

## Content Analysis of Social Media for Some Sports Institutions from the Perspective of the Sport Community

### تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض المؤسسات الرياضية من وجهة نظر المجتمع الرياضي

Yaqoub Al-Qahwaji<sup>1\*</sup>, Khaled Atiyat<sup>1</sup>, Areen Al-Moghrabi<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>The University of Jordan, Amman, Jordan.

#### ARTICLE INFO

Article history:

Received 05 Jul 2021

Accepted 15 Aug 2021

Published 01 Jan 2023

\*Corresponding author:

The University of Jordan, Amman, Jordan.

Email: [y4alqahwaji@hotmail.com](mailto:y4alqahwaji@hotmail.com).

#### Abstract

This study aimed to analyze the content of social media in various sports institutions from the perspective of the sports community. The researchers employed a descriptive analytical approach to align with the study's objectives. A questionnaire was designed as the study tool to collect data. The study sample consisted of 315 members of the sports community in Jordan, and the SPSS statistical package was used for data analysis. The most prominent findings of the study were as follows: It was found that the sports community heavily relies on social media as a source for sports news due to its immediate and rapid dissemination of news and events. The duplication of sports news in different formats on social media decreases the credibility of institutional websites, leading to reduced reliance on them as a source of sports news by the sports community. The researchers recommend that sports institutions publish concise and direct content suitable for smartphone applications and develop their own mobile applications to enhance interaction and communication with followers. Additionally, institutions should establish a dedicated team specializing in social media. They must engage with the community by covering all sports news and focusing on quickly conveying accurate and reliable information, as this is crucial for maintaining trust among the sports community.

**Key words:** Social Media, Sport Community, Jordan.

#### الملخص

هدفت هذه الدراسة تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض المؤسسات الرياضية من وجهة نظر المجتمع الرياضي، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لتطبيقه مع أهداف الدراسة وتم تصميم استبانة كأداة دراسة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (315) فرداً من أفراد المجتمع الرياضي في الأردن، واستخدم حزمة (SPSS) الإحصائية لتحليل النتائج، وجاءت أبرز نتائج الدراسة كالتالي، تبين أن المجتمع الرياضي يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار الرياضية لتمييزها بالسرعة، والسرعة في نقل الأخبار، والأحداث لحظة بلحظة، الأخبار الرياضية المكررة بإطار مختلف على وسائل التواصل الاجتماعي تقلل من مصداقية مواقع المؤسسات والاعتماد عليها كمصدر للأخبار الرياضية من قبل المجتمع الرياضي وقد أوصى الباحثون بأنه يفضل الاهتمام بنشر المحتوى المباشر والقصير الذي يتناسب مع تطبيقات الهاتف الذكي، وأن تعمل المؤسسات الرياضية على بناء تطبيق ذكي خاص بها لزيادة

مدى التفاعل والتواصل مع المتابعين، أن يكون هناك فريق متخصص بوسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات. وعلى المؤسسات التفاعل بتغطية جميع الأخبار الرياضية والاهتمام بسرعة نقل المعلومة الصحيحة الموثوقة كونها تعد مصدراً يعتمد عليه المجتمع الرياضي.

**الكلمات المفتاحية:** التواصل الاجتماعي، المجتمع الرياضي، الأردن

## ١. المقدمة

### ١،١ الإطار النظري والدراسات السابقة

في بدايات القرن التاسع عشر زودت الصحف قرائها بالتقارير الرياضية الأولى والتي كانت المحاولات الإعلامية الأولى لنقل الخبر والمعلومة الصحفية، وفي بدايات القرن العشرين اعتمد عشاق الرياضة والمتابعون على مدى نصف قرن على التلفزيون كوسيلة فورية وجذابة في توصيل صنوف الترفيه المختلفة والمشاهد والأخبار إلى غرفة الجلوس، وفي السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين أعطت وسائل التواصل الاجتماعي إشعاعاً رسمياً في حينه بأن إيصال المعلومة المرئية والمسموعة لم يعد حكراً على وسائل الإعلام التقليدية التي تراجعت بحكم اكتساح الثورة التكنولوجية.

كما فرض التحول الرقمي الذي طال انتظاره لعشاق الرياضة نفسه بقوة حيث لم يعد من الممكن تجاهله، كما بدأت الوسائل التقليدية تفقد بريقها تدريجياً أمام وسائل متعددة وأسرع وأكثر مرونة بالتواصل مع متابعيها وانتشر النظام الرقمي بسرعة عبر الهواتف المحمولة، في حين أن أجهزة الكمبيوتر المكتبية والكمبيوتر المحمول والأجهزة اللوحية خلقت مجموعة واسعة من الاستخدامات والتوصيلات التي أدت بشكل مطرد إلى تقليص الفجوة بين الوسائط الرياضية "القديمة" و "الجديدة"، مما يوفر العديد من وسائل التواصل الجديدة لتقديم أشكال المحتوى الرياضي وطرق الوصول إليها (Hutchins & Rowe, 2012).

وعرف (Richter & Koch, 2007) عملية التواصل الاجتماعي بأنها: "التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام التي توظف شبكة الإنترنت بهدف تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات".

وحسب الإحصائيات فإن أعداد مستخدمي التكنولوجيا الحديثة تزداد بشكل ملحوظ، وبات لزاماً على شركات ومشغلي ومستخدمي هذه التكنولوجيا استحداث وإنشاء البرامج والتطبيقات والمنصات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع. وتربعت وسائل التواصل الاجتماعي على أعلى نسبة استخدام ومن أبرزها (فيسبوك، انستغرام، تويت، يوتيوب، واتس آب، سناب شات). لقد غيرت وسائل الإعلام والتكنولوجيا المتغيرة الطريقة التي نتواصل بها مع الأصدقاء والعائلة وكيف نستهلك المعلومات (Newman, et al., 2013).

كما جاء بدراسة (Dunne, et al. 2019) أثرت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً بشكل كبير على طريقة تواصل المؤسسات وتسويقها لجمهورها حيث أرادت الاستفادة من هذه الثورة والتسارع المخيف بتطور التواصل بطريقة الاتصال مع العملاء بكل ما هو جديد للوصول للزبائن، وإلى زيادة المبيعات من خلال الإعلان والترويج وتقديم الدعم والخدمات، وباتت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية سواء كان استخدامها يتم على الصعيد الشخصي أو حتى المهني.

يعد تعريف المحتوى من الإشكاليات المطروحة نتيجة اللبس والخلط بين أنواعه ووسائظه ومجالات استخدامه. وكلما زادت مصادر المحتوى كلما كان ذلك عنصر تعزيز وقوة لطرح صناعة متكاملة للمحتوى.

المحتوى هو الملك، سنشهد منافسة شديدة تتضمن فشل ونجاح على مستويات عالية في جميع أنواع صناعة المحتوى، سيصبح مصير بعض المجلات المطبوعة بكامله موقع تساؤل وتهديد، يجب أن يكون للعاملين في صناعة المحتوى مردود مالي لكي تزدهر شبكة الإنترنت، أولئك الذين سينجحون، سيدفعون بالإنترنت إلى الأمام كسوق للأفكار والتجارب والمنتجات (Gates, 1996).

وإن تحليل المحتوى يعد من الإجراءات القليلة التي وضعت خصيصاً لدراسة أثر وسائل الاتصال، وهي من بين التقنيات الأكثر استعمالاً من طرف الباحثين ورغم ذلك يبقى تحليل المحتوى محل جدل، على غرار الكتابات والبحوث، والدراسات والتقارير (تمار، ٢٠٠٧).

