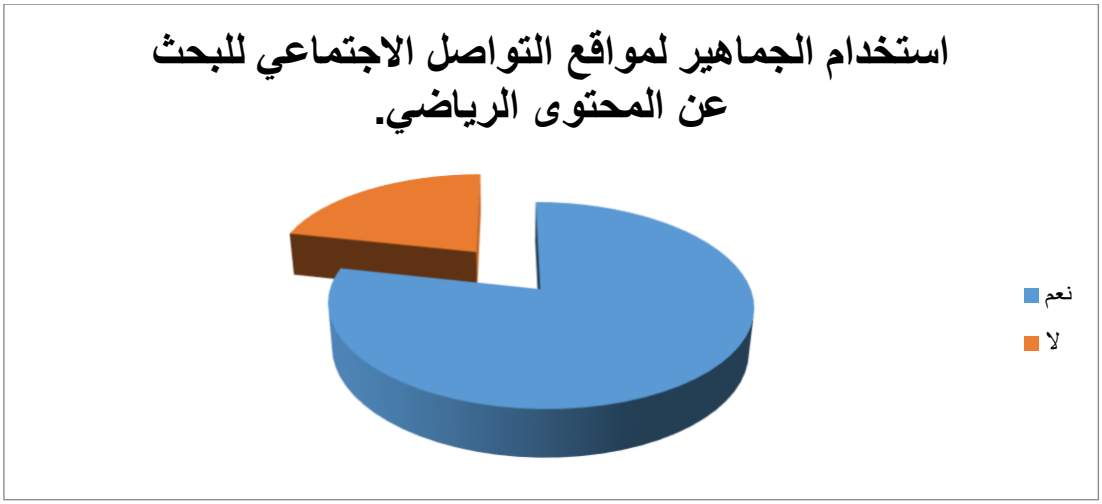



**الشكل رقم (12): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 10**

**الجدول رقم 11:** يمثل استخدام الجماهير لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المحتوى الرياضي.

46

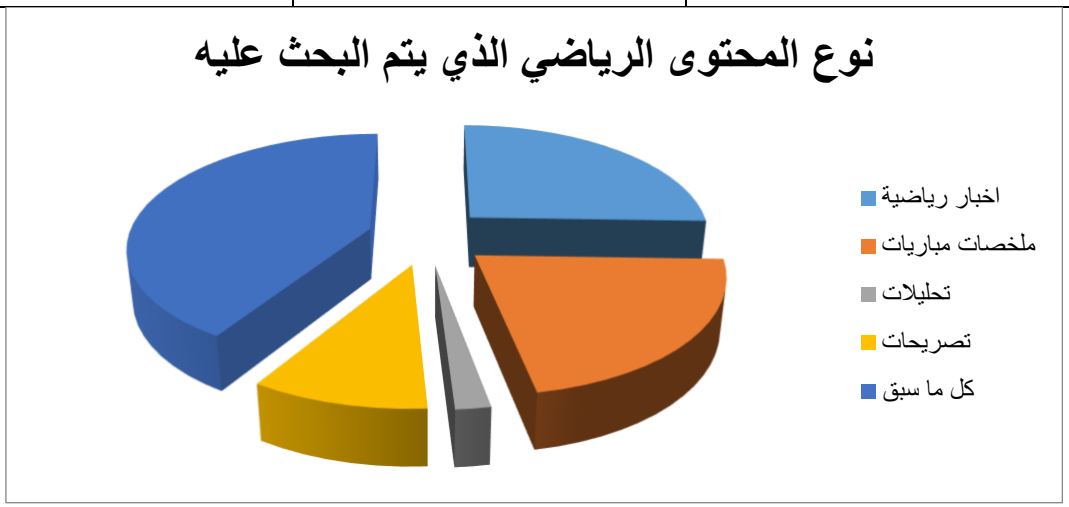
| الخيارات | التكرارت | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 40 | %78.4 |
| **لا** | 11 | %21.6 |




**الشكل رقم (13): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 11**

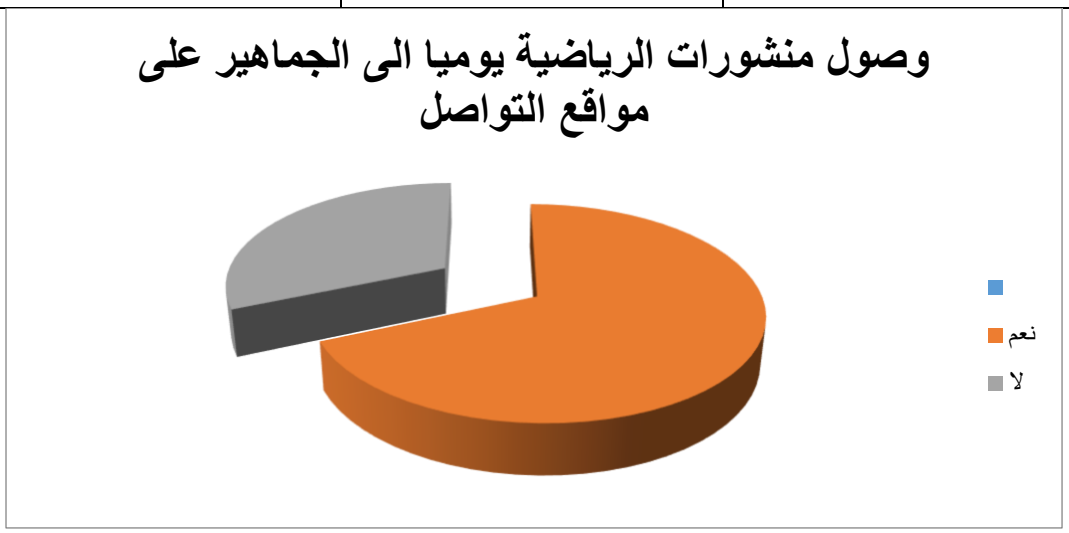
**الجدول رقم 12:** يمثل نوع المحتوى الرياضي الذي تقوم الجماهير الرياضية بالبحث عليه. 47

