مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473* المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص 37-58

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين الوعي الرياضي عند الطلبة الجامعين

–دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة –

The impact of social networking sites on the formation of sports awareness among university students -Asurvey study on a sample of students of Mohammed Khider Biskra-

بليج فطيمة الزهرة •

جامعة محمد خيضر –بسكرة ، fatimaezzouhra.belbedj@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2024/06/12 تاريخ القبول: 2024/12/26 تاريخ النشر: 2024/12/31

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين الوعي الرياضي على الطلبة الجامعين ، وذلك من خلال دراسة مسحية على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة وتم الاعتماد فيها على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها :أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تكوين الوعي الرياضي لدى الطلبة الجامعين ،كما ان الصفحات الرياضية لها أهمية في نشر الثقافة الرياضية من خلال فتح باب الحوار والنقاش لمختلف المواضيع الرياضية وان مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت اعلاما بديلا لتغطية الصحفية ونشر الوعي الرياضي بين أواسط الشباب خاصة الطلبة الجامعين.

الكلمات المفتاحية: تأثير، مواقع التواصل الاجتماعي، الوعي الرياضي، الطلبة الجامعيين.

Abstract :

This study aims to shed light on the impact of social networking sites on the formation of sports awareness among university students, through a survey study on students of Mohammed Khider University in Biskra, in which a questionnaire was used as a data collection tool, and we reached a set of results, the most important of which are :That social networking sites have an effective role in the formation of sports awareness among university students, and sports pages are important in spreading sports culture by opening

the Dor to dialogue and discussion of varions sports topics and that social networking sites today have become alternative media for press coverage and spreading sports awareness among young people, especially university students .

***Key words**: impact ;Social networking sites ; Sports awareness ; University students.*

•**المؤلف المرسل:** فطيمة الزهرة بليج، **الإيميل:** fatimaezzouhra.belbedj@univ-biskra.dz

■ مقدمة:

يعتبر تطور وسائل الاعلام من اعلام مكتوب ثم سمعي وسمعي بصري وصولا الى الاعلام الجديد الذي يشكل نقطة محورية في التطور الذي شهده الاعلام ،فهو اليوم يجمع بين العديد من الخصائص من نقل للخبر وتفاعل معه ورجع الصدى او الأثر الذي تتركه الوسيلة الإعلامية المستخدمة ومن بين ابرز الوسائل الإعلامية الأكثر استخداما في هذه المرحلة نجد مواقع التواصل الاجتماعي، الذي سمح باختزال لعناصر العملية الاتصالية فاصبح تبادل في الأدوار دون الحاجة الى الوقت من خلال ان المرسل والمستقبل يكون فرد واحد وان تأثير الرسالة الإعلامية يكون في آنية الارسال دون الحاجة الى العديد من الوسائل خاصة وان مواقع التواصل الاجتماعي تختصر الكثير من الوقت و الجهد .

فأصبحت اليوم بمثابة الاعلام الموجه لمختلف الرسائل لتي تتناولها، وتختلف الرسائل المتناولة باختلاف أنواع المواقع التي يتم نشر الرسالة فيها فنشر محتوى اعلامي في الفايسبوك او الانتسغرام او توتير يختلف عن نشره في وسيلة إعلامية تقليدية حيث ان النشر في مواقع التواصل الاجتماعي يكون بحسب ميدان اهتمام للجمهور فهي تقدم الاخبار والاحداث بحسب ميولات الجمهور فتتعدد وتتنوع المجالات باختلاف الفئات العمرية المستهدفة فهناك مجالات اجتماعية ومجالات سياسية وثقافية واقتصادية ورياضية هذه الأخيرة تعتبر من ابرز المجلات التي تسعى مواقع التواصل الاجتماعي الى تقديمها الى الجمهور لما لها من أهمية واولوية في ترتيب اهتمام الجمهور لمختلف الاحداث الرياضية ،ونشر الوعي الرياضي لدى الجمهور هذا ما دفعنا الى البحث عن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وعي رياضي لدى جمهورها وتمحورت إشكالية دراستنا في البحث عن التأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة باعتبارهم فئة مثقفة في تكوين الوعي الرياضي وعليه نطرح التساؤل التالي :ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين الوعي الرياضي عند الطلبة الجامعين ؟

واندرجت تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما هي عادات وأنماط الطلبة الجامعين في البحث عن المعلومات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الاشباعات المحققة من المعلومة الرياضية المتحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين راي عام رياضي؟
- ما هو دور المضامين الرياضية المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الرياضي

أولا. الإطار المنهجي لدراسة :

1.أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في البحث عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية باعتباره من أنواع الاعلام الجديد والبحث عن مكانة الاعلام الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين راي اعلامي رياضي يساهم في نشر القيم والمبادئ الرياضية الحسنة.