كما أن عملية تحليل المحتوى تفيد في تحقيق أهداف عديدة، فهو منهج علمي يفيد في الوقوف بدقة على عناصر الظاهرة ومكوناتها، لتعرف جوانب القوة والضعف فيها، ومن ثم تقويمها أو تطويرها ولهذا فإنه يتمتع بجملة من الخصائص والسمات التي ميزته عن غيره (طعيمة، ٢٠٠٤).

أدت دورة الأخبار في مجتمع اليوم على مدار ٢٤ ساعة والابتكارات التكنولوجية وانتشار الاتصال الفوري إلى تغيير المفهوم التقليدي لوسائل الإعلام، يشير المصطلح الشامل لوسائل الإعلام عمومًا إلى مجموعة المنظمات وموظفيها الذين يُنظر إليهم على أنهم ناقلون شرعيون للمعلومات. مع تكنولوجيا اليوم، فقد ولت الأيام التي كان الجمهور فيها ينتظر فقط وسائل الإعلام الرئيسية لتزويدهم بالأخبار والأحداث حيث أصبحت المعلومات تتحرك الآن في كلا الاتجاهين بين موفري المحتوى والجمهور.

وكما أشارت دراسة (البياي، ٢٠١٥) على أهمية مضمون المحتوى لذلك من المهم معرفة شكل المحتوى المناسب للجهة المستهدفة أو حتى للمشاركة في طرح الآراء أو الأفكار، و اكتشاف أن كان يركز الى مصدر موثوق ويسمح بتداوله ، و بالطبع عند البدء بإنشاء المحتوى المطلوب يجب الاهتمام والتركيز على اتباعه لمعايير الجودة التي تكسبه القيمة ومتابعة من الأشخاص المستهدفين وإيصال الرسالة بالطريقة الصحيحة لأن المحتوى الجيد يبني العلاقة المتينة بين مقدم المحتوى ومتابعيه، ويجنبه سلبيات الاستخدام الخاطئ حيث تسمح الميزات التقنية للمحتوى الذي ينشئه المستخدم بمعدل متوسط للناس أن يكون لهم رأي في الشؤون العامة (Clark & Aufderheide, 2009).

كما أن الخبر الجيد الذي يتميز عن غيره من الأخبار يمتاز بعدة خصائص أبرزها (عثمان، ٢٠٠٦):

الآنية، بمعنى أحدث الوقائع حدوثاً، ضخامة التأثير، بحيث يترك أثراً على منطقة كبيرة من المجتمع، قوة الدلالة، أن يكون ذو مغزى عميق حتى وإن كان كامناً وليس ظاهراً منذ الوهلة الأولى، التفرد وعدم المألوفية، لأن الحدث غير التقليدي، سيثير اهتمامات الجمهور، ذو نتائج مهمة، بحيث تزداد أهمية الخبر كلما ازدادت التوقعات حول ما يتبعه من تأثيرات، الجاذبية والإثارة والتشويق، ارتباطه بشخصيات مسؤولة أو مشاهير.

### ١,١,١ الدراسات السابقة

هدفت دراسة أبو سليمان (٢٠١٥) التعرف إلى مدى اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، وتم استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي والاستبانة كأداة دراسة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من ٤٧٠ مفردة من طلبة أربع جامعات حكومية وخاصة في العاصمة الأردنية وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية وكانت من أبرز نتائج الدراسة ما يلي : ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد الطلبة بالأخبار والمعلومات و بلغت نسبة (٩٨٪) من الطلبة في عمان يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وقد أوصى الباحث ضرورة تدريس طلبة الإعلام مساقاً يبين أهمية شبكات التواصل الاجتماعي والعمل على تأمين وصول الإنترنت إلى كافة فئات الشعب وعقد دورات حول كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة البياي (٢٠١٥) التعرف إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي للشباب الجامعي في مواجهة الشغب والجريمة الرياضية واستخدام الباحث المنهج المسح الاجتماعي والاستبانة كأداة دراسة لجمع البيانات وتكونت عينة الدراسة من (٥٠٠) مفردة من طلبة جامعة عجمان بالفجيرة وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية (نسبية) وتم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS)، والتكرارات والنسب المئوية وتلخصت أهم النتائج بأن نوعية المضمون الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي نحو ظاهرة الشغب والجريمة الرياضية لها تأثير واضح على اتجاهات الشباب و إن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على الوعي الاجتماعي في موضوع الشغب والجريمة الرياضية . وقد أوصى الباحث بتعميق الوعي الاجتماعي بإيجابيات وسلبيات محتوى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال كافة المؤسسات وإيجاد منافذ جديدة يتمكن فيها الشباب التعبير عن آرائهم بحرية وضرورة إشراك الشباب في صنع القرار.

هدفت دراسة ابزاح (٢٠١٧) التعرف إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على زيادة متابعة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في القنوات الفضائية الأردنية وتم استخدام المنهج الوصفي والاستبانة كأداة دراسة لجمع البيانات وتكونت عينة الدراسة من كامل مجتمع الدراسة الأصلي وعددهم (١٠٠) من الإعلاميين الرياضيين العاملين في البرامج الرياضية في القنوات الفضائية الأردنية (قناة الأردنية، قناة رؤيا، قناة الأردن اليوم) وتم اختيارهم بالطريقة العمدية وتوصلت الباحثة لأبرز النتائج بما يلي: إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من درجة المشاهدة للبرامج

الرياضية ووجود علاقة دلالية إيجابية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة متابعة مُشاهدي البرامج الرياضية وأوصت الباحثة بضرورة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير وفعال في جذب وزيادة متابعة البرامج الرياضية وتعزيز الاتصال والتواصل المتبادل في وسائل التواصل الاجتماعي وإحاطة الجمهور بالمعلومات الوافية التي تهتم لمتابعة أحداث البرامج الرياضية.

هدفت دراسة الجبر (٢٠٢٠) التعرف إلى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار واستخدمت الباحثة المنهج المسحي والمقابلة كأداة لجمع البيانات وتكونت عينة الدراسة من سبعة إعلاميين بتنوع أعمالهم في مؤسسات إعلام تقليدية صحافة وتلفزيون وكانت أبرز النتائج ما يلي : تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً مبدئياً للإعلاميين في حصولهم على الخبر وأن رغم اعتماد الإعلاميين على تلك الوسائل في حصولهم على الخبر إلا أن معظمهم يسعى إلى التأكد من موثوقية الخبر وجاءت أهم التوصيات ضرورة حرص الصحفيين على جودة وموثوقية مصادرهم في الخبر.

هدفت دراسة (Helen, 2011) التعرف إلى مدى أهمية ما يتم طرحه من المعلومات للمنظمات والأفراد المعنيين وتأثير هذه الشبكات وما تنقله من معلومات للعلاء والأفراد من كم هائل للمعلومات وتزويد القارئ بنوعية المعلومات التي يتم تبادلها في شبكات التواصل الاجتماعي وتكونت عينة الدراسة من (١٢٠) موظف في قطاعات الأعمال والتقنية والمحاماة في الولايات المتحدة الأمريكية وأشارت أهم النتائج ما يلي : نقص الكفاءة والمهارة لدى الموظفين في كيفية إدارة أصول معلومات المنظمة وحمايتها و افتقار المنظمات لبرامج الإدارة الخاصة بالاحتفاظ والتصنيف والأمان والخصوصية وقد توصلت الدراسة لأهم التوصيات بأن على المنظمات تدريب الموظفين للتعامل مع المعلومات المتداولة وأن تضمن سرية ما تحتويه من معلومات هامة لها وإن المنظمات عليها أن تواكب التطور الهائل لتقنيات المعلومات وأن تتعاطى معها بشكل أكبر وبشكل جدي خصوصاً مع التأثير القوي للشبكات الاجتماعية.