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **اخبار رياضية** | 13 | %25.5 |
| **ملخصات مباريات** | 11 | %21.6 |
| **تحليلات** | 1 | %2 |
| **تصريحات** | 5 | %9.8 |
| **كل ما سبق** | 21 | %41.2 |




**الجدول رقم 13:** يمثل مدى وصول منشورات الرياضية يوميا الى الجماهير على مواقع التواصل 48

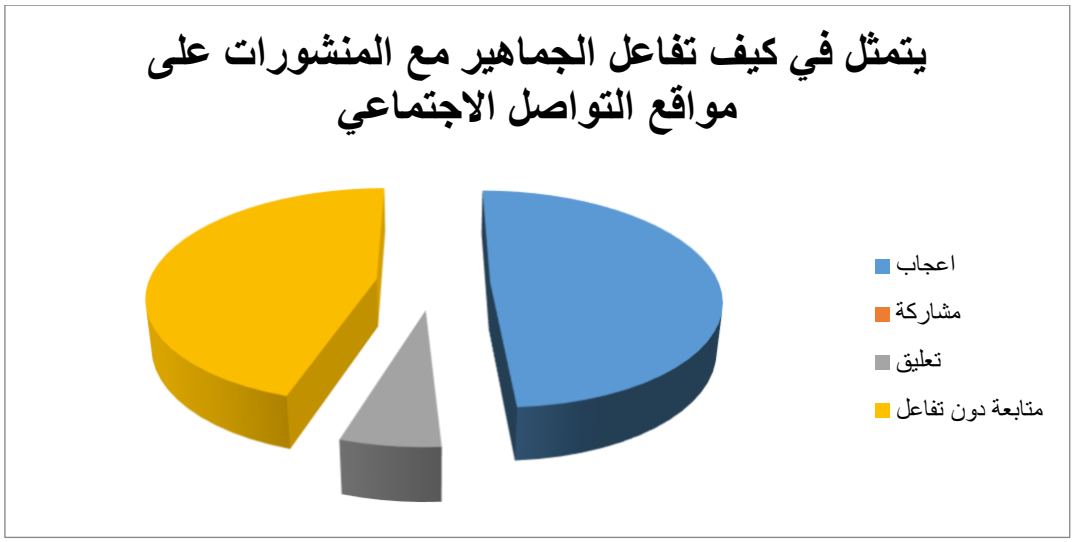
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 37 | %66.7 |
| لا | 17 | %33.3 |




**الشكل رقم (16): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 13**

**الجدول رقم 14:** يتمثل في كيف تتفاعل الجماهير مع المنشورات. 49

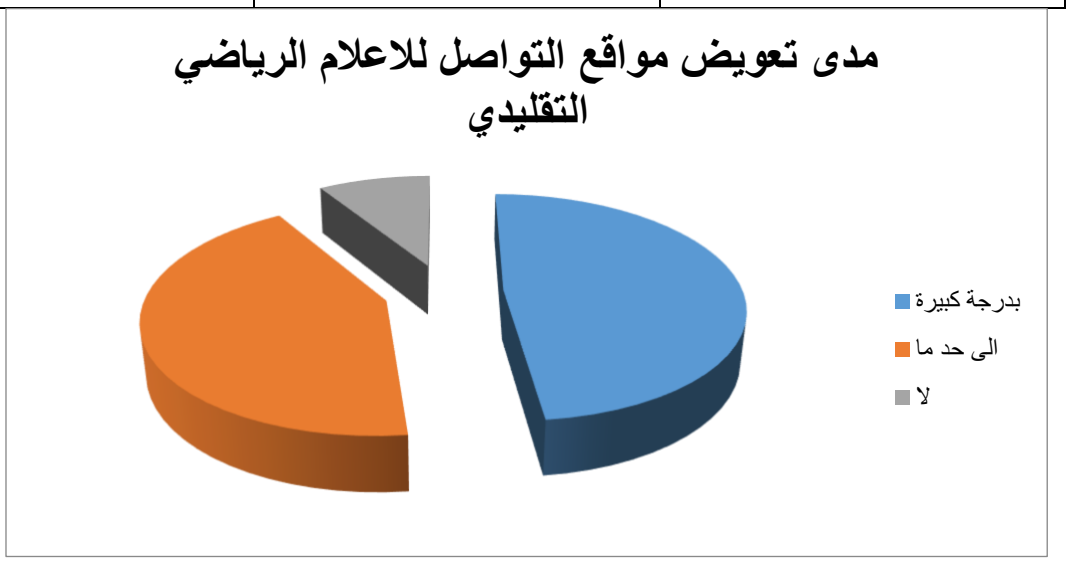
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **اعجاب** | 25 | %49 |
| **مشاركة** | 0 | %0 |
| **تعليق** | 3 | %5.9 |
| **متابعة دون تفاعل** | 23 | %45.1 |




