

دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية

من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن

(دراسة مسحية)

The role of social media in increasing the number of
sport viewing from perceptive sports journalists In
Jordan

(Survey Study)

إعداد الطالبة

ماريانه فردون زول ابزاخ

بإشراف

الأستاذ الدكتور عزت حجاب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الأول، 2017

تفويض

أنا الطالبة ماريانه فردون زول ابزاخ أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً و إلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ماريانه فردون زول ابزاخ

التاريخ: 27/12/2017



التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن "

وأجيزت بتاريخ : 2017-12-27

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	الصفة	الاسم
	المشرف	أ.د. عزت حجاب
	عضو اللجنة الداخلي ورئيسا	أ.د. حميدة سميسم
	عضو اللجنة الخارجي	د. عبد الكريم الدبيسي

شكر وتقدير

أتوجه بالشكر والتقدير والامتنان إلى كل من مد لي يد العون وحفزني لإنجاز هذا الرسالة, وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل الدكتور عزت حجاب المشرف على هذه الرسالة, وأشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة, والشكر كله إلى عائلتي التي تحلت بالصبر الجميل ووفرت لي كل الدعم والمساندة وشجعتني على الاستمرار, والشكر موصول إلى كل الذين قدموا المشورة والنصيحة والعون لترى هذه الرسالة النور, لهم مني جميعاً كل الشكر والتقدير.

والله ولي التوفيق

الباحثة

الإهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من شاركني حزن الأم وبه استمد عزتي واصراري .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد.. (والدي العزيز)

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني .. إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب (امي الحبيبة)

إلى أخي ورفيق دربي في هذه الحياة ، معك أكون أنا وبدونك أكون مثل أي شيء ، إلى من أرى التفاؤل بعينه والسعادة في ضحكته .. في نهاية مشواري أريد أن أشكر ك على مواقفك النبيلة إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل(أخي محمد)

إلى من رافقتي منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعك سرت الدرب خطوة بخطوة وما تزال ترافقتي حتى الآن .. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي..(أخي ينال)

إلى الإخوة و الأخوات ، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينباع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم (أصدقائي)

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
صفحة العنوان	أ.....
التفويض	ب.....
قرار لجنة المناقشة	ج.....
شكر وتقدير	د.....
إهداء	ه.....
فهرس المحتويات	و.....
قائمة الجداول	ط.....
قائمة الملاحق	ك.....
الملخص باللغة العربية	ل.....
الملخص باللغة الانجليزية	ن.....
الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها	
تمهيد	1.....
مشكلة الدراسة	3.....
أهداف الدراسة	3.....
أهمية الدراسة	4.....
أسئلة الدراسة	5.....
مصطلحات الدراسة	5.....
حدود الدراسة	6.....
الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة	
مواقع التواصل الاجتماعي	7.....
نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	8.....

الموضوع	الصفحة
مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....	9
شبكات التواصل الاجتماعي من نظرة سياسية.....	10
خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....	11
أدوار مواقع التواصل الاجتماعي.....	12
مواقع التواصل الاجتماعي	14
سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.....	19
التأثيرات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي	21
البرامج الرياضية	22
وظيفة و أهمية البرامج الرياضية.....	23
نظرية الاستخدامات الإشباعات.....	25
علاقة الدراسة الحالية بنظرية الاستخدام والإشباعات	31
الدراسات السابقة	32
التعليق على الدراسات السابقة	42
الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
تمهيد.....	43
منهج البحث.....	43
مجتمع الدراسة.....	44
أدوات الدراسة	46
إجراءات الدراسة	49
المعالجة الاحصائية.....	50
متغيرات الدراسة.....	50

الموضوع	الصفحة
---------	--------

الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الاحصائي)

51.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
52.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
54.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
56.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
58.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
59.....	النتائج المتعلقة بالسؤال السادس

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

75.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
76.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
78.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
79.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
80.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
82.....	التوصيات
83.....	قائمة المراجع
93.....	قائمة لملاحق

محتوى الجداول

الرقم/الفصل	الجدول	الصفحة
(3-1)	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب مكان عملهم	44
(3-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة	45
(3-3)	قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد الذي تنتمي له والمقياس ككل	48
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية	51
(4-5)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبة ترتيباً تنازلياً	53
(4-6)	المتوسطات الحسابية والانحرافات لأثر وسائل التواصل الاجتماعي في فاعلية نشر الأحداث الرياضية مرتبة ترتيباً تنازلياً	55
(4-7)	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمحور وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة الأهمية	57
(4-8)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور أكثر الأحداث الرياضي متابعة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة الأهمية.	58
(4-9)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة واختبار (t-test)، تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي	60
(4-10)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و متغير العمر مع المحاور الرئيسية للدارسة باستخدام تحليل التباين الأحادي (one way anov)	61
(4-11)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، تبعاً لمتغير العمر	64
(4-12)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والعدد لمتغير المؤهل العلمي مع المحاور الرئيسية للدارسة باستخدام تحليل التباين الأحادي (one way anova)	66

الرقم / الفصل	الجدول	الصفحة
(4-13)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، تبعا لمتغير المؤهل العلمي	69
(4-14)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والعدد لمتغير سنوات الخبرة مع المحاور الرئيسية للدارسة باستخدام تحليل التباين الأحادي (one way anova)	71
(4-15)	تحليل التباين الأحادي (one way anova) لمتغير سنوات الخبرة مع المحاور الأربعة الرئيسية للدارسة ولتحديد قبول أو رفض الفرضية	73

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
94	مقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية بصورتها الأولية	(1)
100	قائمة بأسماء المحكمين	(2)
101	مقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية بصورتها النهائية	(3)

دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية

من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين الأردنيين

إعداد الطالبة

مريان ابزاح

المشرف

الأستاذ الدكتور عزت حجاب

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على زيادة متابعة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم بناء مقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين، وتم التحقق من دلالات صدقه وثباته. وتكونت عينة الدراسة من (100) من الإعلاميين الرياضيين العاملين في البرامج الرياضية في القنوات الفضائية الأردنية (القناة الأردنية، قناة رؤيا، قناة الأردن اليوم)، وتم اختيارهم بالطريقة القصدية الميسرة.

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من درجة المشاهدة للبرامج الرياضية حيث جاءت بدرجة مرتفعة على الأداة ككل، وعلى جميع محاوره، وخاصة درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث احتلت المرتبة الأولى، في حين بينت الدراسة أن

الإعلاميين الرياضيين لا يزالوا يستخدموا بعض هذه الوسائل وتفضيلها عن غيرها، وهو ما أظهرته من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً حيث احتلت المرتبة الأخيرة. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين دور وسائل التواصل الاجتماعي بكامل محاوره وزيادة متابعة مشاهدي البرامج الرياضية.

كما أوصت الباحثة استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج إلى عدة توصيات منها:

- توفير البرامج والدورات التدريبية التي تمكن الإعلاميين الرياضيين من استخدام وسائل شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة، وبالتالي امتلاكهم المهارات اللازمة لاستخدام الشبكات الاجتماعية لزيادة مشاهدي الأحداث الرياضية.

- التركيز على إستراتيجية الاتصال والتواصل المتبادلة في وسائل شبكات التواصل الاجتماعي وإحاطة الجمهور بالمعلومات الوافية التي تهمة لمتابعة أحداث البرامج الرياضية.

- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير لما لهذه الوسائل من دور كبير وفعال في جذب وزيادة متابعة البرامج الرياضية.

- ضرورة اهتمام الإعلاميين الرياضيين بما يتم طرحه على شبكات التواصل الاجتماعي من مواضيع رياضية، وتسليط الضوء عليها باعتبارها وسيلة مهمة لزيادة مشاهدي الأحداث الرياضية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، البرامج الرياضية، الإعلاميين الرياضيين، القنوات الفضائية

The role of social media in increasing the number of sport viewing from perceptive sports journalists Jordanians

Prepared by : Mariana Abzakh

Supervisor by : pref. Izzat Hijab

Abstract

The aim of this study was to uncover the role of social media and its impact to increasing the number of followers of sports programs according to the opinions of the sports journalists on the Jordanian satellite channels. In order to achieve the objectives of the study, the role of social media was built from the view of the sports journalist, and verified the signs of its sincerity and stability. The sample of the study consisted of (100) of the sport journalists working in sport programs in the Jordanian satellite channels ("The Jordanian Channel", the channel "Roya", "Jordan Today" channel).

The results of the study showed that the use of social media boosts the of viewing of sports programs as it was high on the tool as a whole, and in all its interlocutors, especially the degree of interest of sport journalists in the use of social media, which was ranked In the first, while the study showed that sport journalists are still in use of some of these means and prefers them more than others, which is

demonstrated by the most popular means of social media, which ranked In the last. The results also showed a statistically positive relationship between the role of social media in all it's interlocutor and boosting the viewers of sports programs.

And here are some recommendations that recommended by the researcher based on the studi:

1. Providing the appropriate training programs that enable sports media professionals to use the latest of social media networks, and thus possessing the necessary skills to fully utilize those social media sites to increase the viewers of sporting events.
2. Focusing on the strategy of communication as on social media networks and informing the public of the information that is important to follow up the events of sports programs.
3. Maximum utilization of the social media networks, and the absolute certainty that these means have a large and effective role in attracting and increasing followers in sports programs.
4. The need for the concern of sports journalists to the social networking on the subject related to sports, and highlights them as an important means to increase viewers of sporting events.

Keywords: social media, sports programs, sports journalists, Jordanian satellite channels.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

تمهيد

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المتباعدة بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات بين الفرد والجماعات، ثم ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى (المنصور، 2012، ص22)

مما أدى إلى فتح مواقع التواصل الاجتماعي إلى آفاق جديدة غير مسبوقة في نقل الإعلام ونشره، وأعطى فرص كبرى لمستخدميه بالتأثر والتأثير في تغيير ملامح المجتمعات. حيث اقتصر سابقاً على استخدام هذه المواقع للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، وبعد سريان موجة من النضج الشبابي أصبحوا يتبادلون وجهات النظر المتشابهة والمختلفة فيما بينهم، وشجع ذلك الإعلام في اجتياح مواقع التواصل الاجتماعي، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للوصول إلى أكبر قدر ممكن لجميع شرائح المجتمع المحلي والعالمي بأقصر وقت (المنصور، 2012، ص27)

وكما تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعل في إطار ثورة تكنولوجيا الاتصال الرقمي، أو ما يسمى "الإعلام الجديد"، والتي يتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، بل تجاوزت ذلك لتشكّل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي، إذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث أتاحت هذه المواقع لروادها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، بالإضافة إلى إجراء المحادثات الفورية (عماري، 2012 ص 38).

ومن ناحية أخرى فإن الإعلام الرياضي مثله مثل باقي أنواع وأشكال الإعلام المتخصصة الأخرى، تكمن وظيفته في إحاطة الجمهور بشكل دائم بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة والواضحة والحقائق الثابتة، والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام و صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي. فلم تعد الرياضة مجرد هواية عند بعض المهتمين، بل صارت متابعتها والاستمتاع بها تشغل بال الكثيرين، حيث تعد عاملاً من عوامل الجذب الفاعلة لمختلف شرائح المجتمع، بحيث أنها أصبحت تشكل ظاهرة اجتماعية في الحياة الاجتماعية المعاصرة، كما أنها تشغل حيزاً كبيراً من مواقع التواصل الاجتماعي، ولم يعد تنحصر الرياضة في المشاهدة العابرة ومتابعتها فقط، بل تحولت لدى الكثير من المهتمين إلى عنصر أساسي يتحكم في أمزجتهم، ويؤثر في حياتهم، ويسهم في رفع أو خفض معدلات السعادة والرضا لديهم (المنصور، 2012، ص 42).

وكما تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أقوى الوسائل في سهولة الوصول إلى المهتمين من الجمهور الرياضي بشكل خاص، بأشكاله الحديثة والمتجددة ونطاقه الأوسع، وتأثيره الأقوى وفاعليته.

وستكشف الدراسة الحالية عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين لدى القنوات الفضائية الأردنية، كدراسة ميدانية تهدف إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات للوصول إلى نتائجها وتوصياتها المرجوة.

مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر دور وسائل التواصل الاجتماعي ومدى فاعليتها في زيادة أعداد المتابعين للأحداث الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين العاملين لدى القنوات الفضائية الأردنية، خاصة وأن أعداد المستخدمين لمواقع الاتصال الاجتماعي يشكل تأوفاً واضحاً للأحداث في جميع القطاعات وخاصة الأحداث الرياضية منها.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة كدراسة جديدة تفنقر لها المكتبات العربية وذلك لندرة الأبحاث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع بحسب علم الباحثة .

أهداف الدراسة:

بناء على ما سبق تهدف الدراسة بشكل عام إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين الأردنيين لدى القنوات الفضائية الأردنية، وأثرها على زيادة متابعة هذه البرامج.

ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية الآتية :

1- معرفة مستوى اهتمام الإعلاميين الرياضيين لدى القنوات الفضائية الأردنية في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي.

2- الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في فاعلية نشر الأحداث الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين لدى القنوات الفضائية الأردنية.

3- معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في معرفة زيادة أعداد متابعي الأحداث الرياضية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

أهمية الدراسة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال الرقمي الجديدة, حيث تقوم هذه الوسائل في نقل المعلومات لمتلقيها وتزويدهم بكل ما هو جديد. وتتنوع هذه المعلومات بعدة أشكال، ويمثل متابعيها من جميع شرائح المجتمع، وتعد هذه الوسائل من أحد أهم وأسرع الوسائل في نقل الخبر وتحليله، بحيث يتم نشر خبر أو طرح معلومة أو حتى رأي شخصي في إحدى وسائل التواصل الاجتماعي وما تلبث إلى أن تصل إلى أعداد كبيرة من المتابعين في ثوانٍ معدودة.

وعليه تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال التعرف إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها من خلال السرعة والسهولة في الوصول إلى متابعيها وزيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين العاملين لدى القنوات الفضائية الأردنية. كما تأمل الباحثة أن تقدم الدراسة توصيات علمية وعملية لتوضيح وتطوير دور وسائل التواصل الاجتماعي بشتى أنواعها للوصول إلى زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية.

أسئلة الدراسة

مما سبق ستحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة أعداد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر

الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟

2- ما درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين لدى القنوات الفضائية الأردنية في استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي المختلفة ؟

3- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية نشر الأحداث الرياضية من وجهة نظر

الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟

4- ما أكثر وسيلة تواصل اجتماعي مستخدمة في متابعة الأحداث الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين

الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟

5- ما أكثر حدث رياضي مشاهدة من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟

6- هل هناك فروق ذات الدلالة الإحصائية في زيادة أعداد متابعي الأحداث الرياضية تعزى للمتغيرات

الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) من وجهة نظر الإعلاميين

الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟

مصطلحات الدراسة:

الدور: هو مجموعة من أنماط السلوك المتوقع من الفرد أو المؤسسة. (صالح، 2008 ص8).

وسائل التواصل الاجتماعي: شبكات الكترونية تجمع مجموعة من الأفراد ذوي الميول والاتجاهات المتقاربة للتواصل وتبادل الأفكار والمقترحات (مكتبي، 2010 ص 20).

البرامج الرياضية: هي أي برامج تبث عبر شاشة التلفزيون تتعلق بالأنشطة أو الأخبار أو الصور الرياضية، بغض النظر عن قالب أو الشكل الذي تقدم به.

الإعلاميين الرياضيين الأردنيين: مجموعة من الأفراد مختصين بالإعلام والرياضة معنيين بمتابعة الأحداث الرياضية الأردنية أو العالمية .

حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على المحددات التالية:

- الحدود الجغرافية: القنوات الفضائية الأردنية (قناة التلفزيون الأردني، قناة رؤيا، قناة الأردن اليوم) في المملكة الأردنية الهاشمية.
- الحدود الزمنية: ستجري هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من الفترة (2017).
- الحدود التطبيقية: الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال الحديث، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء العالم، وربطت أجزاءها المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والميول، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، وخلق نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.