هدفت دراسة (Wang, 2014) التعرف إلى كيفية استخدام هذه الأندية (تويتر) كأداة اتصال لبناء علاقات مهنية وشخصية ومجتمعية من خلال تحليل محتوى ٥٥٦١ تغريدة على مواقع (تويتر) الرسمية. وقد أظهرت أهم النتائج ما يلي: إن الأندية الرياضية تميل إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير العلاقات المهنية مع المعجبين من خلال تبادل المعلومات وترويج المنتجات وإن الأندية الرياضية قد استخدموا عدة أنواع من أدوات الاتصال مثل إعادة التغريد، والرسائل العامة، والارتباطات التشعبية، وعلامات التصنيف للتواصل مع المتابعين وجاءت أهم التوصيات بأنه يجب على الأندية الرياضية استخدام هذه الأدوات بشكل فعال لتعزيز العلاقة المهنية والشخصية والمجتمعية مع جمهورها.

هدفت دراسة (Dunne, et al., 2019) للتعرف إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل خبراء التغذية الرياضية. وتم استخدام المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتكونت العينة من (٤٤) اختصاصي تغذية رياضياً. وأجريت مقابلات متابعة شبة منظمة مع (١٦) مشاركا تطوعوا للقيام بذلك وتم تحليل المقابلات حسب الموضوع. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: أن ما نسبته (٨٩٪) من خبراء التغذية الرياضية استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لدعم الممارسة وأن ما نسبته (٩٧٪) من خبراء التغذية الرياضية أو أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي مفيد وكانت أهم التوصيات زيادة وقت التدريب على التدخل الرقمي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الممارسة وأن تكون وسائل التواصل الاجتماعي كإضافة لتقديم الخدمة.

## ٢. مشكلة الدراسة وأسئلتها

لاحظ الباحثون من خلال استخدامهم اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي ومتابعتهم المستمرة لمواقع المؤسسات الرياضية أن محتوى الأخبار الرياضية والمعلومات المتداولة والمتناولة من قبل مواقع المؤسسات الرياضية وآلية عرضها ونشرها يؤثر على مستوى التفاعل والاهتمام بالمتابعة واعتماد الموقع كمصدر للأخبار الرياضية والمعلومات من قبل المجتمع الرياضي. فكما أشارت (خليفة، ٢٠٢٠) فكانت هنالك أخبار تناقلتها وسائل التواصل الاجتماعي أثرت بشكل إيجابي على رفع مكانة المؤسسة وتحسين صورتها وأخرى انعكست بشكل سلبي على شعبية وثقة المؤسسة من قبل متابعيها، وإن استخدام المجتمع الرياضي لها يتم دون وجود توجه واضح وأن هذا الاستخدام أصبح يتتبع الشخص وتوجهاته وتطلعاته أو الجهة التي ينتمي إليها في المجتمع الرياضي وعدم وجود تحليل يوصي للتواصل ولطريقة تناول الخبر لبيان مصدر صحته أو عدمه.

### ٢,١ أسئلة الدراسة

١. ما هو تحليل محتوى مواقع المؤسسات الرياضية كمصدر للأخبار الرياضية والمعلومات؟

٢. ما هي ردود أفعال ومدى التفاعل مع بعض الأخبار المنشورة لبعض المؤسسات الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

### ٣. أهمية وأهداف الدراسة

#### ٣,١ أهمية الدراسة

يرى الباحثون بأن الدراسة تكتسب أهميتها وتبرزها من خلال:

٣. تحليل المحتوى الموجود على وسائل التواصل الاجتماعي لبعض المؤسسات الرياضية وتوفيره كمصدر للمعلومات.

٤. توفير معلومات وبيانات قد تساعد المؤسسات الرياضية للاستفادة منها في سياساتها الإعلامية .

#### ٣,٢ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى:

٥. تحليل محتوى مواقع بعض المؤسسات الرياضية كمصدر للأخبار الرياضية والمعلومات.

٦. رصد وتحليل بعض الأخبار المنشورة لبعض المؤسسات الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي.

### ٤. مجالات الدراسة

— **المجال البشري:** أفراد المجتمع الرياضي في الأردن (إداريين، مدربين، حكام، صحفيين، لاعبين، معالجين، موظفين مؤسسات رياضية، محاضرين، محللين، مصورين).

— **المجال المكاني:** مباني وزارة الشباب واللجنة الأولمبية والأندية والاتحادات عينة الدراسة.

— **المجال الزمني:** تم إجراء هذه الدراسة ما بين الفترة (٢٠٢٠/٠٩/١٥ - ٢٠٢٠/١١/١٠ لغاية ٢٠٢٠/١١/١٠).

### ٥. مصطلحات الدراسة

#### المحتوى الإعلامي في شبكة الإنترنت

كل ما يتم نشره ومشاركته على شبكة الإنترنت كوسيلة إقناع أو عرض للمعلومات من خلال نصوص مكتوبة، أو صور، أو فيديوهات أو رسومات أو دلالات أو رموز أو مزيجاً بينهم ويعبر عن رؤية وفكرة معينة لصانع المحتوى تستهدف جمهور معين لتحقيق غايات وأهداف معينة. (تعريف إجرائي).

#### الإعلام الرياضي

عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي (ياسين، ٢٠١٠).

#### وسائل التواصل الاجتماعي

جميع التفاعلات بين الأشخاص عبر الإنترنت بجميع الطرق التي يشاركون بها في المعلومات والمعرفة والآراء ويشاركونها أثناء استخدام التطبيقات المستندة إلى الويب للتواصل (Safko & Brake, 2009).

#### المجتمع الرياضي

هم الأفراد الذين ينتمون للمؤسسات الرياضية بمختلف أنماطها ويمارسون أدوارهم حسب تصنيفاتهم (أعضاء هيئة عامة، أعضاء مجلس إدارة اتحاد، أعضاء مجلس إدارة نادي، مدربين، حكام، صحفيين أو إعلاميين، لاعبين، معالجين، موظفين مؤسسات رياضية، محاضرين ومحللين، مصورين). (تعريف إجرائي).

## ٦. الطريقة

### ٦,١ منهجية الدراسة

استخدم الباحثون المنهج الوصفي وذلك لملائمته وطبيعة الدراسة وإجراءاتها.

### ٦,٢ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد المجتمع الرياضي في الأردن حسب تصنيفاتهم المختلفة.

### ٦,٣ عينة الدراسة

اختار الباحثون عينة الدراسة بالطريقة العشوائية الطبقية من مجتمع الدراسة الأصلي والبالغ عددهم (٣١٥) مفردة.

### ٦,٤ أداة الدراسة

استخدم الباحثون الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات بناءً على طبيعة البيانات والمنهج المتبع ولأن عينة الدراسة هم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي ونظرًا لأنهم موزعون جغرافيًا في جميع مناطق المملكة فكانت هي الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة.