**الشكل رقم (17): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 14.**

**الجدول رقم 15:** مدى تعويض مواقع التواصل للاعلام الرياضي التقليدي. 50

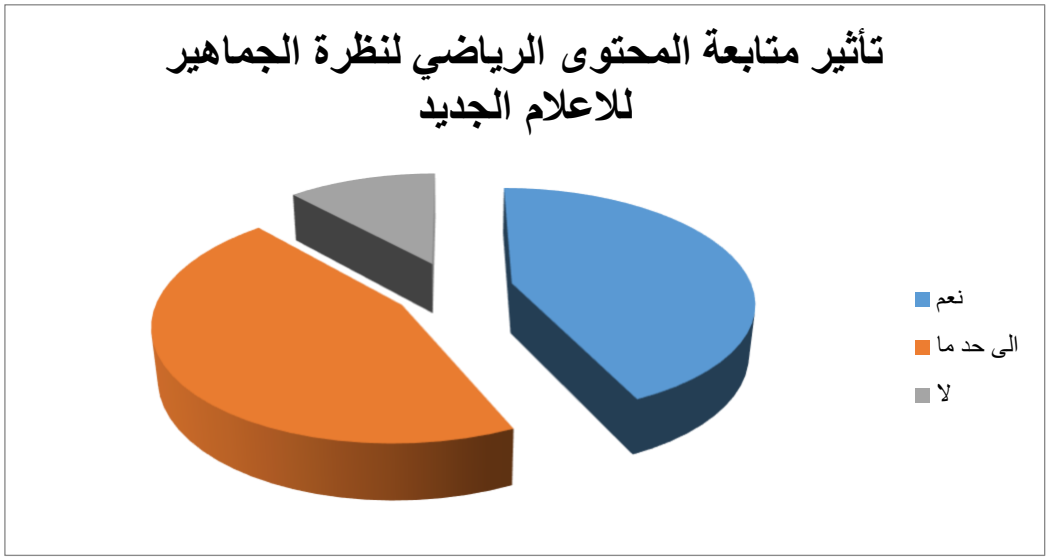
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **بدرجة كبيرة** | 27 | %47.1 |
| **الى حد ما** | 24 | %43.1 |
| **لا** | 5 | %9.8 |




**الجدول رقم (18): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 15.**

**الجدول رقم 16:** يمثل تأثير متابعة المحتوى الرياضي على نظرة الجماهير الرياضية للإعلام الرياضي. 51

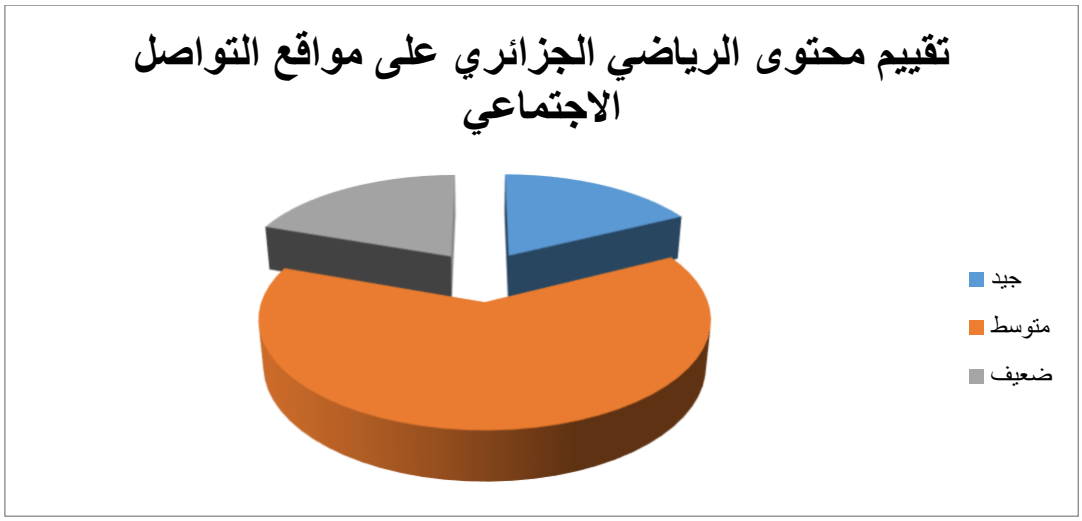
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 22 | %43.1 |
| **الى حد ما** | 23 | %45.1 |
| **لا** | 6 | %11.8 |




**الشكل رقم (19): يبين تمثيل لنسب الجدول 16.**

**الجدول رقم 17:** يمثل تقييم محتوى الرياضي الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي. 52

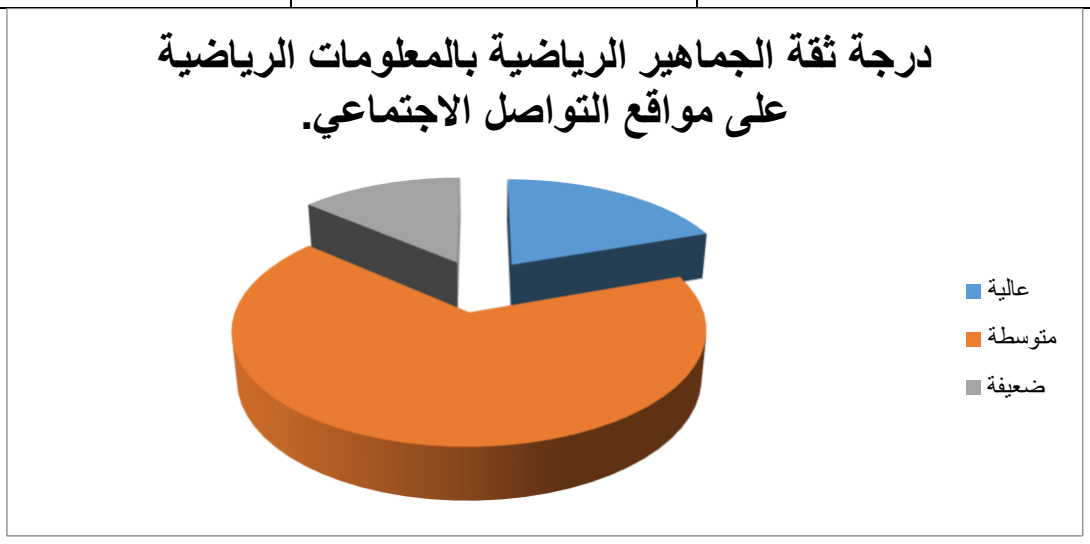
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **جيد** | 9 | %17.6 |
| **متوسط** | 32 | %62.7 |
| **ضعيف** | 10 | %19.6 |