وما إن ظهرت شبكات التواصل الاجتماعية المختلفة مثل: (الفيسبوك، تويتر، سناب شات، انستغرام، يوتيوب... وغيرها)، التي أتاحت للجميع تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية،

والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين (المنصور، 2012، ص75)

كما أتاحت هذه الشبكات كسر احتكار المعلومات، وتبادل الآراء والمعارف بشكل مباشر، ومن هنا بدأت تتجمع وتتجاوز بعض الجماعات والأفراد داخل هذه الشبكات، تحمل أفكاراً ورؤى مختلفة، متقاربة أو موحدة أحياناً، مما أثرت هذه الحوارات على تلك الشبكات وزادت من قيمتها وشعبيتها .

كما وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها، ومما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، فإن هناك من يرى بأنها وسيلة مهمة للتنامي بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخرين، والإطلاع والتعرف على

ثقافات الشعوب الأخرى المختلفة, إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة لإيصال خبر ونشر معلومة لأي مجال وموضوع معين(المنصور، 2012 ص77)

كما وظهرت فكرة إنشاء شبكة اتصالات تربط مجموعة من الحواسيب المتباعدة جغرافياً في ستينيات القرن الماضي، حيث كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين للقيام بذلك خوفاً من فقدان الاتصالات والمعلومات والبيانات في حال نشبت حرب بينها وبين الاتحاد السوفييتي آنذاك، وفي العام (1969) تم إنشاء أول شبكة اتصالات تخدم وزارة الدفاع الأمريكية بحيث تستخدم للأغراض العسكرية، وهي شبكة وكالة مشروع الأبحاث المتقدم (ARAPANET)، والتي ربطت بين أربعة معامل بحثية متباعدة جغرافياً، واتسعت قاعدة استعمالها بعد عام (1972) لتستخدم إضافة للشؤون والغايات العسكرية في أمور تتعلق بالبحث العلمي من قبل مراكز بحثية متخصصة، ثم أصبحت تستخدم من قبل بعض الجامعات، إضافة إلى أنه تم اختراع البريد الإلكتروني في نفس العام، والذي بدوره أتاح الفرصة لتبادل الرسائل بين الأطراف المتباعدة (الشياب، 2014 ص23).

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور في أواخر تسعينيات القرن الماضي، حيث بدأ ظهور أولها موقع (Classmates.Com) في العام 1995، حيث كان يهدف إلى الربط بين زملاء الدراسة والأصدقاء، التي أسسها (رانوي كونرادز)، وبلغ عدد مستخدمين هذه الشبكة نحو 50 مليون فرلاً في أمريكا وكندا، كانوا ينتمون إلى مائتي ألف مؤسسة تعليمية في مختلف المراحل الدراسية (المنصور، 2012 ص89).

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي التي لم يكتب لها النجاح والاستمرار وذلك في الأعوام 1999، 2000، 2001، وفي العام 2002 ظهر محرك البحث الشهير (Google.com)، ثم ظهر في العام الذي يليه أول موقع تواصل اجتماعي متخصص في تبادل الصور وإضافة الأصدقاء وهو (My Space)، وكذلك إطلاق موقع (LinkedIn) في نفس العام، وفي عام 2005 تم إطلاق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام القصيرة وبعدها تم تأسيس موقع فيس بوك في نفس العام، ومن ثم ظهر موقع تويتر في العام الذي يليه (القرني، 2011 ص 26).

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي، يطلق على مجموعة من المواقع على الشبكة العنكبوتية، قد ظهرت مع الجيل الثاني للويب، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة اجتماعية افتراضية، يجمعهم بحسب مجموعات الاهتمام أو الانتماء مثل (مدينة، جامعة، مدرسة، مؤسسة، ...)، وذلك يتم عبر خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، والتعرف على أخبارهم وبياناتهم التي تعرض على الشبكة، وتصنف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب، وذلك بسبب أنها في الدرجة الأولى تعتمد في تشغيلها وتغذية مضامينها على مستخدميها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فالبعض منها يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، والآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين (الذيب، 2014 ص 17).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي؛ "على أنها منصات يعمل بها العضو ويطورها ويسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطور، وتقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء، حيث تتميز في العديد من التطبيقات التي تدفع أعضائها لاستعمالها ويدعو أصدقاؤه لذلك، ولا يحتاج الأعضاء إلى مهارة عالية ومعرفة بلغات

البرمجة لاستخدامها، بل يحتاج إلى أبسط المعرفة في استخدام الحاسوب والإنترنت كي يستفيد من خدماتها" (مجاهد، 2010 ص30).

شبكات مواقع التواصل الاجتماعي من نظرة سياسية:

أصبح تحقيق الإصلاح السياسي من خلال التحول نحو الديمقراطية وتعزيز المشاركة السياسية هو المطالب المطروح حالياً على الساحة السياسية في مختلف البلدان النامية، حيث يتطلب التحول نحو الديمقراطية توفر ثقافة سياسية وإدراك واعي لمعطيات الحياة السياسية ومتغيراتها بصورة عامة، ويمكن استمداد ذلك من مؤسسات متعددة، مثل الأحزاب السياسية والجماعات المرجعية والمؤسسات التعليمية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر في تشكيل معارف الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا والمشكلات في المجتمع، إلى جانب دورها في بناء المشاركة السياسية من خلال اهتمام الأفراد ووعيهم تجاه النظام السياسي، وتكوين آراء ومعتقدات باعتبارهم نشيطين يلعبون دوراً فاعلاً في العملية السياسية بوجه عام (علي، 2015 ص11).

وتعمل وسائل وأدوات الإعلام الجديد وخاصة الإنترنت على تدعيم الممارسة الديمقراطية عبر "إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات"، ونشر الوعي السياسي وزيادته لدى الأفراد، وتدعيم دور المعارضة السياسية إضافة إلى استخدامها وسيلة لنشر الثقافة السياسية وتوعية الجمهور وزيادة اهتمامه بالشؤون والأحداث السياسية بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد، وتعد أولى خطوات التنمية السياسية (علي، 2015 ص11).

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع في الإنترنت بعدة خصائص، من أهمها (الظافري، 2014):

1. خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي وتقني يجمع العديد من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في مكان واحد، تختلف أفكارهم ووجهات نظرهم ومستوياتهم التعليمية وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية.
2. وحدة الهدف سواء كانت للتعرف أو التعاون أو لمجرد الترفيه والتسلية، إضافة إلى تكوين صداقات وعلاقات جديدة مع الآخرين.
3. الهروب من الواقع إلى واقع افتراضي يعيشه الفرد كيفما يريد، كما يستطيع التعبير عن اتجاهات مختلفة عن المعتقدات والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع.
4. تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحافة، الإذاعة، ...)، أو لمتهم تغطيتها بشكل منظم وموضوعي، وبالتالي التصدي لهيمنة هذه الوسائل التقليدية.
5. شعور الفرد بالانتماء تجاه تلك الجماعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وشعوره بأنه مرغوب ومؤثر وقادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته.

وعلاوة على ذلك، يمكن اختصار خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بالعالمية والتفاعلية والتنوع، إضافة إلى سهولة الاستخدام وما توفره هذه المواقع من الوقت والجهد والتكلفة وسرعة الاتصال، كما تمتاز بكونها شبابية ومتعددة اللغات وحاضرة بشكل دائم في جميع الأوقات والظروف، بالإضافة إلى قدرتها على التعبئة وتوقعها المسبق لأي حركة خارج إطار السلطة الأمنية أو السياسية (الظافري، 2014 ص 67).

ومن هنا، فإن كل هذه الخصائص وغيرها صنعت من مواقع التواصل الاجتماعي أدوات أساسية في تحقيق الهدف والنجاح في التغيير والتنمية والمعرفة، حيث يكمن الهدف الأساسي من هذه المواقع صنع هوية ووجود من جهة، وتعزيز طاقات المجتمع (المستخدمين) في هذا المجال من جهة أخرى، كما أن هذه القنوات الاتصالية أضحت مثالية للاستخدام في الوصول إلى مختلف الجماهير على اختلاف أفكارهم وأعمارهم ومواقعهم، الأمر الذي يشير إلى الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من حيث جذب الأعداد الكبيرة من الأفراد لتوصيل رسائل معينة ومحددة، وذلك لإحداث تغييرات على مختلف الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية (الربيعي، 2014 ص 24).

أدوار مواقع التواصل الاجتماعي.

لا شك بأن وجود مواقع (شبكات) التواصل الاجتماعي قد حققت مجموعة من المهام والأدوار التي استفاد منها الأفراد والمجتمعات، ومنها (الرشيد، 2014 ص 23):

1. سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد.
2. إمكانية التعبير عن الآراء والتوجهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها.
3. وفرت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات لشرح مطالبهم ومشاكلهم التي يعانون منها، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي تجاههم.
4. نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها.
5. التواصل مع الآخرين عبر اتجاهات (من ينشر المعلومة ومن يستفيد منها) مع تبادل الأدوار.
6. التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة.

7. التسلية والترفيه لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من فيديوهات وموسيقى وأفلام وغيرها.
8. التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث تقوم العديد من الشركات بعرض منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
9. التعبير عن الذات، حيث تعكس مواقع التواصل الاجتماعي رؤية صاحبها وشخصيته وأفكاره واهتماماته وطموحاته بوجه عام.
10. كسر احتكار الدولة للوسائل الإعلامية، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي كسر القيود التي تفرضها تلك الدول على وسائل الإعلام بغرض بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام.
- ومن جهة أخرى، فقد أعطى المجتمع الافتراضي المنبثق عن مواقع التواصل الاجتماعي للفرد حرية التحدث ومشاركة الرأي، حيث أصبح "الإعلام الجديد" بشكل تدريجي منبراً سياسياً ومعرفياً مهماً، يعتمد عليه العديد من الأفراد وتستعمله الكثير من التوجهات التي تعنى بالتغيير وحثه، ولعل الأحداث التي اندلعت في العديد من الدول العربية التي عرفت بـ "أحداث الربيع العربي" في السنوات الأخيرة، دليلاً واضحاً على دور وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في إنكاء هذه الأحداث وتنسيقها وتعبئتها (العربي، 2014 ص19).

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي - بما تمتلكه من أدوات تفاعلية- أصبح للمستقبل أو المتلقي القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية بصورة عامة، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات والأخبار واختيار المناسب منها، بالإضافة إلى تبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلقي للمعلومات والبيانات، وهناك العديد من الباحثين الذين يذهبون إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة في ظل استخدام هذه المواقع، والتي بدورها

قد هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات والأخبار، وهو ما عادت نتائجه على العملية الاتصالية في ثلاثة جوانب، وهي:

1. إن الطريق السريع إلى المعلومات مدت المجال الاتصالي بوسائل إعلام جديدة والمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.
2. إن (الإعلام الجديد) يتميز بأنه تفاعلي، إذ يتيح لمستخدميه مزيداً من التحكم في المعلومات والبيانات والأخبار وتبادلها.
3. أوجد الطريق السريع للمعلومات؛ وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية والمجتمعية، كل من مكانه. (عبد الرزاق وآخرون، 2011 ص36).

مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً خلال السنوات العشر الماضية، حيث تعددت وتنوعت هذه المواقع لتقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف إشباعات المستخدمين، ومنها:

أولاً: الفيسبوك (Facebook):

جاءت تسمية الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتاب الوجوه"، والذي كان يطبع ويوزع على طلبة الجامعات، وذلك بغرض التواصل والتعارف فيما بينهم خاصة بعد التخرج من الجامعة، حيث يذهب الطلبة بعد تخرجهم إلى أماكن مختلفة ومتفرقة، ليكون "كتاب الوجوه" هو طريقة التواصل فيما بينهم، وكانت شروط التسجيل في "الفيسبوك" آنذاك تتحدد بامتلاك الشخص بريداً إلكترونياً صادر عن طريق المؤسسة

التعليمية (جامعة، كلية، مدرسة)، وفي العام 2006 م أصبح بإمكان أي شخص امتلاك بريد إلكتروني، وبالتالي يصبح عضواً في الفيسبوك شريطة أن يتجاوز عمره 13 عاماً (شقرة، 2014، ص63).

ويقدر عدد مستخدمي الفيسبوك حسب الإحصاءات الأخيرة للعام 2016 أكثر من 1.6 مليار مستخدم عالمياً (نشط شهرياً)، في حين يقدر عدد المستخدمين في الوطن العربي نحو 113 مليون مستخدم، أما في الأردن فقد تجاوز عدد مستخدمي الفيسبوك الـ 4.8 مليون مستخدم وفقاً لإحصائيات 2017 (www.Internetstats.world).

مهام الفيسبوك:

يسعى هذا الموقع إلى تحقيق مجموعة من المهام (اجتماعي، مهني)، وذلك على النحو التالي (الرشيد، 2014 ص24):

1. النشاطات الاجتماعية:

بالنظر إلى بداية الفيسبوك كموقع لطلاب وطالبات الجامعة، فإن ذلك دعا العديد من الأفراد إلى الانضمام إليه، حيث تبلورت مختلف التفاعلات الاجتماعية عليه حول البحث عن الأصدقاء من خلال المعلومات الموجودة في ملفاتهم، إضافة إلى مصادقة أشخاص جدد حيث من السهولة التعرف على الاهتمامات المشتركة فيما بينهم والتحاور معهم، مع إمكانية التعبير عن الآراء بكل حرية عبر خاصية كتابة الملاحظات على صفحة المستخدم، وبالإضافة إلى تفاعلات أخرى مثل متابعة آخر الألعاب وخدمات البيع والشراء التي يتيحها الفيسبوك.

2. النشاطات المهنية:

أصبحت العديد من الشركات والمؤسسات المهنية تعتمد على الفيسبوك في الإعلان والتسويق عن منتجاتها وخدماتها، والبحث عن الموظفين المطلوبين، وتعزيز العمل الجماعي لدى الأفراد، بالإضافة إلى إمكانية الإطلاع المستمر على سير مشاريع المؤسسة، وتبادل الأفكار والصور المتعلقة بالأعمال بوجه عام.

ثانياً: التويتر (Twitter):

ظهر هذا الموقع في بدايات العام 2006م، ويوفر ما يعرف بخدمة "التدوين المصغر"، حيث يسمح لمستخدميه بإرسال التغريدات " Tweets " من معلومات وأخبار وأحداث دورية وغيرها بحد أقصى من الأحرف " 140 حرف" للتدوينة الواحدة، ويتم ذلك إما عبر إرسال رسالة نصية أو عبر برامج للمحادثات الفورية، ويعد موقع التويتر من أهم منافسي موقع التواصل الاجتماعي الشهير " الفيسبوك" الذي بدوره بدء باستقطاب الجماهير يوماً تلو الآخر. وتواصل النمو السريع لتويتر خلال السنوات التي تلت ظهوره ليتحول بعدها إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة ومتعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ومتابعتهم، إضافة إلى نشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والبيانات المختلفة (الطالبة، 2014 ص 41).

ويشار بأن مستخدمي التويتر يتفاعلون في فضاء عام، حيث يمكن من خلاله رؤية المضامين التي يقدمها الآخريين واستخدام محركات البحث للحصول على التعليقات ذات الصلة بمختلف الموضوعات المطروحة على الموقع، ويعد تويتتر من أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجالات السياسية وخاصة في السنوات الأخيرة، فضلاً عن استخدامه من قبل أغلب المؤسسات والشركات كمزيج من خدمة التدوين

المصغرة ومن الوسائل الأساسية والهامة في الترويج للسلع والخدمات والبضائع وسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام (زين الدين، 2014 ص27).

ويقدر عدد مستخدمي التويتتر حسب الإحصاءات الأخيرة للعام 2016 أكثر من 320 مليون مستخدماً عالمياً نشط شهرياً، ويشير القائمون على الموقع بأنهم بصدد اتخاذ خطوات إضافية لتحسين مستوى الخدمات التي يقدمها الموقع وزيادة عدد مستخدميه (www.aitnews.com).

ثالثاً: اليوتيوب (YouTube):

جاءت فكرة هذا الموقع لإتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي يقوم بتحميلها المستخدمين، سواء كانت هذه الفيديوهات إعلامية أو للتسلية والترفيه أو شخصية، حيث يستطيع أي شخصان يقوم بنشر وتحميل ما يريد في نطاق ما هو مسموح به على الموقع، إضافة إلى إمكانية إعادة نشر ما ينشره الأصدقاء المستخدمين والبحث عن المحتوى بحسب الكلمة أو الفئة أو الشخص، ويرتبط اليوتيوب الذي تجاوز عدد مستخدميه "مليار مستخدم" بعدة شبكات تطبيقات للتدوين، ليكون بذلك من أهم وأقوى مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت (أبو سويلم، 2015 ص39).