### ٦,٥ إجراءات تطبيق الدراسة

- قام الباحثون بالاطلاع على المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بتحليل وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها في المجال الرياضي كدراسات (أبو سويلم، ٢٠١٥؛ البياتي، ٢٠١٥؛ ابزاخ، ٢٠١٧) بالإضافة إلى تحليل الدراسات والإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة من أجل تصميم أداة الدراسة وتحديد المنهجية المناسبة للدراسة.
- تم تحديد محاور وفقرات الاستبانة التي تقيس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد على المحتوى كمصدر للمعلومة.
- تم بناء كل فقرة بما يتناسب مع الغرض المطلوب الإجابة عليه.
- وبعد بناء الاستبانة بصورتها الأولية وقد تكونت من ٦٠ فقرة توزعت على محور تحليل المحتوى

### ❖ الصدق أداة الدراسة

#### – المحكمين

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم ٩ محكمين وهم مختصون يحملون درجات علمية وخبراء في مجال الإعلام للتأكد من صلاحية الفقرات وسلامة صياغتها ومدى وملاءمتها لموضوع الدراسة ومن أجل إجراء أي تعديلات يرونها مناسبة.

وبعد استعادة أداة الدراسة تم إجراء التعديلات المطلوبة من المحكمين في توصياتهم وملاحظاتهم وإخراجها بصورتها النهائية لتوزيعها على أفراد عينة الدراسة.

### ❖ ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) قام الباحثون بحساب معامل الثبات باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا)، والجدول (١) يبين معاملات الثبات للمحاور:

جدول (١): ثبات محاور واقع استخدام (الفيسبوك والتويتر) وتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لبعض المؤسسات الرياضية من وجهة نظر المجتمع الرياضي بأسلوب (كرونباخ ألفا)

| المجالات      | المحاور                 | عدد الفقرات | قيمة ألفا كرونباخ |
|---------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| تحليل المحتوى | محور التواصل والاستخدام | ٩           | ٠,٨٠٧             |
|               | محور النشر ونقل الخبر   | ١٦          | ٠,٨٨٥             |
|               | محور جودة المحتوى       | ١٣          | ٠,٨٥٦             |

|       |    |                  |
|-------|----|------------------|
| ٠,٨٣١ | ٩  | محور شكل المحتوى |
| ٠,٩٤٨ | ٤٧ | تحليل المحتوى    |

يبين الجدول (١) أن قيم ثبات فقرات محاور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لبعض المؤسسات الرياضية من وجهة نظر المجتمع الرياضي تعد مناسبة وكافية لأغراض مثل هذه الدراسة وتشير إلى قيم ثبات مناسبة بحيث أن القيمة القصوى التي يمكن أن يصلها الثبات هي الواحد الصحيح وهذه القيم قريبة بدرجة كبيرة من هذه القيمة (١,٠٠).

وبما أن الاستبانة قد تحقق لها دلالات الصديق والثبات المناسبة فقد تم إنشاء نموذج استبانة إلكتروني على موقع (جوجل فورم) بتاريخ ٢٠٢٠/١٠/٢٦ والبدء بإرساله لأفراد العينة برابط عن طريق تطبيق (الواتساب) و (تطبيق الماسنجر) والبريد الإلكتروني وكان النموذج يرتبط بالبريد الإلكتروني الخاص بالباحثين ويرسل الإشعارات في حال ورود أي رد من أفراد العينة.

تم التواصل مع المعنيين في بعض المؤسسات الرياضية لتعميم أداة الدراسة على أفراد العينة المطلوبة وتم متابعة باقي أفراد العينة من جهات أخرى شخصيًا لتوفر أرقامهم الشخصية ونقاط تواصل لدى الباحثين.

لغاية تاريخ ٢٠٢٠/١١/٠٤ تم استلام ٣١٥ رد من أفراد عينة الدراسة وتم الاكتفاء بهذا العدد وعليه تم تفعيل خيار عدم قبول الردود من جوجل فورم.

## ٦,٦ المعالجة الإحصائية

للإجابة على تساؤلات الدراسة، تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات إحصائيًا من خلال توظيف الأساليب الإحصائية التالية:

- كرونباخ ألفا.
- المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتب.
- التكرارات والنسب المئوية.

## ٧. نتائج الدراسة ومناقشتها

### ❖ التساؤل الأول

ما هو تحليل محتوى مواقع المؤسسات الرياضية كمصدر للأخبار الرياضية والمعلومات؟ وقد تم تحليل محتوى المواقع للمؤسسات الرياضية كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار الرياضية تبعًا لأربعة محاور وهي:

- محور التواصل والاستخدام.
- محور النشر ونقل الخبر.
- محور جودة المحتوى.
- محور شكل المحتوى.

وسيتم عرض نتائج كل محور بجداول خاصة تعكس نتائج الفقرات والمحور حسب إجابات العينة.

يبين الجدول (٢) مستوى محاور التحليل لمحتوى مواقع المؤسسات الرياضية كمصدر للحصول على الأخبار الرياضية والمعلومات مرتبة تنازليًا.

جدول (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور تحليل المحتوى لمواقع المؤسسات الرياضية كمصدر للحصول على الأخبار الرياضية والمعلومات مرتبة تنازليًا

| الرقم | المحاور                 | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | المستوى | الرتبة |
|-------|-------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|--------|
| ٣     | محور جودة المحتوى       | ٣,٧٧            | ٠,٥٧              | ٧٥,٤٠           | مرتفع   | ١      |
| ١     | محور التواصل والاستخدام | ٣,٧٥            | ٠,٥٧              | ٧٥,٠٠           | مرتفع   | ٢      |

|   |                       |      |      |       |       |   |
|---|-----------------------|------|------|-------|-------|---|
| ٤ | محور شكل المحتوى      | ٣,٦٥ | ٠,٦٣ | ٧٣,٠٠ | متوسط | ٣ |
| ٢ | محور النشر ونقل الخبر | ٣,٥٥ | ٠,٥٨ | ٧١,٠٠ | متوسط | ٤ |
|   | الكلّي لتحليل المحتوى | ٣,٦٨ | ٠,٥١ | ٧٣,٦٠ | مرتفع |   |

يبين الجدول (٢) أن مستوى التحليل لمحتوى مواقع المؤسسات الرياضية كمصدر للحصول على الأخبار الرياضية والمعلومات كان مرتفعاً، إذ تجسدت هذه المحاور (ككل) بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٦٨) حيث يمثل هذا المتوسط أهمية نسبية (٧٣,٦٠)، ويلاحظ أن المحاور الفرعية قد تم تقديرها بدرجة متوسطة ومرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,٧٧ - ٣,٥٥)، وجاء محور جودة المحتوى في المرتبة الأولى إذ تم تقديره بمتوسط حسابي (٣,٧٧) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (٧٥,٤٠)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة محور النشر ونقل الخبر والذي تم تقديره بمتوسط حسابي (٣,٥٥) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (٧١,٠).

### تحليل فقرات محور جودة المحتوى

جدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور جودة المحتوى مرتبة تنازلياً