**الشكل رقم (20): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 17.**

**الجدول رقم 18:** يمثل درجة ثقة الجماهير الرياضية بالمعلومات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي. 53

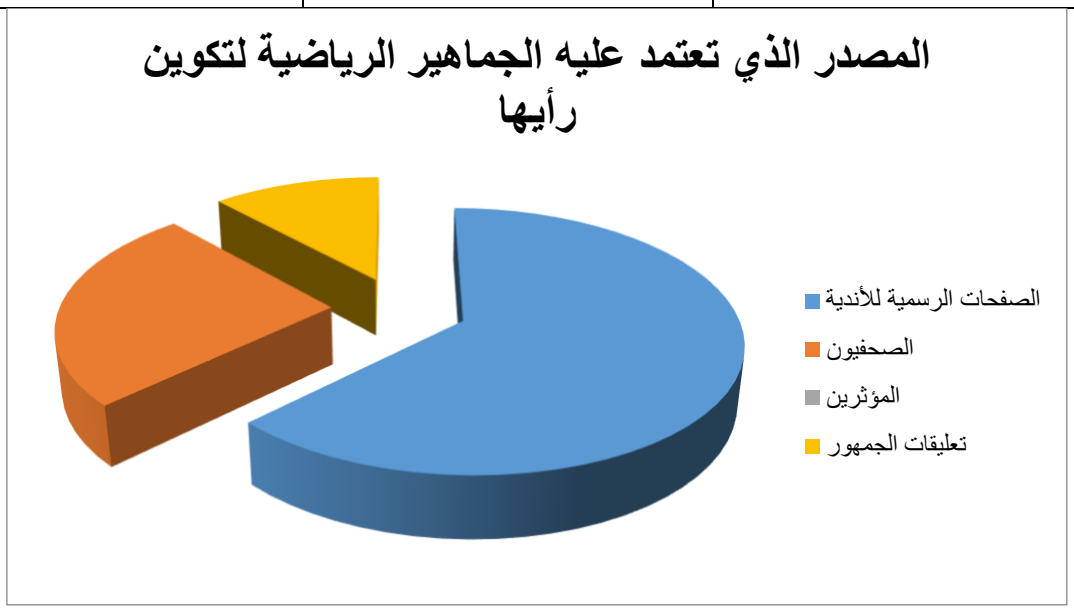
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **عالية** | 10 | %19.6 |
| **متوسطة** | 34 | %66.7 |
| **ضعيفة** | 7 | %13.7 |




**الشكل رقم (21): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 18.**

**الجدول رقم 19:** يمثل المصدر الذي تعتمد عليه الجماهير الرياضية لتكوين رأيها. 54

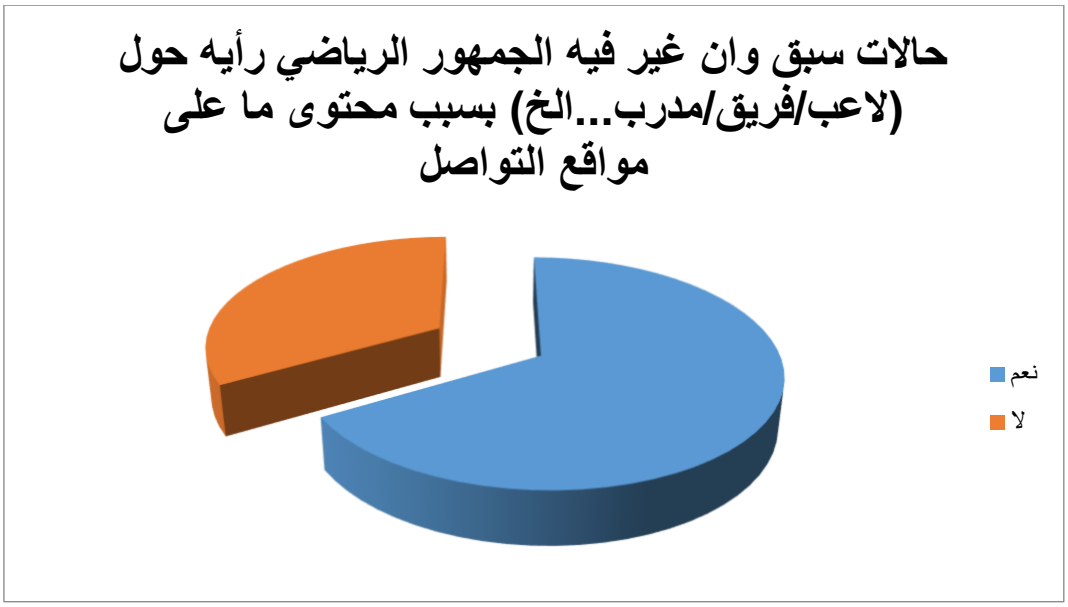
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الصفحات الرسمية للأندية | 32 | %62.7 |
| الصحفيون | 13 | %25.5 |
| المؤثرين | 00 | %0 |
| تعليقات الجمهور | 6 | %11.8 |