وبالنظر لحجم الحضور الكبير الذي يتمتع به اليوتيوب حول العالم، فقد تم استخدامه في العديد المجالات ولا سيما السياسية منها، حيث سمح اليوتيوب للكثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات الكبيرة والشخصيات المشهورة والفنانين والإعلانات عن السلع والخدمات، والعديد من الفرق الرياضية بالتعريف عن أنفسهم عبر هذه الوسيلة الإعلامية التي شكلت جزءاً هاماً من عمليات النشر والتواصل وعرض البرامج

والأفكار على الجماهير لتجاوز الجهد والوقت والتكلفة نحو الشهرة والتسويق وتحسين الصورة بوجه عام (زين الدين، 2014 ص 21).

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

ويمكن من خلال ما تقدم تلخيص المزايا والإيجابيات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها (ابو سويلم، 2015 ص 56):

1. تعتبر سهولة الاستخدام؛ لكونها تحتوي على مختلف التقنيات والبرمجيات المتطورة، التي تجتمع مع بساطة التصميم والألوان، وتستخدم أيقونات وأدوات واضحة، كما توفر صوراً وأشكالاً تتزامن مع الوقت للتحديثات، وإشعارات محددة تثير انتباه المستخدم.
2. أتاحت هذه المواقع للمستخدمين التواصل مع الآخرين والتعبير عن الذات عبر قنوات "اتصال جاذبة" لا تعتمد على نشر مضامين محددة، ما جعلها تصبح حاجة يلجأ العديد من الأفراد إلى إشباعها.
3. توفر مواقع التواصل إمكانية استخراج البيانات المتاحة من خلال استعراض شبكة المستخدم الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس أو الأصدقاء، كما توفر بعض المواقع أدوات تسمح للمستخدمين وصف العلاقة بينهم وبين المستخدمين الآخرين.
4. ترتبط قوة مواقع التواصل مع المشاركة أو التبادل العاطفي القائم على الشعور الإنساني، ويتضح ذلك من خلال "الوعي الاجتماعي" الذي يسمح للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة الوجدانية والعاطفية، وبطبيعة الحال الأفراد مجبرون على مشاركة عواطفهم ومشاعرهم في مختلف الفترات الزمنية في هذه المواقع.

5. أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة لمشاركة الأفكار المختلفة، وإعطاء المشورة ومشاركة

النصائح بين مستخدميها من الأفراد، بحيث كسرت حواجز الحدود المكانية بين مستخدميها

. (Schaefer,2011)

6. تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقدرة عالية على مشاركة المعلومات بنفس اللحظة، وبث مباشر للفيديو وبسرعة

تحميل الصور (Suebob,2011).

7. تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها متاحة للجميع، وبكونها مجانية الرسوم والانضمام، وتعتبر

خدمات هذه الشبكات جزءا من الإعلام الاجتماعي، لذلك يسهل الوصول إليها دون جهد ومشقة وسرعة

بالوقت (Allen,2003).

8. توفر وسائل التواصل الاجتماعي شبكات متعددة الأبعاد، بحيث يتفاعل معها مستخدميها بشتى الطرق

من صفحات، ومجموعات، وأحداث، وصفحات مجتمعية، وروابط، ومدونات، وأخبار، والبومات صور،

وملاحظات .. وغيرها.

9. ربطت وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها بعضهم ببعض على الرغم من اختلاف الجنس والعمر

والعرق، بحيث أنها استطاعت أن تتغلب على تلك الفوارق الاجتماعية (Grout,2011).

سلبية مواقع التواصل الاجتماعي:

تتجلى الجوانب السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الجوانب التي تتمحور في ابتعادها عن

"القيمة" وذلك من خلال عملية تحييد القيم وتجاوزها وتغييبها، حيث لا تنقيد المحتويات والمضامين المتوفرة

على هذه المواقع بالقيم والمعتقدات بل تركز على ما يطلبه الجمهور، الأمر الذي أدى إلى انتشار محتويات

سلبية قد لا تخدم الصالح العام، كما تقوم مواقع التواصل الاجتماعي على صهر عادات المجتمعات المختلفة

ببعضها البعض بشكل غير مباشرة، الأمر الذي يضعف من الروابط الثقافية "الإيجابية" بين المستخدمين، ويعمق الفجوة الاجتماعية بينهم (عميرات، 2014 ص49).

كما يمكن حصر سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في (ابو سويلم، 2015 ص61):

1. انعدام الخصوصية وضعف الأمان: حيث بإمكان مواقع التواصل الاجتماعي بيع معلومات وبيانات المستخدمين لأي جهة، ما يهدد الملكية الفكرية. وبالتالي فإنه يسهل على قرصنة الإنترنت اختراق هذه المواقع وسرقتها.

2. انعدام الهوية الحقيقية للمستخدمين: من الصعب التعرف على سلوكيات المستخدمين وصفاتهم الشخصية بصورة كاملة وحقيقية من خلال عملية التفاعل والواصل الإلكتروني.

3. تزييف المحتوى وضعف مصداقية المعلومات المتداولة أو تقييمها لتعدد مصادرها.

4. رقابة الحكومات على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم.

ومن هنا، لا يختلف أحد على أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أحدثت العديد من التأثيرات على

مستوى الإشباع التي تحققها للفرد، كما أتاحت له سهولة التواصل مع الآخرين، إذا ما تم الأخذ باعتبارها

مكملة لدور الاتصال الشخصي، ومن جهة أخرى فإنه لا يمكن الحكم على تأثيرات هذه المواقع إيجاباً أو

سلباً دون الاعتماد على متغيرات أخرى لها علاقة بشخصية الفرد المستخدم، مثل (المستوى التعليمي، دوافع

الاستخدام، البيئة المحيطة،...) وغيرها من العوامل التي قد تحدد استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي،

وبالتالي يمكن الاستفادة من مزايا هذه المواقع واستغلالها إلى جانب التقدم التكنولوجي الرقمي الذي نعيش

لمواكبة كل ما يستجد ويلبي مطالب الأفراد في هذا العصر الرقمي، والذي أصبحت مواقع التواصل فيه جزءاً

لا يتجزأ من حياتهم (عميرات، 2014 ص43).

التأثيرات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي

مما لا شك فيه أن التكنولوجيا الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي أضافت تأثيرا ايجابيا وجديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، و من أهم هذه الآثار الايجابية :

1- نافذة مظة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء شعوب العالم بأكمله بشكل خاص في شبكات التواصل الاجتماعي نافذة واسعة لهم للاطلاع على أفكار و ثقافات الشعوب الأخرى.

2- فرصة لتعزيز الذات: حيث أنه من لا يملك فرصة لخلق حياة خاصة مستقلة له في المجتمع يعبر بها عن ذاته، فإنه عند التسجيل بأحد مواقع التواصل الاجتماعي و تعبئة البيانات الشخصية، يصبح له كيان مستقل و على الصعيد العالمي.

3- أكثر انفتاحا على الآخر: إن التواصل الاجتماعي مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف في الدين و العرق و الجنس و الثقافة و العادات، و الميول، فإنه يقرب الهوية المختلفة عن الأفراد ويجعلهم قريبين من بعضهم.حتى لو كان على بعد آلاف الأميال أو في قارة أخرى.

4- منبر للرأي و الرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، و كذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر صاحبه و معتقداته، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول و الاتجاهات و التوجهات الشخصية تجاه جميع القضايا.

5- **التقليل من صراع الحضارات:** وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع

الاجتماعية، وكذلك بيان وتوضيح المشكلات العربية للغرب بدون تزييف إعلامي أو نفاق السياسة، مما

يقضي في النهاية على التقارب الفكري على صعيد الأشخاص فالجماعات و الدول.

6- **تزيد من تقارب العائلة الواحدة:** مع تطور التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة بات مواقع التواصل الاجتماعي

أيسر على العائلات حيث يتيح لهم متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

خاصة و أنها تعتبر مجانية على خلاف من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة (معتوق

وكريم، 2012 ص74).

ثانياً: البرامج الرياضية

البرنامج الرياضي هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة

بالألعاب والأنشطة الرياضية ل جماهيرها من المتابعين بقصد نشر الثقافة بين أفراد المجتمع وتنمية وعي

الرياضي، ويحتوي البرنامج الرياضي على أربعة عناصر، أولها المرسل وهو صاحب الرسالة الإعلامية أو

الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة أو الاتحاد أو النادي أو اللاعب أو

المدرّب...الخ، يليها المستقبل وهو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فرداً أو جماعة، ثم الأداة أو

الوسيلة وهي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت تلفزيون أو صحيفة أو إحدى مواقع التواصل

الاجتماعي، وأخيراً الرسالة أو المضمون وهي ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى

المستقبل (عويس وعبد الرحيم، 1998 ص32).

وظيفة البرنامج الرياضي

تكمن وظيفة البرنامج الرياضي في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة والواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي والمتجه نحو المهتمين من جمهورها.

والبرامج الرياضية دور مهم في المجتمع ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلافاتها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية أو التلفزيونية وتوجهها من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة.

وتم استخدام البرامج الرياضية أيضا للوصول إلى النطاق الخارجي من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي يبرز أهمية البرامج الرياضية وضرورة إحاطة أفرادها وجمهورها علما بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لجماهيرها وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار (بو عيسى وحمو، 2009 ص26).

ومن هنا يتضح أهمية البرامج الرياضية من حيث القيام بواجباته، هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها، وتشابك مجالات الرياضة بالمجالات الأخرى سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية وعدم قدرة الفرد في ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات والذي يعد أمرا صعبا فأقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات الإنترنت.

كما وبرزت الحاجة الضرورية في قيام الإعلام الرياضي في التغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.

والجمهور المتلقي في نظر الإعلاميين (نفس إعلامية) تتغذى بالخبر وتتمو بالمعلومة وتسعى للحصول عليها، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم بالوجه التي يريدها الموجه.

ومن خلال هذا العرض الموجز يمكن القول بأن البرنامج الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية وإعلام رياضي وإذاعية تلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي للأفراد والمجتمع في المجال الرياضي (بوعيسى، حمو، 2009 ص28).

كما ويمكن تحديد أهمية البرامج الرياضي بالنسبة للمجتمعات من خلال النقاط التالية كما ذكرها (عويس، عبد الرحيم،1998):

* البرنامج الرياضي أثر واضح في تشكيل الرأي العام الرياضي وخاصة إذا تعلق الأمر بالمواضيع العامة.
* البرنامج الرياضي يوسع قاعدة المعايير والخبرات الرياضية المشتركة وتجنب الفوضى الناشئة من تضارب المعلومات والمفاهيم المتعارضة معها.

* البرنامج الرياضي يلعب دورا هاما في ربط أفراد المجتمع المختلفة وتكامله بما يقوم به من إزالة الفروقات بين طبقات المجتمع.

* البرنامج الرياضي يستطيع أن يلعب دورا فعالا في خلق الحافز وإرادة التغيير لدى مختلف أفراد المجتمع وذلك بممارسة الرياضة لتحقيق المنفعة المتبادلة الخاصة والعامة.

* البرنامج الرياضي له تأثير في تكوين الآراء والاتجاهات الإيجابية نحو الرياضة إذا أحسن استغلاله وفق

الطرق وأساليب التي تستطيع من خلاله أن تؤثر في عادات وتقاليد وقيم راسخة في مجتمع ما.

* البرنامج الرياضي قادر على تغيير سلوك الفرد الرياضي، يشده إلى القيم الرياضية وتجنبه من الوقوع في

الانحرافات خاصة مجتمع المراهقين مثل المخدرات والآفات الاجتماعية المختلفة.

* البرنامج الرياضي يربط المجتمع بتاريخه الرياضي والمضي وفق مسيرته.

* البرنامج الرياضي يقدم لأفراد المجتمع على اختلاف وتباين أعمارهم الثقافات المختلفة الخاصة بالرياضة،

أضف إلى المعارف والمفاهيم والعلوم الرياضية بما يخدم ويوسع آفاقهم.

الإعلام الرياضي في الأردن

بدأ الاهتمام بالإعلام الرياضي منذ بداية الخمسينات إذ جرى نقل أول مباراة لكرة القدم عام 1953 عبر أثير

إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية من ملعب الكلية الإسلامية بجبل عمان، وبدأ الاهتمام في البرامج الرياضية

في أواخر الستينات، وبث التلفزيون الأردني أول برنامج رياضي تحت مسمى "عالم الرياضة"، واستمر هذا

البرنامج حتى نهاية الثمانينات ليجري تغيير اسمه إلى "المجلة الرياضية" التي مازالت تبث منذ ذلك الحين

حتى يومنا هذا (جنكات، 2011).

ثالثاً :- النظرية المستخدمة

نظرية الاستخدامات والإشباع

قدمت هذا النظرية في عام 1959، حينما تحدث عالم الاتصال المعروف كاتز (Katz) عن ضرورة تغيير

الطريقة التي تسير فيه بحوث الاتصال والتكيز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام بدلاً من

الحديث عن تأثيرها على الجمهور، واقترح على ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً هاماً في

هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام (رشتي، 1978 ص 505).

ويهدف مدخل الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور والوسائل الإعلامية التي تشبع رغبات المتلقين وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غايات محددة يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء المتلقين هم باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الجمهور كلما زادت نسبة اختيارهم له (فكري، 2008 ص 45).

وجمهور الأفراد يعتبر طرف فاعل ونشط في الوسيلة الاتصالية، لذلك فهو يقوم بدوره بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية الاتصالية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناءً على الممارسة التي يقوم بها كطرف في العملية الإعلامية، فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع يبدأ الفرد بصفته مشاهداً أو قارئاً أو مستمعاً في تحديد ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته (عبد الحميد، 1997 ص 220).

ويقوم مدخل الاستخدامات و الإشباع على عدد من الفرضيات التي تتعلق بكيفية استخدام المتلقين لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من هذا الاستخدام وهي كالآتي:

1- إن أعضاء المتلقين من الجمهور فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال

لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال المختلفة عن الحاجات التي يدركها أعضاء المتلقين، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3- إن أعضاء المتلقين هم الذين يحددون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع حاجاتهم.

5- يمكن تحديد المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام المتلقين لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط (الشامي، 2002 ص72).

ويتميز مدخل الاستخدامات والإشباع بعناصر عديدة أهمها:

1- مفهوم المتلقين (النشيط): ظهر مفهوم المتلقين غير الخامل (النشيط) الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب الذي يلبي حاجاتهم، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم له هذا المحتوى، ويتحدد مفهوم المتلقين النشيط بما يلي:

- الانتقائية في الاختيار: حيث يقوم أفراد المتلقين باختيار وسيلة اتصالية معينة ويحدد اختيار التعرض لمضمون معين فيها.

- الانتفاع: حيث أن المتلقين لوسائل الاتصال يختارون المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

- الاختيار المتعمد: يعتمد أفراد المتلقين اختيار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجاتهم، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسائل الإعلامية.

- الاستغراق: ويحدث على المستوى الإدراكي والسلوكي، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون (يعتمد على مدى توحيد المتلقين مع الشخصيات التلفزيونية).

- محدودية التأثير: هناك محدودية في تأثير الوسائل الاتصال المختلفة على تفكير المتلقين وسلوكهم (فالمتلقي لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء) (فوزي، 2003 ص167).

2-الأصول الاجتماعية و النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال :يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال المختلفة إلى الباحثة (ماتيلدا رايلى) حيث تناولت الأصول من حيث :

- الأصول الاجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال: لا يتعامل أفراد المتلقين مع وسائل الاتصال باعتبارهم معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما (باعتبارهم أفراد وأعضاء في جماعات منظمة)، وعليه فإن العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل الجنس ، العمر، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، لها تأثير في استخدام المتلقين لوسائل الاتصال المختلفة (مكاوي، 2000 ص250).

-الأصول النفسية لاستخدام وسائل الاتصال: تؤدي في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباعها، وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الاتصال، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن المتلقين مختلفين يختارون لأنفسهم مواضيع إعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد المتلقين مشكلات تواجههم (ويحقق التعرض لوسائل الاتصال المختلفة العلاج الأمثل لمثل هذه المشكلات) (شاهين، 2000 ص239).