| الرقم | الفقرة                                                                                                    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | المستوى | الرتبة |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|--------|
| ٣٤    | تعيين فريق متخصص لإدارة الموقع يعكس مدى اهتمام المؤسسة للموقع                                             | ٤,٢٦            | ٠,٨٤              | ٨٥,٢٠           | مرتفع   | ١      |
| ٣٥    | وجود فريق متخصص بوسائل التواصل الاجتماعي سوف ينشر محتوى ذو جودة أعلى من وجود شخص واحد يدير الموقع للمؤسسة | ٤,٢٢            | ٠,٨٦              | ٨٤,٤٠           | مرتفع   | ٢      |
| ٢٧    | النشر الفوري للأخبار يجعلني مهتماً أكثر بمتابعة موقع التواصل للمؤسسة                                      | ٤,١٥            | ٠,٨٥              | ٨٣,٠٠           | مرتفع   | ٣      |
| ٣٣    | تناول بعض الأخبار المزيفة على موقع المؤسسة يعرضها للأزمات                                                 | ٣,٨٩            | ١,٠٤              | ٧٧,٨٠           | مرتفع   | ٤      |
| ٢٥    | يعكس عدد المتابعين للموقع مدى قوة وجود المحتوى المنشور                                                    | ٣,٨٣            | ٠,٩٦              | ٧٦,٦٠           | مرتفع   | ٥      |
| ٢٦    | يكون محتوى الأخبار مواعياً لوقت حدوثه                                                                     | ٣,٨٣            | ٠,٨٦              | ٧٦,٦٠           | مرتفع   | ٦      |
| ٣٦    | تلتزم المؤسسة بتوثيق وذكر مصدر المعلومة التي تنقلها وتنشرها على موقعها                                    | ٣,٧٤            | ٠,٩٥              | ٧٤,٨٠           | مرتفع   | ٧      |
| ٣١    | تجد أن المؤسسات تتنافس بجودة المحتوى المنشور                                                              | ٣,٦٩            | ٠,٩٣              | ٧٣,٨٠           | مرتفع   | ٨      |
| ٢٩    | يتناول محتوى المؤسسة المنشور تحليل فني بالطرق العلمية للأنشطة والأحداث الرياضية                           | ٣,٥٨            | ٠,٩١              | ٧١,٦٠           | متوسط   | ٩      |
| ٢٨    | تهتم لجودة الخبر أكثر من الخبر نفسه                                                                       | ٣,٥٧            | ١,٠٢              | ٧١,٤٠           | متوسط   | ١٠     |
| ٣٠    | تعتمد المؤسسة على معايير ثابتة في محتوى الأخبار                                                           | ٣,٥١            | ٠,٩٢              | ٧٠,٢٠           | متوسط   | ١١     |
| ٣٧    | يتم دعم محتوى الأخبار باللغة العربية والإنجليزية معاً                                                     | ٣,٤٤            | ١,١١              | ٦٨,٨٠           | متوسط   | ١٢     |
| ٣٢    | طرح محتوى من قبل المؤسسة كان له رد فعل سلبي قد يعيق عملها                                                 | ٣,٣٤            | ٠,٩٥              | ٦٦,٨٠           | متوسط   | ١٣     |
|       | محور جودة المحتوى                                                                                         | ٣,٧٧            | ٠,٥٧              | ٧٥,٤٠           | مرتفع   |        |

يظهر الجدول (٣) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور جودة المحتوى وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى محور جودة المحتوى قد جاء بدرجة مرتفعة، ويرى الباحثون بأن معايير جودة المحتوى تعتمد على عدة نقاط حسب ( خليفة ٢٠٢٠ ) والتي تركز على وجود فريق متخصص لإدارة الموقع الذي سيكون بالتأكيد قادراً على نقل الخبر المناسب بالوقت المناسب والحجم المناسب وسيبتعد عن الأخبار غير الصحيحة التي قد تسيء للموقع والمؤسسة ويرى الباحثون إلى أن وجود فريق صحفي متطور متخصص يمتلك الأدوات والقدرة على نقل الأخبار أولاً بأول ومن موقع الحدث بشكل احترافي إلى المتابع سيعكس من

موثوقية الموقع و اعتماده كمصدر للمعلومات لذا يؤكد الباحثون بأن على صانع المحتوى الاهتمام بمعايير الجودة والصفات التي تساعد زيادة المتابعة والاعتماد على الموقع كمصدر موثوق لدى أفراد المجتمع لرياضي .

#### – تحليل فقرات محور التواصل والاستخدام

جدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التواصل والاستخدام مرتبة تنازلياً

| الرقم | الفقرة                                                                              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | المستوى | الرتبة |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|--------|
| ٢     | باتت مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية الأخرى في جذب الانتباه     | ٤,٤٣            | ٠,٧٤              | ٨٨,٦٠           | مرتفع   | ١      |
| ١     | تعتبر نفسك متابع مباشر لمواقع التواصل الاجتماعي                                     | ٤,٢١            | ٠,٨٧              | ٨٤,٢٠           | مرتفع   | ٢      |
| ٤     | تفضل متابعة المؤسسة من خلال موقع التواصل الاجتماعي أكثر من الموقع الإلكتروني        | ٣,٩١            | ١,٠٢              | ٧٨,٢٠           | مرتفع   | ٣      |
| ٩     | تعتقد أنه من الضروري بيان معلومات القائمين على إدارة موقع المؤسسة                   | ٣,٧١            | ٠,٩٥              | ٧٤,٢٠           | مرتفع   | ٤      |
| ٣     | تجد نفسك جزء من المؤسسة بمجرد متابعتك لموقع المؤسسة                                 | ٣,٦٢            | ٠,٩٩              | ٧٢,٤٠           | متوسط   | ٥      |
| ٨     | يتم دعم جهود المشجعين من خلال المحتوى المنشور                                       | ٣,٦٢            | ٠,٨٦              | ٧٢,٤٠           | متوسط   | ٥      |
| ٦     | يتم رصد ردود الفعل للمتابعين على موقع المؤسسة                                       | ٣,٥٦            | ٠,٩٢              | ٧١,٢٠           | متوسط   | ٧      |
| ٥     | تثق بمحتوى الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي                             | ٣,٣٥            | ٠,٨٨              | ٦٧,٠٠           | متوسط   | ٨      |
| ٧     | تبني توقعاتك المستقبلية بناءً على مدى تفاعل الناس للأخبار المنشورة على موقع المؤسسة | ٣,٣١            | ٠,٩٤              | ٦٦,٢٠           | متوسط   | ٩      |
|       | محور التواصل والاستخدام                                                             | ٣,٧٥            | ٠,٥٧              | ٧٥,٠٠           | مرتفع   |        |

يظهر الجدول (٤) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التواصل والاستخدام وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى محور التواصل والاستخدام قد جاء بدرجة مرتفعة، إذ تقدير هذا المحور بمتوسط حسابي (٣,٧٥) ويمثل هذا المحور أهمية نسبية (٧٥,٠)، وجاء مستوى فقرات المحور بين متوسط ومرتفعاً، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٤,٤٣ – ٣,٣١)، وقد حققت الفقرة رقم (٢) الرتبة الأولى وهي "باتت مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية الأخرى في جذب الانتباه" إذ تم تقديرها بمتوسط حسابي (٤,٤٣) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية (٨٨,٦٠)، كما حققت الفقرة رقم (٧) المرتبة الأخيرة وهما "تبني توقعاتك المستقبلية بناءً على مدى تفاعل الناس للأخبار المنشورة على موقع المؤسسة" حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (٣,٣١) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (٦٦,٢٠) يلاحظ من الجدول (٥) والمتضمن تحليل فقرات محور التواصل والاستخدام ومن طبيعية الأسئلة ومدى الأهمية النسبية والتي أفرزت الترتيب. ويرى الباحثون أن المتابع يبني ردود فعله ومصدر أخباره على هذه المواقع بشكل يومي حيث إن أغلب أفراد العينة أصبح لديهم مدى تواصل عالي عمل على زيادة الارتباط الاجتماعي والذي كان بديلاً عن الوسائل الإعلامية الأخرى، مما شكل حالة كبيرة من الترابط النفسي والاجتماعي بين الشخص المتابع والمواقع، والذي أفرز حالة نفسية من الارتباط والانتماء لهذه المواقع بنسب عالية تبين أن بعض المتابعين يعتبرون أنفسهم من المتابعين اليوميين المباشرين لهذه المواقع.