2.اهداف الدراسة:

تتجلى اهداف الدراسة في معرفة عادات وانماط الطلبة الجامعين في البحث عن المعلومة الرياضية، الاشباعات المحققة من المعلومة الرياضية المتحصل عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين راي عام رياضي، وتحديد دور المضامين الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في زرع الوعي الرياضي.

3.تحديد مصطلحات الدراسة:

1.3. تأثير: هو التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف الى معلوماته معلومة جديدة او يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة او يعدل سلوكه السابق. (رشتي، 1971، صفحة 206).

اجرائيا: ونقصد به في بحثنا هومدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي الرياضي على الطلبة الجامعين.

2.3.مواقع التو اصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم ومن ثم ربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها، او مع أصدقاء الجامعة او الثانوية . (راضي، 2013، صفحة 22) .

مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473* المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص37-58

اجرائيا: هي مجموع التطبيقات التي تسمح للجمهور بالتواصل ونقل الاخبار وعرض ميولاته ورغباته سوآءا مع أصدقائه او مع اشخاص يشاركنه نفس الاهتمامات.

3.3.الوعي الرياضي: هو الاطلاع الدقيق والشامل على شؤون الرياضة بقوانينها وخصائصها ومنظماتها وتاريخها واحداث وقواعد ممارستها وهو إدراك لأسمى معاني الرياضة والالتزام بالروح الرياضية. (الجابري، 2003، صفحة 94) .

اجرائيا: ويقصد به التحلي بالروح والأخلاق الرياضية وممارستها في جميع ميادين الحياة

4.3.الطلبة الجامعين: هو شخص له مستوى تعليمي يسمح له بالانتقال من مرحلة الثانوية إلى الجامعة، وفقا لتخصص يخول له الحصول على الشهادة، إذ أن للطالب الحق في اختيار التخصص الذي يتلاءم ورغبته، إذ يعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي ويمثل الفئة الغالبة في المؤسسة الجامعية " (جلول، 2017، صفحة 20).

إجرائيا: نقصد بالطلبة الجامعين في هذه الدراسة هو كل متحصل على شهادة البكالوريا في مختلف الشعب والمسجلين بطريقة نظامية في جامعة محمد خيضر ببسكرة من أجل الحصول على شهادة جامعية.

4.منهج وعينة الدراسة: مجتمع البحث هو المجموع الكلي من المفردات والأنباء الأخرى المحددة للمجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي في حيث تتوفر الإمكانيات اللازمة للباحث وللتعرف بصورة جيدة على مجتمع هذا البحث الصغير وضبط حجمه الحقيقي أو غير المحدود (المجتمعات التي ليس باستطاعة الباحث الوصول إلى أحجامها الحقيقية نظرا لشاسعتها. (بن مرسلي، 2005، صفحة 166).

وتمثل مجتمع دراستنا في طلبة جامعة محمد خيضر قطب شتمة.

5.عينة الدراسة: تم الاعتماد في دراستنا على العينة العشوائية والتي تقوم على الاختيار العشوائي لمفردات البحث من المجتمع الكلي وقد تم اختيارنا عشوائيا لطلبة الجامعين ولم نحدد التخصص والسنة حتى نتمكن من دراسة الأهداف المسطرة في البحث ويقصد بالعينة العشوائية:" ان جميع أفراد مجتمع البحث تتاح لهم فرصة متساوية ومستقلة لكي يدخلوا العينة أي أن لكل فرد في المجتمع نفس الاحتمال في الاختيار وان اختيار الفرد لا يؤثر في اختيار الفرد الأخر". (بن عجايمية، 2022، صفحة 267).

مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473* المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص 37-58

6.أدوات الدراسة :تشكل أداة الدراسة احد أهم القواعد التي يقوم عليها أي بحث علمي وذلك لما يسعى الباحث للوصول إليه حيث انه يحدد الأداة المناسبة لدراسته ,وفي دراستنا هذه فقد تم الاعتماد على أداة استمارة استبيان والتي تعرف بأنها "أداة يستخدمها الباحث الاجتماعي في جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحثه من المبحوثين ,وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بإجاباتها المحتملة والمعدة بطريقة منهجية يطلب فها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارات المقترحة. (دليو، 2014، صفحة 117).

-وتم الاعتماد على الاستمارة الاستبيان وذلك لسهولة التوزيع والاسترجاع وتم توزيعها على الطلبة المتمدرسين في قطب شتمه وتم استرجاع 40 عينة تم الاعتماد عليها في دراسة.

*وفي إطار دراستنا حول اتجاهات الطلبة الجامعين وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي الرياضي على الطلبة الجامعين، اعتمدنا على طرح مجموعة من التساؤلات موزعة على محاور محددة حاولنا من خلالها الإجابة على إشكالية الدراسة حيث كان التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين الوعي الرياضي عند الطلبة الجامعين؟ ومجموعة من التساؤلات الفرعية حيث جاءت النحو التالي:

1-ماهي عادات وأنماط الطلبة الجامعين في البحث عن المعلومات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2-ماهي الاشباعات المحققة من المعلومة الرياضية المتحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين راي عام رياضي؟

3-ما هو دور المضامين الرياضية المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الرياضي؟

*وتم الاعتماد في استمارة الاستبيان على 4محاور المحور الأول البيانات الشخصية والمحور الثاني عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات الرياضية المحور الثالث الاشباعات التي تحققها المعلومات الرياضية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مساهمتها في تكوين راي عام رياضي، المحور الرابع دور المضامين الرياضية المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الرياضي.

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة:

في هذا الجزء سنعرض أبرز النتائج المتوصل إليها في دراستنا، حيث تم الاعتماد على استمارة استبيان ب 4 محاور لكل محور مجموعة من الأسئلة وتم الإجابة عنها من طرف عينة الدراسة وجاءت النتائج على النحو التالي:

المحور الأول :محور البينات الشخصية :

الجدول رقم 01 : يوضح خصائص العينة المدروسة

السؤال	الخصائص	التكرار	النسبة
1	ذكر	32	80%
	انثى	8	20%
2	من 18سنة الى21 سنة	7	17.5%
	من21سنة الى26 سنة	21	52.5%
	من26سنة فمافوق	12	30%
3	ليسانس	30	75%
	ماستر	10	25%
4	عازب	34	85%
	متزوج	5	12.5%
	مطلق	1	2.5%
المجموع		40	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة حيث تمحورت الأسئلة الشخصية حول الجنس وكان اقتراح الذكر الأكثر نسبة ب 80% وهذا راجع الى طبيعة المضوع المتناول فالأخبار الرياضية يهتم بها فئة الذكور اكثر من الاناث في حين بلغ نسبة الاناث 20% وهذا ما يبين ان

فئة الجنس لها دور مهم في موضوع الدراسة ،والفئة العمرية حيث كانت أكثر الاقتراح حضورا في عينة الدراسة هي الفئة الممتدة من 21سنة الى 26 سنة بنسبة 52.5% وهذا لطبيعة العينة والتي كانت طلبة جامعين وتأتي الفئة العمرية الثانية من 26 سنة فما فوق ب 30%وهذا ما يوضح ان عينة الدراسة كانت في مرحلة نهاية الدراسة مما يشهد انقطاع الطلبة عن الحضور خاصة في فترة توزيع الاستمارة والتي كانت في الفترة الصباحية في حين كان الاقتراح من 18 الى 21سنة بلغ 17.5%و فئة المستوى الدراسي فقد كان المستوى الأعلى نسبة في إجابة المبحوثين من عينة الدراسة هو اقتراح ليسانس ب75%وهذا نظرا لاهتمام هذه الفئة بالبحث عن مواضيع تساعدهم في بناء مذكرات تخرجهم او البحث عن تحديد لموضوع دراسة تساعده في السنوات القادمة على إنجازه في حين كان اقتراح ماستر قد بلغ نسبة 25%وفئة الحالة الاجتماعية فكان اقتراح العازب الأعلى نسبة ب 85%وهذا يعود الى كون العينة التي تم تحديديها لإجراء الدراسة كلها طلبة لا تملك مستوى معيشي ولا وظيفي يسمح لها بتأسيس ار او تكوين عائلة خاصة في ظل الظروف الاقتصادية كما ان الفئة العمرية لها دور أيضا في تحديد الحالة الاجتماعية في حين يأتي اقتراح متزوج بنسبة 12.5% واقتراح المطلق ب2.5% و يعود ذلك الى ان هذه الفئة وبالرغم من مزاولة دراستها الى ان حضورها متذبذب ويكاد منعدم لانهم مرتبطين بالعمل كما انهم يشكلون فئة قليلة من الطلبة الجامعين وعليه فان البيانات المقدمة ستساهم وبشكل كبير في بناء باقي الدراسة لان المعطيات المقدمة في هذا المحور ستخدم المحاور المتبقية .

مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473* المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص37-58

المحور الثاني: عادات وأنماط الطلبة الجامعين في البحث عن المعلومات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم 02: يوضح استخدام الانترنت من طرف عينة الدراسة

المقترح	التكرار	النسبة
المنز	8	20%
الجامعة	18	45%
في أي مكان	14	35%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول أعلاه مكان استخدام عينة الدراسة للأنترنت حيث كان اقتراح "الجامعة " بأعلى نسبة 45%وهذا يعود الى انه مركز للبحث العلمي وهذا ما يجعل استخدام الانترنت فيها عالي سوآءا كان من اجل البحث العلمي او من اجل الدراسة عبر الخط ،في حين جاء اقتراح "أي مكان " في المرتبة الثانية بنسبة 35%وهذا راجع الى ان عينة الدراسة نوع من الجمهور الذي يتميز باستخدام الأنترنت بشكل عالي جدا هذا ما سمح لها بتعرف على العديد من الوسائل والتطبيقات التي تسمح بالتعلم والدردشة ،في حين جاء اقتراح "المنزل " في المرتبة الأخيرة ب20% وهذا يعود الى ان الفئة الجنسية الأكثر إجابة على الاستمارة كانت الذكور حيث ان هذه الفئة تتميز بعدم الجلوس المطول في المنزل مما يسمح لها بعدم استخدام الانترنت بشكل عالي في الانترنت .

جدول رقم 03: يوضح مدة اشتراك عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي

مدة الاشتراك	التكرار	النسبة
سنة واحدة	1	2.5%
من 1سنة الى 5سنوات	19	47.5%
أكثر من 5سنوات	20	50%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول أعلاه مدة اشتراك عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان اقتراح أكثر من 5سنوات هو الأعلى نسبة ب 50%ويعود ذلك الى المدة الزمنية لظهور وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك طرق العمل بها فأصبحت بعض المواقع سهلة الاستخدام كما ان متعاملي الهواتف النقالة قد فتحت خاصية الاستخدام المجاني لعدة مواقع مما يسمح برفع نسبة الاشتراك فيها ،في حين جاء الاقتراح "من 1سنة الى 5سنوات"في المرتبة الثانية بنسبة 47.5%ويعود الى ان هناك فئة لا تحافظ على حساب واحد في مواقع التواصل الاجتماعي ببحث عن تجديد الاشتراك فكل مرة بحساب حتى تجذب الجمهور لمتابعتها او انها تتعرض للاختراق هذا ما يدفع بها الى عدم الاشتراك المستمر في مواقع التواصل الاجتماعي لأكبر فترة زمنية ممكنة ،في حين جاء اقتراح"1سنة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.5% وهذا ويعود الى ان هناك فئة من عينة الدراسة ليس لها اهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كما انها ترى بانه لا تلبي حاجياتها وتحقق اشباعاتها حول موضوع معين لذلك تتجنب الاشتراك فيها الى لفترة زمنية تفرض عليها الاشتراك كمن اجل تواصل مع اشخاص يخدمونهم في مرحلة معينة .

مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473* المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص37-58

جدول رقم(04) يوضح فترة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند عينة الدراسة

الفترة	التكرار	النسبة
صباح	12	30%
مساء	10	25%
ليل	18	45%
المجموع	40	100%

يبين الجدول أعلاه الفترة المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بحسب عينة الدراسة حيث أوضحت النتائج المتحصل عليهابان افضل فترة للاستخدام كانت الليل بنسبة 45% وهذا يعود الى كونها فترة فراغ حيث ان عينة الدراسة لا تملك اعمال في تلك الفترة وكذلك فهي تعتبر فترة الذروة لاستخدام مختلف المواقع في حين جاء الاقتراح الثاني صباح في المرتبة الثانية30% ويعود ذلك الى ان هذي الفترة تشهد التوجه الى العمل او الدراسة مما يسمح بوجود هناك وقت فراغ ومسافة للوصول الى المكان المراد الذهاب اليه كما انها تعتبر فترة تشهد فيها الانترنت تدفق عالي مما يسمح بسرعة التواصل والاطلاع على مختلف مواقع التواصل خاصة التي تحتاج لتدفق عالي مثل الانتسغرام والتويتر في حين جاء اقتراح مساء في المرتبة الأخيرة بنسبة 25%وهذا راجع الى ان هذه الفترة تشهد انخفاض في مستوى تدفق الانترنت وقت انتهاء الدوام في العديد من القطاعات.

جدول رقم (05) يوضح الحاجات التي يلبيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند عينة الدراسة

الحاجات الملبية	التكرار	النسبة
التفاعل الاجتماعي	15	37.5%
الحصول على المعلومات المتنوعة	12	30%
التسلية والقضاء على أوقات الفراغ	13	32.5%
المجموع	40	100%

يبين الجدول أعلاه الحاجات التي تلبيها مواقع التواصل الاجتماعي من استخدامها حيث كان اقتراح "التفاعل الاجتماعي "بنسبة 37.5%وهذا يعود الى عينة الدراسة تبحث عن خلق فرص لنشر الاحداث الإيجابية في المجتمع و الحرص على تبنيها في حين جاء اقتراح التسلية والقضاء على أوقات الفراغ في المرتبة الثانية ب32.5%ويعود ذلك الى ان عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات لها فراغ فهي تبحث عن ملئه بكل ما تعرضه هذه المواقع في حين جاء اقتراح "الحصول على المعلومات المتنوعة في المرتبة الأخيرة بنسبة30% ويعود ذلك الى كون عينة الدراسة تسعى لإشباع رغباتها والبحث عن تلبية حاجياتها في مختلف المواضيع دون تحديد أهمية موضوع على اخر .

مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473 المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص37-58

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من المعلومة الرياضية المتحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين راي عام رياضي:

جدول رقم(06) يوضح طبيعة المواضيع المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند عينة الدراسة

المواضيع المتابعة	التكرار	النسبة
مواضيع سياسية	9	22.5%
مواضيع اجتماعية	12	30%
مواضيع رياضية	19	47.5%
المجموع	40	100%

يبين الجدول أعلاه طبيعة المواضيع التي يتابعها جمهور عينة الدراسة حيث اكدت ان الأكثر المواضيع التي تتابعها مواضيع رياضية بنسبة 47.5% وهذا يعود الى ان عينة الدراسة كان اهتمامها رياضي اكثر لما لها من تأثير على الجمهور وتشكيل اتجاهاتهم ثم جاء اقتراح المواضيع الاجتماعية في المرتبة الثانية ب30%وهذا راجع الى ان معظم الصفحات التي لها نشاط دائم ومتواصل هي الصفحات الاجتماعية في حين جاء اقتراح "مواضيع سياسية " في المرتبة الأخيرة ب22.5%وهذا يعود الى ان فئة عينة الدراسة لا تعطي أهمية كبيرة للمواضيع السياسية .

جدول رقم (07) يوضح موضوعية المنشورات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المعلومات المنشورة	التكرار	النسبة
نعم	10	25%
لا	30	75%
المجموع	40	100%

الملاحظ في الجدول أعلاه ان عينة الدراسة اكدت بالأغلبية ان المعلومة التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي لا تتميز بالموضوعية وذلك بنسبة بلغت 75%ويعود ذلك الى المعلومات المعروضة لا تتمتع بالمصدر او انها تكتب من اشخاص بعدين كل البعد عن الميدان الرياضي هذا ما يجعل من المعلومة المقدمة محل شك من موضوعتها في حين كانت فئة من عينة الدراسة قد اكدت ان المواضيع الرياضية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالموضوعية وذلك بنسبة 25%وهذا راجع الى متابعتها لصفحات لها مصداقية ووزن في الساحة الرياضية مثل الصفحات الرسمية لأصحاب النوادي او صفحات رسمية للصحفيين