**الشكل رقم (22): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 19.**

**الجدول رقم 20:** يمثل حالات سبق وان غير فيه الجمهور الرياضي رأيه حول (لاعب/فريق/مدرب...الخ) بسبب محتوى ما على مواقع التواصل. 55

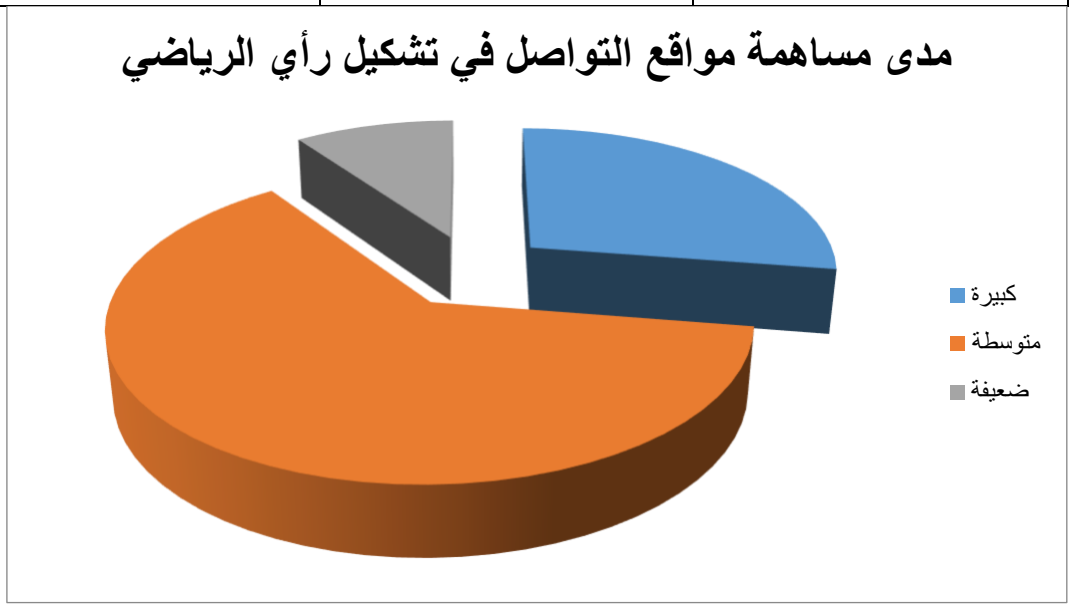
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 34 | %66.7 |
| لا | 17 | %33.3 |




**الشكل رقم (23): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 20.**

**الجدول رقم 21:** يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل في تشكيل رأي الرياضي. 56

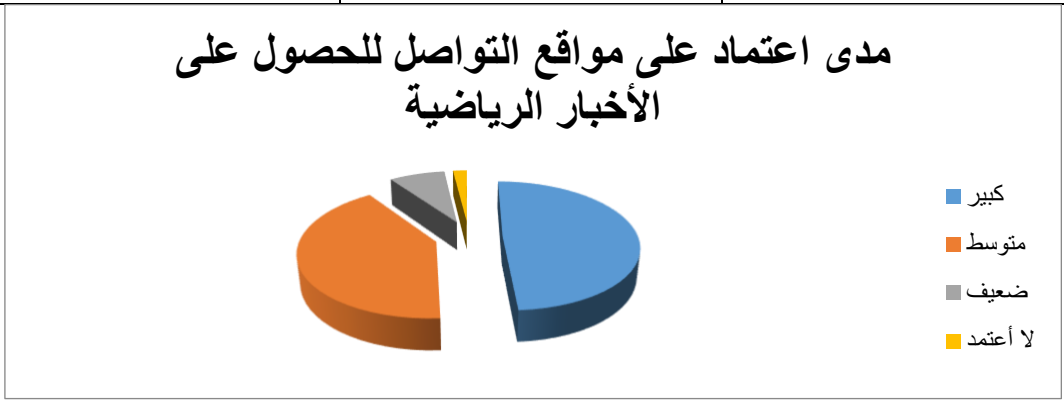
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **كبيرة** | 14 | %27.5 |
| **متوسطة** | 32 | %62.7 |
| **ضعيفة** | 5 | %9.8 |




**الشكل رقم (24): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 21.**

**الجدول رقم 22:** يمثل مدى اعتماد على مواقع التواصل للحصول على الأخبار الرياضية 57

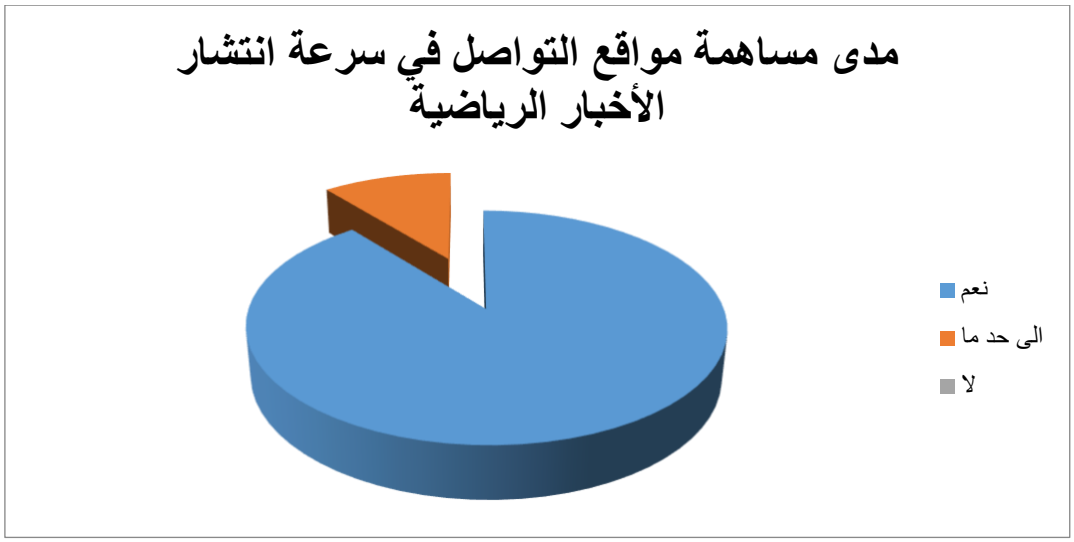
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **كبير** | 25 | %49 |
| **متوسط** | 21 | %41.2 |
| **ضعيف** | 4 | %7.8 |
| **لا أعتمد** | 1 | %2 |