– تحليل فقرات محور شكل المحتوى

جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور شكل المحتوى مرتبة تنازلياً

| الرقم | الفقرة                                                                    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | المستوى | الرتبة |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|--------|
| ٤٦    | نشر ملخص لأبرز نشاطات المؤسسة بشكل دوري يجعلها أكثر مصداقية               | ٤,١٢            | ٠,٨٥              | ٨٢,٤٠           | مرتفع   | ١      |
| ٤٤    | الإبداع بطريقة عرض محتوى الأخبار يزيد من تفاعلي ومتابعي لموقع المؤسسة     | ٤,١١            | ٠,٨٧              | ٨٢,٢٠           | مرتفع   | ٢      |
| ٤٥    | يجذبك المحتوى المباشر للمتابعة                                            | ٤,٠٥            | ٠,٨٦              | ٨١,٠٠           | مرتفع   | ٣      |
| ٣٨    | تعتمد المؤسسة على نشر محتوى الخبر على شكل نص مكتوب                        | ٣,٨٢            | ٠,٩٠              | ٧٦,٤٠           | مرتفع   | ٤      |
| ٣٩    | تعتمد المؤسسة على نشر محتوى الخبر على شكل صورة                            | ٣,٦٩            | ٠,٩٢              | ٧٣,٨٠           | مرتفع   | ٥      |
| ٤٠    | تعتمد المؤسسة على نشر محتوى الخبر على شكل فيديو                           | ٣,٦٢            | ٠,٩٧              | ٧٢,٤٠           | متوسط   | ٦      |
| ٤٣    | تعتمد المؤسسة على مزج أكثر من شكل للوسائط المتعددة عند نشر أو نقل الأخبار | ٣,٦٠            | ٠,٩٢              | ٧٢,٠٠           | متوسط   | ٧      |
| ٤٢    | تعتمد المؤسسة على نشر محتوى الخبر على شكل انفوغرافيك (رسوم بيانية)        | ٣,٠٣            | ١,١٥              | ٦٠,٦٠           | متوسط   | ٨      |
| ٤١    | تعتمد المؤسسة على نشر محتوى الخبر على شكل تسجيل صوتي                      | ٢,٨٠            | ١,١٥              | ٥٦,٠٠           | متوسط   | ٩      |
|       | محور شكل المحتوى                                                          | ٣,٦٥            | ٠,٦٣              | ٧٣,٠٠           | متوسط   |        |

يظهر الجدول (٥) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور شكل المحتوى وباستعراض هذه القيم يتبين أنَّ مستوى محور شكل المحتوى قد جاء بدرجة متوسطة، إذ تقدير هذا المحور بمتوسط حسابي (٣,٦٥)، ويمثل هذا المحور أهمية نسبية (٧٣,٠)، وجاء مستوى فقرات المحور بين متوسط ومرتفعاً، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٤,١٢ – ٢,٨٠)، وقد حققت الفقرة رقم (٤٦) الرتبة الأولى وهي "نشر ملخص لأبرز نشاطات المؤسسة بشكل دوري يجعلها أكثر مصداقية" إذ تم تقديرها بمتوسط حسابي (٤,١٢) و يمثل هذا المتوسط أهمية نسبية (٨٢,٤٠)، كما حققت الفقرة رقم (٤١) المرتبة الأخيرة وهما "تعتمد المؤسسة على نشر محتوى الخبر على شكل تسجيل صوتي" حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (٢,٨٠) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (٥٦,٠) يبين الجدول (٦) بأن الأخبار المتابعة أولاً بأول بشكل دوري وعلى شكل ملخص أخذت أهمية نسبية عالية، تلاها استخدام الإبداع في طريقة عرض المحتوى، والتي أكدت عينة الدراسة على أنه عامل يزيد من التفاعل والمتابعة والذي يكون أكثر أهمية في الغالب من الاعتماد على نشر الخبر فقط دون أن يكون هناك طريقة تقوم على نشره بجاذبية كما أشار (عثمان، ٢٠٠٦). وكما ذكرنا سابقاً فإنَّ المواقع التي تعتمد على الفيديو المرئي بالإضافة إلى النص المكتوب والصورة يكون شكل المحتوى فيها مميز وكما أشارت (ابزاح، ٢٠١٧) بوجود علاقة إيجابية لوسائل التوصل الاجتماعي لما لها من دور كبير وفعال في جذب وزيادة متابعة.

– تحليل فقرات محور النشر ونقل الخبر

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور النشر ونقل الخبر مرتبة تنازلياً

| الرقم | الفقرة                                                        | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | المستوى | الرتبة |
|-------|---------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|--------|
| ٤٧    | تجد محتوى الأخبار لمواقع المؤسسات الرياضية وسيلة لجذب الرعاية | ٤,٠٦            | ٠,٨٨              | ٨١,٢٠           | مرتفع   | ١      |
| ١٤    | يتم استخدام الموقع من قبل المؤسسة للتسويق أو الترويج          | ٣,٨٩            | ٠,٩١              | ٧٧,٨٠           | مرتفع   | ٢      |

|    |                                                                                             |      |      |       |       |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|----|
| ٢٣ | تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الوعي للمجتمع الرياضي                                    | ٣,٨٨ | ٠,٨٨ | ٧٧,٦٠ | مرتفع | ٣  |
| ١٣ | يتم استخدام الموقع لعرض القرارات الرسمية                                                    | ٣,٧٩ | ٠,٩٥ | ٧٥,٨٠ | مرتفع | ٤  |
| ١٢ | يكشف محتوى الأخبار للمواقع عن حقائق لم تكن متاحة من قبل في الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب | ٣,٧٣ | ٠,٩١ | ٧٤,٦٠ | مرتفع | ٥  |
| ١٠ | الأخبار المنشورة تغطي جميع الأنشطة للمؤسسة الرياضية                                         | ٣,٦٣ | ٠,٩٥ | ٧٢,٦٠ | متوسط | ٦  |
| ٢١ | يرتبط أداء المؤسسة بالمحتوى المنشور على موقعها                                              | ٣,٦٢ | ٠,٩٢ | ٧٢,٤٠ | متوسط | ٧  |
| ٢٢ | تشعر بأن المؤسسة قادرة على توجيه رأي المتابعين لها من خلال المحتوى                          | ٣,٦٢ | ٠,٨٨ | ٧٢,٤٠ | متوسط | ٧  |
| ١١ | محتوى الأخبار يعطيك المعلومات الشاملة والكافية                                              | ٣,٦٠ | ٠,٨٨ | ٧٢,٠٠ | متوسط | ٩  |
| ١٩ | يهتم الموقع بنشر الأخبار العربية والعالمية ذات الصلة                                        | ٣,٦٠ | ٠,٩٦ | ٧٢,٠٠ | متوسط | ٩  |
| ١٨ | يهتم الموقع بنشر التعديلات والتحديثات على القوانين للألعاب الرياضية                         | ٣,٥٧ | ١,٠٠ | ٧١,٤٠ | متوسط | ١١ |
| ٢٠ | يعكس محتوى الأخبار عن آراء وتوجهات القائمين على إدارة المؤسسة                               | ٣,٥٤ | ٠,٩٥ | ٧٠,٨٠ | متوسط | ١٢ |
| ١٥ | تشعر بأن محتوى الأخبار ينصف أركان اللعبة                                                    | ٣,٤٦ | ٠,٩١ | ٦٩,٢٠ | متوسط | ١٣ |
| ١٧ | محتوى أخبار المؤسسة يتناول إنجازاتها فقط                                                    | ٣,٣٧ | ٠,٩٩ | ٦٧,٤٠ | متوسط | ١٤ |
| ١٦ | ترى أن المواقع تعرض الأخبار بحيادية وبعيداً عن التحيز                                       | ٣,٢٦ | ٠,٩٤ | ٦٥,٢٠ | متوسط | ١٥ |
| ٢٤ | ترى أن محتوى الأخبار يبث خطاب الكراهية                                                      | ٢,٦٦ | ١,١٠ | ٥٣,٢٠ | متوسط | ١٦ |
|    | محور النشر ونقل الخبر                                                                       | ٣,٥٥ | ٠,٥٨ | ٧١,٠٠ | متوسط |    |