الجدول رقم (08) يوضح تلقي المعلومات الرياضية من مواقع التواصل الاجتماعي وتأكد من مصداقيتها عند عينة الدراسة

تلقي المعلومة الرياضية	التكرار	النسبة
نعم	32	80%
لا	8	20%
المجموع	40	100%

اكدت عينة الدراسة انها عند تلقي معلومة رياضية من مواقع التواصل الاجتماعي فإنها تتحقق من مصداقيتها من وسائل إعلامية أخرى وقد بلغت نسبة من اكدوا ذلك من المبحوثين 80% ويعود ذلك الى كون ان جل الصفحات التي تعرض المعلومات الرياضية لا تملك مصدر

مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473* المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص37-58

للمعلومة مما يجعل معلومتها محل شك وهذا ما يدفع بالجمهور الى التأكد منها ومن ابرز الوسائل التي يتم الاعتماد عليها من اجل التحقق من مصداقية المعلومة الرياضية المواقع الالكترونية وهذا راجع الى ان المواقع الالكترونية تعتبر الأسرع استخداما والأكثر سهولة في الاطلاع على المعلومة في حين هناك من رأى بان المعلومة الرياضية التي يتلقوها من مواقع التواصل الاجتماعي لا تحتاج الى التأكد من مصداقيتها وبلغت نسبة ذلك20% ويعود ذلك الى انهم يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الاعلام الجديد التي تساهم في نشر المعلومة وعرض الحقائق دون أي قيود ولا رقابة .

جدول رقم (09) يوضح مدى متابعة عينة الدراسة للمجموعات المتعلقة بأخبار الرياضية

المتابعة	التكرار	المجموع
نعم	20	50%
لا	20	50%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول أعلاه متابعة عينة الدراسة للمجموعات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد كانت إجابة المبحوثين مناصفة بين من يتابع وبين من لا يتابع وبلغت نسبة لكل اقتراح 50% ويعود ذلك الى اختلاف الاهتمامات فهناك من له رياضة واحد يهتم بها وهناك من يحب ان يتابع الاخبار الرياضية من مواقع التواصل الاجتماعي بل يبحث عن ما تقدمه وسائل الاعلام الجماهرية لما لها من شعبية ووزن في المصداقية الإعلامية ،وقد أكدت عينة الدراسة التي تتابع اخبار المجموعات المتعلقة بالأخبار الرياضية ان ابرز ما تقدمه هذه المجموعات هو الجمع بين التقرير الاخباري والتقرير المصور حتى تعطي مصداقية أكثر للمحتوى الذي تعرضه على صفحتها وهذا ما يساهم في رفع المصداقية في تغطيتها ومما يجعل الجمهور المتابع لها يرتفع.

مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473* المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص37-58

المحور الرابع: دور المضامين الرياضية المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الرياضي:

جدول(10) يوضح طبيعة المنشورات الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي عند عينة الدراسة

طبيعة المنشور	التكرار	النسبة
جيدة	12	30%
متوسطة	20	50%
ضعيفة	8	20%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول أعلاه طبيعة المنشورات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان اقتراح "متوسطة" هو الأعلى بنسبة 50% ويعود ذلك الى ان عينة الدراسة لا ترى بان مواقع التواصل الاجتماعي لها دور الاعلام في التغطية الرياضية بقدر ما انها تساهم في تجسيد السلوكيات الرياضية وزرعها في أواسط الجمهور حتى يتبنها في حين جاء اقتراح "جيدة " في المرتبة الثانية بنسبة 30%وبحسب افراد من عينة الدراسة فانهم يرون ان المنشورات الرياضية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها وزنها في تشكيل الثقافة الرياضية ، في حين جاء اقتراح "ضعيفة " في المرتبة الأخيرة بنسبة 20%ويعود ذلك الى ان عينة الدراسة قد لا تتابع المنشورات الرياضية وهنا يرجح ان تكون فئة الاناث التي لا تملك ميول لمتابعة الاخبار الرياضية

جدول رقم(11) يوضح تبادل الاخبار والأفكار الرياضية المساهمة في رفع الروح الرياضية عند عينة الدراسة