3-دوافع الاستخدام :صنف كل من كاتز (Katz) و جيرفتش (Gurovtch) و هاس (Hass) الحاجات المرتبطة بوسائل الاتصال إلى خمس فئات رئيسية كما ذكرها (شاهين، 2000):

- 1- الحاجات المعرفية: وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف .
- 2- الحاجات الوجدانية: وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر .
- 3- حاجات التكامل النفسي: وهي الحاجات المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار النفسي والشخصي .
- 4- حاجات التكامل الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب والتكامل مع الآخرين .
- 5- حاجات الهروب: وهو كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية .

اشباعات الجمهور من وسائل الإعلام

ووفقاً لنظرية الاستخدامات والاشباعات يتم وصف المتلقين باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بهدف حصولهم على نتائج خاصة، وقد أشارت العديد من دراسات الاستخدامات والاشباعات منذ سبعينيات القرن العشريني بضرورة التمييز بين الاشباعات التي يبحث عنها المتلقين من خلال التعرض لوسائل الإعلام، الاشباعات التي تتحقق بالفعل من وسائل الإعلام (مكاوي والسيد، 2009 ص86).

على ضوء مما سبق نجد أن مدخل الاستخدامات والاشباعات يقدم عدد من المفاهيم والشواهد بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تؤكد على سلوك الأفراد المستخدمين أمام تلك الوسائل من خلال تعليقاتهم وآرائهم وتوجهاتهم، ويرى هذا المدخل أن المستخدمين لتلك المواقع الاجتماعية يوظفون بفاعلية مضمون تلك الرسائل الإعلامية التي يتم تدوينها في وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، وتويتر،

ويوتيوب وغيرها) بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها، بالإضافة على أن هذه النظرية توفر لنا مجالا واسعا لتفسير السلوك الاتصالي، كما يجب ألا يفهم من وسائل الاتصال المختلفة على أنها عديمة التأثير على الجمهور، فهي تمارس عملها وتأثيراتها ضمن ظروف ثقافية واجتماعية محددة، ويشكل التعرض لوسائل الاتصال جانبا من بدائل لإشباع الحاجات ، ويمكن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها، كما يلي :

- أن مستخدميه هم عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وهكذا فإن استخدم الجمهور الفيسبوك و غيرها من الوسائل يمكن تفسيره كاستجابة للحاجات التي يشعر بها ويتوقعها أن تشبع هذه الحاجات لديه كالبحث عن معلومة أو التسلية أو معرفة آخر الأخبار أو التفاعل مع حدث معين.
- المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمستخدم ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى أن الأفراد مدينون لمواقع التواصل الاجتماعي لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم .
- تتنافس مواقع التواصل الاجتماعي لإرضاء المتلقين والحاجات التي تخدمها هذه الوسائل تشكل جزء من نطاق شامل من حاجات الأفراد، وهذا ينطبق على جميع مواقع التواصل الاجتماعي بشتى أنواعه وأشكاله، وذلك من خلال الخدمات والتطبيقات التي يقدمه للأفراد ولعل الإحصاءات المرتفعة للمستخدمين تدل على عمق التنافس فيما بينهم.

علاقة الدراسة الحالية بنظرية الاستخدام والاشباع:

ومن ناحية أخرى ترتبط الدراسة الحالية بنظرية الاستخدام والاشباع من ناحية أنها تقوم بدراسة سلوكيات الأفراد والمتمثلين في هذه الدراسة بأهمية دور وسائل التواصل في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين لدى التلفزيون الأردني تبعاً لاحتياجات الجمهور من المشاهدين ورغباتهم.

وبالاستناد على نظرية الاستخدامات و الاشباع في تفسير هذه الاتجاهات، فهذه النظرية العديد من الأهداف والفروض القائمة عليها والسابقة الذكر، بالإضافة إلى عدد من النماذج والمداخل الخاصة بها، ومن هذا المنطلق فإن وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة إعلامية مهمة وحديثة تسعى إلى إشباع حاجات المشاهدين وتفسير استخداماتهم، فإن الباحثة ستستند على هذه النظرية دون غيرها لما لها من قدرة على التوصل إلى غرض هذه الدراسة وتحقيق أهدافها.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على هذه النظرية من ناحية الاستخدامات والاشباع ومدى الرضا المتولد من البرامج الرياضية التي يتم متابعتها من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والتعرف على الدوافع والاحتياجات المعرفية والعاطفية والحاجة إلى التفاعل ومدى الاشباع الاجتماعي والتوجيهية لهذا النوع من البرامج من خلال معرفة أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين العاملين لدى القنوات الفضائية الأردنية.

رابعاً :- الدراسات السابقة

1- دراسة الخلفي (2002) بعنوان " تأثير الانترنت في المجتمع "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الانترنت من خلال تقصي فوائد شبكة الانترنت وسلبياتها، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وطبقت الدراسة على (137) طالبا من طلاب المرحلة الجامعية في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد مجتمع الدراسة (91,7%) لديهم رغبة في استخدام الانترنت، وتركزت أهم الاستخدامات في أغراض الاتصال، وتبادل المعلومات مع الآخرين، والبحث عن المعلومات، والترفيه والتسلية.

2- دراسة عبيدات (2005) بعنوان " دور الإعلام في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طالبات كليات

التربية الرياضية في الجامعات الأردنية "

هدفت الدراسة إلى التعرف على وجهة نظر طالبات كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية، عن دور الإعلام في نشر رياضة المرأة. تكونت عينة الدراسة من (381) طالبة من طالبات الكلية الرياضية في الجامعة الأردنية وجامعة اليرموك والجامعة الهاشمية وجامعة مؤتة ، واستخدم المنهج الوصفي . وتوصلت الدراسة إلى ما يلي: عدم اهتمام الإعلام الرياضي برياضة المرأة بالشكل المطلوب إلا في حالة مشاركتها بالألعاب التنافسية، اهتمام وسائل الإعلام الرياضي بالتغطية الإخبارية الخاصة برياضة الرجال بشكل أكبر من متابعة الأخبار الرياضية الخاصة بالإنجازات التي تحقها المرأة، ضعف اهتمام وسائل الإعلام الرياضي بنشر المفهوم الحقيقي لرياضة المرأة ودعمها بشكل عام.

3- دراسة العتيبي (2008)، بعنوان " استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيسبوك"

أجريت هذه الدراسة على طلاب وطالبات السنة التحضيرية في ثلاث جامعات سعودية وهي (جامعة الملك سعود، جامعة الملك فيصل، جامعة الملك عبد العزيز)، حيث بلغت حجم العينة (240) طالب وطالبة، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الفيسبوك والإشباع المتحققة من استخدامه، واعتمد الباحث على منهج المسح الاجتماعي والاستبيان كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى :

-انتشار استخدام الفيسبوك بين طلاب وطالبات الجامعات السعودية بنسبة 77%، و يظهر تأثير الأهل والأصدقاء في التعرف عليه .

-كان دافع الفضول والمشاركة الأول في دفعهم لاستخدام الفيسبوك وكذلك الأول في الإشباع المتحققة من استخدامه.

-أكدت العينة تحقيق الفيسبوك في تأثيره على الشخصية ما لا تحققه الوسائل الإعلامية الأخرى وكذلك تأثير استخدام الفيسبوك على استخدامهم للوسائل الإعلامية الأخرى.

4- دراسة خضر (2009) بعنوان "الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات

الاجتماعية دراسة على مستخدمي موقع الفيسبوك"

طبق هذه الدراسة في مصر على عينة قصدية من مستخدمي الفيس بوك من الشباب الجامعي في جامعة القاهرة والجامعة البريطانية، وبلغ عدد العينة (136) من مستخدمي مواقع الفيسبوك من الشباب الجامعي، وهدفت الدراسة للبحث هو التعرف على دوافع استخدام الشباب لموقع الفيسبوك والأنشطة التي يمارسوا في

هذا الموقع، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن ومنهج المسح الاجتماعي وأداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الباحثة إلى ما يلي:

- أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس قائمة دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيسبوك .
- أن مشاهدة ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثين على موقع الفيسبوك بنسبة 5،76%.

-اتفقت مجموعة طلاب جامعة القاهرة والجامعة البريطانية (ذكور وإناث) على أن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص عبر موقع الفيسبوك يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين، ومن أهم مزايا الفيسبوك التواصل مع الأصدقاء ومواكبة ما يجرى والتعرف على مزاج الأصدقاء وتجديد العلاقات بأصدقاء الماضي وابداء الرأي الحر .

5-دراسة الشهري، (2011) بعنوان " اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتويتر نموذجا"

طبقت هذه الدراسة على عينة تكونت من (150) طالبة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز، وقد تم اختيارهم بالطريقة القصدية، وتم استخدام منهج المسح الاجتماعي، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع.وتوصلت الدراسة إلى أن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيسبوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع، وأشارت النتائج كذلك أن الطالبات استقدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة و البحث عن صداقات جديدة. والتواصل مع أقارب البعيدين

مكانيا. كما تبين أيضا أن لاستخدام الفيسبوك وتويتر العديد من الآثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي فيما جاء قلة التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية.

6- دراسة المنصور (2012) بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين" هدفت

هذه الدراسة إلى الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية "الفيسبوك أنموذجاً" الخاص بقناة العربية، وكذلك

المقارنة بين شكل ومضمون الموقع الاجتماعي (الفيسبوك) وبين شكل ومضمون الموقع الإلكتروني (العربية.نت) لقناة العربية، وقد اعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي، عينة الدراسة تكونت من جمهور المتلقين في موقع العربية نت ولم يحدد عدد محدد للعينة، وقد تمَّ إعداد استبانته لتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى:

أهمية الدور الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.

كما خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، و أنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، و محادثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى أنها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

7- دراسة الدوسري(2013) بعنوان"اثر استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على

العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات بالسعودية "

وهدفت الدراسة إلى معرفة اثر استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على العلاقات الاجتماعية، حيث بلغ عدد العينة (120) من طالبة الجامعة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون الانترنت يوميا بمعدل أكثر من خمس ساعات وكان أكثر وسائل التواصل الاجتماعي الالكترونية التي يستخدمها الطلاب هي البريد الالكتروني (الإيميل، سكايب)، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة قيام الجامعات السعودية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية و تأسيس شبكات تواصل خاصة بها وذلك لتحقيق الاشباعات النفسية والاجتماعية والمعرفية لدى الطلاب، كما أوصت الدراسة بوضع مادة بعنوان أخلاقيات التعامل عبر شبكة الانترنت بحيث تكون متطلب أساسي من متطلبات الدراسة الجامعية .

8- دراسة بزدوغ (2013) بعنوان " دور الإعلامية الأردنية في القطاع الرياضي(المشكلات والحلول):"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلامية الأردنية في مجال الرياضة وأسباب ضعف حضور الإعلامية الأردنية في المؤسسات الإعلامية وبيان المواضيع التي تفضل متابعتها، وطرق تنمية المهارات الصحفية لديها في القطاع الرياضي وتحديد المعوقات التي تواجهها في مجال عملها. وقد استخدمت الباحثة المقابلات الشخصية والاستبانة التي وزعت على عينة بلغت (257) إعلامية وبينت الدراسة أن هناك رضا لدى العينة على دور الإعلاميات في القطاع الرياضي على الرغم أن النتائج بينت وجود ضعف في حضور الإعلاميات في قطاع الإعلام الرياضي ومحدودية عددعاملات في هذا المجال وقد أظهرت النتائج أن ذلك يعود لعدم توفر الإلمام الكافي لديهن في مجال الرياضة ورغبتهن بالتوجه إلى مجالات إعلامية أخرى،

ووجود ضغوط أسرية ومجتمعية باتجاه عدم دخولهن مجال الإعلام الرياضي. كما بينت النتائج أن من أهم معوقات عمل الإعلامية في القطاع الرياضي هو إعطاء الذكور فرصة التواجد الميداني أكثر من الإناث لقدرتهم على متابعة الأحداث الرياضية على المستوى الداخلي والخارجي.

9- دراسة حمودة، (2013)، بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب

الفلسطيني في القضايا المجتمعية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية، واستخدمت الدراسة المنهج المسح الاجتماعي، وشمل مجمع الدراسة الشباب الفلسطيني في المرحلة العمرية من (18) إلى أقل من (35) سنة ومن كلا الجنسين، حيث بلغ عدد أفراد العينة (450) شاباً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية بشكل دائم بنسبة (96%)، كما أن المبحوثين يتابعون القضايا المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة بلغت نحو (99.3%)، كما خلصت نتائج الدراسة أن ما نسبته (96.6) من المبحوثين أجابوا بأن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتهم نحو القضايا المجتمعية، وبينت نتائج الدراسة أن موقع الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وتفاعلاً.

تتفق الدراسات مع الدراسة الحالية في تناولها دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير والمعرفة بوجه عام، كما تتفقان في مجالهما التطبيقي على فئة الشباب، في حين تختلف هذه الدراسة في سعيها للتركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية على وجه التحديد لدى طلبة الجامعات الأردنية، كما تختلف دراسة "حمودة" عن هذه الدراسة في أنها تتناول دور "الإعلام الاجتماعي" في

تحفيز الشباب على المشاركة في القضايا المجتمعية المختلفة، في حين تتناول هذه الدراسة دور "الإعلام الاجتماعي" في زيادة المعرفة السياسية للشباب الجامعي الأردني.

10- دراسة إسماعيل (2014)، بعنوان " استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيس بوك والإشباعات المتحققة - دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين -".

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيس بوك والأنشطة التي يقومون بها على الموقع والإشباعات المتحققة، والتعرف على مدى علاقتها بعملهم الصحفي من حيث بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية. واستخدمت الباحثة منهج المسح، حيث صممت استبانة إلكترونية مكونة من 28 سؤال تغطي جميع محاور الدراسة، وتم توزيعها على عينة عمدية مكونة من (94) من مستخدمي الفيس بوك من الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين.

وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين عينة الدراسة يقومون بأنشطة متعلقة بعملهم الصحفي على الفيس بوك بمتوسط حسابي (4/2.91)، ولكن كانت تتقصم المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامه بشكل سليم في عملهم. كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الصحفيين للفيس بوك في متابعة الأخبار تقدم على بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية. وأظهرت النتائج أنه كان في مقدمة دوافع استخدام الصحفيين للفيس بوك كان لمتابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء.

تناقش دراسة (إسماعيل) استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيس بوك والإشباعات المتحققة منه، حيث تتفق الدراسات في تناولهم لموضوع "الإعلام الاجتماعي"، في حين اختلفت في مجتمع وخصائص الدراسة وعينتها، حيث تختلف دراسة "إسماعيل" في سعيها للتعرف على مدى علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعمل الصحفيين، في حين تبحث هذه الدراسة في تبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة

المعرفة بالقضايا السياسية لطلبة الجامعات الأردنية على وجه الخصوص، كما تختلف هذه الدراسة عن دراسة (إسماعيل) في تناولها لدرجة المعرفة السياسية الناتجة عن استخدام "الإعلام الاجتماعي" والاعتماد عليه في ذلك.

11- دراسة أبو سويلم (2015) بعنوان "اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات- دراسة مسحية تحليلية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعية للحصول على الأخبار والمعلومات، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه (الوصفي والتحليلي)، حيث طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها (470) طالب من طلبة الجامعات الأردنية في العاصمة عمان. وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى:

1. أظهرت النتائج أن ما نسبته (98%) من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي وفي معظم فترات اليوم الواحد.
2. اقتصرت مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة على ثلاث شبكات وهي (بالترتيب): الفيسبوك (89%)، ومن ثم تويتر (4%)، ومن ثم يوتيوب (2%).
3. جاءت مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الطلبة (بالأخبار والمعلومات) بالمرتبة الأولى وبنسبة (48%)، تلاها (الشبكات الإلكترونية الإخبارية) وبنسبة (30%).

تتشابه الدراستان في تسليطهما للضوء على اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات بصورة عامة، كما تتفقان في مجالهما التطبيقي والمتمثل بطلبة الجامعات الأردنية، بالإضافة إلى خصائص وصفات مجتمع الدراسة وعينتها، في حين تختلف دراسة (أبو سويلم) في

سعيها للتعرف على مدى اعتماد الطلبة على "الإعلام الاجتماعي" كمصدر في الحصول على المعلومات والأخبار المختلفة، في حين تركز هذه الدراسة على معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية للشباب الجامعي على وجه التحديد، كما تختلف هذه الدراسة في مناقشتها للوعي والمعرفة السياسية الناتجة عن استخدام هذه المواقع بصفة عامة.