يظهر الجدول (٦) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور النشر ونقل الخبر وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى محور النشر ونقل الخبر قد جاء بدرجة متوسطة، إذ تقدر هذا المحور بمتوسط حسابي (٣,٥٥) ويمثل هذا المحور أهمية نسبية (٧١,٠٠) ، وجاء مستوى فقرات المحور بين متوسط ومرتفعاً، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٤,٠٦ – ٢,٦٦) ، وقد حققت الفقرة رقم (٤٧) الرتبة الأولى وهي "تجد محتوى الأخبار لمواقع المؤسسات الرياضية وسيلة لجذب الرعاة" إذ تم تقديرها بمتوسط حسابي (٤,٠٦) و يمثل هذا المتوسط أهمية نسبية (٨١,٢٠)، كما حققت الفقرة رقم (٢٤) المرتبة الأخيرة وهما "ترى أن محتوى الأخبار يبث خطاب الكراهية" حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (٢,٦٦) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (٥٣,٢٠) ، يرى الباحثون أن جدول (٧) يعكس الإجابات على فقرات المحور والمربط بشمولية وموضوعية نقل الأخبار ، وهل تتناسب مع نوعية الأخبار الحقيقية وذات الصلة والبعيدة عن الأخبار غير الصحيحة ، ويرى الباحثون أن أغلب أفراد العينة وجدوا أن محتوى الأخبار سيكون بالدرجة الأولى وسيلة إقناع وطريقة لجذب الرعاة والتسويق مثلما أشارت دراسة (أحمد، ٢٠١٧) ونشر الوعي في المجتمع الرياضي كما جاء بدراسة (البياتي، ٢٠١٥) وهذا كله يرتبط بالمؤسسة نفسها عن طريق نشر الأخبار الجيدة والإنجازات بحيادية دون اللجوء إلى أساليب التشهير.

## ❖ التساؤل الثاني

ما هي ردود أفعال ومدى التفاعل مع بعض الأخبار المنشورة لبعض المؤسسات الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول (٧): يوضح التكرارات والنسب المئوية والمرتبة لتحليل كل من الإعجابات والمشاركة ونوعية التعليقات للخبر المنشور على صفحة اللاعب بموقع (الفيسبوك) (إعلان اللاعب أحمد أبو غوش اعتزاله اللعب وتمثيل المنتخب الوطني في المحافل الدولية)

| ت | نوع التفاعل      | التكرار | النسبة | المرتبة |
|---|------------------|---------|--------|---------|
| ١ | الإعجابات        | ٢٤٠٠    | ٠,٦٨   | الأولى  |
| ٢ | المشاركة         | ٤٠٤     | ٠,١١   | الثالثة |
| ٣ | التعليق الإيجابي | ٧٠٠     | ٠,٢٠   | الثانية |
| ٤ | التعليق السلبي   | ١٥      | ٠,٠١   | الرابعة |
|   | المجموع          | ٣٥١٩    | ٪١٠٠   |         |

جدول (٨) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمرتبة لكل من الإعجابات والمشاركة ونوعية التعليقات للخبر المنشور على موقع (الفيسبوك) للاتحاد الأردني للتايكواندو (بيان صادر حول قرار إعلان اللاعب أحمد أبو غوش قرار اعتزاله اللعب وتمثيل المنتخب الوطني للتايكواندو)

| ت | نوع التفاعل      | التكرار | النسبة | المرتبة |
|---|------------------|---------|--------|---------|
| ١ | الإعجابات        | ٢٩٨     | ٠,٦٩   | الأولى  |
| ٢ | المشاركة         | ٢٠      | ٠,٠٥   | الثالثة |
| ٣ | التعليق الإيجابي | ١٠١     | ٠,٢٣   | الثانية |
| ٤ | التعليق السلبي   | ١٢      | ٠,٠٣   | الرابعة |
|   | المجموع          | ٤٣١     | ٪١٠٠   |         |

جدول (٩) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمرتبة لكل من الإعجابات والمشاركة ونوعية التعليقات للخبر المنشور على موقع (الفيسبوك) لاتحاد كرة القدم (الاتحاد يعلن تعليق كافة نشاطات كرة القدم (١٤) يومًا)

| ت | نوع التفاعل      | التكرار | النسبة | المرتبة |
|---|------------------|---------|--------|---------|
| ١ | الإعجابات        | ٦٧٣     | ٠,٨٦   | الأولى  |
| ٢ | المشاركة         | ٣١      | ٠,٠٤   | الثالثة |
| ٣ | التعليق الإيجابي | ٥       | ٠,٠١   | الرابعة |
| ٤ | التعليق السلبي   | ٧١      | ٠,٠٩   | الثانية |
|   | المجموع          | ٧٨٠     | ٪١٠٠   |         |

جدول (١٠) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمرتبة لكل من الإعجابات والمشاركة ونوعية التعليقات للخبر المنشور على موقع (الفيسبوك) للنادي الفيصلي (إعلان وجود فحوصات إيجابية بفايروس كورونا لبعض من اللاعبين والجهاز الفني والإداري)

| ت | نوع التفاعل      | التكرار | النسبة | المرتبة |
|---|------------------|---------|--------|---------|
| ١ | الإعجابات        | ٥٤٠٠    | ٠,٧٦   | الأولى  |
| ٢ | المشاركة         | ١٣٣     | ٠,٠٢   | الثالثة |
| ٣ | التعليق الإيجابي | ١٤٩٣    | ٠,٢١   | الثانية |
| ٤ | التعليق السلبي   | ٧       | ٠,٠١   | الرابعة |
|   | المجموع          | ٧٠٣٣    | ٪١٠٠   |         |

جدول (١١) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمرتبة لكل من الإعجابات والمشاركة ونوعية التعليقات للخبر المنشور على موقع (الفيسبوك) لنادي الوحدات (خسارة فريق الوحدات من الأهلي بكرة السلة)

| ت | نوع التفاعل      | التكرار | النسبة | المرتبة |
|---|------------------|---------|--------|---------|
| ١ | الإعجابات        | ٤٥٠     | ٠,٧٢   | الأولى  |
| ٢ | المشاركة         | ٢       | ٠,٠١   | الرابعة |
| ٣ | التعليق الإيجابي | ١٩      | ٠,٠٣   | الثالثة |

|   |                |     |      |         |
|---|----------------|-----|------|---------|
| ٤ | التعليق السلبي | ١٥٠ | ٠,٢٤ | الثانية |
|   | المجموع        | ٦٢١ | ٪١٠٠ |         |

نلاحظ من جدول (٧) و (٨) والمتعلقين برصد ردود الأفعال ومقدار التفاعل لخبر عن اللاعب الأولمي أحمد أبو غوش حول اعتزاله اللعب بموقعين مختلفين على (الفيسبوك) حيث يبين جدول (٧) موقع اللاعب الشخصي بإعلانه الاعتزال و جدول (٨) موقع اتحاد التايكواندو بإصدار بيان حول قرار اعتزال اللاعب، ومن الواضح من الجدولين عدا على النسبة العالية للإعجابات ومقدار التعليق الإيجابي والمقدر بحوالي ٧٠٠ تكرار، والذي يمثل فيه مدى الاعتزاز باللاعب وضرورة بقاءه حاضر على الساحة، في حين اقتضت ردود الفعل السلبية على التنديد باللاعب، وتشابهت النسب بالجدولين من حيث العدد الأكبر من الإعجابات ويملكها العدد الأكبر من التعليقات الإيجابية.