**الشكل رقم (25): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 22**

**الجدول رقم 23:** يتمثل في مدى مساهمة مواقع التواصل في سرعة انتشار الأخبار الرياضية. 58

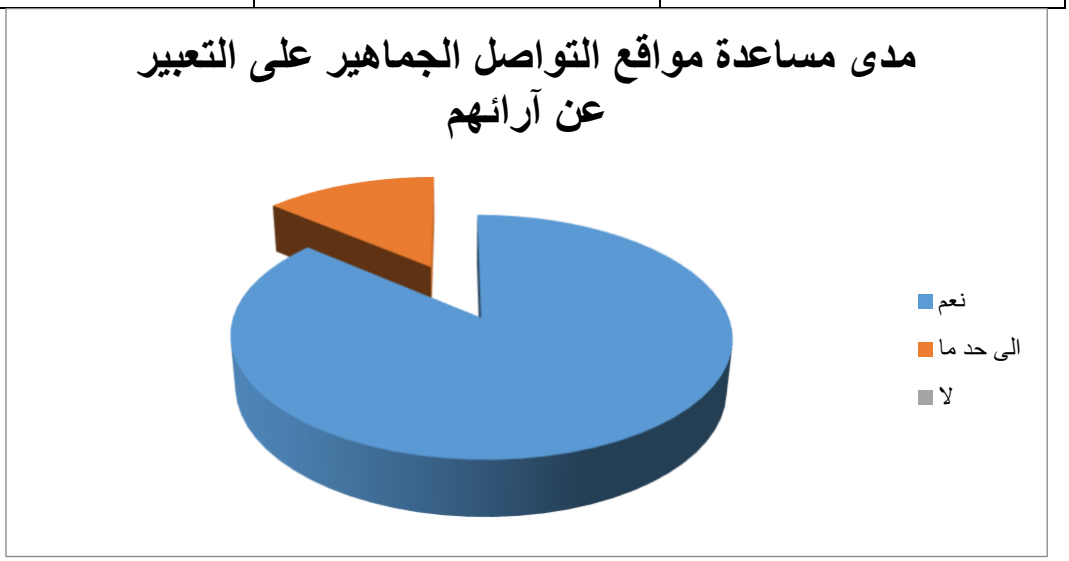
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 46 | %90.2 |
| **الى حد ما** | 5 | %9.8 |
| **لا** | 0 | %0 |




**الشكل رقم (26): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 23.**

**الجدول رقم 24:** مدى مساعدة مواقع التواصل الجماهير على التعبير عن آرائهم. 59

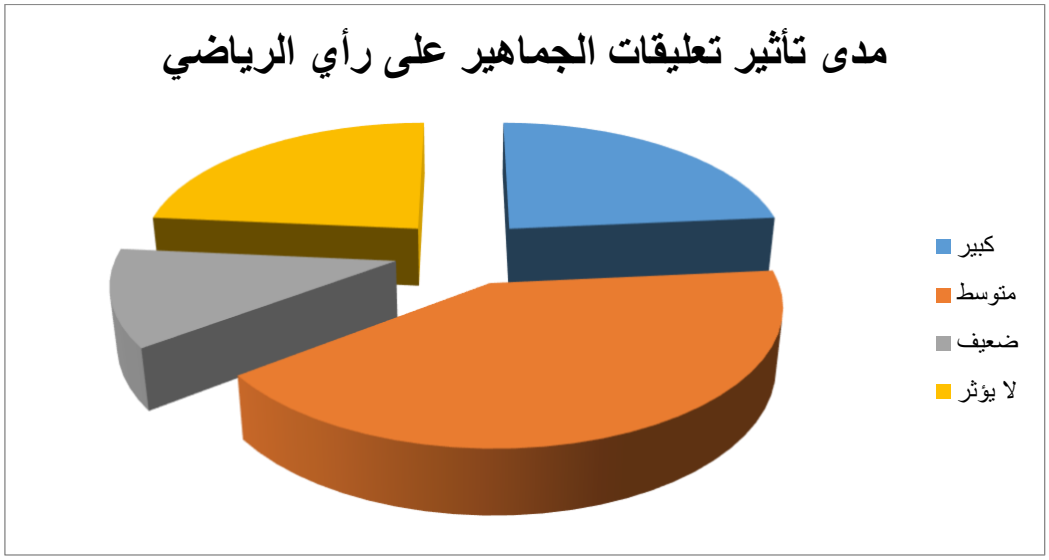
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 44 | %86.3 |
| **الى حد ما** | 7 | %13.7 |
| **لا** | 0 | %0 |