ومن الدراسات الأجنبية:

12 - دراسة Alice Hall (2009) بعنوان "أثر استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي"

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بصفاتهم الشخصية، وقد أجريت الدراسة على عينة (101) طالبا مما لديهم ملف شخصي profile واحد على الأقل في احدى مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة أن نسبة 83% من الطلاب لديهم حساب في موقعين من هذه المواقع، ونسبة 13% لديهم حساب في ثلاثة مواقع من هذه المواقع، وجاء موقع الفيسبوك في مقدمة المواقع، أما عن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاء دافع الحفاظ على العلاقات القائمة في مقدمة الدوافع، تلاه قضاء الوقت، وفي المرتبة الثالثة الحصول على المعلومات، ثم تعزيز علاقتي مع الآخرين.

13 - دراسة Helen (2011) بعنوان "أثر الشبكات والمواقع الاجتماعية على إدارة المعلومات"

أجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية على (120) من الموظفين في قطاعات الأعمال والتقنية والمحاماة، وهدفت الدراسة إلى تزويد القارئ بنوعية المعلومات التي يتم تبادلها في الشبكات الاجتماعية ومدى أهمية ما يتم طرحه من المعلومات للمنظمات وللأفراد المعنيين، كما ناقشت تأثير هذه الشبكات وما تنقله للعملاء والأفراد من كم هائل من المعلومات الاجتماعية والتقنية وغيرها من معلومات، ومدى تعامل

المهتمين من مشرفين ومدراء وقياديين وغيرهم من الأفراد أصحاب القرار في المنظمات مع هذه المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى: أن المنظمات عليها أن تتواكب مع التطور الهائل لتقنيات المعلومات وأن تتعاطى أكثر وبشكل جدي مع التأثير القوي والملحوظ للشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر وغيرها على الأفراد في المنظمات وعلى تعاطيهم للمعلومات، وكما أن على المنظمات أن تدرب الموظفين على التعاطي معها بشكل معقول و إيجابي وأن تضمن سرية ما تحتويه من معلومات هامة لها، و إلا ستجدها منشورة على أحد هذه المواقع وما سياترتب على ذلك من عواقب وخيمة لا تحمد عقباه.

13- دراسة احمد وشيخ (2013) بعنوان "وسائل الإعلام الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب : دراسة على طلبة الجامعات "

هدفت الدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للشباب, حيث استخدمت الدراسة منهج المسح، وطبق الاستبيان على عينة بلغ عددها (140) من طلاب جامعة لاهور بنجاب.

وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى:

1. أشارت النتائج بأن عددا كبيرا من المبحوثين قد شاركوا في الأنشطة السياسية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية.

2. وأظهرت النتائج بأن مشاركة الشباب عينة الدراسة في الأنشطة السياسية المؤسسية الرسمية كان أقل مقارنة مع مشاركتهم من خلال موقع الفيس بوك.

تبحث دراسة "أحمد وشيخ" في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للشباب في باكستان، بينما تبحث هذه الدراسة في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المعرفة بالقضايا السياسية للشباب الجامعي الأردني، وتتفق الدراستان في تناول تأثير "الإعلام الاجتماعي" على الوعي والمعرفة السياسية بشكل عام، في حين تختلف هذه الدراسة في محاولتها لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية على وجه الخصوص لطلبة الجامعات الأردنية، في حين تركز دراسة (أحمد وشيخ) على مشاركة الشباب في الأنشطة السياسية نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة

لدى اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة وجدت بأنها لم تناول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية بشكل خاص، عوضاً عن ذلك لم تشر غالبية الدراسات بأهمية دور تلك الوسائل والأساليب الحديثة والمهمة على الجمهور من المتلقين لتلك البرامج الرياضية على زيادة جمهورها من المتابعين، وهو ما يميز هذه الدراسة في أنها من الدراسات التي تبحث في اثر دور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن القول بأن هذه الدراسة تتميز عن غيرها بأن تطبيقها يتم من خلال رؤية وجهة نظر أصحاب الاختصاص من الإعلاميين الرياضيين العاملين في القنوات الفضائية الأردنية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل وصفاً لعينة الدراسة وأدواتها التي تم استخدامها في جمع البيانات، وطرق التحقق من صدقها وثباتها. كما يتضمن هذا الفصل وصفاً لإجراءات تطبيق الدراسة ومتغيراتها والمنهجية المستخدمة فيها، بالإضافة إلى المعالجات الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

منهج البحث

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي لاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ويعتبر المنهج الوصفي أسلوب علمي وذلك بسبب تفسيره وتحليله للظاهرة المراد قياسها، ويتميز بعمقه في نتائجه وهذا ما يساعد في التوصل إلى حكم وفهم وتفسير مشكلة البحث.

وكما أن المنهج الوصفي يهدف إلى دراسة الواقع ويهتم بها بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنه تعبيراً كفيماً أو تعبيراً رقمياً، كما ويعرف المنهج الوصفي بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المعتمد على المعلومات الكافية والدقيقة لدراسة ظاهرة أو موضوع محدد وذلك خلال فترة أو فترات زمنية معلومة من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (عبيدات وعدس وعبد الحق، 1982 ص176).

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية والمتمثلين في (قناة التلفزيون الأردني، قناة رؤيا، قناة الأردن اليوم) وبكونهم من ذوي الاختصاص والمعرفة بدور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على زيادة مشاهدة البرامج الرياضية، حيث بلغ عددهم (100) من الإعلاميين الرياضيين العاملين في البرامج الرياضية في القنوات الفضائية الأردنية أنفة الذكر، وحيث أن حجم المجتمع يعتبر محددًا وقليل نسبيًا تقرر أن يتم دراسة كافة أفراد المجتمع، والجدول (1) يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب مكان عملهم في القنوات الفضائية.

جدول (1)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب مكان العمل في القنوات الفضائية الأردنية

العدد	مكان العمل
50	التلفزيون الأردني
40	قناة رؤيا
10	قناة الأردن اليوم
100	المجموع الكلي

كما روعي تنوع المجتمع من حيث النوع الاجتماعي، العمر، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة. والجدول (2) يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة).

جدول (2)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية	المجموع		
النوع الاجتماعي	ذكر	51	51%	100		
	أنثى	49	49%			
	المجموع	100	100%			
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	3	3%	100		
	دبلوم	5	5%			
	بكالوريوس	45	45%			
	دبلوم عالي	3	3%			
	ماجستير	43	43%			
	دكتوراه	1	1%			
	المجموع	100	100%			
	العمر	20 - 24 سنة	41		41%	100
		25 - 29 سنة	30		30%	
		30 - 34 سنة	18		18%	
35 - 39 سنة		7	7%			
40 سنة فأكثر		4	4%			
المجموع		100	100%			
سنوات الخبرة		أقل من 5 سنوات	9	9%	100	
	5 إلى 10 سنوات	55	55%			
	10 إلى 20 سنة	32	32%			
	20 سنة فأكثر	4	4%			
	المجموع	100	100%			
هل تملك صفحة تواصل اجتماعي	نعم	100	100%	100		
	لا	0	0%			
	المجموع	100	100%			

أدوات الدراسة

للإجابة عن أسئلة الدراسة قامت الباحثة ببناء أداة خاصة تتناسب مع أهداف، وفيما يلي وصف تفصيلي لهذه الأداة.

مقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدة البرامج الرياضية

قامت الباحثة بالرجوع إلى الأدب النظري ذي العلاقة، والاستفادة من آراء المختصين في هذا المجال، وبعض الدراسات التي اطّلت عليها الباحثة أثناء مراجعتها للدراسات السابقة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي و بالإعلام الرياضي ومنها؛ دراسة الخليفي (2002)، عبيدات (2005)، والعتيبي (2008)، وخضر (2009)، والشهري (2011)، هلين (2011)، المنصور (2012)، وغيرها . ثم قامت الباحثة ببناء المقياس لجمع البيانات حول موضوع الدراسة.

وصف المقياس

تكون مقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدة البرامج الرياضية من جزئيين: الجزء الأول: يتضمن معلومات عامة عن أفراد مجتمع الدراسة، في ضوء متغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، هل تمتلك صفحة خاصة بأحد شبكات التواصل الاجتماعي). أما الجزء الثاني فتكون من (20) فقرة، موزعة على أربعة محاور، وهي: محور درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتتكون من (5) فقرات، محور اثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية، وتتكون من (7) فقرات، ومحور وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وتتكون من (5) فقرات، ومحور أكثر الأحداث الرياضية متابعة، وتتكون من (3) فقرات. وقد تم تدرّج مستوى الإجابة على كل فقرة من الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي، وحددت بخمس مستويات، وهي: موافق بشدة

(5 درجات)، موافق (4 درجات) ، محايد (3 درجات)، غير موافق (2 درجتان)، غير موافق بشدة (1 درجة واحدة).

أما في المحور الثالث وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، فقد تم تدرّج مستوى الإجابة على كل فقرة حسب الأهمية بحيث يعد رقم (1) هو الأكثر أهمية والرقم (5) هو الأقل أهمية. وبناء على ذلك، فقد تراوحت الدرجة على كل فقرة من فقرات المقياس بين واحد وخمس درجات، وبما أن المقياس يتكون من (20) فقرة، فإن الدرجة الكلية للمقياس تراوحت بين (20) درجة، وهي أدنى درجة يمكن أن يحصل عليها الفرد، و(100) درجة، وهي أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها الفرد من مجتمع الدراسة. وقد تم تصنيف المتوسطات الحسابية وفق المعيار التالي: (2.33 فما دون منخفض)، ومن (2.34 – 3.66 متوسط)، ومن (3.67 – 5 مرتفع)، وذلك لتحديد مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد عينة الدراسة.

صدق مقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدة البرامج الرياضية

تم استخراج مؤشرات الصدق الآتية:

أ- صدق المحتوى

بعد إعداد المقياس بصورته الأولية، والذي تكون من (20) فقرة، والملحق (1) يبين المقياس بصورته الأولية، تم عرضه على 5 محكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الأردنية، وجامعة الشرق الأوسط، من المختصين في الإعلام، والرياضة، وتكنولوجيا تعليم ، وذلك بهدف تحكيمه من حيث مناسبته لموضوع الدراسة، ومدى دقة الصياغة اللغوية للفقرات ووضوحها، ومدى ملاءمتها للهدف الذي تقيسه. وقد تم الأخذ

بملاحظات المحكّمين حول المقياس، ثم أجريت التعديلات بناءً على الملاحظات التي قدمها المحكّمون، والملحق (3) يبين ذلك.

ب - صدق الأداة

لحساب صدق الأداة تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من (30) من الإعلاميين الرياضيين العاملين في القنوات الفضائية الأردنية حيث تم حساب قيم معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرة والبعد الذي تنتمي له، والدرجة الكلية للمقياس، والجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3)

قيم معاملات الارتباط بين فقرات المحاور الأربعة والبعد الذي تنتمي له والمقياس ككل

رقم السؤال	الارتباط مع البعد	الارتباط مع المقياس ككل
المحور الأول	0.957	0.935
المحور الثاني	0.958	0.956
المحور الثالث	0.878	0.924
المحور الرابع	0.569	0.772

يلاحظ من الجدول (3) أن جميع معاملات الارتباط بين كل محور والبعد والمقياس ككل كانت دالة إحصائياً، وتراوحت قيم معاملات الارتباط بين فقرة المحور والبعد بين (0.978 - 0.569)، في حين تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الفقرات المحاور والمقياس ككل بين (0.772 - 0.65) وهذا يدل على صدق بناء مقبول للمقياس.

ثبات مقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدة البرامج الرياضية تم التحقق من ثبات المقياس بحساب قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا)، وبلغت قيمة الاتساق الداخلي للمقياس ككل (0.804) وهي ما نسبته 80% وبالنظر إلى هذه القيمة فإنها تعد مقبولة لاستخدام المقياس لأغراض الدراسة.

إجراءات الدراسة

ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بإتباع الإجراءات الآتية في تنفيذ دراستها:

1. تم تحديد مجتمع الدراسة، وهم الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية والمتمثلة (بالقناة

الأردنية، وقناة رؤيا، وقناة الأردن اليوم).

2. قامت الباحثة بتوزيع استبانة الدراسة شخصياً على الإعلاميين الرياضيين في القنوات الأردنية

الثلاث، وتمت عملية متابعة تطبيق استبانة الدراسة من خلال المتابعة الشخصية من الباحثة مع

توضيح الإرشادات الضرورية اللازمة للإجابة على فقرات أدوات الدراسة.

3. تم إعلام أفراد العينة بأن إجاباتهم على فقرات استبانة الدراسة سوف تستخدم لغايات البحث العلمي

فقط وستعامل بسرية تامة .

4. تم إعطاء عينة الدراسة الوقت الكافي للإجابة على فقرات أدوات الدراسة، والتأكيد على عدم وجود

وقت محدد للإجابة، إضافة إلى متابعة استفساراتهم.

5. طبقت أدوات الدراسة على كامل أفراد المجتمع، وتم التأكد على أن الاستبيانات مستوفية كامل الشروط

مثل (ذكر البيانات الأولية التي تختص بمعلومات عن الأفراد كالنوع الاجتماعي، أو العمر، أو المؤهل

العلمي، أو عدد سنوات الخبرة، و التأكد من عدم وضع أكثر من إجابة للفقرات، أو عدم ترك الفقرات

فارغة). وبذلك فإن مجتمع الدراسة الفعلي تكون من (100) من الإعلاميين الرياضيين موزعين حسب

متغيرات الدراسة.

المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية

(SPSS) لقياس النسب ك (الوسط، والوسيط، والانحراف المعياري)، وتم استخدام معامل كرنباخ ألفا لحساب

الصدق والثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وكما تم استخدام بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين

فقرات محاور الدراسة، وتم استخدام اختبار T-Test واستخدام تحليل التباين الأحادي (one way

ANOVA) لاختبار فرضيات الدراسة.

متغيرات الدراسة

متغير ثابت : دور وسائل التواصل الاجتماعي.

متغير مستقل: زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة للإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: " ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة أعداد مشاهدي

البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية" .؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاوّر دور وسائل

التواصل الاجتماعي في زيادة أعداد مشاهدة البرامج الرياضية، كما هو مبين في الجدول (4).

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة أعداد مشاهدة البرامج الرياضية من

وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية

رقم الفقرة	المحاوّر	النسب المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
4	أكثر الأحداث الرياضية متابعة	79.6%	3.98	0.58	مرتفعة
1	درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي	78.8%	3.94	0.52	مرتفعة
2	أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية	78.6%	3.93	0.49	مرتفعة
3	وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	60%	3.00	0.51	متوسطة
	الاستمارة ككل	74%	3.70	0.35	مرتفعة

يتبين من الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.00 - 3.98) بدرجة ممارسة مرتفعة، حيث جاء المحور أكثر الأحداث الرياضية متابعه، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.98)، وانحراف معياري (0.58) ونسبة مئوية (79.6%) وبدرجة ممارسة مرتفعة، وجاء محور درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي، في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.94)، وانحراف معياري (0.52) ونسبة مئوية (78.8%) وبدرجة ممارسة مرتفعة، وجاء بالمرتبة الثالثة محور أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية، بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.49)، ونسبة مئوية (78.6%) وبدرجة ممارسة مرتفعة، أما في المرتبة الرابعة فجاء محور وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وبدرجة ممارسة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (0.51) والنسبة المئوية (60%) .