تبادل الاخبار يساهم في رفع الروح الرياضية	التكرار	النسبة
نعم	35	87.5%
لا	5	12.5
المجموع	40	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى تبادل عينة الدراسة لأخبار الرياضة ومساهمتها في رفع روح الرياضية حيث اكدت عينة الدراسة ان تبادل الأفكار الرياضية يساهم في تنمية الروح الرياضية وكانت نسبة ذلك 87.5%وهذا راجع الى ان تبادل المعلومات خاصة الإيجابية و الحرص على ممارسة الرياضية بانتظام يساهم في تكوين روح رياضية تنعكس أساس على الممارسة الأخلاقية للفرد ،في حين هناك من عينة الدراسة من رأى بان تبادل المعلومات الرياضية لا يسمح بنمو الروح الرياضية وكانت نسبة ذلك12.5% ويعود ذلك بحسبهم الى ان الخبار المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي لا تستدعي الثقة فهي في الغالب تحرض على العنف وتدعوا الى العنصرية .

جدول رقم(12) يوضح نشر الهواة للمضامين الرياضية وثقة عينة الدراسة فيهم

نشر الهوة للمضامين الرياضية تحقق الثقة فيهم	التكرار	النسبة
نعم	10	25%
لا	30	75%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول أعلاه نشر الهواة للمضامين الرياضية حيث لكدت عينة الدراسة انها لا تثق في هذه المضامين وبلغ نسبة ذلك 75% ويعود ذلك الى ان هذه المضامين تبقى مجهولة المصدر وانها تدعوا الى الكراهية والعنف خاصة اذا ما كانت متعلقة بفرق لكرة القدم او لنوادي رياضية عريقة في حين هناك فئة اكدت انها تثق في المضامين الرياضية التي ينشرها الهواة وكانت نسبة ذلك 25%ويعود ذلك الى اعتبارهم مصدر المعلومة التي ينشرونها حيث انه يشكلون صحافة المواطن في العرض فهم يتحصلون على المعلومة وينشرونها من اجل اصلها للجمهور من منطلق ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر نوع من الاعلام الجديد.

مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473 المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص37-58

جدول رقم (13) يوضح مدى دخول عينة الدراسة في حوارات رياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدخول في حوارات رياضية	التكرار	النسبة
دائما	25	62.5%
أحيانا	12	30%
نادرا	3	7.5%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى دخول عينة الدراسة في حوارات رياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان اقتراح "دائما " الأول بنسبة 62.5%ويعود ذلك الى ان عينة الدراسة تتمتع بوعي رياضي واجتماعي يسمح لها بالمشاركة في الحوارات والنقاشات الرياضية مما يسمح برفع الثقافة الرياضية ونشر الوعي الرياضي بين مختلف شراح المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما يسمح بتكوين مجتمع متوازن ومتكامل في حين هناك من عينة الدراسة من كانوا يشاركون أحيانا في الحوارات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبلغ نسبة ذلك 30%ويعود ذلكم الى ان هذه الفئة اما لا تستخدم مواقعا لتواصل الاجتماعي بشكل كبير او انها تثق في المحتويات التي تعرضها الصفحات الرياضية ،في حين كان اقتراح نادرا في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.5%ويعود ذلك الى كون هذه الفئة لا تملك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي او انها من فئة الاناث التي لا تهتم بالمواضيع الرياضية هذا ما يجعلها نادرا ما تدخل في الحوارات الرياضية .

جدول رقم (14) يوضح تقيم عينة الدراسة لمضامين الصفحات الرياضية في نشر الوعي الرياضي

تقيم المضامين الرياضية	التكرار	النسبة
جيد	10	25%
متوسط	22	55%
ضعيف	8	20%
المجموع	40	100%

وضح الجدول أعلاه تقيم عينة الدراسة لمضامين صفحات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الرياضي حيث كان اقتراح "متوسط" في المرتبة الأولى بنسبة 55%ويعود ذلك الى ان الجمهور مزال يثق في وسائل الاعلام التقليدية لما لها من مصداقية في التغطية الخبرية وكذلك الى كون ان اعتماد مواقع التواصل كمصدر للخبر ثقافة حديثة لذلك وجب منح مساحة زمانية اكبر حتى تستطيع مواقع التواصل من فرض هيمنتها خاصة في التغطية الإخبارية في حين جاء اقتراح "جيد" في المرتبة الثانية ب25% الى ان هناك من عينة الدراسة من يرى بان الصفحات الرياضية لها دور في نشر الوعي الرياضي وهذا يعود الى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في نقل وتلقي المعلومات والاخبار في حين هناك من راء بان مستوى المضامين الصفحات الرياضية تساهم في نشر الوعي الرياضي بنسبة ضعيفة بلغت 20%وهذا يعود الى ان هناك من لا يهتم بتكوين وعي رياضي وترسيخه خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من سلبيات تؤثر على جودة المضامين.

مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473 المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص37-58

ثالثا: النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكرها على النحو التالي:

- ✓ ساهمت lمواقع التواصل الاجتماعي وبشكل كبير في تكوين ثقافة رياضية لدى الطلبة الجامعين.
- ✓ لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تشكيل الوعي الرياضي من خلال أنها تعتبر من المصادر الأساسية في الترويج لمختلف البرامج الرياضية *
- ✓ وحددت مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهات الطلبة الجامعين نحو المضامين الرياضية من خلال تقديم معلومات مختلف حولها وتوجيه الطلبة إلى تحقيق الوعي الرياضي خاصة ما تعلق بجانب غرس الاخلاق والمساهمة في العمل بها وتبنيها
- ✓ يعتبر الوعي الرياضي من أهم المواضيع التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة مع الوسائل الإعلامية التقليدية باعتبارها أكثر أهمية ولها تأثير على الجمهور خاصة مع الخاصيات التي يتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ وشكلت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل الإعلامية التي روجت للوعي الرياضي خاصة خلال مختلف التظاهرات الرياضية، أكدت الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور كبير في تشكيل اتجاهات الطلبة الجامعين حول الوعي الرياضي وهذا من خلال نشر مختلف الاعمال الرياضية والتعريف بها تبني ثقافة الحوارات الافتراضية حول مختلف الاحداث الرياضية.

مجلة التغير الاجتماعي *ISSN 2507-7473* المجلد التاسع العدد 02 (2024) * ص37-58

رابعا: التوصيات

في ختام دراستنا أردنا تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

- ✓ يجب تقديم اهتمامات أكثر بمجال الراضي من اجل تحقيق وعي رياضي متكامل بين افراد المجتمع.
- ✓ توعية الجمهور بمختلف القضايا الرياضية، ولكي تتمكن مواقع التواصل الاجتماعي من نشر الوعي الرياضي وجب عليها أن تعتمد على أسلوب بسيط يسمح لها بالوصول إلى مختلف شرائح المجتمع خاصة وان اليوم التكنولوجيا أصبحت يستخدمها الجميع دون استثناء فالمثقف والغير مثقف يستطيع الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ أصبح اليوم إلزاميا على الدولة ان تفرض تشريعات على مواقع التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من فرض الرقابة على هذا الفضاء الحر وبالتالي تساهم في تحقيق الوعي في مختلف المجالات خاصة الرياضة باعتبارها متنفس جماهيري بامتياز فيه يتم غرس مختلف الصفات.

▪ الخاتمة :

في الأخير يمكن القول بان مواقع التواصل لها دور كبير في تفعيل مختلف القضايا في مختلف المجالات لما لها من تأثير كبير على الجمهور ومن بارز هذه القضايا نجد القضايا الرياضية لما لها من وزن في الساحة الإعلامية ،فقد اصبح اليوم البحث عن غرس الوعي الرياضي احد اهم الأهداف التي تعمل مختلف الرياضات على غرسها في أواسط جماهيرها لما لها من أهمية في تكوين وتنشأت المجتمع وعليه أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي احد ابرز الوسائل استعمالا في نشر الوعي الرياضي.

قائمة المراجع :

- احمد بن مرسلي . (2005). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- احمد جلول. (2017). بعض مشكلات التكوين الجامعي بالجزائر -الحلول والاقتراحات-. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية* .
- المنصور راضي. (2013). *مواقع التواصل الاجتماعي ،قراءة في التداعيات الاعلامية*. القاهرة: دار النيل للطباعة.
- جيهان احمد رشتي. (1971). *الاعلام ونظرياته في العصر الحديث* (طبعة 1). القاهرة: دار الفكر العربي.
- حسين الجابري. (2003). *بناء الوعي الرياضي -دراسة سلوك مشجعي نادي النصر السعودي*. الرياض: مركز فهد للابحاث.
- عبد الله بن عجايمية. (2022). تاثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورنا -دراسة على عينة من الملتزمين بالحجر الصحي. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*.
- فضيل دليو. (2014). *مدخل الى منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية*. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.