في حين يلاحظ بالجدول (٩) انعكاس تام للصورة حيث كانت السلبية هي الأكثر من الإيجابية بعد إعلان اتحاد كرة القدم عن تعليق كافة نشاطاته لمدة ١٤ يومًا، والذي يعكس عدم رغبة الجماهير عن هذا القرار ورفضه رغم أن التكرار للإعجابات كانت ٦٧٣ والذي يعكس بالدرجة الأولى عدد الذين اطلعوا على الخبر وتفاعلوا معه بالإعجاب أو عدم الإعجاب.

ويبين الجدول (١٠) استجابة مختلفة بزيادة التعليقات الإيجابية بالمئات عن التعليق السلبي عند إعلان موقع النادي الفيصلي عن وجود فحوصات إيجابية بفايروس كورونا لبعض اللاعبين والجهاز الفني والإداري التي كان أغلبها تمنى السلامة لهم وبعدها إعجابات وصل إلى ٥٤٠٠ إعجاب.

ويبين الجدول (١١) رفض الجماهير لأي شكل من أشكال الخسارة بتعليقات سلبية أكثر من الإيجابية على خسارة فريق الوحدات ضد الأهلي في مباراة كرة السلة، حيث يبين رأي الشارع الرياضي الرغبة بالفوز دائمًا وعدم تقبل الخسارة بغض النظر عن ظروف الفريق النفسية أو المادية اتو ظروف اللاعبين، ومن الملاحظ في هذا الخبر وجود ١٩ تعليق إيجابي تمنى أصحابها سرعة الرجوع إلى الفوز وتشجيع الفريق وعدم الخسارة مجددًا.

## ٧,١ الخلاصة

يرى الباحث أن مدى التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي للأخبار السلبية يكون أكثر عددًا ومشاركة وإطلاع من الأخبار الإيجابية، ويصل الأمر إلى حد تكرار المشاركة، مع أن قانون الجرائم الإلكترونية يحدد أن المشاركة في غالب الأحيان وخاصة الأخبار التي تسيء للمؤسسة أو الأشخاص تأخذ صفة التشهير، كما أن المشاركة تزيد من عدد المشاهدين والذين يتبع أغلبهم نفس توجه الأغلبية والذي يكون سلبي في الغالب مما يضر بالشخص أو المؤسسة، ويرى الباحث أن عند صياغة الخبر من قبل موقع النادي خاصة عند الخسارة أن يتضمن ذلك تحليل موضوعي ومنطقي عن أسباب الخسارة، ويُدعم بالآراء العلمية مع توقع النتائج المستقبلية بالفوز، مما قد يعكس ويحول التعليقات السلبية إلى إيجابية ويرفع من استعداد الفريق النفسي.

## ٧,٢ الاستنتاجات

من خلال ما آلت إليه الدراسة من نتائج خرج الباحثون بالاستنتاجات الآتية:

١. تبين أن المجتمع الرياضي يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار الرياضية لتمييزها بالفورية والسرعة في نقل الأخبار والأحداث لحظة بلحظة.
٢. الاهتمام بجودة وشكل المحتوى من أهم عوامل نجاح موقع المؤسسة واعتباره مصدر للمعلومات والأخبار الرياضية.
٣. الأخبار الرياضية المكررة بإطار مختلف على وسائل التواصل الاجتماعي تقلل من مصداقية مواقع المؤسسات والاعتماد عليها كمصدر للأخبار الرياضية من قبل المجتمع الرياضي.

## ٨. التوصيات

- من خلال أهداف الدراسة وتساؤلاتها والنتائج والاستنتاجات التي توصل إليها يوصي الباحثون بما يلي:
١. يفضل على المؤسسات الرياضية الاهتمام بنشر المحتوى المباشر والقصير الذي يتناسب مع تطبيقات الهاتف الذكي.

٢. أن تعمل المؤسسات الرياضية على بناء تطبيق ذكي خاص بها لزيادة مدى التفاعل والتواصل مع المتابعين.
٣. أن يكون هناك فريق متخصص بوسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات.
٤. على المؤسسات التفاعل بتغطية جميع الأخبار الرياضية والاهتمام بسرعة نقل المعلومة الصحيحة الموثوقة كونها تعد مصدراً يعتمد عليه المجتمع الرياضي.

## بيان تضارب المصالح

يقر جميع المؤلفين أنه ليس لديهم أي تضارب في المصالح.

## المراجع

- أحمد، محمود. (٢٠١٧). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، ٨*.
- أبزاخ، مريان. (٢٠١٧). دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن: دراسة مسحية [رسالة ماجستير]. جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- أبو سويلم، شرجيل. (٢٠١٥). اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة مسحية تحليلية [رسالة ماجستير]. جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- البياتي، ياس. (٢٠١٥). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في مواجهة الشغب والجريمة الرياضية من وجهة نظر الشباب الجامعي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (٤١)*.
- الجبر، مها. (٢٠٢٠). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. *مجلة القراءة والمعرفة، كلية التربية، جامعة عين شمس، (٢٢٢)*.
- الجراح، محمود. (٢٠٠٨). *أصول البحث العلمي*. عمان، الأردن: دار الراجية للنشر والتوزيع.
- تمار، يوسف. (٢٠٠٧). *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين (ط ١)*. الجزائر: طاكسج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
- خليفة، زينب. (٢٠٢٠). جودة المحتوى الرقمي. *مجلة دراسات في التعليم الجامعي، جامعة عين شمس، (٤٨)*.
- طعيمة، رشدي. (٢٠٠٤). *تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية*. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- عثمان، نعمات. (٢٠٠٦). *الخبر ومصادره في العصر الحديث*. مصر: دار المعرفة المصرية.
- ياسين، ياسين. (٢٠١٠). *الإعلام الرياضي*. الأردن: دار أسامة للنشر.

## References

- Clark, J., & Aufderheide, P. (2009). *Public media 2.0: Dynamic, engaged publics*. Center for Social Media, School of Communication at American University. Retrieved from <http://www.centerforsocialmedia.org/future-public-media/documents/whitepapers/public-media-20-dynamic-engaged-publics>
- Dunne, L., & others. (2019). Performance nutrition in the digital era: An exploratory study into the use of social media by sports nutritionists. *Journal of Sports Sciences*. Retrieved from <https://ezlibrary.ju.edu.jo:2262/doi/full/10.1080/02640414.2019.1642052>
- Gates, B. (1996). *Content is King*. Retrieved from <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates>

- 
- Griner, D. (2009). *Everything you need to know about social media*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/Griner/everythingyouneed-to-know-about-social-media-1937744>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge, 40.
- Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2013). *Social media in sport marketing*. Holcomb Hathaway, Publishers, Inc. Sähköiset lähteet.
- Richter, A., Koch, M. (2007). *Social software — status quo und Zukunft*. Technischer Bericht, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München. Retrieved from [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software-status quo und Zukunft*. Munich: Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, 1-49.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Scherer, J., & Rowe, D. (Eds.). (2013). *Sport, public broadcasting, and cultural citizenship: Signal lost?* Routledge.
- Streck, H., & Fund, E. (2011). Social networks and their impact on records and information management. *ARMA International Educational Foundation*, 3-9.
- Wang, Yuan. (2014). *A content analysis of NBA clubs' use of Twitter* [master's thesis]. The University of Alabama, Department of Communications and Film.