**الجدول رقم (27): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 15.**

**الجدول رقم 25:** يمثل مدى تأثير تعليقات الجمهور على رأي الرياضي. 60

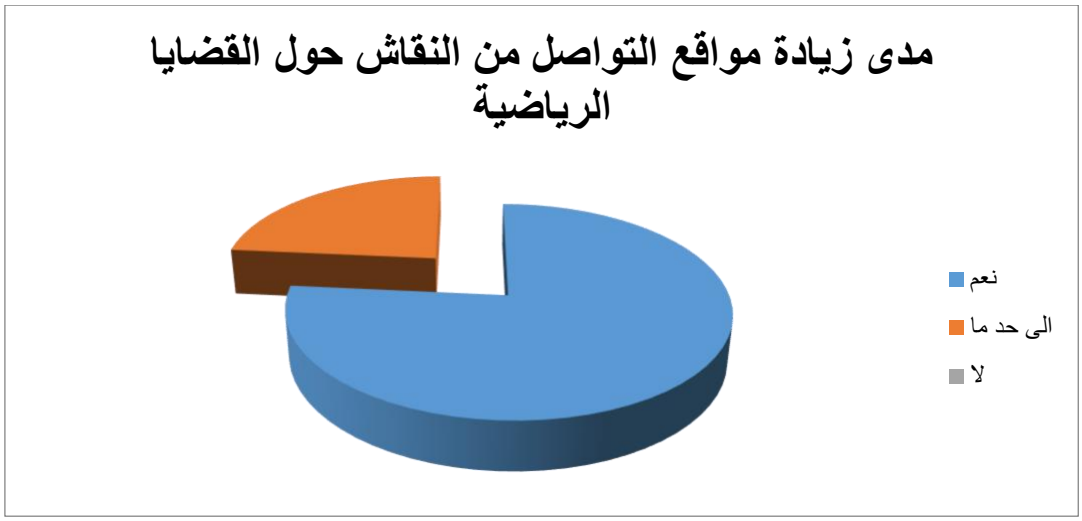
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **كبير** | 12 | %23.5 |
| **متوسط** | 21 | %41.2 |
| **ضعيف** | 6 | %11.8 |
| **لا يؤثر** | 12 | %23.5 |




**الشكل رقم (28): يبين تمثيل لنسب الجدول 25.**

**الجدول رقم 26:** يمثل مدى زيادة مواقع التواصل من النقاش حول القضايا الرياضية. 61

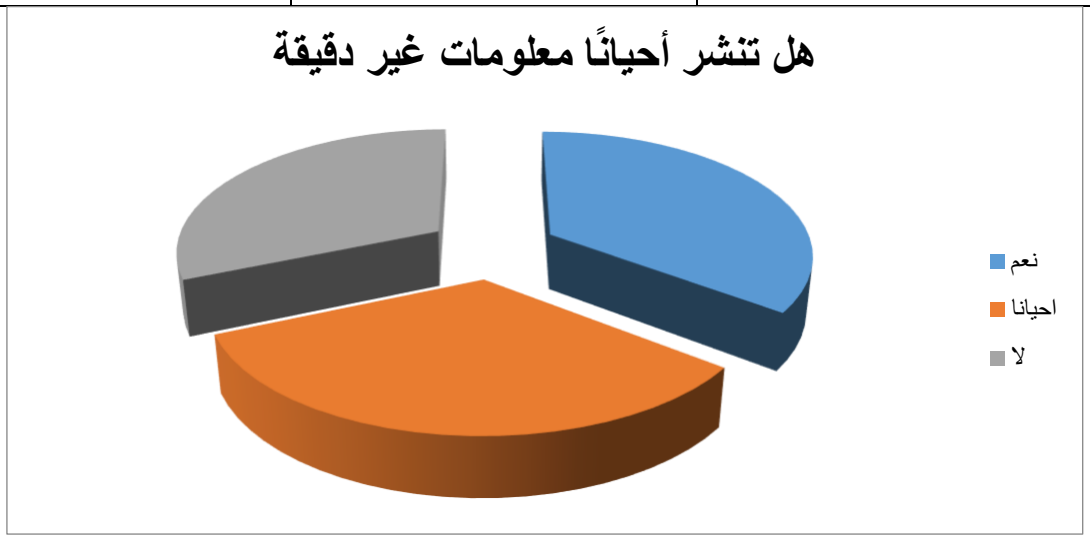
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 39 | %76.5 |
| **الى حد ما** | 12 | %23.5 |
| **لا** | 0 | %0 |




**الشكل رقم (29): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 26.**

**الجدول رقم 27:** يمثل اذا يتم نشر معلومات غير دقيقة ام لا 62

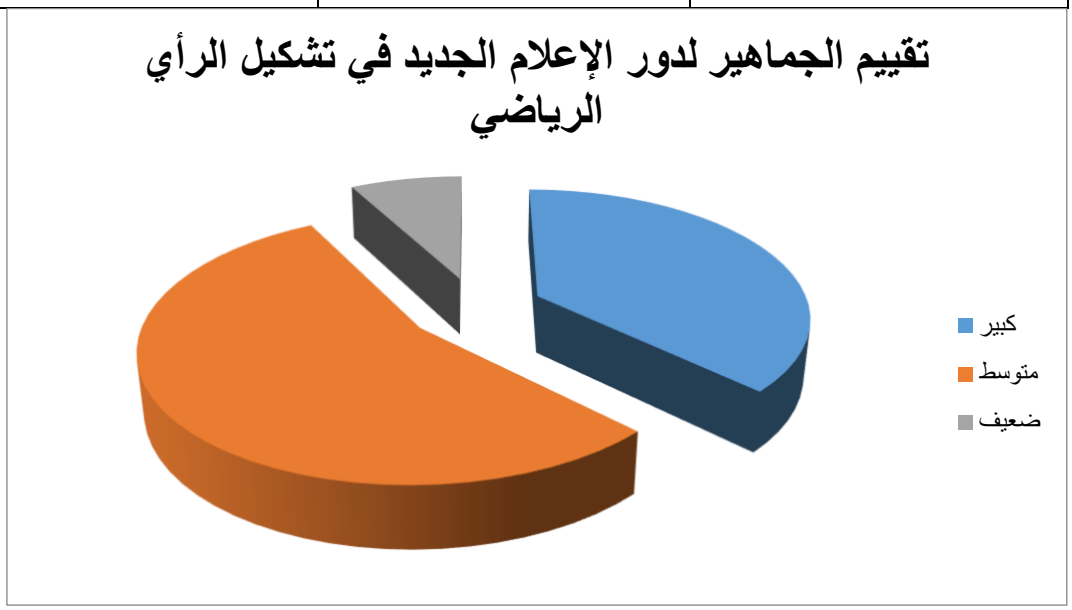
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 18 | %35.3 |
| **احيانا** | 17 | %33.3 |
| **لا** | 16 | %31.4 |