كما وبلغ المتوسط الحسابي لجميع محاور دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة أعداد مشاهدة البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية ككل بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (0.35) ونسبة مئوية (74%) وبدرجة ممارسة مرتفعة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: "ما درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؟"

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من محور درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمتكونة من (5) فقرات والمرتبة ترتيباً تنازلياً مع درجة الممارسة، وجدول رقم (5) يوضح ذلك:

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

مرتبة ترتيب تنازليا

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب
4	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور يزيد من وعيهم الرياضي	3.97	0.62	مرتفعة	1
5	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي لمعرفة الأحداث الرياضية للمجتمع المحلي والخارجي	3.95	0.55	مرتفعة	2
1	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتنمية المعارف الرياضية	3.94	0.52	مرتفعة	3
3	اهتم بالمواضيع المطروحة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص المجريات الرياضية	3.93	0.55	مرتفعة	4
2	اخصص بعض الوقت لمتابعة الأحداث الرياضية في وسائل التواصل الاجتماعي	3.92	0.58	مرتفعة	5
	المحور ككل	3.94	0.52	مرتفعة	

يتضح من جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتبة لكل فقرة من فقرات المحور الأول درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمحور ككل، ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.92 - 3.97) بدرجة ممارسة مرتفعة لجميع الفقرات، أما المحور ككل فقد حصل على متوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.52) وبدرجة ممارسة مرتفعة .

حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (4) ونصها "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور يزيد من وعيهم الرياضي" بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.62) ودرجة ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (5) ونصها " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي لمعرفة الأحداث الرياضية للمجتمع المحلي والخارجي" بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.55) ودرجة ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (1) ونصها " تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتنمية المعارف الرياضية" بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.52) ودرجة ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (3) ونصها "اهتم بالمواضيع المطروحة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص المجريات الرياضية" بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.55) ودرجة ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) ونصها " اخصص بعض الوقت لمتابعة الأحداث الرياضية في وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.58) ودرجة ممارسة مرتفعة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما اثر وسائل التواصل الاجتماعي في فاعلية نشر الأحداث

الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟"

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة في المحور الثاني

اثر وسائل التواصل الاجتماعي في فاعلية نشر الأحداث الرياضية، وقد اشتمل هذا المحور على (7) فقرات،

مرتبة ترتيبياً تنازلياً مع درجة الممارسة، جدول رقم (6) يوضح ذلك:

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر وسائل التواصل الاجتماعي في فاعلية نشر الأحداث الرياضية مرتبة ترتيب

تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب
11	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في ارتفاع نسبة متابعة البرامج الرياضية	3.99	0.54	مرتفعة	1
10	تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام الرياضي	3.96	0.53	مرتفعة	2
6	وسائل التواصل الاجتماعي تعد الأكثر تأثيراً على المجريات والأحداث الرياضية	3.96	0.54	مرتفعة	3
9	وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة تزيد من الوعي الرياضي	3.95	0.57	مرتفعة	4
7	وسائل التواصل الاجتماعي تساير الأحداث والتطورات الحاصلة من الأخبار والأحداث الرياضية	3.94	0.54	مرتفعة	5
12	تعد وسائل التواصل الاجتماعي سبباً مباشراً في ارتفاع نسبة متابعة الرياضيين	3.60	0.50	مرتفعة	6
8	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي من التعبير عن الرأي بكل حرية بالمجريات الحاصلة بالشأن الرياضي	3.82	0.55	مرتفعة	7
	المحور ككل	3.93	0.49	مرتفعة	

يبين الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لكل فقرة من فقرات المحور الثاني،

والمحور ككل، ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.82 - 3.99) بدرجة ممارسة مرتفعة لجميع

الفقرات، أما المحور ككل فقد حصل على متوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.49) وبدرجة

ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (11) ونصها " تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في ارتفاع نسبة متابعة البرامج الرياضية" بمتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (0.54) ودرجة ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (10) ونصها " تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام الرياضي" بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.53) ودرجة ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (12) ونصها " تعد وسائل التواصل الاجتماعي سببا مباشرا في ارتفاع نسبة متابعة الرياضيين" بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.50) ودرجة ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (8) ونصها " تتيح وسائل التواصل الاجتماعي من التعبير عن الرأي بكل حرية بالمجريات الحاصلة بالشأن الرياضي" بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.55) ودرجة ممارسة مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما أكثر وسيلة تواصل اجتماعي مستخدمة في متابعة الأحداث الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث ووسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما، وقد اشتمل هذا المحور على (5) فقرات، بحيث يتم اختيار الفقرات حسب الأهمية ويعد رقم (1) هو الأكثر أهمية، والرقم (5) هو الأقل أهمية، مرتبة ترتيبياً تنازلياً مع درجة الممارسة والرتبة حسب درجة الأهمية، وجدول رقم (7) يوضح ذلك:

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب

درجة الأهمية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الترتيب
13	الفيسبوك	1.32	0.68	مرتفعة	1
17	يوتيوب	2.47	1.32	مرتفعة	2
16	الأنستغرام	3.05	0.77	متوسطة	3
15	سناب شات	3.98	0.75	منخفضة	4
14	تويتر	4.18	1.10	منخفضة	5
	المحور ككل	3.00	0	متوسطة	

يبين الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لكل فقرة من فقرات المحور، والمحور ككل، ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (1.32-4.18) بدرجة ممارسة حسب الأكثر أهمية حيث المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة لجميع الفقرات، أما المحور ككل فقد حصل على متوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (0) وبدرجة ممارسة متوسطة الأهمية.

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (13) ونصها " استخدام الفيسبوك " بمتوسط حسابي (1.32) وانحراف معياري (0.68) ودرجة ممارسة مرتفعة الأهمية.

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (17) ونصها " استخدام اليوتيوب " بمتوسط حسابي (2.47) وانحراف معياري (1.32) ودرجة ممارسة مرتفعة الأهمية.

وجاءت في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (15) ونصها " استخدام السناج شات" بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.75) ودرجة ممارسة منخفضة الأهمية.

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (14) ونصها " استخدام تويتر" بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (1.10) ودرجة ممارسة منخفضة الأهمية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما أكثر حدث رياضي مشاهدة من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة في المحور الرابع أكثر الأحداث الرياضي متابعة، وقد اشتمل هذا المحور على (3) فقرات، مرتبة ترتيباً تنازلياً مع درجة الأهمية لكل فقرة، جدول رقم (8) يوضح ذلك:

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور أكثر الأحداث الرياضي متابعة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة الأهمية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب
20	مواقع التواصل الاجتماعي تسهل مهمة الإعلامي الرياضي	4.00	0.63	مرتفعة	1
18	أتابع صفحات الإعلاميين الرياضيين المحليين والعالميين في مواقع التواصل الاجتماعي	3.96	0.58	مرتفعة	2
19	أتابع صفحات الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي	3.94	0.61	مرتفعة	3
	المحور ككل	3.98	0.58	مرتفعة	

يبين الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة ودرجة الممارسة لكل فقرة من فقرات المحور، والمحور ككل، ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.94-4.00) بدرجة ممارسة مرتفعة لجميع الفقرات ، أما المحور ككل فقد حصل على متوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (1.02) وبدرجة ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (20) ونصها " مواقع التواصل الاجتماعي تسهل مهمة الإعلامي الرياضي " بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.63) ودرجة ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (18) ونصها "أتابع صفحات الإعلاميين الرياضيين المحليين والعالميين في مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.58) ودرجة ممارسة مرتفعة.

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (19) ونصها " أتابع صفحات الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.61) ودرجة ممارسة مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل هناك فروق ذات الدلالة الإحصائية في زيادة أعداد متابعي الأحداث الرياضية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟

1-متغير النوع الاجتماعي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة، تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، وتم استخدام اختبار (t-test) لعينتين مستقلتين، ويظهر الجدول (9) ذلك.

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة واختبار (t-test)، تبعا لمتغير النوع الاجتماعي

م	مجالات الاستبانة	مستوى المتغير	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	القرار
1	درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي.	ذكر	51	3.81	0.61	2.56-	*0.01	دال إحصائيا
		أنثى	49	4.07	0.35			
2	أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية	ذكر	51	3.82	0.59	2.18-	*0.03	دال إحصائيا
		أنثى	49	4.03	0.33			
3	وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	ذكر	51	3.00	0.00	2.33-	*0.01	دال إحصائيا
		أنثى	49	3.00	0.00			
4	أكثر الأحداث الرياضية متابعة	ذكر	51	3.88	0.71	1.37-	0.17	غير دال إحصائيا
		أنثى	49	4.04	0.40			
	الاستبانة ككل	ذكر	51	3.62	0.41	2.37-	*0.02	دال إحصائيا
		أنثى	49	3.78	0.24			

* دال عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$

بالاعتماد على جدول (9) يبين بأنه عدد الذكور (51) فردا، وعدد الإناث (49) فردا، وكما يتضح أنه:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في محور درجة اهتمام الإعلاميين

الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي.

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في محور أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية .

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في محور وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما .

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في محور أكثر الأحداث الرياضية متابعة.

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الاستمارة ككل .

متغير العمر :

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة، تبعا لمتغير العمر، وتم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way anova)، ويظهر الجدول (10) ذلك.

جدول(10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والعدد لمتغير العمر مع المحاور الرئيسية للدراسة باستخدام تحليل التباين

الأحادي (one way anova)

المحاور	مستوى متغير العمر بالسنة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل	24-20 سنة	41	3.97	0.41
	29-25 سنة	30	3.97	0.57
	34-30 سنة	18	3.82	0.72

0.34	4.00	7	39-35 سنه	الاجتماعي.	
0.28	3.80	4	40 فأكثر سنه		
0.52	3.94	100	المجموع		
0.38	3.94	41	24-20 سنه	أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية	
0.52	3.95	30	29-25 سنه		
0.71	3.80	18	34-30 سنه		
0.29	4.10	7	39-35 سنه		
0.34	3.85	4	40 فأكثر سنه		
0.49	3.93	100	المجموع		
0.88	3.50	41	24-20 سنه		وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما
0.93	3.84	30	29-25 سنه		
0.59	3.58	18	34-30 سنه		
0.88	3.98	7	39-35 سنه		
0.45	3.89	4	40 فأكثر سنه		
0.66	3.73	100	المجموع		
0.47	3.97	41	24-20 سنه	أكثر الأحداث الرياضية متابعة	
0.54	4.00	30	29-25 سنه		
0.93	3.88	18	34-30 سنه		
0.48	3.95	7	39-35 سنه		
0.32	4.00	4	40 فأكثر سنه		
0.58	3.96	100	المجموع		
0.24	3.72	41	24-20 سنه		الاستبانة ككل
0.37	3.72	30	29-25 سنه		
0.55	3.62	18	34-30 سنه		
0.18	3.77	7	39-35 سنه		
0.18	3.65	4	40 فأكثر سنه		
0.35	3.70	100	المجموع		

يوضح الجدول رقم (10) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والعدد لكل فئة من متغير العمر، وذلك باستخدام تحليل التباين الأحادي (one way anova).

حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي فئة العمر (35 - 39) وعددهم (7) أفراد،
بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.18).

حيث جاء في المرتبة الثانية من حيث المتوسط الحسابي فئة العمر (20 - 24) وعددهم (41) أفراد،
بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.28).

حيث جاء في المرتبة الثالثة من حيث المتوسط الحسابي فئة العمر (25 - 29) وعددهم (30) فرد،
بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.37).

حيث جاء في المرتبة الرابعة من حيث المتوسط الحسابي فئة العمر (40 فأكثر) وعددهم (4) أفراد، بمتوسط
حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.18).

حيث جاء في المرتبة الخامسة من حيث المتوسط الحسابي فئة العمر (30 - 34) وعددهم (18) فرد،
بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (0.55).

كما تم إجراء تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) لاستجابة أفراد العينة على كل محور وذلك تبعاً
لمتغير العمر مع المحاور الأربعة الرئيسية للدراسة وذلك لتحديد قبول أو رفض الفرضية، وجاءت نتائج
التحليل على النحو الموضح بالجدول رقم (11).

الجدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way

ANOVA)، تبعا لمتغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	القرار
درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي.	بين المجموعات	0.44	4	0.11	0.38	0.81	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	26.38	95	0.27			
	المجموع	26.82	99				
وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية استخداما	بين المجموعات	0.52	4	.12	0.52	0.72	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	23.54	95	0.24			
	المجموع	24.06	99				
وسائل التواصل الاجتماعي استخداما	بين المجموعات	0.50	4	0.16	0.50	0.62	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	22.50	95	0.32			
	المجموع	23.00	99				
أكثر الأحداث الرياضية متابعة	بين المجموعات	0.15	4	0.03	0.10	0.98	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	33.96	95	0.35			
	المجموع	34.11	99				
الاستبانة ككل	بين المجموعات	0.19	4	0.05	0.39	0.81	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	11.94	95	0.12			
	المجموع	12.14	99				

* دال عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$

بالاعتماد على جدول (11) يتضح انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$

في الاستبانة ككل وفي جميع محاور الاستبانة.

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي.

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية .

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال أكثر الأحداث الرياضية متابعة.

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الاستمارة ككل .

متغير المؤهل العلمي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة، تبعا لمتغير المؤهل العلمي، وتم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way anova)، ويظهر الجدول (12) ذلك.

الجدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والعدد لمتغير المؤهل العلمي مع المحاور الرئيسية للدراسة باستخدام تحليل

التباين الأحادي (one way anova)

المحاور	مستويات المتغير المؤهل العلمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي.	ثانوية عامة فاقل	3	3.33	1.52
	دبلوم	5	3.52	0.78
	بكالوريوس	45	4.00	0.48
	دبلوم عالي	3	4.06	0.40
	ماجستير	43	3.95	0.64
	دكتوراه	1	4.00	0.52
	المجموع	100	3.94	1.52
	أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية	ثانوية عامة فاقل	3	3.33
دبلوم		5	3.65	0.48
بكالوريوس		45	3.98	0.57
دبلوم عالي		3	4.00	0.37
ماجستير		43	3.94	0.55
دكتوراه		1	4.00	0.49
المجموع		100	3.93	0.54
وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما		ثانوية عامة فاقل	3	3.55
	دبلوم	5	3.48	0.38
	بكالوريوس	45	3.70	0.71
	دبلوم عالي	3	3.00	0.55
	ماجستير	43	3.45	0.56
	دكتوراه	1	3.58	0.49
	المجموع	100	3.58	0.56

0.62	3.52	100	المجموع	
1.00	3.00	3	ثانوية عامة فاقل	أكثر الأحداث الرياضية متابعه
0.54	3.40	5	دبلوم	
0.64	3.96	45	بكالوريوس	
0.88	3.66	3	دبلوم عالي	
0.36	4.12	43	ماجستير	
0.53	4.00	1	دكتوراه	
0.58	3.96	100	المجموع	
1.06	3.20	3	ثانوية عامة فاقل	
0.39	3.42	5	دبلوم	
0.33	3.74	45	بكالوريوس	
0.32	3.71	3	دبلوم عالي	
0.26	3.73	43	ماجستير	
0.46	3.75	1	دكتوراه	
0.35	3.70	100	المجموع	

بالاعتماد على الجدول رقم (12) الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والعدد لكل فئة من

متغير المؤهل العلمي. الذي يتبع إلى تحليل التباين الأحادي (one way anova) .

حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي فئة المؤهل العلمي (دكتوراه) وعددهم (1)،

بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.46).

كما جاء في المرتبة الثانية من حيث المتوسط الحسابي فئة المؤهل العلمي (بكالوريوس) وعددهم (45) فرد،

بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.33).

وجاء في المرتبة الثالثة من حيث المتوسط الحسابي فئة المؤهل العلمي (ماجستير) وعددهم (43) فرد،
بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (0.26).

وجاء في المرتبة الرابعة من حيث المتوسط الحسابي فئة المؤهل العلمي (دبلوم عالي) وعددهم (3) أفراد،
بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.32).

كما جاء في المرتبة الخامسة من حيث المتوسط الحسابي فئة المؤهل العلمي (دبلوم) وعددهم (5) أفراد،
بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (0.39).

وجاء في المرتبة السادسة من حيث المتوسط الحسابي فئة المؤهل العلمي (ثانوية عامة فاقل)، وعددهم (3)
أفراد، بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.06).

كما تم إجراء تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) لاستجابة أفراد العينة على كل محور وذلك تبعاً
لمتغير المؤهل العلمي مع المحاور الأربعة الرئيسية للدراسة وذلك لتحديد قبول أو رفض الفرضية، وجاءت
نتائج التحليل على النحو الموضح بالجدول رقم (13).

الجدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way

ANOVA)، تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	القرار
درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي.	بين المجموعات	2.25	5	0.52	1.72	0.13	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	24.56	94	0.26			
	المجموع	26.82	99				
أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية	بين المجموعات	1.61	5	0.32	1.35	0.25	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	22.44	94	0.23			
	المجموع	24.06	99				
وسائل التواصل الاجتماعي استخداما	بين المجموعات	2.00	5	0.49	2.29	0.20	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	20.00	94	0.22			
	المجموع	22.00	99				
أكثر الأحداث الرياضية متابعة	بين المجموعات	5.74	5	1.14	3.80	0.28	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	28.36	94	0.30			
	المجموع	34.11	99				
الاستبانة ككل	بين المجموعات	1.27	5	0.25	2.20	0.06	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	10.87	94	0.11			
	المجموع	12.14	99				

* دال عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$

بالاعتماد على جدول رقم (13) يتضح انه:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الاستمارة ككل، وفي جميع مجالات الاستبانة.

كما أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال أكثر الأحداث الرياضية متابعة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي .

وكما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الاستمارة ككل تبعاً لمتغير المؤهل العلمي .

متغير سنوات الخبرة :

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة، تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، وتم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way anova)، ويظهر الجدول (14) ذلك.

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والعدد لمتغير سنوات الخبرة مع المحاور الرئيسية للدراسة باستخدام تحليل

التباين الأحادي (one way anova)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	مستويات المتغير المؤهل العلمي	المجال
0.42	4.28	9	اقل من 5 سنوات	درجة اهتمام الإعلاميين
0.61	3.92	55	5 - 10 سنوات	الرياضيين في استخدام
0.32	3.88	32	10 - 20 سنة	التواصل الاجتماعي.
0.30	3.85	4	20 فأكثر	
0.52	3.94	100	المجموع	
0.43	4.25	9	اقل من 5 سنوات	أثر وسائل التواصل
0.56	3.90	55	5 - 10 سنوات	الاجتماعي في نشر الأحداث
0.35	3.88	32	10 - 20 سنة	الرياضية
0.28	3.85	4	20 فأكثر	
0.49	3.93	100	المجموع	
0.56	3.56	9	اقل من 5 سنوات	وسائل التواصل الاجتماعي
0.45	3.88	55	5 - 10 سنوات	الأكثر استخداما
0.68	3.75	32	10 - 20 سنة	
0.55	3.65	4	20 فأكثر	
0.62	3.68	100	المجموع	
0.52	4.18	9	اقل من 5 سنوات	أكثر الأحداث الرياضية
0.59	3.92	55	5 - 10 سنوات	متابعة
0.37	3.94	32	10 - 20 سنة	
0.50	4.25	4	20 فأكثر	
0.58	3.96	100	المجموع	

0.29	3.93	9	اقل من 5 سنوات	الاستبانة ككل
0.41	3.68	55	5 - 10 سنوات	
0.21	3.67	32	10 - 20 سنة	
0.21	3.70	4	20 فأكثر	
0.35	3.70	100	المجموع	

بالاعتماد على الجدول رقم (14) والذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والعدد لكل فئة من متغير سنوات الخبرة الذي تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way anova) .

حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي فئة سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات) وعددهم (9) أفراد، بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.29) .

وجاء في المرتبة الثانية من حيث المتوسط الحسابي فئة سنوات الخبرة (20 فأكثر) وعددهم (4) أفراد، بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (0.21) .

وجاء في المرتبة الثالثة من حيث المتوسط الحسابي فئة سنوات الخبرة (5 - 10 سنوات) وعددهم (55) فرد، بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.41) .

كما وجاء في المرتبة الرابعة من حيث المتوسط الحسابي فئة سنوات الخبرة (10 - 20 سنة) وعددهم (32) فرد، بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (0.21) .

كما تم إجراء تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) لاستجابة أفراد العينة على كل محور وذلك تبعاً لمتغير سنوات الخبرة مع المحاور الأربعة الرئيسية للدراسة وذلك لتحديد قبول أو رفض الفرضية، وجاءت نتائج التحليل على النحو الموضح بالجدول رقم (15).

جدول (15)

تحليل التباين الأحادي (one way anova) لمتغير سنوات الخبرة مع المحاور الأربعة الرئيسية للدراسة ولتحديد قبول أو

رفض الفرضية

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	القرار
درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي.	بين المجموعات	1.24	3	0.41	1.56	0.20	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	25.57	96	0.26			
	المجموع	26.82	99				
أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية	بين المجموعات	1.04	3	0.34	1.54	0.23	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	23.01	96	0.24			
	المجموع	24.06	99				
وسائل التواصل الاجتماعي استخداما	بين المجموعات	2.25	3	0.52	1.72	0.13	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	24.56	96	0.26			
	المجموع	26.82	99				
أكثر الأحداث الرياضية متابعة	بين المجموعات	0.87	3	0.29	0.84	0.47	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	33.23	96	0.34			
	المجموع	34.11	99				
الاستبانة ككل	بين المجموعات	0.54	3	0.18	1.48	0.22	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعات	11.60	96	0.12			
	المجموع	12.14	99				

* دال عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$

بالاعتماد على جدول رقم (15) يتضح انه:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الاستمارة ككل وفي جميع محاور الاستبانة:

ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير سنوات الخبرة .

ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجال أكثر الأحداث الرياضية متابعة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

وأخيراً لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الاستمارة ككل تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرضاً لمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتوصيات التي انبثقت عنها وفيما يأتي مناقشة لهذه النتائج وعلاقتها بالأدب النظري السابق.

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: "ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة أعداد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟".

أظهرت النتائج أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة أعداد مشاهدة البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية جاء بدرجة مرتفعة على الأداة ككل، وعلى جميع المحاور، حيث جاء محور أكثر الأحداث الرياضية متابعة في المرتبة الأولى، في حين جاء محور وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المرتبة الأخيرة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن وسائل الإعلام الأخرى، مما شجع متابعيها من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على وسائل الإعلام الأخرى، باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي هو الإعلام البديل عن تلك الوسائل التقليدية، فإن هناك من يرى بتلك الوسائل والمواقع وسيلة مهمة للتقرب بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخرين، والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة

لدوره الفاعل والمتميز في متابعة الأحداث الرياضية والاطلاع على كل ما هو جديد بما يخص الإعلام الرياضي.

ومن ناحية أخرى يمكن تفسير هذه النتيجة استناداً إلى طبيعة مشاهدي الأحداث الرياضية، حيث يشكل الإعلام الرياضي عنصراً أساسياً من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره، ولذلك فإنه يعبر عن ظاهرة رياضية جماعية، غير أن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون فرعاً من ظاهرة أكبر وأشمل ألا وهي البرامج الرياضية المحلية والعالمية، وخصوصاً مع تطور واتساع رقعة النشاطات والممارسات الرياضية وزيادة متابعتها والاهتمام بها من قبل الأفراد والجماعات.

وانتقلت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة الخلفي (2002) التي أشار إلى دور وتأثير الانترنت على المجتمعات وخصوصاً طلاب الجامعات، وان الاستخدام الفعال للانترنت يزيد من التأثير والتأثير الإيجابي على المجتمع، وانتقلت مع دراسة عبيدات (2005) التي أشارت إلى دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة، ودور وسائل الإعلام الرياضي بالتغطية الإخبارية متابعة الأخبار الرياضية، كما انتقلت مع دراسة الشهري (2011) التي أشارت إلى الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع التواصل الاجتماعي، ولخصت إلى أن الطالبات استقدن من هذه المواقع في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث عن صداقات جديدة، والتواصل مع أقارب البعيدين مكانياً، والانفتاح الفكري والتبادل الثقافي.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في القنوات

الفضائية الأردنية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؟.

أظهرت النتائج أن درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة جاء بدرجة مرتفعة على المحور ككل، وجاءت فقرة "استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور يزيد من وعيهم الرياضي " في المرتبة الأولى وبدرجة ممارسة مرتفعة، في حين جاءت فقرة " اخصص بعض الوقت لمتابعة الأحداث الرياضية في وسائل التواصل الاجتماعي " في المرتبة الأخيرة وبدرجة ممارسة مرتفعة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة على ضوء ثورة الإعلام البديل والمتطور التي شهدتها وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة في السنوات الأخيرة، حيث أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت مثل "تويتر"، "فيس بوك" ، "يوتيوب" وغيرها من المواقع ثورة جديدة من نوع آخر، بحيث تحولت هذه المواقع إلى وسائل إعلام يعتمد عليها الجمهور من المتلقين في متابعة الأخبار والاطلاع على كل ما هو جديد حول ما يجري في العالم .

ومن ناحية أخرى أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في الحقل الإعلامي وخصوصا في مجال الإعلام الرياضي، حيث فرضت نفسها منافسا جديا لوسائل الإعلام التقليدية، كما لعبت تلك الوسائل دورا كبيرا في تغطية الأحداث الرياضية التي لم تتمكن وسائل الإعلام التقليدية من الوصول إليها بشكل واسع ودقيق، وذلك من حيث تغطية الأحداث الرياضية المحلية والعالمية، وأن هناك مؤسسات إعلامية كبرى باتت تعتمد في تغطيتها لبعض الأحداث المهمة في العالم على تلك المواقع الاجتماعية، حيث أن دورها لا يمكن تجاهله في زيادة أعداد متابعيها من كل فئات وشرائح المجتمع.

واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة منصور (2012) التي أشار إلى أهمية الدور الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، ومدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، و أنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، واتفقت مع دراسة الدوسري(2013) التي أشار إلى دور استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على العلاقات الاجتماعية، وإلى ضرورة قيام الجامعات السعودية باستخدام

شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية و تأسيس شبكات تواصل خاصة بها وذلك لتحقيق الاشباع النفسية والاجتماعية والمعرفية لدى الطلاب.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث " ما اثر وسائل التواصل الاجتماعي في فاعلية نشر الأحداث الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟"

أظهرت النتائج أن مستوى اثر وسائل التواصل الاجتماعي في فاعلية نشر الأحداث الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية جاء بدرجة مرتفعة على المحور ككل، وجاءت فقرة " تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في ارتفاع نسبة متابعة البرامج الرياضية " في المرتبة الأولى وبدرجة ممارسة مرتفعة، في حين جاءت فقرة تتيح وسائل التواصل الاجتماعي من التعبير عن الرأي بكل حرية بالمجريات الحاصلة بالشأن الرياضي " في المرتبة الأخيرة وبدرجة ممارسة مرتفعة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة على ضوء أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر ظاهرة إعلامية بارزة في وقتنا الحاضر، إذ تستقطب عددا كبيرا من كل فئات وشرائح المجتمع.

ومن ناحية أخرى تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما وبارزا في بلورة الوعي الرياضي لدى الجمهور المهتم بتلك البرامج، وذلك عبر تزويدهم بالمعلومات الرياضية مما يقود إلى تدعيم أو تغيير أو تكوين ثقافتهم الرياضية. كما وأنها تنقل الأحداث والأخبار الرياضية حال وقوعها، إذ تمكن تلك الوسائل إلى تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو بشكل واسع وسريع، بحيث لم تتمكن وسائل الإعلام الحديثة الأخرى من مجاراتها.

واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة الرويشد (2012) التي أشار إلى الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في دولة الكويت في تطوير رياضة كرة القدم الكويتية من وجهة نظر الرياضيين والصحفيين، واتفقت

مع دراسة منصور (2012) التي أشار إلى أهمية الدور الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، ومدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، و أنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع " ما أكثر وسيلة تواصل اجتماعي مستخدمة في متابعة الأحداث الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية؟"

أظهرت النتائج أن أكثر وسيلة تواصل اجتماعي مستخدمة في متابعة الأحداث الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية، جاء بدرجة متوسطة على المحور ككل، وجاءت فقرة " استخدام الفيسبوك" في المرتبة الأولى وبدرجة أهمية مرتفعة، في حين جاءت فقرة " استخدام تويتر" في المرتبة الأخيرة وبدرجة أهمية منخفضة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة على ضوء التطور الهائل في استخدام الإنترنت وانتشاره، بحيث قد لا يخلوا منزلاً من شبكات اتصال الإنترنت أو حتى هواتف محمولة تسمح بالاتصال بالإنترنت، وهنا ظهرت الحاجة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد في شتى أنحاء العالم، فبدأت تظهر تدريجياً مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، والتي أتاحت للأشخاص التعبير عن أنفسهم، والكتابة عن تجاربهم الشخصية، والتواصل مع غيرهم من خلال الصور والفيديو وتبادل المعلومات، والبحث عن كل ما يهمهم من موضوعات وجمع آراء حول كل ما يحيط باهتماماتهم .

ومن المعلوم أيضا التنافس الهائل والكبير بين تلك الوسائل والمواقع الاجتماعية، بحيث تسعى الشركات المملوكة لتلك المواقع على التحديث المستمر والدائم وتطوير خدماتها بما يسهم بجذب أكثر لمتابعيها وزيادة عددهم وفتح مجال أوسع بطرق استغلالهم والاستفادة من تلك المواقع والوسائل الاجتماعية.

واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة خضر (2009) التي أشارت إلى دوافع استخدام الشباب لموقع الفيسبوك والأنشطة التي يمارسوا في هذا الموقع، حيث بينت أن دوافعهم التسلية والترفيه ومشاهدة ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء، وأشارت أيضا بأن تفاعل الأشخاص عبر موقع الفيسبوك يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين، كما واتفقت مع دراسة الشهري (2011) التي أشارت إلى التعرف على الأسباب التي تدفع الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع، كما أشارت إلى أن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيسبوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع.

خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس " ما أكثر حدث رياضي مشاهدة من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية "؟

أظهرت النتائج أن أكثر حدث رياضي مشاهدة من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية، جاء بدرجة مرتفعة على المحور ككل، وجاءت فقرة " مواقع التواصل الاجتماعي تسهل مهمة الإعلامي الرياضي " في المرتبة الأولى وبدرجة ممارسة مرتفعة، في حين جاءت فقرة " أتابع صفحات الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي " في المرتبة الأخيرة وبدرجة ممارسة مرتفعة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم اهتمامات متشابهة سواء أكانوا إعلاميين و متابعين.

ومن المعلوم أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أحدثت تغيرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، بحيث شجعت الإعلاميين والصحفيين باستخدام تلك الوسائل، وذلك بسبب أنها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، ليصل كل ما هو جديد بوقت قياسي، وبالتالي يسمح للمتابعين بإبداء رأيهم حول موضوع ما، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته.

وبتلك المميزات التي حظيت بها وسائل التواصل الاجتماعي بات سهلا وميسرا نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية وزيادة مشاهدي البرامج الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الإعلام الرياضي.

واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة الرويشد (2012) التي أشار إلى الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في دولة الكويت في تطوير رياضة كرة القدم الكويتية من وجهة نظر الرياضيين والصحفيين، واتفقت مع دراسة عبيدات (2005) التي أشارت دور بين الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة، ودور وسائل الإعلام الرياضي بالتغطية الإخبارية متابعة الأخبار الرياضية.

التوصيات

استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن للباحثة أن أوصي بما يلي:

- توفير البرامج والدورات التدريبية التي تمكن الإعلاميين الرياضيين من استخدام وسائل شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة، وبالتالي امتلاكهم المهارات اللازمة لاستخدام الشبكات الاجتماعية لزيادة مشاهدي الأحداث الرياضية.

- التركيز على إستراتيجية الاتصال والتواصل المتبادلة في وسائل شبكات التواصل الاجتماعي ولحاطة الجمهور بالمعلومات الوافية التي تهمة لمتابعة أحداث البرامج الرياضية.

- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير لما لهذه الوسائل من دور كبير وفعال في جذب وزيادة متابعة البرامج الرياضية.

- ضرورة اهتمام الإعلاميين الرياضيين بما يتم طرحه على شبكات التواصل الاجتماعي من مواضيع رياضية، وتسليط الضوء عليها باعتبارها وسيلة مهمة لزيادة مشاهدي الأحداث الرياضية.

المراجع

المراجع العربية

- أبو سويلم، شرحبيل (2015)، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير، عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- أبو عيشة، فيصل (2010). "الإعلام الإلكتروني". عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- إسماعيل، سهى (2014). "استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباع المتحققة: دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اردن، الأردن.
- الأسود، صادق (1990). علم الاجتماع السياسي، ط1، بغداد.
- البكري، إياد شاكر. (1990) حرب المحطات الفضائية 2000. عمان: دار الشروق.
- الخليفي، محمد صالح (2002) تأثير الإنترنت في المجتمع، مجلة عالم الكتب، المجلد ٢٢، العدد ٥ و٦.
- الدليمي، عبد الرزاق (2011). "الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية". عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الدوسري، موسى (2013) اثر استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات بالسعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل سعود، الرياض.