**الشكل رقم (30): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 27.**

**الجدول رقم 28:** يمثل تقييم الجماهير لدور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي الرياضي. 63

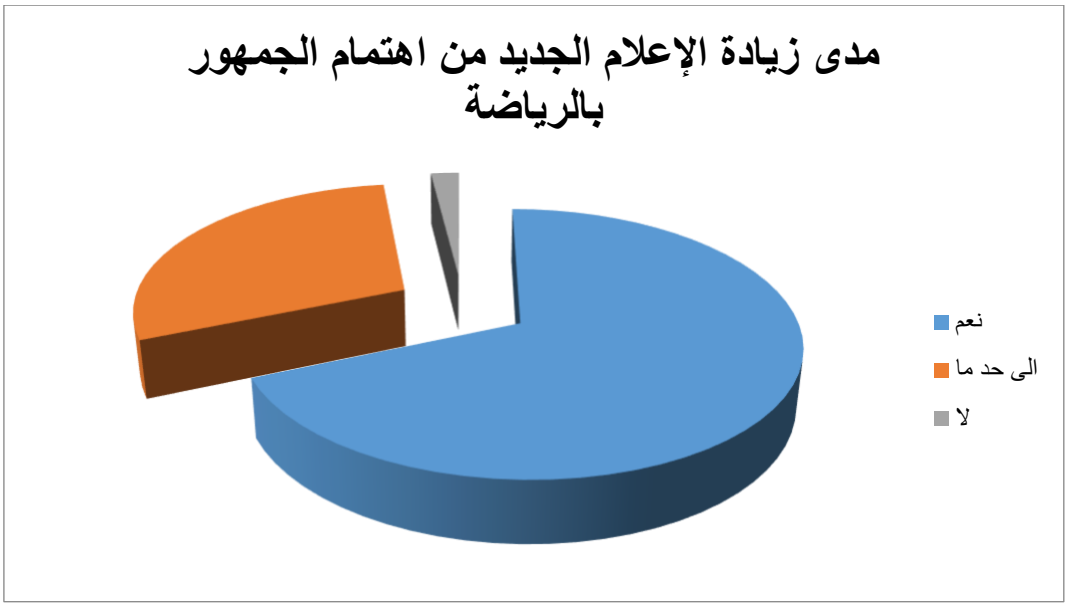
| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **كبير** | 19 | %37.3 |
| **متوسط** | 28 | %54.9 |
| **ضعيف** | 4 | %7.8 |




**الشكل رقم (31): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 28.**

**الجدول رقم 29:** يمثل مدى زيادة الإعلام الجديد من اهتمام الجمهور بالرياضة. 64

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **نعم** | 35 | %68.6 |
| **الى حد ما** | 15 | %29.4 |
| **لا** | 1 | %2 |




**الشكل رقم (32): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 29.**

# ملخص الدراسة

**ملخص الدراسة:**

تسلّط هذه الدراسة الضوء على دور الإعلام الجديد، ممثلًا في مواقع التواصل الاجتماعي، في تشكيل الرأي لدى الجماهير الرياضية في الجزائر. وقد بيّنت النتائج أن هذه المواقع أصبحت جزءًا أساسيًا من حياة الأفراد، حيث يتم استخدامها بشكل يومي ومكثف، مع اعتماد كبير عليها كمصدر للأخبار الرياضية. كما أظهرت الدراسة أن التفاعل مع المحتوى الرياضي يتم غالبًا عبر الإعجاب والمتابعة، في حين تبقى المشاركة الفعلية محدودة نسبيًا. وأكدت النتائج أيضًا أن الإعلام الجديد يساهم في تشكيل الرأي الرياضي بدرجة متوسطة إلى كبيرة، إضافة إلى دوره في زيادة اهتمام الجمهور بالرياضة وتسريع انتشار الأخبار، رغم وجود بعض الإشكالات المتعلقة بمصداقية المعلومات. وخلصت الدراسة إلى أن تأثير الإعلام الجديد يتطلب وعيًا إعلاميًا أكبر لضمان الاستفادة الإيجابية منه.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي، الرأي الرياضي، الجماهير الرياضية، فيسبوك، يوتيوب.

**Abstract:**

This study highlights the role of new media, represented by social networking sites, in shaping the opinions of sports audiences in Algeria. The results show that these platforms have become an essential part of individuals' daily lives, with heavy and frequent use and strong reliance on them as a source of sports news. The study also reveals that interaction with sports content is mainly through likes and following, while active participation remains relatively limited. Furthermore, findings indicate that new media contributes to shaping sports opinions at a moderate to high level, increases public interest in sports, and accelerates news dissemination, despite some issues related to information credibility. The study concludes that the influence of new media requires greater media awareness to ensure its positive use.

**Keywords:** New media, social media, sports opinion, sports audiences, Facebook, YouTube.