- الربيعي، بيرق حسين (2014)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الإعلامية العراقية: الفيسبوك أنموذجاً، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، 26-28 تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.
- الرشيد، الآء محمد (2014)، استخدام شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة منها لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- الشامي، عبد الرحمن محمد (٢٠٠٢م) استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية: الدوافع والإشباع، رسالة دكتوراه، مصر، جامعة الأزهر.
- الشهري، حنان شعشوع (2011) أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتويتر نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- الشياب، أحمد (2014)، "استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمنتسبي الأحزاب الأردنية خلال الفعاليات الاحتجاجية في الأردن والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام: جامعة اليرموك، الأردن.
- الرويشد، بدر (2012) وجهة نظر الرياضيين والصحفيين في تطوير كرة القدم الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكويت، الكويت.
- الطوالة، هديل (2014)، "اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- العبد، عاطف (1997). مدخل إلى الاتصال والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي.

- الفردي، عبد الله علي (2010)، الوعي السياسي في الإعلام، الرياض: دار طويق للنشر والتوزيع.
- القرني، علي (2013)، "الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن"، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض: السعودية.
- القطان، إمام شكري (2009). الإعلام العربي والوعي السياسي للمراهقين. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.
- القليني، سوزان وهبه السمري (1993)، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، القاهرة: النيل للطباعة والنشر.
- المشاقبة، بسام (2011). نظريات الإعلام. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المصالحة، محمد (2002)، "الاتصال السياسي"، ط2، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- المطيري، حماد (2011)، "اتجاهات الشباب الجامعي الكويتي نحو الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- المقدادي، خالد (2013). "ثورة الشبكات الاجتماعية". عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- الموسى، عصام (2003). المدخل إلى الاتصال الجماهيري، ط5، اردن: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع.
- المنصور، محمد (٢٠١٢م) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
- النعيمي، مازن (2014)، دور البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني بالتوعية السياسية لطلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك.

- اليماحي، علي خميس (2012)، "دور البرامج الحوارية في تلفزيون أبو ظبي بتوعية طلبة الجامعات بالقضايا السياسية الإقليمية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- بدوي، احمد زكي (1986). "معجم المصطلحات الاجتماعية". بيروت: مكتبة لبنان.
- بزادوغ، منال (2013) دور الإعلامية الأردنية في القطاع الرياضي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط الأردنية.
- بو عمامة، العربي (2014)، منظومة الإعلام الاجتماعي ... نحو ترسيخ ملامح الديمقراطية الرقمية، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكافحة، 26-28 تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.
- بو عيسى، محمد أمين، حمو، أحمد (2009) الإعلام الرياضي وعلاقات الاتحادية الجزائرية لكرة القدم، استمارة تخرج ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الدكتور يحي فارس، الجزائر.
- حجاب، محمد منير (2010). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر.
- حسين، سمير (1995). بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- خضر، نيرمين (2009) الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري مواقع الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي الأول للأسرة والإعلام وتحديات العصر من 17-15/فبراير .
- رشتي، جيهان أحمد (1978) الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.
- جنكات، سمير(2011)، مقابلة معه في تاريخ 2011/4/20، ويشغل وظيفة مدير التحرير السابق للدائرة الرياضي في صحيفة الرأي.

- زهران، حامد (2005). علم نفس النمو الطفولة والمراهقة. القاهرة: عالم الكتب.
- زين الدين، محمد جياذ (2014)، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركة الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكافحة، 26-28 تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.
- شاهين، هبة (٢٠٠٠م) استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة.
- شقرة، علي خيل (2014)، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، القاهرة: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- صالح، امتياز (2008) تطوير أنموذج مقترح لدور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية لطلبة المرحلة الثانوية في الأردن، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، الجامعة الأردنية: عمان، الأردن.
- ظافري، وداد (2014)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ثورات الربيع العربي: الفيسبوك نموذجا، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكافحة، 26-28 تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.
- عبيدات، شيرين(2005) دور الإعلام في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طالبات كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان- الأردن.
- العتيبي، جراح (٢٠٠٨م) تأثير الفيسبوك على طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.

- عبد الحميد، محمد (١٩٩٧م) دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب.
- عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن وعبد الحق، كايد (1982). البحث العلمي مفهومه وأدواته، دار الفكر للطباعة والنشر: عمان - الأردن.
- عويس، خير الدين، عطا، حسن عبد الرحيم (1998) الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر ، مصر، القاهرة.
- عبد العزيز، عماد الدين (2005)، دور مجلات الأطفال العربية في تلبية احتياجات الأطفال الموهوبين أدبيا، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة.
- عبد المنعم البكري، فؤاد (1996). دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عبد ربه، صابر (2002). الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- علي، إسماعيل (2015). "الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية"، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- عليان، ربحي مصطفى (2007). أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العملي. عمان: دار صفاء للنشر.

- عماري، فاطمة الزهراء (2012)، "استخدام القنوات الإخبارية التلفزيونية لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي: الفيسبوك نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام.

- عميرات، أمال (2014)، مواقع التواصل الاجتماعي ... تكريس للتواصل أو للعزلة، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، 26-28 تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.

فوزي، صفاء (٢٠٠٣م) علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية- دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.

- مكاوي، حسن عماد (٢٠٠٠م) نظريات الإعلام، القاهرة: مركز جامعة القاهرة.

- معتوق، جمال، كريم، شريهان (2012) دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير الاجتماعي، بسكرة، 10/9 ديسمبر 2012.

- مجاهد، أماني (2010)، "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة"، مجلة دراسات المعلومات، العدد الثامن، أيار.

- محمود، إسماعيل (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

- مذكور، إبراهيم (1975)، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة.

- مكاوي، حسن وليلى السيد (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر.
- ملفين. ديفليروساندرابول - روكيتش (1993)، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

- Allen. C.(2003) . “*Evaluating Social Network Services*”.LIFEWITHALACRITY - (On-Line)Available:http://www.lifewithalacrity.com/2003/12/evaluating_soci.html
- Grout, (2011). “Break barriers using social networking - reach different - generations “, Available: <http://ezinearticles.com/?Break-Barriers-Using-Social-Networking---ReachDifferent-Generations&id=5801761.html>
- Schechter, D. (2011). “The hidden roots of Egypt's despair”, ALJAZEERA- (On-Line) , Available : <http://english.aljazeera.net/indepth/opinion/2011/01/201113113211680738.html>
- Streck, Helen (2011) Social Networks And Their Impact On Records Information Management, Aram International Educational Foundation.
- Suebob .(2008) . “You may find this hard to believe, but I am an introvert. I have a “role” to play, but I fundamentally am a loner”, MASHABLE (On-Line) , Available : <http://mashable.com/2008/08/15/irony-alert-social-media-introverts/>
- Flavian, C. and Gurrea, R. (2006). **The Choice of Digital Newspapers: Influence of Reader Goals and User Experience.** Internet Research, 26 (3): 231-247.
 - Repecca, A.hayes ,(2009) : **new media. New politics: political effigy and the examination of uses of social net.** Sites for political engagement. Unpublished Ph. D. Dissertation. Michigan state university.)

- دراسة هايس (Rebecca A. Hayes)، 2009، " وسائل الإعلام الحديثة والسياسات الجديدة: كفاءة التعليم السياسي واختبار استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية".
- Hall, Alicek 2009. College Students Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users personality Traits, Conference papers International communication Association, Annual Meeting p1-38.
- دراسة بولت (Pratchett ،Polat) ، 2010 ، "تأثير الإنترنت في المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية على المواطنة في بريطانيا وتركيا".
- دراسة (إريك سي نيسبت وتيريزا مايرز) ، 2010 ، "تحدي الدولة : التلفزيون الوطني في حدود الدولة الواحدة والهوية السياسية في الشرق الأوسط".
- دراسة (محمد أنور ميرزا جان) 2010 ، "دور وسائل الإعلام في التنشئة السياسية: قضية باكستان"

الملاحق

(الملحق 1)

جامعة الشرق الأوسط

كلية الإعلام

استمارة تحكيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

تحية طيبة وبعد،،

التخصص.....

الدكتور.....

بالنظر إلى المكانة العلمية التي تتمتعون بها أرجوا منكم التفضل بإبداء الرأي والمشورة العلمية باستمارة تحكيم المضمون المرفقة بها طياً، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط .

وذلك بإشراف الأستاذ الدكتور: عزت حجاب

وتسعى هذه الدراسة بالتعرف على (دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضي من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية)، وإيماناً بأهمية الاستشارة برأيكم وبخبرتكم المشهودة في هذا المجال فإننا نأمل من حضرتكم التكرم بإبداء رأيكم في أدواتها المرفقة وتعديل ما ترونه مناسباً من تعديلات ومقترحات من شأنها إثراء الرسالة وذلك من حيث مدى ملائمة وحدات التحليل مع طبيعة الدراسة وهدفها ومدى كفاية هذه الفئات ووضوح مدلولاتها.

مع فائق الشكر والتقدير لتعاونكم،،،

الباحثة

أولاً : الخصائص الديموغرافية

- النوع الاجتماعي

أنثى

ذكر

- العمر :

من 20-24

من 25-29

من 30_34

من 35 . 39

من 40 . فأكثر .

- المؤهل العلمي:

ثانوية عامة فأقل

دبلوم

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

- سنوات الخبرة :

1 - 5 سنوات .

6 - 10 سنوات.

11 - 15 سنة.

16 - 20 سنة .

21 - 25 سنة.

26 - 30 سنة.

31 سنة فأكثر .

أسئلة الاستبانة

ثانياً : فقرات الاستبانة : الرجاء وضع علامة (√) في الخانة المناسبة.

1/المحور الأول: اهتمام الإعلاميين الرياضيين:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تنمية المعارف الرياضية.					
2	اخصص بعض الوقت لمتابعة الأحداث الرياضية في وسائل التواصل الاجتماعي.					
3	اهتم بالمواضيع المطروحة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص المجرىات الرياضية.					
4	اعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الجمهور يزيد من الوعي الرياضي.					
5	اعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي لمعرفة الأحداث الرياضية للمجتمع المحلي والخارجي.					

2/ المحور الثاني: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6	اعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر الأكثر تأثيراً على المجرىات والأحداث الرياضية.					
7	اعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في الأحداث والتطورات الحاصلة من الأخبار والأحداث الرياضية.					
8	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من التعبير عن الرأي بكل حرية بالمجرىات الحاصلة بالشأن الرياضي.					
9	وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة تزيد من الوعي الرياضي.					
10	اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الإعلام الرياضي.					
11	يسهم وسائل التواصل الاجتماعي في ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج الرياضية.					
12	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد سبباً مباشراً في ارتفاع نسبة المشاهدين الرياضيين.					

3/ المحور الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	اعتقد أن الفيس بوك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي متابعة للأحداث الرياضية.					
14	اعتقد أن تويتر من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي متابعة للأحداث الرياضية.					
15	اعتقد أن سناب شات من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي متابعة للأحداث الرياضية.					
16	اعتقد أن الأنستغرام من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي متابعة للأحداث الرياضية.					
17	اعتقد أن هناك وسائل تواصل اجتماعية أخرى أكثر متابعة للأحداث الرياضية.					

4/ المحور الرابع: الأحداث الرياضي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	امتلك صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي كأعلامي رياضي.					
19	أتابع صفحات الإعلاميين الرياضيين المحليين والعالميين في مواقع التواصل الاجتماعي.					
20	أتابع صفحات الأندية الرياضية والرياضيين المحليين والعالميين على وسائل التواصل الاجتماعي.					
21	اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي سهلت علي مهمني كأعلامي رياضي.					

انتهت الأسئلة,,,

شكراً لحسن تعاونكم

(الملحق 2)

قائمة بأسماء المحكمين

الاسم	الرتبة	التخصص	الجامعة
1	أستاذ	تكنولوجيا تعليم	جامعة الشرق الأوسط
2	أستاذ	كلية التربية الرياضية	الجامعة الأردنية
3	أستاذ	كلية التربية الرياضية	الجامعة الأردنية
4	أستاذ مشارك	كلية إعلام	جامعة الشرق الأوسط
5	أستاذ مساعد	تكنولوجيا تعليم	جامعة الشرق الأوسط

(الملحق 3)

جامعة الشرق الأوسط

كلية الإعلام

استبانة بعد التحكيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

تحية طيبة وبعد،،

المستجيبين الأعزاء،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية بعنوان (دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية)، حيث تهدف الدراسة للتعرف الى دور وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وأثرها على زيادة مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين،

وذلك كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام في جامعة الشرق الأوسط.

وعليه سأكون شاكرة لكم حسن تعاونكم في تعبئة فقرات الاستبانة المرفقة بوضع علامة (√) بحسب الخيارات المتاحة للإجابة عن كل فقرة من فقراتها.

وسوف تستخدم الباحثة مقياس (ليكرت) الخماسي في بدائل الإجابات على فقرات الاستبانة كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وتأمل الباحثة منكم اقتطاع جزء من وقتكم الثمين للإجابة و بما يعبر عن رأيكم بكل فقرة وأود الإشارة إلى أن إجاباتكم الكريمة سوف يتم التعامل معها بسرية تامة لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق الشكر والتقدير لتعاونكم،،،

الباحثة

مريان ابزاح

أولاً : الخصائص الديموغرافية

- النوع الاجتماعي

أنثى

ذكر

- العمر :

من 20-24

من 25-29

من 30-34

من 35 - 39

من 40- فأكثر .

- المؤهل العلمي:

ثانوية عامة فأقل

دبلوم كليات مجتمع

بكالوريوس

دبلوم عالي

ماجستير

دكتوراه

- سنوات الخبرة :

أقل من خمس سنوات .

5 - 10 سنوات.

10 - 20 سنة.

أكثر من 20 سنة .

- أمتلك صفحة خاصة بأحد شبكات التواصل الاجتماعي:

نعم

لا

أسئلة الاستبانة

الرجاء وضع علامة (√) أمام البديل المناسب :

المحور الأول: درجة اهتمام الإعلاميين الرياضيين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي :

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتنمية المعارف الرياضية.					
2	اخصص بعض الوقت لمتابعة الأحداث الرياضية في وسائل التواصل الاجتماعي.					
3	اهتم بالمواضيع المطروحة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص المجرىات الرياضية.					
4	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور يزيد من وعيهم الرياضي.					
5	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي لمعرفة الأحداث الرياضية للمجتمع المحلي والخارجي.					

2/ المحور الثاني: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث الرياضية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6	وسائل التواصل الاجتماعي تعد الأكثر تأثيراً على المجريات والأحداث الرياضية.					
7	وسائل التواصل الاجتماعي تساير الأحداث والتطورات الحاصلة من الأخبار والأحداث الرياضية .					
8	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي من التعبير عن الرأي بكل حرية بالمجريات الحاصلة بالشأن الرياضي.					
9	وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة تزيد من الوعي الرياضي.					
10	تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام الرياضي.					
11	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في ارتفاع نسبة متابعة البرامج الرياضية.					
12	تعد وسائل التواصل الاجتماعي سبباً مباشراً في ارتفاع نسبة متابعة الرياضيين.					

3/ المحور الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً:

يرجى وضع تسلسل الاستخدام حسب الأهمية ويعد الرقم (1) هو الأكثر أهمية والرقم (5) الأقل أهمية

الرقم	الفقرة	الدرجة
13	الفييس بوك	
14	توتير	
15	سناب شات	
16	الأنستغرام	
17	يوتيوب	

4/ المحور الرابع: أكثر الأحداث الرياضي متابعة:

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
18	أتابع صفحات الإعلاميين الرياضيين المحليين والعالميين في مواقع التواصل الاجتماعي.					
19	أتابع صفحات الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي.					
20	مواقع التواصل الاجتماعي تسهل مهمة الإعلامي الرياضي.					

انتهت الأسئلة،،،،،

شكراً لحسن تعاونكم